



SPRIEVODCA

**firemnou
filantropiou**

FÓRUM DONOROV



Fórum donorov združuje grantové organizácie, ktoré udeľujú finančné prostriedky mimovládny neziskovým organizáciám. V roku 2000 bolo oficiálne zaregistrované ako záujmové združenie právnických osôb.

Poslaním Fóra donorov je rozvoj slovenského mimovládneho neziskového sektora, posilnenie postavenia donorov, podpora a presadzovanie myšlienky zodpovedného darčovstva a filantropie v Slovenskej republike, ako aj aktívna spolupráca a výmena informácií s organizáciami podobného zamerania na medzinárodnej úrovni.

Členovia Fóra donorov sú popredné organizácie udeľujúce granty mimovládny neziskovým organizáciám. Členovia Fóra donorov dodržiavajú Etické princípy, ktoré zakotvujú základné etické hodnoty a výrazným spôsobom prispievajú k posilneniu kultúry darčovstva. Združenie sa usiluje o zvýšenie transparentnosti a efektívnosti využitia finančných prostriedkov prúdiacich do mimovládneho neziskového sektora.

Od roku 2006 existuje pri Fóre donorov Klub firemných darcov.

www.donorsforum.sk

KLUB FIREMNÝCH DARCOV



Klub firemných darcov (ďalej len „Klub“) je prestížnym zoskupením firiem, ktoré podnikajú v Slovenskej republike a venujú sa firemnej filantropii. Všetky firmy združené v Klube majú dlhoročné skúsenosti v oblasti transparentného a systematického darčovstva. Klub začal svoju prácu v marci 2006.

Zakladajúcimi členmi Klubu sú spoločnosti GlaxoSmithKline s.r.o., Volkswagen a.s., Típos, národná lotériová spoločnosť a.s., Provident Financial s.r.o. a Pivovar Šariš a.s. Všetci členovia sa zaviazali dodržiavať Princípy Klubu firemných darcov a podpísali Etický kódex firemného darcu.

Členovia Klubu presadzujú zodpovedné a transparentné darčovstvo, hlásia sa k princípom spoločenskej zodpovednosti firiem, Etickému kódexu firemného darcu a venujú finančné i nefinančné zdroje na podporu širokého spektra verejnoprospešných aktivít. Poslaním Klubu je rozvíjať kultúru a posilňovať tradíciu firemnej filantropie na Slovensku, sprostredkovať informácie o úspešných príkladoch z oblasti firemnej filantropie a motivovať ďalšie firmy k strategickému firemnému darčovstvu.

www.klubfiremnychdarcov.sk



SPRIEVODCA

firemnou filantropiou

ÚVOD

Koncept spoločenskej angažovanosti sa a stratégia firemného darčovstva sa stávajú nevyhnutnou súčasťou strategického plánovania každej firmy, ktorá je alebo sa usiluje byť úspešná. Firemná filantropia a spoločenská angažovanosť firiem je stále viac uznávaná ako progresívny spôsob prepojenia komerčnej sféry na spoločnosť. O aktivity firiem v oblasti firemnej filantropie sa v zahraničí zaujímajú ako firemní partneri, tak zákazníci aj štát. Každou pomocou potrebným alebo iba podporou určitej témy sa firma ukazuje v novom svetle, nie iba ako ten, kto chce predať viac tovaru, ale ako zodpovedný subjekt spoločnosti, v ktorej pôsobí. Firemná filantropia je kombináciou prístupov podpory neziskových organizácií a nielen ich – najčastejšie ide o dary finančné i vecné, služby aj úplne nové partnerstvá firiem a neziskových organizácií. Je to nová orientácia firiem na posilňovanie hodnoty značky a ich úlohy v spoločnosti.

Rozsah a význam firemnej filantropie v Slovenskej republike stále rastie, preto Vám prinášame zhrnutie toho, čo je firemné darčovstvo, aké formy má, prečo je dôležité a aké výhody môže firmám priniesť.

FIREMNÁ FILANTROPIA VERSUS FIREMNÉ OBČIANSTVO

„Firemná filantropia je jedným z najprirodzenejších spôsobov, ako môže firma pomôcť svojej komunite a spoločnosti“.

Andrew Carnegie

Pod pojmom firemná filantropia rozumieme dobrovoľnú angažovanosť podnikateľského subjektu vo verejne prospešných projektoch s cieľom podporovať rozvoj spoločnosti, v ktorej pôsobí alebo na ktorú majú jeho podnikateľské aktivity vplyv. Ide o aktivity nad rámec komerčnej činnosti firmy; aktivity, ktoré firmy najčastejšie realizujú spoločne s neziskovými organizáciami.

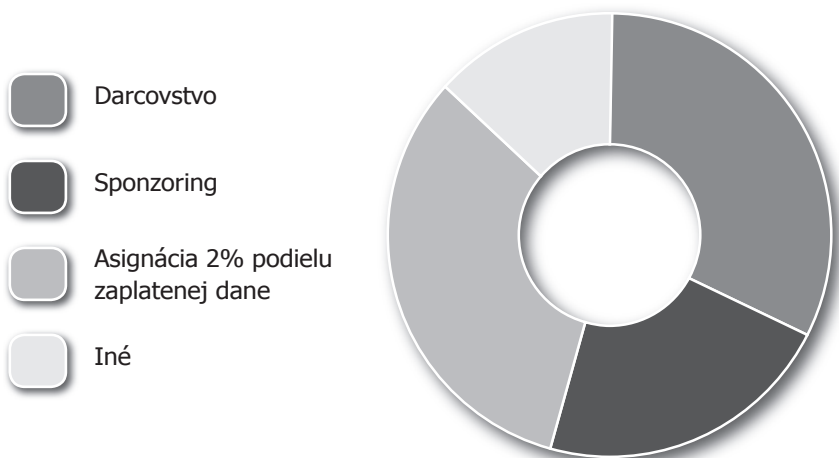
Často sa stretávame taktiež s termínom firemné občianstvo, ktorý vychádza z myšlienky, že firmy sú rovnako „občania“ a majú teda zodpovednosť za spoločnosť, v ktorej pôsobia. Toto postavenie firmám umožňuje podieľať sa na zlepšovaní podmienok v spoločnosti a zároveň vytvárať hodnoty, ktoré sú dôležité pre akcionárov, zamestnancov a ďalších stakeholderov firmy.

