

**Univerzita Palackého v Olomouci
Cyrilometodějská teologická fakulta**

Katedra křesťanské sociální práce

Charitativní a sociální práce

Bc. Jana Kuželová, DiS.

*Možnosti uplatnění produktů neziskového sektoru na
spotřebitelském trhu Olomouckých firem*

Diplomová práce

vedoucí práce: PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.

2015

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně a že jsem všechny použité informační zdroje uvedla v seznamu literatury.

.....
Jana Kuželová

V Olomouci, dne 15. 4. 2015

Poděkování

Děkuji PhDr. Janu Závodnému Pospíšilovi, Ph.D. za pomoc při vedení diplomové práce. Mé poděkování patří rovněž Mgr. Petře Kuželové za pravopisnou korekturu a připomínkování.

Obsah

Úvod	1
1 Odlišnosti sektorů.....	4
1.1 Neziskový sektor	6
1.2 Sociální podnikání.....	13
1.3 Ziskový sektor	17
2 Spotřebitelské chování	23
2.1 Psychologie trhu.....	23
2.2 Možnosti neziskových organizací	27
2.3 Firemní dárcovství.....	31
2.4 Společenská odpovědnost firem	34
3 Kvalitativní výzkum.....	38
3.1. Formulace výzkumného cíle a výzkumných otázek	39
3.2 Použité metody	40
3.3 Popis výzkumného souboru	42
3.4 Způsob zpracování dat.....	44
3.5 Výsledky	46
3.6 Diskuse	53
Závěr.....	62
Seznam literatury	65

Úvod

Diplomová práce pojednává o možnostech uplatnění produktů neziskového sektoru a neziskových organizací na spotřebitelském trhu malých a středních firem se sídlem v Olomouci, přičemž produkt je pro účely této práce chápán jako všechny výrobky nebo služby, které neziskový sektor vyprodukuje za účelem jejich prodeje na spotřebitelském trhu ziskového sektoru.

Definice produktu je mnoho, mezi jednu z nejzákladnějších definic, která vyzdvihuje roli poptávky, patří chápání produktu jako předmětu směny. Z tohoto úhlu pohledu lze na produkt nahlížet jako na „něco, pro co existuje trh, po čem existuje poptávka, něco co dokáže uspokojit potřebu“ (SyNext, 2008). Produkt nelze zužovat pouze na materiální (hmotné) výrobky. Produktem může být i služba, informace, data, myšlenky i politické názory (SyNext, 2008).

Jak uvádí Komárková, Rymeš a Vysekalová (1998, s. 34) vymyslet a vyrobit produkt je v současnosti snazší, než jej prodat. Je neefektivní snažit se lidem vnutit to, co nechtějí. Mnohem výhodnější je vědět dopředu, co lidé chtějí. Proto jsem se ve své diplomové práci rozhodla zjišťovat kvalitativním výzkumem spotřební chování ziskového sektoru. V průběhu psaní práce, mě zkontaktovala Agentura podporovaného zaměstnání, sociální služba spadající pod neziskovou organizaci SPOLU Olomouc, která již dlouho přemýšlí nad atraktivním produktem pro ziskový sektor a poprosila mě o zprostředkování výsledků práce. Tím se mi potvrdila má domněnka, že je pro neziskový sektor obtížné identifikovat prodejny produkt, díky kterému by si neziskové organizace mohly částečně vydělat na svoji činnost a zároveň by vzrostl potenciál vzájemné spolupráce neziskového a ziskového sektoru.

Jak již jsem nastínila, ve své diplomové práci budu zjišťovat spotřební chování firem, konkrétně se zaměřím na malé a střední firmy se sídlem v Olomouci. Firmy jsou potenciální donoři pro neziskový sektor. Zajímá mě, co firmy ovlivňuje ve výběru konkrétní neziskové organizace, kterou podpoří? Co může nezisková organizace udělat proto, aby si ji firmy vybraly pro podporu? I zdali existují konkrétní produkty, o které jeví firmy zájem. Pokud by se mi podařilo identifikovat žádaný produkt, mohl by usnadnit spolupráci ziskového a neziskového sektoru, tak aby byla výhodná pro obě strany. Tento odstavec jsem si stanovila jako symbolický cíl.

V rámci aplikačního cíle budu zjišťovat faktory, které ovlivňují firmy ve výběru produktů a konkrétních organizací z neziskového sektoru. Naplnění by mělo prospět hlavně neziskovému sektoru, kterému poskytne reflexi o produktech, o které jeví ziskový sektor zájem. Dále by mělo napomoci odkrýt kritéria, která považuje ziskový sektor za důležité, dle kterých se rozhodne, jakou neziskovou organizací podpoří. Poznatky práce se budou týkat doporučení pro neziskový sektor (vycházející hlavně z publikací od Šedivého a Medlíkové), možností neziskových organizací, firemního dárcovství i společenské odpovědnosti firem, nastínění odlišnosti sektorů i spotřebního chování firem. Některé z poznatků budu ověřovat kvalitativním výzkumem. Hlavní výzkumná otázka (poznávací cíl) zní: Jaké faktory ovlivňují firmy ve výběru produktů a konkrétních neziskových organizací, které podporují/by podpořily?

Diplomová práce sestává ze dvou částí – teoretické a empirické. Teoretická část je dělena do dvou kapitol. První kapitola objasňuje odlišnosti sektorů. V podkapitole 1.1 je nejdříve představen a definován neziskový sektor. Podkapitola 1.1 obsahuje i dělení neziskového sektoru, představuje model schodů k prosperující neziskové organizaci dle Šedivého a Medlíkové (2011, s. 22). Pojednává o poslání, transparentnosti, financování neziskového sektoru a na konci podkapitoly shrnuje nové právní formy, ve kterých mohou neziskové organizace působit. Na rozmezí ziskového a neziskového sektoru stojí sociální podnik, kterému je věnována druhá podkapitola.

Podkapitola 1.2 přibližuje sociální podnikání, definuje jej, vymezuje sociální podniky, zdůrazňuje předmět sociálního podnikání - podporu zaměstnanosti osob z rizikových cílových skupin, využití regionální pracovní a kupní síly a v závěru podkapitoly vysvětluje § 81 zákona č. 367/2011 Sb., který se dotýká náhradního plnění.

Třetí podkapitola je věnována ziskovému sektoru, který je spojen s trhem, ziskem. Přibližuje pojmy podnikatel, obchodní firma, obchodní korporace (konkrétně se zaměřuje na akciové společnosti a společnosti s ručením omezeným, protože respondenti byli majiteli (manažery) jedním z těchto dvou typů obchodních korporací), firemní filosofie, strategie a prezentace firmy. Dále odkrývá faktory působící na formování firmy, přibližuje firemní finanční plánování i identitu malé i velké firmy. Definuje malé a střední podniky, protože výzkum je zaměřen právě na tuto cílovou skupinu. Na konci podkapitoly jsou stručně shrnuty rozdíly neziskového a ziskového sektoru.

Druhá kapitola je členěna do čtyř podkapitol. Podkapitola 2.1 přibližuje psychologii trhu, nabídku, spotřební chování, motivaci, postoje i modely chování spotřebitele. Objasňuje rozdíly pojmů spotřebitel a zákazník. Zdůrazňuje vliv referencí, doporučení.

Podkapitola 2.2 nejprve přibližuje pět partnerů, pro financování neziskové organizace, dále uvádí čtyři možné typy spolupráce neziskového sektoru a firem. Zmiňuje pojmy jako PR (Public relation), firemní kultura, inspirativní osobnost, fundraising, marketing, produkt. Zdůrazňuje i důležitost vnějších kontaktů. Na konci podkapitoly jsou uvedeny nové trendy v neziskových organizacích.

Podkapitola 2.3 je věnována firemnímu dárcovství. Malé a střední firmy musí překonávat značné překážky (nedostatek financí, nebo pracovní síly), přesto tvoří celosvětově až 90 % veškerého obchodu a vytváří 50 – 60 % pracovních míst (Asociace společenské odpovědnosti, 2014, s. 6). Podkapitola 2.3 přibližuje proces schvalování v malých firmách i korporacích, zmiňuje důležitost přípravy na jednání i informovanosti. Pojednává také o principech společensky odpovědného chování, o firemním fundraisingu a na konci podkapitoly je opět zmíněno doporučení pro neziskové organizace.

Poslední podkapitola 2.4 přibližuje společenskou odpovědnost firem, se kterou souvisí pojmy jako etika, životní prostředí, podpora regionu, dobré vztahy se zaměstnanci/společností, pracovní prostředí, trh, místní komunita, model 3 P i hodnotové nastavení manažerů, kteří většinou rozhodují o aktivitách organizace.

Třetí kapitola je věnována samotnému výzkumu. Jak již jsem zmínila, jedná se o kvalitativní výzkum. V podkapitole 3.1 je definován výzkumný cíl (viz výše - hlavní výzkumná otázka) a výzkumné otázky. V podkapitole 3.2 se nacházejí použité metody. Jedná se o osobní polostrukturované dotazování a elektronické dotazování. V podkapitole 3.3 je přiblížen výzkumný soubor – respondenti jsou čtyři manažeři (majitelé) malých firem a čtyři manažeři (majitelé) středních firem z města Olomouc. Podkapitola 3.4 přibližuje způsob zpracování dat (transkripci, redukci, kódování, systematizaci, editorování, barvení textu). V následující podkapitole jsou uvedeny výsledky výzkumu (odpovědi na výzkumné otázky) a poslední podkapitola je věnována diskusi (nejprve v ní jsou shrnuty odpovědi na stanovený výzkumný cíl, poté propojení (ověření) teorie s odpověďmi respondentů, dále jsou v ní uvedeny konkrétní příklady spolupráce neziskového sektoru a firem a je zakončena slabunami výzkumu a náměty).

1 Odlišnosti sektorů

První kapitola pojednává v podkapitole 1.1 o neziskových organizacích; v jakých právních formách je lze založit. Různé právní formy mají své výhody i nevýhody, určují např. možnosti vlivu zakladatelů, způsob rozhodování, možnost podnikání formou vedlejší činnosti, atd. (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 24). Od 1. ledna 2014 nastaly v neziskovém sektoru velké změny a transformace právních forem v souvislosti s novým občanským zákoníkem. Proto se v podkapitole nacházejí aktuální právní formy, které si mohou neziskové organizace zvolit.

Na rozmezí ziskového a neziskového sektoru se pohybuje sociální podnik(ání), kterému je věnována druhá podkapitola. Sociální podnik bývá zaměňován s pojmem CSR (společenské odpovědnosti firem), i proto je tento pojem vysvětlen na konci druhé kapitoly (v podkapitole 2.4). Poslední podkapitola první kapitoly je věnována ziskovému sektoru.

Pestroff člení národní hospodářství do čtyř sektorů (viz obrázek níže). Prvním sektorem je sektor ziskový (tržní), který vznikl za účelem zisku. Druhým sektorem je sektor veřejný (netržní, neziskový), který je financován z veřejných peněz, řízen veřejnou správou, rozhoduje se o něm veřejnou volbou a podléhá veřejné kontrole, jedná se např. o organizační složky státu, územní celky a některé příspěvkové organizace (Rektořík, 2004, s. 14-17).

Soukromý neziskový sektor je nazýván jako sektor nevládních neziskových organizací (NNO) nebo třetí sektor, jeho cílem je přímý užitek. Bývá financován ze soukromých financí. Ve čtvrtém sektoru domácností vznikají různá seskupení, spolky, které mají neformální charakter, tj. nebyly založeny dle platné legislativy, ale většinou slouží k užítku společnosti (využití volného času dětí, charitativní zaměření, tento sektor je také zdrojem dobrovolníků a peněžních prostředků pro třetí sektor) (Rektořík, 2004, s. 14-17).

