

# **Současný přístup velkých společností v České republice k firemní filantropii**

**Bakalářská práce**

**Vedoucí bakalářské práce:**

**Ing. Sylvie Formánková, Ph.D.**

**Vypracovala:**

**Tereza Hladíková**

**Brno 2015**

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Současný přístup velkých společností v České republice k firemní filantropii**

vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 2. 1. 2015

---

Děkuji vedoucí své bakalářské práce Ing. Sylvii Formánkové, Ph.D. za odborné konzultace, hodnotné připomínky při zpracování této práce. Dále také za zapůjčení odborné literatury a doporučení dalších zdrojů, které byly využity v souvislosti se zpracováním.

## **Abstrakt**

Hladíková, T. Současný přístup velkých společností v České republice k firemní filantropii. Bakalářská práce. Brno: MZLU v Brně, 2015.

Tématem této práce je firemní filantropie – podpora poskytovaná vybraným subjektům ze strany podniků. V úvodní, teoretické části práce je uvedeno vysvětlení pojmu CSR, její výhody a nevýhody a základní hlediska. Druhá část teoretické práce je zaměřena na samotnou firemní filantropii, s tím související firemní dárcovství, jeho nástroje a způsoby organizování. Praktická část se zaměřuje na kvalitativní výzkum, kdy při využití dotazníkového šetření o 35 otázkách, za účasti 11 firem, byly rozebrány nejrůznější přístupy vybraných společností k firemní filantropii a nalezeny jejich souvislosti.

## **Klíčová slova**

Společenská odpovědnost firem, firemní filantropie, stakeholder, dárcovství

## **Abstract**

Hladíková, T. Current approach of big companies in the Czech Republic to corporate philanthropy. Bachelor thesis. Brno: MUAFA, 2015

The topic of this thesis is corporate philanthropy — the support provided to selected subjects by corporations. The initial, theoretical part of the thesis is devoted to the corporate philanthropy itself, to the related corporate donations, their instruments and organisational measures. The second, practical part focuses on qualitative research, using a questionnaire embracing 35 questions, responded by 11 corporations. Various approaches of selected companies to corporate philanthropy were analysed and discussed, and their interconnections revealed.

## **Keywords**

Corporate social responsibility, corporate philanthropy, stakeholder, donation

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>Cíle bakalářské práce</b>	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>Společenská odpovědnost firem (CSR)</b>	<b>13</b>
3.1	Moderní přístup.....	13
3.2	Vymezení CSR.....	13
3.3	Stakeholderi .....	14
3.3.1	Významní stakeholderi.....	15
3.3.2	Správné určení důležitých stakeholderů.....	16
3.3.3	Správné zapojení stakeholderů.....	17
3.4	Výhody CSR.....	19
3.4.1	Motivace organizace ke společensky odpovědnému chování .....	19
3.5	Kritika CSR .....	21
3.6	Základní hlediska CSR .....	21
3.6.1	Ekonomické hledisko .....	22
3.6.2	Environmentální hledisko .....	23
3.6.3	Sociální hledisko.....	23
3.7	Přístup organizace k CSR dle její velikosti.....	24
<b>4</b>	<b>Firemní filantropie (Corporate Philanthropy)</b>	<b>25</b>
4.1	Firemní dárcovství .....	26
4.2	Nástroje firemního dárcovství.....	27
4.2.1	Peněžní dárcovství .....	27
4.2.2	Nepeněžní dárcovství.....	28
4.2.3	Dárcovství versus sponzorství.....	28
4.2.4	Sociální marketing (Cause related marketing) .....	29
4.3	Způsoby organizování firemního dárcovství .....	29

---

4.3.1	Začlenění dárcovského programu do struktury firmy.....	29
4.3.2	Podpora vybrané neziskové organizace .....	30
4.3.3	Vlastní firemní nadace/nadační fond.....	30
4.3.4	Spolupráce s již existující nadací .....	30
4.4	Měření efektivity firemního dárcovství .....	30
4.5	Komunikace.....	33
<b>5</b>	<b>Firemní filantropie v současnosti</b>	<b>34</b>
5.1	Organizace.....	34
5.1.1	Fórum dárců .....	34
5.1.2	Business Leaders Forum (BLF) .....	35
5.2	Ocenění .....	36
5.2.1	Top odpovědná firma.....	36
<b>6</b>	<b>Praktická část</b>	<b>38</b>
6.1	Kategorizace respondentů .....	38
6.2	Hlavní výsledky výzkumu.....	40
6.3	IFE matice – analýza silných a slabých stránek .....	59
<b>7</b>	<b>Diskuze</b>	<b>61</b>
<b>8</b>	<b>Závěr</b>	<b>64</b>
<b>9</b>	<b>Seznam použité literatury</b>	<b>65</b>
<b>A</b>	<b>Dotazník – firemní filantropie</b>	<b>68</b>

## Seznam obrázků

Obr. 1	Přehled očekávání stakeholderů (csr-online, 2012)	17
Obr. 2	Postup spolupráce se stakeholdery (csr-online, 2012)	18
Obr. 3	Triple bottom line (University of Maryland in Kunz, 2012, s. 20)	22
Obr. 4	Standard odpovědná firma (Bartošová, 2006, s. 35)	32
Obr. 5	Výběrový vzorek dle oblasti podnikání	39
Obr. 6	Výběrový vzorek dle právní formy	39
Obr. 7	Výběrový vzorek dle úrovně působení	40
Obr. 8	Považujete Vaši firmu za společensky odpovědnou?	40
Obr. 9	Do jaké míry se Vaše firma věnuje firemní filantropii?	41
Obr. 10	Má Vaše firma vypracovanou strategii, co se týče firemní filantropie?	41
Obr. 11	Pokud ano, co motivovalo Vaši firmu začlenit firemní filantropii do podnikové strategie?	42
Obr. 12	Věnuje se Vaše firma také sponzoringu (kdy od druhé strany očekáváte protislužbu)?	43
Obr. 13	Srovnáte-li Vaše aktivity v oblasti filantropie a sponzoringu, které z těchto oblastí se věnujete více?	43
Obr. 14	Myslíte si, že je filantropie smysluplná ve srovnání s klasickým sponzoringem?	44
Obr. 15	Jaký typ organizací Vaše firma upřednostňuje při rozhodování o dárcovské podpoře?	44
Obr. 16	Jakou formu podpory organizací Vaše firma preferuje?	45

---

<b>Obr. 17</b>	<b>Kterou oblast si v rámci darování Vaše firma obvykle volí?</b>	<b>45</b>
<b>Obr. 18</b>	<b>Které segmenty Vaše firma volí při rozhodnutí o podpoře?</b>	<b>46</b>
<b>Obr. 19</b>	<b>Z jakého důvodu volí právě tyto segmenty?</b>	<b>47</b>
<b>Obr. 20</b>	<b>Kolik subjektů Vaše firma v rámci firemní filantropie obvykle ročně podpoří?</b>	<b>48</b>
<b>Obr. 21</b>	<b>Zohledňuje Vaše firma při rozhodování o dárcovské podpoře také regionální hledisko?</b>	<b>48</b>
<b>Obr. 22</b>	<b>Jaké způsoby organizování dárcovství Vaše firma volí?</b>	<b>49</b>
<b>Obr. 23</b>	<b>Jakou formu dárcovství Vaše firma převážně využívá?</b>	<b>50</b>
<b>Obr. 24</b>	<b>Pokud používáte peněžní formu dárcovství, které z uvedených možností Vaše firma preferuje?</b>	<b>50</b>
<b>Obr. 25</b>	<b>Pokud používáte nepeněžní formu dárcovství, které z uvedených možností Vaše firma preferuje?</b>	<b>51</b>
<b>Obr. 26</b>	<b>Jakým způsobem se ve Vaší firmě rozhoduje o tom, který subjekt bude předmětem podpory?</b>	<b>52</b>
<b>Obr. 27</b>	<b>Jakou sumu Vaše firma vydala na dary v rámci firemní filantropie v uplynulém roce?</b>	<b>53</b>
<b>Obr. 28</b>	<b>Podle čeho Vaše firma určuje konkrétní výšku vynaloženého příspěvku?</b>	<b>53</b>
<b>Obr. 29</b>	<b>Jakým způsobem Vaše firma zveřejňuje kritéria při rozhodování o poskytnutí daru?</b>	<b>54</b>
<b>Obr. 30</b>	<b>Podle čeho Vaše firma posuzuje důvěryhodnost žadatele o dar?</b>	<b>55</b>
<b>Obr. 31</b>	<b>Uzavírá Vaše firma darovací smlouvu?</b>	<b>55</b>
<b>Obr. 32</b>	<b>Zajímá se Vaše firma o to, zda byl dar efektivně využit?</b>	<b>56</b>



---

<b>Obr. 33</b>	<b>Jaké mechanismy Vaše firma využívá při ověřování efektivního využití daru?</b>	<b>56</b>
<b>Obr. 34</b>	<b>Zveřejňuje Vaše firma údaje o tom, jaký objem prostředků darovala, a komu tyto prostředky byly darovány?</b>	<b>57</b>
<b>Obr. 35</b>	<b>Pokud ano, jakým způsobem jsou tyto informace zveřejňovány?</b>	<b>58</b>
<b>Obr. 36</b>	<b>Jste ve Vaší firmě spokojeni s dosavadní aktivitou v rámci firemní filantropie?</b>	<b>58</b>
<b>Obr. 37</b>	<b>Plánujete v budoucnosti rozšířit pole působnosti a provést změny, co se týče firemního dárcovství?</b>	<b>59</b>

## **Seznam tabulek**

<b>Tab. 1</b>	<b>Výběrový vzorek dle oblasti podnikání</b>	<b>39</b>
<b>Tab. 2</b>	<b>Výběrový vzorek dle právní formy</b>	<b>39</b>
<b>Tab. 3</b>	<b>Výběrový vzorek dle úrovně působení</b>	<b>40</b>
<b>Tab. 4</b>	<b>IFE matice</b>	<b>60</b>

# 1 Úvod

Společenská odpovědnost firem (CSR) a s ní související firemní filantropie jsou v dnešní době stále více rozebíranými tématy. Není divu, neboť jsou to témata, ve kterých je zainteresováno nemalé množství subjektů. Ať už jsou to vlastníci firem, investoři, dodavatelé či zákazníci, všichni jsou společenskou odpovědností ovlivňováni. A proto je v jejich zájmu, aby tato témata nadále rostla na síle.

CSR a firemní filantropie s sebou přinášejí velké množství výhod. Vezmeme-li v úvahu například firemní reputaci, prohloubení důvěry nebo přilákání nových investorů, každý tento fakt je pro firmu rozhodně pozitivní. Samozřejmě existují i kritické názory na CSR a firemní filantropii, např. myšlenka, že by se touto oblastí podnikatelské subjekty neměly vůbec zabývat. Výhody ale jednoznačně převažují, a tak se čím dál více firem vydává tímto směrem.

Je pravděpodobné, že je motivuje i fakt, že více než polovina české veřejnosti má pozitivní názor na úroveň společenské odpovědnosti firem, které působí v České republice. (CSR fórum, 2014)

Při zavádění CSR se firmy musí zamyslet nad třemi základními hledisky CSR, a to ekonomickým, sociálním a environmentálním. Každé z nich v sobě skrývá mnoho aspektů, u kterých se očekává, že je firma bude dodržovat. Jedním z nich je i firemní filantropie, tedy podpora, jež je poskytována vybraným subjektům ze strany podniků. Nejčastějším prostředkem firemní filantropie je firemní dárcovství. V této souvislosti se může jednat buď o peněžní, nebo nepeněžní dárcovství.

Je nutné zmínit, že dárcovství se neshoduje s pojmem sponzoring, kdy se sice jedná o poskytnutí daru, ale za předpokladu, že se od druhé strany očekává protislužba.

Existuje několik způsobů organizování firemního dárcovství. Ať už se firma rozhodne pro spolupráci s některou z nadací, nebo založí nadaci vlastní, v obou případech se jedná o myšlenku na dobrou věc. A právě v této myšlence tkví základ firemní filantropie. Není až tak důležité, jak velké finanční prostředky firma daruje, podstatné je, že při tom myslí na svou komunitu.

## **2 Cíle bakalářské práce**

Cílem této práce bude navržení modelu začlenění firemní filantropie do podnikové strategie. Tohoto cíle bude dosaženo na základě sběru a vyhodnocení primárních i sekundárních dat a zkoumání současného stavu firemní filantropie ve vybraných velkých společnostech v České republice. Na základě kvalitativního výzkumu vybraných podniků budou identifikovány klíčové faktory ovlivňující jejich rozhodování v otázce firemní filantropie. Budou zjištěny oblasti jejich zájmu, zkoumány výhody a nevýhody jednotlivých přístupů a na základě těchto zjištění bude navržen model implementace a začlenění firemní filantropie do podnikové strategie.

## 3 Společenská odpovědnost firem (CSR)

Firemní filantropie je součástí širšího principu společenské odpovědnosti firem (CSR). Počátky společenské odpovědnosti firem lze v českém podnikatelském prostředí hledat již v meziválečném období, a to na počátku 20. století. Za jednoho z nejznámějších průkopníků je označován Tomáš Baťa, zakladatel slavného obuvnického podniku, a jeho nově zavedené přístupy. (Kašparová, Kunz, 2013, s. 26) Nebyl jen zodpovědný ke svému okolí, měl úctu ke svým zaměstnancům, respektoval obchodní partnery, dodržoval právní a etické normy, bral vážně úřady, choval se ohleduplně k přírodě a v neposlední řadě svými podnikatelskými aktivitami přispěl k věhlasu Zlína, který se postupem času změnil v moderní město; a tak dosáhl také rozvoje celého regionu. A právě tyto způsoby jeho chování lze považovat za základ společensky odpovědného chování. (Kunz, 2012, s. 70)

### 3.1 Moderní přístup

Moderní přístup ke společenské odpovědnosti firem se poprvé objevil ve 2. polovině 20. století. (Zadrazilová a kol., 2010, s. 1) Za zmínku stojí jeden z prvních velice významných teoretiků v oblasti společenské odpovědnosti, a to Howard R. Bowen. Ten se o společenské odpovědnosti vyjadřuje ve své knize *Social Responsibilities of the Businessman* takto: „Jedná se o závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí nebo následovat takový směr jednání, který je z hlediska cílů a hodnot naší společnosti žádoucí“. (Carrol in Kunz, 2012, s. 14)

Postupně byly zaznamenávány zásadní změny v očekávání společnosti ve vztahu k podnikání. Začaly vznikat nejen etické kodexy, ale firmy se také začaly angažovat ve vytváření celých programů společensky odpovědného chování. (Zadrazilová a kol., 2010, s. 1)

### 3.2 Vymezení CSR

CSR je zkratkou pro Corporate Social Responsibility, v českém překladu společenskou odpovědnost firem, což je široký pojem zahrnující velkou škálu aktivit. Jednotná celosvětová definice tohoto pojmu v současné době neexistuje. Je to způsobeno zejména faktem, že základ společenské odpovědnosti je v dobrovolnosti.

Hranice zde nejsou striktně vymezeny, a tak vzniká prostor jak k široké diskusi, tak k nejednotné interpretaci z pohledu zájmových skupin.

Důsledkem je existence velkého množství definic a přístupů k vymezení CSR. (Kunz, 2012, s. 14–15) V jednom se ovšem všechny shodují, a to v pohledu na firmu jako na součást společnosti. (Brabcová in Kunz, 2012, s. 15)

Dle Evropské unie je CSR chápána jako „dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholdery“. (Evropská unie in Kunz, 2012, s. 15) Sdružení Business Leaders Forum Česká republika zase považuje CSR za „dobrovolný závazek podniků chovat se v rámci svého fungování odpovědně ke společnosti i prostředí, ve kterém podnikají“. (Business Leaders Forum in Kunz, 2012, s. 16)

Existuje celá řada dalších interpretací, z čehož lze vyvodit fakt, že je tomuto tématu v poslední době věnována poměrně velká pozornost. (Kunz, 2012, s. 16) Jedním z důvodů může být odpovědné chování, které je pro firmu v dnešní době neopomenutelnou součástí jejího úspěšného fungování a dobré pověsti. Firma je odpovědná za chování nejen ke svým zaměstnancům, dodavatelům, partnerům, ale také k životnímu prostředí či místní komunitě. Je tedy zřejmé, že se nejedná jen o vnitřní prostředí firmy. Společenská odpovědnost zasahuje i do firemního okolí. Jedná se o zcela dobrovolné rozhodnutí firmy chovat se odpovědně jak k prostředí, tak ke společnosti. Jde o aktivity nad rámec zákonem stanovených povinností. (Dělat dobro dobře, 2008, s. 2–3)

### 3.3 Stakeholderi

Existuje několik skupin, jež jsou zainteresovány na společensky odpovědném chování firem. Tyto skupiny se souhrnně označují jako stakeholderi, a jedná se o všechny osoby, instituce a organizace, které buď chod podniku ovlivňují, nebo jsou jím samy ovlivněny. (csr-online, 2012) Může se jednat jak o přímý, tak o nepřímý kontakt s danou firmou. (Kunz, 2012, s. 28)

Tzv. teorii stakeholderů a její rozvoj, o nějž se zasloužil zejména americký profesor R. Edward Freeman ve své stakeholderské koncepci, lze pozorovat již v 80. letech 20. století. (Freeman in Kunz, 2012, s. 28)

Stakeholdery lze rozdělit dle několika způsobů. Například podle významnosti vlivu na činnost a fungování firmy rozlišujeme stakeholdery na primární, jež mají významný vliv na chod podniku, a sekundární neboli zájmové skupiny. (Kunz, 2012, s. 29)

Mezi primární stakeholdery řadíme především investory a vlastníky firem, zaměstnance, obchodní partnery, zákazníky, dále také místní komunitu a environmentální neziskové organizace. K sekundárním stakeholderům řadíme veřejnost, lobbisty a další nátlakové skupiny, instituce a samosprávné orgány, konkurenty, média a v neposlední řadě občanská a obchodní sdružení. (csr-online, 2012)

Dalším způsobem klasifikace stakeholderů je rozdělení na interní a externí, a dále na externí stakeholdery spojené s trhem (zákazníci) a externí stakeholdery s trhem nespojené (média). (Kunz, 2012, s. 29)

### 3.3.1 Významní stakeholderi

Z hlediska CSR jsou významnými stakeholdery zejména:

- Zákazníci a klienti

Spotřební chování je ovlivňováno společenskou odpovědností firem. Poukazují na to tzv. bio potraviny šetrné k přírodě či produkty z obchodu fair trade, který je mezi zákazníky v dnešní době vysoce oblíbený. Klienti čím dál více pátrají po původu výrobku, a tak v případě, kdy se firma nechová odpovědně, může být ohrožena její pověst. (Pavlík, Bělčík, 2010, s. 39)

Prosperujícími firmami na trhu jsou právě ty firmy, které věnují pečlivou a nepřetržitou pozornost právě uspokojování potřeb svých zákazníků. (Crane, Matten, 2010, s. 341)

- Zaměstnanci a partneři

Zaměstnanci jsou osobitou skupinou stakeholderů, neboť jsou úzce spjati s firmou. Jsou pravděpodobně nejdůležitějším výrobním faktorem, nebo také zdrojem společnosti. (Crane, Matten, 2010, s. 289) Právě dodržování společensky odpovědného chování firmy může být jeden z důvodů, jak získat potenciálního kvalitního zaměstnance.