NÁSTROJE FIREMNÉHO DARCOVSTVA

Existuje celý rad možností a spôsobov, ako sa môžu firmy angažovať vo verejne prospešných projektoch. V zahraničí aj v Slovenskej republike je najčastejším spôsobom daru finančná podpora, kedy firma priamo daruje finančné prostriedky na podporu verejne prospešného projektu.

Podľa výskumu firemného darcovstva, ktorý v roku 2005 v spolupráci s týždenníkom TREND realizovalo Fórum donorov medzi TOP 200 najväčšími nefinančnými podnikmi Slovenska, 80 % firiem poskytuje podporu mimovládny neziskovým organizáciám (MNO) formou darcovstva, t. j. bez nároku na protihodnotu. Podporu MNO formou sponzorstva, t. j. s nárokom na protihodnotu (zvyčajne vo forme obchodných zmlúv alebo zmlúv o reklame) poskytuje 54,3 % firiem. Možnosť poukázať podiel zaplatenej dane na osobitné účely, t. j. na podporu verejnoprospešných aktivít, využíva 80 % firiem. Netradičnejšie formy podpory MNO, napríklad poskytovanie know-how, dobrovoľníctvo zamestnancov, poradenstvo a pod., využíva 31 % spoločností.

Akou formou podporila vaša spoločnosť MNOv roku 2004?



Zdroj: Výskum firemného darcovstva,
ktorý realizovalo Fórum donorov, 2005, n = 42

Z výskumu firemného darcovstva uskutočneného v roku 2006 opäť na vzorke TOP 200 najväčších nefinančných podnikov Slovenska, vyplýva, že firmy uprednostňujú darcovstvo pred sponzorstvom, pričom pod pojmom darcovstvo rozumieme podporu poskytnutú z rozpočtu firmy bez nároku na reklamné a iné daňovo uznateľné protiplnenie. Prieskum odhalil, že v roku 2005 podporilo verejnoprospešné aktivity formou peňažného daru 77% firiem a 49% firiem poskytlo podporu formou nefinančného darovania. Podporu verejnoprospešných aktivít formou sponzorstva, t. j. s nárokom na protihodnotu (zvyčajne vo forme obchodných zmlúv alebo zmlúv o reklame) poskytlo v roku 2005 64% firiem. Netradičnejšie formy podpory verejnoprospešných aktivít, napríklad poskytovanie know-how, dobrovoľníctvo zamestnancov, poradenstvo a pod., využilo 8% firiem a zdieľaný marketing realizovalo 5% firiem.

„We make a living by what we get, we make a life by what we give.“

Sir Winston Churchill

PEŇAŽNÉ DARCOVSTVO

Finančná podpora je najjednoduchší a najrýchlejší spôsob podpory. Akou formou môže byť finančná podpora poskytovaná?

PRIAMA PODPORA

Najviac využívanou a najjednoduchšou formou podpory je priama podpora prostredníctvom finančného či vecného daru. Táto podpora spočíva v tom, že firma jednorázovo alebo opakovane daruje prostriedky na podporu verejne prospešného projektu. Opakovaná podpora je z hľadiska obdarovaného (ale v podstate i darcu) omnoho prínosnejšia, pretože mu umožňuje použitie daru plánovať a používať efektívnejšie. Dlhodobejšia podpora, z pohľadu firmy, taktiež umožňuje lepšie sledovať prínos prostriedkov poskytovaných formou daru.

ZBIERKA MEDZI ZAMESTNANCAMI A MATCHINGOVÝ FOND

Zbierku medzi zamestnancami organizuje priamo firma alebo sami zamestnanci, často prebieha na princípe „matchingu“. Ten je založený na tom, že firma navýši, znásobí, prostriedky získané v zbierke medzi zamestnancami. Iným, predovšetkým v zahraničí obľúbeným spôsobom, je tzv. payroll giving (zrážky zo mzdy), ktorý spočíva v tom, že firma podporuje darcovstvo zamestnancov tým, že im administruje pravidelné strhávanie darov z ich príjmov v prospech vybranej neziskovej organizácie, následne ich potom opäť môže v určitom pomere navýšiť. Tento spôsob darcovstva je dôležitý z pohľadu internej komunikácie, pretože umožňuje firme aktívne zapojiť zamestnancov do darcovských aktivít.

FIREMNÁ NADÁCIA/FIREMNÝ NADAČNÝ FOND

Firemnú nadáciu si firmy zakladajú pre svoje dlhodobé darcovské programy. Ide o samostatné právne subjekty, ktoré fungujú na rovnakom princípe ako akákoľvek iná nadácia. Ich zakladateľmi sú firmy, ktoré taktiež poskytujú väčšinu (alebo všetky) prostriedky na podporu verejne prospešných projektov i na prevádzku nadácie. Firemné nadácie fungujú buď tak, že rozdeľujú každoročne pridelený rozpočet od materskej firmy, alebo ako majetkové, ktoré majú veľké nadačné imanie, ktorého výnosy každoročne rozdeľujú. Úplne zvláštnou kategóriou sú firemné nadácie, ktoré vedľa zdrojov od materskej firmy získavajú i ďalšie zdroje, napríklad od iných firiem, usporadúvajú verejné zbierky a pod.