Činnost a poslání jednotlivých organizací v různých sektorech se překrývají. Vznikají tak hraniční či smíšené organizace. Smíšenou organizací může být soukromá střední škola, která posláním spadá do veřejného sektoru, má privátní charakter a je z části financována z veřejných financí. Příkladem hraniční organizace může být penzijní fond, který je zřízen

za účelem podnikání, ale část peněz dostává z veřejných financí a rozdělování zisku je normativně vymezeno státem (Rektořík, 2004, s. 14-17).



Obrázek č. 1 - Členění národního hospodářství (Pestroff, 1995, podle Rektořík, 2011, s. 14)

Do ziskového sektoru zasahuje neziskový sektor zakládáním právních forem jako je akciová společnost, společnost s ručením omezeným, aj., ale i s posláním realizovat služby v oblasti charity, vzdělávání, sportu, apod. (Rektořík, 2004, s. 16-17).

Stále častěji dochází ke koncepční spolupráci obchodních společností z tržního prostředí a neziskových organizací a tím dochází k propojování různých částí (sektorů) společnosti (Skovajsa, s. 24, 2010). Bohužel ani obce ani ziskový sektor doposud nemají finanční zdroje v objemech, které by jim umožnily pravidelnou a dostatečnou podporu neziskového sektoru (Rektořík, 2004, s. 34).

S jiným členěním sektorů přichází Helmut Anheier (2005, podle Hunčová, 2010, s. 124), který rozlišuje první sektor jako sektor vlády (státu), druhý jako svět byznysu a komerce (ziskový) a třetí jako neziskový.

Hunčová (2010, s. 121) uvádí, že v rámci modernizace sociálního státu (státu blahobytu) se od konce minulého století hledal třetí sektor, známý jako občanský, neziskový nebo samosprávný občanský mix sektor. Třetí sektor vyplňuje prostor mezi

rodinou a státem, distribuuje veřejné dobro na ekonomickém základě. Existuje mnoho definic třetího (neziskového) sektoru. Je proto složité říct, jaké instituce spadají do neziskového sektoru, zdali jenom ty, které se podílejí na veřejném dobru (slouží druhým), nebo i kulturní, sportovní, a jiné organizace (viz podkapitola 1.1).

Pokud vezmeme v potaz definici vycházející z faktu, že organizace svůj hospodářský přebytek použije jen pro sociální účely nebo významnou část zisku dá do reinvestice neziskových aktivit, pak by do „ne-pro-ziskového sektoru“ („not-for-profit“ viz podkapitola 1.1) mohly spadat i sociální podniky (Hunčová, 2010, s. 122).

1.1 Neziskový sektor

Neziskový sektor má mnoho názvů, používá se občanský, třetí, dobrovolnický, nezávislý sektor nebo i název sociální ekonomika. Skovajsa (2010, s. 16) si oblíbil označení občanský sektor, ten představuje oblast lidské činnosti nacházející se mezi rodinou, trhem a státem. Sestává ze soukromých sdružení občanů, která jsou zakládána dobrovolně, za účelem sledování potenciálně neomezeného množství cílů, jimž je společné pouze tolik, že to jsou cíle legální, neomezující osobní, politická nebo jiná práva občanů, a nepatří k nim snaha dosáhnout soukromého zisku ani přímého podílu na výkonu politické moci. Do neziskového sektoru spadají také církve a náboženské společnosti, jež mnohdy spolu s náboženskou činností vykonávají nejrůznější charitativní funkce.

Občanské nebo církevní organizace doprovázejí člověka ve všech fázích života, od kolébky (např. asociace propagující alternativní formy porodu) do hrobu (např. hospice poskytující paliativní péči umírajícím). Sféra občanského sdružování a soukromé filantropie je zkrátka tak rozmanitá a pestrá, jak pestrá a pluralitní je společnost. Je výrazem usilování jednotlivců o různorodé soukromé cíle, často spojené se solidaritou a altruistickým zájemem o osud druhých lidí (Skovajsa, 2010, s. 17-18).

V době, kdy jsou občané stále méně spokojeni s chováním politiků a mluví se o krizi legitimacy státních institucí, mají občanské organizace navíc nezastupitelný význam také v oblasti veřejné diskuse, o tématech všeobecného zájmu a kontroly politické a ekonomické moci (Skovajsa, 2010, s. 18).

Ekonomická vysvětlení vzniku organizací občanské společnosti stojí na předpokladu, že občanský sektor je schopen poskytovat některé statky lépe než další dva sektory (stát a trh) (Skovajsa, 2010, s. 45).

V legislativě České republiky neexistuje definice neziskového sektoru. Sektor je dle Hunčové (2010, s. 226) „sociálně-ekonomický prostor vymezený určitými znaky, vztahovanými k ekonomickému chování subjektů, které se v daném prostoru „nacházejí doma“ a mají společné znaky chování nebo postavení, vztahu k majetku a založení.“ Pojem neziskovosti odborníci vnímají jako nepřesný. Běžně se tento pojem používá pro označení subjektů, jejichž výstupem činnosti není dosahování zisku. Tento pojem má patrně kořeny v chybném překladu non-profit, ke kterému by se více hodil překlad nevýdělečný, tedy ten, který nesměruje k dosahování zisku, ale přednostně naplňuje jiné cíle (obecně prospěšné) (Outlá, Outlá, nedatováno).

Podle Rady vlády pro nestátní neziskové organizace (RNNO¹) tvoří neziskový sektor

„organizace, které jsou založené na jiných motivech, než je ekonomický zisk a veškeré případné zisky vkládají zpět do činnosti organizace. NNO jsou autonomní vůči státu a existují téměř ve všech oblastech lidské činnosti. Do neziskového sektoru patří například subjekty poskytující veřejné služby, subjekty pracující pro své členy, subjekty financující činnosti ostatních apod. NNO pracují v mnoha veřejně prospěšných oblastech, jako jsou sociální služby, péče o zdravotně postižené, řešení sociálních patologií, ochrana životního prostředí, kultura a ochrana kulturních památek nebo sport a rozvoj komunitního života. Různorodost je hlavním rysem a silnou stránkou tohoto sektoru, s nímž se obvykle také spojuje řada přínosů pro demokratickou společnost“ (Vajdová, 2004, s. 5).

Nejpoužívanější zahraniční definice (odrážející americkou realitu) od Salamona (1996, s. 9), je obecnější než definice RNNO, popisuje pět prvků neziskového sektoru. Některé prvky se shodují i s českým prostředím. Ty, které se neshodují, jsou ve stejném pořadí umístěny za americkou definici, jako doplnění české reality.

Prvním prvkem je neziskovost, což znamená, že organizace sice tvoří zisk, ale nerozdělují ho mezi vlastníky a ředitele. Proto by byl příznačnější název – organizace, které nevznikly za účelem zisku (not-for-profit organization) a ne (nonprofit organization) neziskové organizace (Salamon, 1996, s. 9). Veškeré zisky musí být totiž

¹ Koncepčně se problematikou neziskových organizací zabývá Rada vlády pro nestátní neziskové organizace, která předkládá vládě materiály týkající se neziskových organizací a podmínek jejich působení (Skovajsa, 2010, s. 149).

zpětně vloženy do činnosti organizace. Tento požadavek český právní řád zohledňuje v definici organizací založených za jiným účelem, než je podnikání (Vajdová, 2004, s. 5).

Druhým prvkem je charita, ta je populárnějším názvem než nezisková organizace hlavně pro tisk, ale vyvozuje představu, že organizace pomáhají jen chudým. Mnoho neziskových organizací je však zaměřeno také na umění, kulturu, vzdělávání (Salamon, 1996, s. 9). Vajdová (2004, s. 5) uvádí na druhém místě organizovanost, tedy jistou institucionalizaci struktury neziskové organizace. Funguje např. na základě jasně formulované zakládací smlouvy či zřizovací listiny, má stanovenou organizační strukturu, náplň činnosti, apod.

Třetím prvkem je dobrovolnost. V organizaci hrají důležitou roli dobrovolníci, kteří přispívají k vytváření jejího dobrého jména. Avšak většinu práce odvádí placení zaměstnanci (Salamon, 1996, s. 9).

Čtvrtým prvkem je nezávislost, tedy oddělenost od vlády. Prostor pro občany zapojit se do politického života a života společnosti (Salamon, 1996, s. 10). Vajdová (2004, s. 5) pojmenovává tento prvek jako soukromost, rovněž ho chápe jako institucionální oddělení od vlády, ale upozorňuje, že by tento rys neměl být mylně interpretován jako oddělení těchto organizací od státních financí, které pro ně jsou velmi významné v celé vyspělé Evropě a i v USA.

Pátým prvkem je osvobození od daní (Salamon, 1996, s. 10). Vajdová (2004, s. 5) uvádí jako poslední prvek samosprávnost, tedy schopnost organizací ovládat vlastní aktiva. Mají vnitřní strukturu se stanovenými řídicími a kontrolními kompetencemi.

Neziskové organizace můžeme dělit dle různých kritérií. Např. dle kritéria zakladatele: na organizace založené veřejnou správou (ministerstvy, ústředními úřady státní správy), organizace založené soukromou fyzickou nebo právnickou osobou a organizace, jež vznikly jako veřejnoprávní instituce (např. veřejné vysoké školy) (Rektořík, 2004, s. 41).

Dále dle kritéria globálního charakteru poslání je můžeme členit na organizace veřejně prospěšné (ekologie, charita, zdravotnictví, vzdělávání, veřejná správa) a vzájemně prospěšné (ochrany zájmů skupin, kultura) (Rektořík, 2004, s. 41).

Dalším kritériem může být kritérium financování – organizace financované zcela z veřejných rozpočtů (organizační složky státu, územní celky), organizace financované

zčásti z veřejných rozpočtů (příspěvkové organizace, církve, politické strany), organizace financované z různých zdrojů (dary, sbírky, sponzoring, granty, vlastní činnost) a organizace financované především z výsledků realizace svého poslání (Rektořík, 2004, s. 41).

Šedivý a Medlíková (2011, s. 22) přišli s modelem schodů k prosperující neziskové organizaci:

- „1) založení organizace (poslání, právní forma, statutární orgán),
- 2) strategie dlouhodobé udržitelnosti (strategické plánování, hodnoty, vize, diferenciator, cílové skupiny a podporovatelé, konkurence, produkt, zdroje – lidé a finance, dlouhodobé cíle NO),
- 3) způsobilosti – jak (Public relations, Fundraising, Marketing, Ekonomika a finanční řízení, Vedení a řízení lidí),
- 4) rozvoj (volba strategie, posilování značky a image organizace, Lobbing, rozvoj lidí, nové zdroje a příležitosti, nové trendy).“

Prvním krokem pro založení neziskové organizace je vypracování vize, poslání a strategického plánu. Vize hledí do daleké budoucnosti, měla by být krátká a všem srozumitelná. Oproti tomu poslání je zcela konkrétní, motivační, stručné, srozumitelné, určující image organizace. Zdůvodňuje vznik neziskové organizace, definuje předpokládané užitky (Rektořík, 2004, s. 36). Mělo by vyjadřovat, co nezisková organizace dělá, pro koho to dělá a kde se daná činnost odehrává. Poslání tak poslouží jako vymezující prvek jedinečnosti organizace (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 22). Jsou v něm reflektovány vztahy ke státu i trhu. Poslání může přitáhnout dárce, zaměstnance, dobrovolníky i podnikatele. Je také hlavním důvodem, proč nezisková organizace získá daňové úlevy či dary (Skovajsa, 2010, s. 108). Poslání dopomáhá k určení právní formy organizace, reaguje na společenskou potřebu, o jejíž naplnění organizace usiluje (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 23).

