



Študentská vedecká aktivita

Vybrané aspekty filantropie a jej vplyv na okolie podniku

Bc. Lukáš Pacner

Sekcia: Ekonomika a manažment podniku

Konzultant: Ing. Katarína Zimermanová, PhD.

Banská Bystrica
2017

ABSTRAKT

PACNER, Lukáš Bc.: Vybrané aspekty podnikovej filantropie a jej vplyv na okolie podniku. [Študentská vedecká aktivita] / Lukáš Pacner – Univerzita Mateja Bela V Banskej Bystrici. Ekonomická fakulta; Katedra ekonomiky a manažmentu podniku. – Vedúci: Ing. Katarína Zimermanová, PhD. – Stupeň odbornej kvalifikácie: Inžinier. – Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2017. 33 s.

Študentská vedecká práca sa zaoberá vybranými aspektmi podnikovej filantropie a jej vplyvom na okolie podniku. Cieľom práce študentskej vedeckej aktivity je na základe získaných teoretických poznatkov o podnikovej filantropii analyzovať jej uplatnenie na okolie podniku v podmienkach oslovených podnikov pôsobiacich v geografickom regióne Turca a na základe získaných výsledkov zaujať stanovisko k reálnemu a potenciálnemu využívaniu podnikovej filantropie vo vybranom regióne Turca. Práca sa zameriava najmä na vykonávanie filantropie podnikov a to, reálnej alebo potenciálnej. Prvá kapitola je zameraná na teoretické vymedzenie princípov a aspektov podnikovej filantropie, zainteresovaných subjektov, finančnej a nefinančnej formy pomoci resp. podpory a na vymedzenie hranice podnikovej filantropie. Druhá kapitola je zameraná na konkrétne prejavy filantropie vo vybraných podnikoch a na analýzu výsledkov dotazníkového prieskumu o reálnej alebo potenciálnej podnikovej filantropii v podnikoch s pôsobením v geografickom regióne Turca. V tretej kapitole práce sú formulované návrhy vychádzajúce z primárneho výskumu a analýzy uvedenej v predošlej kapitole. Prínos práce spočíva v analýze a identifikácii reálnej podnikovej filantropie a potenciálnej podnikovej filantropie, v zistení dôvodov nerealizovania podnikovej filantropie, ako i návrhov na zlepšenie stavu podnikovej filantropie v geografickom regióne Turca.

Kľúčové slová: Filantropia. Podniková filantropia. Prejavy podnikovej filantropie. Podniky v geografickom regióne Turca.

ABSTRACT

PACNER, Lukáš Bc.: Selected aspects of corporate citizenship and its impact on the environment of the establishment. [Student scientific activity] / Lukáš Pacner. – Matej Bel University, Banská Bystrica. Faculty of Economics; Departure of Corporate economics and management. - Supervisor: Ing. Katarína Zimermanová, PhD. – qualification degree: Engineer – Banská Bystrica : Faculty of Economics, 2017. 33 s.

Student scientific work deals with selected aspects of corporate citizenship and its impact on the environment of the establishment. The aim of the student scientific activity is based on the theoretical knowledge of corporate citizenship, analyze its application of the business environment in terms of survey at companies that are operating in geographical region of Turiec. The results can take up a position on the real and potential use of corporate citizenship in the selected region of Turiec. The work focuses on the implementation of corporate citizenship that can be real or potential. The first chapter focuses on the theoretical definition of the principals and aspects of corporate citizenship, stakeholders, financial and non-financial forms of assistants or support, as well as defining the boundaries of corporate citizenship. The second chapter focuses on concrete manifestations of corporate citizenship in selected areas and analysis of the questionnaire survey. It depends on whether the real or potential corporate citizenship enterprises within geographical region of Turiec. The third chapter specializes in formulating proposals based on primary research and analyzes in the previous chapter. The benefit of work consist of analyzing and identifying the real corporate citizenship and potential corporate citizenship in discovering the reasons for non – implementation of corporate citizenship, as well as proposals to improve the state of corporate citizenship in the geographical region of Turiec.

Keywords: Philatrophy. Corporate citizenship, Manifestation of corporate citizenship. Business in the geographic region of Turiec.

OBSAH

ABSTRAKT	2
ABSTRACT	3
OBSAH	4
ÚVOD	5
1. ZÁKLADNÉ PRINCÍPY A ASPEKTY FILANTROPIE A JEJ VPLYV NA OKOLIE PODNIKU.....	7
1.1. Vymedzenie základných aspektov a princípov podnikovej filantropie.....	7
1.2. Zainteresované subjekty	8
1.3. Formy podnikovej filantropie.....	9
1.3.1. Finančné formy podnikovej filantropie.....	10
1.3.2. Nefinančné formy podnikovej filantropie	11
1.3.3. Asignácia dane	12
1.4. Vymedzenie hraníc podnikovej filantropie	12
2. ANALÝZA FILANTROPICKÝCH AKTIVÍT PODNIKOV V GEOGRAFICKOM REGIÓNĚ TURCA.....	14
2.1. Filantropické činy vybraných podnikov	14
2.2. Kvantitatívny prieskum filantropie podnikov pôsobiacich v regióne Turca	16
2.3. Podniky vykonávajúce podnikovú filantropiu.....	17
2.3.1. Podniky s aktívnym prístupom k podnikovej filantropii.....	18
2.3.2. Podniky s reaktívnym alebo kombinovaným prístupom k podnikovej filantropii.	20
2.4. Podniky nevykonávajúce podnikovú filantropiu.....	21
2.4.1. Podniky, ktoré majú záujem o vykonávanie podnikovej filantropie.....	22
2.4.2. Podniky, ktoré nemajú záujem o vykonávanie podnikovej filantropie.....	23
3. NÁVRHY A ODPORÚČANIA NA ZÁKLADE PRIMÁRNEHO VÝSKUMU	24
ZÁVER.....	26
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	27
PRÍLOHY.....	29

ÚVOD

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

Andrew Carnegie

Každým dňom sa stávame svedkami mnohých činov, či už dobrých alebo zlých. Spoločný menovateľ je však človek, to človek môže za väčšinu toho, čo sa deje na našej planéte, to človek častokrát ovplyvňuje nielen svoj osud ale svojimi činmi a skutkami aj osud ostatných, či už v dobrom alebo v zlom. Práve jedným zo spôsobov ako môže človek ovplyvniť osud v tom dobrom je práve filantropia, v našom prípade podniková filantropia. Podniková filantropie je veľmi prirodzený spôsob ako pomáhať tým, ktorým pomôcť treba ale tým ktorý si pomoc zaslúžia. Dovoľujeme si vysloviť názor, že práve koncept podnikovej filantropie alebo širší koncept spoločenskej zodpovednosti je tá správna cesta ako môžu podniky pomôcť nielen tým s ktorými sa osud nemaznal ale ako môžu zabezpečiť, aby sme sa všetci mali lepšie. Ale predsa nejde len o nás, ide aj o naše deti a o ich deti a tak ďalej. Veríme v to, že možno aj táto práca pomôže niečo zmeniť, a práve preto sa zaoberáme vybranou problematikou podnikovej filantropie konkrétne v regióne Turca.

Cieľom práce študentskej vedeckej aktivity je na základe získaných teoretických poznatkov o podnikovej filantropii analyzovať jej uplatnenie na okolie podniku v podmienkach oslovených podnikov pôsobiacich v geografickom regióne Turca a na základe získaných výsledkov zaujať stanovisko k reálnemu a potenciálnemu využívaniu podnikovej filantropie vo vybranom regióne Turca. Na základe uvedeného cieľa sme prácu rozdelili na tri kapitoly.

Obsahom prvej kapitoly je teoretické vymedzenie princípov a aspektov podnikovej filantropie, vymedzenie zainteresovaných subjektov, ako aj finančné a nefinančné formy pomoci resp. podpory. Veľmi dôležitou súčasťou prvej kapitoly je vymedzenie hranice podnikovej filantropie. V rámci uvedenej kapitoly využívame analytickú a syntetickú metódu uplatňovanú najmä pri analýze a syntéze poznatkov z teoretických zdrojov.

Obsah druhej kapitoly je rozdelený na dva celky. Prvý celok sa venuje konkrétnym prejavom podnikovej filantropie vo vybraných podnikoch. Ide napríklad o podniky SECO Autotrans s.r.o. alebo NAVOS MT, s.r.o. Druhý celok sa venuje analýze dotazníkového prieskumu o či už, reálnej alebo potenciálnej podnikovej filantropii v podnikoch s pôsobením v geografickom regióne Turca. V rámci druhej kapitoly bola využitá analytická a syntetická

metóda najmä pri analýze primárnych a sekundárnych zdrojov o uvedených podnikoch, resp. pri analýze výsledkov dotazníkového prieskumu V tretej kapitole práce sú formulované návrhy vychádzajúce z výsledkov primárneho výskumu a analýzy uvedenej v predošlej kapitole.

1. ZÁKLADNÉ PRINCÍPY A ASPEKTY FILANTROPIE A JEJ VPLYV NA OKOLIE PODNIKU

Podniková filantropia (z anglického Corporate Citizenship, ďalej PF) má významné miesto v podnikoch po celom svete. Podniky sú stále viac otvorené myšlienke peňažnej alebo nepeňažnej pomoci tým, ktorí pomoc potrebujú. Podniková filantropia je však široký pojem, ktorý zahŕňa množstvo možných prejavov, princípov a aspektov, ktoré majú rozdielny dopad nielen na okolie podniku. Okrem iného, je dôležité vyčleniť, ktoré princípy a aktivity spadajú do podnikovej filantropie a ktoré nie. Na základe toho je obsah prvej kapitoly venovaný vymedzeniu pojmu podniková filantropia, jej princípom, aspektom, prejavom, subjektom a hraniciam. Konkrétne sa venujeme charakteristike pojmu podniková filantropia, definujeme zainteresované subjekty a ich mieru ovplyvnenia podnikovou filantropiou a vyčleňujeme hranice princípov a prejavov, ktoré spadajú do podnikovej filantropie a tie, ktoré tam z rôznych dôvodov už resp. ešte nespadajú.