- Veřejnost

Odpovědné chování firmy navenek, které se projevuje například schopností naplánovat smysluplnou dárcovskou strategii, může významně posílit její pozici v rámci regionu a s tím související vztahy s obyvateli, místní samosprávou či novináři.

- Akcionáři a investoři

Pokud firma zapojí odpovědné chování do své strategie, stává se přitažlivější také pro investory a zároveň si získává důvěru u akcionářů. (Dělat dobro dobře, 2008, s. 5) Dlouhodobí investoři začínají zaznamenávat, že pokud při investování zohlední sociální a environmentální aspekty, dosáhnou tak zmírnění rizika a z dlouhodobého hlediska i lepší výsledky z pohledu tržeb a zhodnocení investice. (Pavlík, Bělčík, 2010, s. 39)

### **3.3.2 Správné určení důležitých stakeholderů**

Před začátkem CSR aktivit by si každá firma měla zpracovat analýzu zainteresovaných stran a odpovědět si na některé základní otázky (csr-online, 2012):

- Kdo jsou její stakeholderi?
- Jaký vliv mají na firmu?
- Co od ní očekávají?
- Kteří z nich jsou opravdu ti klíčoví?

V souvislosti s jednotlivými stakeholdery má firma zájmy, jež jsou spojené zejména s vytvářením zisku. Zároveň také stakeholderi mají jistá očekávání, co se týče podniku. Pochopení právě těchto očekávání stakeholderů přispívá k úspěchu společnosti, a to i v případě, že je jejich plnění nad rámec firemních povinností. Přehled očekávání stakeholderů v oblasti CSR je uveden na obr. 1.



Stakeholderi	Očekávání od podniku
Vlastníci a investoři	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Zisk</li> <li>■ Růst hodnoty podniku</li> <li>■ Transparentnost</li> </ul>
Zákazníci	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kvalitní produkty a služby</li> <li>■ Přiměřená cena produktů</li> <li>■ Poprodejní servis</li> </ul>
Obchodní partneři	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kvalita smluv a jednání</li> <li>■ Včasné plnění závazků</li> </ul>
Zaměstnanci	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Přiměřená mzda a nefinanční benefity za odpovědnou práci</li> <li>■ Dobré pracovní podmínky</li> <li>■ Profesní růst a možnost vzdělávání</li> <li>■ Sladění osobního a profesního života</li> </ul>
Místní komunita	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Finanční či materiální podpora</li> <li>■ Získání know-how of firemních dobrovolníků</li> </ul>
Environmentální neziskové organizace	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Ekologická výroba, produkty a služby</li> <li>■ Minimální zátěž podniku na životní prostředí</li> </ul>

Obr. 1 Přehled očekávání stakeholderů (csr-online, 2012)

### 3.3.3 Správné zapojení stakeholderů

Díky řízení spolupráce firmy se zainteresovanými stranami lze dojít k poznání, porozumění jejich zájmům a k následnému dialogu. Takovýto stav se označuje jako win-win situace neboli oboustranná spokojenost, kterou lze charakterizovat větou „Já vám pomohu a zároveň budu mít z toho také určitý profit.“. Na základě tohoto dialogu podnik stanoví své zaměření na CSR činnosti, a to s cílem rovnováhy mezi aktivitami, jež jsou upřednostňovány vedením firmy, a těmi, které preferují stakeholderi. (csr-online, 2012)

Postup spolupráce mezi firmou a stakeholdery znázorňuje obr. 2.



Obr. 2 Postup spolupráce se stakeholdery (csr-online, 2012)

Existují nejrůznější prostředky, jak stakeholdery zapojit. Jedná se například o dotazníkové šetření, online diskusní fóra, individuální jednání či neformální setkání. (csr-online, 2012)

### 3.4 Výhody CSR

Firma, která zvažuje zavedení CSR do praxe, rozhodně přemýšlí nad motivy a přednostmi pro sebe samotnou. (Pavlík, Bělčík, 2010, s. 62) Existuje zde velké množství výhod, které firmu mohou ovlivnit v rozhodování. Implementací CSR si firma zajistí firemní reputaci, vzbudí důvěru, a tím například přiláká nové investory. Zavedení této strategie může firmě také snížit náklady, z dlouhodobého hlediska zvýšit zisk či pravděpodobnost předvídat možná rizika. (Pavlík, Bělčík, 2010, s. 30–33). Dále firma získá konkurenční výhodu oproti těm firmám, které CSR do svého plánu nezapojily. Ať už jsou to zaměstnanci, investoři či zákazníci, většina z nich preferuje právě firmy, které kladou důraz na etickou, environmentální a sociální stránku. (Dělat dobro dobře, 2008, s. 6)

Jak uvádí Rolný (1998, s. 43), etické chování je pro firmu velice podstatné, a to nejen z důvodu, že je jednoduše v zájmu podniku chovat se eticky, a tudíž takové chování každý podnikatelský subjekt očekává od ostatních účastníků ekonomických aktivit. Jedná se zde o mravnost, jež je brána jako obecný zájem celé společnosti. Je přeci společensky mravně neúnosné skrytě porušovat etická pravidla a navenek se hlásit k jejich striktnímu dodržování. Porušování těchto pravidel ze strany podnikatelských subjektů poškozují prostředí, které je potřebné pro podnikání.

#### 3.4.1 Motivace organizace ke společensky odpovědnému chování

- CSR a ziskovost organizace

Díky některým empirickým výzkumům bylo prokázáno, že CSR přispívá ke zvýšení zisku. Pokud totiž podniky berou při svých aktivitách v úvahu zájmy všech zájmových skupiny, jejich finanční výsledky jsou výrazně lepší než u organizací, pro které nejsou tyto skupiny atraktivní.

Hlavním důvodem zvýšení ziskovosti je skutečnost, že CSR vede ve většině případů ke snížení tzv. implicitních nákladů, které souvisí se současným nebo budoucím podnikáním. Jedná se například o náklady na budoucí právní spory, nebo náklady na budoucí odstraňování ekologických škod.

- CSR a loajalita zákazníků

Spotřebitelé při svém nákupu berou v úvahu jak cenu výrobku, tak i společenskou zodpovědnost výrobce nebo prodejního řetězce. Napovídá to-

mu i fakt, že spousta z nich nesouhlasí s nakupováním u obchodních řetězců, které například při výstavbě supermarketů nebraly ohled na vyjádření památkářů ohledně vzácných památek nacházejících se na místech výstavby nebo na ochranu přírody. (Pavlík, Bělčík, 2010, s. 62–65) Výzkum CSR RESEARCH 2013, který byl realizován agenturou IPSOS, potvrzuje, že veřejnost, vedle pravdivé komunikace, od firem jasně očekává aktivity, jež budou podporovat životní prostředí a zajistí bezpečnost svých zaměstnanců. (CSR fórum, 2014)

Důležité je také zmínit skutečnost, že řada spotřebitelů při nákupu nepreferuje výlučně cenové relace a v určitých cenových mezích volí na základě jiných informací. Může se jednat o vzhled výrobku či povědomost značky. Tato fakta nepochybně zvyšují důležitost CSR v kritériu spotřebitelů.

- CSR a motivace zaměstnanců

Pokud se organizace zabývá aktivitami v oblasti CSR, zvyšuje tak motivaci a kreativitu svých zaměstnanců. To do velké míry ovlivňuje jak produktivitu práce, tak i následnou kvalitu výrobků. Zájem o práci ve firmách respektujících CSR se dle průzkumů stále zvyšuje. (Pavlík, Bělčík, 2010, s. 62–65) Dle výzkumu CSR RESEARCH 2013, 87 % zaměstnanců shledává důležitým, aby jejich zaměstnavatel byl společensky odpovědný. (CSR fórum, 2014) Zaměstnanci čím dál více upřednostňují práci u firmy s dobrou pověstí než v neznámé firmě, a to i za cenu nižšího platu.

- CSR a image firmy

Dle výzkumů je prokázáno, že pokud se firma rozhodne pro dlouhodobé zavedení principu CSR do své strategie, zajistí si zvýšení své konkurenceschopnosti, a tím následně zvýšení hodnoty své obchodní značky.

- CSR a dostupnost kapitálu

Investovat do společensky odpovědných organizací s sebou také přináší nižší riziko. To je důvod, proč investoři a banky poskytující úvěry jeví zájem právě o firmy respektující CSR. Z toho plyne pro firmy, které se rozhodují o zavedení principů CSR, prokázané zvýhodnění jejich ekonomické situace, neboť díky nižším úrokům z úvěru získávají komparativní výhodu ve srovnání s konkurenčními firmami. (Pavlík, Bělčík, 2010, s. 62–65)

### 3.5 Kritika CSR

CSR má ovšem také svoje kritiky. Za jednoho z hlavních je označován Milton Friedman. (Pavlík, Bělčík, 2010, s. 62) Dle Friedmana je tvorba zisku pro vlastníka organizace jedinou společenskou odpovědností organizace. Veškeré společensky odpovědné aktivity nevytvářející zisk jdou proti základní myšlence firemního poslání; zároveň také dochází k „okrádání“ vlastníků. Friedman tvrdí, že manažer organizace nemá dostatečné kompetence, aby určoval, co je společensky prospěšné. (Pavlík, Bělčík, 2010, s. 23)

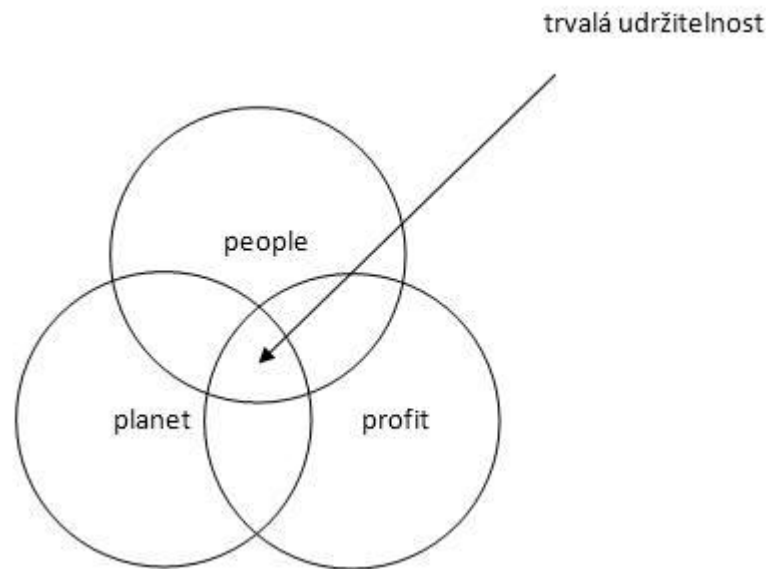
I když se firmy pomocí CSR snaží vytvořit kladný dojem na své okolí, je nutné zamyslet se nad otázkou, zda prostřednictvím strategie CSR pouze neřeší problém odvádění finančních prostředků do státního rozpočtu. Vzniká zde otázka, zda a kolik finančních prostředků by firmy byly ochotny věnovat na aktivity zaměřené na společenskou odpovědnost, pokud by se zde nenabízela finanční výhoda daňových odpisů a nastala by situace, kdy by firmy musely tuto odpovědnost čerpat z jejich čistého zisku. (Zadražilová a kol., 2010, s. 25–26)

Dalším kritikem CSR je profesor Robert Reich, který v současné době působí na Kalifornské univerzitě v Berkeley. Zastává názor, že by se zástupci podnikatelského sektoru neměli CSR příliš zabývat, v lepším případě by měli od CSR úplně upustit. Měla by to být především vláda, která řeší problémy v sociální oblasti. (Kunz, 2012, s. 41)

### 3.6 Základní hlediska CSR

Pokud se firma rozhodne pro strategii společenské odpovědnosti, měla by se zamyslet nad třemi základními hledisky – ekonomickým, environmentálním a sociálním. (Dělat dobro dobře, 2008, s. 4) Tato tři hlediska odpovídají třem základním pilířům společenské odpovědnosti firem, tzv. triple-bottom-line (viz obr. 3)

- Ekonomický (profit)
- Sociální (people)
- Environmentální (planet) (Kunz, 2012, s. 20)



Obr. 3 Triple bottom line (University of Maryland in Kunz, 2012, s. 20)

### 3.6.1 Ekonomické hledisko

Z ekonomického hlediska se od firmy očekává, že bude zohledňovat principy dobrého řízení, odmítat korupci, dodržovat etické kodexy a budovat kladné vztahy se všemi zájmovými stranami – stakeholdery. Jsou to především akcionáři, investoři, dodavatelé, zákazníci, spotřebitelé a další. (Bartošová, 2006, s. 19)

Při výběru dodavatelů je nutné klást důraz na rovné příležitosti a tento princip důsledně uplatňovat. K dalším důležitým cílům patří také spokojení zákazníci, které by firma měla uspokojovat prostřednictvím bezpečných a kvalitních výrobků za přijatelnou cenu. Takovou orientaci firma následně ocení, neboť by mělo docházet ke snižování počtu stížností a reklamací. Dále se firma musí snažit dodržet smlouvené podmínky, které se týkají především dodání výrobků a služeb, samozřejmě včetně dohodnutých termínů splatnosti. Co se týče vlastníků a akcionářů, firmy jsou povinny sledovat nejen zájmy těch hlavních z nich, ale také dalších investorů, musí klást také důraz na jejich informovanost. Je nutné vést tzv. shareholders dialogue, neboli trvalý dialog s akcionáři.

Do této oblasti řadíme také respektování ochrany duševního vlastnictví, dodržování pravidel čestného konkurenčního boje, inovace a udržitelnost. (Kunz, 2012, s. 21)

### 3.6.2 Environmentální hledisko

Environmentální hledisko poukazuje na ekologickou výrobu. Při výrobě a poskytování služeb je nutné se zajímat o možný negativní dopad na životní prostředí a zamezit negativním dopadům na místní komunitu. Investice do čistých technologií a šetrná firemní kultura je také nedílnou součástí environmentální sféry podnikání. (Dělat dobro dobře, 2008, s. 4) Firma musí také splňovat ekologické standardy a chránit přírodní zdroje. (Bartošová, 2006, s. 19) V posledních desetiletích je tomuto tématu věnována čím dál větší pozornost. Velké množství firem zavvedlo své aktivity jako reakci na vládní nařízení a regulace, ale řada jich přijímá ekologické závazky dobrovolně, i nad rámec legislativy. Firmy si musí uvědomit, že v této oblasti je nutné brát ohled jak na vnitřní, tak na vnější prostředí. (Kunz, 2012, s. 23–24)

### 3.6.3 Sociální hledisko

Posledním hlediskem je hledisko sociální, kam patří zejména starost firmy o její zaměstnance a pracovní podmínky, které pro ně vytváří. Je nutné si uvědomit, že klíčovým faktorem k úspěšnému fungování firmy je právě spokojený a motivovaný zaměstnanec. Dle výzkumů je dokázáno, že pokud firma odpovědně přistupuje ke svým zaměstnancům, může jí to přinést řadu benefitů, například pověst dobrého zaměstnavatele či přední pozici na trhu práce. (Kunz, 2012, s. 22)

V této oblasti se tedy od firmy očekává, že bude dbát na bezpečnost a zdraví svých zaměstnanců, dodržovat pracovní standardy, nabízet rovné příležitosti. (Dělat dobro dobře, 2008, str. 4) To se netýká jen mužů a žen, mezi kritéria se řadí také pohlaví, věk, národnost, sexuální orientace, víra a zdravotní postižení. V souvislosti s těmito kritérii můžeme zmínit tzv. diversity management, který zkoumá problematiku rovných příležitostí velmi podrobně a snaží se cíleně pravidla různorodosti prosazovat. (Kunz, 2012, s. 23)

Od firmy se očekává, že bude vytvářet takové podmínky, aby zaměstnanci měli možnost sladit svůj pracovní život s osobním (tzv. work life balance). Jedná se např. o možnost pružné pracovní doby nebo její úpravy, možnost pracovat z domova, udržování intenzivního kontaktu se zaměstnanci i v průběhu rodičovské dovolené, poskytování pomoci zaměstnancům například při změně bydliště nebo při krizových situacích. Jedním z velmi oblíbených příkladů je také zavádění firemních školek, ty jsou ovšem charakteristické spíše pro větší firmy. (Kunz, 2012, s. 22)

Firma je zodpovědná také za rozvoj svých zaměstnanců. (Bartošová, 2006, s. 19) Firma by měla pro své zaměstnance vytvářet podmínky, aby mohli dále zvyšovat svou kvalifikaci, rozšiřovat své znalosti a dovednosti, a to i v oblastech, které nejsou úzce spjaty s oborem jejich působnosti. Zaměstnancům je třeba otevřít možnost kariérního postupu. Při propouštění zaměstnanců by se podnik měl starat o jejich další uplatnění a nabízet jim další možnosti pomoci, např. rekvalifikaci.

Je velmi důležité vytvářet v podniku přátelské klima. Zaměstnanci by neměli mít strach vyjádřit svůj názor. Firma by měla využívat a podporovat práci v týmu.