CHARITATÍVNE AUKCIE A VÝSTAVY

Firma organizuje rôzne charitatívne aukcie a výstavy pre zamestnancov, obchodných partnerov alebo zákazníkov. Získaný finančný výťažok potom daruje na dobročinné účely.

NEPEŇAŽNÉ DARCOVSTVO

Stále bežnejším spôsobom podpory charitatívnej činnosti sa stávajú dary nepeňažnej povahy. Správne zvolená forma nefinančnej podpory môže priniesť benefity ako neziskovej organizácii, tak i firme. Typickým príkladom tejto win - win situácie je podpora, ktorú firmy poskytujú prostredníctvom vlastného majetku a výrobkov, kedy okrom toho, že podporia neziskovú organizáciu, môžu takto zároveň propagovať svoju značku.

ŠKOLENIA, VZDELÁVANIE A ODBORNÁ POMOC

Celý rad verejnosprospešných projektov je založený na vzdelávaní, zvyšovaní odbornosti, integrácii handicapovaných a pod. Odborné znalosti firmiem môžu prispieť k rozvoju týchto projektov a úspore nákladov v prípade, že firmy poskytnú neziskovým organizáciám svoje poradenské služby či know-how zadarmo alebo lacnejšie. Tento spôsob zvyšovania odbornosti a profesionalizácie obdarovaných má pozitívny dopad najmä pri podpore zo strany firmiem podnikajúcich v službách (napr. školenia zo strany finančných inštitúcií, grafické návrhy u reklamných firmiem).

POSKYTNUTIE ZÁZEMIA

Všetko, čo potrebuje firma k svojmu dobrému fungovaniu, potrebuje rovnako aj nezisková organizácia. Firmy môžu svoju pomoc sprostredkovať formou poskytovania priestoru, hradením nájomného, zapožičaním techniky, poskytovaním prezentačných a reklamných plôch (na obaloch výrobkov, v korešpondencii), či zapožičiavaním distribučnej siete.

FIREMNÉ DOBROVOLNÍCTVO

Pre neziskové organizácie je užitočná rovnako pomoc prostredníctvom znalostí a poznatkov – firma môže zapožičiať svojich zamestnancov a odborníkov na jednorázové akcie alebo na dlhodobé projekty (školenia a vzdelávania zamestnancov). Firemné dobrovoľníctvo

je taktiež prostriedkom k zlepšeniu spolupráce v miestnej komunite a profesionalizácii neziskovej organizácie a ich zamestnancov. Z hľadiska firiem je však taktiež ideálnym „teambuildingovým“ nástrojom, zvlášť keď firma vyšle niekoľko svojich zamestnancov naraz. Neziskové organizácie môžu týchto firemných dobrovoľníkov využívať na čisto charitatívne pomocné práce, napr. v oblasti priamej pomoci s deťmi, starými ľuďmi, sociálne znevýhodnenými a pod. Potrebná pomoc je však i odbornej povahy, kedy dobrovoľníci z firmy pomôžu vytvoriť PR alebo marketingový plán neziskovej organizácii, vytvoria webové stránky či počítačovú sieť. Zároveň sa ukazuje, že zamestnanci, ktorí pracujú ako dobrovoľníci, si môžu osvojiť celý rad nových poznatkov, ktoré následne uplatňujú vo firme.

Dobrovoľníctvo môže mať rovnako formu tzv. secondementu, kedy firma dočasne pridelí pracovníka podniku na prácu do neziskovej organizácie na obdobie aspoň 6 mesiacov. V SR sa zatiaľ tento spôsob príliš nepoužíva, i keď v zahraničí je pomerne obľúbený. Vo Veľkej Británii je bežnou súčasťou kariéry zamestnanca firmy. Obe organizácie pritom získavajú: nezisková organizácia pracovnú silu zadarmo a firma flexibilného zamestnanca s množstvom nových skúseností.

SPOJENIE FILANTROPIE A KOMERČNÝCH AKTIVÍT FIRMY

Firma môže preukázať svoj filantropický prístup napríklad i prepojením so svojimi komerčnými aktivitami, napríklad využitím marketingových nástrojov.

CAUSE RELATED MARKETING

Táto forma spočíva v tom, že firma prepojí svoje komerčné aktivity s filantropickými a z určitého vybraného produktu daruje určitú čiastku na dobročinné účely. Výrobok tak získava pridanú hodnotu tým, že podporuje dobrú vec a zároveň zaisťuje prostriedky pre neziskovú organizáciu, ktorej prevedie vopred dohodnutú čiastku z predaných výrobkov (napr. každá koruna z konkrétneho výrobku). Tieto aktivity prinášajú benefity neziskovým organizáciám taktiež v tom, že vedľa finančných príjmov sa zvyšuje i záujem verejnosti o tému filantropie.

NOVÉ PRODUKTY S VYUŽITÍM NOVÝCH TECHNOLOGIÍ

Firma sa môže prejaviť ako filantrop aj tým, že pomôže vytvoriť mechanizmus, ktorý uľahčí podporu verejne prospešnej činnosti. V Českej republike je napríklad úspešným príkladom projekt DMS – Darcovská SMS správa, ktorý funguje vďaka tomu, že mobilní operátori s Fórem darců ponúkli svoje existujúce technológie k spolufinancovaniu neziskového sektoru. Princíp je založený na získavaní finančných prostriedkov od jednotlivcov prostredníctvom SMS správ.