1.1. Vymedzenie základných aspektov a princípov podnikovej filantropie

Podniková filantropia zažíva prudký rozmach najmä v posledných desaťročiach. Tento jav je spájaný s posunom pohľadu vlastníkov podnikov a riadiacich manažérov z primárne ekonomického na hodnotovo založený pohľad. Koncept podnikovej filantropie patrí do širšieho konceptu spoločenskej zodpovednosti podniku (z anglického Corporate Social Responsibility, ďalej len „SZP“) a zároveň predstavuje efektívny nástroj public relations, ktorý pomáha budovať imidž spoločnosti (Trnková 2004).

Podniková filantropia je charakterizovaná ako forma darcovstva vykonávaná podnikom, a smerujúca na prospešné účely bez očakávania istej protihodnoty. Ide o využitie finančných prostriedkov spoločnosti, času zamestnancov, vlastných výrobkov alebo služieb, či iných hmotných alebo nehmotných darov s cieľom využitia na prospešné účely ako napríklad pomôcť komunite, neziskovým organizáciám alebo jednotlivcom. Aktivity podnikovej filantropie sú väčšinou nad rámec aktivít podniku a zákonov. (What..., 2017).

Podniková filantropia poskytuje vzájomné prepojenie medzi podnikom a okolím podniku, pričom toto spojenie dokáže byť prospešné ako pre okolie, tak aj pre podnik. Túto hypotézu potvrdzuje aj množstvo empirických štúdií. Tak ako pri riadení spoločenskej zodpovednosti, tak aj pri riadení podnikovej filantropie je dôležitý dialóg so zainteresovanými

skupinami a strategický prístup, ktorý umožňuje riadiť oba koncepty kvalitnejšie a s markantnejšími výsledkami (Peloza, 2009). Medzi prínosy strategického riadenia podnikovej filantropie môžeme zaradiť ľahší prístup na zahraničné trhy a otvorenie cesty pre globalizáciu podniku, ako aj zlepšenie konkurenčnej pozície vďaka efektívnemu a dlhodobému riadeniu podnikovej filantropie (Porter, Kramer, 2002).

Napriek nepredvídateľnej ekonomickej situácii je podniková filantropia na vzostupe. Je to spôsobené tým, že mnohé podniky prichádzajú na pozitívne efekty ich filantropických činov nielen pre okolie podniku, ale aj pre podnik samotný. Medzi pozitívne efekty podnikovej filantropie pre podnik môžeme zaradiť (Bruce, 2001):

- zlepšenie imidžu podniku,
- zlepšenie motivácie zamestnancov pri ich zapojení do filantropických aktivít,
- schopnosť prilákať motivovanú pracovnú silu,
- možnosť využitia pre marketingové účely.

1.2. Zainteresované subjekty

Pri charakterizovaní podnikovej filantropie sa stretávame s pojmom zainteresované subjekty alebo stakeholderi. Stakeholderov môžeme charakterizovať ako skupinu subjektov, ktoré sa nachádzajú v okolí podniku a aktivity podniku ich môžu nejakým spôsobom ovplyvniť. Na druhej strane môžu aj oni svojím správaním a konaním ovplyvniť aktivity podniku. Sú to vlastníci, akcionári, zamestnanci, dodávatelia, komunita, neziskové organizácie, vláda, životné prostredie a konkurencia (Freeman, Reed, 1983).

Záujem o stakeholderov, resp. ich zapojenie do podnikových činností má pre podnik veľký význam nielen pri implementácii a riadení podnikovej filantropie, ale najmä pri jeho bežnom riadení. Podnik by mal vnímať požiadavky záujmových skupín a aktívne sa im snažiť vyhovieť, zároveň by mal uznávať hodnotu zapojenia záujmových skupín pri implementácii a riadení princípov spoločenskej zodpovednosti. V opačnom prípade môže dôjsť k nespokojnosti zainteresovaných skupín, čo môže viesť až k zániku podniku (Weist, 2009).

Na základe teórie stakeholderov môžeme rozdeliť stakeholderov podľa ich nevyhnutnosti pre existenciu podniku na primárnych a sekundárnych stakeholderov (Friedman, Miles, 2006):

- primárni stakeholderi sú subjekty, bez ktorých by podnik nemohol fungovať, ide o akcionárov (shareholders), vlastníkov, investorov, zamestnancov, zákazníkov, dodávateľov a tzv. verejné skupiny zainteresovaných osôb (vláda a blízka komunita),
- sekundárni stakeholderi sú subjekty, ktoré môžu podnik ovplyvniť, avšak nie sú nevyhnutné pre prežitie podniku, môžeme medzi ne zaradiť konkurenciu, ostatné finančné subjekty okrem akcionárov, médiá, verejnosť, životné prostredie, budúce generácie a minulé generácie.

Na základe členstva stakeholdera v podniku členíme zainteresované subjekty na interné a externé. Interní stakeholderi sú členmi podniku, sú to vlastníci a zamestnanci podniku. Externí stakeholderi nie sú členmi podniku, ale významne ovplyvňujú jeho fungovanie. Môžeme medzi nich zaradiť dodávateľov, vládu a zákazníkov. Existuje mnoho ďalších členení stakeholderov, ich členenie však nie je dôležité, dôležitá je ich relevantnosť, význam a nenahraditeľnosť pre podnik, tá sa však môže meniť v rôznych etapách životného cyklu podniku (Donaldson, Preston, 1995).

1.3. Formy podnikovej filantropie

Podniky ktoré sa rozhodnú ísť filantropickou cestou majú široké možnosti ako a komu pomáhať. V praxi existuje množstvo spôsobov pomoci a ešte väčšie množstvo subjektov ktorým môžu podniky pomôcť. Najčastejšie sa však stretávame s podnikmi, ktoré podporujú tie oblasti, ku ktorým majú riadiaci pracovníci blízko. Túto hypotézu potvrdzujú aj empirické štúdie vedené v Spojených štátoch Amerických. Pre lepší prehľad charakterizujeme tri hlavné delenia v rámci podnikovej filantropie. Ide o delenie podnikov ktoré vykonávajú podnikovú filantropiu a o delenie samotnej podnikovej filantropie a jej prejavov (Campbell, Slack, 2008).

Subjekty vykonávajúce podnikovú filantropiu môžeme rozdeliť na proaktívne a reaktívne. Toto delenie je založené na prístupe podniku ku podnikovej filantropii. Proaktívne podniky sami a z vlastnej vôle hľadajú subjekty, ktorým môžu pomôcť, zatiaľ čo reaktívne, čakajú na podnet z vonku a následne reagujú nejakým z prejavom filantropie (Healy, 2004).

Podnikovú filantropiu môžeme rozdeliť do troch skupín, a to podnikové darcovstvo, podnikové dobrovoľníctvo a podniková nadácia. Podnikové darcovstvo zahŕňa všetky druhy príspevkov a darov, a to finančných ale aj nefinančných. Definujeme štyri hlavné dôvody podnikového darcovstva. Sú to: stratégie optimalizácie zisku, motivácia altruizmom, politická

motivácia a manažérsky nástroj motivácie. Podnikové dobrovoľníctvo je definované ako dobrovoľná práca zamestnancov v rámci pracovného ale aj voľného času. Je zameraná na posilnenie kolektívu a pomoc komunite. Podniková nadácia má formu charitatívnej nadácie založenej podnikom. Vystupuje ako samostatný právny subjekt, má však úzke väzby na podnik (Grant, 2012).

Formy podnikovej filantropie môžeme rozdeliť na tri skupiny. Ide o finančnú a nefinančnú formu podnikovej filantropie a osobitný inštitút, tzv. asignácia 2 %. Uvedené formy bližšie charakterizujeme v nasledujúcich podkapitolách.

1.3.1. Finančné formy podnikovej filantropie

Finančné formy podnikovej filantropie patria medzi najjednoduchšie a najefektívnejšie formy podpory. V rámci nej charakterizujeme päť spôsobov podpory. Ide o priamu finančnú pomoc, zbierku medzi zamestnanci alebo zamestnanecký matchingový fond, založenie a podpora podnikovej nadácie, charitatívne aukcie a výstavy a couse related marketing.

Priama finančná podpora je založená na jednorazovom alebo opakovanom darovaní finančných prostriedkov na prospešné účely bez očakávania protihodnoty. Pravidelná a dlhodobá finančná podpora je z hľadiska obdarovaného prínosnejšia, pretože obdarovaný subjekt ju dokáže plánovať a efektívnejšie riadiť. Na druhej strane takúto formu pomoci dokáže podnik lepšie smerovať a vyhodnocovať (Moir, Taffler, 2004).

V rámci zamestnaneckej zbierky charakterizujeme dva možné spôsoby zbierania finančných prostriedkov, a to priame zrážky zo mzdy zamestnávateľom alebo zbierka v prostredí zamestnancov. Zamestnanecký machingový fond charakterizujeme ako spôsob navýšenia vyzbieraných finančných prostriedkov zamestnávateľom o istú sumu, ktorá je následne darovaná potrebným subjektom (Campbell, Slack, 2008).

Založenie podnikovej nadácie alebo podnikového nadačného fondu je jeden z prejavov dlhodobej strategickej podnikovej filantropie. Podniková nadácia je samostatný právny subjekt, ktorý funguje na rovnakom princípe ako ostatné nadácie. Fungujú na princípe majetkových spoločností s vlastným imaním alebo na princípe zdieľaného rozpočtu s podnikom. Zvláštnu kategóriu tvoria nadácie ktoré získavajú finančné prostriedky aj od iných podnikov alebo usporadúvajú aukčné zbierky. Podnikový nadačný fond býva založený pri už existujúcej nadácii a nesie meno darcu. Prostredníctvom neho podnik podporuje akcie nadácie (Smith, 2008).

Organizovanie podnikových charitatívnych aukcií a výstav je ďalším zo spôsobov ako môže podnik pomôcť potrebným. Aukcie a výstavy môžu byť organizované pre zamestnancov, zákazníkov, vlastníkov resp. akcionárov alebo pre širokú verejnosť, pričom výťažok z akcie je poskytnutý na prospešné účely (Spence, 2004).

