



Hlavné závery prieskumu o stave firemnej filantropie na Slovensku

Realizátori prieskumu: Fórum donorov a týždenník Trend
Obdobie prieskumu: júl – august 2009

Prieskum o stave a trendoch v oblasti firemnej filantropie na Slovensku bol robený prednostne medzi 200 najväčšími nefinančnými podnikmi a finančnými inštitúciami SR podľa celkových tržieb za rok 2008. Dotazník k prieskumu bol zverejnený aj na webovej stránke Klubu firemných darcov, a preto bola možnosť zapojiť sa do prieskumu otvorená aj pre ostatné firmy, ktoré v TOP 200 nefigurujú.

Prieskum prebiehal metódou zaslania dotazníka so 17 otázkami z oblasti firemnej filantropie. Z oslovených spoločností vrátilo vyplnený dotazník 27 firiem.

Závery za rok 2008

- Všetky firmy, ktoré sa zapojili do prieskumu, uvažujú o podpore verejnoprospešných projektov pozitívne a myslia si, že je dôležité, aby sa firmy v tejto oblasti angažovali.
- Rovnako ako minulý rok je darcovstvo uprednostňované pred sponzorstvom.
- Pri rozhodovaní, či sa firma bude angažovať v spoločnosti, alebo nie sú dnes primárne zohľadňované nasledujúce faktory: finančné možnosti firmy, potreby komunity a stratégie a vzory nadnárodných spoločností.
- Všetky zúčastnené firmy, až na jednu výnimku, v súčasnosti (t. j. v čase prieskumu) podporujú nejaké verejnoprospešné aktivity.
- Podpora firiem sa v roku 2008 zamerala predovšetkým na projekty v nasledujúcich oblastiach: dobročinnosť, charita a humanitárna pomoc (56 %), kultúra a umenie (56 %), deti a mládež (48 %), šport a rekreácia (48 %), vzdelávanie a výskum (44 %) a zdravie a zdravotníctvo (44 %).
- Až 92 % firiem uviedlo ako zdroj podpory verejnoprospešných aktivít rozpočet, pričom v prípade troch firiem zo sledovanej vzorky (11 %) je vlastný rozpočet výlučným zdrojom podpory takýchto aktivít.
- Mechanizmus asignácie osobitného podielu zaplatenej dane využíva 88 % analyzovaných firiem.
- Tridsaťšesť percent firiem si myslí, že neziskové organizácie reagujú na súčasnú nepriaznivú ekonomickú situáciu flexibilne. Tieto firmy predpokladajú, že MNO budú vyhľadávať akútne problémy spoločnosti a sústredia sa na ich riešenie. Naopak, 32 % firiem si myslí, že MNO reagujú na nepriaznivú ekonomickú situáciu nedostatočne, neuvedomujú si dopady hospodárskej krízy a z nej plynúci nedostatok zdrojov, ktoré môžu firmy vynaložiť na verejnoprospešné aktivity.
- Iba 4 % firiem si myslia, že MNO vôbec nereagujú na súčasnú situáciu, a že zmena nenastala ani v spôsobe, ani v efektívite využívania zdrojov.
- Medzi najpreferovanejšie spôsoby upozorňovania na aktivity v oblasti firemnej filantropie a podpory verejnoprospešných aktivít patrili v roku 2008 firemné web stránky a firemné časopisy.
- Až 48 % firiem si myslí, že novinári stále ignorujú aktivity firiem v tejto oblasti, resp. že o takýto druh informácií nemajú záujem.

- Až 85 % manažérov považuje v procese profesionalizácie firemnej filantropie za kľúčové, aby firmy začlenili firemnú angažovanosť do stratégie ako nevyhnutnú súčasť podnikania.
- Až 63 % firiem by v prípade nedostatku finančných prostriedkov viac využívalo nástroj firemného dobrovoľníctva, teda zaangažovanie vlastných zamestnancov do verejnoprospešných projektov.
- Až 71 % firiem od MNO očakáva, že budú efektívnejšie využívať zdroje od firiem určené na verejnoprospešné aktivity. Šesťdesiatštyri percent firiem očakáva, že MNO budú v situácii, keď sú na firemnú angažovanosť vyčlenené menšie zdroje, prinášať inovatívne a kreatívne riešenia. Lepšiu koordináciu a užšiu spoluprácu organizácií podobného zamerania očakáva 57 % firiem.
- Kvalitný projekt a dlhoročná spolupráca medzi firmou a MNO sú aj naďalej najčastejšími motívmi pre udelenie podpory zo strany firiem.
- Šesťdesiatštyri percent firiem sa domnieva, že hospodárska kríza ovplyvnila uvažovanie firiem o firemnej angažovanosti iba z hľadiska zníženia disponibilných zdrojov.
- Väčšina firiem (56 %) sa vyjadрила, že kríza ich priamo ovplyvní tým, že budú znižovať rozpočty určené na oblasť firemnej filantropie.

Trendy: medziročný vývoj a smerovanie

- Firmy sa v porovnaní s predchádzajúcim rokom viac sústredili na aktivity súvisiace s kultúrou a umením (nárast o 15 % oproti roku 2007), sociálnymi službami (nárast o 9 %), podporou cirkví (nárast o 8 %), podporou profesijných organizácií (nárast o 4 %), ľudskými právami a menšinami (nárast o 4 %), športom a rekreáciou (nárast o 3 %).
- Naopak, výrazne menej ako v minulom roku sa firmy zamerali na podporu oblastí detí a mládež (pokles o 24 % oproti roku 2007) a dobročinnosť a charita (pokles o 6 %), mierny pokles zaznamenala aj oblasť zdravie a zdravotníctvo (pokles o 4 %).
- V porovnaní s minuloročným prieskumom výrazne stúpol počet odpovedí, ktoré označujú rozhodovanie na základe stratégií a vzorov z nadnárodnej spoločnosti (z 24 % v roku 2007 na 41 % v roku 2008). Zároveň poklesol počet odpovedí, ktoré ako motív podpory označujú momentálny impulz (pokles o 6 %).
- V porovnaní s minuloročným prieskumom mierne stúpol počet firiem, ktoré sa rozhodujú aj na základe preferencií vlastných zamestnancov (nárast o 2 %).
- Cause-related marketing¹ využilo v roku 2008 až 19 % firiem, čo predstavuje oproti minulému roku päťpercentný nárast.

¹ Cause-related marketing (zdieľaný marketing alebo tiež sociálny marketing) je komerčná aktivita, ktorou firma a charita („cause“) vytvoria partnerstvo za účelom dosiahnutia vzájomného prospechu. Ide o doplnkový nástroj, ktorý poskytuje zdroje na verejnoprospešné aktivity, ale zároveň sleduje a naplňuje marketingové ciele firmy.