Detailně rozpracované poslání je obsaženo v dokumentech, jako je žádost o registraci, zakládací či zřizovací listině, zápisu do rejstříku či jiné evidence. Dále ve statutě, stanovách, organizačních rádech, výročních zprávách o hospodaření a v auditech (Rektořík, 2004, s. 36). Výsledky plnění poslání a efektivnosti neslouží jen potřebám organizace, ale hlavně vnějšímu okolí (zákazníkům, odběratelům, neuzivatelské

veřejnosti (ta sleduje vynakládání veřejných prostředků), veřejné správě, kontrolním institucím, auditorům) (Rektořík, 2004, s. 78).

Pro neziskové organizace je velmi důležitá transparentnost, díky které se stává nezisková organizace důvěryhodnou. Asociace veřejně prospěšných organizací ČR (AVPO) usiluje o dobrou pověst neziskového sektoru v ČR. Členství v asociaci dává příležitost neziskovým organizacím ovlivňovat právní normy a strategické dokumenty, které regulují fungování neziskového sektoru. Neziskové organizace mohou také získat zázemí pro vlastní rozvoj a další profesionalizaci (např. vzděláváním, značkou spolehlivosti, novými trendy, účastí na společných projektech, aj.) (AVPOa, 2015). AVPO spravuje databázi veřejně prospěšných organizací i databázi držitelů značky spolehlivosti² (AVPOb, 2015).

Od poslání neziskové organizace jsou odvozeny její cíle, tedy stav, kterého má být dosaženo v určitém období (Rektořík, 2004, s. 37). Z poslání také vycházejí hodnoty³ organizace. V neposlední řadě poslání vymezuje prostor pro produkty organizace (tedy výrobky či služby) a umožňuje fundraising (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 23).

Zvolená právní forma organizace určí možnosti vlivu zakladatelů na další fungování organizace, způsob rozhodování a řízení organizace, přístup k veřejným zdrojům financí, daňové úpravy a výhody, účetní systém organizace i možnosti podnikání formou vedlejší činnosti a v neposlední řadě také transparentnost organizace (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 24). Pro organizace občanské společnosti je typické vícezdrojové financování, přičemž veřejné finance hrají velkou roli. Jedná se zejména o dotační politiku a prostředky od nadačních fondů. Objevuje se i spolupráce obchodních společností, finanční prostředky z fondů EU a samofinancování organizací vlastními příjmy (Skovajsa, 2010, s. 144). V České republice jsou poskytovány plošně daňové úlevy, aniž by o ně organizace neziskového sektoru musely žádat (Rektořík, 2004, s. 78).

² Pro získání značky spolehlivosti, musí nezisková organizace podat žádost, poskytnout informace o fungování a struktuře organizace. Uhradit poplatek, který umožní návštěvu hodnotitele, a poté rozhodne nezávislá komise o udělení nebo neudělení značky spolehlivosti. Mezi hodnotící kritéria patří: poslání, cíle a hodnoty organizace, správa, řízení a vnitřní kontrola, fundraising a vztahy s veřejností, finanční řízení a hospodaření, v neposlední řadě i transparentnost vůči veřejnosti (AVPO, 2015).

³ Hodnoty ovlivňují celý život organizace – „nábor a výběr zaměstnanců, vedení a řízení lidí, etický kodex, hodnotící procesy, oslovení individuálních a firemních dárců, budování značky na veřejnosti, lobbying, ovlivňování trhu“ (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 31).

Market Vision (2003, s. 15) uvedla, že podíl finančních zdrojů na ročních příjmech neziskových organizací tvoří z 37 % státní správa a samospráva, příjmy z vlastní činnosti pokryjí 20 %, podnikatelé a obchodní firmy přispějí neziskovým organizacím zhruba 11 %, nadace a nadační fondy 10 %, individuální dárci 7 %, členské příspěvky se podílí na příjmech 6 %, veřejnost 2 %, zahraniční zastupitelstva v ČR 2 % a jiné zdroje 5 %.

Mezi základní typy rozpočtů, patří programový rozpočet. Ten je rozdělen podle rozsahu činnosti dané organizace na jednotlivé oblasti činnosti do tzv. programů. Na jedné straně se nachází předpokládané náklady k zabezpečení každého programu organizace a na straně druhé předpokládané zdroje finančních prostředků na každý jednotlivý program. Dalším typem rozpočtu je zdrojový rozpočet, ten ukazuje, z kterých finančních zdrojů bude organizace hradit které druhy nákladů. Existuje také rozpočet finančních toků (cash flow), který navazuje na programový rozpočet a upravuje jej vzhledem ke skutečným tokům finančních prostředků, které nastanou během rozpočtovaného období (Rektořík, 2004, s. 146). „V neziskové organizaci by neměl chybět celkový rozpočet skládající se z nákladového a zdrojového rozpočtu.“ Běžně se plánuje na období jednoho roku (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 86).

Pro soukromé neziskové organizace platí, že mají zákonem povolenou autonomii ve vztahu k vnějšímu okolí, členství je realizováno na principu dobrovolnosti, vytváří neformální struktury sympatizantů, ale jen v rámci legislativy, dle které byly založeny a dle které realizují svoji činnost (Rektořík, 2004, s. 41).

Od 1. ledna 2014 nastaly v České legislativě díky novému občanskému zákoníku změny, které donutily mnoho nestátních neziskových organizací k transformaci jejich původních právních forem. Právnícké osoby soukromého práva, tzn. i neziskové organizace, jsou podle nového občanského zákoníku korporace, fundace a ústavy. Korporace jsou právnícké osoby, mezi které patří i tzv. spolky. Fundace jsou účelová sdružení majetku, mezi něž patří nadace, nadační fondy a přidružené fondy. Ústav kombinuje svou osobní i majetkovou složku, přičemž ústav nemá členy jako spolek, ale zaměstnance, a majetek ústavu není chráněn takovým způsobem jako u fundací“ (Šebesta, 2013).

Spolky (dříve občanská sdružení) tvoří dle § 214 (zákona č. 89/2012 Sb.) „alespoň tři osoby vedené společným zájmem“, které budou svůj zájem ve spolku naplňovat. Spolek je samosprávný a dobrovolný svazek členů, kteří se v něm mohou spolčovat.

Název musí obsahovat slova „spolek“ nebo „zapsaný spolek“, stačí zkratka „z.s.“ (§ 16 zákona č. 89/2012 Sb.). Hlavní činností spolku může být jen uspokojování a ochrana těch zájmů, k jejichž naplňování je spolek založen. Podnikání nebo jiná výdělečná činnost, nemůže být hlavní činností spolku. Vedlejší hospodářská činnost spočívá v podnikání nebo jiné výdělečné činnosti, je-li její účel podnikání podpora hlavní činnosti spolku nebo hospodárné využití spolkového majetku. Zisk z činnosti spolku lze použít pouze pro spolkovou činnost včetně správy spolku (§ 217 zákona č. 89/2012 Sb.).

Mezi fundace patří nadace, která je dle § 306 (zákon č. 89/2012 Sb.) založena k „trvalé službě společensky nebo hospodářsky užitečnému účelu. Účel nadace může být veřejně prospěšný⁴, spočívá-li v podpoře obecného blaha i dobročinný, spočívá-li v podpoře určitého okruhu osob určených jednotlivě či jinak. Nadace může podnikat, pokud to zakladatel v nadační listině nevyločil, v rámci vedlejší činnosti a výtěžky podnikání slouží k podpoře jejího účelu.“

Dřívější formě obecně prospěšné společnosti jsou nejbližší, z hlediska nové legislativy, ústavy. Přičemž ústav je dle § 402 (zákon č. 89/2012 Sb.) právnická osoba ustavená za účelem provozování činnosti užitečné společensky nebo hospodářsky s využitím své osobní a majetkové složky. Název musí obsahovat slova „zapsaný ústav“, stačí zkratka „z.ú.“ (§ 404 zákona č. 89/2012 Sb.).

Další možnou transformací pro dřívější obecně prospěšné společnosti je sociální družstvo, které upravuje pro změnu zákon č. 90/2012 Sb. o obchodních společnostech, který ho definuje jako:

„družstvo, které soustavně vyvíjí obecně prospěšné činnosti směřující na podporu sociální soudržnosti za účelem pracovní a sociální integrace znevýhodněných osob do společnosti s přednostním uspokojováním místních potřeb a využíváním místních zdrojů podle místa sídla a působnosti sociálního družstva, zejména v oblasti vytváření pracovních příležitostí, sociálních služeb a zdravotní péče, vzdělávání, bydlení a trvale udržitelného rozvoje“ (§ 758 zákona č. 90/2012 Sb.).

⁴ „Veřejně prospěšná je právnická osoba, jejímž posláním je přispívat v souladu se zakladatelským právním jednáním vlastní činností k dosahování obecného blaha, pokud na rozhodování právnické osoby mají podstatný vliv jen bezúhonné osoby, pokud nabyla majetek z poctivých zdrojů a pokud hospodárně využívá své jmění k veřejně prospěšnému účelu“ (Šebesta, 2013). Cílem právní úpravy veřejné prospěšnosti je zajistit efektivnější a transparentnější čerpání a využívání veřejných prostředků a daňových výhod právnickými osobami, které se budou moci do budoucna vykazovat označením "právnická osoba se statusem veřejné prospěšnosti" (Šebesta, 2013).

Dle § 766 (zákonu č. 90/2012 Sb.) může družstvo (připouští-li to stanovy) rozdělit nejvýše 33 % svého disponibilního zisku mezi své členy. K rozdělení lze přistoupit až poté, co z disponibilního zisku družstvo doplnilo svůj rezervní fond a ostatní fondy tvořené ze zisku byly-li zřízeny. Sociální družstvo může „bez větších omezení a komplikací podnikat na rozdíl od nevládních neziskových organizací“ (Heriánová, 2014, s. 23).

Obecně prospěšné společnosti, které vznikly do 31. 12. 2013, se mohou nadále řídit zákonem č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech a to z toho důvodu, aby se občanská sdružení mohla transformovat, protože nový občanský zákoník jim nabízí pouze formu spolku (viz výše). Od 1. 1. 2014 už není možné nové obecně prospěšné společnosti zakládat. Obecně prospěšné společnosti, které se netransformovaly na ústav, sociální družstvo, nadaci nebo nadační fond, se nadále řídí starým zákonem č. 248/1995 Sb. (Šebesta, 2013).

Poslední právní formou nevládních neziskových organizací v České republice jsou evidované právnické osoby církví a náboženských společností, které se řídí zákonem č. 3/2002 Sb., o církvích a náboženských společnostech.

1.2 Sociální podnikání

„Sociálně podnikat znamená vytvořit hodnotu se společenským prospěchem a za ni dostat férovou cenu“ (Kubíčková, 2014, s. 15). Tzn. provádět sociálně prospěšnou činnost za pomoci ekonomických nástrojů. Ve Velké Británii označují sociální podnikání jako „podnikání 21. století“, protože vnáší do podnikání etický rozměr, podporuje aktivitu i sebedůvěru lidí a dává jim šanci objevit smysluplnost práce (Kurková, Francová, 2012, s. 6). V české legislativě doposud neexistuje ukotvení pojmu sociální podnikání, přestože sociálních podniků stále přibývá. Názorová platforma TESSEA⁵ definovala sociální podnikání jako:

„podnikatelské aktivity prospívající společnosti a životnímu prostředí. Hraje důležitou roli v místním rozvoji a často vytváří pracovní příležitosti pro osoby se zdravotním, sociálním nebo kulturním znevýhodněním. Zisk je z větší části použit

⁵ V roce 2009 byla založena Tematická síť pro sociální ekonomiku TESSEA, což je názorová platforma, která sdružuje podnikatelské i nepodnikatelské subjekty, které spojuje společný zájem – prosazování sociálního podnikání do povědomí laické i odborné veřejnosti.

pro další rozvoj sociálního podniku. Pro sociální podnik je stejně důležité dosahování zisku i zvýšení veřejného prospěchu“ (Kubíčková, 2014, s. 15).