Cause related marketing alebo tzv. zdieľaný marketing vzniká spojením mena neziskovej organizácie a podniku pri propagácii výrobku alebo služby. Produkt tak získa pridanú hodnotu, ktorá sa spája s dobrým menom neziskovej organizácie, čo podporí jeho predaj a zároveň časť finančných prostriedkov z predaja putuje na konto neziskovej organizácie (Smith, 2008).

1.3.2. Nefinančné formy podnikovej filantropie

Stále bežnejším spôsobom pomoci sú aj nefinančné dary a formy podnikovej filantropie. Pri správnom organizovaní a riadení dokáže aj takáto forma podnikovej filantropie priniesť win – win situácie pre podnik aj obdarovaného. Ide o vzdelávanie a odbornú pomoc, poskytnutie zázemia, podnikové dobrovoľníctvo a nové produkty s využitím nových technológií.

Vzdelávanie a odborná pomoc podnikom dokáže významne pomôcť neziskovým organizáciám. Odborné znalosti podnikov môžu pomôcť pri organizovaní prospešných aktivít neziskových organizácií. Podnik zdieľa svoje know – how s neziskovými organizáciami, ktoré takto môžu ušetriť významné finančné prostriedky. Takáto forma podpory má zmysel najmä ak ide o podnik poskytujúci služby ako napríklad Finančné inštitúcie. Poskytnutie zázemia je jednou z ďalších možností podniku. Ide o poskytnutie priestoru, prípadne hradenie nájomného, poskytnutie potrebnej techniky alebo distribučnej siete neziskovej organizácii (Healy, 2004).

Dobrovoľníctvo zamestnancov z radu podnikov je jednou z najvýznamnejších nefinančných pomoci. Ide o jednorazové alebo pravidelné zapožičanie zamestnancov resp. odborníkov na pomoc prospešných aktivít. Z hľadiska podniku ide o nástroj team buildingu alebo motivačný nástroj. Na druhej strane ide o zapojenie zamestnancov do priamej pomoci potrebným, napr. seniorom alebo deťom alebo môže ísť o odbornú pomoc napríklad s PR alebo marketingom neziskovej organizácie. V zahraničí je bežnou formou podnikového dobrovoľníctva aj tzv. secondement, kedy je zamestnanec podniku priamo vyslaný pracovať do neziskovej organizácie aspoň na obdobie pol roka. Pracovník tak získava nové skúsenosti a nezisková organizácia pracovnú silu zdarma. V rámci podpory prostredníctvom nových

technológií ide o uľahčenie podpory prospešných činností. Ide napríklad o formát darcovskej SMS správy (Moir, Taffler, 2004).

1.3.3. Asignácia dane

Asignácia dane je ďalšou možnosťou podpory neziskových organizácií. Ide o možnosť asigovať 2 % dane z príjmu právnických osôb. Uvedená forma pomoci je charakterizovaná ako nepriama podpora štátu mimovládny organizáciám poskytnutím časti dane podnikateľského subjektu, ktorá by inak skončila v štátnom rozpočte. Kdeže financie poskytnuté v rámci asignácie nepatria podnikateľskému subjektu, nejedná sa tak striktne o podnikovú filantropiu. Je to však ďalšia z možností podpory prospešných aktivít. Avšak za filantropický prejav môžeme považovať napríklad čas venovaný príprave účelu asignácie dane. Od 1. januára 2011 sa však podmienky asignácie zmenili. Podniky sa môžu rozhodnúť, či budú asigovať 1,5 % alebo 2 %. Pričom tie podniky ktoré sa rozhodli asigovať 2 % majú povinnosť prispieť 0,5 % zo svojho zisku, čiže štátom hradené je vždy len 1,5 % (Asignácia dane z príjmu, 2015).

1.4. Vymedzenie hraníc podnikovej filantropie

Existuje mnoho podnikov, či už na Slovensku alebo v zahraničí, ktoré podporujú prospešné účely. Ide o finančnú, nefinančnú podporu, resp. pomoc prostredníctvom asignácie 2 %. Pre správnu implementáciu a riadenie podnikovej filantropie je však dôležité pochopiť, čo je, a čo nie je podniková filantropia. V nasledujúcej kapitole preto charakterizujeme a vymedzujeme hranice podnikovej filantropie.

Podniková filantropia je konkrétny prejav altruistického správania sa podnikov. Jej hlavným princípom je finančná resp. nefinančná pomoc a podpora bez očakávania protihodnoty. Tento fakt je kľúčový a oddeľuje podnikovú filantropiu od ostatných prejavov prospešného správania sa podnikov. Ďalším z hlavných aspektov podnikovej filantropie je snaha o darcovstvo, ktoré sa snaží riešiť problémy spoločnosti prostredníctvom podpory vzdelávania, inovácií a rozvoja ľudských schopností ľudí, tak, aby si boli schopní pomôcť sami a ne boli odkázaní na pomoc od ostatných subjektov. Pojem podniková filantropia sa

spája aj s pojmami darcovstvo, dobročinnosť a mecenášstvo. Pri uvedených činnostiach ide taktiež o nezištné správanie sa (Carrol, 2010).

Ďalšou z možností pomoci, ale už s očakávaním protihodnoty je sponzoring. Sponzoring nie je typický prejav podnikovej filantropie, je spojený najmä s istou odplatom, resp. protislužbou za sponzoring, aj keď niektorí autori ho priradujú k prejavom filantropie. Sponzorský príspevok podlieha daňovému dopadu a zároveň býva najčastejšie spájaný zmluvne, napr. zmluvou o reklame. Náklady na sponzoring sú súčasťou podnikových rozpočtov a sú daňovo uznateľnou položkou. Z hľadiska účtovania sú zahrnuté v nákladoch podniku. Pomoc a podpora v rámci sponzoringu môže ale nemusí byť verejne prospešná (Porter, Kramer, 2002).

Podniková filantropia býva častokrát spájaná aj s charitou resp. charitatívnym správaním. Charitu však charakterizujeme ako dobročinnosť spojenú s pomocou blížnym alebo potrebným. Ide o zmiernenie utrpenia a biedy potrebným, najmä starým, nemajetným a opusteným. Pojem charita sa spája najmä s filantropiou vykonávanou nepodnikateľskými subjektmi (Godfray, 2005).

Spoločensky zodpovedné podnikanie je koncept podnikania, ktorý hovorí o dobrovoľnej integrácii sociálnych ekonomických a ekologických procesov do každodenných podnikových procesov. Ide o záväzok podnikov maximalizovať svoj pozitívny vplyv, minimalizovať negatívne efekty a byť prispievajúcim členom spoločnosti s dlhodobým pôsobením. Ide o širší koncept než je podniková filantropia, tá však tvorí veľkú časť sociálneho piliera spoločensky zodpovedného konceptu (Čierna, 2008).

2. ANALÝZA FILANTROPICKÝCH AKTIVÍT PODNIKOV V GEOGRAFICKOM REGIÓNE TURCA

Podniková filantropia odráža sociálne cítenie a sociálnu zodpovednosť podniku. Primárnym cieľom je zvýšenie životnej úrovne komunít, ktoré sú podporované resp. je im pomáhane nejakým z prejavov podnikovej filantropie. Na druhej strane však stojí snaha o udržanie ziskovosti podniku, a práve preto by mala byť filantropia zodpovedne riadená resp. vykonávaná. Dopyt po sociálne zodpovedných podnikoch stále rastie a to nielen zo strany zákazníkov ale aj investorov a zamestnancov. Vedecké štúdie realizované v roku 2007 vo Veľkej Británii, Španielsku a Francúzsku ukazujú, že zákazníci si na poli konkurenčných podnikov vyberajú radšej tie, ktoré sa sociálne angažujú. Vzhľadom na výsledky uvedeného výskumu a často krát veľkú konkurenciu v jednotlivých odvetviach by mali podniky čoraz viac uvažovať nad zavedením sociálneho angažovania sa do každodenných podnikových aktivít. Aj keď jedným dychom chceme dodať, že podniková filantropia by sa nemala implementovať a riadiť len za účelom boja o zákazníka a zisku. Podniky by mali chcieť sami od seba pomôcť, resp. podporiť tých, ktorí to potrebujú a možno aspoň trochu zmierniť ich nepriazeň osudu.

Obsah nasledujúcej kapitoly sa venuje práve zisťovaniu, ako sa podniky postavili k problematike podnikovej filantropie. Obsahovo je kapitola rozdelená na dva celky. Prvý celok sa zaoberá opisom konkrétnych filantropických aktivít a činov vybraných podnikov pôsobiach v geografickom regióne Turca. Obsahom druhého celku je analýza výsledkov dotazníkového prieskumu, ktorý sa týkal uskutočňovania podnikovej filantropie podnikov v geografickom regióne Turca.

2.1. Filantropické činy vybraných podnikov

V predošlej kapitole sme charakterizovali oblasti, do ktorých môže byť pomoc resp. podpora smerovaná, pričom ide o sociálnu oblasť, kultúrnu oblasť, oblasť športu, oblasť pomoci zvieratám a podpora rôznych neziskových organizácií. V rámci sociálnej oblasti môžu podniky pomôcť deťom, starým a chorým, či chudobným ľuďom. V rámci konkrétnych filantropických činov sa venujeme spoločnosti Bryndziareň, s.r.o., SECO AUTOTRANS s.r.o. a podniku NAVOS MT, s.r.o.

Spoločnosť Bryndziareň, s.r.o. sa práve vo svojich filantropických aktivitách zamerala na pomoc deťom. Okrem toho, že aktívne pomáha Detskému domovu a domovu sociálnych služieb v Martine, tak sa aj reaktívne snaží pomôcť tým, ktorí pomoc potrebujú a ktorí o ňu požiadajú. Ako príklad môžeme uviesť minuloročnú pomoc finančným darom 300 € venovanú na zakúpenie športových a výtvarných potrieb pre deti zo sociálne slabších rodín v rámci medzinárodného detského letného tábora Matice Slovenskej. Vďaka tomuto daru sa zakúpili lopty, hádzadlá, švihadlá, pingpongové rakety a mnohé iné športové potreby, ďalej sa nakúpili výkresy, potreby na maľovanie a kreslenie, sadra a ďalšie výtvarné potreby, ktoré pomohli spríjemniť detské chvíle v tábore. Medzinárodný letný tábor má dlhú tradíciu, minulý rok sa konal už 21. ročník a za tú dobu pomohlo už mnoho podnikov, či už podnikovým dobrovoľníctvom, priamymi finančnými darmi alebo poskytnutím vlastného produktu.