ZHRNUTIE: AKO MÔŽU FIRMY S VYUŽITÍM TÝCHTO NÁSTROJOV DAROVAŤ?

Firmy môžu prispievať jedným alebo kombináciou viacerých spôsobov.

V Českej republike 96 % firem realizuje filantropické aktivity najčastejšie priamou podporou vybranému subjektu. Dlhodobé partnerstvo (dlhodobú podporu vybranému subjektu) využíva 50 % firiem. 23 % firemných darcov má skúsenosti so spoločným projektom firmy a neziskové organizácie. (Výskum o Firemnej filantropii v ČR, organizovaný združeniami Fórum darcův a Agnes, 2004)

PRIAMA PODPORA VYBRANEJ ORGANIZÁCIE

Firma poskytne dar alebo finančný príspevok jednej alebo niekoľkým vybraným neziskovým organizáciám na požadovaný účel či podporu určitého konkrétneho projektu.

VLASTNÁ FIREMNÁ NADÁCIA

Firma založí firemnú nadáciu alebo nadačný fond, prostredníctvom ktorého podporuje verejne prospešné projekty a organizácie.

DLHODOBÉ PARTNERSTVO (DLHODOBÁ PODPORA KONKRÉTNEJ ORGANIZÁCIE)

Firma dlhodobo podporuje jednu alebo viacero vybraných organizácií, s ktorými má dobré skúsenosti. Spoločne sa podieľajú na nových projektoch a nových formách spolupráce. Partnerom pre tieto účely môže pre firmu byť rovnako nadácia. Najmä pokiaľ má firma záujem podporovať viac oblastí, môže nadácia ponúknuť svoje odborné znalosti v daných oblastiach a prevziať všetky administratívne zaťaženie, ktoré s realizáciou projektov vzniká. Príspevok nadácie môže byť bez obmedzení, čo znamená že firma ponechá rozhodnutie, kam prostriedky smerovať, výlučne na nadácii. Firma však môže mať rovnako špecifický záujem na tom, ktorú oblasť, prípadne cieľové skupiny podporiť – nadácia teda pre tieto účely môže

zriadiť zvláštny darcovský fond (takýto fond môže mať vo svojom názve meno firmy), ktorý bude spravovať, ale zároveň z neho bude na konkrétnu oblasť pravidelne prispievať.

SPOLOČNÝ PROJEKT FIRMY A NEZISKOVEJ ORGANIZÁCIE

Firma s neziskovou organizáciou spolupracuje na spoločnom projekte. Osvedčeným a zaujímavým spôsobom takejto spolupráce je napr. tzv. cause related marketing (zdielaný marketing, marketing dobrej veci alebo win-win marketing) alebo matchingový fond.

DARCOVSTVO ALEBO SPONZORING?

DAR, SPONZORSTVO, MECENÁŠTVO, CHARITA

Mnoho slovenských firiem vydáva peniaze na dobročinné účely, stále však existujú nejasnosti v tom, ako tieto aktivity nazývať. Dary? Sponzorské dary? Sponzorstvo? Dobročinnosť? Mecenášstvo? Charita?

ODLIŠNOSTI V TERMÍNOCH

Pojmy „dar“, „darcovstvo“, „filantropia“, „dobročinnosť“, „mecenášstvo“, „charita“ sú založené na nezištnom darovaní. Z právneho hľadiska to znamená, že firma poskytne dar, ale priamo zaň nič neočakáva, nenárokuje si na žiadne protiplnenia. Sponzorstvo sa odlišuje najmä z hľadiska očakávania firmy a daňového dopadu.

DARCOVSTVO

Dar je súhrn hmotných i nehmotných statkov, ktoré darca dáva a obdarovaný prijíma. Nemusí ísť nevyhnutne o finančný dar, ale napríklad aj o ideu, poznatok, čas alebo výrobok. Proces daru upravuje darovacia zmluva, pričom darca nevyžaduje od obdarovaného žiadne piame protiplnenie.

SPONZORING

Sponzoring je peňažná alebo iná forma podpory, poskytnutá za dohodnutú protislužbu. Sponzoring je teda „príspevok s protiplnením“. Sponzorský príspevok je možné poukázať najčastejšie na základe zmluvy o reklame, kedy príjemca vykáže činnosti smerujúce k naplneniu marketingových cieľov sponzora.

DARCOVSTVO

SPONZORING

Darovanie je súhrn hmotných i nehmotných statkov, ktoré darce dáva a obdarovaný prijíma. Nemusí ísť nevyhnutne o finančný dar, ale napríklad i o poskytnutie know-how či poradenstvo.

Poskytnutie daru upravuje Darovacia zmluva, ktorá je uzatvorená v zmysle ustanovení § 628 a nasl. Občianskeho zákonníka v platnom znení.

Hlavným princípom je fakt, že darca nevyžaduje od obdarovaného za poskytnutie daru žiadne protiplnenie.

Dar nemusí byť určený na presne vymedzený účel, ale v určitých situáciách je vhodné účel definovať. Darca má taktiež možnosť skontrolovať správnosť a efektívnosť použitia daru.

Z hľadiska účtovania sa platí zo zisku firmy.

Najčastejšie dlhodobá podpora jednej aktivity alebo organizácie, starostlivo zvolenej na základe darcovskej stratégie podniku.