Jiným příkladem je také boj proti mobbingu, sexuálnímu harašení a obtěžování. (Kunz, 2012, s. 22–23)

Sociální hledisko dále zahrnuje nutnost dodržovat lidská práva a odmítat dětskou práci. V neposlední řadě je pak v souvislosti se sociální sférou nutno zmínit i firemní filantropii a dobrovolnictví. (Dělat dobro dobře, 2008, str. 4)

### **3.7 Přístup organizace k CSR dle její velikosti**

Témata týkající se společenské odpovědnosti jsou v současné době atraktivní spíše pro národní a nadnárodní korporace než pro menší firmy. Nelze ovšem tvrdit, že by se i tyto menší firmy CSR nemohly zabývat. Často pouze nemají dostatečné finanční prostředky, aby se mediálně zviditelnily. CSR přístup je v obecném povědomí zakódován ve formě něčeho drahého, vznešeného, co si menší firmy nemohou dovolit. Do jisté míry je tento fakt pravdivý. Je to právě tradice, mezinárodní srovnání a značné finanční prostředky, kterými velké firmy disponují a následně je investují do nadací, na pomoc handicapovaným občanům či do životního prostředí. Své konání dokážou dobře využít také po mediální a marketingové stránce. Jejich názvy se objevují na prvních místech nejrůznějších žebříčků dárců. Není však jisté, že tyto činy pokrývají pojem společensky odpovědného chování v celém jeho rozsahu. Samozřejmě, že každý finanční prostředek, investovaný na dobrou věc, je správným krokem. Důležité ale je, aby ho následovaly kroky další, a to takové, které nesouvisí pouze s penězi. Je třeba tedy zdůraznit, že CSR není jen o množství vynaložených finančních prostředků, ale také o chování, jednání a každodenním přístupu k odpovědnosti. A právě takového přístupu využívají menší a střední podniky. (Pavlík, Bělčík, 2010, s. 48–49)



## 4 Firemní filantropie (Corporate Philanthropy)

Firemní filantropie je v mnoha případech zaměňována s CSR; je proto třeba zdůraznit, že firemní filantropie je pouze součástí CSR. Zároveň je však třeba říci, že je jedním z jejích hlavních nástrojů. (Kuldová, 2012, s. 25)

Důležitým aspektem firemní filantropie je odpovědnost. Například při odpovědnosti ve vztahu k rodině, přátelům či kolegům z práce máme vždy sklon k tomu přesvědčit se, že je nám skutečně jasné, co od nás očekávají, a jsme připraveni se tak zachovat. Stejně tak je to s odpovědností ve filantropii. Pokud jsme opravdu připraveni držet se odpovědnosti s cílem úspěchu, pravděpodobně uděláme všechno, co můžeme, abychom zajistili, že zdroje, kterými přispíváme, jsou úměrné výsledkům, kterých jsme se snažili dosáhnout. (Tierney, Fleishman, 2012, s. 81)

Vydávání peněz, včetně poskytování firemních darů, je jednoduché, pokud máte možnost napsat vaše jméno na spodní stranu šeku, nebo schvalovat plánované dotace na zasedání správní rady. Avšak investovat peníze chytře a odpovědně, což nejen, že přinese výsledky, ale přinese jich více a lepší, a to v průběhu času, je opravdu těžké. Navzdory komplikacím, které tato oblast zahrnuje, se mnoho filantropů rozhodlo s nimi poprat. Je vždy nutné počítat s určitými nepříjemnými skutečnostmi, které mají kořeny např. v tom, jak v praxi funguje sociální sektor v dané zemi. (Tierney, Fleishman, 2012, s. 2–3)

Slovo filantropie vyvolává v lidech myšlenku zejména na peníze jako jediný zdroj pomoci. (Tierney, Fleishman, 2012, s. 83) Avšak ve firemní filantropii nejde jen o rozdávání peněžních prostředků. (Dělat dobro dobře, 2008, s. 9) Jedná se o nejrůznější kombinace podpory poskytované různým typům subjektů – nestátním neziskovým organizacím, příspěvkovým organizacím, komerčním ziskovým organizacím či jednotlivcům. (Bartošová, 2006, s. 1)

Firemní filantropii tedy považujeme za opravdu široký pojem, který skrývá celou řadu aktivit. Jejich společným cílem by měla být zejména snaha zlepšit kvalitu života celé společnosti a zvýšit veřejné blaho. (Kunz, 2012, s. 54)

Je možné rozlišit dva základní přístupy firem k filantropii. (Bartošová in Kunz, 2012, s. 55). U proaktivního přístupu má firma vypracovanou dárcovskou strategii a zároveň jsou vybrané cílové skupiny a oblasti, které budou podporovány filantropickými aktivitami. Druhým přístupem je reaktivní přístup; v tomto případě

firma dárcovskou strategii vypracovanou nemá, ale čeká na došlé žádosti a z nich vybere ty, které se rozhodne podpořit. (Kunz, 2012, s. 55)

Možností, jak firemní filantropii začlenit do podnikové strategie, je celá řada. Může se jednat o využití finančních prostředků, poskytnutí věcných darů, služeb, zapůjčení produktu či majetku, dlouhodobé partnerství s neziskovou organizací, dobrovolnou práci zaměstnanců firmy, expertů a další. (csr-online, 2012)

Tato téměř absolutní svoboda formy je velmi silnou stránkou firemní filantropie. Umožňuje dárcům vyjádřit jejich individualitu, otvírá prostor pro inovace a usnadňuje přístup k širokému spektru možných příjemců darů. (Tierney, Fleishman, 2012, s. 28)

## 4.1 Firemní dárcovství

Firemní dárcovství je nejdůležitější složkou firemní filantropie. Jde o dobrovolné bezplatné přenechání materiálních, finančních nebo jiných nehmotných hodnot v podobě daru, a to bez nároku na protislužbu. Firma tímto způsobem může velice efektivně a zřetelně dát najevo hodnoty a postoje, jež zastává, a to jak svým zaměstnancům a partnerům, tak i veřejnosti a zákazníkům. (nadacevia, 2008)

U firemního dárcovství se rozhodně nejedná o překonaný koncept. Veřejnost od významných finančních hráčů dary jednoduše očekává. Dokonce 80 % Čechů se domnívá, že by firma měla darovat peníze na místo, kde vydělává. Jedná se ale o myšlenku darovat peníze strategicky, aby jejich možný dopad na relevantní cílové skupiny byl maximální. Tzn. samotnou pomoc obdarovanému rozšířit a rozšířit tak daný efekt. (CSR fórum, 2014)

Dárcovství je např. významnou součástí podpory nestátních neziskových organizací. Pokud se firma stane dárce, má možnost tím přispět k tomu, aby nabízené služby vybrané nestátní neziskové organizace byly kvalitnější a zlepšilo se fungování vybraného projektu. (donorsforum, 2010)

Klíčovým faktorem při rozhodování dárce o poskytnutí daru jsou jeho zájmy a záměry – zda chce podporovat renovaci koncertního sálu střední školy, bojovat za lidská práva, nebo se pokusit snížit hrozbu atomového výbuchu. Každý z těchto záměrů má své odůvodnění a měla by jim být věnována pozornost. Mají ovšem rozdílnou stránku, vyžadují odlišné řešení, a je tedy třeba ošetřit je odlišnými způsoby pomoci. (Brest, Harvey, 2008, s. 22)

## 4.2 Nástroje firemního dárcovství

### 4.2.1 Peněžní dárcovství

Tento druh podpory je obecně chápán jako nejjednodušší. Existuje několik forem finanční podpory:

- Příímá podpora

Jde o podporu prostřednictvím finančního nebo věcného daru. Firmy darují prostředky na podporu veřejně prospěšného projektu, a to buď jednorázově, nebo opakovaně. Za přínosnější se obvykle považuje podpora opakovaná, kdy je pro obdarovaného jednodušší finanční či věcný dar efektivněji využít.

- Sběrka mezi zaměstnanci, matchingový fond

Sběrka je organizována samotnou firmou nebo jejími zaměstnanci. V mnoha případech firmy využívají tzv. „matching“ princip, kdy firma navýší prostředky, kterými přispěli zaměstnanci.

Oblíbeným způsobem zejména v zahraničí se stal také tzv. payroll giving (dárcovství strháváním ze mzdy), kdy firma ve prospěch určité neziskové organizace pravidelně strhává dary ze zaměstnaneckých příjmů.

- Firemní nadace, Firemní nadační fond

Firemní nadace jsou zakládány zejména s myšlenkou dlouhodobé dárcovské pomoci. (Bartošová, 2006, s. 7)

Firemní nadační subjekty zakládá jedna nebo více právnických osob, které je podporují na základě nastavených kritérií. (donorsforum, 2010)

V ČR fungují tyto nadace zpravidla na principu rozdělení každoročně přiděleného rozpočtu mateřskou firmou, nebo vlastní samy vysoké nadační jmění a každoročně rozdělují jeho výnosy.

- Charitativní aukce a výstavy

V tomto případě jde o firemní organizování charitativních aukcí a výstav pro zaměstnance, dodavatele i pro zákazníky. Finanční výtěžek je následně věnován na dobročinné účely. (Bartošová, 2006, s. 7)

#### 4.2.2 Nepeněžní dárcovství

Do oblasti nepeněžního dárcovství, které se stává čím dál více běžnějším způsobem, jak podpořit charitativní činnosti, můžeme zařadit školení, vzdělávání a odbornou pomoc. Firmy s odbornými znalostmi se mohou zapojit do rozvoje veřejně prospěšných projektů, jako je například integrace handicapovaných. Dále mohou přispět k úspoře nákladů, a to zejména v případě poskytnutí svých poradenských služeb nebo levnějšího know-how.

Další formou nepeněžního dárcovství firem může být také poskytnutí zázemí, tzn. poskytnutí prostoru, zapůjčení techniky, prezentačních či reklamních ploch, nebo hrazení nájemného.

Neméně důležitým způsobem je i firemní dobrovolnictví (Corporate Volunteering). Zde se jedná o takovou pomoc, kdy firma zapůjčí některého ze svých zaměstnanců, mnohdy odborníků, a to buď na jednorázovou akci, nebo také na dlouhodobější projekty, jako je školení či vzdělávání zaměstnanců. (Bartošová, 2006, s. 9)

Jde o koncept, který propojuje obecně prospěšné aktivity podniku s podporou dobrovolné činnosti zaměstnanců. Firma dobrovolnou činnost svých zaměstnanců uznává, oceňuje a také podporuje, a tím se snaží vzbudit a zvýšit jejich zájem o tuto činnost. O firemním dobrovolnictví lze tedy hovořit ve všech případech, kdy firma uskutečňuje nebo podporuje obecně prospěšnou činnost, na níž se její zaměstnanci dobrovolně podílí a v jejímž rámci se rozhodne investovat ať už věcně, nebo formou poskytnutí finančních prostředků. (csr-online, 2012)

Součástí firemního dobrovolnictví je i tzv. secondement, kdy je pracovník firmy dočasně přidělen do vybrané neziskové organizace na dobu alespoň 6 měsíců. V zahraničí je tento způsob oblíbený, v některých zemích dokonce součástí kariéry zaměstnance. V ČR se ale příliš nevyužívá.

Účast ve správních radách a grantových komisích neziskových organizací také řadíme mezi nepeněžní dárcovství. Zde se ale jedná o opravdu jedinečnou formu podpory, kdy se díky zapojení firemních zaměstnanců nezisková organizace stává velice důvěryhodnou, zejména v očích veřejnosti. (Bartošová, 2006, s. 9)

#### 4.2.3 Dárcovství versus sponzorství

Pro správné pochopení termínů dárcovství a sponzorství, kterým stále více nadnárodních společností, ale i malých a středních podniků, věnuje svoji pozornost, je nutné zamyslet se nad jejich významem. U sponzoringu jde o naplnění marketingových cílů. Firma v této situaci poskytne finanční prostředky a odměnou jí je za to

zveřejněná reklama. (Pavlík, Bělčík, 2010, s. 45–46) Jedná se o dohodnutou protislužbu. Tento proces je ošetřen smlouvou o reklamě či smlouvou o sponzoringu. (Bartošová, 2006, s. 16)

U dárcovství dárci neočekávají, a tudíž ani nevyžadují protislužbu od obdarované strany. (Pavlík, Bělčík, 2010, s. 46) Jak již bylo zmíněno, nemusí se jednat pouze o finanční podobu daru. Firma může darem poskytnout například svůj čas, dovednost či ideu. Tyto náležitosti upravuje darovací smlouva, na jejímž základě si firma může dar odečíst ze základu daně, a to v případě, že hodnota daru dosahuje částky alespoň 2000 Kč. Nejvýše lze však daňový základ takto snížit pouze o 5 % ročně. (Bartošová, 2006, s. 16)

Přestože firmy za své dobrovolnické filantropické aktivity neočekávají žádnou protihodnotu, neměly by být aktivity v oblasti firemní filantropie jen bezmyslenkovitým odevzdáním finančních prostředků či zmiňovaných dalších možností podpory. A to bez ohledu na skutečnost, že jsou tyto dary uskutečňovány pro vlastní hřejivý pocit vlastníků firmy, managementu firem či pouze z toho důvodu, že je takové chování v dnešní společnosti považováno za žádoucí. (Kunz, 2012, s. 55)

#### **4.2.4 Sociální marketing (Cause related marketing)**

Cause related marketing je další formou firemní filantropie. Jedná se o propojení komerčních a filantropických aktivit. Firma zvolí určitý produkt a daruje z něj určitou částku na dobročinné účely. Výrobek tedy podporuje dobrou věc, díky čemuž obdrží přidanou hodnotu, a zároveň získává prostředky pro vybraný projekt nebo neziskovou organizaci. (Bartošová, 2006, s. 11) Díky této pomoci, ať už jde o neziskovou organizaci nebo veřejně prospěšný projekt, si může podnik zajistit zvýšení tržeb, zisků a přilákání nových zákazníků. Příkladem sociálního marketingu mohou být např. reklamní kampaně soukromých společností. Podstatou je darovat ve prospěch některé charitativní akce či organizace určitou menší částku (např. 20 hal.) z každého prodaného výrobku. Firma si touto cestou vytváří u svých zákazníků dobrou pověst. (Pavlík, Bělčík, 2010, s. 47)

### **4.3 Způsoby organizování firemního dárcovství**

#### **4.3.1 Začlenění dárcovského programu do struktury firmy**

Firma si v souladu se svými hodnotami určí téma a cílové skupiny, které má v plánu podporovat, a následně si zmapuje terén, zjistí, které firmy se již

ve zvoleném tématu angažují a kde by bylo potřeba zasáhnout. Následně je třeba, aby firma připravila vyhlášení svého dárcovského programu, které spočívá v určení pravidel výběrového řízení a ve vymezení kritérií, dle kterých se bude žádost o podporu hodnotit. (Dělat dobro dobře, 2010, s. 10) Poté firma jedné či několika vybraným organizacím poskytne dar na požadovaný účel. (Bartošová, 2006, s. 14)

#### **4.3.2 Podpora vybrané neziskové organizace**

V tomto případě si firma zvolí – dle svých charitativních záměrů – konkrétní neziskovou organizaci (může jich být i více), s níž bude úzce spolupracovat.

#### **4.3.3 Vlastní firemní nadace/nadační fond**

Na tento způsob podpory musí firma disponovat dostatečnými finančními prostředky. (Dělat dobro dobře, 2010, s. 10) Pak je možné, aby založila firemní nadaci či nadační fond a podporovala obecně prospěšné projekty a organizace prostřednictvím této nadace či fondu.

#### **4.3.4 Spolupráce s již existující nadací**

Firma spolupracuje s profesionální partnerskou nadací, se kterou, na základě stanovení oblasti zájmu a zvolení cílové skupiny, vytvoří dárcovskou strategii.

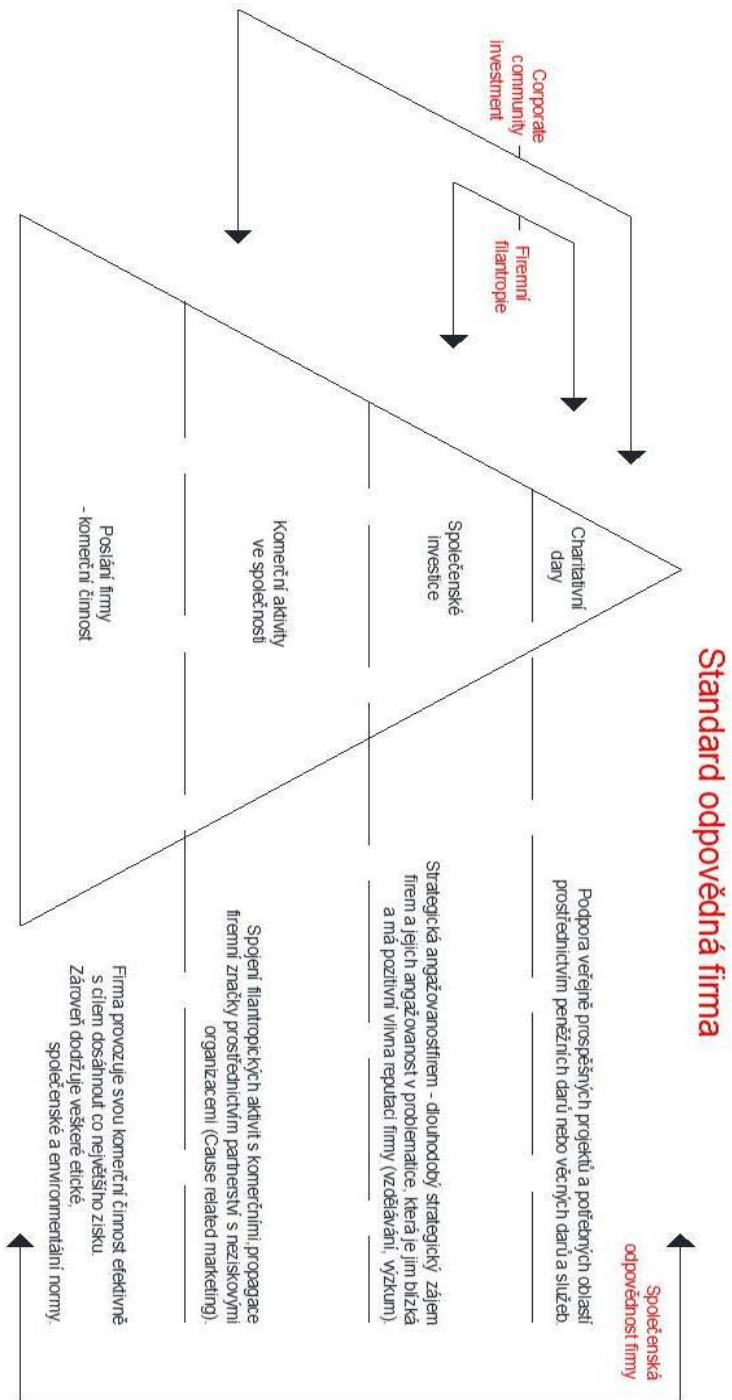
Výhodou této spolupráce je, že taková nadace má s dárcovstvím bohaté zkušenosti a může na sebe převzít část agendy spojené s dárcovstvím (Bartošová, 2006, s. 14).

### **4.4 Měření efektivity firemního dárcovství**

Je více než nutné, aby také dárcovská činnost byla vykonávána profesionálně. Neboť díky přesným a srovnatelným datům mohou firmy sledovat, jak účinné byly jejich dary ve společnosti či v samostatné firmě.