Nezisková organizácia MEDIK-M je prevádzkovateľom denného a celodenného centra pre seniorov v Martine. Centrum má 57 celodenných klientov a ďalších 21 denných klientov. Denní klienti sú každý pracovný deň privázaní a odvázaní do centra a z centra. Na prevoz slúžia tri vozidlá zn. Škoda Fabia. A práve tie sú predmetom konkrétneho prejavu filantropie spoločnosti SECO AUTOTRANS s.r.o. autorizovaného predajcu vozidiel Škoda. Spoločnosť darovala tieto vozidlá organizácii MEDIK-M v roku 2013, pričom išlo o predvážacie vozidlá s malým nájazdom kilometrov. Pre spoločnosť MEDIK-M to znamenalo obrovskú finančnú úsporu, a to nielen z dôvodu úspory nákladov na nákup nových vozidiel, ale aj úsporu v spojitosti s tým, že do vtedy zabezpečoval prevoz klientov súkromný prepravca. V rámci podnikovej filantropie pomohla MEDIKU-M aj spoločnosť Humana People to People Slovakia s.r.o. a to konkrétne darovaním posteľného oblečenia pre celodenných klientov.

V rámci pomoci zvieratám existuje predpoklad, že budú podporované najmä zo strany spoločností zaoberajúcich sa obchodovaním s chovateľskými potrebami, nie vždy to však platí. Príkladom je podnik zaoberajúci sa obrábaním kovov, konkrétne NAVOS MT, s.r.o. Podnik pravidelne podporuje najmä Žilinský útulok, a to formou asignácie dane, zbierkou medzi zamestnancami a zamestnaneckým matchingovým fondom. V rámci asignácie dane podnik pravidelne venuje finančné prostriedky už niekoľko rokov, pričom inštitút zamestnaneckej zbierky a machingového fondu je pre podnik relatívne nový. Vo februári roku 2015 prišla iniciatíva od jedného zo zamestnancov na uskutočnenie zbierky. Tá sa stretla s pozitívnou odozvou nielen u zamestnancov, ale aj u vedenia, ktoré sa rozhodlo podporiť túto myšlienku machingovým fondom. Odvtedy sa na štvrťročnej báze odovzdá nakúpené psie

krmivo a iné potreby pre opustené psy, to býva nakúpené za vyzbierané finančné prostriedky. Tie väčšinou bývajú v rozmedzí 400 – 500 €, ale každoročne pred Vianocami je táto suma navyšovaná vďaka vyššej podpore podniku až na sumu okolo 700 €.

Podniková filantropia nás obklopuje, ale častokrát o nej ani nevieme. Je to spôsobené tým, že ide o bezodplatnú činnosť a pre mnohé podniky je myšlienka pomoci omnoho silnejšia ako myšlienka využitia podnikovej filantropie pre marketingové účely. Medzi takéto podniky môžeme zaradiť napr. sieť predajní PetCenter Slovakia s.r.o., CBA Slovakia, a.s., KIA Motors Slovakia s.r.o., či Baunit, spol. s r.o.

2.2. Kvantitatívny prieskum filantropie podnikov pôsobiach v regióne Turca

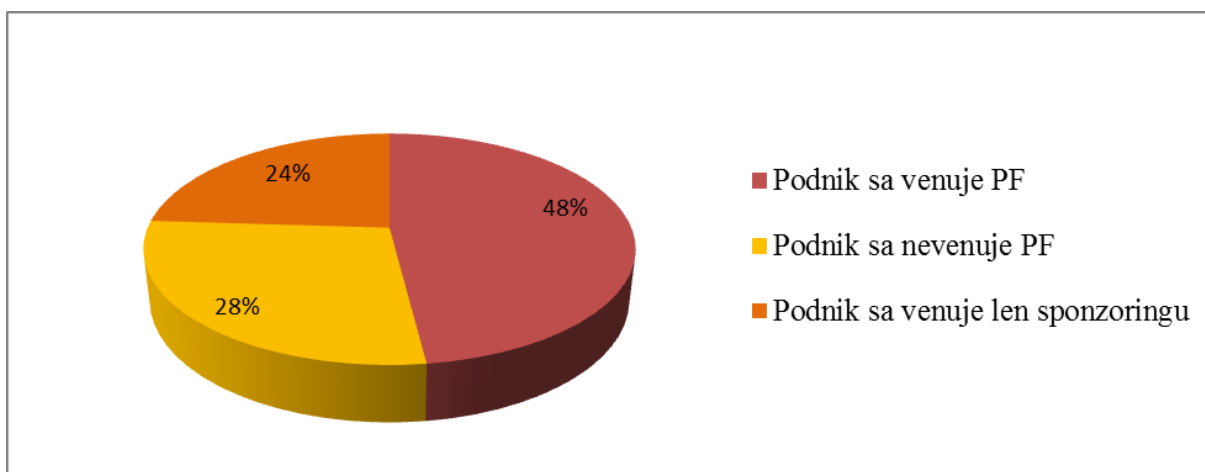
Kvantitatívny prieskum filantropie podnikov sme realizovali na vzorke podnikov pôsobiach v geografickom regióne Turca prostredníctvom dotazníka. V rámci neho nás zaujímalo, ako sa uvedené podniky stavajú k otázke podnikovej filantropie, prípadne sponzoringu. Rozdaných bolo 42 dotazníkov, pričom 25 sa vrátilo vyplnených, z toho vyplýva, že miera návratnosti dotazníka je 59,52 %. Snažili sme sa vyberať podniky s rôznym predmetom podnikania a rozličnou veľkosťou, pričom jediné kritérium bolo, aby podniky pôsobili v geografickom regióne Turca. Veľkostné rozdelenie podnikov a rozdelenie pôsobenia osôb vyplňajúcich dotazník obsahuje tabuľka 1.

Tabuľka 1 Veľkostné rozdelenie podnikov a rozdelenie pôsobenia dotazník vyplňajúcich osôb

<i>Veľkostné rozdelenie podnikov</i>	
Mikro podnik	11,10 %
Malý podnik	33,30 %
Stredný podnik	55,60 %
Veľký podnik	0,00 %
<i>Pôsobenie osôb vyplňajúcich dotazník</i>	
Vlastník obchodnej spoločnosti (a.s., s.r.o., v.o.s., k.s.) alebo inej formy podnikania (družstvo)	33,30 %
Zamestnanec obchodnej spoločnosti (a.s., s.r.o., v.o.s., k.s.) alebo inej formy podnikania.(družstvo)	55,60 %
Samostatne zárobková osoba (živnostník, slobodné povolania, samostatne hospodáriaci roľník)	11,10 %
Zamestnanec v štátnej správe	0,00 %
Nezamestnaný.	0,00 %
Iné	0,00 %

Prameň: Vlastné spracovanie na základe výsledkov dotazníka

Cieľom prvej otázky v dotazníku bolo zistiť, či sa podniky venujú alebo nevenujú podnikovej filantropii. Podniky mali na výber z možností áno venuje, nie nevenuje a venuje sa iba sponzoringu. Schválne uvádzame sponzoring osobitne, pretože máme za to, že sponzoring nie je prejavom podnikovej filantropie, a preto podniky, ktoré vykonávajú len sponzoring zaradujeme do kategórie podnikov, ktoré podnikovú filantropiu nevykonávajú. Výsledky prvej otázky uvádzame v grafe 1.



Graf 1 Postoj podnikov k vykonávaniu aktivít PF

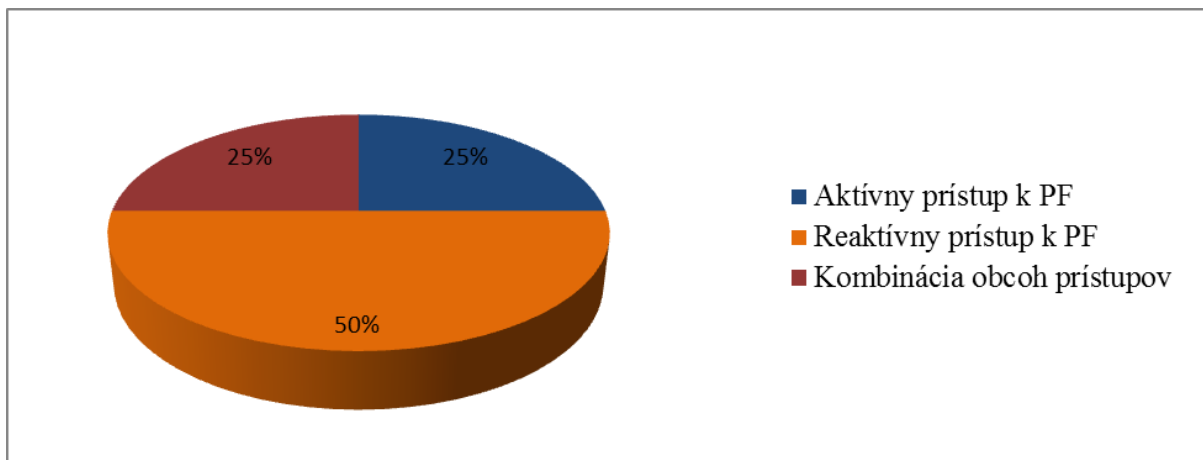
Prameň: Vlastné spracovanie na základe výsledkov dotazníka

Z grafu vyplýva, že 48 % opýtaných podnikov vykonáva podnikovú filantropiu a 52 % nevykonáva, resp. časť z nich vykonáva len aktivity sponzoringu. Uvedená otázka je zároveň aj triediacou otázkou, a na jej základe rozdeľujeme aj túto kapitolu na ďalšie podkapitoly. Ide o kapitolu zaoberajúcu sa podnikmi, ktoré vykonávajú aktívne alebo reaktívne aktivity podnikovej filantropie a na podniky, ktoré zatiaľ nevykonávajú podnikovú filantropiu ale majú o ňu záujem, resp. podniky ktoré nemajú záujem o vykonávanie aktivít podnikovej filantropie.

