

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Bakalářská práce

**Firemní dárcovství jako projev spolupráce komerčního
a neziskového sektoru**

Filip Huml

© 2013 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra humanitních věd
Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Huml Filip

Podnikání a administrativa

Název práce

Firemní dárcovství jako projev spolupráce komerčního a neziskového sektoru

Anglický název

Corporate Giving as an Expression of Cooperation Commercial and Non-profit Sector

Cíle práce

Cílem teoretické části práce je přiblížit problematiku firemního dárcovství, popsat důvody filantropických aktivit komerčního sektoru, možnosti realizování a jakými způsoby stát firemní dárcovství podporuje. V praktické části se práce zaměřuje na filantropické aktivity konkrétních firem a na postoj veřejnosti k těmto aktivitám.

Metodika

Práce bude rozdělena na dvě části. První částí je literární rešerše, kde bude na základě odborných publikací popsána problematika firemního dárcovství. V praktické části budou využity informace a materiály firem, které se zapojují do firemního dárcovství. Dále bude následovat kvantitativní šetření (pohled veřejnosti na firemní dárcovství) a kvalitativní šetření (pohled neziskových organizací a firem).

Harmonogram zpracování

02/2012 - 06/2012 Vypracování kapitol Úvod, Cíl a metodika práce (udělení 1. zápočtu)
07/2012 - 09/2012 Zpracování teoretického zázemí práce, návrh a příprava šetření v terénu
10/2012 - 11/2012 Uskutečnění terénního šetření
12/2012 - 01/2013 Zpracování, analýza a interpretace získaných dat (udělení 2. zápočtu)
02/2013 - 02/2013 Syntéza teoretických východisek a empirických zjištění v závěrech práce
03/2013 - 03/2013 Dokončení formálních úprav a odevzdání práce (udělení 3. zápočtu)

Rozsah textové části

30-40 stran

Klíčová slova

altruismus, fundraising, filantropie, public relations, daňový základ

Doporučené zdroje informací

BAČUVČÍK, Radim. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2012. 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.

BARTOŠOVÁ, Zuzana. Průvodce firemní filantropií. 1. vyd. Praha: Fórum dárců, 2006. 38 s. ISBN 80-902965-5-6

DIGGS-BROWN, Barbara. Strategic Public Relations: Audience-Focused Practice. 1. vyd. California, United States, Cengage Learning, 2011. 528 s. ISBN 978-0534637064.

DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2000. 374 s. ISBN 80-246-0139-7.

PAVLÍK, Marek, BĚLČÍK, Martin. Společenská odpovědnost organizace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. 169 s. ISBN 978-80-247-3157-5

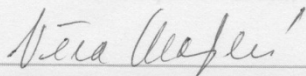
VEBER, Jaromír. Podnikání malé a střední firmy. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. 311 s. ISBN 978-80-247-2409-6

Vedoucí práce

Varvažovská Pavla, Ing.

Termín odevzdání

březen 2013


prof. PhDr. Ing. Věra Majerová, CSc.

Vedoucí katedry




prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr.h.c.

Děkan fakulty

V Praze dne 30.1.2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Firemní dárcovství jako projev spolupráce komerčního a neziskového sektoru" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 11.3.2013

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucí mé bakalářské práce Ing. Pavle Varvažovské za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi pomohly při zpracování této bakalářské práce.

Firemní dárcovství jako projev spolupráce komerčního a neziskového sektoru

Corporate Giving as an Expression of Cooperation Commercial and Non-profit Sector

Souhrn

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou firemního dárcovství, zejména z hlediska spolupráce komerčního a neziskového sektoru. V první části práce jsou charakterizovány dárcovské aktivity podniků, možné způsoby realizace a zařazení dárcovství z hlediska pojmu Společenská odpovědnost firem. V dalších částech následuje popis důvodů, proč se firmy do dárcovství zapojují. Dále je stručně charakterizována situace v České republice a zpracovány postoje respondentů k firemnímu dárcovství. Na závěr jsou uvedeny konkrétní příklady firemního dárcovství.

Summary

This thesis deals with problems of corporate giving, particularly as a commercial and non-profit sector cooperation. The first part describes donor activities of companies, possible ways of implementation and the inclusion of donations in terms of Corporate social responsibility. In the following sections there are described reasons, why companies engage in philanthropic activities. There are also briefly characterized the situation in Czech Republic and there are processed attitudes of respondents to corporate giving. Finally there are characterized specific examples of corporate philanthropy.

Klíčová slova

altruismus, fundraising, filantropie, public relations, daňový základ

Keywords

altruism, fundraising, philanthropy, public relations, tax base

Obsah

1	Úvod	8
2	Cíl práce a metodika	9
3	Teoretická rešerše	10
3.1	Co zahrnuje firemní dárcovství.....	10
3.1	Společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility CSR).....	11
3.2	Neziskový sektor.....	14
3.3	Formy firemního dárcovství	16
3.4	Firemní dárcovství jako součást PR.....	20
3.5	Firemní dárcovství z daňového hlediska	21
3.6	Firemní dárcovství v České republice	23
4	Pohled veřejnosti na firemní dárcovství	27
4.1	Zkušenosti veřejnosti s firemním dárcovstvím.....	27
4.2	Vztah veřejnosti k firemnímu dárcovství	29
5	Spolupráce komerčního a neziskového sektoru	35
5.1	Firemní dárcovství z pohledu komerčního sektoru.....	35
5.1.1	Dárcovské aktivity firmy MIBCON a. s.	36
5.1.2	Dárcovské aktivity firmy MEDIARESEARCH, a. s.	38
5.2	Firemní dárcovství z pohledu neziskového sektoru.....	38
5.2.1	Spolupráce s komerčním sektorem: Fond ohrožených dětí.....	39
5.2.2	Spolupráce s komerčním sektorem: Nadační fond PROPOJENÍ.....	39
6	Závěr	41
7	Seznam použitých zdrojů.....	43
8	Přílohy.....	45

1 Úvod

Důvodem existence každého podniku je tvorba zisku. Stále více podniků však realizuje činnosti, které jsou svou podstatou filantropické. Využívají finanční prostředky, výrobní faktory či například zkušenosti k podpoře neziskového sektoru. Tyto aktivity jsou důležitou součástí Společenské odpovědnosti firem, označované zkratkou CSR z anglického Corporate Social Responsibility. Tento termín zastřešuje odpovědné chování firmy jak v oblasti ekonomických cílů, tak i v oblasti životního prostředí a celé lidské společnosti. Tím také vznikají vazby mezi komerčním a neziskovým sektorem.

Způsobů, jakými lze firemní dárcovství realizovat, existuje celá řada. Spadá sem jak pouhá jednorázová finanční podpora (dary) tak i rozsáhlejší dlouhodobé projekty. Využit lze například i sbírky mezi zaměstnanci. Samozřejmě důvody, proč se podniky zapojují do dárcovských aktivit, nemusí být čistě mecenášské. Firmy si například mohou odečíst dar ze základu daně z příjmu. Další možností je využití dárcovských aktivit jako nástroje Public relations. Podniky se s pomocí činností, jako je například zakládání firemních nadací, profilují jako společensky odpovědné organizace, což má za následek zlepšení image firmy a její celkové atraktivnosti pro zákazníky či obchodní partnery.

Další možností je využití filantropie k propojení komerčních aktivit s dárcovskými. Lze například zmínit situace, kdy podnik daruje určitou částku z ceny výrobku. Tím firma jednak přispěje na dobrou věc a navíc tím i motivuje zákazníky k upřednostnění svých produktů. Dá se tedy říci, že z těchto aktivit profituje nejen neziskový a komerční sektor, ale též zákazníci, kteří si k výrobku „kupují“ i dobrý pocit.

2 Cíl práce a metodika

Cílem teoretické části bakalářské práce je seznámení s problematikou firemního dárcovství, vymezení, co tento pojem zahrnuje a čeho je firemní dárcovství součástí, jaké jsou možnosti realizace a proč se firmy do filantropických aktivit dobrovolně zapojují. V závěru teoretické části je stručně popsána historie a stav firemního dárcovství v České republice.

Praktická část práce je zaměřena na zkušenosti a postoje, které k firemnímu dárcovství mají jednotlivci (šetření formou ankety) a na konkrétní příklady spolupráce firem s neziskovým sektorem, jak z pohledu komerčního sektoru, tak z pohledu nestátních neziskových organizací.

Práce je rozdělena na dvě části. První částí je literární rešerše, kde je na základě odborných publikací popsána problematika firemního dárcovství. V praktické části práce jsou rozebrány výsledky anonymní ankety zaměřené na postoj veřejnosti k firemnímu dárcovství (kvantitativní šetření). Tyto výsledky jsou dány do souvislosti s pohlavím respondentů a s jejich vlastními dárcovskými aktivitami. Souvislosti jsou otestovány testem statistických hypotéz, kde je zjišťována existence statisticky významné závislosti mezi zkoumanými znaky. Dále následuje rozbor informací a materiálů firem a nestátních neziskových organizací, které se zapojují do firemního dárcovství (kvalitativní šetření). Zde jsou uvedeny konkrétní možnosti spolupráce komerčního a neziskového sektoru.

3 Teoretická rešerše

3.1 Co zahrnuje firemní dárcovství

V každodenní praxi jsme svědky toho, že celá řada podnikatelů vyvíjí při své každodenní činnosti celou řadu velmi rozmanitých aktivit, kterými řeší nejen své ekonomické problémy, ale podílí se i na řešení mnoha společenských problémů a zlepšení stavu společnosti. Chápání toho, v jaké míře by se měl podnikatel společensky angažovat, se postupně mění (Veber, 2008). Firemní dárcovství je dobrovolná angažovanost firem ve veřejně prospěšných projektech s cílem prosazovat obecné blaho v celé společnosti či konkrétní komunitě. Jedná se o aktivity nad rámec komerční činnosti firmy, které firmy nejčastěji realizují společně s neziskovými organizacemi (Bartošová, 2006).

Firemní dárci mohou neziskovým organizacím pomáhat dvěma způsoby – dárcovstvím a sponzoringem. Rozdíl spočívá hlavně v tom, že dárci podporují neziskové organizace pouze z titulu "dobré věci", zatímco sponzoři očekávají za svoji podporu protislužbu – nejčastěji ve formě reklamy, poskytnutí prostor pro firemní akce, či benefitů pro své zaměstnance. Podoby firemního dárcovství jsou různé, může jít o bezúplatné poskytnutí služby, převod majetku (peněz, věcí, nemovitostí), nebo jiný majetkový prospěch. Nejoblíbenějším způsobem podpory jsou finanční dary a dary vlastních výrobků a služeb (Vaizard, 2010).

Firemní filantropie je skutečně velmi široký pojem, pod nímž se skrývá celá řada rozmanitých aktivit a chování, jež vedou k vědomé podpoře druhých osob (například neziskových organizací). Společným cílem těchto aktivit by měla být zejména snaha přispět k vyšší kvalitě života jak jednotlivců, tak i celé společnosti, respektive snaha o zvýšení veřejného blaha, stejně jako úsilí pomoci vybudovat či udržet jisté hodnoty ve společnosti (Kunz, 2012).

Ve většině podniků je systém podpory nekomerčních aktivit do značné míry formalizován – velké firmy si vybírají oblasti, které je pro ně prioritní podporovat, zpravidla mají ve své organizační struktuře osobu, která je za tuto otázku zodpovědná (informace o tom bývají také na internetových stránkách firem). Některé podniky dokonce zřizují firemní nadace, které pak formálně vyhláší výběrová řízení na podobném principu, jako tradiční

filantropické nadace. Firmy obecně spíše než finanční dary preferují dary ve formě zboží nebo služeb, což má své důvody v oblasti řízení cash flow (spousta firem trpí sníženou platební schopností, zatímco zásob svého zboží nebo potenciálu poskytnout služby mají dostatek) (Bačuvčík, 2012).