Evropský výzkumný tým EMES (2004, podle Hunčová, 2010, s. 190) chápe pojem sociální podnik jako:

„subjekt poskytující veřejné služby a podporující sociální kohezi prostřednictvím zaměstnanosti v rámci boje proti sociální vyloučenosti. Sociální péči přitom poskytuje principiálně trvale a kontinuálně. Při své činnosti závisí na celém vějíři zdrojů od úhrad za vlastní aktivity přes dobrovolnickou práci a dary po příspěvky z veřejných rozpočtů.“

V sociálním podnikání jde jako v každém jiném byznyse o zisk, převažuje v něm však zisk společenský. Sociální podniky usilují o řešení společenských problémů, jsou kombinací ziskového a neziskového sektoru. S neziskovým sektorem sdílí sociální poslání, ale jinak fungují jako kterákoliv jiná komerční firma. Nejsou závislé na darech a veřejné podpoře, jako neziskové organizace (Kubíčková, 2014, s. 15).

Sociální podnik je ukázkou toho, že společenského přínosu se dá dosáhnout i přirozeně, na rozdíl od někdy násilím implementovaných CSR strategií (viz podkapitola 2.4). Firmy si dobrovolně volí, zdali se budou řídit zásadami společenské odpovědnosti, či nikoliv. Motivací bývá zvyšování důvěryhodnosti podniku v očích veřejnosti, zákazníků, obchodních partnerů. Na prvním místě firmy mívají dodržování postupů, stanovených legislativou a své komerční cíle, jako bonus ale často uplatňují i odpovědné, etické chování vůči okolí. Mezi nejčastější aktivity firem v rámci CSR patří oblast životního prostředí, vzdělávání a kultury. Často je pomoc omezena jen na finanční podporu na „společensky výhodné projekty“ např. neziskových organizací (Kubíčková, 2014, s. 15).

Podle Kubíčkové (2014, s. 16) je předmětem sociálního podnikání rozvoj firmy a podpora zaměstnanosti osob z rizikových cílových skupin, využití regionální pracovní a kupní síly. „S rostoucím procesem globalizace se zvětšuje potřeba podporovat místní, komunitní rozměr lidského života. Nadnárodní firmy a řetězce díky své ekonomické síle prosazují takové podmínky, které jsou pro ně výhodné, ale poškozují místní drobné výrobce a místní poskytovatele služeb“ (Kurková, Francová, 2012, s. 6).

Mezi nejčastější formy sociálních podniků řadíme zaprvé společnost s ručením omezením, zkratka s.r.o., tj. podle § 132 (zákon č. 90/2012 Sb.): „společnost, za jejíž dluhy ručí společníci společně a nerozdílně do výše, v jaké nesplnili vkladové povinnosti podle stavu zapsaného v obchodním rejstříku v době, kdy byli věřitelem vyzváni k plnění.“ Minimální výše vkladu je dle § 142 (zákon č. 90/2012 Sb.) 1 Kč.

Dále osoby výdělečně činné, tj. živnostníci, kteří jsou upraveni zákonem č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání a v neposlední řadě sociální družstva, které jsou upraveny v zákoně č. 90/2012 Sb. (viz výše). Sociální podniky zakládají i neziskové organizace. Zaměstnance takových sociálních podniků tvoří klienti neziskových organizací, tak se pro ně sociální podnik stává zdrojem financí. Pro vznik sociálního podniku je třeba přidat pravidla sociálního podniku do vnitřní směrnice nebo zakladatelské listiny. V současné době neexistuje legislativa, proto se dá teoreticky sociálně podnikat i bez přidání pravidel sociálního podniku do směrnice nebo zakladatelské listiny (Kubíčková, 2014, s. 16).

„Ekonomická činnost podniku není zaměřena na maximalizaci zisku ale na odstranění konkrétních regionálních problémů, které mohou ohrožovat společnost (zejména nezaměstnanost rizikových skupin apod.). Sociální podnikání musí být ekonomicky udržitelné, sociální podnikatel nese veškerá totožná rizika klasického podnikání“ (Kubíčková, 2014, s. 15).

Zisk (až 50 %) se reinvestuje do rozvoje sociálního podniku a jeho zaměstnanců (zaměstnanci spolurozhodují o reinvestici). Důraz je kladen na pozitivní ekologický dopad (Kubíčková, 2014, s. 16-17).

„Sociální podnik klade důraz na péči o zaměstnance, kteří pracují za tržní mzdu v dobrých pracovních podmínkách s ohledem na jejich handicap. Minimálně 40 % úvazků v sociálním podniku musí být zabezpečeno pracovníky ze skupin ohrožených sociální exkluzí (zdravotní handicap, mladiství opouštějící ústavní zařízení nebo pocházející ze sociálně slabých rodin, osoby bez domova nebo po výkonu trestu, drogově závislí, oběti trestné činnosti a osoby, které jsou déle než rok bez práce)“ (Kubíčková, 2014, s. 16-17).

„Sociální podnik svou činností přispívá k rozvoji regionu a působí proti sociálnímu vyloučení rizikových skupin a souvisejících společenských problémů“ (Kubíčková, 2014, s. 16-17).

Etický kodex je pro sociální podniky věcí dobrovolnou, avšak např. Ministerstvo práce a sociálních věcí při přidělování dotací upřednostňuje sociální podniky s implementovaným etickým kodexem (Kubičková, 2014, s. 16-17).

V současné době se vedou diskuse o tom, zdali by se v dalším programovém období 2014 - 2020 nemohly rozšířit dotace z Evropské unie směřující do rukou sociálních podniků také na skupinu nezaměstnaných lidí po padesátce, absolventy bez praxe a ženy po rodičovské dovolené (Kubičková, 2014, s. 19).

Jedna z nejžádanějších skupin na trhu práce jsou zdravotně znevýhodnění, a to díky byznysu ohledně náhradního plnění, které vyplývá z § 81 (zákon č. 367/2011 Sb.). Tento paragraf uvádí, že zaměstnavatelé, kteří mají více než dvacet pět zaměstnanců, musejí zaměstnávat osoby ze zdravotním postižením, pokud je nezaměstnávají, mohou si tuto povinnost splnit odebíráním výrobků nebo služeb v režimu náhradního plnění nebo odvést státu stanovený odvod. Takže pokud má zaměstnavatel dvacet pět zaměstnanců, musí zaměstnat jednu osobu zdravotně postiženou nebo odvést do státního rozpočtu 61 020 Kč nebo nakoupit zboží či službu v režimu náhradního plnění ve výši 170 856 Kč. Náhradní plnění může poskytovat pouze zaměstnavatel, který má více než 50 % zaměstnanců osob zdravotně postižených. Výše fakturace na jednoho zaměstnance je 879 192 Kč (Kubičková, 2014, s. 18).

Rostoucí nezaměstnanost přináší sociální problémy, které jsou pro veřejnou správu těžce řešitelné (Kurková, Francová, 2012, s. 6). Jedná se například o sociálně patologické jevy jako je kriminalita a vandalismus. Pro daňové poplatníky je vždy lepší, aby byli ohrožení na trhu práce zaměstnaní (Kubičková, 2014, s. 19). Místo čerpání sociálních dávek a dotací vytvářejí něco přínosného a rozšiřují nabídku zboží a služeb (Kurková, Francová, 2012, s. 6). Pracující člověk více utrácí a podporuje další ekonomická odvětví. V širším kontextu, zaměstnaná osoba preventivně pozitivně působí i na své rodinné příslušníky, nehledě na zvyšující se životní úroveň všech osob v domácnosti (Kubičková, 2014, s. 19). Sociální podnik upřednostňuje dlouhodobě nezaměstnané, aby mohli co nejdříve vytvářet hodnoty společnosti, cítit se užiteční, přiměřeně se zapojit do pracovního procesu a zmenšili podíl finanční závislosti na společnosti. Tak se společnost postupně posouvá od sociálního státu k smíšenému sociálnímu státu, kde je odpovědnost rozdělena mezi veřejné instituce a ziskové i neziskové organizace (Kurková, Francová, 2012, s. 6).

1.3 Ziskový sektor

Ziskový sektor je spojen s obchodem, směnou, trhem a jeho funkcemi (Hunčová, 2010). Trh je samoregulující mechanismus, ve kterém nabídka a poptávka, dosažený zisk či ztráta alokují vzácné zdroje (statky) efektivněji než jiný regulační mechanismus, v ideálním případě na základě sledování egoistických cílů každého jednotlivce, které při uplatnění principu závislosti poptávky a nabídky vede trh k většímu nárůstu bohatství a tím i vyššímu bohatství společnosti (Skovajsa, 2010, s. 92). Cílem podnikatelů je zvýšit svou tržní sílu, maximalizovat své možnosti a dodávat na trh požadované statky vysledované z preferencí spotřebitelů (Walzer, 1995, s. 13 in Skovajsa, 2010, s. 93).

Jak již bylo zmíněno, ziskový sektor je orientován na zisk. Stěžejní je pro něj výnos z podnikání, cílovou funkcí pak zisk jako výnos z vloženého kapitálu. Kapitál je často rizikový (Hunčová, 2010, s. 141).

Podnikatel je dle § 420 (zákona č. 89/2012 Sb.) ten, „kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku.“ Podnikatelem je osoba zapsaná v obchodním rejstříku i osoba, která má k podnikání živnostenské nebo jiné oprávnění podle jiného zákona (§ 421, zákona č. 89/2012 Sb.).

„Obchodní firma je jméno, pod kterým je podnikatel zapsán do obchodního rejstříku. Podnikatel nesmí mít více obchodních firem“ (§ 423, zákona č. 89/2012 Sb.). „Obchodní firma nesmí být zaměnitelná s jinou obchodní firmou ani nesmí působit klamavě“ (§ 424, zákona č. 89/2012 Sb.).

§ 6, zákona č. 513/1991 Sb., který byl nahrazen zákonem č. 89/2012 Sb. a 90/2012 Sb. ustanovoval, že „obchodním majetkem podnikatele, který je fyzickou osobou, se pro účely tohoto zákona rozumí majetek (věci, pohledávky a jiná práva a penězi ocenitelné jiné hodnoty), který patří podnikateli a slouží nebo je určen k jeho podnikání. Obchodním majetkem podnikatele, který je právnickou osobou, se rozumí veškerý jeho majetek.“

Obchodními korporacemi jsou obchodní společnosti (veřejná obchodní společnost, komanditní společnost, společnost s ručením omezeným, akciová společnost) a družstva (§ 1 a 2, zákona č. 90/2012 Sb.). „Právní jednání týkající se založení, vzniku, změny, zrušení nebo zániku obchodní korporace vyžadují písemnou formu s úředně ověřenými

podpisy, jinak jsou neplatná; soud k této neplatnosti přihlédne i bez návrhu“ (§ 6, zákona č. 90/2012 Sb.). „Obchodní korporace se zakládá společenskou smlouvou. Společenská smlouva, kterou se zakládá kapitálová společnost, vyžaduje formu veřejné listiny. Společenská smlouva, kterou se zakládá družstvo podle tohoto zákona, se uzavírá přijetím na ustavující schůzi“ (§ 8, zákona č. 90/2012 Sb.). „Kapitálovou společnost může založit jediný zakladatel“ (§ 11, zákona č. 90/2012 Sb.).

„Vkladem je peněžní vyjádření hodnoty předmětu vkladu do základního kapitálu obchodní korporace. U akciové společnosti se vklad označuje jako jmenovitá nebo účetní hodnota akcie.“ „Po dobu trvání obchodní korporace ani po jejím zrušení nemá společník právo na vrácení předmětu vkladu“ (§ 15, 16, zákona č. 90/2012 Sb.).

„Nejvyšším orgánem v osobní společnosti (pozn. ve veřejné obchodní společnosti nebo komanditní společnosti) jsou všichni její společníci, v kapitálové společnosti valná hromada a v družstvu členská schůze. Kontrolním orgánem obchodní korporace se pro potřeby tohoto zákona rozumí dozorčí rada, kontrolní komise nebo jiný obdobný orgán“ (§ 44, zákona č. 90/2012 Sb.).