Jednou z možností, jak měřit efektivitu firemního dárcovství, je metoda Standard odpovědná firma. V ČR se tento jednotný systém měření používá již od roku 2005. Tento standard vymezuje náklady firem, jež byly vynaloženy v souvislosti s veřejně prospěšnými projekty a měří jejich efektivitu. Jsou sledovány tři hlavní oblasti. První z nich je tzv. čistá charitativní podpora, tzn. peníze a věcné dary. Druhou oblastí je společenská investice, kdy se firma dlouhodobě strategicky an-

gažuje v problematice jí blízké, a díky které si zvyšuje reputaci (např. výzkum a vzdělávání). Poslední oblastí jsou tzv. komerční aktivity firmy ve společnosti. Zde se jedná o propojení filantropie a komerční činnosti firmy, kdy se klade důraz na podporu dobré věci a zároveň také dochází k propagaci firemní značky. (Bartošová, 2006, s. 35)



Obr. 4 Standard odpovědná firma (Bartošová, 2006, s. 35)



## 4.5 Komunikace

Informování o firemní filantropii je zpravidla součástí CSR komunikace. Je třeba, aby firma o svých aktivitách dala vědět svým stakeholderům. Existují tedy dva typy komunikace, a to interní a externí. Interní komunikace neboli komunikace se zaměstnanci a spolupracovníky vysvětluje, co se vlastně v podniku v rámci CSR děje, a proč a jak se to děje. V externí komunikaci jde o schopnost dát vědět ostatním, že je firma zodpovědná. Nástrojů, které se ke komunikaci používají, je celá řada. Jedná se zejména o firemní webové stránky, kde by měly být vyvěšeny potřebné informace a nezbytný je také prostor pro otázky. Dalším nástrojem mohou být výroční zprávy CSR, a to jak v tištěné, tak v elektronické podobě. Dále připadají v úvahu oznámení zasílaná klasickou či elektronickou poštou, bezplatná telefonní linka a v neposlední řadě média, tedy placené recenze a PR aktivity. (csr-online, 2012)

## 5 Firemní filantropie v současnosti

Společenská odpovědnost firem a s tím spojená firemní filantropie jsou témata, která jsou v současné době stále diskutovanější. Jsou předmětem diskuze nejen v ziskových a neziskových organizacích, zajímá se o ně i široká veřejnost. (CSR fórum, 2014)

Atraktivní jsou zejména pro nadnárodní společnosti. Firmy dlouhodobě a aktivně zabývající se filantropií mají často snahu budovat dlouhodobé a pevné partnerské vztahy, a to především s neziskovými subjekty. Tato dlouhodobá rozvinutá spolupráce firem a neziskových organizací se ve vyspělých zemích stala znakem fungující občanské společnosti a dává možnost konat dobro nejen společně, ale i smysluplně a organizovaně. Co se týče České republiky, ta v porovnání s ostatními postkomunistickými zeměmi patří v oblasti podpory neziskového sektoru ze soukromých zdrojů k těm nejvíce aktivním. (Kunz, 2012, s. 54)

### 5.1 Organizace

Na poli CSR a firemní filantropie existují v dnešní době v České republice nejrůznější organizace.

#### 5.1.1 Fórum dárců

V ČR je jednou z nejznámějších organizací Fórum dárců, založené v roce 1999 a podporující rozvoj filantropie v ČR. (Kunz, 2012, s. 74) Fórum dárců spolupracuje s množstvím podnikatelských subjektů v ČR, z nichž některé se staly členy prestižního klubu firemních dárců DONATOR. Cílem Fóra dárců je usilovat o posílení pozice nadací a nadačních fondů v ČR a přispívat ke kultivaci nadačního prostředí v ČR. Lze říci, že v této oblasti má Fórum dárců poměrně velký úspěch, neboť již umožnilo vznik například Asociaci nadací, Asociaci nadačních fondů či Asociaci firemních nadací a fondů, jež sdružují téměř 70 členů.

V neposlední řadě Fórum dárců spolupracuje s řadou partnerů na mezinárodní úrovni. Jde například o Mezinárodní asociaci podporovatelů grantových organizací (WINGS) či Evropské nadační centrum (EFC).

Fórum dárců v České republice je od roku 2005 také exkluzivním partnerem mezinárodního standardu pro firemní dárcovství a současně zakladatelem

tzv. Corporate Community Investment London Benchmarking Group (LBG). (Kašparová, Kunz, 2013, s. 33) Tato metodika, jež představuje jednotný, komplexní a standardizovaný systém měření, byla vytvořena v roce 1994 ve Velké Británii, se v České republice využívá pod názvem Standard odpovědná firma (SOF). Základní myšlenkou je přesně vylíčit náklady na dárcovské aktivity a současně také změřit účinky a dopady těchto vynaložených prostředků.

Ve spolupráci s Czech TOP 100 vyhlašuje Fórum dárců soutěž TOP firemní filantrop, v níž je oceněn největší firemní dárcv v České republice.

Fórum dárců svojí činností přispívá i k rozvoji individuálního dárcovství v ČR. Významnou aktivitou se stal projekt Fóra dárců a Asociace provozovatelů mobilních sítí, systém DMS (Donors Message Service) – tzv. dárcovské SMS. Tato služba probíhá na principu nekomerčnosti a za dobu své poměrně krátké existenci si získala velkou oblibu mezi českou veřejností. Napomáhá tomu fakt, že jde o pouhé zaslání textové zprávy z mobilního telefonu, což umožňuje bez jakýchkoliv dalších povinností pomoc dobročinným projektům. (Kunz, 2012, s. 74–75)

Celá třetina DMS putuje na pomoc v případě humanitárních katastrof, zejména vzhledem k tomu, že o takových událostech často informují média, a tak se rychle dostávají do povědomí lidí, kteří reagují velkou vlnou solidarity a podpory. Nicméně DMS fungují i jako zdroj financování pro celou řadu dalších projektů, ať už na pomoc dětem, handicapovaným či sociálně znevýhodněným. (CSR fórum, 2014) S tímto souvisí i portál založený Fórem dárců [darujspravne.cz](http://darujspravne.cz), kde si mohou dárci jednoduše vybrat z prověřených veřejně prospěšných projektů a následně je podpořit. Fórum dárců je také jedním ze zakládajících členů platformy Byznys pro společnost, jež je odbornou platformou co se týče sdílení a šíření principů CSR a udržitelného podnikání v ČR. (Kašparová, Kunz, 2013, s. 34)

### **5.1.2 Business Leaders Forum (BLF)**

Důležitou součástí vývoje společensky odpovědného podnikání u nás se stalo i založení Business Leaders Forum. Jedná se o sdružení mezinárodních a českých společností a firem, které mají snahu prosazovat právě myšlenku společensky odpovědného podnikání a s tím související dodržování etických principů v podnikatelské praxi. BLF nejen že má snahu o rozvoj zdravého podnikatelského prostředí v ČR, podporuje také spolupráci mezi firemním, veřejným a neziskovým sektorem. Dalším významným krokem BLF bylo vytvoření internetového portálu <http://www.csr-online.cz/>, kde je možné vyhledat řadu zajímavých informací, pub-

likací týkajících se CSR či databázi firem, které jsou dobrým příkladem a s úspěchem uplatňují CSR ve své praxi. Je nutné v souvislosti s BLF zmínit také fakt, že spolupracuje s celoevropskou platformou CSR Europe. Díky této spolupráci je možné sledovat i zahraniční trendy a zkušenosti týkající se CSR a poté je předávat do České republiky. BLF také každým rokem vyhlašuje Cenu Futurum. Toto ocenění vždy získá jeden z inovativních projektů v oblasti životního prostředí, ochrany zdraví a bezpečnosti při práci v ČR. (Kašparová, Kunz, 2013, s. 32–33)

Z dalších organizací, jež se pohybují v oblasti CSR a firemní filantropie, můžeme zmínit například Gender studies, o.p.s., AISIS, Nadace Via a další. (Kunz, 2012, s. 77–78)

## 5.2 Ocenění

### 5.2.1 Top odpovědná firma

Je třeba, aby společensky odpovědné organizace v České republice za své počiny a aktivity v oblasti CSR dostaly náležité uznání. Proto na tomto poli, zejména v posledních letech, vznikla velká spousta významných iniciativ, které si takového chování všímají a aktivity organizací oceňují. (Kunz, 2012, s. 79) Berou v úvahu zejména celkový přístup organizací ke koncepci CSR, zda je CSR provázaná se strategií organizací, sociálně prospěšným podnikáním, dárcovskými aktivitami, zapojováním zaměstnanců do dobrovolnictví, odpovědností organizací k životnímu prostředí a mnohým dalším.

Soutěž TOP Odpovědná firma je jednou z nejprestižnějších soutěží oceňující společensky odpovědné chování podnikatelských subjektů v ČR. Tuto soutěž pořádá platforma Byznys pro společnost a jejím cílem je klást důraz na význam a rozvoj udržitelného a odpovědného podnikání pro společnost, ocenit firmy, jež jsou v této oblasti lídry a motivovat ostatní firmy k zavedení CSR do své praxe. (Kašparová, Kunz, 2013, s. 37-38) Základ celého konceptu soutěže je v transparentnosti, férovosti a otevřenosti.

Oceněny jsou firmy, které se strategicky a dlouhodobě věnují odpovědnému podnikání v oblasti CSR a zároveň také zajišťují inovativní řešení, co se týče udržitelného podnikání. (CSR fórum, 2014) Soutěž není určena pouze pro velké firmy, ale mohou se do ní přihlásit také zájemci z řad středních a malých podniků, a to bezplatně. Zájem o účast každoročně stoupá a i kategorie, do kterých se firmy mohou přihlásit, se rozšiřují. (Kašparová, Kunz, 2013, s. 38)

Mezi další významná ocenění pro společensky odpovědné organizace v České republice můžeme zařadit například Národní cenu ČR za společenskou odpovědnost, Sociálně prospěšný podnikatel roku, Cena zdraví a bezpečného životního prostředí, CSR Award, CZECH TOP 100 či již zmiňovaný Top Filantrop. (Kunz, 2012, s. 79–93)

## 6 Praktická část

Pro zpracování praktické části své bakalářské práce jsem využila telefonického kontaktu a následného dotazníkového šetření ve vybraných firmách, a tím získala primární data, která budou níže rozebrána. Ve zpracovaném dotazníku, vytvořeném na portálu survio.com, jsem se ve 35 otázkách dotazovala vybraných firem ohledně firemní filantropie a dárcovství. Osloveny byly firmy, které se letos zúčastnily soutěže Top odpovědná firma, v kategorii Top odpovědná velká firma. Je nutno zmínit, že otázky položené v dotazníku nebyly povinné a v některých případech na některé z nich firmy neodpověděly.

Dotazník vyplnilo 11 firem, včetně vítěze této kategorie, firmy IBM Česká republika, a také Skupiny ČEZ, která v této soutěži obsadila třetí místo. (topodpovednafirma, 2012)

Ostatní firmy, které se zúčastnily dotazníkového šetření, byly PricewaterhouseCoopers Česká republika, s.r.o, KONZUM, obchodní družstvo v Ústí nad Orlicí, Provident Financial s.r.o., Doosan Škoda Power s.r.o., HEINEKEN Česká republika, Siemens Česká republika, Metrostav a Česká pojišťovna.

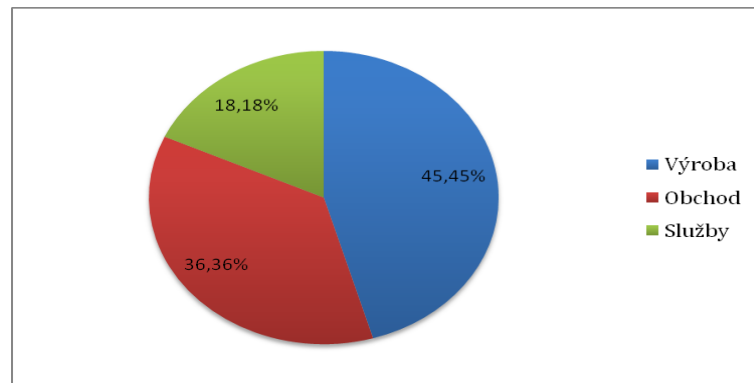
### 6.1 Kategorizace respondentů

Součástí dotazníku byly kromě hlavních otázek výzkumu také otázky, díky kterým bylo možné provést základní kategorizaci respondentů:

- rozdělení dle oblasti podnikání
- rozdělení dle právní formy
- rozdělení dle úrovně působení

Tab. 1 Výběrový vzorek dle oblasti podnikání

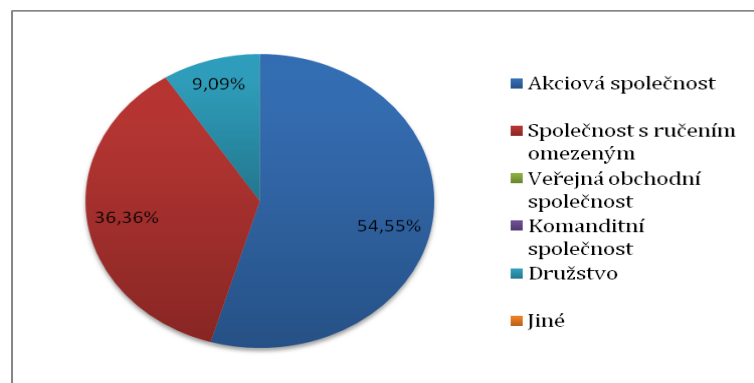
Oblast podnikání	Počet firem
Výroba	5
Obchod	4
Služby	2



Obr. 5 Výběrový vzorek dle oblasti podnikání

Tab. 2 Výběrový vzorek dle právní formy

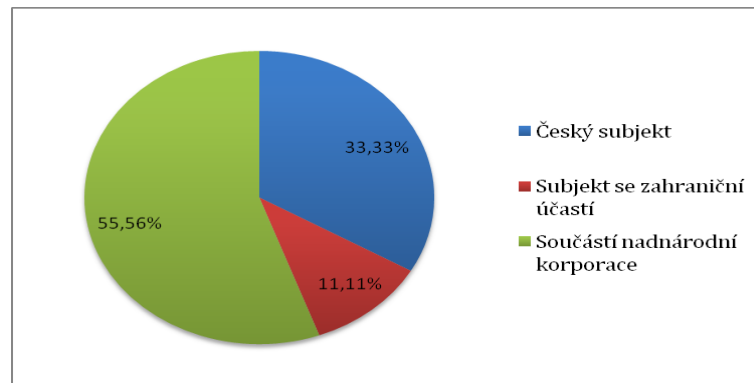
Právní forma	Počet firem
Akciová společnost	6
Společnost s ručením omezeným	4
Veřejná obchodní společnost	0
Komanditní společnost	0
Družstvo	1
Jiné	0



Obr. 6 Výběrový vzorek dle právní formy

Tab. 3 Výběrový vzorek dle úrovně působení

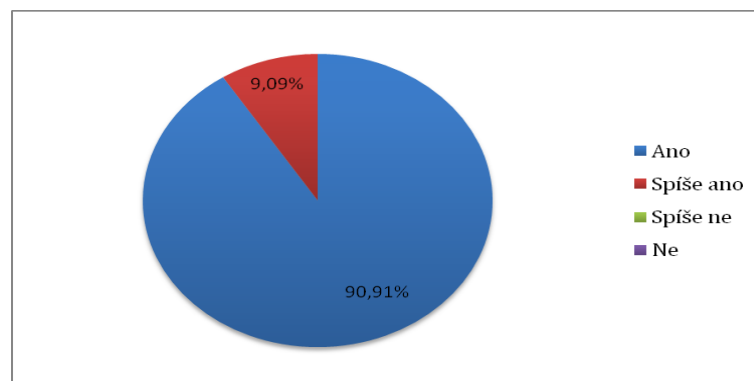
Úroveň působení	Počet firem
Český subjekt	3
Subjekt se zahraniční účastí	1
Součástí nadnárodní korporace	5



Obr. 7 Výběrový vzorek dle úrovně působení

## 6.2 Hlavní výsledky výzkumu

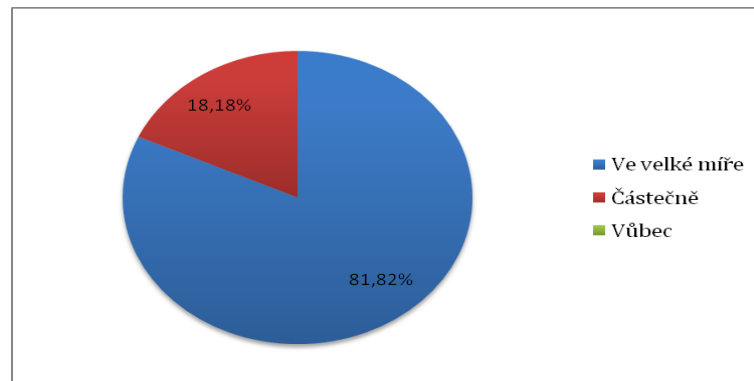
*Považujete Vaši firmu za společensky odpovědnou?*



Obr. 8 Považujete Vaši firmu za společensky odpovědnou?

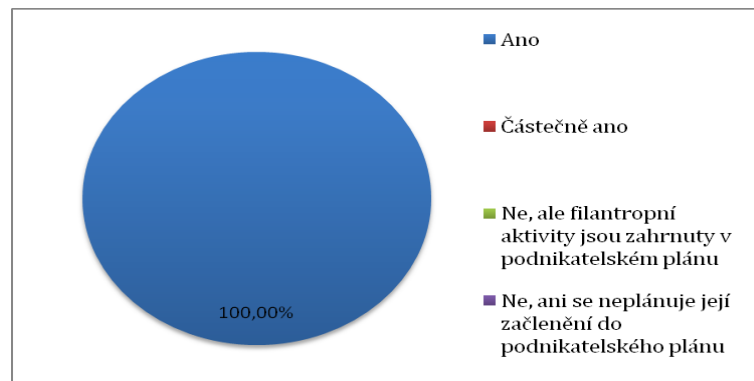
Jelikož se všechny z uvedených firem tento rok zúčastnily soutěže Top odpovědná firma, na otázku, zda svou firmu považují za společensky odpovědnou, odpověděly kladně. Tento výsledek byl očekáván.



*Do jaké míry se Vaše firma věnuje firemní filantropii?*

Obr. 9 Do jaké míry se Vaše firma věnuje firemní filantropii?