C. M. Sanchez identifikuje zejména z hlediska potenciálního rozsahu motivů pro firmy zapojené do filantropické činnosti tři různé modely firemní filantropie, jimiž jsou:

- **Altruistický model** – filantropické aktivity firmy nejsou spojeny s obchodními zájmy. Cílem firmy je pomáhat druhým.
- **Model maximalizující zisk** – jsou navrženy filantropické aktivity, které mohou přímo či nepřímo přinášet firmě ekonomický zisk.
- **Model politický a instituční** – firmy využívají filantropii jako nástroj pro maximalizaci politických zisků (Kunz, 2012).

3.1 Společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility CSR)

Většina definic společenské odpovědnosti podniků požaduje po organizaci, aby se chovala společensky zodpovědně k zaměstnancům, zákazníkům, dodavatelům, místním komunitám, životnímu prostředí atd. Jinými slovy to znamená, že se po ní žádá, aby „podnikala a žila v souladu s tím, co hlásá“, např. investovala do aktivit, které přesahují zákonnou povinnost, aniž by bylo zřejmé, proč by se v nich měla angažovat. Je třeba si uvědomit, že primárním cílem podnikání je tvorba zisku pro vlastníky, takže i tyto aktivity se musí organizaci vyplatit (Pavlík, Bělčík, 2010).

CSR je koncept opírající se o tzv. tři pilíře – ekonomický, sociální a environmentální. Tyto tři pilíře korespondují s třemi charakteristikami, tzv. triple-bottom-line, neboli třemi „Pé“:

- **Profit – zisk (ekonomická oblast)**
- **People – lidé (sociální oblast)**
- **Planet – planeta (environmentální oblast)** (Pavlík, Bělčík, 2010)

Jako nová disciplína public relations se corporate social responsibility potýká s množstvím odborných, dříve známých či zcela nových odborných termínů, které vstoupily pod zastřešující pojem CSR. Zmíněný corporate citizenship, corporate giving, social sponsoring, corporate volunteering a další pojmy se odlišují přístupy k řešení společenské odpovědnosti podniků a jejich užívání se často vyskytuje geograficky. V našich poměrech se pod sběrným pojmem CSR obvykle rozumějí tyto dílčí formy:

1. Firemní filantropie (-)

2. Firemní dárcovství (-)

3. Firemní nadace (-)

4. Matchingový fond (-)

5. Společenské investování (-)

6. Sociální marketing (-) (Svoboda, 2009)

Koncept CSR přímo souvisí s cílem vytčeným EU „stát se do roku 2010 nejdynamičtější a konkurenčně nejzdatnější znalostní ekonomikou na světě, zajišťující stálý ekonomický růst s větším počtem a lepšími pracovními místy a vyšší sociální soudržností“. O tom, že CSR je silným nástrojem, který může tomuto cíli napomoci, panovala na summitu široká shoda. V ČR se objevuje společenská odpovědnost firem až ve 2. polovině devadesátých let v souvislosti s celosvětovým trendem CSR (Pavlík, Bělčík, 2010).

Zpočátku se pojem CSR chápal ve smyslu zodpovědnosti a závazku podnikatele vůči společnosti. Podle Carrola existují vedle zákonných omezení též další závazky podniku (organizace) ke společnosti.

Skládají se ze čtyř složek:

- ekonomická odpovědnost, tj. povinnosti podniku uspokojovat potřeby trhu a zhodnocovat investice vlastníků;
- zákonná odpovědnost, tj. povinnosti podniku dodržovat lokální legislativu;
- etická odpovědnost, tj. povinnosti podniku chovat se v souladu s očekáváními společnosti, která nejsou legislativně upravena;

- dobrovolné (filantropické) závazky, které nejsou společností očekávány“ (Pavlík, Bělčík, 2010).

Ukazuje se stále zřetelněji, že společensky odpovědné chování má nejen společenský přínos, ale přináší celou řadu výhod i podnikatelům a firmám samotným. I když tyto „zisky“ ze společensky odpovědného chování mají často především nefinanční podobu a jejich účinek se neprojeví okamžitě, neznamená to, že jsou méně důležité. Mezi tyto možné přínosy společensky odpovědného podnikání lze řadit například:

- pokles fluktuace zaměstnanců firmy,
- možnost přilákat kvalitní zaměstnance,
- zvýšená produktivita zaměstnanců,
- zlepšení reputace firmy,
- stimulace inovací,
- možnost předejít či lépe se vyrovnat se ztrátou důvěry,
- získání konkurenční výhody a lepší postavení na trhu,
- vyšší loajalita zákazníků a rostoucí prodej,
- daňové úlevy,
- větší přitažlivost pro investory. (Veber, 2008)

Firemní dárcovství je klíčovou součástí širšího konceptu společenské odpovědnosti firem (Corporate Social Responsibility – CSR). Oba termíny se často zaměňují. Zatímco firemní dárcovství se více zaměřuje na podporu potřebných oblastí a veřejně prospěšných projektů, společenská odpovědnost je koncept, který se zaměřuje na celkový dopad působení firmy na společnost, a to na úrovni národní i globální. V rámci principů společenské odpovědnosti je od firmy očekáváno odpovědné chování v oblasti obchodních rozhodnutí a strategií, ale také v oblasti společenského dopadu fungování firmy (Bartošová, 2006).

Společenská odpovědnost firem se skládá ze strategií a aktivit firmy navržených za účelem pomoci v poskytování zboží a služeb způsoby, které odrážejí dobré hospodaření, respekt k životnímu prostředí, zaměstnancům a občanům, aktivity v oblasti firemní filantropie a zájem na řešení sociálních problémů (Diggs-Brown, 2011).

Tři nejznámější definice CSR:

„CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními ‚stakeholders‘.“

Evropská unie (Zelená kniha)

„CSR je kontinuální závazek podniků chovat se eticky, přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku.“

World Business Council for Sustainable Development

„CSR je způsob podnikání, který odpovídá či jde nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání.“

Business for Social Responsibility (Pavlík, Bělčík, 2010)

Firemní dárcovství a CSR k sobě neoddělitelně patří. Žádná firma nemůže být společensky odpovědná, jestliže není aktivní ve firemním dárcovství. Způsoby, jakými jednotlivé firmy začleňují principy CSR do svého fungování, se liší. I přestože celou řadu těchto principů firmy vykonávají automaticky v souladu se svým komerčním posláním (např. dodržování ISO norem v oblasti environmentální politiky), zapojily se mnohé firmy do externích iniciativ CSR s cílem doplnit svá interní pravidla. Klíčové oblasti se zaměřují především na spravedlivé komerční praktiky, spravedlivou zaměstnaneckou politiku a lidská práva (Bartošová, 2006).

Rozvinutá dlouhodobá spolupráce firem a neziskových organizací je ve vyspělých zemích znakem fungující občanské společnosti a umožňuje společně, smysluplně a organizovaně konat dobro (Kunz, 2012).

3.2 Neziskový sektor

Neziskové organizace jsou nezávislé na státu a své úsilí zaměřují na pomoc ve všech oblastech lidského života. Základním motivem činnosti není nikdy návratnost investic, ale vždy dobrá vůle a úsilí pomáhat. Případné zisky jsou investovány zpět do činnosti

organizace. Do neziskového sektoru se řadí například subjekty poskytující veřejné služby, subjekty pracující pro své členy, subjekty financující činnosti ostatních apod. Působí v mnoha veřejně prospěšných oblastech, jako jsou sociální služby, péče o zdravotně postižené, řešení sociálních patologií, ochrana životního prostředí, kultura a ochrana kulturních památek nebo rozvoj komunit. Významnou oblastí neziskové práce je i oblast sportu (Česká republika - oficiální web ČR, 2009).

Neziskové organizace jsou charakterizovány jako organizace, které nevytvářejí zisk k přerozdělení mezi své vlastníky, správce nebo zakladatele; zisk sice mohou vytvořit, ale musí ho zase vložit zpět k rozvoji organizace a plnění jejích cílů.

K základním typům nestátních neziskových organizací patří:

- občanská sdružení (registrovaná podle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů);
- nadace a nadační fondy (registrované podle zákona č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech);
- obecně prospěšné společnosti (registrované podle zákona č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech);
- církevní právnické osoby (registrované podle zákona č. 3/2002 Sb., o církvích a náboženských společnostech) (Neziskovky.cz, 2013)

Neziskové (nebo chceme-li nevýdělečné) jsou organizace, které nebyly založeny nebo zřízeny za účelem podnikání, jak je konstatováno v zákoně o daních z příjmů, na nějž odkazují i ostatní daňové zákony. Jsou to organizace, o jejichž činnost je jiný zájem, ať už státu, společnosti nebo určité skupiny lidí. Jsou založeny za účelem provozování činnosti ve prospěch toho, kdo měl zájem na jejich zřízení. Je zde kladen větší důraz na důležitost výsledků hlavního poslání, přičemž výše příjmů z něj stojí obvykle až na druhém místě. Tyto organizace nemusí být vždy nutně neziskové, i když nejsou zřízeny proto, aby zisku dosahovaly. V českém právním řádu platí, že náležitost mezi neziskové organizace je založena na právní subjektivitě, což je hlavní kritérium (Merlíčková Růžičková, 2011).

Organizace neziskové sféry se podle Čepelky člení také podle toho, zda jde o tzv. pečující organizace (P-organizace), sledující nekonfliktní zájmy (např. humanitární, sociální a kulturní organizace a instituce). Na druhé straně stojí organizace bojující

(B-organizace), které hájí nebo prosazují určitý nadindividuální zájem a dostávají se tak do konfliktu se státem, se samosprávou či s podniky. Ani toto členění není zcela přesné. Existuje mnoho organizací, které stojí na pomezí obou skupin (např. organizace náboženské) a které neprosazují své názory proti odpůrcům, ale volně mezi lidmi (Svoboda, 2009).

Z dalších souvislostí je možné konstatovat, že organizace, která není zřízena nebo založena za účelem podnikání, musí být právnickou osobou, s výjimkou organizačních složek. V žádném případě není možné, aby se za tzv. neziskový subjekt považovala osoba fyzická. To znamená, že např. soukromý lékař je v pojetí zákona podnikatelským subjektem, proto nemůže být subjektem charakteru neziskové organizace. Neziskové organizace jsou právnické osoby, mají svého zřizovatele, zakládají se podle různých právních předpisů a podléhají registraci na místech určených jim zákonem, podle kterého jsou zřízeny (Merlíčková Růžičková, 2011).

3.3 Formy firemního dárcovství

Mnohé firmy již aktivity v oblasti veřejně prospěšné podpory začlenily do svých strategií. V podstatě existují dva základní přístupy, jak se v dárcovství angažovat – jedná se o přístup proaktivní a reaktivní. Pokud se firma chová reaktivně, reaguje v podstatě na příchozí žádosti a dotazy organizací a jednotlivců, ze kterých si vybere ty, které podpoří či nikoliv. Proaktivní přístup předpokládá, že má firma vypracovanou dárcovskou strategii, v jejímž rámci dobročinné aktivity podporuje a sama vhodné projekty či partnery vyhledává. Věnuje se např. jedné nebo více předem stanoveným konkrétním oblastem, které podporuje přednostně nebo výhradně a má jasně stanovená pravidla, na jejichž základě uděluje příspěvky (Bartošová, 2006).

Začíná být stále více zřejmé, že má-li firma vypracovanou dárcovskou strategii a jsou-li v ní předem jasně definované konkrétní oblasti i stanovená pravidla, na jejichž základě uděluje své příspěvky, je to pro firmu přínosné v mnoha směrech. Firmám to může napomoci nejen v tom, že může snáze vysvětlit, proč ta či ona žádost nemohla být vyslyšena, ale zejména v tom, že si sami jasně vymezí, na co se chtějí v oblasti firemního dárcovství profilovat. Tento proaktivní přístup umožňuje firmám mnohem efektivněji

dosáhnout stanovených cílů. Nedílnou součástí aktivit firmy se proto stává i následné měření a vyhodnocování filantropických aktivit (Kunz, 2012).

V oblasti firemního dárcovství existují různé způsoby, jakými mohou být filantropické aktivity realizovány. V základu se dá dárcovství rozdělit na peněžní a nepeněžní. V rámci těchto skupin můžeme vymezit způsoby realizace (Bartošová, 2006).