Sponzoring je nástroj komunikácie na podporu určitej udalosti, akcie, produktu alebo služby.

Často sa vzťahy medzi sponzorom a príjemcom príspevku uzatvárajú na základe zmluvy o reklame, kedy príjemca vykáže činnosti smerujúce k naplneniu marketingových cieľov sponzora. Poskytnutý príspevok je predmetom dane z príjmu u príjemcu.

Sponzor poskytuje financie alebo iné prostriedky a za to dostáva protislužbu. Sponzorský príspevok je teda „príspevok s protiplnením“.

Náklady na sponzoring sú súčasťou firemných rozpočtov a sú daňovo uznateľnou položkou.

Z hľadiska účtovania sa zahŕňa do nákladov firmy.

Najčastejšie krátkodobá, jednorázová akcia mediálneho charakteru.

Môže, ale nemusí byť verejne prospešná.

FIREMNÁ FILANTROPIA AKO SÚČASŤ SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉHO SPRÁVANIA SA?

*„CSR je kontinuálny záväzok podnikov správať sa eticky a prispievať k ekonomickému rastu a zároveň sa zasadzovať o zlepšovanie kvality života zamestnancov a ich rodín, rovnako ako lokálnej komunity a spoločnosti ako celku.“
(World Business Council for Sustainable Development, 1997)*

Firemné darcovstvo je kľúčovou súčasťou širšieho konceptu spoločenskej zodpovednosti firiem (Corporate Social Responsibility – CSR). Oba termíny sa často zamieňajú. Zatiaľ čo firemné darcovstvo sa viac zameriava na podporu potrebných oblastí a verejne prospešných projektov, spoločenská zodpovednosť je koncept, ktorý sa zameriava na celkový dopad pôsobenia firmy na spoločnosť, a to na úrovni národnej i globálnej. V rámci princípov spoločenskej zodpovednosti sa od firmy očakáva zodpovedné chovanie v oblasti obchodných rozhodnutí a stratégií, ale taktiež v oblasti spoločenského dopadu fungovania firmy.

Od firiem sa očakáva zodpovednosť pri plnení všetkých jej úloh – výrobca, zamestnávateľ, zákazník, občan. Znamená to, že firmy majú zodpovednosť voči spoločnosti, ktorej súčasťou sú a požaduje sa od nich, aby do svojich podnikateľských aktivít integrovali taktiež princípy zodpovednosti voči životnému prostrediu, komunite, zamestnancom, klientom a celej spoločnosti, v ktorej pôsobia. Tieto dobrovoľné záväzky sa sústreďujú do určitých oblastí:

V ekonomickej oblasti sa od firmy, ktorá je spoločensky zodpovedná, vyžaduje, aby jej podnikanie bolo transparentné, aby uplatňovala princípy dobrého riadenia, fungovala v súlade s kódexmi dobrého chovania firiem alebo etickými kódexmi a zároveň vytvárala pozitívne vzťahy so všetkými záujmovými stranami (tzv. stakeholdermi – akcionármi, zákazníkmi, dodávateľmi, investormi, médiami, zástupcami štátnej správy, spotrebiteľov).

V oblasti životného prostredia sa od firmy, ktorá je spoločensky zodpovedná, predpokladá, že svoju činnosť bude vykonávať tak, aby nielen spĺňala ekologické štandardy, ale zároveň chránila prírodné zdroje a podporovala vývoj a šírenie technológií ohľaduplných k životnému prostrediu a presadzovala takú firemnú politiku, ktorá bude mať čo najmenší negatívny dopad na životné prostredie – používanie ekologických produktov, recyklácie odpadu apod.

V oblasti sociálnej hovoríme o spoločensky zodpovednej firme, ak firma dbá na zdravie a bezpečnosť zamestnancov, usiluje o rozvoj ľudského kapitálu, dodržiava pracovné štandardy, poskytuje istotu zamestnania a rovné príležitosti pre ženy, mužov, etnické menšiny, handicapovaných a starších ľudí, nezneužíva prácu detí (a zároveň odmieta spoluprácu s partnermi, ktorí by detskú prácu zneužívali) a zaisťuje rozvoj a profesionalizáciu svojich zamestnancov príp. rekvalifikáciu prepustených zamestnancov pre ich ďalšie uplatnenie.

Firemné darcovstvo a CSR k sebe neoddeliteľne patria. Žiadna firma nemôže byť spoločensky zodpovedná, ak nie je aktívna vo firemnom darcovstve. Spôsoby, akými jednotlivé firmy začleňujú princípy CSR do svojho fungovania, sa líšia. I napriek tomu že celý rad týchto princípov firmy vykonávajú automaticky v súlade so svojim komerčným poslaním (napr. dodržiavanie ISO noriem v oblasti environmentálnej politiky), zapojili sa mnohé firmy do externých iniciatív CSR s cieľom doplniť svoje interné pravidlá. Kľúčové oblasti sa zameriavajú predovšetkým na spravodlivé komerčné praktiky, spravodlivú zamestnaneckú politiku a ľudské práva.

STRATEGICKÝ PRÍSTUP K FIREMNÉMU DARCOVSTVU

„Rozdávať peniaze len tak je jednoduché a dokáže to každý. Ale rozhodnúť sa, komu dať peniaze, koľko, kedy a prečo, to nevie každý a už vôbec to nie je jednoduché.“

(Aristoteles)

Mnohé firmy už aktivity v oblasti verejnoprospešnej podpory začlenili do svojich stratégií. Vo všeobecnosti môžeme konštatovať, že existujú dva základné prístupy ako sa môže firma vo v darcovstve angažovať – ide o prístup proaktívny a reaktívny.