Do výzkumného vzorku malých firem mi spadly akciové společnosti a společnosti s ručením omezeným, proto je zde více přiblížím.

„Společnost s ručením omezeným je společnost, za jejíž dluhy ručí společníci společně a nerozdílně do výše, v jaké nesplnili vkladové povinnosti podle stavu zapsaného v obchodním rejstříku v době, kdy byli věřitelem vyzváni k plnění. Firma obsahuje označení „společnost s ručením omezeným“, které může být nahrazeno zkratkou „spol. s r.o.“ nebo „s.r.o.“ (§ 132, zákona č. 90/2012 Sb.).

„Minimální výše vkladu je 1 Kč, ledaže společenská smlouva určí, že výše vkladu je vyšší. „Výše vkladu může být pro jednotlivé podíly stanovena rozdílně“ (§ 142, zákona č. 90/2012 Sb.). „Společníci vykonávají své právo podílet se na řízení společnosti na valné hromadě nebo mimo ni“ (§ 167, zákona č. 90/2012 Sb.). „Společník nebo společníci, jejichž vklady dosahují alespoň 10 % základního kapitálu nebo 10% podíl na hlasovacích právech (dále jen „kvalifikovaný společník“), mohou požádat jednatele, aby svolal valnou hromadu k projednání jimi navržených záležitostí“ (§ 187, zákona č. 90/2012 Sb.).

„Statutárním orgánem společnosti je jeden nebo více jednatelů“ (§ 194, zákona č. 90/2012 Sb.). „Jednateli přísluší obchodní vedení společnosti. Má-li společnost více jednatelů, kteří netvoří kolektivní orgán, vyžaduje se k rozhodnutí o obchodním vedení společnosti souhlas většiny z nich, ledaže společenská smlouva určí jinak“ (§ 195, zákona č. 90/2012 Sb.). „Jednatel zajišťuje řádné vedení předepsané evidence a účetnictví, vedení seznamu společníků a na žádost informuje společníky o věcech společnosti“ (§ 196, zákona č. 90/2012 Sb.). „Dohoda společníků o zrušení společnosti má formu veřejné listiny“ (§ 241, zákona č. 90/2012 Sb.).

Akciová společnost je dle § 243 (zákona č. 90/2012 Sb.) „společnost, jejíž základní kapitál je rozvržen na určitý počet akcií.“ Přičemž akcie je dle § 256 stejného zákona „cenný papír nebo zaknihovaný cenný papír, s nímž jsou spojena práva akcionáře jako společníka podílet se podle tohoto zákona a stanov společnosti na jejím řízení, jejím zisku a na likvidačním zůstatku při jejím zrušení s likvidací.“ Firma obsahuje označení „akciová společnost“, které může být nahrazeno zkratkou „akc. spol.“ nebo „a.s.“ (§ 243, zákona č. 90/2012 Sb.). „Společnost zachází za stejných podmínek se všemi akcionáři stejně“ (§ 244, zákona č. 90/2012 Sb.).

“Účastnickými cennými papíry jsou cenné papíry vydané společností, se kterými je spojen podíl na základním kapitálu nebo hlasovacích právech v této společnosti, a dále cenné papíry vydané společností, se kterými je spojeno právo takové cenné papíry získat“ (§ 245, zákona č. 90/2012 Sb.). „Základní kapitál se vyjadřuje v českých korunách. V případě, že akciová společnost vede podle zvláštního zákona účetnictví v eurech, může vyjádřit základní kapitál v eurech. Výše základního kapitálu akciové společnosti je alespoň 2 000 000 Kč, nebo 80 000 EUR“ (§ 246, zákona č. 90/2012 Sb.).

„K založení společnosti se vyžaduje přijetí stanov. Ten, kdo přijal stanovy a podílí se na úpisu akcií, je zakladatel“ (§ 250, zákona č. 90/2012 Sb.). „Kvalifikovaní akcionáři mohou požádat představenstvo, aby svolalo k projednání jimi navržených záležitostí valnou hromadu. V žádosti uvedou návrh usnesení k navrženým záležitostem nebo je odůvodní“ (§ 366, zákona č. 90/2012 Sb.). „Valnou hromadu svolává představenstvo alespoň jednou za účetní období, ledaže stanovy určí, že valná hromada má být svolána častěji“ (§ 402, zákona č. 90/2012 Sb.).

Pro podniky je výhodnější směřovat ke svým cílům postupným vývojem, což jim usnadňuje reakci na skutečný vývoj a minimalizuje chybná rozhodnutí. Je to nejlepší postup vzhledem k měnícím se podmínkám na trhu (Dytrt, 2006a, s. 70).

Obecným cílem řízení podniku je zajistit jeho trvalou existenci při co nejlepších hospodářských výsledcích. Podnikové cíle jsou orientovány na postavení firmy na trhu, výnosnost. V akciové společnosti jde o maximalizaci tržní ceny akcie (Dytrt, 2006a, s. 83).

Každá firma se prezentuje navenek firemním logem, designem, reklamou, uniformami zaměstnanců, chováním zaměstnanců, výrobky, vystupováním vedoucích představitelů, zkrátka všemi vizuálními i slovními projevy, ať už plánovanými či nikoliv. Neziskový sektor usiluje o definici svého poslání, ziskový sektor směřuje k definici firemní filosofie (identity), jejíž názvy se liší. Jedná se o krédo, vizi, misi, poslání nebo kodex (Dytrt, 2006a, s. 70).

Podstatou firemní filosofie by měla být odpověď na otázku: „Co je smyslem činnosti tohoto podniku? V čem nalézají jeho zaměstnanci smysl své práce a jakými hodnotami se řídí?“ (Dytrt, 2006a, s. 70). Identita firmy může vycházet z firemní strategie (důraz by byl kladen na komunikaci, chování a design) nebo z kultury firmy (zde by byl důraz kladen na sdílení trvalých hodnot), výjimkou není ani odvození identity firmy z osobnosti podnikatele (důraz by byl kladen na jeho schopnosti, dovednosti a osobní rysy). Základem identity je filosofie rozvoje podnikání, která vychází ze strategie rozvoje firmy a kultury firmy (Dytrt, 2006a, s. 70).

Faktory působící na formování firmy jsou podnikatel (sebereflexe vlastníka firmy), podnik (sebereflexe společenství ve firmě) a podnikatelské prostředí (sebereflexe společenství v okolí firmy) (Dytrt, 2006a, s. 70). Podniky, které rozvíjí své podnikatelské oblasti zevnitř (pozn. jedna z aktivit CSR, viz podkapitola 2.4), podporují inovace a podnikavost svých zaměstnanců, dávají prostor jejím tvůrčím myšlenkám a přístupům. Tento přístup však s sebou nese časové riziko, tzn., že se na trhu objeví dříve jiný konkurent s dostatečnými kapacitami (Dytrt, 2006a, s. 70).

Firemní finanční plánování je formalizované rozhodování o způsobu financování, investici kapitálu do výnosného majetku a v neposlední řadě o peněžním hospodaření (Dytrt, 2006a, s. 83). Problémem některých podniků se stává neprůhlednost

a těžkopádnost, ze které mohou vyjít delegováním pravomocí a odpovědnosti. Vychází se z předpokladu, že lidé v terénu mohou lépe posoudit situaci (Dytrt, 2006a, s. 84).

Příloha I. nařízení komise (ES) č. 70/2001, definuje malé a střední podniky (česká zkratka MSP, anglická zkratka SME) jako ty, které:

- „mají méně než 250 zaměstnanců;
- mají buď
 - roční obrat nepřesahující 40 milionů eur, nebo
 - bilanční sumu roční rozvahy nepřesahující 27 milionů eur,
- splňují kritérium nezávislosti tak, jak je definováno v odstavci 3. 2. V případech, kdy je nutné rozlišit malý a střední podnik, je „malý podnik“

definován jako podnik, který:

- má méně než 50 zaměstnanců a
- má buď
 - roční obrat nepřesahující 7 milionů eur, nebo
 - bilanční sumu roční rozvahy nepřesahující 5 milionů eur,
- splňuje kritérium nezávislosti tak, jak je definované v odstavci 3.

3. Nezávislé podniky jsou ty podniky, v nichž nevlastní 25 % nebo více základního jmění nebo hlasovacích práv jeden podnik nebo společně několik podniků, které nenaplnují definici MSP nebo malého podniku podle toho, která definice se na případ vztahuje.

4. Pokud je nezbytné odlišit mikropodniky od ostatních MSP, jsou mikropodniky definovány jako podniky s méně než 10 zaměstnanci.“

Identita velké firmy by se měla opírat vedle ekonomických informací, také o sociologické a organizační studie. V malé firmě je důraz kladen na osobnost vlastníka, daleko víc na ni působí podnikatelské prostředí, které ovlivňuje firmu nejen v hospodářské rovině (obchodní styky), ale i v občanské (děti vlastníka, chodí do místní školy). Integritu malé firmy je nutné vyvodit ze sociálních a psychologických hledisek a až poté včleňovat ekonomická, finanční, technologická, a jiná hlediska. Malá firma dostává intenzivnější zpětnou vazbu na podnikání v porovnání s vlastníky velkých podniků. Malé podniky bývají srostlé s prostorem, kde existují. Velké firmy ovlivňují (mění) okolní prostor (Dytrt, 2006a, s. 79).

„Malé a střední podniky hrají rozhodující roli při tvorbě pracovních příležitostí a obecně jsou faktorem sociální stability a hospodářského rozvoje. Jejich rozvoj však může být omezen nedokonalostmi trhu. Často mají potíže při získávání kapitálu nebo úvěru dané přetrvávající neochotou riskovat na straně některých finančních trhů a omezenými zárukami, které mohou nabídnout. Jejich omezené zdroje mohou rovněž omezit jejich přístup k informacím, zejména o nových technologiích a potenciálních trzích. Vzhledem k těmto důvodům by účelem podpory vyňaté tímto nařízením mělo být ulehčení rozvoje hospodářské činnosti malých a středních podniků, pokud tato podpora nepříznivě neovlivní podmínky obchodu v rozsahu, který je v rozporu se společnými zájmy“ (Nařízení komise (ES) č. 70/2001, s. 2).

Zákon č. 47/2002 Sb. stanovuje zásady pro poskytování podpory jak při zahájení podnikání, tak při upevňování ekonomického postavení malých a středních podnikatelů (§ 1). Zřizuje rovněž agenturu CzechInvest na podporu podnikání a investic (§ 4a).

Mezi rozdíly neziskového a ziskového sektoru patří zejména to že: „firma zpravidla rozděluje zisk mezi své vlastníky, nezisková organizace převádí hospodářský výsledek do dalšího roku. Strategii firmy je generování zisku, strategií neziskové organizace je efektivní naplňování poslání. Marketing firmy se zaměřuje na zákazníka, marketing neziskové organizace pracuje s klienty a dárci“ (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 20).

Užitek je v organizacích ziskového sektoru realizován prostřednictvím poptávky spotřebitele po statku, který je produkován s využitím různých forem nabídky a s využitím tržní ceny. V neziskovém sektoru je užitek přiznáván veřejnou volbou, případně volbou iniciovanou na základě vzájemné prospěšnosti. Užitek v neziskovém sektoru je míra uspokojené potřeby uživatele tohoto statku, měřená prostřednictvím výkonu a kvality statku (Rektořík, 2004, s. 38).

Produkt neziskového sektoru bude více rozebrán v druhé kapitole, konkrétně v podkapitole 2.2. Obecně lze říci, že si nezisková organizace zajišťuje finanční zdroje prodejem produktů (výrobků a služeb) ziskovému sektoru, trhu nebo domácnostem. Produkt je v neziskovém sektoru nabízen a to včetně užitku, který je bezprostředně spojen se spotřebou statku. Díky němu se vytváří image organizace (Rektořík, 2004, s. 81).