1. Peněžení dárcovství

- Přímá podpora
- Sbírka mezi zaměstnanci a matchingový fond
- Firemní nadace/Firemní nadační fond
- Charitativní aukce a výstavy

2. Nepeněžní dárcovství

- Školení, vzdělávání a odborná pomoc
- Poskytnutí zázemí
- Firemní dobrovolnictví
- Účast ve správních radách a grantových komisích neziskových organizací (Bartošová, 2006)

Nejvíce využívanou a nejjednodušší formou podpory je **přímá podpora** prostřednictvím finančního či věcného daru. Tato podpora spočívá v tom, že firma jednorázově nebo opakovaně daruje prostředky na podporu veřejně prospěšného projektu. Opakovaná podpora je z hlediska obdarovaného (ale v podstatě i dárce) mnohem přínosnější, protože mu umožňuje použití daru plánovat a používat efektivněji. Dlouhodobější podpora, z pohledu firmy, také umožňuje lépe sledovat přínos prostředků poskytovaných formou daru (Bartošová, 2006).

Matchingové programy nebo fondy jsou založeny na jednoduchém principu: každý dar od zaměstnance (nebo který zaměstnanec pro fond získá) je firmou znásoben v určitém předem dohodnutém poměru (nejčastěji 1:1). Tento způsob firemního dárcovství je přínosem jak organizacím, k nimž podpora míří, tak zaměstnancům i firmě samotné, a to hned z několika důvodů. Zaměstnanecké matchingové programy:

- přispívají ke zvýšení loajality zaměstnanců – zaměstnanec cítí uznání ze strany firmy, které je vyjádřeno matchováním jeho daru
- nabízejí řadu příležitostí pro interní i externí komunikaci
- umožňují zaměstnancům realizovat své zájmy v komunitě
- synergicky propojují individuální a firemní dárcovství
- můžou prohloubit dlouhodobou spolupráci s vybranou neziskovou organizací (Nadace Via, 2008)

Do nepeněžního dárcovství řadíme **školení, vzdělávání či odbornou pomoc**. Řada veřejně prospěšných projektů je založena na vzdělávání, zvyšování odbornosti, integraci handicapovaných apod. Odborné znalosti firem mohou přispět k rozvoji těchto projektů a úspoře nákladů v případě, že firmy poskytnou neziskovým organizacím své poradenské služby či know-how zdarma nebo levněji. Tento způsob zvyšování odbornosti a profesionalizace obdarovaných má pozitivní dopad zejména při podpoře ze strany firem podnikajících ve službách (např. školení ze strany finančních institucí, grafické návrhy u reklamních firem) (Bartošová, 2006).

Pro neziskové organizace je užitečná rovněž pomoc prostřednictvím znalostí a dovedností – firma může zapůjčit své zaměstnance a odborníky na jednorázové akce nebo na dlouhodobé projekty (školení a vzdělávání zaměstnanců). **Firemní dobrovolnictví** je také prostředkem ke zlepšení spolupráce v místní komunitě a profesionalizaci neziskové organizace a jejich zaměstnanců. Z hlediska firem je však také ideálním „teambuildingovým“ nástrojem, zvláště pak, když firma vyšle několik svých zaměstnanců najednou. Neziskové organizace mohou tyto firemní dobrovolníky využívat na čistě charitativní pomocné práce, např. v oblasti přímé pomoci s dětmi, starými lidmi, sociálně znevýhodněnými apod. Potřebná pomoc je však i odborné povahy, kdy dobrovolníci z firmy pomohou vytvořit PR nebo marketingový plán neziskové organizace, vytvoří webové stránky či počítačovou síť (Bartošová, 2006).

Podporu formou věcného daru, nebo darované služby volí často společnosti, které mají na svých produktech vysoké marže, anebo vyrábí ve velkých objemech. Věcným darem totiž mohou pomáhat efektivněji, než poskytnutím finanční podpory, za kterou by se stejné výrobky museli nakupovat za tržní cenu. Tuto formu dárcovství využívají také některé společnosti k smysluplnému vyprazdňování nadbytečných skladových zásob. Pro finanční

podporu se rozhodují nejčastěji společnosti, které chtějí, byť menší částkou, trvale podporovat občanskou společnost. S koncem účetního období se však k finanční podpoře připojují i další společnosti, protože raději věnují vydělané prostředky konkrétní a efektivní činnosti, než aby je na daních museli odevzdávat státu (Vaizard, 2010).

Především u velkých nadnárodních firem jsou stále častěji běžné tzv. **firemní nadace či firemní nadační fondy**. Firemní nadační subjekty jsou založeny jednou nebo více právníky osobami a jsou svým zřizovatelem/zřizovateli kontinuálně ve své činnosti podporovány na základě nastavených kritérií (ročně % ze zisku/obratu, fixně nastavená částka, pokrytí provozních výdajů apod.) Zákonem nejsou firemní nadační fondy specificky vymezeny. V České republice se firemní nadační sektor začal utvářet od roku 1998, kdy začaly vznikat první firemní subjekty na bázi nadace nebo fondu (Fórum dárců, 2010).

Stále více společností se kloní k tomu, že část svých prostředků určených na filantropii svěří do rukou nadace nebo nadačního fondu. Je to smysluplná strategie, neboť svěřují peníze subjektům, které mají v oblasti podpory veřejně prospěšných projektů dostatečné zkušenosti a renomé. Taková nadace pak ze svěřených financí může podpořit projekty, které nejlépe cílí k potřebám zainteresovaných skupin, jež se o financování svých záměrů samy ucházejí (Pavlík, Bělčík, 2010).

Vzhledem k jejich propojení na zřizovatele je do značné míry určena i jejich činnost a systém fungování. Často také v názvu nesou jméno svého zřizovatele a jejich propojení na něj je tak zcela jednoznačné. Velmi často díky přímé podpoře firmy nemusejí řešit všednodenní otázky jako například nájem kanceláří a běžné administrativy – toto často automaticky hradí zakladatelská firma. Na druhou stranu jsou firemní nadace a nadační fondy často podrobeny velmi důkladnému drobnohledu ze strany veřejnosti. Musejí být skutečně důvěryhodné a přesvědčit svojí činností a jejich výsledky, že jsou skutečně důležitým článkem v rozvoji veřejně prospěšných aktivit u nás (Šplíchalová, 2011).

Firmy mohou v oblasti dárcovství využít marketingových nástrojů, jako například sociálního marketingu (**Cause related marketing**). Tato forma spočívá v tom, že firma propojí své komerční aktivity s filantropickými a z určitého vybraného produktu daruje určitou částku na dobročinné účely. Výrobek tak získá přidanou hodnotu tím, že podporuje

dobrou věc, a zároveň zajišťuje prostředky pro neziskovou organizaci, které převede předem dohodnutou částku z prodaných výrobků (např. každá koruna z konkrétního výrobku) (Bartošová, 2006).

Nejznámějším příkladem sociálního marketingu jsou reklamní kampaně soukromých společností, které se např. zavazují darovat určitou malou částku (např. 20 hal.) z každého prodaného výrobku ve prospěch nějaké charitativní akce nebo organizace. Podniky si tak u veřejnosti mohou vytvářet a budovat dobrou pověst. Přestože se jedná o podporu nějakého společenského jevu, o skutečné naplňování společenské odpovědnosti jít vůbec nemusí, neboť je to vždy pouze o ojedinělé ad-hoc aktivitě (Pavlík, Bělčík, 2010).

3.4 Firemní dárcovství jako součást PR

Je patrné, že aktivity v oblasti CSR, zejména sponzoring, resp. mecenášství v oblastech, které jsou všeobecně pokládány za společensky prospěšné a jejich finanční podpora za žádoucí, vedou ke zlepšení image firmy. Otázkou zůstává, zda je to ekonomicky přínosné, tj. zda dodatečné výnosy převýší dodatečné náklady. Kladnou odpověď na tuto otázku dal např. výzkum pod záštitou Market & Opinion Research International ve Velké Británii, který prokázal, že dlouhodobé zavedení principu CSR do firmy zvyšuje její konkurenceschopnost, čímž zvyšuje hodnotu její obchodní značky (Pavlík, Bělčík, 2010).

Dárcovství a sponzoring mohou být efektivními marketingovými nástroji. V České republice nejsou příliš oblíbené, protože u nás převažují firmy sázející na kvantitativní reklamu (letáky, billboardy, inzerce v tištěných médiích) i tam, kde by kvalitativní reklama byla řádově účinnější. Z obchodního hlediska je kvantitativní marketing nejefektivnější pro společnosti, jejichž strategie je založená na prodeji velkých objemů zboží za nízkou cenu (akce, slevy, nejnižší ceny). Firmy, které bezdůvodně používají tento druh podpory prodeje, se mohou nechtěně dostávat do situace rostoucích tržeb a klesajících zisků, ze které těžko hledají cestu ven (Vaizard, 2010).

Public relations jsou sociálněkomunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy

a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu (Svoboda, 2009).

Public relations využívají organizace k získání příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení či odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí. Public relations zahrnují stanovení cílů PR, volbu PR sdělení a jejich nosičů, realizaci PR plánu a vyhodnocení výsledků. Ke splnění těchto cílů využívají pracovníci PR celou řadu nástrojů, například zprávy, proslovy a speciální akce. Nebo komunikují s různými skupinami pomocí písemných materiálů, audiovizuálních materiálů či materiálů posilujících firemní identitu a věnují čas a peníze na službu veřejnosti (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Filantropie je obecně pokládána za vysoce efektivní nástroj public relations a jednoznačně vytváří i identitu firmy. Poskytuje více komunikačních příležitostí pro budování dobrého jména – image stability, odpovědnosti, schopnosti inovace a chápání širších souvislostí (Bartošová, 2006).

3.5 Firemní dárcovství z daňového hlediska

Proces daru upravuje darovací smlouva podle občanského zákoníku, § 628. Základní úprava darů je stanovena Zákonem o daních z příjmů a Zákonem o dani darovací, dědické a o dani z převodu nemovitostí (Bartošová, 2006). Firmy často využívají možnosti snížení daňového základu (na základě vystaveného potvrzení o daru), což je z pohledu zákona o dani z příjmu dar bez protiplnění (Bačuvčík, 2012).

Dar je souhrn hmotných i nehmotných statků, které dárce dává a obdarovaný přijímá. Nemusí jít nezbytně o finanční dar, ale například i o ideu, dovednost, čas nebo výrobek. Proces daru upravuje darovací smlouva, přičemž dárce nevyžaduje od obdarovaného žádné přímé protiplnění. Firma si může dar odečíst ze základu daně, pokud hodnota jednoho daru (nebo všech darů jedné organizaci) bude činit alespoň 2000 Kč. Základ daně však lze snížit nejvýše o 5 % ročně (Bartošová, 2006).

Plné znění části zákona o daních z příjmů právnických osob, týkající se vlivu daru na daňový základ: §20 (8) Od základu daně sníženého podle § 34 lze odečíst hodnotu darů

poskytnutých obcím, krajům, organizačním složkám státu[30b], právnickým osobám se sídlem na území České republiky, jakož i právnickým osobám, které jsou pořadateli veřejných sbírek podle zvláštního zákona[14e], a to na financování vědy a vzdělání, výzkumných a vývojových účelů, kultury, školství, na policii[15a], na požární ochranu, na podporu a ochranu mládeže, na ochranu zvířat a jejich zdraví, na účely sociální, zdravotnické, ekologické, humanitární, charitativní, náboženské pro registrované církve a náboženské společnosti, tělovýchovné a sportovní, a politickým stranám a politickým hnutím na jejich činnost, dále fyzickým osobám s bydlištěm na území České republiky, které jsou poskytovateli zdravotních služeb nebo které provozují školy a školská zařízení a zařízení na ochranu opuštěných zvířat nebo ohrožených druhů zvířat, na financování těchto zařízení dále fyzickým osobám s bydlištěm na území České republiky, které jsou poživateli invalidního důchodu nebo byly poživateli invalidního důchodu ke dni přiznání starobního důchodu nebo jsou nezletilými dětmi závislými na péči jiné osoby podle zvláštního právního předpisu[4j], na zdravotnické prostředky[114] nejvýše do částky nehrazené zdravotními pojišťovnami nebo na rehabilitační a kompenzační pomůcky uvedené ve zvláštním právním předpise[115] nejvýše do částky nehrazené příspěvkem ze státního rozpočtu a na majetek usnadňující těmto osobám vzdělání a zařazení do zaměstnání, pokud hodnota daru činí alespoň 2 000 Kč. Obdobně se postupuje u darů na financování odstraňování následků živelní pohromy, ke které došlo na území České republiky nebo jiného členského státu Evropské unie, Norska nebo Islandu. U darovaného majetku je hodnotou daru nejvýše zůstatková cena hmotného majetku (§ 29 odst. 2) nebo hodnota zachycená v účetnictví podle zvláštního právního předpisu[20] u ostatního majetku. V úhrnu lze odečíst nejvýše 5 % ze základu daně sníženého podle § 34; přitom v případě poskytnutí darů středním školám a vyšším odborným školám na pořízení materiálu nebo zařízení nebo na opravy a modernizaci zařízení využívaných pro účely praktického vyučování, vysokým školám a veřejným výzkumným institucím lze základ daně snížit nejvýše o dalších 5 %. Tento odpočet nemohou uplatnit poplatníci, kteří nejsou založeni nebo zřízeni za účelem podnikání (Zákon č. 586/1992, 1992).