2.3. Podniky vykonávajúce podnikovú filantropiu

Zistili sme, že 48 % opýtaných podnikov vykonáva podnikovú filantropiu, pričom v tomto údaji sú zahrnuté podniky ktoré podnikovú filantropiu vykonávajú aktívne, reaktívne resp. kombináciou oboch prístupov. Cieľom druhej otázky tak bolo vyselektovať podniky na základe ich vzťahu k podnikovej filantropii. Podniky mali na výber z troch možností, pričom išlo o možnosť samovoľného vyhľadávania subjektov pomoci, nechať sa osloviť subjektmi

pomoci a následne im pomôcť, resp. vykonávať kombináciu oboch prístupov. Bližšie rozdelenie uvádzame v grafe 2.



Graf 2 Vzťah podnikov ku podnikovej filantropii

Prameň: Vlastné spracovanie na základe výsledkov dotazníka

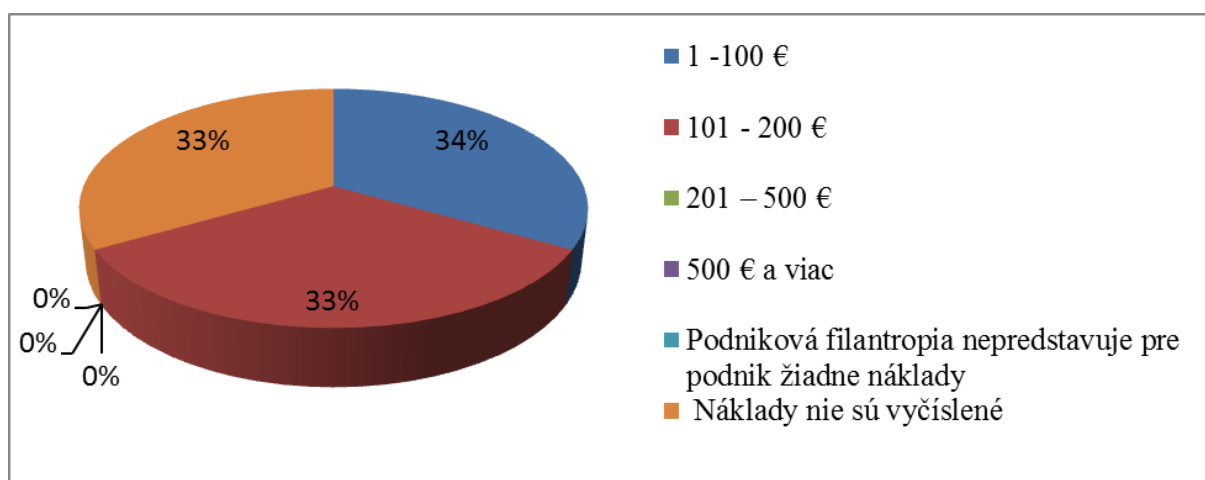
Z uvedeného vyplýva, že polovica podnikov vykonáva reaktívny prístup k podnikovej filantropii, a teda sa nechávajú osloviť subjektmi pomoci, resp. podpory a z nich si vyberajú, či, komu a ako pomôžu. Aktívny prístup k filantropii, čiže vyhľadávanie subjektov pomoci z vlastnej vôle a iniciatívy realizuje iba 25 %. Kombinovanému prístupu sa venuje zvyšná štvrtina opýtaných podnikov. Táto otázka rozdelila podniky na aktívne a reaktívne, resp. podniky vykonávajúce kombináciu oboch prístupov, pričom podrobnejšej analýze každej z nich sa venujeme v nasledujúcich podkapitolách.

2.3.1. Podniky s aktívnym prístupom k podnikovej filantropii

V skupine respondentov je 25 % podnikov, ktoré vykonávajú podnikovú filantropiu ju vykonávajú aktívnym spôsobom. Podniky sami a z vlastnej vôle vyhľadávajú subjekty pomoci, ktorým následne pomáhajú na báze pravidelnosti alebo jednorázovo. Z dotazníkového prieskumu vyplýva, že 66,7 % podnikov pomáha dvom subjektom pomoci a zvyšná tretina podnikov pomáha trom subjektom. Najvýznamnejšie oblasti pomoci sú sociálna oblasť a oblasť športu, potom nasleduje oblasť pomoci zvieratám. Kultúrnu oblasť, ostatné neziskové organizácie a iné podľa odpovedí respondentov dotazníka nepodporuje žiaden z podnikov vykonávajúci aktívnu podnikovú filantropiu. Až 100 % podnikov podľa

prieskumu uviedlo, že vybranú oblasť pomoci vyberá vedenie podniku, čiže riadiaci pracovníci, resp. manažéri.

Pokiaľ ide o formy pomoci zistili sme že, prevláda priama finančná pomoc spoločne s firemným dobrovoľníctvom na prvom mieste a na druhom mieste sa umiestnil cause related marketing (zdieľaný marketing). Ostatné formy pomoci v rámci filantropicky aktívnych podnikov získali po 0 %. Pričom opäť v každom prípade vyberá vybranú formu pomoci vedenie. Podniková filantropia môže, ale aj nemusí pre podnik znamenať náklady, preto v nasledujúcom grafe uvádzame mesačné náklady na podnikovú filantropiu opýtaných podnikov vykonávajúcich aktívny prístup.



Graf 3 Priemerné mesačné náklady na podnikovú filantropiu opýtaných podnikov vykonávajúcich aktívnu formu podnikovej filantropie

Prameň: Vlastné spracovanie na základe výsledkov dotazníka

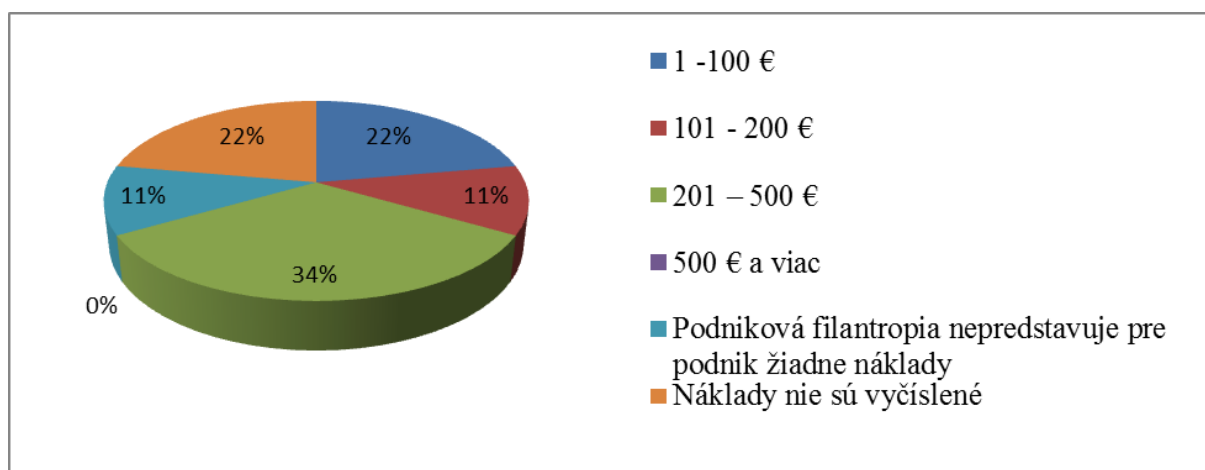
Z uvedeného grafu vyplýva, že pre niektoré podniky predstavuje podniková filantropia priemerný mesačný náklad maximálne do výšky 200 € a pre zvyšnú tretinu podnikov nepredstavuje žiaden náklad. Ide o formy napr. podnikového dobrovoľníctva, alebo zbierky medzi zamestnancami. Okrem pomoci konkrétnym subjektom dokáže podniková filantropia priniesť aj iné pozitívne efekty. Jedná sa napr. o zlepšenie morálky, resp. motivácie zamestnancov, prilákanie záujmu zákazníkov, rozšírenie myšlienky filantropie medzi ostatné podniky a mnohé iné. V dotazníkovom prieskume sme sa zaujímali aj o túto oblasť. Pričom z analýzy vyplynulo, že tretina podnikov nezaznamenala žiadne iné pozitívne efekty ako pomoc potrebným subjektom. Tretina subjektov zaznamenala lepšiu morálku resp. motiváciu zamestnancov. Zvyšná tretina respondentov zaznamenala pozitívny efekt rozšírenia myšlienky filantropie medzi ďalšie podnikateľské subjekty.

2.3.2. Podniky s reaktívnym alebo kombinovaným prístupom k podnikovej filantropii

Reaktívny a kombinovaný prístup tvoria najväčší podiel v rámci podnikov vykonávajúcich podnikovú filantropiu, pričom dokopy tvoria až 75 %. Reaktívny prístup znamená, že podniky sa nechávajú osloviť subjektmi pomoci a až následne vykonajú prejav, resp. aktivity podnikovej filantropie vo forme nejakej pomoci resp. podpory. Kombinovaný prístup znamená pre podnik kombináciu aktívneho a reaktívneho prístupu.

V rámci reaktívnej alebo kombinovanej podnikovej filantropie získala najväčšie preferencie sociálna oblasť, na druhom mieste sa umiestnila kultúrna oblasť spoločne s oblasťou športu. Na treťom mieste sa umiestnila oblasť pomoci zvieratám a na poslednom mieste sa zhodne umiestnila pomoc ostatným neziskovým organizáciám a pomoc iným subjektom. Zvolenú oblasť alebo zvolený subjekt podľa prieskumu vyberá v 66,7 % prípadoch vedenie podniku, v 22,2 % vlastníci podniku a v 11,1 % zamestnanci.