2 Spotřebitelské chování

Druhá kapitola je podkladem pro následný výzkum spotřebního chování firem. První podkapitola pojednává o psychologii trhu, spotřebiteli, motivaci lidí ke koupi zboží. Ve druhé podkapitole jsou shrnuty možnosti neziskových organizací při oslovování donorů, partnerů, trhu, kde mohou uplatnit své produkty. Třetí podkapitola je zaměřena na firemní dárcovství a poslední, tedy čtvrtá podkapitola přibližuje pojem CSR, který je častou motivací firem pro podporu neziskového sektoru.

2.1 Psychologie trhu

„Trh je oblastí ekonomiky, v níž dochází ke směně zboží mezi jednotlivými ekonomickými subjekty“ (Komárková, Rymeš, Vyskalová, 1998, s. 7).

„Jestliže funkcí odbytu bylo získat spotřebitele pro nákup vyrobeného zboží, pak úkolem poznatkově zaměřeného marketingu je dodat na trh zboží, které spotřebitel skutečně potřebuje. Tak se marketingová koncepce zaměřená primárně na výrobu změnila v obchodně výrobní koncepci, jejímž základem je dokonalé poznávání spotřebitelských potřeb“ (Komárková a kol., 1998, s. 7).

„Zjištění pozice na trhu – jde o získání informací, jak spotřebitel vnímá zboží, jaká je úroveň prodeje a prodejny ve srovnání s konkurencí. Zjištěné informace mohou být použity ke změně stylizace zboží, prodeje i obchodů“ (Komárková a kol., 1998, s. 8). Segmentace trhu umožňuje vytvoření specifických marketingových programů, které se zaměřují na konkrétní cílové skupiny spotřebitelů, kteří mají odlišné potřeby. Většinou se využívá dělení na geografické segmenty (menší územní celky jako jsou města, okresy, aj.), demografické segmenty (pohlaví, věk, rodinný stav, povolání, finanční příjem, národnost, sociální třída nebo vrstva, aj.) a psychografické segmenty (převažující aktivity, zájmy a názory spotřebitelů, osobnost, motivy, postoje spotřebitelů, apod.) (Komárková a kol., 1998, s. 8-9).

K pochopení spotřebního chování nám může pomoci psychologie, která nabízí tři okruhy poznatků o osobnosti člověka, o skupinovém vlivu na chování člověka (týká se malých skupin) a v neposlední řadě o jedinci v širších sociálních společenstvích (týká se působení kultury nebo subkultury na chování jedince). Chování spotřebitele je nejčastěji

chápano jako jednání spojené s procesem rozhodování o nákupu zboží, s nákupem zboží a využíváním zboží i služeb (Komárková a kol., 1998, s. 10).

Faktory, které působí na životní způsob spotřebitele, můžeme rozdělit na vnější (např. kultura, hodnoty, demografické znaky, sociální status, referenční skupiny, rodina) a vnitřní (zde řadíme osobnost, motivy, postoje, emoce, vnímání, učení a paměť). Kulturou je pro tyto účely myšlen „komplexní celek, který zahrnuje soustavu vědomostí a názorů, obyčejů a tradic, pravidel a zákonů, systém hodnot a morálku, jímž je ovlivněno myšlení a chování lidí žijících v určité společnosti“ (Komárková a kol., 1998, s. 13). Myšlení spotřebitelů vyplývá z kultury a jejich vlivů. Díky hodnotám posuzujeme, co je v životní situaci krásné nebo ošklivé, dobré nebo špatné, žádoucí nebo nežádoucí (Komárková a kol., 1998, s. 13).

Referenční skupiny mají významný vliv na chování spotřebitele. Výzkumy dokazují, že téměř v polovině případů, byli respondenti ovlivněni svými přáteli, buď u nich zboží viděli nebo od nich získali reference nebo se jim „chtěli vyrovnat“ (Komárková a kol., 1998, s. 15).

Sociální vlivy, s ohledem na osobnost člověka, mohou také ovlivnit spotřebitelské chování. Významný vliv mají vůdci veřejného mínění (tedy lidé s vysokou společenskou prestiží, autoritou či popularitou). Využívání populárních sportovců a umělců má ve světě dlouhou tradici a setkáváme se s ním i u nás (Komárková a kol., 1998, s. 16).

Motiv je „jistá vnitřní síla, která iniciuje a usměrňuje naše chování. Motivace lidského chování je dosti složitý proces. Musí se počítat s existencí více motivů, které působí současně i s tím, že ne všechny motivy mohou být uvědomělé. Je-li si člověk vědom svého motivu, mluvíme o přání. Přání ve spotřebě může být podporováno nesteroidně výraznou kupní silou. Motivы mají základ fyziologický nebo psychologický (tímto základem jsou potřeby). Spotřební chování obyvatel žijících v moderních prosperujících zemích je ovlivněno převážně psychologickými motivy. Jejich šíře je značná a vycházejí z takových zdrojů, jakými jsou potřeby prestiže a uznání, seberealizace, výkonu, snaha být užitečný, být originální, zaujmout a získat respekt, apod.“ (Komárková a kol., 1998, s. 16).

Motivace lidského chování vychází z potřeb, nejenom biologických a fyziologických, ale také potřeb sociálních, intelektuálních a citových. Z hlediska spotřeby nejsou opomenutelné potřeba afiliace (tzn. potřeba patřit druhým lidem, být

s nimi a mezi nimi), potřeba akvizice (vlastnění věci), potřeba prestiže (být dobře hodnocen od druhých lidí a budit u nich respekt), potřeba moci (řídít druhé lidi, ovlivňovat), potřeba altruismu (pomáhat druhým lidem, být pro ně užitečným) a potřeba experimentace (objevovat a zkoumat své okolí). Z těchto potřeb jsou odvoditelné motivy k nákupu zboží a služeb na trhu (Komárková a kol., 1998, s. 35).

Motivace zákazníka je individuální veličina, která představuje vnitřní hnací sílu, dodává novou energii a usměrňuje chování (k tomu, aby člověk nakupoval, musí mít důvod). Jen výjimečně jsou motivy zjevné a kupní chování se uskutečňuje na základě velice rozdílných motivů. Stejně motivy mohou vést různé lidi, k různému kupnímu chování. „Lidská motivace má své zdroje v potřebách, hodnotách, zájmech a zvyklostech. Vnitřní motivační strukturu tvoří relativně stálá dispozice člověka reagovat v určitých situacích určitým způsobem“ (Komárková a kol., 1998, s. 35-37). Podle expektanční teorie, kterou formuloval C. H. Vroom, ovlivňují motivaci tři faktory - úsilí, žádoucí výsledek a uspokojení. Motivace se zvyšuje, čím větších hodnot dosahují pro člověka jednotlivé faktory. Pokud je hodnota jednoho z faktorů rovna nule, bude i výsledná motivace nulová (Komárková a kol., 1998, s. 35-37).

Postoje jsou poznatkové, prožitkové a tendence k jednání. Informace a názory na jisté vlastnosti zboží („poznatky“), rozhodnou o tom jestli si zboží oblíbíme či nikoliv („prožitek“) a poté jestli si ho zakoupíme („tendence k jednání“) (Komárková a kol., 1998, s. 16-17).

Koudelka (2006, s. 6-7) popisuje kromě psychologického modelu chování spotřebitele i racionální model, sociologický a modifikovaný. Racionální model nahlíží na chování spotřebitele na základě ekonomické racionality. Tzn. spotřebitel je racionálně uvažující bytost, která jedná na základě ekonomické výhodnosti. V tomto modelu hrají emoce, psychologické a sociální prvky spíše okrajovou roli. Sociologický model upozorňuje na vliv sociálního prostředí – sociálních okolností a skupin. Modifikovaný model vychází z behavioristického přístupu. Zkoumá se v něm vazba mezi podněty a reakcemi, což je tzv. černá skříňka spotřebitele (vazba „mezi predispozicemi k určitým spotřebním projevům, podněty, které vyvolávají určité spotřební jednání a mezi průběhem spotřebního rozhodování a jeho výsledky, reakcemi“) (Koudelka, 2006, s. 7).

„Člověkem se nestáváme především proto, že jsme se tak narodili, ale člověkem se stáváme proto, že nás druzí lidé naučili být lidmi.“ Měřítkem našeho bytí jsou druzí lidé,

proto všechno, co děláme, je konáno ve vztahu k druhým. Rodiče vytváří naše budoucí spotřebitelské chování tím, jak nás vychovali (Komárková a kol., 1998, s. 44).

„Sebevědomý spotřebitel používá svůj kritický rozum k tomu, aby svými penězi podpořil to, co má pro něj smysl a přináší mu potřebnou hodnotu. To je základní mechanismus, kterým pak spotřebitelé jako celek ovlivňují vývoj nabídky na trhu“ (Komárková a kol., 1998, s. 53).

Jak již bylo na začátku řečeno, trh je ta oblast ekonomiky, ve které dochází ke směně a oběhu zboží (koupě a prodej) za daných podmínek. Trh netvoří jen ekonomické procesy, jedná se o „souhrn dějů, které jsou výsledkem lidské činnosti a jsou zaměřeny na člověka s respektováním jeho potřeb, hodnotové orientace, motivačního ladění a převažujícího stylu života“. U zboží pak není důležitá jen jeho užitná hodnota nebo účel, ale například i image, estetická a sociální funkce (Komárková a kol., 1998, s. 19).

„Nabídka zahrnuje formativní vliv ve vztahu ke spotřebiteli. Vytváří alternativy v uspokojování potřeb, při realizaci zájmů, utváření postojů a tak ovlivňuje chování v oblasti spotřeby a životního způsobu“ (Komárková a kol., 1998, s. 19).

„Spotřební chování představuje jednu z rovin lidského chování. Zahrnuje jak důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, tak způsoby, kterými to provádějí, včetně vlivů, které tento proces provázejí. Obecně řečeno: proč a jak spotřebitelé užívají výrobky“ (Koudelka, 2006, s. 6).

Spotřebitel, je obecným pojmem, který zahrnuje veškerou spotřebu, tzn. i spotřebu předmětů a služeb, které sám nenakupuje (Komárková a kol., 1998, s. 29). Chování spotřebitelů a firem zkoumá mikroekonomie, jejíž pohled zahrnuje i společenskou odpovědnost firem (viz podkapitola 2.4). Firmám se díky společenské odpovědnosti může zvýšit zisk, snížit náklady, zvýšit efektivita, prodej i spotřebitelská věrnost a spotřebitelé získají kvalitní výrobky a služby, dokonce se může zvýšit jejich důvěra k firmě (Jílková, 2009, s. 18).

Zákazník je užším pojmem, za kterým se skrývá člověk, který sám dle své vůle objednává, nakupuje a platí (Komárková a kol., 1998, s. 29). Zákazník je stimulatorem rozvoje trhu a rozvoje hospodářství jako celku. Když zákazník zaplatí za produkty nabízené na trhu, podporuje tím lidi, kteří se podíleli na vývoji, produkci a distribuci produktu (Komárková a kol., 1998, s. 31).

Vymyslet a vyrobit výrobek je v současnosti snazší, než jej prodat. Je neefektivní snažit se lidem vnutit to, co nechtějí. Mnohem výhodnější, je vědět dopředu, co lidé chtějí. (Komárková a kol., 1998, s. 34).

2.2 Možnosti neziskových organizací

Nezisková organizace má hned několik možností užívaných i v ziskovém sektoru, jak se prosadit na trhu, oslovit donory, atd. Při získávání finančních prostředků od donorů, pro důvěryhodnost organizace i naplňování hodnot organizace jsou důležité silná značka a pozitivní image (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 50).