3.6 Firemní dárcovství v České republice

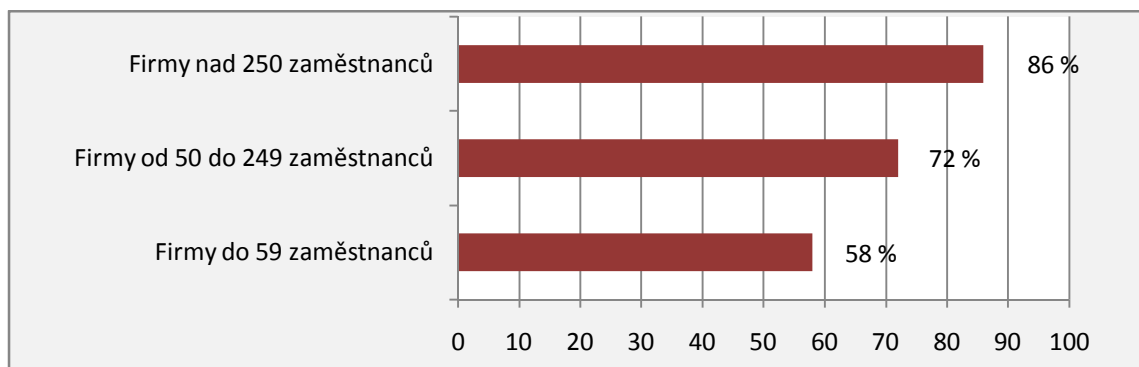
Peníze od firem jsou pro neziskové organizace třetím nejsilnějším zdrojem po veřejné správě a individuálních dárcích. V České republice se vytváří silná tradice firemního dárcovství a podle současných zkušeností to vypadá, že nám může kdejaká zahraniční země závidět. Některé velké firmy a mezinárodní korporace založily vlastní nadace, jiné mají vyčleněné prostředky v ročním rozpočtu a finance darují prostřednictvím speciálních fondů a programů. Nezanedbatelná je i dárcovská aktivita malých a středních firem a podnikatelů. Ty jsou aktivní především v regionech, kde podporují místní neziskové organizace. A pokud firmy nemohou vzhledem k finanční krizi pomoci penězi, volí možnost výpomoci prostřednictvím firemního dobrovolnictví. Prakticky platí, že v dnešní době je podpora neziskového sektoru součástí vizitky každé slušné a eticky fungující firmy (Šedivý, 2012).

Aktivity mecenášství jsou staré málem jako lidstvo samo a později – například v 19. století – byly obecně známou a tiskem komentovanou činností. Jen v předválečném Československu existovalo přes 2 000 nadací, které ovšem po roce 1948 vzaly za své. Ani za éry reálného socialismu nebyly programy jisté podpory sociálního okolí ničím mimořádným. Různé patronáty, spolupráce, sponzoringy, nebo dokonce i dárcovství vznikaly z vůle samotných podniků nebo z přání stranických orgánů KSČ, které tyto činnosti po socialistických podnicích nezřídka přímo vyžadovaly. I dnes je česká společnost k filantropii a dobročinnosti relativně vstřícná. Jen od roku 2000 se počet dárců z firemního i soukromého sektoru více než zdvojnásobil. Zatímco v roce 2000 v ČR bylo 9 419 firemních dárců, o šest let později vzrostl jejich počet na 13 812 firem, které investovaly do dárcovství 2,045 mld. Kč (v roce 2000 to bylo 0,746 mld.) (Svoboda, 2009).

V ČR se podle výzkumu firemního dárcovství, který realizovalo Fórum dárců a Agnes, dárcovství věnuje 67 % firem. Ze všech dotázaných firem se 25 % věnuje pouze dárcovství, 42 % se vedle dárcovství věnuje také sponzoringu, 19 % firem se věnuje pouze sponzoringu a 14 % firem se dárcovství ani sponzoringu nevěnuje vůbec (Bartošová, 2006).

Níže uvedený graf zachycuje výsledky z výzkumu firemního dárcovství realizovaného Fórem dárců a Agnes v roce 2004 na území České republiky. Z průzkumu vyplývá tendence, že dárcovství se více věnují větší firmy. Avšak ani u firem do 59 zaměstnanců není 58 %, tedy něco přes polovinu, zanedbatelné množství.

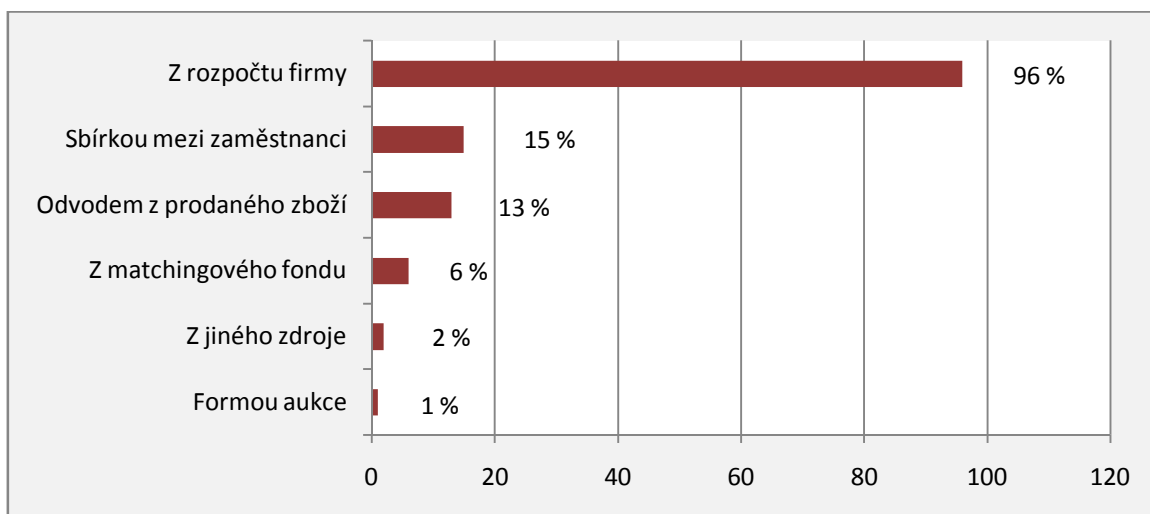
Graf č. 1: Kolik firem se věnuje dárcovství? Rozdělení firem podle počtu zaměstnanců N=577



Zdroj: BARTOŠOVÁ, Zuzana. *Průvodce firemní filantropií*. 1. vyd. Praha: Fórum dárců, 2006. 38 s. ISBN 80-902965-5-6. Výzkum firemního dárcovství, Fórum dárců a Agnes, 2004. Sběr dat agentura Median.

Další graf zobrazuje výsledky průzkumu zaměřeného na zdroje získávání prostředků určených k dárcovství. Zde je s převahou nejvíce zastoupeno využití rozpočtu firmy. Nezanedbatelná část firem také využívá sbírku mezi zaměstnanci či odvod z prodaného zboží. Z matchingového fondu přispívá 6 % dotázaných firem.

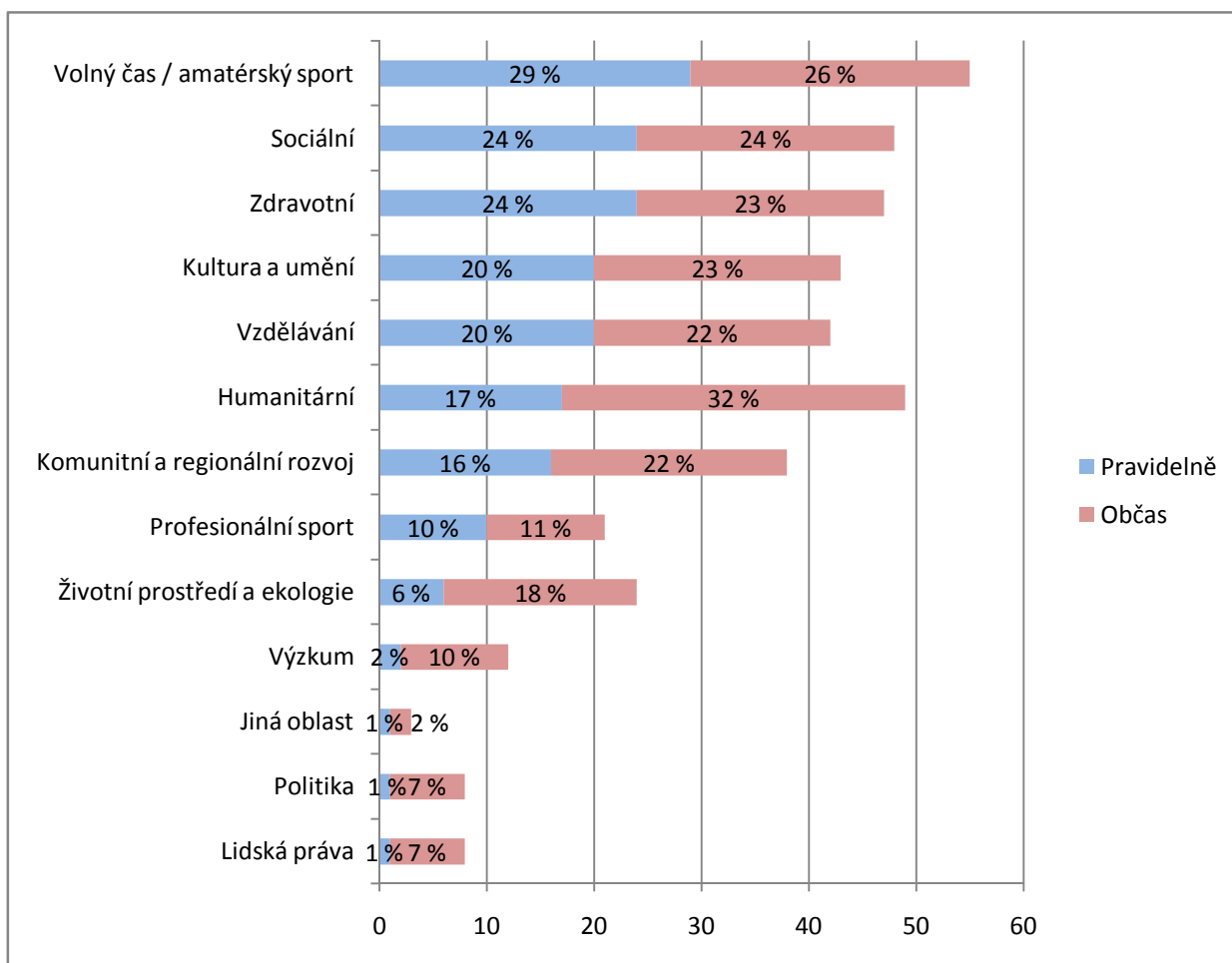
Graf č. 2: Z jakých zdrojů získávají firmy prostředky na podporu – dary v České republice. N=384



Zdroj: BARTOŠOVÁ, Zuzana. *Průvodce firemní filantropií*. 1. vyd. Praha: Fórum dárců, 2006. 38 s. ISBN 80-902965-5-6. Výzkum firemního dárcovství, Fórum dárců a Agnes, 2004. Sběr dat agentura Median.