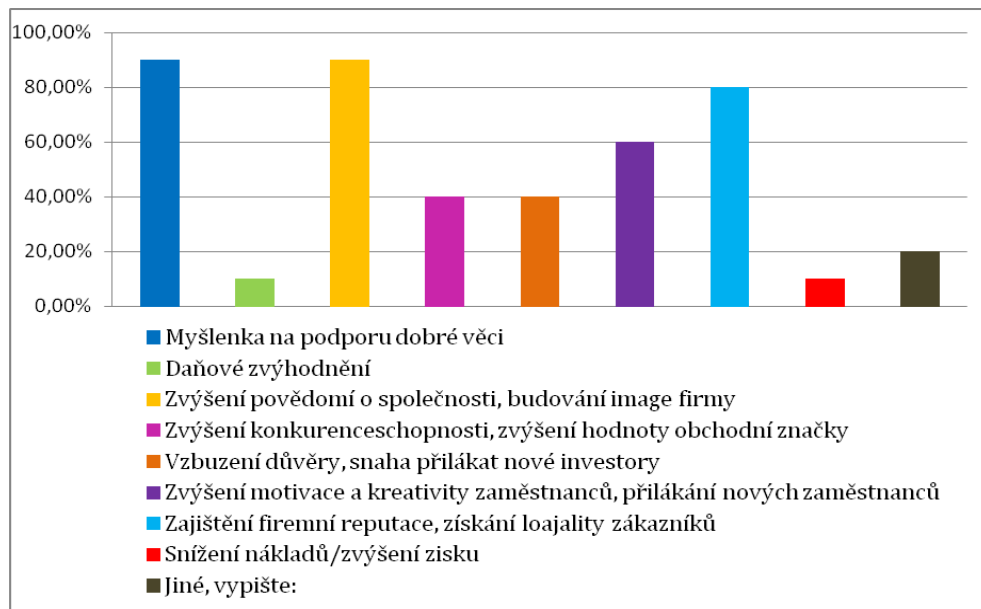
Většina firem, které na dotazník odpověděly, mají právní formu s.r.o. nebo a.s. Jak znázorňují výsledky, svoji možnost věnovat se firemní filantropii využívají, a to ve více než 80 % ve velké míře, zbytek alespoň částečně.

*Má Vaše firma vypracovanou strategii, co se týče firemní filantropie?*

Obr. 10 Má Vaše firma vypracovanou strategii, co se týče firemní filantropie?

Nejen, že se firmy aktivně firemní filantropii věnují, z výzkumu je patrné, že všechny mají vypracovanou také strategii týkající se tohoto tématu.

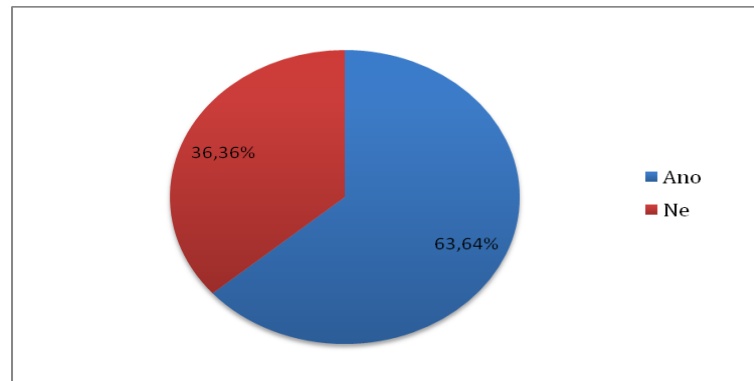
*Pokud ano, co motivovalo Vaši firmu začlenit firemní filantropii do podnikové strategie?*



Obr. 11 Pokud ano, co motivovalo Vaši firmu začlenit firemní filantropii do podnikové strategie?

V této otázce měly firmy možnost vybrat si z několika možností motivace začlenění firemní filantropie do již zmiňované strategie podniku. Vybrané firmy nejvíce motivuje myšlenka na podporu dobré věci a zvýšení povědomí o jejich společnosti a s tím související budování image firmy. Dalšími důvody se staly zajištění firemní reputace a získání loajality zákazníků a také zvýšení konkurenceschopnosti. Jako méně důležité faktory pro začlenění firemní filantropie do strategie firmy zvolily daňové zvýhodnění a snížení nákladů/zvýšení zisku. Skupina ČEZ, firma Siemens, Heineken a Provident zvolily dokonce šest a více motivujících prvků. Některé firmy přispěly i svými vlastními poznatky. KONZUM motivuje k začlenění firemní filantropie do podnikové strategie zejména zkvalitnění života lidí v regionu jejich působnosti, Heineken zase aktivní obrana byznysu.

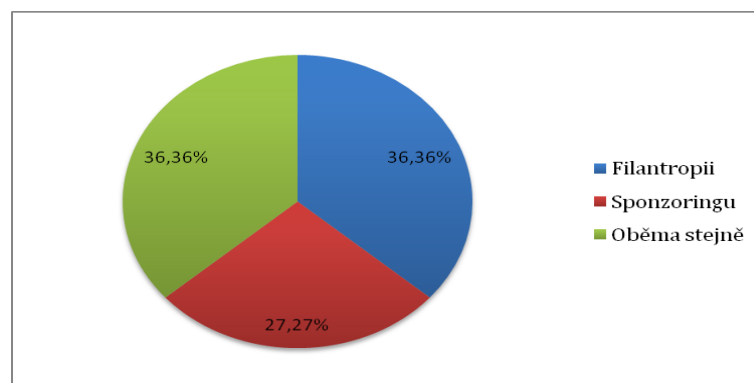
*Věnuje se Vaše firma také sponzoringu (kdy od druhé strany očekáváte protislužbu)?*



Obr. 12 Věnuje se Vaše firma také sponzoringu (kdy od druhé strany očekáváte protislužbu)?

Více než 60 % firem se současně s filantropií věnuje také sponzoringu. Hlavní leadeři této oblasti, Skupina ČEZ a firma IBM, uvedli v dotazníku, že se věnují pouze firemní filantropii. (Je ovšem nutné zdůraznit, že Skupina ČEZ prokazatelně provozuje rovněž sponzoring, a to například při podpoře mužského basketbalového klubu ČEZ Basketball Nymburk).

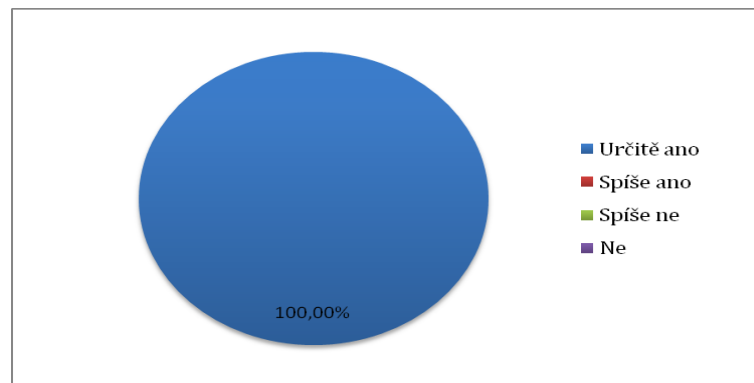
*Srovnáte-li Vaše aktivity v oblasti filantropie a sponzoringu, které z těchto oblastí se věnujete více?*



Obr. 13 Srovnáte-li Vaše aktivity v oblasti filantropie a sponzoringu, které z těchto oblastí se věnujete více?

Následující otázka byla směřována firmám, které se zabývají také sponzoringem. Z grafu je zřejmé, že menší počet firem dává přednost sponzoringu před firemní filantropií. Tento fakt potvrzuje růst významu firemní filantropie v moderním podnikání.

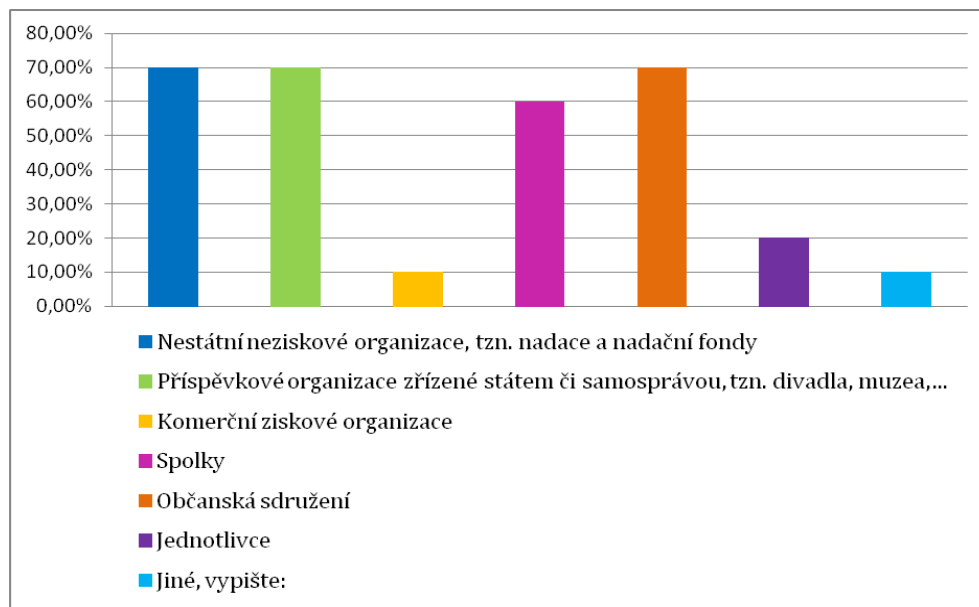
*Myslíte si, že je filantropie smysluplná ve srovnání s klasickým sponzoringem?*



Obr. 14 Myslíte si, že je filantropie smysluplná ve srovnání s klasickým sponzoringem?

Z odpovědí je zřejmé, že všechny dotazované firmy považují filantropii ve srovnání se sponzoringem za smysluplnou.

*Jaký typ organizací Vaše firma upřednostňuje při rozhodování o dárcovské podpoře?*

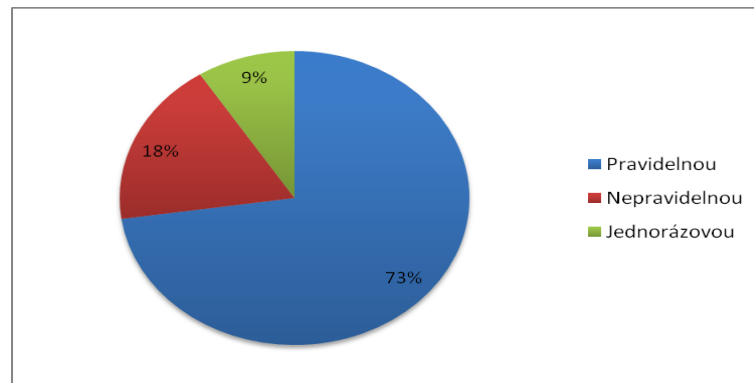


Obr. 15 Jaký typ organizací Vaše firma upřednostňuje při rozhodování o dárcovské podpoře?

Při rozhodování o dárcovské podpoře vybrané firmy upřednostňují zejména nestátní neziskové organizace, dále také příspěvkové organizace zřízené státem a v neposlední řadě občanská sdružení. Podpora je v některých případech věnová-

na také spolkům, méně podporovaní jsou jednotlivci a komerční neziskové organizace. Společnost Heineken ve své odpovědi zvolila všechny typy těchto organizací. Naopak Siemens volí podle kvality předloženého projektu, ovšem nepodporuje jednotlivce.

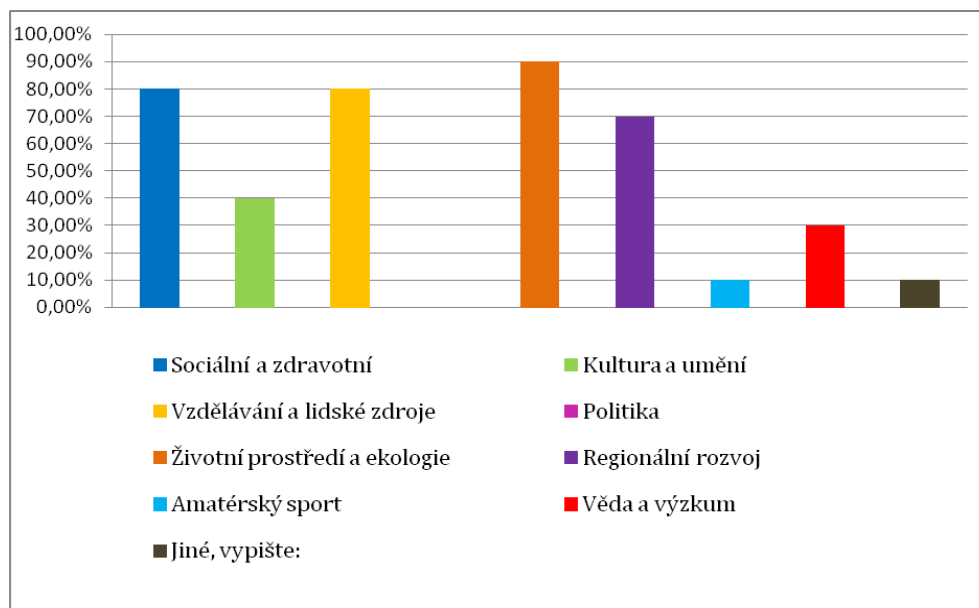
*Jakou formu podpory organizací Vaše firma preferuje?*



Obr. 16 Jakou formu podpory organizací Vaše firma preferuje?

Více než 70 % vybraných firem dává přednost pravidelné podpoře. Některé z nich upřednostňují i nepravidelnou. Jednorázovou podporu volí Skupina ČEZ.

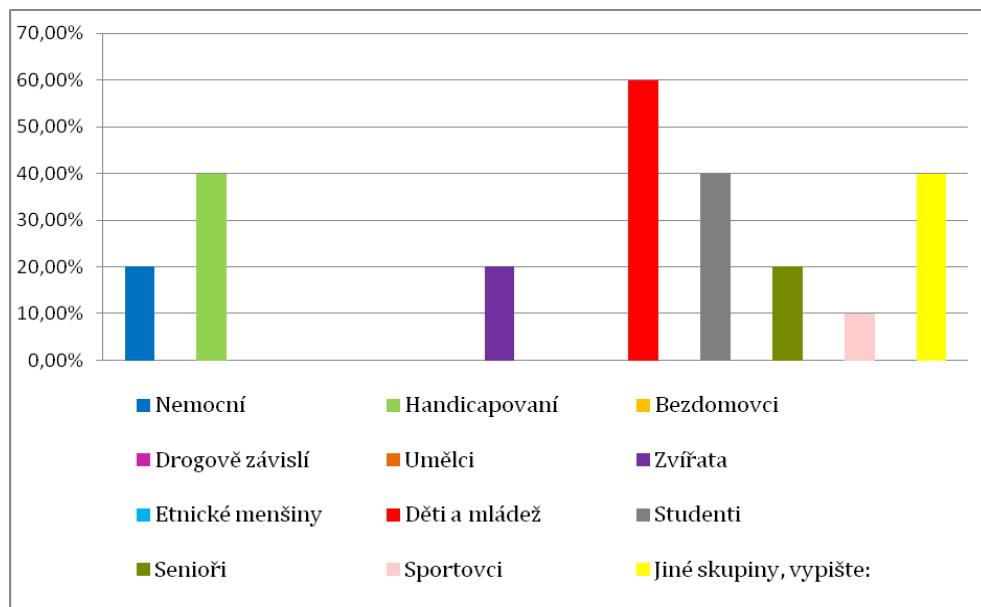
*Kterou oblast si v rámci darování Vaše firma obvykle volí?*



Obr. 17 Kterou oblast si v rámci darování Vaše firma obvykle volí?

Vybrané firmy nejvíce podporují oblast životního prostředí a ekologie, což není překvapivé, neboť toto téma je v dnešní době velmi aktuální. Dalšími oblastmi, které vybrané firmy volí v rámci darování, jsou oblast sociální a zdravotní, a také oblast vzdělání a lidských zdrojů. Finanční a další prostředky jsou poskytovány také na regionální rozvoj, v menší míře pak na kulturu a umění či vědu a výzkum. Nejvíce oblastí volila firma IBM a Skupina ČEZ.

*Které segmenty Vaše firma volí při rozhodnutí o podpoře?*

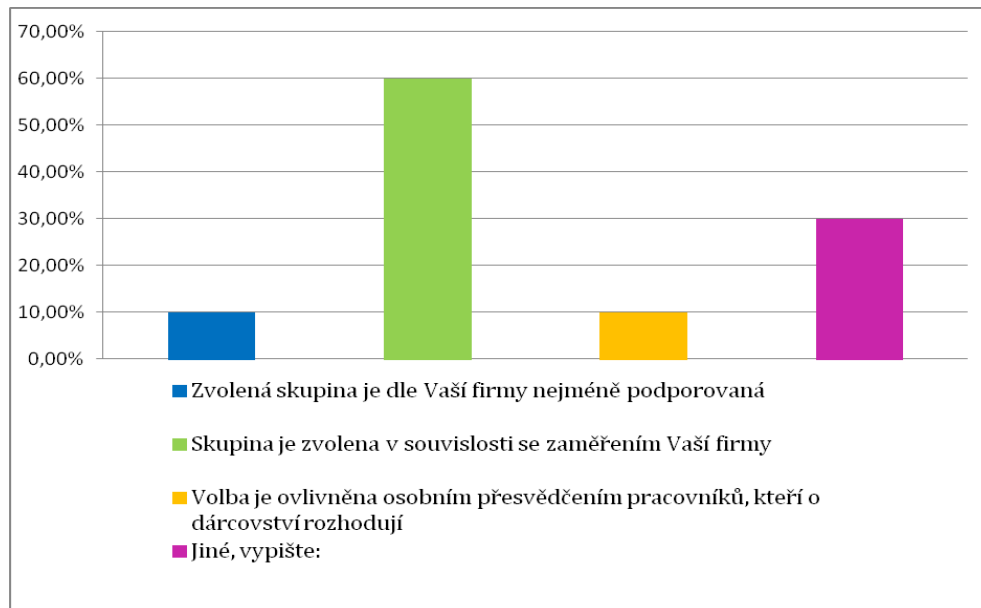


Obr. 18 Které segmenty Vaše firma volí při rozhodnutí o podpoře?

Vybrané firmy se při rozhodování o podpoře zajímají zejména o segment dětí a mládeže. Dalšími podporovanými jsou také handicapovaní a studenti.

Firmy při vyplňování této otázky často volily možnost jiné skupiny. Z jejich odpovědí vyplývá, že jim záleží na obsahu, kvalitě, smysluplnosti a přínosu předloženého projektu, kterému následně přiřazují segment (jedná se Skupinu ČEZ a firmy Heineken a Siemens). V menší míře firmy podporují také seniory, zvířata a segment nemocných. Firma Provident mimo jiné také poskytuje dary rodinám.

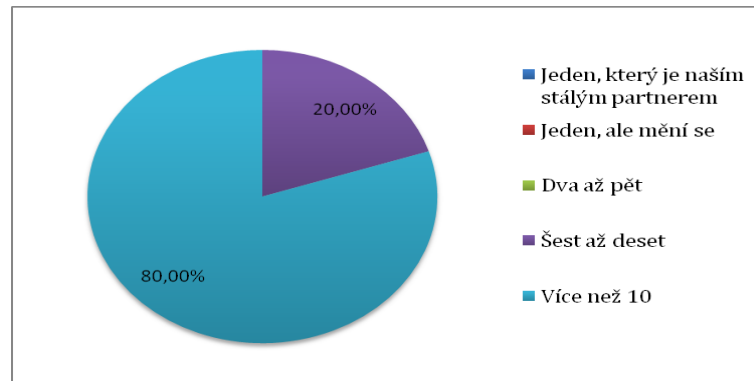
### Z jakého důvodu volí právě tyto segmenty?