Irena Swiecicki charakterizovala pět partnerů, kteří se podílejí na financování neziskové organizace. Jedná se o:

Jednotlivce (individuální dárce), ti jsou založeni na citech a neočekávají protislužby. Krátkodobě a neplánovaně podpoří „dobrou věc“. Velmi je ovlivní, kdo je požádá (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 41-42).

Firemní dárce (podniky a korporace), ti jsou motivováni podnikatelskými zájmy. Podoba dárcovství se pohybuje od filantropie ke sponzorství. Rádi podpoří nekontroverzní a bezpečná témata. Maximální délka podpory jsou tři roky. Rozhodnutí o podpoře zpravidla leží na klíčové osobě nebo skupině osob. V případě efektivní spolupráce je možná dlouhodobá podpora, stejně jako u první skupiny – individuálních dárců. Na logické argumenty se můžeme spolehnout u firem a veřejných zdrojů (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 41-42).

Veřejné zdroje (EU, OSN, kraje), bývají vedeny striktní politikou. Mohou poskytnout širokou škálu prostředků, často financují i nepopulární záležitosti, ale jedná se o složitý byrokratický aparát s nutností vypracovat žádost. Výjimkou není ani zpětné financování po realizaci projektu. Většinou jsou projekty financovány jeden rok, výjimečně dva až tři (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 41-42).

Nadace a nadační fondy, které samy rozhodují, co se svými penězi udělají, mají svoji politiku, proto je potřeba se „trefit“ do priorit nadací. Rády řeší problémy, poskytnou prostředky až na pět let. Chtějí upřímné zprávy a vidět, že jejich peníze pomáhají řešit problémy (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 41-42).

Šedivý, Medlíková, (2011, s. 40) ještě doplňuje ostatní subjekty, do kterých lze zařadit zahraniční organizace, jiné neziskové organizace, ambasády, ministerstva, obchodní komory, dobrovolníky, aj.

Organizace občanské společnosti nemusejí být čistě altruistické a ziskové organizace mohou mít rysy altruismu. Podle Galaskiewiczze a Sinclairové Colmanové existují čtyři typy spolupráce mezi ziskovým a neziskovým sektorem a to filantropická, strategická, komerční a politická (Skovajsa, 2010, s. 96).

U filantropické spolupráce ziskového a neziskového sektoru firma neziskovému sektoru poskytne finanční prostředky nebo dobrovolnou práci zaměstnanců (Skovajsa, s. 96, 2010). U strategické spolupráce se jedná o úsilí firmy vydělat a zároveň zvyšovat obecné blaho podporou občanských organizací, které většinou vystaví logo firmy nebo ji jinak propagují. U komerční spolupráce jde o zvýšení zisku firmy i občanské organizace, ale obecné blaho zůstává jen na pozadí. Může se jednat např. o sdílený marketing, firma si vybere neziskovou organizaci a spojí své jméno s danou organizací. Firma zvýší tržby spojením s důvěryhodnou neziskovou organizací, nezisková organizace dostane procento z prodeje. Při politické spolupráci bývají občanské organizace zapojené do politických procesů různými způsoby a firmy jejich postavení využívají k prosazování vlastních agend. Např. firmy vyrábějící kola financují neziskovou organizaci a ta usiluje o rozšíření počtu cyklotras ve městě (Skovajsa, 2010, s. 98).

Nezisková organizace se může zviditelnit pomocí PR (public relation) aktivit. „Posilování firemní kultury a image organizace, provoz webových stránek, vydávání tištěných materiálů, pořádání akcí, komunikace s důležitými partnery a subjekty, komunikace s médií“, to všechno obnáší PR. Je zaměřeno na aktivity v organizaci i mimo ni (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 51).

Firemní kultura je důležitá, nejenom pro vnitřní fungování organizace, ale i pro reprezentaci organizace navenek, tvoří ji „poslání, vize organizace, logo, design (jednotný vizuální styl, grafika), komunikace firmy (prezentace na veřejnosti, reklama, dostupnost informací o organizaci), interní vztahy (výměna informací, tykání/vykání), zvyklosti a image organizace“ (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 52).

Pro neziskovou organizaci je dále důležité mít inspirativní osobnost ztotožněnou s posláním organizace např. ředitele, PR pracovníka nebo fundraisera, kteří by měli jednat navenek jako první, zviditelnovat organizaci a posilovat její vizibilitu (Šedivý,

Medlíková, 2011, s. 110-111). „Pořádání aukcí – osvětové kampaně, výstavy, veřejné sbírky, tomboly, benefiční koncerty, plesy, sportovní akce, večere, trhy, dny otevřených dveří, poštovní rozesílka – direct mail“, jsou konkrétní způsoby jak organizaci zviditelnit (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 60). Úspěšná prezentace, tzn. zdůraznit jinakost, zveřejňovat příklady dobré praxe, publikovat pozitivní příběhy, vytvářet kluby, které jsou místem pro setkávání, výměnu a sdílení know-how, je další způsob zviditelnění organizace (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 110-111).

Ne méně důležité jsou i vnější kontakty s pracovníky úřadů (ministerstev, krajů, obcí) s dodavateli, s partnerskými organizacemi, pracovníky nadací apod. Neopomenutelné je neustálé hledání nových kontaktů, za které by měl být zodpovědný buď ředitel, fundraiser nebo PR pracovník (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 62-63).

Kromě PR aktivit, jsou pro neziskové organizace důležité i fundraisingové aktivity. Fundraiser je člověk, který shání peníze pro organizaci. Možnosti fundraisingu jsou například „veřejná sbírka, benefiční akce, vytvoření projektu a sepsání žádosti o grant nebo dotaci, telefonické oslovení dárce, osobní setkání, dárcovská DMS, sdílený marketing, odkaz v závěti, prodej vlastních výrobků a služeb, členské příspěvky, direct mail“ (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 67-68). Přičemž direct mail je hromadný, adresný nebo neadresný dopis s vloženou obálkou pro odpověď nebo poštovní poukázkou (Rektořík, 2004, s. 92).

„Profesionální fundraiser pracuje na tom, aby znal své dárce co nejlépe. Individuální a firemní fundraising je založen na osobních kontaktech a vztazích. Jakékoliv informace, ať již z pracovního nebo osobního života dárce, jsou pro fundaraisera důležité. Čím více víte, tím lépe můžete odhadnout potřeby dárce. Úspěšný fundraiser je 60-80 % času v terénu, kdežto pouze 20-40 % tráví v kanceláři (netýká se projektového fundaraisera). Dobrý fundraiser má úspěšnost 5-10 %“ (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 67-68).

Mezi nejčastější zdroje financování patří členské příspěvky, dary od občanů a firem, tržby z vlastní činnosti a příspěvky státního a územních rozpočtů, fondů a nadací (granty) (Rektořík, 2004, s. 88-89). Fundraising by měl být plánovanou aktivitou, která vychází z poslání a cílů organizace, z realizačního časového plánu aktivit, od kterých se odvíjí roční rozpočet. Fundraiser by měl také ověřit, zda organizace skutečně reaguje na potřeby společnosti, uvážit zapojení dobrovolníků a vybrat pro danou fundraisingovou akci

nejvhodnější metody, specifikovat okruh dárců, požádat o dar, informovat dárce o použití daru a snažit se o obnovení nebo zvýšení daru (Rektořík, 2004, s. 91).

Marketing funguje na podobných principech jako fundraising. Marketingové nástroje je vhodné užít tam, kde jde o získávání příjmů z prodeje vlastních produktů – výrobků nebo služeb (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 75). V marketingu jde o to, jak dostat produkt za správnou cenu, na správné místo, ve správném čase, ke správnému zákazníkovi (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 75). Předmětem zájmu marketingu jsou zákazník, produkt a okolí. Zákazník má své potřeby, zkušenosti, je ovlivňován tlaky sociálního prostředí a často si svou motivaci ke koupi neuvědomuje (Rektořík, 2004, s. 81).

V marketingu mohou být nápomocny: „Demografické ukazatele - pohlaví, věk, výše příjmů, úroveň vzdělání, náboženství, povolání a psychografické ukazatele – motivace, hodnoty, životní styl i geografické ukazatele – umístění, komunita, region“ (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 77).

Produkt v neziskových organizacích je buď hmotný, nebo (a to je častější) se jedná o službu. Služba se dá zhmotnit letáčkem, příjemným čistým prostředím nebo reklamačním řádem (služba by měla být stejná, i když je poskytována různými lidmi). Milá pozornost jako dárek na památku po využití služby (certifikát, knížka, materiál,...) může vést k vtisknutí neziskové organizace do paměti zákazníka, spotřebitele (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 78).

Mezi nové trendy v neziskových organizacích řadíme úsilí o zpětnou vazbu od klientů a podporovatelů, prostřednictvím dotazníků, evidence pochval a stížností, které organizace obdrží buď emailem, telefonicky nebo osobně. Může se jednat i o ceny a umístění v soutěžích. Dalším trendem je sledování konkurence - monitoring její nabídky včetně sledování cen a sledování domácích i zahraničních novinek v oblasti, ve které neziskové organizace působí (účast na konferencích, stážích, apod.). Nemělo by chybět ani sledování nových firem a nadací na trhu a monitoring změn pracovních pozic u důležitých stávajících kontaktů, tzn. stále aktualizovat databázi kontaktů. Monitoring tisku, médií, internetu, grantových a dotačních programů, komunitního plánování a záměrů kraje, města nebo obce je také důležitý. Neopomenutelné je také pozorování trendů ve filantropii, které je možné najít ve specializovaných časopisech, na internetu, nebo zjistit při rozhovorech s donory (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 119-120).

2.3 Firemní dárcovství

Podle Českého statistického úřadu jsou firmy třetím nejvýznamnějším zdrojem (po veřejné správě a individuálních dárcích) pro neziskové organizace (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 51-52). To je v rozporu s výzkumem Market Vision (viz podkapitola 1.1), která uvádí firmy také na třetím místě, ale individuální dárci má až na čtvrtém místě, druhou příčku v jejím výzkumu obsadily příjmy z vlastní činnosti neziskové organizace (Market Vision, 2003, s. 15).

Firmy můžeme „rozdělit na dvě velké podskupiny - malé a střední podniky (do dvou set padesáti zaměstnanců) a velké podniky a korporace. Uvědomění si, s jak velkou společností komunikujete, je často klíčové. Schvalovací procesy v malých a středních firmách jsou diametrálně odlišné od schvalování daru v korporaci nebo velké firmě. To pak určuje celou komunikační strategii směrem k dárci“ (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 51-52).

V malých a středních podnicích jde spíše o přesvědčování jedné osoby – majitele, jednatele nebo ředitele, která pak rozhoduje. Zde se uplatňují podobné principy jako u individuálních dárců. Největší důraz je kladen na kvalitu osobní prezentace, jasné argumenty a přesvědčovací schopnosti. U korporací a velkých firem jsou k uvedeným dovednostem ještě zapotřebí kvalitní podklady, jako dobře zpracovaný projekt a prezentační materiály. Žádost bude posuzována více lidmi. Mnohé korporace mají na schvalování přesné předpisy (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 51-52).

„Velmi důležitá ne-li nejdůležitější je příprava na schůzku se zástupcem firmy. Pokud je to možné, pokuste se zjistit co nejvíce informací o vašem protějšku osobně i o společnosti, kterou reprezentuje. To vám může významně pomoci v navazování kontaktu a budování vzájemného vztahu“ (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 51-52).

V komunikaci se zástupci firmy je podstatné vědět, na jaké pozici pracují. Pokud je schůzka naplánována s marketingovým pracovníkem, je pravděpodobné, že bude chtít za případnou finanční podporu plnění ve formě reklamy a prezentace firmy v rámci aktivit neziskové organizace (nepůjde o klasický dar, ale nákup reklamy). Může mít také na starosti společenskou odpovědnost podniku. Pokud ano, bude třeba hledat styčné plochy ke spolupráci v rámci společenské odpovědnosti firmy. To znamená, že budete hledat např. společné hodnoty, společnou část poslání, společné cílové skupiny apod. Jestliže je najdete, šance na úspěch se zvyšuje (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 51-52). „V rámci

společenské odpovědnosti pak půjde pravděpodobně o podporu formou finančního daru, ale není to vždy pravidlem, i tady se může objevit smlouva o reklamě“ (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 51-52).