Celorepublikový průzkum firemní filantropie, který vypracovalo v roce 2004 Fórum dárců a AGNES ukazuje, které oblasti nejčastěji podniky v České republice podporují. Z grafu vyplývá, že nejvíce firem se pravidelně věnuje podpoře volného času / amatérského sportu, dále sociální a zdravotní oblasti, kultuře a umění a vzdělávání. Co se týče občasné podpory, nejvíce firem se realizuje v humanitární oblasti. Výsledky průzkumu zachycuje graf níže.

Graf č. 3: Oblasti podpory firemního dárcovství v ČR. N=384



Zdroj: Fórum dárců (www.donorsforum.cz), AGNES (www.agnes.cz), Praha 2004

V České republice existuje řada organizací, podporujících firemní filantropii. Jednou z nich je **Fórum dárců**. Fórum dárců se od svého založení v roce 1999 věnuje podpoře rozvoje filantropie v České republice. Během této doby se Fórum dárců podařilo mimo jiné rozvinout spolupráci s řadou významných podnikatelských subjektů v České republice, přičemž řada z nich se také stala členy prestižního klubu firemních dárců DONATOR. Fórum dárců také dlouhodobě spolupracuje i s řadou partnerů na mezinárodní úrovni, jako například Mezinárodní asociací podporovatelů grantových organizací (WINGS), Evropským nadačním centrem (EFC) či střeoevropskou a východoevropskou sítí pro zodpovědné podnikání (CEENERGI), jejímž je navíc i regionálním centrem (Kunz, 2012).

4 Pohled veřejnosti na firemní dárcovství

Firemní dárcovství je též užitečným nástrojem Public Relations. Předpokládá se, že filantropické aktivity mohou pozitivně ovlivnit názor lidí na danou firmu a tím i na její výrobky či poskytované služby. Kvantitativní šetření prostřednictvím ankety mělo za úkol ověřit, jaké zkušenosti, postoje a názory na tuto tematiku veřejnost má. Nejdříve byl proveden předvýzkum na 10 respondentech, kde se zjišťovalo, zda jsou otázky srozumitelně zadány.

Dotazník byl anonymní a celkově jej vyplnilo 105 respondentů, z toho 71 žen a 34 mužů. Bydliště v Praze uvedlo 62 respondentů, ve Středočeském kraji 34, v Pardubickém 3, v Karlovarském kraji 1, v Libereckém 4 a v Královéhradeckém kraji 1 respondent. Největší skupinu tvořili respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou, kterých bylo 87. Vysokoškolské vzdělání uvedlo 12 odpovídajících, vyučení 5 a základní vzdělání 1 respondent.

4.1 Zkušenosti veřejnosti s firemním dárcovstvím

Dle výsledků ankety ví, co zahrnuje pojem „Společenská odpovědnost firem“, 54 respondentů, neznalost přiznalo 51 dotazovaných.

Graf č. 4: Znalost pojmu Společenská odpovědnost firem. N=105



Zde je ovšem otázkou, co si skutečně dotazovaní, kteří zaškrtnli odpověď „ano“, pod tímto pojmem představují, zda ho vnímají v ekonomických a sociálních souvislostech, nebo mají vlastní představu.

Další dotaz se týkal osobních zkušeností. Zaměřen byl na to, **zda dotyční někdy pracovali ve firmě, která se dárcovství věnovala**. Kladně odpovědělo 12 respondentů (11 %), 83 (79 %) v takovém podniku nikdy nepracovalo a zbylých 10 (10 %) neví, zda nějaká společnost, kde byli zaměstnaní, měla takové aktivity.

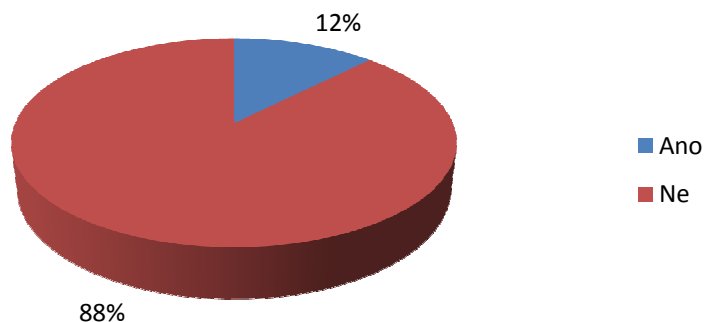
Graf č. 5: **Zkušenost s prací ve firmě s aktivitami v oblasti dárcovství. N=105**



Následovala otázka na **zkušenost s prací v nestátní neziskové organizaci**. V takovéto organizaci někdy pracovalo 13 dotazovaných (12 %). 92 respondentů (88 %) takovou zkušenost nemá.

Graf č. 6: Zkušenost s prací v nestátní neziskové organizaci. N=105

Pracovali jste někdy v nestátní neziskové organizaci?

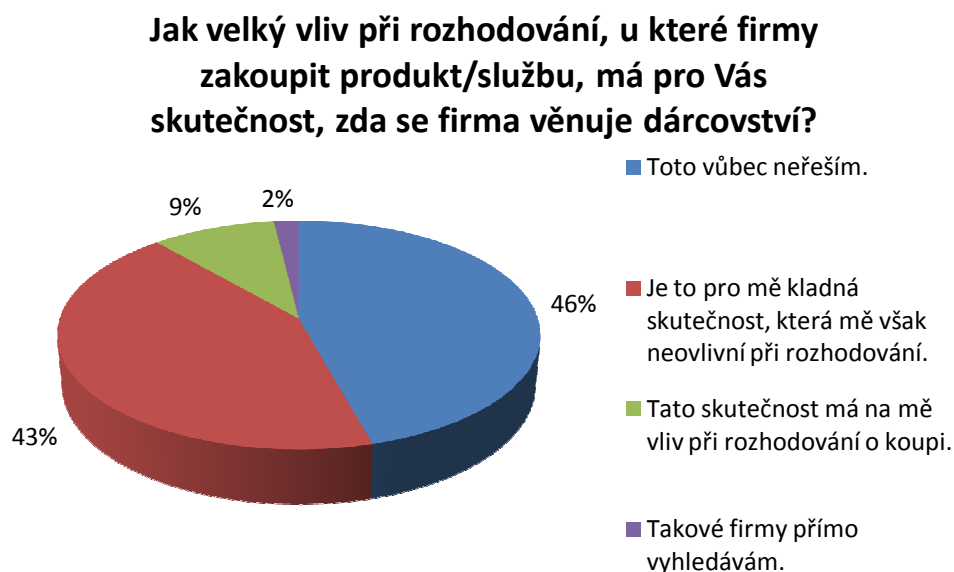


Není příliš překvapivé, že velká většina dotazovaných nemá zkušenost s prací ve firmě, která se dárcovství věnuje, ani s prací pro neziskovou organizaci. Zde samozřejmě také hraje roli skutečnost, že se často lidé o dárcovské aktivity podniku, u kterého jsou zaměstnání, jednoduše nezajímají.

4.2 Vztah veřejnosti k firemnímu dárcovství

Další 2 dotazy byly zaměřené na osobní postoj k firemnímu dárcovství. Tyto otázky měly za úkol zjistit, zda skutečnost, že se firma věnuje filantropii, má vliv na rozhodování spotřebitele. K tomuto účelu byly připraveny vždy 4 různé odpovědi. U otázky „**Jak velký vliv při rozhodování, u které firmy zakoupit produkt/službu, má pro Vás skutečnost, zda se firma věnuje dárcovství?**“ vybralo možnost „Toto vůbec neřeším“ 48 respondentů (46 %). 45 dotazovaných (43 %) uvedlo „Je to pro mě kladná skutečnost, která mě však neovlivní při rozhodování“. 10 lidí (9 %) zvolilo „Tato skutečnost má na mě vliv při rozhodování o koupi“ a pouze 2 respondenti (2 %) vybrali možnost „Takové firmy přímo vyhledávám“. Rozložení odpovědí lze vidět na následujícím grafu.

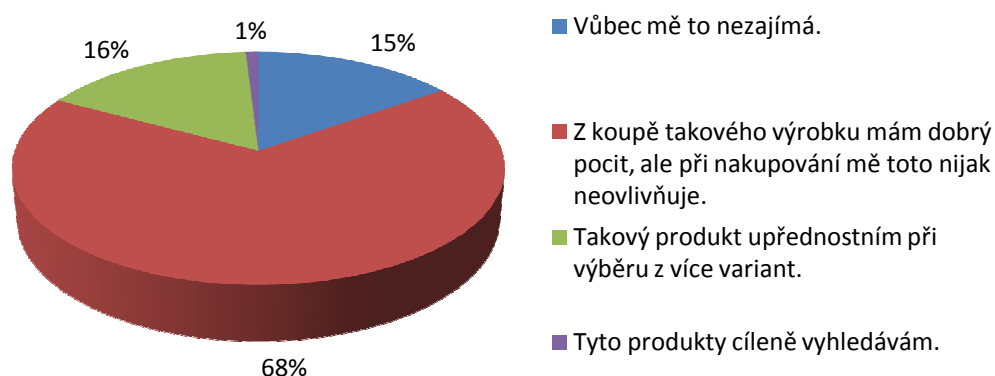
Graf č. 7: Vliv firemního dárcovství na rozhodování spotřebitelů. N=105



Druhý bod byl konkrétnější. Zaměřil se na situace, kdy **koupí výrobku je odvedeno určité procento z ceny na dobročinné účely**. Cílem bylo zjistit, jak velký má na respondenty tato forma dárcovství vliv. Variantu „Vůbec mě to nezajímá“ zvolilo 16 (15 %) respondentů. Nejvíce byla zastoupená odpověď „Z koupě takového výrobku mám dobrý pocit, ale při nakupování mě toto nijak neovlivňuje“, tu si vybralo 71 lidí (68 %). Možnost „Takový produkt upřednostním při výběru z více variant“ zaškrtnulo 17 dotázaných (16 %). Jen 1 respondent (1 %) uvedl variantu „Tyto produkty cíleně vyhledávám“.

Graf č. 8: Vliv odvodu částky z ceny výrobku na dobročinné účely na rozhodování spotřebitelů. N=105

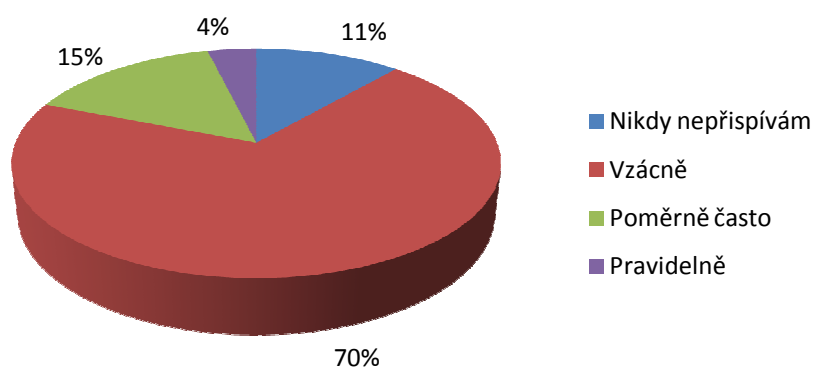
Jaký vliv má pro Vás skutečnost, když je u výrobku informace, že koupí bude odvedena určitá částka z ceny na dobročinné účely?



Poslední otázka zněla „**Jak často sami přispíváte na dobročinné účely?**“ Zde byly na výběr také 4 možné odpovědi. Možnost „Nikdy nepřispívám“ zvolilo 12 (11 %) dotázaných. Druhou variantu „Vzácně“ vybralo nejvíce respondentů, a to konkrétně 73 (70 %). „Poměrně často“ přispívá 16 z dotázaných (15 %) a „Pravidelně“ 4 respondenti (4 %).