V rámci foriem pomoci, resp. podpory sa na prvom mieste umiestnila priama finančná pomoc, na druhom mieste zbierka medzi zamestnancami, na treťom mieste sa zhodne umiestnili podnikové dobrovoľníctvo, školenie, vzdelávanie a odborná pomoc, poskytnutie zázemia a vytvorenie produktu. Z uvedeného vyplýva, že reaktívne podniky majú najväčšiu tendenciu pomáhať subjektom zo sociálnej oblasti, pričom zvolená forma pomoci je najčastejšie priama finančná pomoc. Prehľad priemerných mesačných nákladov reaktívnej alebo kombinovanej podnikovej filantropie uvádzame v nasledujúcom grafe.



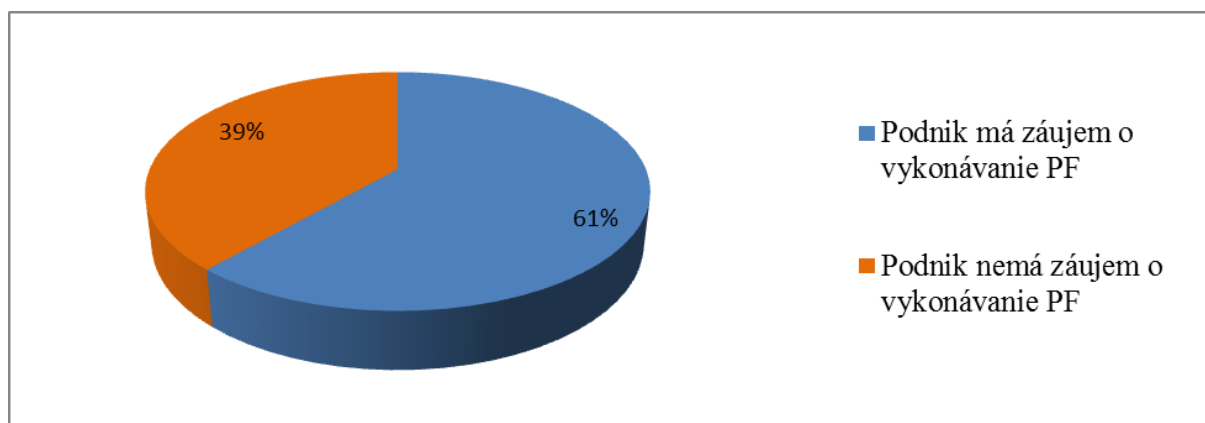
Graf 4 Priemerné mesačné náklady na podnikovú filantropiu opýtaných podnikov vykonávajúcich reaktívnu alebo kombinovanú formu podnikovej filantropie
Prameň: Vlastné spracovanie na základe výsledkov spracovania dotazníka

Z uvedeného vyplýva, že podniky majú tendenciu venovať na reaktívnu, resp. kombinovanú podnikovú filantropiu finančné prostriedky až do výšky 500 €, pričom

najväčšia skupina z týchto podnikov vynakladá mesačne od 201 – 500 €. Je to suma vyššia ako u podnikov vykonávajúcich aktívne podnikovú filantropiu. Ale aj v tomto prípade sa ukázalo, že existujú podniky, ktoré nemusia podniková filantropia stáť žiadne finančné prostriedky. Jedná sa konkrétne o 11 % zo všetkých reaktívne resp. kombinovane riadiacich podnikov.

2.4. Podniky nevykonávajúce podnikovú filantropiu

Podľa údajov z dotazníkového prieskumu 52 % podnikov nevykonáva podnikovú filantropiu alebo vykonáva len princípy a aktivity sponzoringu. V rámci týchto podnikov polovica nevykonáva práve podnikovú filantropiu a druhá polovica sa venuje sponzoringu. V rámci podnikov, ktoré sa nevenujú podnikovej filantropii sú podniky ktoré by mali záujem o vykonávanie podnikovej filantropie, a podniky ktoré o vykonávanie podnikovej filantropie záujem nemajú. Práve cieľom desiatej otázky bolo rozdeliť podniky nevykonávajúce podnikovú filantropiu na podniky, ktoré by prípadne o ňu mali záujem a na podniky ktoré z istých dôvodov o podnikovú filantropiu záujem nemajú. Uvedené rozdelenie uvádzame v nasledujúcom grafe.



Graf 5 Záujem podnikov o vykonávanie podnikovej filantropie

Prameň: Vlastné spracovanie na základe výsledkov dotazníka

Z uvedeného vyplýva, že väčšina podnikov, ktoré zatiaľ nevykonávajú podnikovú filantropiu by mala v blízkej dobe záujem ju vykonávať, avšak existujú aj podniky, ktoré o vykonávanie podnikovej filantropie z istých dôvodov záujem nemajú. V nasledujúcich podkapitolách sa preto budeme venovať podnikom, ktoré majú záujem o podnikovú

filantropiu a budeme zisťovať ako si svoje prípadne aktivity v tejto oblasti predstavujú. Priestor venujeme aj podnikom ktoré nemajú záujem o vykonávanie podnikovej filantropie a príčinám ich nezájmu.

2.4.1. Podniky, ktoré majú záujem o vykonávanie podnikovej filantropie

Až 61 % podnikov, ktoré nevykonávajú podnikovú filantropiu o ňu však majú záujem. Ide o podniky, ktoré si uvedomujú pozitívne efekty podnikovej filantropie, ale z nejakých dôvodov ju zatiaľ nevykonávajú. V tomto čísle sú započítané aj podniky, ktoré vykonávajú len sponzoring. Sociálna oblasť, oblasť športu a pomoc zvieratám sa podľa analýzy dotazníka umiestili na prvom mieste preferencií podnikov, ktoré majú záujem o podnikovú filantropiu. Druhé miesto obsadili zhodne oblasť kultúry a pomoc ostatným neziskovým organizáciám a na treťom mieste sa umiestnila pomoc ostatným subjektom. Vybrané oblasti pomoci by v 37,5 % vyberali zamestnanci, v ďalších 37,5 % by to bolo vedenie a vo zvyšných 25 % by subjekt pomoci vyberal vlastník, resp. vlastníci podniku.

Forma pomoci, resp. podpory, ktorú by si podnik prípadne zvolil by bola opäť najmä priama finančná pomoc na prvom mieste. Na druhom mieste by to boli nefinančné formy podpory, a to zbierka medzi zamestnancami alebo zamestnanecký machingový fond a podnikové dobrovoľníctvo. Na treťom mieste sa umiestnila pomoc vo forme založenia podnikovej nadácie alebo podnikového nadačného fondu a na štvrtom mieste sa umiestnila pomoc vo forme organizovania charitatívnych aukcií a výstav. V prípade výberu konkrétnej formy pomoci resp. podpory by to v 62,5 % bolo vedenie, v 25 % by vybranú formu pomoci vyberal vlastník resp. vlastníci a len v 12,5 % by to boli zamestnanci. Tu, na rozdiel od výberu oblasti sú v popredí vedúci pracovníci, pripisujeme to tomu, že konkrétna pomoc sa dotkne podniku viac ako oblasť pomoci, a preto ju chcú mať riadiaci pracovníci pod kontrolou.

Prijateľná výška nákladov na podnikovú filantropiu vychádzajúca z analýzy odpovedí na otázky dotazníka je v podnikoch rovnomerne zastúpená. V 25 % by si predstavovali podniky náklady vo výške maximálne 100 € mesačne, štvrtina podnikov by si predstavovala priemerné mesačné náklady na úrovni 101 – 200 €. Ďalšia štvrtina podnikov uvažuje o možných nákladoch priemerne v rozmedzí 201 – 500 € mesačne. Posledná štvrtina si dokonca dokáže predstaviť náklady na podnikovú filantropiu vo výške viac ako 500 € priemerne mesačne. Túto sumu považuje za dosť vysokú v rámci priemerných vyčíslených

nákladov všetkých opýtaných podnikov na podnikovú filantropiu. Na druhej strane v prípade tejto sumy hovoríme stále len v hypotetickej rovine.

2.4.2. Podniky, ktoré nemajú záujem o vykonávanie podnikovej filantropie

Zistili sme, že 39 % podnikov ktoré nevykonávajú podnikovú filantropiu o vykonávanie podnikovej filantropie ani nemajú záujem. V rámci uvedenej problematiky môžeme rozdeliť príčiny nezájmu o podnikovú filantropiu na objektívne a subjektívne. Subjektívne dôvody vychádzajú z osoby vlastníka, riadiaceho pracovníka alebo z osôb zamestnancov. Ide o osobný nezáujem vykonávať čokoľvek navyše a čo nesúvisí s predmetom podnikania. Objektívne dôvody sú dané zo strany subjektov mimo osôb v podniku. Ide napríklad o podnik ako taký a jeho finančnú schopnosť. Na pravé objektívne dôvody sme sa práve dopytovali v dotazníkovom prieskume. Z analýzy nám vyplynulo, že najčastejším dôvodom nezájmu o podnikovú filantropiu je nedostatok finančných prostriedkov. Na druhom mieste sa umiestnil nedostatok času na podnikovú filantropiu a na treťom mieste je nedostatok informácií o subjektoch pomoci resp. podpory.

3. NÁVRHY A ODPORÚČANIA NA ZÁKLADE PRIMÁRNEHO VÝSKUMU

Na základe analýzy vykonanej v predošlej kapitole definujeme dva základné návrhy v rámci podnikovej filantropie. Prvý návrh sa týka nedostatku o nefinančné formy podnikovej filantropie. Reagujeme tak na výsledky prieskumu týkajúceho sa podnikov, ktoré nechcú vykonávať podnikovú filantropiu, pričom najčastejší dôvod nezájmu o podnikovú filantropiu je nedostatok finančných prostriedkov. Druhý návrh sa týka väčšieho zapojenia podnikov do aktívnej podnikovej filantropie. Na jednej strane je dobré, že podniky majú o podnikovú filantropiu záujem, na druhej strane však podnikom chýba aktívny prístup, ktorý má väčšie prínosy ako pre spoločnosť, tak aj pre podnik.