Pokiaľ sa firma chová reaktívne, reaguje v na prichádzajúce žiadosti organizácií a jednotlivcov, z ktorých si vyberie tie, ktoré podporí alebo nie.

Proaktívny prístup predpokladá, že firma má vypracovanú darcovskú stratégiu, v rámci ktorej dobročinné aktivity podporuje a sama vhodné projekty alebo partnerov vyhľadáva. Venuje sa napríklad jednej alebo viacerým vopred stanoveným konkrétnym oblastiam, ktoré podporuje prednostne alebo výhradne a má jasne stanovená pravidlá, na ktorých základe udeľuje príspevky.

V SR väčšina firiem stratégiu firemného darcovstva nemá. Podľa výskumu Fóra donorov z roku 2005 ju majú vypracované predovšetkým veľké nadnárodné spoločnosti, ktoré preberajú vzory a prístupy zo svojich materských firiem.

PREČO JE STRATÉGIA UŽITOČNÁ?

Ak má firma vypracovanú stratégiu firemného darčovstva, znamená to pre ňu i pre neziskové organizácie celý rad výhod:

1. Zamedzenie nadmernému počtu žiadostí o podporu

Jednoznačne a jasne formulovaná politika darčovstva firme pomôže k tomu, aby nedostávala nadmerné množstvo irelevantných žiadostí, ale len také, ktoré sú v súlade s firemnou politikou. Firme, ale i neziskovej organizácii to ušetrí množstvo času. Reakcie na žiadosti sú potom rozhodnuté podľa jasných kritérií.

2. Evaluácia a dobre poskytnutá pomoc

Dobre vypracovaná stratégia umožňuje firmám byť i v darčovstve dobrým manažérom – rovnako podpora do potrebných oblastí musí byť realizovaná efektívne, aby mohli byť dosiahnuté skutočné zmeny a aby bol účinok investovaných prostriedkov merateľný.

3. TRANSPARENTNOSŤ

Jasná darcovská politika sa lepšie prezentuje smerom navonok. Vytvoriť dobrý obraz o firme je omnoho jednoduchšie, ak sa PR manažéri môžu oprieť o jasne definovanú politiku darčovstva firmy.

4. Zvýšenie reputácie

Systematickým a transparentným darčovstvom firma buduje imidž zodpovednej firmy – filantropické chovanie založené na strategickom a efektívnom darčovstve nie je vnímané ako PR či marketingová aktivita.

BENEFITY FIREMNÉHO DARCOVSTVA A SPOLOČENSKEJ ZODPOVEDNOSTI FIRIEM

„Je to win-win filantropia – dobrá pre firmu, dobrá pre ľudí.“

Ken Derr, Chevron Texaco

Čo to znamená byť modernou a úspešnou firmou? Znamená to byť firmou zodpovednou? Samozrejme stále platí, že prosperovať a vytvárať zisk pre majiteľa a akcionárov je pre firmu to najdôležitejšie. Aj táto úspešnosť môže však byť ovplyvnená celým radom nových faktorov.

Úspešná firma uvažuje o svojom pôsobení v dlhodobej perspektíve – má dlhodobú stratégiu svojho rozvoja a všima si rovnako aj to, akým spôsobom sa menia hodnoty v spoločnosti, v ktorej funguje.

Firmy, ktoré už vo svojej stratégii počítajú s tým, že angažovanosť podniku vo verejne prospešných projektoch je dôležitou súčasťou ich podnikania, získavajú z dlhodobého hľadiska konkurenčnú výhodu. Podporou verejnoprospešných aktivít sa firmy zapájajú do riešenia závažných spoločenských problémov a podieľajú sa na vytváraní hodnotnejšej spoločnosti. „Pridanú hodnotu“ získavajú taktiež pre svoje štandardné komerčné činnosti.

Nasledujúce výsledky ukazujú, že firmy a ich výrobky už nie sú hodnotené iba na základe ceny, kvality, či dizignu tovaru – to sa vo vysoko konkurenčnom prostredí postupne vyrovnáva – ale taktiež podľa toho, ako vystupujú na verejnosti.

Podľa výskumov HM Treasury 2003, MORI 2004, CSR v ČR 2002 a Fóra donorov v SR v 2006

- 44 % evrópskych spotrebiteľov je ochotných zaplatiť viac za výrobok spoločnosti, ktorá sa chová spoločensky zodpovedne;
- 66 % českého obyvateľstva verí, že úspech firiem je spojený s ich spoločenskou zodpovednosťou;
- 70 % európskych spotrebiteľov považuje reputáciu firmy za dôležitú;
- 7 z 10 Američanov hovorí, že pri rozhodovaní o tom, ktorý výrobok si kúpi, pre nich

- veľkú úlohu zohráva to, ako sa výrobca angažuje vo filantropii;
- 40 % zamestnancov v USA, ktorých firmy investujú do sociálnej oblasti, prehlásilo, že sú hrdí na hodnoty firmy;
 - 71 % mladých Britov tvrdí, že firmy, ktoré chcú byť úspešné, sa musia angažovať viac vo verejne prospešných projektoch;
 - 31% slovenských spotrebiteľov je ochotných zaplatiť viac za výrobok, ktorý podporuje dobrú vec;
 - 50 % verejnosti v Taliansku a Španielsku verí, že je veľmi dôležité, aby firmy ukázali vysoký stupeň spoločenskej zodpovednosti.

Spoločensky zodpovedné prístupy a praktiky prinášajú úžitok verejnosti, vláde, zamestnancom, ale i firme samotnej. Ako?