Graf č. 9: Dárcovství jednotlivců. N=105

Jak často sami přispíváte na dobročinné účely?

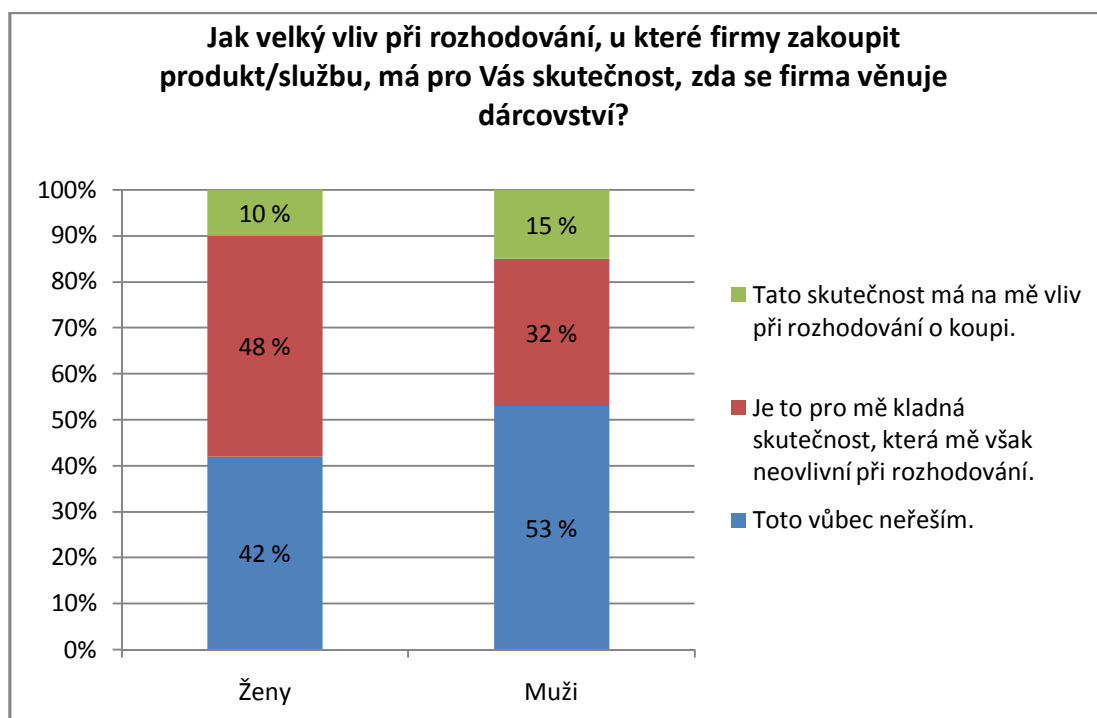


Na základě získaných informací následují specifičtější grafy. Jako první bylo sledováno, jak se liší odpovědi na otázku „**Jak velký vliv při rozhodování, u které firmy zakoupit produkt/službu, má pro Vás skutečnost, zda se firma věnuje dárcovství?**“ dle pohlaví. Zde byla sloučena odpověď „Takové firmy přímo vyhledávám.“ s odpovědí „Tato skutečnost má na mě vliv při rozhodování o koupi.“ z důvodu malého nízkého výskytu prvně jmenované varianty u respondentů.

Jak lze vidět níže, nejčastější odpovědí u žen bylo „Je to pro mě kladná skutečnost, která mě však neovlivní při rozhodování o koupi.“, kterou uvedlo 48 % respondentek. Naproti tomu u mužů převládala varianta „Toto vůbec neřeším.“ s 53 %. Dle výsledků z dotazníku tedy může vypadat, že muži jsou obecně k dárcovským aktivitám lhostejnější. Na druhou stranu byly u mužů procentuálně více zastoupeny odpovědi, ve kterých dotazovaní přiznali, že dárcovské aktivity firmy mají vliv na jejich rozhodování. Takové odpovědi zvolilo 15 % mužů a 10 % žen. Detailní výsledky zobrazuje graf uvedený níže.

Graf č. 10: **Vliv firemního dárcovství na rozhodování spotřebitelů dle pohlaví.**

N=105



Dále následovalo otestování, zda existuje statistická závislost mezi pohlavím a vlivem dárcovských aktivit firem na rozhodování spotřebitele. K tomuto účelu byl využit program IBM SPSS.

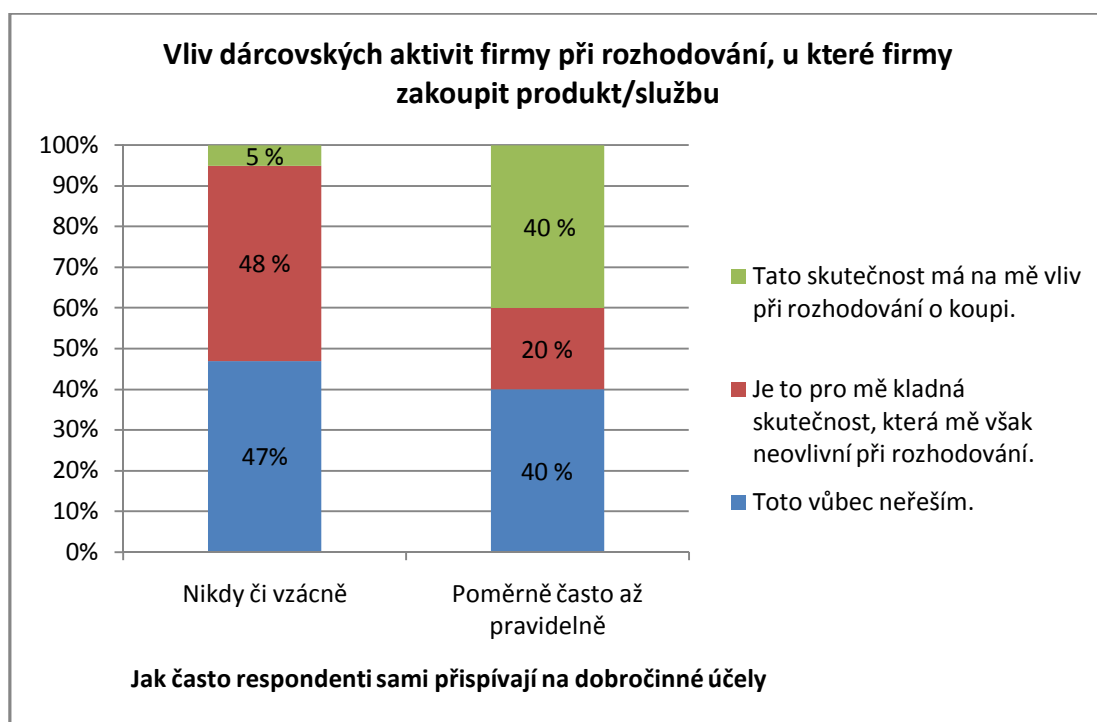
Nulová hypotéza H_0 byla formulována: Neexistuje statisticky významná závislost vlivu firemního dárcovství při rozhodování o koupi na pohlaví spotřebitele. Použit byl Pearsonův chí kvadrát test a hladina významnosti α stanovená na 0,05. Aby bylo možno tento test uplatnit, nesmí být více než 20 % teoretických četností v kontingenční tabulce menších než 5 a žádná očekávaná četnost menší než 1. Pokud je vypočtená hodnota (p-hodnota) větší než hladina významnosti, nulovou hypotézu nelze zamítnout, pokud je menší, nulovou hypotézu zamítáme a platí alternativní hypotéza.

16,7 % očekávaných četností je menších než 5, podmínka chí kvadrát testu je tedy splněna. Výsledek chí kvadrát testu je 0,310, tudíž $0,310 > 0,05$. Nulová hypotéza H_0 tedy nebyla zamítnuta a test potvrdil, že **neexistuje statisticky významná závislost vlivu firemního dárcovství při rozhodování o koupi na pohlaví spotřebitele.**

Na konec byl zkoumán **vztah mezi vlivem firemního dárcovství na rozhodování o koupi a vlastních dárcovských aktivitách dotazovaných.** K tomu posloužila otázka použitá již v grafu uvedeném výše a otázka, „Jak často sami přispíváte na dobročinné účely?“. Z důvodu malého výskytu některých odpovědí došlo ke sloučení variant „Tato skutečnost má na mě vliv při rozhodování o koupi.“ a „Takové firmy přímo vyhledávám.“. Sloučeny byly také odpovědi „Nikdy“ a „Vzácně“ u otázky, jak často respondenti sami přispívají. Dále byly sloučeny odpovědi „Poměrně často“ a „Pravidelně“, poslední jmenovanou totiž uvedli pouze 4 odpovídající.

U respondentů, kteří nepřispívají na dobročinné účely nikdy, či přispívají vzácně, byla odpověď přiznávající vliv dárcovských aktivit firmy na jejich rozhodování o koupi zastoupena 5 %. U těch, kteří přispívají poměrně často, až pravidelně se už tato odpověď vyskytovala ve 40 %.

Graf č. 11: Vliv firemního dárcovství na rozhodování spotřebitelů dle vlastní účasti na dárcovských aktivitách. N=105



Výsledky uvedené v grafu výše přehledně zobrazují vztah mezi dárcovskými aktivitami jednotlivce a jeho postojem k dárcovství jako celku. Tyto údaje byly také podrobeny testu statistické významnosti. Zvolen byl Pearsonův chí kvadrát test a Fí test. Hladina významnosti α byla stanovena na 0,05 a nulová hypotéza H_0 formulována: Neexistuje statisticky významná závislost vlivu firemního dárcovství při rozhodování o koupi na vlastních dárcovských aktivitách spotřebitele.

16,7 % očekávaných četností je menších než 5, podmínka chí kvadrát testu je i zde splněna. P-hodnota Pearsonova chí kvadrát testu je 0,0001. Tudíž $0,0001 < 0,05$, nulová hypotéza H_0 je tedy zamítnuta a platí alternativní hypotéza A. **Byla prokázána statisticky významná závislost firemního dárcovství při rozhodování o koupi na vlastních dárcovských aktivitách spotřebitele.** Hodnota Fí testu je 0,445, tato hodnota se může pohybovat v intervalu od 0 do 1. Vliv dárcovských aktivit firmy při rozhodování o koupi je tedy ze 44,5 % vysvětlen vlastními dárcovskými aktivitami spotřebitele.

Tato skutečnost může posloužit podnikům při tvorbě dárcovských strategií. Firma realizující filantropické aktivity může být úspěšnější u té části zákazníků, kteří tyto aktivity

sami často vyvíjí. Pro podnik by tedy bylo výhodné směřovat informace o vlastních dárcovských činnostech právě k této skupině potenciálních zákazníků.

5 Spolupráce komerčního a neziskového sektoru

5.1 Firemní dárcovství z pohledu komerčního sektoru

Kvalitativní výzkum zaměřený na komerční sektor byl proveden formou dotazníku, který obsahoval 9 otázek. Dotazník byl zvolen z důvodu vyšší efektivity oproti například rozhovoru. „Dotazník umožňuje poměrně snadno získat informace od velkého počtu jedinců v poměrně krátkém čase a s poměrně malým nákladem“ (Disman, 2000).

První oslovenou firmou je MIBCON a. s. sídlící na Praze 4 v Hodkovičkách, do obchodního rejstříku zapsaná 9. května 2007. Z hlediska právní formy jde o akciovou společnost se základním kapitálem v hodnotě 20 000 000,- Kč (200 ks kmenové akcie na jméno v listinné podobě ve jmenovité hodnotě 100 000,- Kč). Jedná se o poradenskou společnost, která se zaměřuje na optimalizaci a implementaci kompletních firemních procesů. Dle výpisu z obchodního rejstříku patří do předmětu podnikání této firmy následující činnosti: výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona; pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor.