Obr. 19 Z jakého důvodu volí právě tyto segmenty?

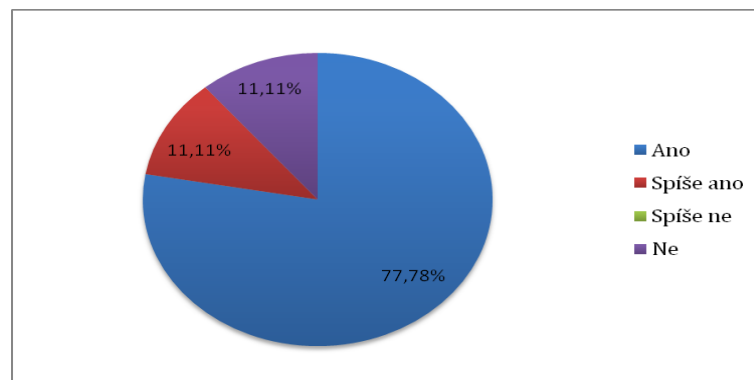
Firmy si vybrané segmenty volí zejména z důvodu souvislosti se zaměřením svého podnikání. V této otázce si některé firmy opět volily odpověď jiné, a to ze stejného důvodu jako v předchozí otázce. Skupina ČEZ odpověděla, že nesegmentuje. Siemens podporuje kvalitní projekty, a to bez ohledu na oblast, na kterou se zaměřují. Podle KONZUMU je smysluplnější podporovat spíše ty, kteří se do tíživé situace nedostali vlastním přičiněním.

Dle názoru družstva KONZUM je totiž základem všeho komunita, od které se vše odvíjí. Tvrdí, že je přece normální podporovat vlastní komunitu. (CSR fórum, 2014)

*Kolik subjektů Vaše firma v rámci firemní filantropie obvykle ročně podpoří?*

Obr. 20 Kolik subjektů Vaše firma v rámci firemní filantropie obvykle ročně podpoří?

Při odpovědi na otázku, kolik subjektů obvykle firmy ročně podpoří, 80 % firem zvolilo možnost více než deset, zbylé firmy odpověděly šest až deset. Je zřejmé, že firmy disponují finančními prostředky a chtějí pomáhat na více místech.

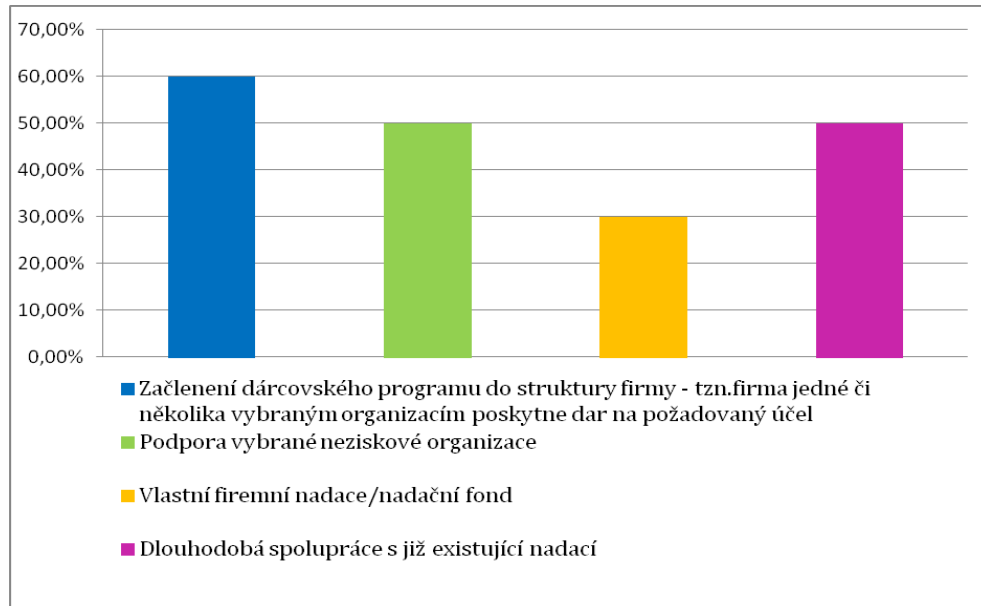
*Zohledňuje Vaše firma při rozhodování o dárcovské podpoře také regionální hledisko?*

Obr. 21 Zohledňuje Vaše firma při rozhodování o dárcovské podpoře také regionální hledisko?



Regionální hledisko zohledňuje téměř 80 % vybraných firem. Skupina ČEZ volila odpověď spíše ano a jedinou odpověď ne můžeme najít u firmy PricewaterhouseCoopers.

*Jaké způsoby organizování dárcovství Vaše firma volí?*

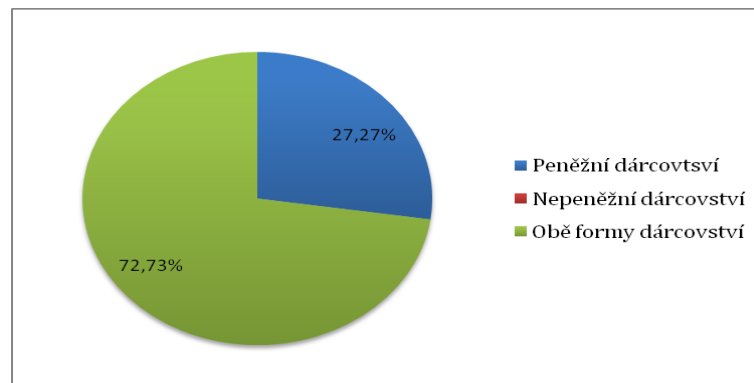


Obr. 22 Jaké způsoby organizování dárcovství Vaše firma volí?

U otázky, jaké způsoby organizování dárcovství firmy volí, měly vybrané firmy možnost zaškrtnout více odpovědí, kterou v mnoha případech využily. Česká pojišťovna, PricewaterhouseCoopers a firma IBM využívají dokonce tři způsobů jak organizovat dárcovství v jejich firmách. Ve většině ostatních firem využívají způsoby dva, nejčastěji kombinaci podpory vybrané neziskové organizace a spolupráce s již existující nadací. Skupina ČEZ a firma Siemens využívají naopak pouze vlastní firemní nadace/nadačního fondu.

Z grafu je zřejmé, že nejvíce firmy využívají možnosti začlenit dárcovský program do struktury firmy. Dále pak také podporují vybranou neziskovou organizaci a spolupracují s již existující nadací.

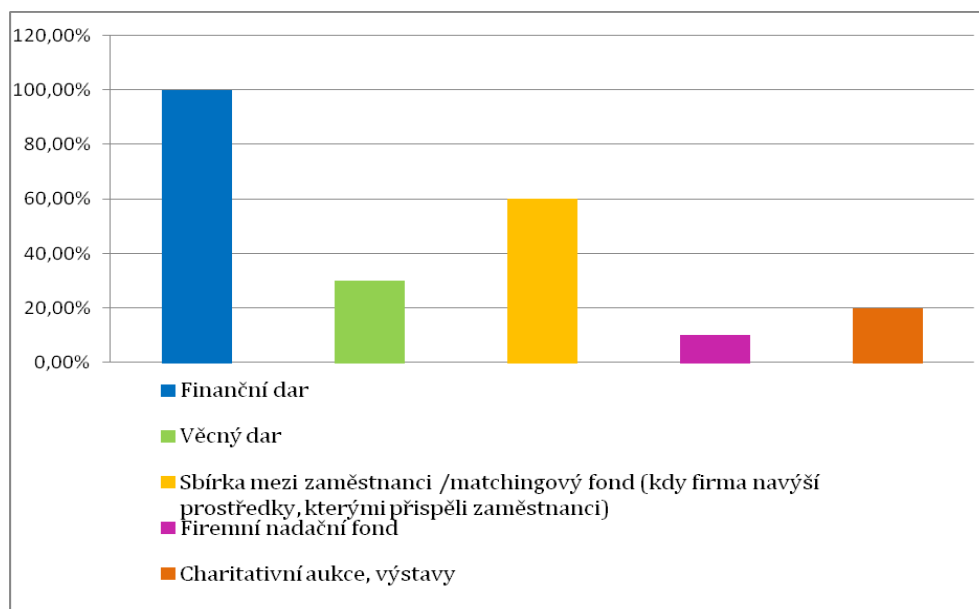
*Jakou formu dárcovství Vaše firma převážně využívá?*



Obr. 23 Jakou formu dárcovství Vaše firma převážně využívá?

Vybrané firmy využívají při dárcovství v 70 % případů jak peněžní, tak nepeněžní formu dárcovství; Česká pojišťovna, Konzum a Severočeské doly pouze peněžní formu dárcovství.

*Pokud používáte peněžní formu dárcovství, které z uvedených možností Vaše firma preferuje?*



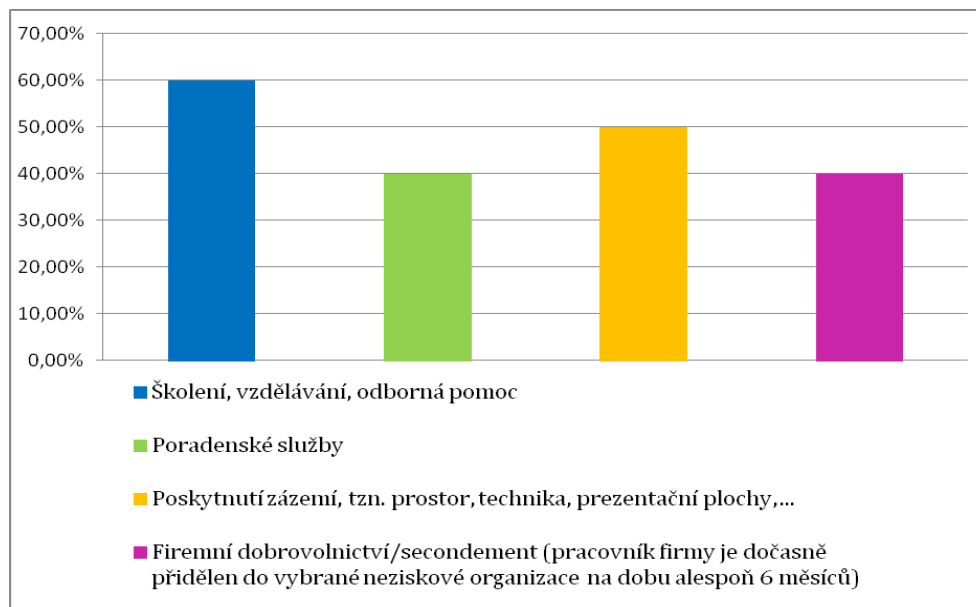
Obr. 24 Pokud používáte peněžní formu dárcovství, které z uvedených možností Vaše firma preferuje?

Co se týče peněžní formy dárcovství, vybrané firmy si opět mohly zvolit z více odpovědí. Většina z nich využívá tři a více způsobů peněžního dárcovství. Naopak

Skupina ČEZ, firma IBM a Severočeské doly volí pouze finanční dar jako nejlepší způsob peněžního dárcovství.

Z grafu je tedy zřejmé, že obecně firmy nejvíce preferují možnost poskytnout finanční dar. Oblíbeným způsobem jak pomoci je také sbírka mezi zaměstnanci.

*Pokud používáte nepeněžní formu dárcovství, které z uvedených možností Vaše firma preferuje?*

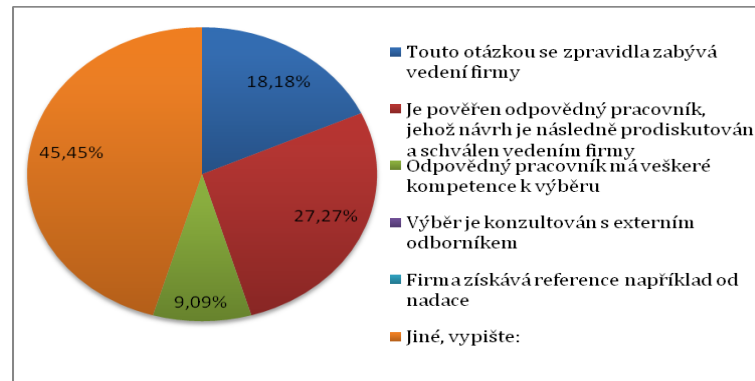


Obr. 25 Pokud používáte nepeněžní formu dárcovství, které z uvedených možností Vaše firma preferuje?

U nepeněžní formy dárcovství jsou odpovědi poměrně vyrovnané. Nejoblíbenějším způsobem vybraných firem je pomoc formou školení a vzdělávání, dále pak poskytnutí zázemí. Firmy IBM, Siemens, Heineken a PricewaterhouseCoopers využívají všechny zvolené způsoby poskytnutí nepeněžního dárcovství. Naopak Skupina ČEZ pouze firemní dobrovolnictví.

V Providentu pomáhají v rámci centrálně organizovaných a dobrovolnických akcí. Každý ze zaměstnanců disponuje každoročně dvěma dny, které může využít na podporu dobré věci. Jedná se zejména o ekologické aktivity. (CSR fórum, 2014)

*Jakým způsobem se ve Vaší firmě rozhoduje o tom, který subjekt bude předmětem podpory?*



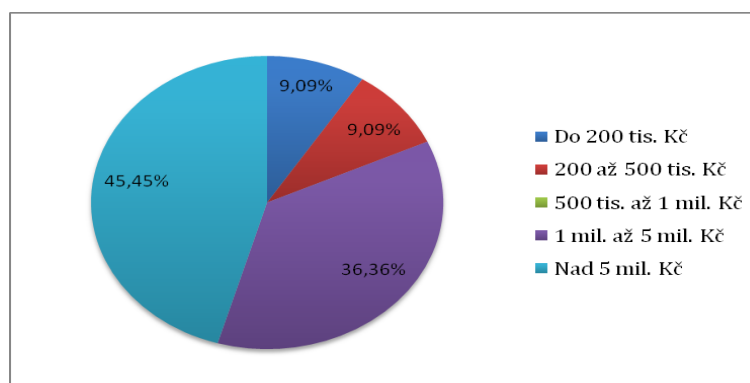
Obr. 26 Jakým způsobem se ve Vaší firmě rozhoduje o tom, který subjekt bude předmětem podpory?

V této otázce firmy nejvíce využívaly možnost odpovědi jiné. Skupina ČEZ se řídí dle interní metodiky, nebo v případě nadace posuzuje žádosti správní rada. Česká pojišťovna kombinuje reference od nadace s názory pověřeného pracovníka jejich nadace. Siemens využívá nezávislé komise expertů z řad neziskových organizací. Heineken volí kombinace všech alternativ dle projektu. Provident vlastní grantový portál [www.pomahamesprovidentem.cz](http://www.pomahamesprovidentem.cz), kde o podpoře rozhoduje veřejnost.

Zájemci zde mohou prezentovat své nápady a bojovat o hlasy návštěvníků stránek. Každý měsíc pak zvítězí 14 unikátních akcí s největším počtem hlasů a od Providentu dostanou finanční grant. (CSR fórum, 2014)

Ve většině zbylých firem je pověřen odpovědný pracovník, jehož návrh je pak schválen vedením firmy nebo se touto otázkou zabývá právě vedení firmy.

*Jakou sumu Vaše firma vydala na dary v rámci firemní filantropie v uplynulém roce?*

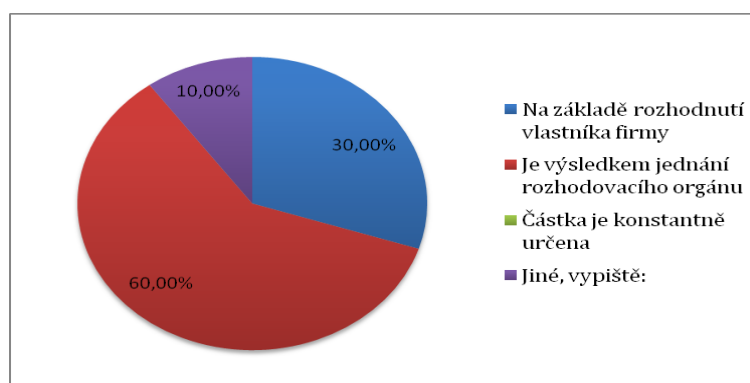


Obr. 27 Jakou sumu Vaše firma vydala na dary v rámci firemní filantropie v uplynulém roce?

Více než 45 % firem vynaložilo v uplynulém roce na dary více než 5 milionů Kč. Téměř 37 % poskytlo 1 mil. až 5 mil. Kč. KONZUM zvolilo odpověď 200 až 500 tis. Kč, Doosan Škoda Power do 200 tis. Kč.

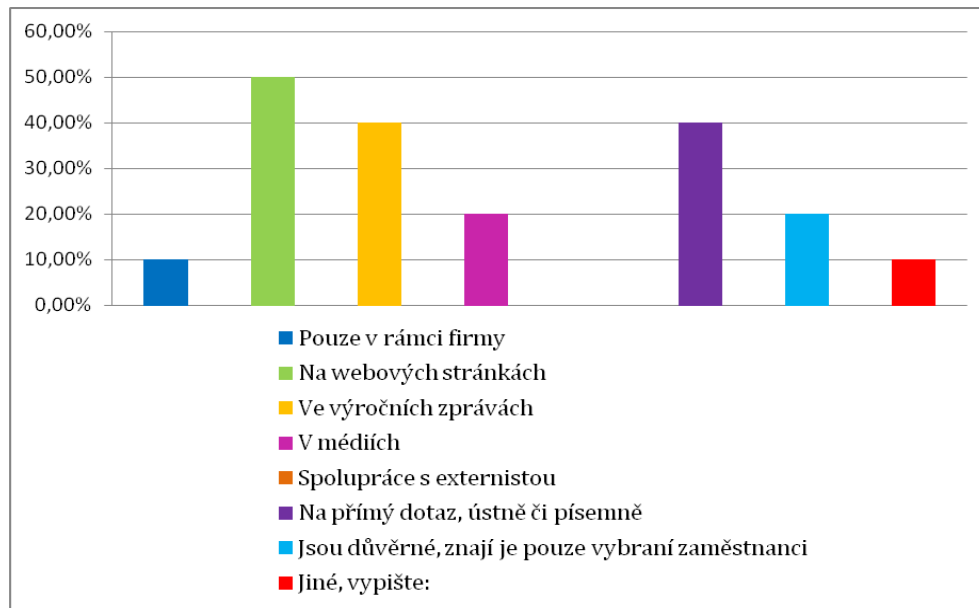
KONZUM, obchodní družstvo nikdy nedělalo velké projekty, které můžeme sledovat u nadnárodních firem. Dle jejich názoru je základem chovat se dobře a přirozeně ke svému prostředí. Nakupují potraviny z regionu a dávají lidem práci. Vše funguje na bázi přirozenosti. (CSR fórum, 2014)

*Podle čeho Vaše firma určuje konkrétní výšku vynaloženého příspěvku?*



Obr. 28 Podle čeho Vaše firma určuje konkrétní výšku vynaloženého příspěvku?