VZŤAHY V REGIÓNE

- podpora potrebných a problematických oblastí v danej lokalite pomáha vzniku i upevneniu dobrých vzájomných regionálnych vzťahov
- firma posiluje svoju úlohu v regióne a väzby s miestnymi lídrami (verejné authority, decision a opinion makers)
- zvýšenie reputácie v komunite – firma sa podieľa na budovaní lepších a ekonomicky silnejších komunit

PUBLIC RELATIONS

Filantropia je všeobecne považovaná za vysoko efektívny nástroj public relations a jednoznačne vytvára i identitu firmy. Poskytuje viac komunikatívnych príležitostí pre budovanie dobrého mena – imidž stability, zodpovednosti, schopnosti inovácie a chápanie širších súvislostí.

MARKETING

Podporou verejne prospešných aktivít si firma upevňuje svoju pozíciu na trhu a stáva sa atraktívnejšou pre zákazníkov. A v neposlednej rade podporí dobrú vec.

- výrobok, ktorý prispieva na dobrú vec sa lepšie predáva - až 77% slovenských spotrebiteľov by si zakúpilo takýto výrobok (zdroj: prieskum verejnej mienky, ktorý pre Fórum donorov vo februári 2006 uskutočnila agentúra FOCUS)
- firma posilňuje svoju značku a zvyšuje povedomie o firme v spoločnosti

ĽUDSKÉ ZDROJE (HUMAN RESOURCES)

- darcovské aktivity možno využiť pri internej komunikácii
- zamestnanci ocenia starostlivosť svojej firmy o región, kde žijú a pracujú
- darcovstvo posilňuje lojalitu zamestnancov k podniku
- zlepšovanie schopností a získavanie nových zručností zamestnancov (predovšetkým pri dobrovoľníckej práci)

ZNÍŽENIE NIEKTORÝCH VÝDAVKOV

- podporou výskumných a vývojových tímov firma nielen podporuje prospešné projekty, ale zároveň znižuje svoje výdavky na výskum

DARCA: PRÁVA A POVINNOSTI

DARCA MÁ PRÁVO:

- vyžadovať podrobné informácie o príjemcovi príspevku, ktorým môže byť buď právnická alebo fyzická osoba;
- vyžadovať informácie o využití príspevku vrátane možnosti kontroly;
- vyžadovať vyúčtovanie a prípadné vracanie nevyužitých peňažných prostriedkov poskytnutých ako (firemný) príspevok alebo ich časť v prípade, že nemohli byť využité pre stanovený účel a za stanovených podmienok;
- uzavrieť zmluvu so žiadateľom, v ktorej bude špecifikovaná hodnota príspevku, ale tiež jeho účel a všetky ďalšie podmienky, vrátane požiadavok na podávanie priebežných a záverečných správ o využití darovaného príspevku;
- vyžadovať, aby jeho meno nebolo predané iným organizáciám pre komerčné účely;
- vyžadovať, aby s informáciami o poskytnutých daroch bolo naložené s ohľadom na darcu, tak aby informácie boli považované za dôverné, keď to nie je v rozpore so zákonom;
- byť informovaný o skutočnostiach, ktoré sa ho dotýkajú a musí byť požiadaný o súhlas k zásadným zmenám v priebehu projektu alebo v účele daru;
- klásť otázky týkajúce sa jeho príspevku a dostávať na ne pravdivé odpovede bez zbytočného omeškania;
- očakávať, že členovia štatutárnych a kontrolných orgánov príjemcu budú dbať o efektívne užitie daru.

DARCA JE POVINNÝ:

- definovať voči príjemcovi zrozumiteľne svoje poslanie, zameranie, programy a spôsob fungovania;
- nakladať so všetkými informáciami, ktoré mu poskytne žiadateľ, ako s dôveryhodnými a neposkytovať informácie ďalej bez vedomia žiadateľa.

OBDAROVANÝ: PRÁVA A POVINNOSTI

OBDAROVANÝ MÁ PRÁVO:

- žiadať o zachovanie anonymity, pokiaľ by zverejnením informácie o (firemnom) príspevku bola dotknutá jeho ľudská dôstojnosť alebo iné ľudské práva alebo bezpečnosť jeho osoby či jeho rodiny;
- právo neprijíť príspevok, pokiaľ sú podmienky, za ktorých je mu dar poskytnutý, neprijateľné.

OBDAROVANÝ JE POVINNÝ:

- poskytnúť informácie o svojej organizácii, o účele a o spôsobe budúceho využitia darovaných prostriedkov;
- doložiť všetky ďalšie informácie, ktoré vypovedajú o jeho schopnosti využiť darované prostriedky efektívne;
- informovať darcu o všetkých skutočnostiach a zmenách v projekte, ktoré by mohli zásadným spôsobom ovplyvniť využitie príspevku;
- na požiadanie poskytovať darcovi o sebe pravdivé a dostačujúce informácie v rozsahu nevyhnutnom pre posúdenie účelného využitia poskytnutých príspevkov;
- použiť darované prostriedky v súlade s dohodnutým účelom a podmienkami využitia daru;
- neposkytovať informácie o darcovi bez jeho povolenia;
- doložiť riadne vyúčtovanie príspevku a informovať darcov o dosiahnutých výsledkoch projektu.⁷

MERANIE EFEKTIVITY FIREMNÉHO DARCOVSTVA

Taktiež darcovstvo je činnosť, ktorá musí byť vykonávaná profesionálne. Presné a porovnateľné dáta firmám umožňujú sledovať dopad účinkov ich darov v spoločnosti, ale i v samotnej firme. Firma, ktorá do svojich stratégií začlenila meranie a evaluáciu, zvyšuje svoju transparentnosť, má väčšiu možnosť podieľať sa na skutočných zmenách a pôsobiť v potrebných oblastiach účinnejšie. Takéto darcovstvo má už podobu spoločenskej investície – firmy sa neobmedzujú len na dávanie, ale skutočne sa zaujímajú o to, ako pomoc sprostredkovať čo najlepšie.