Druhou dotazovanou firmou je MEDIARESEARCH, a. s. Jedná se o výzkumnou agenturu s produkty a službami v oblasti marketingových a mediálních výzkumů, analýz, zpracování dat a vývoje software. Plný seznam předmětu podnikání dle výpisu z obchodního rejstříku zahrnuje: velkoobchod; reklamní činnost a marketing; testování, měření a analýzy; činnost technických poradců v oblasti zavádění a provozování služby elektronického měření sledovanosti TV; poskytování software a poradenství v oblasti hardware a software; zpracování dat, služby databank, správa sítí; činnost podnikatelských, finančních, organizačních a ekonomických poradců; zprostředkování obchodu a služeb.

MEDIARESEARCH je akciovou společností, hodnota základního kapitálu činí 8 000 000,- Kč, tj. 80 ks akcie na jméno ve jmenovité hodnotě 100 000,- Kč. Firma působí v České republice (Praha 3) a na Slovensku a dále spolupracuje s partnery v zahraničí. Založena

byla v roce 2001 (do obchodního rejstříku zapsána 12. března 2001), jediným akcionářem je společnost Mediastat Holding Limited. MEDIARESEARCH, a. s. je vlastníkem dceřiných společností PRIME TIME CS, spol. s r.o. a Admosphere, s.r.o. na spoluvlastníkem společnosti Quantitative consulting s.r.o.

Dotazník zaměřený na komerční sektor se skládal z těchto otázek:

1. Uveďte prosím počet zaměstnanců Vaší firmy:
2. Máte vymezené konkrétní oblasti, kterým se z hlediska dárcovství věnujete? Uveďte prosím případně jaké (např. nemocní, handicapovaní, kultura...):
3. Koho v rámci dárcovství podporuje Vaše firma? Vyberte prosím: nestátní neziskové organizace, příspěvkové organizace zřízené státem, jednotlivce, jiné:
4. Z jakých zdrojů získáváte prostředky na podporu? Vyberte prosím: rozpočet firmy, matchingový fond, sbírka mezi zaměstnanci, odvod z prodaného zboží, jiný zdroj:
5. Jakými formami daru přispíváte (např. finanční příspěvek, věcný dar, poskytnutí služby, dobrovolná práce zaměstnanců):
6. Máte vypracovanou strategii v oblasti firemního dárcovství?
7. Využíváte možnost odepisování darů z daní?
8. Je firemní dárcovství součástí Vaší PR a komunikační strategie?
9. Kolik celkem jste za rok 2012 darovali (pokud je to možné, můžete i rozepsat do jakých subjektů či organizací)?
10. Pokud máte vypracované konkrétní projekty v rámci firemního dárcovství, můžete je uvést?
11. Spolupracujete přímo s nějakou konkrétní neziskovou organizací?

5.1.1 Dárcovské aktivity firmy MIBCON a. s.

MIBCON a. s. je středně velkou firmou s 88 zaměstnanci. V rámci firemního dárcovství se věnuje především nemocným, konkrétně podporuje nestátní neziskové organizace.

MIBCON a. s. je držitelem ceny Via Bona za rok 2012 v kategorii malých a středních firem. Tuto cenu uděluje Nadace VIA společně s Nadací THE KELLNER FAMILY FOUNDATION pod záštitou Velvyslanectví Spojených států amerických. VIA BONA je ocenění jak jednotlivců, tak společností, udělované za jejich dobročinné aktivity v České republice. Firma MIBCON toto ocenění získala za dlouhodobou podporu Nadačního fondu

Klíček, který se věnuje pomoci hospitalizovaným, vážně a nevléčitelně nemocným dětem a jejich blízkým. MIBCON zde pomáhá nejen prostřednictvím peněz, ale též s provozem respitního domu v Malejovicích, se zabezpečením letních táborových pobytů či při zajištění non-stop poradenské linky.

Prostředky na podporu tato firma získává sbírkou mezi zaměstnanci, konkrétně každý pracovník daruje den své práce. Jedná se přímo o jejich strategii v oblasti dárcovství. Dle vyplněného dotazníku jde o dobrovolnou a mezi zaměstnanci oblíbenou akci s oficiálním názvem „Daruj 1MD na charitu“. Jelikož se jedná o konzultantskou firmu, kde se pracuje na denní sazby, jsou částky jiné, než u fixních platů. Navíc MIBCON dorovná ještě jednou takovou částkou za každého zaměstnance, jež se do tohoto projektu přihlásí.

Dle firemních internetových stránek se zaměstnanci do projektu „Daruj 1MD na charitu“ poprvé zapojili v březnu 2009. Jako hlavní důvod společnost uvádí odhodlání věnovat část firemního zisku na charitativní činnost a tímto pomoci na místech nejpotřebnějších. Ke spolupráci si MIBCON a. s. vybral Nadační fond Klíček, který se stará o vážně a nevléčitelně nemocné děti, o celkové zlepšování kvality života nemocného člověka a jeho blízkých, o podporu pozůstalých rodinných příslušníků a budování dětského hospicového domu.

MIBCON daroval Nadačnímu fondu Klíček v roce 2009 dar 578 000,- Kč, v roce 2010 to bylo 697 000,- Kč, roku 2011 720 000,- Kč a loni, v roce 2012 750 000,- Kč. Firma využívá možnosti odepisování darů z daní.

Co se týče dárcovství jako součásti PR a komunikační strategie, vyčlenil MIBCON v dotazníku dva způsoby: externí a interní. V rámci externího uvádí zmínku na firemních webových stránkách a to, že někteří zákazníci o charitativním projektu vědí. MIBCON a. s. byl navíc nominován zástupci z Klíčku do filantropické soutěže Via Bona, kde, jak je uvedeno výše, získal cenu v kategorii malých a středních firem.

K internímu způsobu komunikace o dárcovství firma uvádí, že se zaměstnanci znají osobně se zakladateli Nadačního fondu Klíček, s nimiž probíhá interní komunikace, aktuality ze strany Klíčku, pozdravy z letních táborů apod.

5.1.2 Dárčovské aktivity firmy MEDIARESEARCH, a. s.

Dle dotazníku má MEDIARESEARCH 100 zaměstnanců a v rámci firemního dárcovství se zaměřuje na handicapované. Firma podporuje nestátní neziskové organizace a jednotlivce. Prostředky na podporu MEDIARESEARCH, a. s. získává od respondentů, kteří se dobrovolně vzdávají svých odměn ve prospěch dárcovství a ze sbírek mezi zaměstnanci, dar má tedy formu finančního příspěvku.

Co se týče vypracované strategie v oblasti firemního dárcovství, přispívá MEDIARESEARCH na oblasti spojené s obsahem jejich podnikání. Společnost konkrétně uvádí např. Počítače proti bariérám a nákup naslouchadel pro neslyšící děti, kde vyvíjí nové technologie a tato naslouchadla jsou velmi technologicky náročná. Možnosti odepisování darů z daní firma využívá a informace o dárcovských aktivitách uvádí pouze na firemní webové stránce.

MEDIARESEARCH za rok 2012 darovalo přibližně 50 000,- Kč. Konkrétními neziskovými organizacemi, se kterými firma spolupracuje, jsou Konto bariéry - Počítače proti bariérám a Clowndoctors na Slovensku.

Projekt Počítače proti bariérám MEDIARESEARCH podporuje čtvrtletně od roku 2010. Dle informací na firemní internetové stránce se dar skládá z částky shromážděné společnostmi MEDIARESEARCH a souhrnu všech odměn za účast ve výzkumech, kterých se dobrovolně respondenti vzdali pro dobročinné účely.

Projekt Clowndoctors občanského sdružení Červený Nos podporuje dceřiná společnost MEDIARESEARCH SLOVAKIA se svými respondenty na Slovensku.

5.2 Firemní dárcovství z pohledu neziskového sektoru

Kvalitativní výzkum zaměřený na neziskový sektor byl proveden formou dotazníku, který obsahoval následujících 7 otázek:

1. Uveďte prosím oblast působení Vaší organizace (nemocní, handicapovaní, kultura...):
2. Spolupracujete pravidelně s konkrétními firmami? Případně je prosím uveďte:

3. Z jakých zdrojů je Vaše organizace financována?
4. Máte vypracovaný (měli jste) konkrétní projekt ve spolupráci s nějakou firmou?
5. Které firmy jsou Vašimi největšími dárci za rok 2012?
6. Jaké jsou nejčastější způsoby dárcovství Vaší organizaci?
7. Oslovujete aktivně komerční sektor?

5.2.1 Spolupráce s komerčním sektorem: Fond ohrožených dětí

První z oslovených nestátních neziskových organizací je Fond ohrožených dětí. Tato organizace sídlí na Praze 1 a zaměřuje se na právní ochranu dětí a poskytování sociálních služeb. Fond je financován ze státních příspěvků, veřejné sbírky, dotací Ministerstva práce a sociálních věcí, jednotlivých krajů a měst a ze sponzorských příspěvků.

Fond ohrožených dětí spolupracuje s celou řadou firem, jako například NECKERMANN s.r.o., C&A MODA s.r.o. či KOMFORT a.s. Fond spolupracuje s komerčním sektorem například při budování a rekonstrukci zařízení Klokánek a souvisejících činností s jejich provozem, nabídka a realizace těchto projektů je v přímé kompetenci předsednictva FOD.

Největšími firemními dárci za rok 2012 jsou GEO GROUP a.s. s výší daru 500 000,- Kč, AGROFERT HOLDING a.s. s částkou 240 000,- Kč, MAJOR OAK CZ s.r.o. s 288 000,- Kč a PROINTERIER s.r.o. s darem ve výši 250 000,- Kč.

K nejčastějším způsobům darování Fondu ohrožených dětí patří soustřeďování finančních prostředků prostřednictvím veřejné sbírky na účet FOD, pokladničky na veřejných místech a věcné a finanční dary ošetřené darovací smlouvou. Komerční sektor Fond ohrožených dětí oslovuje prostřednictvím veřejné sbírky.

5.2.2 Spolupráce s komerčním sektorem: Nadační fond PROPOJENÍ

Druhou nestátní neziskovou organizací, která odpověděla na dotazník, je Nadační fond PROPOJENÍ sídlící v Plzni. PROPOJENÍ pomáhá nemocným a potřebným lidem. Maximální výše pomoci je 30 000,- Kč. Ve většině případů si klienti zajišťují zbytek finančních prostředků u jiných nadačních fondů, přes pojišťovny či z vlastních prostředků.

Nadační fond PROPOJENÍ pravidelně spolupracuje s jedinou firmou: Jana Žirovnická - ZONO BOSCH. Spolupráce vznikla na základě osobní známosti majitele firmy s jedním ze členů fondu.

Myšlenka projektu byla založena na propojení 300 lidí, kteří by měsíčně přispívali 100,- Kč, což se však nepodařilo a stálých přispěvatelů je okolo 25. Členové pořádají se známými drobné akce a rozesílají e-maily s žádostí o spolupráci. Dle poskytnutých informací je pro NF PROPOJENÍ obtížné shánět finance, na 10 000 odeslaných e-mailů před rokem odpověděly prý pouze 3 firmy. Veškeré náklady na provoz nadačního fondu jsou hrazeny členy správní rady.

Jediným větším společným projektem s firmou byla spolupráce s Country Radiem, kde se podařilo od 27. listopadu 2012 do 7. února 2013 vybrat s posluchači rádia celkem 143 468,- Kč (podobnou částku fond běžně nasbírává za celý rok činnosti). Tento projekt byl založen na tom, že rádio vybralo jednoho z klientů fondu PROPOJENÍ, kterému poskytlo potřebnou pomoc a navíc vyzvalo posluchače, aby posílali peníze na pomoc dalším klientům, zveřejněným na internetových stránkách fondu.

Jelikož fond podporují hlavně jednotlivci, nefiguruje v čele žebříčku největších dárců za rok 2012 žádná firma. Nejčastější způsob poskytnutí daru Nadačnímu fondu PROPOJENÍ je zaslání peněz na bankovní účet organizace. Nadační fond PROPOJENÍ nadále pravidelně kontaktuje komerční sektor, bohužel stále bez větších úspěchů.