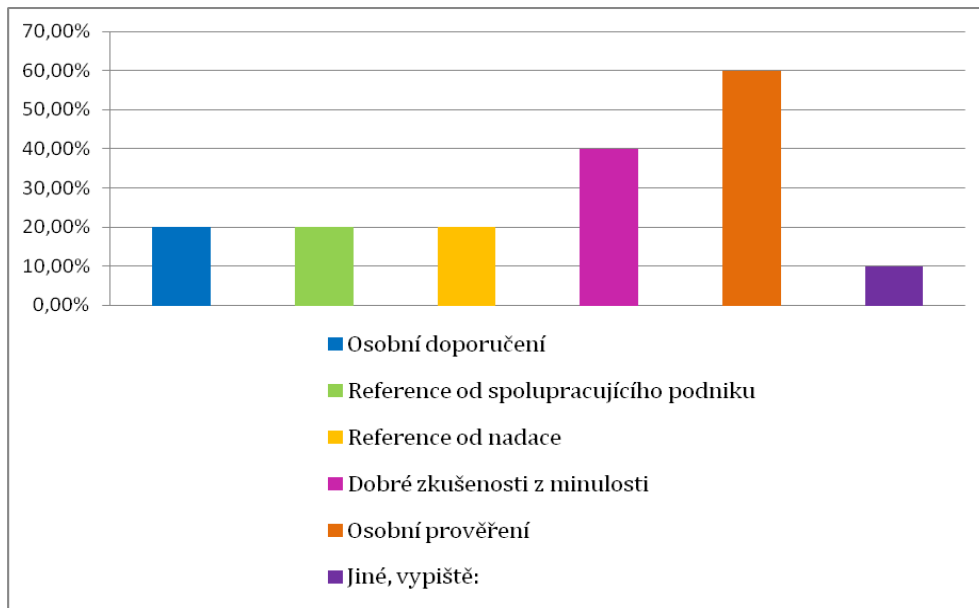
Výška vynaloženého příspěvku je u 60 % vybraných firem výsledkem jednání rozhodovacího orgánu. Ve firmách Metrostav, Provident a PricewaterhouseCoopers se tak určuje na základě vlastníka firmy. Siemens určuje konkrétní výšku dle kvality projektu a jeho náročnosti.

*Jakým způsobem Vaše firma zveřejňuje kritéria při rozhodování o poskytnutí daru?*

Obr. 29 Jakým způsobem Vaše firma zveřejňuje kritéria při rozhodování o poskytnutí daru?

Vybrané firmy zveřejňují kritéria při rozhodování o poskytnutí daru ve většině případů na webových stránkách, dále pak často ve výročních zprávách a na přímý dotaz, a to ústně či písemně. Firma Heineken a družstvo KONZUM využívají několika způsobů, a to webových stránek, výročních zpráv, médií a možnosti přímého dotazu. Pro Skupinu ČEZ a Severočeské doly jsou tyto informace důvěrné a znají je pouze vybraní zaměstnanci.

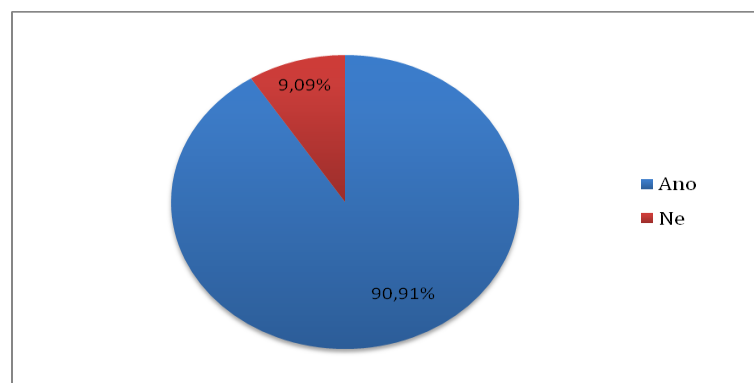
*Podle čeho Vaše firma posuzuje důvěryhodnost žadatele o dar?*



Obr. 30 Podle čeho Vaše firma posuzuje důvěryhodnost žadatele o dar?

Důvěryhodnost žadatele o dar většina vybraných firem posuzuje díky osobnímu prověření, v některých případech firmy využívají také dobré zkušenosti z minulosti. Firma Heineken využívá všech možností současně, co se týče firmy Provident, má přesně nastavená pravidla a podmínky pro poskytnutí daru.

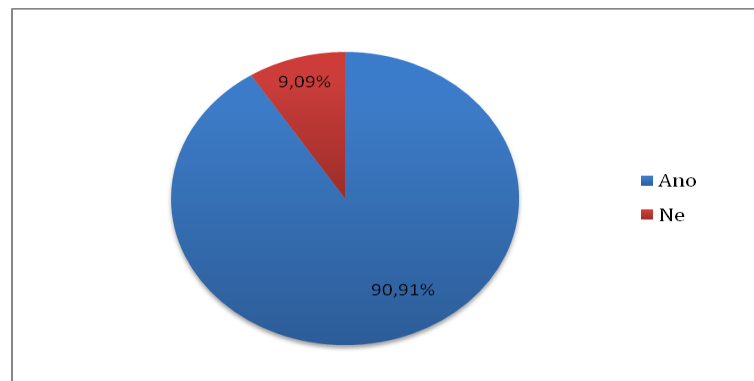
*Uzavírá Vaše firma darovací smlouvu?*



Obr. 31 Uzavírá Vaše firma darovací smlouvu?

Z grafu je zřejmé, že všechny vybrané firmy, až na firmu Doosan Škoda Power, uzavírají darovací smlouvu.

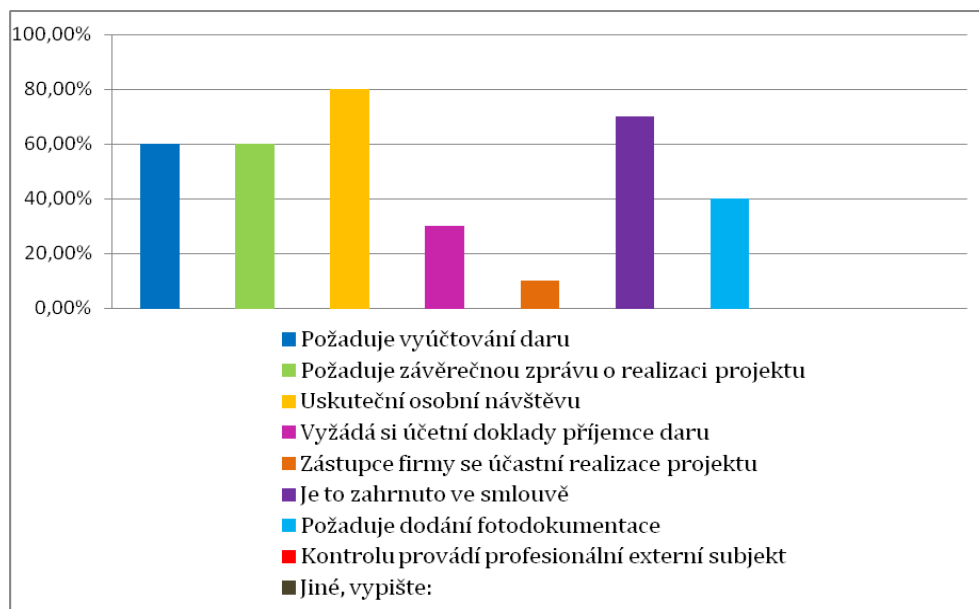
*Zajímá se Vaše firma o to, zda byl dar efektivně využit?*



Obr. 32 Zajímá se Vaše firma o to, zda byl dar efektivně využit?

Stejně jako v předchozí otázce, pouze firma Doosan Škoda Power, se nezajímá o to, zda byl jejich dar efektivně využit.

*Jaké mechanismy Vaše firma využívá při ověřování efektivního využití daru?*



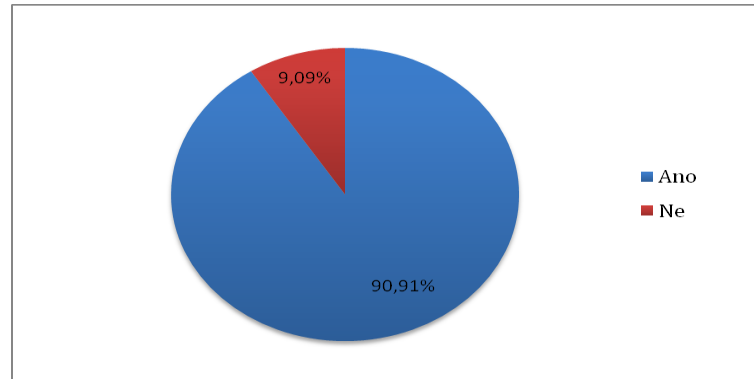
Obr. 33 Jaké mechanismy Vaše firma využívá při ověřování efektivního využití daru?

V této otázce firmy mohly zvolit více odpovědí. Z grafu je patrné, že vybrané firmy při ověřování, zda byl jejich dar efektivně využit, uskutečňují zejména osobní návštěvu. Dále pak tyto informace zahrnují do smlouvy, požadují vyúčtování daru



nebo závěrečnou zprávu o realizaci projektu. Nejvíce možností (5 a více) z uvedených využívají Skupina ČEZ, Siemens, Heineken a Provident.

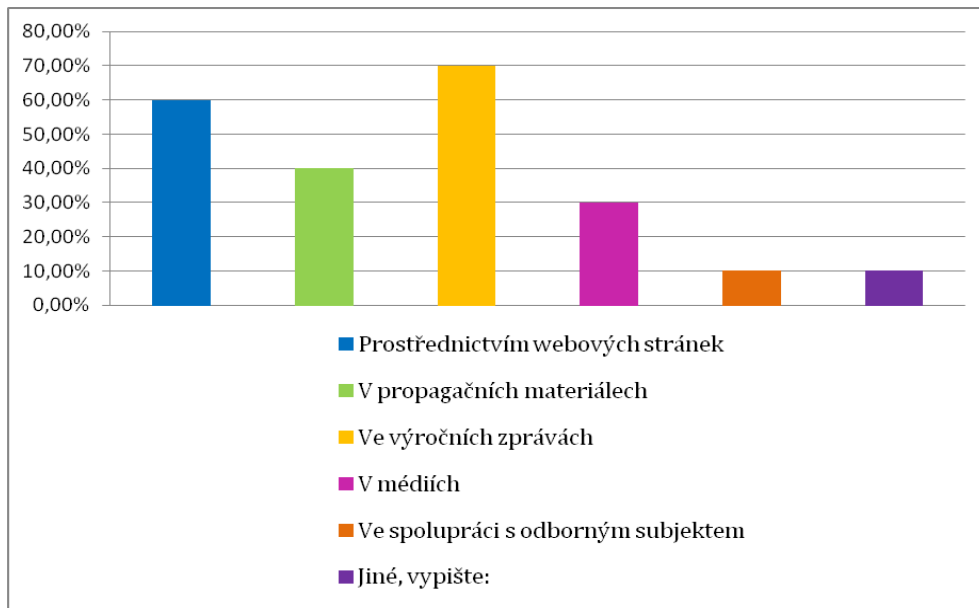
*Zveřejňuje Vaše firma údaje o tom, jaký objem prostředků darovala, a komu tyto prostředky byly darovány?*



Obr. 34 Zveřejňuje Vaše firma údaje o tom, jaký objem prostředků darovala, a komu tyto prostředky byly darovány?

V otázce o zveřejňování objemu darovaných prostředků opět pouze firma Doosan Škoda Power reagovala negativně. Ostatní vybrané firmy tyto informace veřejně poskytují.

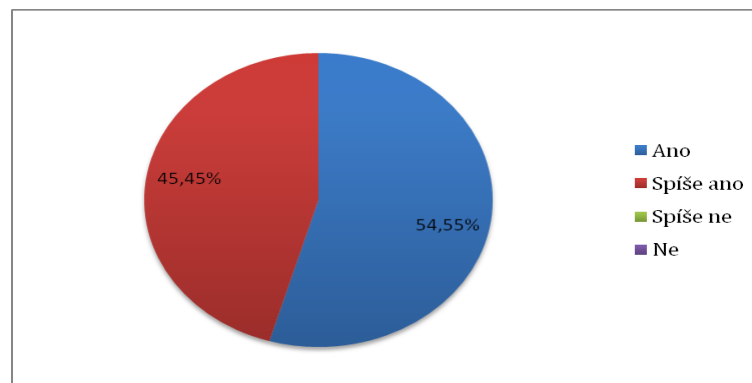
*Pokud ano, jakým způsobem jsou tyto informace zveřejňovány?*



Obr. 35 Pokud ano, jakým způsobem jsou tyto informace zveřejňovány?

Informace o objemu darovaných prostředků většina vybraných firem zveřejňuje ve výročních zprávách a také prostřednictvím webových stránek. V menší míře firmy využívají propagačních letáků a médií. Provident jako jediná z vybraných firem využívá všech možností jak zveřejnit tyto informace. Naopak Skupina ČEZ a Severočeské doly využívají pouze výročních zpráv. Ostatní firmy kombinují většinou dvě možnosti.

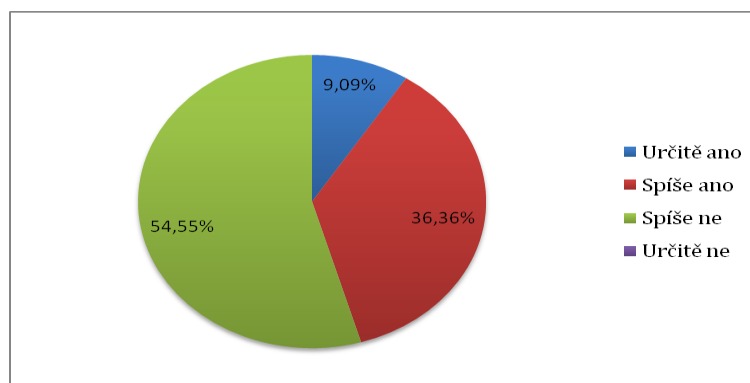
*Jste ve Vaší firmě spokojeni s dosavadní aktivitou v rámci firemní filantropie?*



Obr. 36 Jste ve Vaší firmě spokojeni s dosavadní aktivitou v rámci firemní filantropie?

Na otázku, zda jsou ve firmě spokojeni s dosavadní aktivitou, co se týče firemní filantropie, všechny vybrané firmy odpověděly kladně, z toho téměř 55 % zvolilo odpověď ano.

*Plánujete v budoucnosti rozšířit pole působnosti a provést změny, co se týče firemního dárcovství?*



Obr. 37 Plánujete v budoucnosti rozšířit pole působnosti a provést změny, co se týče firemního dárcovství?

Nadpoloviční většina vybraných firem by v budoucnu spíše nechtěla rozšířit působnost v této oblasti. Spíše ano odpověděly, tj. změny by chtěly provést Česká pojišťovna, Siemens, družstvo KONZUM a Heineken. Jediná firma IBM je přesvědčena o tom, že se v této oblasti chce rozšířit a neustále provádět změny. Lze říci, že s takovým přístupem má firma IBM velkou šanci být nadále úspěšná a oceňovaná v této oblasti.

*Jaké změny hodláte v této oblasti provést?*

Tato otázka byla spíše doplňující a záleželo na jednotlivých firmách, zda budou ochotny vypsát své plánované změny v oblasti firemní filantropie do budoucna. V České pojišťovně se strategie nadace pro příští rok připravuje, nadále se chtějí soustředit na firemní dobrovolnictví. Konkrétní změny v této firmě jsou ale v tuto chvíli neveřejné. KONZUM, obchodní družstvo neustále přemýšlí nad tím, jak být více prospěšní okolí.

### **6.3 IFE matice – analýza silných a slabých stránek**

Vzhledem k tomu, že je přístup většiny vybraných firem k firemní filantropii podobný, byla IFE matice, která slouží ke zjištění strategického záměru firmy, vypra-

cována pro všechny firmy společně. Nejprve byly určeny silné a slabé stránky jednotlivých přístupů. Platí zde pravidlo, že se jejich počet musí rovnat. Dále těmto silným a slabým stránkám byla přiřazena váha v rozsahu 0,00–1,00, dle důležitosti dané silné a slabé stránky, přičemž se suma vah musí rovnat 1,00.

Dále byly hodnoceny silné a slabé stránky na škále od 1–4 dle toho, zda se jedná o významnou nebo méně významnou silnou či slabou stránku. Výsledkem jsou vážené poměry, jejichž součet udává vnitřní sílu vybraných organizací.

Celkový vážený poměr vyšel 2.62; znamená to tedy, že strategický záměr těchto podniků je podložen silnou pozicí. (mba-tutorials, 2015)

Tab. 4 IFE matice

<b>Silné stránky</b>	<b>Váha</b>	<b>Hodnocení</b>	<b>Vážený poměr</b>
Strategie v oblasti firemní filantropie	0.13	4	0.52
Důraz na obsah, kvalitu, smysluplnost a přínos předloženého projektu	0.09	4	0.36
Pravidelná podpora organizací	0.08	3	0.24
Kombinace peněžního i nepeněžního dárcovství	0.07	3	0.21
Podpora životního prostředí a ekologie	0.06	3	0.18
Uzavírání darovacích smluv a zájem o efektivní využití daru	0.09	4	0.36
<b>Slabé stránky</b>			
Tříštění zájmu mezi filantropií a sponzoring	0.12	1	0.12
Slabá podpora oblasti vědy a výzkumu	0.07	2	0.14
Nedoceny některé segmenty (např. zvířata)	0.08	2	0.16
Nezájem o rozšíření působnosti v oblasti firemní filantropie	0.09	1	0.09
Výběr segmentů zpravidla pouze dle zaměření firmy	0.06	2	0.12
Nevyužití referencí od nadací při posuzování důvěryhodnosti žadatele o dar	0.06	2	0.12
	<b>1</b>		<b>2.62</b>

## 7 Diskuze

V této kapitole jsou souhrnně vyhodnoceny výsledky dotazníkového šetření. Shrnutí nejčastější a ověřené přístupy vybraných firem.

Pokud se firmy chtějí aktivně věnovat oblasti firemní filantropie, je nutné mít vypracovanou také strategii týkající se tohoto tématu. Nejen, že se v tomto případě jedná o podporu dobré věci, firmy, které zapojí firemní filantropii do své strategie, dosáhnou zvýšení povědomí o firmě a s tím související posílení image. Dále si zlepšují svoji reputaci, získávají loajalitu zákazníků a v neposlední řadě konkurenceschopnost.