ŠTANDARD ZODPOVEDNÁ FIRMA

Komplexný, jednotný a štandardizovaný systém merania, ktorý sa od roku 2005 používa v Českej republike. Štandard zodpovedná firma definuje náklady firiem vynaložené na verejnoprospešné projekty a meria ich efektívnosť. Hlavné sledované oblasti sú tri: prvou oblasťou je tzv. čistá charitatívna podpora (peniaze, služby, vecné dary). Druhá oblasť je definovaná ako spoločenská investícia – ide o dlhodobú strategickú angažovanosť firiem v problematike, ktorá je im blízka a zároveň zvyšuje ich firemnú reputáciu (napr. vzdelávanie a výskum). Tretou sledovanou kategóriou sú tzv. komerčné aktivity firmy v spoločnosti, ktoré spočívajú v spojení filantropie s komerčnou činnosťou firmy, s cieľom podporiť dobrú vec a zároveň propagovať firemnú značku.

Metodiku v Českej republike zaviedlo Fórum darců spoločne so Zakladajúcou skupinou Štandard zodpovedná firma. Členské firmy sú: Citibank, a. s., ČEZ, a. s., Česká Spořitelna, a. s., Eurotel Praha, s. r. o., Johnson&Johnson, s. r. o., Philip Morris, a. s., Plzeňský Prazdroj, a. s., Pfizer, s. r. o., Siemens, s. r. o., Tesco Stores, a. s. Generálnym sponzorom projektu je akciová spoločnosť ČEZ.

TIPY PRE FIREMNÝCH DARCOV

1. Zhodnoťte finančné možnosti Vašej firmy
 - Prostriedky vymedzené na filantropiu nemusia byť vysoké, spôsobov ako pomáhať existuje mnoho a nemusí vždy ísť o pomoc finančnú.
 - Neziskové organizácie ocenenia i Vaše odborné znalosti, skúsenosti, poskytnutie know how a pod.
2. Získajte záujem svojho top manažmentu – firemná filantropia posilní a stabilizuje Vašu značku. Firemná filantropia je nevyhnutnou súčasťou každej firmy, ktorá je spoločensky zodpovedná.
3. Vypracujte takú stratégiu firemnej filantropie, ktorá Vám umožní profilovať svoje podnikateľské zábery a ciele aj prostredníctvom týchto filantropických aktivít.
 - Aké sú podnikateľské záujmy Vašej firmy v súčasnosti?
 - Aké sú ďalšie ciele a budúce potreby firmy?
 - Akú úlohu chce firma zastupovať v komunite?
 - Kto je v komunite Vašimi aktivitami najviac ovplyvnený?
 - Kde žijú zamestnanci firmy? Kde bývajú klienti?
4. Stanovte a zverejnite pravidlá pre poskytovanie darov ako súčasť svojej dobre spracovanej firemnej stratégie. Jasne definované princípy Vám uľahčia rozhodovanie o výbere organizácií a projektov, ktoré Vaša firma podporí a zároveň umožnia žiadajúcim organizáciám reagovať lepšie na Vaše požiadavky a možnosti.
5. Poverte aspoň jedného zamestnanca, ktorý bude mať darcovské a sponzorské aktivity Vašej firmy na starosti a definujte spôsob (ako a kto) akým bude o pridelení daru rozhodnuté – napr. vytvorením komisie.
6. Informujte o darcovských aktivitách a Vašich zámeroch v týchto oblastiach vo vnútri firmy – zapojte svojich zamestnancov.
7. Informujte o svojich darcovských aktivitách verejnosť, svojich klientov, partnerov – využite Vaše webové stránky a ostatné interné komunikačné nástroje.

8. Zaisťte si kontrolu nad tým, ako bolo s Vašími prostriedkami naložené – požadujte od neziskovej organizácie, aby Vám predložila výročnú správu, audit, záverečnú, príp. priebežnú správu o hodnotení projektu, najmä keď ide o dlhodobý projekt.
9. Vyhodnoďte účinky Vašich filantropických aktivít.

ZÁKLADNÉ POVINNOSTI FIRMY SÚ:

- Firma musí byť registrovaná.
- Dar musí byť pridelený prostredníctvom Darovacej zmluvy, ktorá bola uzatvorená medzi darcom a obdarovaným.
- Písomná zmluva by mala obsahovať minimálne označenie zmluvných strán a predmet zmluvy. Zároveň by tu malo byť uvedené, či dar už bol odovzdaný a prevzatý (napr. pri podpise zmluvy) alebo či dôjde k odovzdaniu a prevzatíu neskôr, či v prípade finančného daru bude čiastka prevedená bezhotovostne.

Vydalo: Fórum donorov

Autor: Zuzana Bartošová, Fórum dárcu ČR

Odborný konzultant: Pavlína Kalousová, Fórum dárcu ČR

Editor: Katarína Podracká

Grafická úprava: Areco, s.r.o.

© Forum donorov 2007

Fórum donorov
Baštová 5
811 03 Bratislava
Tel./fax: 00421 2 5441 7917
donorsforum@donorsforum.sk
www.donorsforum.sk
www.klubfiremnychdarcov.sk