6 Závěr

Bakalářská práce se v teoretické části zaměřuje na charakteristiku firemního dárcovství, jež je důležitou součástí termínu Společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility - CSR). Způsobů realizace či prostředků, které lze k filantropickým aktivitám využít, existuje řada. Stejně tak je i více důvodů, proč se firmy do dárcovských aktivit zapojují. Dárcovství je jedním z účinných nástrojů Public relations, díky podobným aktivitám může být pozitivně ovlivněn názor veřejnosti na firmu i její produkty. Navíc podniky často využívají možnosti odečíst si dar z daňového základu, jedná se tedy i o ekonomický důvod. V České republice neustále roste počet firem, které se v oblasti firemního dárcovství angažují.

Praktická část bakalářské práce je v první polovině zaměřena na postoj veřejnosti k firemnímu dárcovství. Jednalo se o kvantitativní šetření, které probíhalo formou anonymní ankety. Průzkumu se zúčastnilo 105 respondentů. Dle výsledků zná pojem Společenská odpovědnost firem více než polovina dotazovaných. Drtivá většina respondentů však nikdy nepracovala ve firmě, která by se dárcovství věnovala, a nemá zkušenost ani s prací v nějaké nestátní neziskové organizaci.

Nejdůležitější částí průzkumu byly otázky zaměřené na osobní postoj vůči firemnímu dárcovství. Zde byly předem zadané odpovědi, ze kterých si respondenti vybírali. Tyto varianty měly za účel co nejlépe pokrýt všechny možnosti přístupu k dárcovským činnostem firem. Na otázku, jak velký vliv při rozhodování o koupi produktu podniku má na respondenty skutečnost, že se firma věnuje dárcovství, uvedlo 89 % respondentů nulový vliv. Tyto výsledky byly poté ještě dány do souvislosti s dárcovskými aktivitami jednotlivců. Zjištěné hodnoty ukazují, že čím častěji jednotlivec sám přispívá na dobročinné účely, tím větší zájem má o tyto aktivity u podniků. Toto bylo testováno Pearsonovo chí kvadrát testem, který potvrdil statisticky významnou závislost firemního dárcovství při rozhodování o koupi na vlastních dárcovských aktivitách spotřebitele. Zde je však nutno uvést, že tyto otázky mapují pouze to, jak velký vliv si sami respondenti uvědomují. Neudávají tedy, jak se ve skutečnosti zachovají.

Druhá část praktické části bakalářské práce je zaměřena na konkrétní příklady spolupráce komerčního a neziskového sektoru (kvalitativní šetření). K tomu posloužil dotazník pro

firmy a dotazník pro nestátní neziskové organizace. Uvedeny jsou tedy odpovědi 2 firem a 2 nestátních neziskových organizací. Příklady projektů firem, které s neziskovým sektorem spolupracují, ukazují, jaké možnosti má podnik pro realizaci filantropických aktivit. Tyto činnosti jsou navíc podporovány i oceněními, jako například cenou Via Bona, které je první uvedená firma MIBCON držitelem.

Spolupráce komerčního sektoru se sektorem neziskovým v oblasti firemního dárcovství může být výhodná pro oba. Při využití promyšlené strategie tím firma nejen přispívá na dobrou věc, ale též buduje dobré jméno podniku. Pomocí toho může zvýšit i své tržby, je vhodné orientovat se na oslovení takové skupiny zákazníků, kterým nejsou dárcovské aktivity lhostejné.

7 Seznam použitých zdrojů

1. BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2012. 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.
2. BARTOŠOVÁ, Zuzana. *Průvodce firemní filantropií*. 1. vyd. Praha: Fórum dárců, 2006. 38 s. ISBN 80-902965-5-6.
3. DIGGS-BROWN, Barbara. *Strategic Public Relations: Audience-Focused Practice*. 1. vyd. California, United States, Cengage Learning, 2011. 528 s. ISBN 978-0534637064.
4. DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2000. 374 s. ISBN 80-246-0139-7.
5. KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
6. KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2012. 201 s. ISBN 978-80-247-3983-0.
7. MERLÍČKOVÁ RŮŽIČKOVÁ, Růžena. *Neziskové organizace – vznik, účetnictví, daně*. 11. vyd. Olomouc: ANAG, spol. s r.o., 2011. 256 s. ISBN 978-80-7263-675-4.
8. PAVLÍK, Marek, BĚLČÍK, Martin. *Společenská odpovědnost organizace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. 169 s. ISBN 978-80-247-3157-5.
9. SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
10. VEBER, Jaromír, SRPOVÁ, Jitka. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. 311 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

Internetové zdroje:

11. ČESKÁ REPUBLIKA - OFICIÁLNÍ WEB ČR. *Neziskový sektor v České republice* [online]. 2009 [cit. 2013-01-09]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Podnikani/Ekonomicka-fakta/Neziskovy-sektor>

12. ČESKO. *Zákon č. 586/1992 ze dne 20. listopadu 1992 o daních z příjmů (zákon o daních z příjmů)* [online]. [cit. 2013-01-03]. Dostupný z:
<http://www.zakonycr.cz/seznamy/586-1992-sb-zakon-ceske-narodni-rady-o-danich-z-prijmu.html>
13. FÓRUM DÁRCŮ. *Firemní nadace a firemní nadační fondy* [online]. 2010 [cit. 2012-12-11]. Dostupné z: <http://www.donorsforum.cz/firemni-nadace-a-firemni-nadacni-fondy.html>
14. FÓRUM DÁRCŮ VE SPOLUPRÁCI S AGNES ZA PODPORY PROGRAMU PHARE. *Celorepublikový výzkum firemní filantropie* [online]. 2004 [cit. 2013-01-09]. Dostupné z:
new.neziskovky.cz/data/vyzkum_filantropie_FD_2004txt8531.doc
15. NADACE VIA. *Zaměstnanecký matchingový fond* [online]. 2008 [cit. 2012-12-11]. Dostupné z: <http://www.nadacevia.cz/cz/pomahejte-s-nami/firemni-darce/zamestnanecky-matchingovy-fond>
16. NEZISKOVKY.CZ. *O neziskových organizacích* [online]. 2013 [cit. 2013-01-09]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanky/511_538_540/fakta_neziskovky-v_co-to-je-neziskovy-sektor/
17. ŠEDIVÝ, Marek. *Jednou z klíčových bariér v dárcovství je nedostatečná opora v legislativě*. Helpnet.cz [online]. 2012 [cit. 2013-01-06]. Dostupné z:
<http://www.helpnet.cz/monitoring-medii/61803-3>
18. ŠPLÍCHALOVÁ, Klára. *Firemní nadace a nadační fondy: vzniká nová platforma pro dárci*. Agentura PubliCon s.r.o. [online]. 2011 [cit. 2012-12-11]. Dostupné z:
<http://www.publicon.cz/Sluzby/vydavatelstvi-1/CSR-forum-2-2011/Firemni-nadace-a-nadacni-fondy-vznika-nova-platforma-pro-darce.html>
19. VAIZARD. *Informace pro firemní dárci* [online]. 2010 [cit. 2013-01-03]. Dostupné z: <http://vaizard.org/cs/podpor-nas/firemni-darci/>

8 Přílohy

Příloha č. 1: Anketní lístek

1) Jste?

Muž

Žena

2) V jakém bydlíte kraji?

Praha

Středočeský

Jihočeský

Plzeňský

Karlovarský

Ústecký

Liberecký

Královehradecký

Pardubický

Vysočina

Jihomoravský

Olomoucký

Zlínský

Moravskoslezský

3) Vaše dosažené vzdělání?

základní

vyučení

středoškolské s maturitou

vyšší odborné

vysokoškolské

4) Víte, co zahrnuje pojem Společenská odpovědnost firem?

ano

ne

5) Pracovali jste někdy ve firmě, která se věnovala dárcovství?

ano

nevím

ne

6) Pracovali jste někdy v neziskové organizaci?

ano

ne

7) Jak velký vliv při rozhodování, u které firmy zakoupit produkt/službu, má pro Vás skutečnost, zda se firma věnuje dárcovství?

Toto vůbec neřeším.

Je to pro mě kladná skutečnost, která mě však neovlivní při rozhodování.
Tato skutečnost má na mě vliv při rozhodování o koupi.
Takové firmy přímo vyhledávám.

8) Jaký vliv má pro Vás skutečnost, když je u výrobku informace, že koupí bude odvedena určitá částka z ceny na dobročinné účely?

Vůbec mě to nezajímá.

Z koupě takového výrobku mám dobrý pocit, ale při nakupování mě toto nijak neovlivňuje.

Takový produkt upřednostním při výběru z více variant.

Tyto produkty cíleně vyhledávám.

9) Jak často sami přispíváte na dobročinné účely?

Nikdy nepřispívám.

Vzácně.

Poměrně často.

Pravidelně.

Příloha č. 2: Závislost vlivu firemního dárcovství při rozhodování o koupi na pohlaví spotřebitele (výstup z SPSS)

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pohlaví * Jak velký vliv při rozhodování, u které firmy zakoupit produkt/službu, má pro Vás skutečnost, zda se firma věnuje dárcovství?	105	100,0%	0	0,0%	105	100,0%

Pohlaví * Jak velký vliv při rozhodování, u které firmy zakoupit produkt/službu, má pro Vás skutečnost, zda se firma věnuje dárcovství? Crosstabulation

		Jak velký vliv při rozhodování, u které firmy zakoupit produkt/službu, má pro Vás skutečnost, zda se firma věnuje dárcovství?			Total	
		Toto vůbec neřeším.	Je to pro mě kladná skutečnost, která mě však neovlivní při rozhodování.	Tato skutečnost má na mě vliv při rozhodování o koupi.		
Pohlaví	Žena	Count	30	34	7	71
		Expected Count	32,5	30,4	8,1	71,0
	Muž	Count	18	11	5	34
		Expected Count	15,5	14,6	3,9	34,0
Total		Count	48	45	12	105
		Expected Count	48,0	45,0	12,0	105,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,342 ^a	2	,310
Likelihood Ratio	2,374	2	,305
N of Valid Cases	105		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,89.

Příloha č. 3: Závislost vlivu firemního dárcovství při rozhodování o koupi na dárcovských aktivitách spotřebitele (výstup z SPSS)

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jak často sami přispíváte na dobročinné účely? * Jak velký vliv při rozhodování, u které firmy zakoupit produkt/službu, má pro Vás skutečnost, zda se firma věnuje dárcovství?	105	100,0%	0	0,0%	105	100,0%

Jak často sami přispíváte na dobročinné účely? * Jak velký vliv při rozhodování, u které firmy zakoupit produkt/službu, má pro Vás skutečnost, zda se firma věnuje dárcovství? Crosstabulation

			Jak velký vliv při rozhodování, u které firmy ...
			Toto vůbec neřeším.
Jak často sami přispíváte na dobročinné účely?	Nikdy či vzácně	Count	40
		Expected Count	38,9
	Poměrně často až pravidelně	Count	8
		Expected Count	9,1
Total		Count	48
		Expected Count	48,0

Jak často sami přispíváte na dobročinné účely? * Jak velký vliv při rozhodování, u které firmy zakoupit produkt/službu, má pro Vás skutečnost, zda se firma věnuje dárcovství? Crosstabulation

			Jak velký vliv při rozhodování, u které firmy ...
			Je to pro mě kladná skutečnost, která mě však neovlivní při rozhodování.
Jak často sami přispíváte na dobročinné účely?	Nikdy či vzácně	Count	41
		Expected Count	36,4
	Poměrně často až pravidelně	Count	4
		Expected Count	8,6
Total		Count	45
		Expected Count	45,0

Jak často sami přispíváte na dobročinné účely? * Jak velký vliv při rozhodování, u které firmy zakoupit produkt/službu, má pro Vás skutečnost, zda se firma věnuje dárcovství? Crosstabulation

			Jak velký vliv při rozhodování, u ...	
			Tato skutečnost má na mě vliv při rozhodování o koupl.	Total
Jak často sami přispíváte na dobročinné účely?	Nikdy či vzácně	Count	4	85
		Expected Count	9,7	85,0
	Poměrně často až pravidelně	Count	8	20
		Expected Count	2,3	20,0
Total		Count	12	105
		Expected Count	12,0	105,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,835 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	16,725	2	,000
N of Valid Cases	105		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,29.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,445	,000
	Cramer's V	,445	,000
N of Valid Cases		105	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.