Nedostatok informácií sa dá vyriešiť dodatočným informovaním podnikov o možnostiach podnikovej filantropie, ktorá nepredstavuje pre podnik náklady. Navrhujeme viaceré spôsoby informovania podnikov. Medzi klasické spôsoby uvádzame šírenie reklamy prostredníctvom sociálnych sietí, novín a časopisov alebo billboardov. Pričom na jednej strane figurujú neziskové organizácie, Nadácia Pontis alebo Centrum pre filantropiu, ktoré kreatívnym alebo humorným spôsobom informujú podniky o možnostiach nefinančnej podnikovej filantropie. Prípadne uvedené subjekty môžu organizovať konferencie alebo workshopy, kde mimo iného môžu informovať podnikateľov o podnikovej filantropii a jej pozitívach pre podnik a pre komunitu. Ďalším zo spôsobov rozšírenia povedomia medzi podnikmi sú napr. kurzy organizované rôznymi vzdelávacími alebo poradenskými spoločnosťami, ktoré do svojich osnov pridávajú aj pár informácií o podnikovej filantropii a jej prípadnom využívaní aj v prospech podniku. Študenti ekonomických odborov budú v rámci podnikateľských predmetov povinne preberať aj koncept podnikovej filantropie a tiež aj koncept spoločensky zodpovedného podnikania, aby mohli v budúcom pôsobení zvyšovať povedomie o uvedených sociálne prospešných konceptoch. Myslíme si, že osobný záväzok zvyšovať povedomie o podnikovej filantropii majú aj veľké spoločnosti, ktoré majú rozvinutý svoj filantropický program. Práve tie by mali napr. formou reklamy v televízii informovať nielen o svojich filantropických aktivitách, ale aj o filantropii všeobecne a rozšíriť tak povedomie o nej. Prípadne môže byť podniková filantropia podporovaná aj štátom, napr. daňovými úľavami.

Nedostatočná miera zapojenia podnikov do podnikovej filantropie je druhým z výsledkov analýzy uvedenej v predošlej kapitole. Tento problém sa dá vyriešiť aktivizáciou týchto podnikov. Aktivizácia prebieha dvomi spôsobmi. Prvý spôsob je realizovaný pomocou

zvyšovania informovanosti podnikov a to rovnakým spôsobom ako v prvom návrhu. Druhý spôsob je aktívna podpora podnikov vykonávajúcich aktívnu podnikovú filantropiu zo strany štátu. Štát môže napr. formou daňových úľav alebo rôznych iných stimulov motivovať podnikateľské subjekty k aktívnemu vykonávaniu podnikovej filantropie.

Na druhej strane máme za to, že keby podnik mal záujem o vykonávanie aktivít, tak by si cestu našiel. Podľa hesla „kde je vôľa, tam je cesta“. V predošlej kapitole sme spomenuli objektívne a subjektívne dôvody nezáujmu o podnikovú filantropiu. Charakterizovali sme len tie objektívne. Máme však za to, že práve subjektívne dôvody bývajú tým pravým dôvodom prečo podniky nevykonávajú podnikovú filantropiu. Subjektívne dôvody vychádzajú z osoby, resp. osôb pôsobiacich v podniku. Môže ísť o vlastníkov, vedenie alebo radových zamestnancov. Práve tieto osoby nemajú personálny záujem o vykonávanie podnikovej filantropie, v opačnom prípade by sa jej už začali venovať, resp. by hľadali cesty a možnosti ako pomáhať napr. aj bez finančných prostriedkov. Ide napríklad o formy ako podnikové dobrovoľníctvo, zbierky medzi zamestnancami alebo poskytnutie prebytočných produktov. Myslíme si, že v uvedenom prípade by nepomohla ani širšia osveta v rámci filantropie, najmä vzhľadom na to, že filantropia vo všeobecnosti stojí a padá na ochote človeka pomáhať. Podniková filantropia dokáže priniesť aj iné ekonomicky pozitívne efekty pre podnik, no i napriek tomu si myslíme, že primárny spôsob motivácie by mala byť ochota pomáhať.

Na druhej strane stojí ochota ponúknuť pomoc prijať. V praxi sa stretávame s prípadmi, kedy subjekty ktoré pomoc naozaj potrebujú, ale z osobných dôvodov ju neakceptujú. Osobná hrdosť niektorých ľudí prevyšuje ich potrebu pomoc prijať. Avšak je len na tom, kto pomoc ponúka, aby si aj k takýmto subjektom našiel cestu.

ZÁVER

V súčasnom podnikateľskom prostredí sa čoraz viac šíri myšlienka prepojenia ekonomickej a sociálnej oblasti. Podniková filantropia je efektívny spôsob ako dané prepojenie zabezpečiť. Podniky si čoraz viac uvedomujú, že okrem vytvárania HDP, či pracovných miest by mali pomôcť aj komunite, v ktorej pôsobia. Tento posun je spôsobený zmenou uhla pohľadu podnikateľov a pretláčanie myšlienky rastu hodnoty podniku ako primárneho cieľa podnikania. Preferencie moderného zákazníka smerujú k podnikom, ktoré vykonávajú aktivity nad rámec zákona a podnikania. Jedná sa či už o aktivity spoločensky zodpovedného podnikania alebo podnikovej filantropie. Na druhej strane je potrebné dodať, že oba koncepty sú tá správna cesta, ako sa môže mať celá spoločnosť lepšie v budúcnosti

Cieľom práce študentskej vedeckej aktivity bolo na základe získaných teoretických poznatkov o podnikovej filantropii analyzovať jej uplatnenie a vplyv na okolie podniku v podmienkach oslovených podnikov pôsobiacich v geografickom regióne Turca a na základe získaných výsledkov zaujať stanovisko k reálnemu a potenciálnemu využívaniu podnikovej filantropie vo vybranom regióne Turca.

Na základe kvantitatívneho prieskumu, realizovaného formou dotazníka v podnikoch pôsobiacich v regióne Turca sme zistili, že podnikovú filantropiu vykonáva 48 % z nich. Ostatných 52 % sa podnikovej filantropii nevenuje, resp. sa venuje len sponzoringu. V rámci podnikov vykonávajúcich podnikovú filantropiu polovica vykonáva aktívny a polovica reaktívny resp. kombinovaný prístup. V rámci podnikov, ktoré nevykonávajú princípy podnikovej filantropie 61 % podnikov by malo záujem o vykonávanie podnikovej filantropie a zvyšných 39 % podnikov nemá záujem o vykonávanie podnikovej filantropie. Primárnym dôvodom nezájmu o podnikovú filantropiu je podľa prieskumu najmä nedostatok času. Napriek tomu si myslíme, že uvedený dôvod je primárny len čo sa týka objektívnych dôvodov. V skutočnosti na prvom mieste stoja subjektívne dôvody, a to konkrétne personálna neochota pomáhať.

Na druhej strane ako, uvádzame v prvej časti druhej kapitoly, existujú podniky, ktoré vykonávajú podnikovú filantropiu. Jedná sa o podniky NAVOS MT, s.r.o., SECO AUTOTRANS s.r.o. alebo Bryndziareň, s.r.o. Uvedené podniky si našli spôsoby, akými pomáhajú a objekty ktorým pomáhajú. Sú konkrétnym príkladom hesla „kde je vôľa, tam je cesta“.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

1. Asignácia dane z príjmu, In Centrum pre filantropiu [online]. [cit. 2016-03-11]. Dostupné na internete: <<http://www.cpf.sk/sk/asignacia-2>>.
2. CAMPBELL, D. SLACK, R. 2008. Corporate philanthropy strategy, In *Business and Society*, roč. 47, 2008, č. 2. ISSN 1607-6516, s. 197 – 212.
3. CARROLL, A., SHABANA, M. 2010. The business case for corporate social responsibility, In *International Journal of Management Reviews*, roč. 12, 2010, č. 1. ISSN 2256-1289, s. 85 – 105.
4. ČIERNA, H. 2008. *Spoločensky zodpovedné podnikanie a model výnimočnosti*. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2008. s. 104. ISBN 978-80-8083-585-9.
5. BRUCE, A., BLISS. 2001. *Benchmarks for International Corporate Community*. Boston : Boston College and Probus BNW, 2001, s. 174. ISBN 978-03-2458-973-3.
6. DONALDSON, T., PRESTON, E. 1995. The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence and implications, In *The Academy of Management Review*, roč. 20, 1995, č. 1. ISSN 0657-1984, s. 65 – 91.
7. FRIEDMAN, A., MILES, S. 2006. *Stakeholders: Theory and Practice*. Oxford : University Press, 2006. 364 s. ISBN 978-0-19-926987-7.
8. FREEMAN, R., REED, D. 1983. Stockholders and stakeholders: A new perspective on corporate governance. In *Management Review*, roč. 25, 1983, č. 3. ISSN 2176-0547, s. 88-106.
9. GODFREY, P. 2005. The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth. In *Academy of Management Review*, roč. 30, 2005, č. 1. ISSN 2255-8971, s. 777 – 789.
10. GRANT, A. 2012. Giving time, In *Academy of Management Review*, roč. 37, 2012, č. 4. ISSN 2648: 5641, s. 589 – 601.
11. HEALY, K. 2004. Altruism as an organizational problem: the case of organ procurement. In *American Sociological Review*, roč. 69, 2004, č. 3. ISSN 0254-5969, s. 387 – 404.
12. MOIR, L., TAFLER, J. 2004. Does corporate philanthropy exist? In *Journal of Business Ethics*, roč. 54, 2004, č. 2. ISSN 1852-8171, s. 149 - 161.

13. PELOZA, J. 2009. The challenge of measuring financial impacts from investments in corporate social performance, In. *Journal of Management*, roč. 35, 2009, č. 6. ISSN 3807-9612, s. 1518-1541.
14. PORTER, E, KRAMER, R. 2002. The competitive advantage of corporate philanthropy. In *Harvard Business Review*, roč. 80, 2002, č. 1. ISSN 2223-3822, s. 1-15.
15. SMITH, R. 2008. The value of charity in a world of profit maximization. In *Journal of Human Values*, roč. 14, 2008, č. 1. ISSN 1204-9781, s. 49 – 61.
16. SPENCE, L. 2004. *Small firm accountability and integrity*, Thousand Oaks : Sage Publications, 2004. s. 128. ISBN 0-7169-2954-1.
17. TRNKOVÁ, J. 2004. *Společenská dpovědnost firem*. Praha: Business Leaders Forum, 2004. s. 85. ISBN 978-0-7334-2609-4.
18. WEISS, J. 2009. *Business Ethics: A Stakeholder and Issues Management Approach*. Nason : South – Western Cengage Learning, 2009. s. 552. ISBN 978-0-324-58973-3.
19. What is corporate philanthropy? In frontstream [online]. [cit. 2016-03-11]. Dostupné na internete: <<https://www.frontstream.com/what-is-corporate-philanthropy>>.