Je možné se současně s filantropií věnovat také sponzoringu. Úspěšné firmy dokážou tyto dvě oblasti kombinovat, ovšem vždy se přiklánějí spíše k firemní filantropii.

Pokud se firmy rozhodují o dárcovské podpoře, vybírají si nejčastěji jako adresáty podpory neziskové organizace. Dále jsou velmi oblíbené příspěvkové organizace zřízené státem či nejrůznější spolky. Co se týče tohoto tématu, záleží spíše na samotné firmě, kterým organizacím dá přednost. S tím souvisí i forma podpory organizací. Většina firem upřednostňuje pravidelnou podporu organizací. Tento fakt může být ovlivněn jednoduššími podmínkami při podpoře. Obdarovaní jsou v tomto případě již důkladně prověřeni, a tak odpadají starosti s výběrovým řízením. Pro obdarovaného je také jednodušší finanční či věcný dar efektivněji využít. U jednorázové podpory se může jednat spíše o velké projekty, které se neopakují, a je potřeba jim věnovat opravdu velké množství času.

Oblast, která je nejvíce podporována firmami, je životní prostředí. Je nutné neustále sledovat jeho změny a zabránit přírodním katastrofám. Dalšími oblastmi, které se opakovaně stávají předmětem podpory, jsou oblasti sociální, zdravotní a vzdělávání. Zde se firmy také snaží pomáhat, ale této pomoci není dostatek.

Obecně však ani tak nejde o oblast nebo segmenty, které by měly být podporovány. Neboť nejsou tak důležité cílové skupiny, jako obsah, kvalita a smysluplnost zpracovávaného projektu. Až podle těchto informací by měl být přiřazen správný segment.

Z hlediska rozdělení podpory je dobré, aby si firmy během roku vybíraly větší množství subjektů (alespoň šest a více). Je důležité, aby firma správně zhodnotila důležitost situace a rozhodla se pro správný subjekt. Mělo by být rovněž zohledněno regionální hledisko.

Způsoby organizování filantropie, které by firmy měly volit, jsou otázkou každé firmy. Ať už firma disponuje financemi a časem na vlastní nadaci či nadační fond, nebo zvolí spolupráci s již existující nadací, vždy pomůže dobré věci. Nejčastější a do jisté míry i nejjednodušší metodou ale stále zůstává začlenění dárcovského programu do struktury firmy. To také nejčastěji firmy volí.

Firmy mohou využívat peněžní, nepeněžní, nebo obě formy dárcovství. Kombinace obou těchto forem vede k zajištění úspěchu. Pokud firma právě nedisponuje finančními prostředky navíc, může poskytnout podporu díky nepeněžní formě, a to nejčastěji formou odborné pomoci či poskytnutím zázemí.

Rozhodování o tom, kdo bude předmětem podpory, je nejjednodušší svěřit odpovědnému pracovníkovi, jehož návrhy pak schválí vedení firmy. Existují ovšem další možnosti, například využít nezávislé komise expertů z řad neziskových organizací, nebo originálním způsobem založit grantový portál, kde lze nechat rozhodovat veřejnost. Lze samozřejmě kombinovat nejrůznější způsoby, aby se podpora dostala k zaručeně potřebné osobě.

Co se týče sumy, která by měla být ročně darována, ta je individuální (v každé firmě může být určena trochu jiným způsobem). Je velmi přínosné, pokud se firma rozhodne pro uskutečnění velkého projektu, ale není nic špatného ani na realizaci menších projektů, přispívajících např. ke spokojenosti místní komunity.

Kritéria pro rozhodování o poskytnutí daru si firma může důvěrně uchovávat, nebo je poskytovat na přímý dotaz. Pokud se ale rozhodne je zveřejnit, nejčastějším způsobem je forma webových stránek nebo výročních zpráv. Tam si je snadno najde ten, který o ně má zájem. Samozřejmě lze kombinovat nejrůznější způsoby; jde o to, jak firma k těmto informacím bude přistupovat.

Pro získání informací o důvěryhodnosti žadatele o dar je velmi užitečným způsobem osobní prověření. Dalším způsobem, který funguje, je také využití dřívějších dobrých zkušeností se žadatelem. Dále mohou firmy využívat kombinací různých referencí, ať už od nadací, nebo od spolupracujícího podniku.

Je velmi dobré uzavírat při poskytování daru darovací smlouvu a dále se zajímat o to, zda byl dar efektivně využit. Způsobů, jak to zjistit, existuje celá řada. Jedním z těch nejvíce využívaných je uskutečnění osobní návštěvy, dále se pak poskytnutí informací dá zahrnout do smlouvy, požadovat vyúčtování daru nebo závěrečnou zprávu o realizaci projektu. Tyto způsoby jsou nejvíce typické a dají se samozřejmě jakkoliv kombinovat.

Pro většinu firem je přirozené zveřejňovat údaje o objemu darovaných prostředků, i to, komu tyto prostředky byly darovány. Nejvíce se využívá výročních

zpráv a webových stránek, které zájemci mohou navštívit. Je možné využít i média a propagační materiály a samozřejmě také kombinaci vybraných forem.

## 8 Závěr

Společenská odpovědnost firem a s ní související firemní filantropie jsou pro čím dál více firem v České republice nedílnou součástí jejich fungování. Je zřejmé, že zavedení firemní filantropie do podnikové strategie s sebou přináší velké množství výhod, což firmy oceňují. I proto se při rozhodování mezi filantropií a sponzorin- gem ve stále více případech přikloní právě k filantropii.

Ať už se firmy rozhodnout pro jakýkoliv druh podpory, zvolí kteroukoliv ob- last či segment, vždy by přitom měly myslet na podporu dobré věci. Podstatou fi- remní filantropie je totiž snaha zlepšit kvalitu života celé společnosti a zvýšit ve- řejné blaho.



## 9 Seznam použité literatury

- 14 otázek a odpovědí o CSR. Csr-online [online]. © 2012 [cit. 2014-11-25]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/co-je-csr/15-otazek-a-odpovedi-o-csr/>
- BARTOŠOVÁ, Zuzana. Průvodce firemní filantropií. Praha: Fórum dárců, 2006, 38 s. ISBN 80-902-9655-6.
- BREST, Paul a Hal HARVEY. Money well spent: a strategic plan for smart philanthropy. 1st ed. New York: Bloomberg Press, 2008, xiv, 288 p. ISBN 15-766-0312-1.
- Být či nebýt společensky odpovědnou firmou. CSR fórum. 2014, č. 6.
- Cena TOP Odpovědná firma otevírá letos již 11. ročník. CSR fórum. 2014, č. 4.
- CRANE, Andrew a Dirk MATTEN. Business ethics: managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization. 3rd ed. New York: Oxford University Press, 2010, xxv, 614 p. ISBN 978-019-9564-330.
- Dárcovské SMS za dobu svojí existence přinesly více než čtyři sta třicet milionů. CSR fórum. 2014, č. 1.
- Dárcovství pro veřejnost. Donorsforum [online]. © 2010 [cit. 2014-11-25]. Dostupné z: <http://www.donorsforum.cz/sluzby-a-projekty/darcovstvi-pro-verejnost.html>
- Dělat dobro dobře. 2008.
- Firemní dárcovství je strategická součást společenské odpovědnosti. CSR fórum. 2014, č. 2.
- Firemní dárcovství. Nadacevia [online]. © 2008 [cit. 2014-11-25]. Dostupné z: <http://www.nadacevia.cz/cz/radce-darce/pro-firmy/firemni-darcovstvi>
- Firemní nadace a firemní nadační fondy. Donorsforum [online]. © 2010 [cit. 2014-11-25]. Dostupné z: <http://www.donorsforum.cz/nadace-a-fondy/firemni-nadace-a-firemni-nadacni-fondy.html>
- IFE (Internal factor evaluation) Matrix. Mba-tutorials [online]. © 2015 [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: <http://www.mba-tutorials.com/strategy/57-ife-internal-factor-evaluation-matrix.html>

- KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 159 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4480-3.
- KUNZ, Vilém a With Nan STONE. Společenská odpovědnost firem: philanthropy that gets results. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 201 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.
- MÁDLOVÁ, Lucie a Diana LEAT. Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická CSR. 1. vyd. Plzeň: NAVA, 2012, 173 s. ISBN 978-807-2114-085.
- Nejdůležitějším tématem v oblastech společenské odpovědnosti je pravdivá komunikace k zákazníkům. CSR fórum. 2014, č. 3.
- Odpovědnost nejen malých a středních firem pohledem jejich lídrů: Úspěšné společnosti z prestižní ceny TOP Odpovědná firma. CSR fórum. 2014, č. 4.
- PAVLÍK, Marek a Marek BĚLČÍK. Společenská odpovědnosti organizace: CSR v praxi a jak s ním dál. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 169 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-247-3157-5.
- Provident: jeden projekt nestačí. CSR fórum. 2014, č. 5.
- ROLNÝ, Ivo a Diana LEAT. Etika v podnikové strategii: metodologické postupy integrace etiky do podnikové strategie. Vyd. 1. Boskovice: Albert, 1998, 119, [2] s. ISBN 80-858-3453-7.
- Slovník pojmů. Csr-online [online]. © 2012 [cit. 2014-11-25]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/co-je-csr/slovník-pojmu/>
- THOMAS J. TIERNEY, Thomas J. Joel L a With Nan STONE. Give smart: philanthropy that gets results. New York: PublicAffairs, 2012. ISBN 978-161-0391-467.
- TOP ODPOVĚDNÁ VELKÁ FIRMA 2014. Topodpovednafirma [online]. © 2012 [cit. 2014-12-02]. Dostupné z: <http://www.topodpovednafirma.cz/finaliste-a-oceneni/top-odpovedna-velka-firma.html>
- ZADRAŽILOVÁ, Dana. Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání. Vyd. 1. V Praze: C. H. Beck, 2010, xix, 167 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-192-5.

# Přílohy

## A Dotazník – firemní filantropie

1. Název firmy
2. Oblast podnikání
  - Výroba
  - Obchod
  - Služby
3. Právní forma
  - Akciová společnost
  - Společnost s ručením omezeným
  - Veřejná obchodní společnost
  - Komanditní společnost
  - Družstvo
  - Jiné, vypište:
4. Vaše firma je
  - Český subjekt
  - Subjekt se zahraniční účastí
  - Součástí nadnárodní korporace
5. Považujete Vaši firmu za společensky odpovědnou?
  - Ano
  - Spíše ano
  - Spíše ne
  - Ne
6. Do jaké míry se Vaše firma věnuje firemní filantropii?
  - Ve velké míře
  - Částečně
  - Vůbec
7. Má Vaše firma vypracovanou strategii, co se týče firemní filantropie?
  - Ano
  - Částečně ano
  - Ne, ale filantropní aktivity jsou zahrnuty v podnikatelském plánu
  - Ne, ani se neplánuje její začlenění do podnikatelského plánu

8. Pokud ano, co motivovalo Vaši firmu začlenit firemní filantropii do podnikové strategie? (možnost zaškrtnout více odpovědí)
- Myšlenka na podporu dobré věci
  - Daňové zvýhodnění
  - Zvýšení povědomí o společnosti, budování image firmy
  - Zvýšení konkurenceschopnosti, zvýšení hodnoty obchodní značky
  - Vzbuzení důvěry, snaha přilákat nové investory
  - Zvýšení motivace a kreativity zaměstnanců, přilákání nových zaměstnanců
  - Zajištění firemní reputace, získání loajality zákazníků
  - Snížení nákladů/zvýšení zisku
  - Jiné, vypište:
9. Věnuje se Vaše také sponzoringu (kdy od druhé strany očekáváte protislužbu)?
- Ano
  - Ne
10. Srovnáte-li Vaše aktivity v oblasti filantropie a sponzoringu, které z těchto oblastí se věnujete více?
- Filantropii
  - Sponzoringu
  - Oběma stejně
11. Myslíte si, že je filantropie smysluplná ve srovnání s klasickým sponzoringem?
- Určitě ano
  - Spíše ano
  - Spíše ne
  - Ne
12. Jaký typ organizací Vaše firma upřednostňuje při rozhodování o dárcovské podpoře? (možnost zaškrtnout více odpovědí)
- Nestátní neziskové organizace, tzn. nadace a nadační fondy
  - Příspěvkové organizace zřízené státem či samosprávou, tzn. divadla, muzea,...
  - Komerční ziskové organizace
  - Spolky
  - Občanská sdružení
  - Jednotlivce
  - Jiné, vypište:
13. Jakou formu podpory organizací Vaše firma preferuje?

- Pravidelnou
  - Nepravidelnou
  - Jednorázovou
14. Kterou oblast si v rámci darování Vaše firma obvykle volí? (možnost zaškrtnout více odpovědí)
- Sociální a zdravotní
  - Kultura a umění
  - Vzdělávání a lidské zdroje
  - Politika
  - Životní prostředí a ekologie
  - Regionální rozvoj
  - Amatérský sport
  - Věda a výzkum
  - Jiné, vypište:
15. Které segmenty Vaše firma volí při rozhodnutí o podpoře? (možnost zaškrtnout více odpovědí)
- Nemocní
  - Handicapovaní
  - Bezdomovci
  - Drogově závislí
  - Umělci
  - Zvířata
  - Etnické menšiny
  - Děti a mládež
  - Studenti
  - Senioři
  - Sportovci
  - Jiné skupiny, vypište:
16. Z jakého důvodu volíte právě tyto segmenty? (možnost zaškrtnout více odpovědí)
- Zvolená skupina je dle Vaší firmy nejméně podporovaná
  - Skupina je zvolena v souvislosti se zaměřením Vaší firmy
  - Volba je ovlivněna osobním přesvědčením pracovníků, kteří o dárcovství rozhodují
  - Jiné, vypište:
17. Kolik subjektů Vaše firma v rámci firemní filantropie obvykle ročně podpoří?
- Jeden, který je naším stálým partnerem

- Jeden, ale mění se
  - Dva až pět
  - Šest až deset
  - Více než 10
18. Zohledňuje Vaše firma při rozhodování o dárcovské podpoře také regionální hledisko?
- Ano
  - Spíše ano
  - Spíše ne
  - Ne
19. Jaké způsoby organizování dárcovství Vaše firma volí? (možnost zaškrtnout více odpovědí)
- Začlenění dárcovského programu do struktury firmy – tzn. firma jedné či několika vybraným organizacím poskytne dar na požadovaný účel
  - Podpora vybrané neziskové organizace
  - Vlastní firemní nadace/nadační fond
  - Dlouhodobá spolupráce s již existující nadací
20. Jakou formu dárcovství Vaše firma převážně využívá?
- Peněžního dárcovství
  - Nepeněžního dárcovství
  - Obě formy dárcovství
21. Pokud používáte peněžní formu dárcovství, které z uvedených možností Vaše firma preferuje? (možnost zaškrtnout více odpovědí)
- Finanční dar
  - Věcný dar
  - Sbírka mezi zaměstnanci/matchingový fond (kdy firma navýší prostředky, kterými přispěli zaměstnanci)
  - Firemní nadační fond
  - Charitativní aukce, výstavy
22. Pokud používáte nepeněžní formu dárcovství, které z uvedených možností Vaše firma preferuje? (možnost zaškrtnout více odpovědí)
- Školení, vzdělávání, odborná pomoc
  - Poradenské služby
  - Poskytnutí zázemí, tzn. prostor, technika, prezentační plochy,...

- Firemní dobrovolnictví/secondement (pracovník firmy je dočasně přidělen do vybrané neziskové organizace na dobu alespoň 6 měsíců)
23. Jakým způsobem se ve Vaší firmě rozhoduje o tom, který subjekt bude předmětem podpory?
- Touto otázkou se zpravidla zabývá vedení firmy
  - Je pověřen odpovědný pracovník, jehož návrh je následně prodiskutován a schválen vedením firmy
  - Odpovědný pracovník má veškeré kompetence k výběru
  - Výběr je konzultován s externím odborníkem
  - Firma získává reference například od nadace
  - Jiné, vypište:
24. Jakou sumu vaše firma vydala na dary v rámci firemní filantropie v uplynulém roce?
- Do 200 tis. Kč
  - 200 až 500 tis. Kč
  - 500 tis. až 1 mil. Kč
  - 1 mil. až 5 mil. Kč
  - Nad 5 mil. Kč
25. Podle čeho Vaše firma určuje konkrétní výšku vynaloženého příspěvku?
- Na základě rozhodnutí vlastníka firmy
  - Je výsledkem jednání rozhodovacího orgánu
  - Částka je konstantně určena
  - Jiné, vypište:
26. Jakým způsobem Vaše firma zveřejňuje kritéria při rozhodování o poskytnutí daru? (možnost zaškrtnout více odpovědí)
- Pouze v rámci firmy
  - Na webových stránkách
  - Ve výročních zprávách
  - V médiích
  - Spolupráce s externistou
  - Na přímý dotaz, ústně či písemně
  - Jsou důvěrné, znají je pouze vybraní zaměstnanci
  - Jiné, vypište:
27. Podle čeho Vaše firma posuzuje důvěryhodnost žadatele o dar? (možnost zaškrtnout více odpovědí)



- Osobní doporučení
  - Reference od spolupracujícího podniku
  - Reference od nadace
  - Dobré zkušenosti z minulosti
  - Osobní prověření
  - Jiné, vypište:
28. Uzavírá Vaše firma darovací smlouvu?
- Ano
  - Ne
29. Zajímá se Vaše firma o to, zda byl dar efektivně využit?
- Ano
  - Ne
30. Jaké mechanismy Vaše firma využívá při ověřování efektivního využití daru? (možnost zaškrtnout více odpovědí)
- Požaduje vyúčtování daru
  - Požaduje závěrečnou zprávu o realizaci projektu
  - Uskuteční osobní návštěvu
  - Vyžádá si účetní doklady příjemce daru
  - Zástupce firmy se účastní realizace projektu
  - Je to zahrnuto ve smlouvě
  - Požaduje dodání fotodokumentace
  - Kontrolu provádí profesionální externí subjekt
  - Jiné, vypište:
31. Zveřejňuje Vaše firma údaje o tom, jaký objem prostředků darovala a komu tyto prostředky byly darovány?
- Ano
  - Ne
32. Pokud ano, jakým způsobem jsou tyto informace zveřejňovány? (možnost zaškrtnout více odpovědí)
- Prostřednictvím webových stránek
  - V propagačních materiálech
  - Ve výročních zprávách
  - V médiích
  - Ve spolupráci s odborným subjektem
  - Jiné, vypište:

33. Jste ve Vaší firmě spokojeni s dosavadní aktivitou v rámci firemní filantropie?
- Ano
  - Spíše ano
  - Spíše ne
  - Ne
34. Plánujete v budoucnosti rozšířit pole působnosti a provést změny, co se týče firemního dárcovství?
- Určitě ano
  - Spíše ano
  - Spíše ne
  - Určitě ne
35. Jaké změny hodláte v této oblasti provést?