PRÍLOHY

Príloha 1 Dotazník

Vážení respondenti,

Som študent Ekonomickej fakulty na Univerzite Mateja Bela v Banskej Bystrici. Témou mojej vedeckej aktivity sú "Vybrané aspekty filantropie a jej vplyv na okolie podniku" a tento krátky dotazník slúži na zistenie postoja podnikov ku podnikovej filantropii. Touto cestou si Vás dovoľujem požiadať o vyplnenie dotazníka. Výsledky budú využité výlučne na potreby študentskej vedeckej práce. Za Váš čas vopred ďakujem.

Podniková filantropia je forma pomoci resp. podpory darcovstva vykonávaná podnikom a smerujúca na prospešné účely bez očakávania istej protihodnoty. Medzi oblasti pomoci zaraďujeme sociálnu oblasť, kultúrnu oblasť, oblasť športu, podporu rôznych neziskových organizácií, či pomoc zvieratám. Pomoc resp. podpora môže byť proaktívna alebo reaktívna, pričom nemusí byť realizovaná len formou priamej finančnej pomoci, ale aj zbierkou medzi zamestnancami, firemným dobrovoľníctvom, poskytnutím produktu alebo služby atď.

1. Venuje sa Váš podnik alebo podnik v ktorom pracujete aktivitám podnikovej filantropie
 - a. Áno, venuje. (pokračujte otázkou 2)
 - b. Nie, nevenuje. (pokračujte otázkou 10)
 - c. Podnik sa venuje len sponzoringu. (pokračujte otázkou 10)
2. V rámci podnikovej filantropie
 - a. potrebné subjekty resp. subjekty pomoci vyhľadávame aktívne a samovoľne. (pokračujte otázkou 3)
 - b. nechávame sa osloviť potrebnými subjektmi resp. subjektmi pomoci. (pokračujte otázkou 17)
 - c. vykonávame kombináciu oboch prístupov. (pokračujte otázkou 17)
3. V rámci podnikovej filantropie akému množstvu subjektov pomoci pomáhate?
 - a. Jednému subjektu.
 - b. Dvom subjektom.
 - c. Trom subjektom.
 - d. Štyrom a viac subjektom.
4. Oblasť (oblasti), v ktorej prostredníctvom podnikovej filantropie pomáhate je
 - a. sociálna oblasť. (pomoc starým ľuďom, chorým ľuďom, deťom, chudobným ľuďom)
 - b. kultúrna oblasť. (pomoc divadlám, múzeám)

- c. oblasť športu. (pomoc športovým tímom)
 - d. pomoc zvieratám. (pomoc útulkom, záchytným staniciam)
 - e. podpora neziskových organizácií.
 - f. iné (prosím uveďte)
5. Návrh vybranej oblasti (vybraných oblastí) pomoci prišiel zo strany
- a. vlastníka (vlastníkov) podniku.
 - b. vedenia.
 - c. zamestnancov.
 - d. subjektov mimo podniku.
 - e. iné (prosím uveďte)
6. Forma (formy) Vašej pomoci v rámci podnikovej filantropie je
- a. priama finančná pomoc subjektom.
 - b. zbierka medzi zamestnanci alebo zamestnanecký matchingový fond.
 - c. založenie a podpora podnikovej nadácie.
 - d. charitatívne aukcie a výstavy na podporu potrebných subjektov.
 - e. cause related marketing. (zdieľaný marketing)
 - f. školenia, vzdelávanie alebo odborná pomoc potrebným subjektom.
 - g. poskytnutie zázemia potrebným subjektom.
 - h. firemné dobrovoľníctvo.
 - i. vytvorenie produktu pre potrebný subjekt.
7. Vybranú formu (formy) pomoci navrhol
- a. vlastník (vlastníci) podniku.
 - b. vedenie.
 - c. zamestnanci.
 - d. subjekt mimo podniku.
 - e. iné(prosím uveďte)
8. Priemerné mesačné náklady na podnikovú filantropiu možno vyčíslť na
- a. 1 -100 €
 - b. 101 - 200 €
 - c. 201 – 500 €
 - d. 500 € a viac
 - e. Podniková filantropia nepredstavuje pre podnik žiadne náklady.
 - f. Náklady nie sú vyčíslené.
9. Zaznamenali ste nejaký iný pozitívny efekt vašich filantropických aktivít okrem pomoci daným subjektom?
- a. Lepšia morálka alebo motivácia zamestnancov.
 - b. Vyšší záujem zákazníkov a verejnosti o podnik.

- c. Získanie ďalších podnikov pre myšlienku realizácie podnikovej filantropie.
- d. Nezaznamenali sme iné pozitívne efekty.
- e. Iné..... (prosím uveďte)

10. Máte záujem o vykonávanie podnikovej filantropie?

- a. Áno, máme. (pokračujte otázkou 12)
- b. Nie, nemáme. (pokračujte otázkou 11)

11. Dôvod nezájmu vykonávať aktivity podnikovej filantropie je

- a. nedostatok finančných prostriedkov.
- b. nedostatok záujmu zo strany vlastníkov, riadiacich pracovníkov alebo zamestnancov.
- c. nedostatok informácií o podnikovej filantropii.
- d. nedostatok informácií o subjektoch pomoci.
- e. nedostatku času.
- f. iné..... (prosím uveďte)

12. V rámci podnikovej filantropie máte záujem pomáhať v oblasti (oblastiach)

- a. sociálna oblasť. (pomoc starým ľuďom, chorým ľuďom, deťom, chudobným ľuďom)
- b. kultúrna oblasť. (pomoc divadlám, múzeám)
- c. oblasť športu. (pomoc športovým tímom)
- d. pomoc zvieratám. (pomoc útulkom, záchytným staniciam)
- e. podpora neziskových organizácií.
- f. iné (prosím uveďte)

13. Vybraný subjekt (subjekty) pomoci by vyberal

- a. vlastník (vlastníci) podniku.
- b. vedenie.
- c. zamestnanci.
- d. subjekt mimo podniku.
- e. iné (prosím uveďte)

14. V rámci foriem pomoci podnikovej filantropie by ste si vybrali aký spôsob pomoci?

- a. Priama finančná pomoc subjektom.
- b. Zbierka medzi zamestnanci alebo zamestnanecký matchingový fond.
- c. Založenie a podpora podnikovej nadácie.
- d. Charitatívne aukcie a výstavy na podporu potrebných subjektov.
- e. Cause related marketing. (zdieľaný marketing)
- f. Školenia, vzdelávanie alebo odborná pomoc potrebným subjektom.
- g. Poskytnutie zázemia potrebným subjektom.
- h. Firemné dobrovoľníctvo.

- i. Vytvorenie produktu pre potrebný subjekt.
15. Vybranú formu (formy) pomoci by vyberal
- a. vlastník (vlastníci) podniku.
 - b. vedenie.
 - c. zamestnanci.
 - d. subjekt mimo podniku.
 - e. iné (prosím uveďte)
16. Prijateľná mesačná výška nákladov na podnikovú filantropiu je podľa Vás
- a. 1 -100 €
 - b. 101 - 200 €
 - c. 201 – 500 €
 - d. 500 € a viac
 - e. Realizovaná podniková filantropia by podnik žiadne finančné prostriedky nestála.
17. Subjekty pomoci bývajú vyberané a schválené prevažne z oblasti
- a. sociálna oblasť. (pomoc starým ľuďom, chorým ľuďom, deťom, chudobným ľuďom)
 - b. kultúrna oblasť. (pomoc divadlám, múzeám)
 - c. oblasť športu. (pomoc športovým tímom)
 - d. pomoc zvieratám. (pomoc útulkom, záchytným staniciam)
 - e. podpora neziskových organizácií.
 - f. Iné
18. Vybraný subjekt (subjekty) pomoci vyberá/schvaľuje
- a. vlastník (vlastníci) podniku.
 - b. vedenie.
 - c. zamestnanci.
 - d. subjekt mimo podniku.
 - e. iné (prosím uveďte)
19. Forma (formy) Vašej pomoci v rámci podnikovej filantropie je (sú)
- a. priama finančná pomoc subjektom.
 - b. zbierka medzi zamestnanci alebo zamestnanecký matchingový fond.
 - c. založenie a podpora podnikovej nadácie.
 - d. charitatívne aukcie a výstavy na podporu potrebných subjektov.
 - e. cause related marketing. (zdieľaný marketing)
 - f. školenia, vzdelávanie alebo odborná pomoc potrebným subjektom.
 - g. poskytnutie zázemia potrebným subjektom.
 - h. firemné dobrovoľníctvo.

- i. vytvorenie produktu pre potrebný subjekt.

20. Mesačné náklady podniku na filantropiu možno vyčísliť na

- a. 1 -100 €
- b. 101 - 200 €
- c. 201 – 500 €
- d. 500 € a viac
- e. Podniková filantropia nepredstavuje pre podnik žiadne náklady.
- f. Náklady nie sú vyčíslené.

21. Osoba vyplňajúca tento dotazník pôsobí ako

- a. vlastník obchodnej spoločnosti (a.s., s.r.o., v.o.s., k.s.) alebo inej formy podnikania. (družstvo)
- b. zamestnanec obchodnej spoločnosti (a.s., s.r.o., v.o.s., k.s.) alebo inej formy podnikania. (družstvo)
- c. samostatne zárobková osoba. (živnostník, slobodné povolania, samostatne hospodáriaci roľník)
- d. zamestnanec v štátnej správe.
- e. nezamestnaný.
- f. iné.

22. Váš podnik alebo podnik v ktorom pracujete možno označiť ako

- a. mikro podnik.
- b. malý podnik.
- c. stredný podnik.
- d. veľký podnik.