Dříve se debata o společenské odpovědnosti firem zaměřovala hlavně na velké společnosti a nadnárodní korporace. V současnosti je zaměřena i na lokální úroveň. Je to dáno vývojem legislativy, mezinárodní standardizací a certifikací i rozšířením iniciativy UN GlobalCompact⁶ (Asociace společenské odpovědnosti, 2014, s. 6).

V rozvinutých zemích znají malé a střední podniky dobře své odvětví. „Mohou ovlivnit koloběh podnikatelského chování a stát se efektivními partnery v předávání technologií, zlepšování obchodních praktik a otvírání trhu pro partnery z rozvojových zemí. V rozvojových zemích jsou malé a střední podniky motorem pro rozšiřování obchodních vztahů, ekonomický růst i pronikání zisku k širšímu segmentu společnosti. Díky napojení na dodavatelské a výrobní subjekty fungují jako mocný nástroj pro integraci modernizujících se ekonomik do globálního trhu za předpokladu, že postupují podle standardů odpovědného chování“ (Asociace společenské odpovědnosti, 2014, s. 6).

Pro malé a střední podniky je často nutné překonat značné překážky v rámci úspěšného zavádění sociálních a ekonomických standardů. Jedná se hlavně o nedostatek pracovní síly či finančních zdrojů. „Podniky této velikosti tvoří celosvětově až 90 % veškerého obchodu a vytváří 50-60 % pracovních míst“ (Asociace společenské odpovědnosti, 2014, s. 6).

Síť UN Global Compact podporuje společensky odpovědné chování, které rozdělila do čtyř oblastí: lidská práva, pracovní podmínky, životní prostředí a protikorupční opatření, které jsou obsaženy v deseti principech (Asociace společenské odpovědnosti, 2014, s. 7), a to:

„Princip 1: firmy mají podporovat a respektovat mezinárodně uznávaná lidská práva

Princip 2: zároveň si mají být jisté, že se neúčastní porušování lidských práv v jakémkoli směru

⁶ „UN Global Compact je síť firem a organizací, které se rozhodly sjednotit své poslání i každodenní činnost s deseti obecně přijímanými principy společenské odpovědnosti v oblasti lidských práv, pracovních podmínek, životního prostředí a korupce“ (Asociace společenské odpovědnosti, 2014, s. 2).

Princip 3: firmy mají uznat právo na sdružování zaměstnanců a uznat jejich právo na kolektivní vyjednávání

Princip 4: nedovolit jakoukoliv formu nucené práce

Princip 5: zamezit dětské práci

Princip 6: a bránit diskriminaci v zaměstnání

Princip 7: firmy mají podporovat preventivní přístup k ochraně životního prostředí

Princip 8: účastnit se iniciativ prosazujících zvyšování odpovědnosti vůči životnímu prostředí

Princip 9: a podporovat vývoj a šíření ekologicky šetrných technologií

Princip 10: firmy mají být proti všem formám korupce, včetně vyděračství a úplatkářství“ (Asociace společenské odpovědnosti, 2014, s. 7).

Firemní fundraising, ač to možná překvapí, je v České republice na vysoké úrovni. Firmy, především velké, podporují neziskový sektor. Vždy se nemusí jednat o systematickou a sofistikovanou podporu, ale mnohé firmy pomáhají alespoň nějakým způsobem (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 53).

„Firemní fundraising je oblast, kde se příslušný fundraiser potřebuje neustále zlepšovat a musí být obdařen pořádnou dávkou trpělivosti. Musí mít v sobě také nastavena etická pravidla a znát ta, která platí v dané firmě, s níž komunikuje. V případě, že dojde mezi neziskovou organizací a firmou ke společné domluvě, měla by nezisková organizace zajistit její plnění. Manažeři a businessmani očekávají od lidí z neziskových organizací férové a profesionální chování. Pokud ho skutečně máte, stáváte se postupně důvěryhodným partnerem a pracujete tak na vzájemném vztahu“ (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 53).

Business sféra miluje čísla, grafy a důkazy, proto je vhodné přinést je s sebou na schůzku. Pokud jste zvyklí dávat na jednání dárky, které vaše organizace vyrábí, zvažte, jak moc je to vhodné vůči lidem z podnikatelského sektoru. Někdy dárek neodmítnou, jen proto, aby vás neranili. Vhodnější formou je zaslání přání ke společenským svátkům, špatné není ani přání k svátku nebo narozeninám. Při jednání by měla mluvit druhá strana a nezisková organizace dobře naslouchat a zjišťovat potřeby potenciálního dárce. Až je

nezisková organizace zjistí, může nabídnout spolupráci na různých aktivitách a projektech (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 54).

2.4 Společenská odpovědnost firem

Podnikatelské subjekty jsou často veřejností vnímány jako ty, jejichž jediné úsilí je honba za ziskem. Opomíjí se fakt, že většina podniků se snaží o korektní podnikání, které respektuje legislativní požadavky a je ohleduplné vůči životnímu prostředí i zainteresovaným stranám (Dytrt, 2006a, s. 101).

Název Společenské odpovědnosti firem (SOF) je odvozen od anglického názvu Corporate Social Responsibility (CSR). CSR je mezinárodně užívaná zkratka, v českém prostředí se lze setkat i se zkratkou SOF, odvozenou od českého překladu (Pokorná, D., 2012, s. 10). Myšlenka CSR pronikla ve známost v 50. letech v USA a až v 90. letech se rozšířila do Evropy. V současné době je prosazována hlavně Organizací spojených Národů (OSN)⁷ a v Evropě Evropskou unií (EU)⁸ (Pokorná, 2012, s. 18-19). Přednostně je tato problematika zaměřena na podnikatelské subjekty, ale nic nebrání tomu aplikovat ji na všechny typy organizací, tzn. i neziskové organizace a instituce státní a veřejné správy (Dytrt, 2006a, s. 101).

Za „otce“ myšlenky je považován H. R. Bowen (1953, s. 6), který ve své publikaci „Social Responsibilities of the Businessman“ popsal první definici CSR: „Jedná se o závazky podnikatele usilovat o takové postupy, přijímat taková rozhodnutí nebo směřovat k jednáním žádoucím, z hlediska cílů a hodnot naší společnosti.“

Evropská unie se dívá na CSR jako na „dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí“ a to nejenom v mezích zákona, ale i nad jeho rámec (Přikryl, 2001, podle Pokorná, 2012, s. 10). Přístup k sociální odpovědnosti firem je buď dobrovolný, nebo v některých zemích částečně podpořený zákonnou povinností. V dobrovolné poloze je CSR prezentováno především

⁷ Hlavně mezinárodní ekonomickou organizací OECD; Platforma OSN byznys pro společnost (BpS), propaguje CSR mezi českými organizacemi.

⁸ V roce 1995 vznikla CSR Europe, která sdružuje partnerské organizace členských zemí ve snaze rozvíjet teorii i praxi CSR. V březnu roku 2000 byla v Lisabonu na Evropském summitu učiněna výzva k centrálnímu umístění CSR do podnikatelské strategie organizací a v roce 2001 publikována Zelená kniha („Green paper“) s názvem „Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility“, kde je poprvé vymezeno CSR pro Evropu (Pokorná, 2012, s. 21).

na úrovni Evropské unie, kde je jeho vývoj spojen s „Manifestem podniků proti sociálnímu vyloučení z roku 1995“ (Putnová, Seknička, 2007, s. 116).

Platforma Business Leaders Forum definuje CSR jako „dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve kterém podnikají“ (Steinerová, 2008, s. 4).

Charakteristickými rysy CSR jsou podle Business Leaders Forum (2012):

- „tři roviny aktivit – ekonomická činnost firmy, sociální rozvoj a ochrana životního prostředí
- dobrovolnost – podnik veškeré odpovědné aktivity vykonává dobrovolně, nad rámec svých zákonných povinností
- dialog se stakeholdery – zapojení zainteresovaných stran, které firmu výrazně ovlivňují
- dlouhodobý charakter – aktivity CSR jsou realizovány dlouhodobě a nekončí, pokud se podnik ocitne v horší ekonomické situaci
- důvěryhodnost – CSR přispívá k posílení důvěry ve firmu; činnosti však musí být transparentní, trvalé a nezveličované.“

CSR je velmi širokým tématem, které se projevuje ve veřejném životě, ve státní správě i samosprávě a v organizacích (ziskových i neziskových), s cílem propojit poslání s vnímáním okolního prostředí a potřebami společnosti. Ač je tento pojem velmi rozšířen, není blíže specifikován, takže si ho lidé/instituce, vykládají různě. Mluví se o dárcovství, filantropii, sociálním podnikání, některé organizace považují finanční dary, které pošlou neziskovým organizacím jako součást společenské odpovědnosti. Na webových stránkách jsou ke zhlédnutí fotografie z různorodých akcí pro veřejnost. Objevují se značky i certifikáty reprezentující společensky odpovědné firmy. Výjimku netvoří ani apel na občany, aby jednali společensky odpovědným způsobem (Pokorná, 2012, s. 7).

Soudobé společenské klima upouští od mnohých principů etického jednání, proto CSR vytváří prostředí pro jejich opětovné vědomé zavádění. Tím se společenská odpovědnost stává tématem i pro výchovu a vzdělávání (Pokorná, 2012, s. 8). Vzdělávací programy společenské odpovědnosti vycházejí z výuky etiky v podnikání, implementace hodnot do problematiky ekonomiky, managementu a lidských zdrojů (Pokorná, 2012,

s. 37). Z pohledu podnikatelské etiky podle Dyrtra (2006b, s. 102) závisí CSR na „etických postojích pracovníků k zaměstnavateli a naopak. Na jejich odbornosti, kvalitě práce a na osobní zodpovědnosti.“

Organizace, které souhlasí se CSR mají stanoveny vysoké etické standardy, snaží se minimalizovat negativní dopady na životní prostředí, usilují o dobré vztahy jak se zaměstnanci tak se společnostmi a jsou zaměřeny na podporu regionu, ve kterém působí. Do rozhodování firmy by měli být zapojeni všichni stakeholderi, tzn. investoři, zákazníci, zaměstnanci, obchodní partneři, komunita, vlastníci, aj. Firma, která naslouchá stakeholderům, dokáže lépe předvídat možná rizika a reagovat na změny (Steinerová, 2008, s. 4-5). V CSR nelze opomenout přesvědčení, že k „dlouhodobé udržitelné prosperitě firmy vede odpovědný a transparentní způsob podnikání“ (Steinerová, 2008, s. 4).

Odpovědné chování firmy se dá rozdělit do čtyř oblastí: „trh, pracovní prostředí, místní komunita a životní prostředí“, přičemž by společensky odpovědná firma měla být aktivní ve všech oblastech a z každé si vybrat aktivity dle svého zaměření a zohlednit i požadavky stakeholderů (Steinerová, 2008, s. 5).

Podle jiného modelu jsou oblasti odpovědného chování firmy jen tři, tzv. „**Tripple-bottom-line Business**“. Jedná se o označení trojího základu podnikání či aktivit se zaměřením na: přispění k ekonomické prosperitě, k environmentální kvalitě a společenskému kapitálu (Pokorná, 2012, s. 16). Obdobou Tripple-bottom-line Business je model 3 P. Zde je CSR interpretováno jako přechod ve vnímání organizací od úrovně „**Profit only**“ („jenom zisk“, překlad JK) na úroveň **3 P – „Profit, People, Planet**“ („zisk, lidé, planeta“, překlad JK) (Pokorná, 2012, s. 15).

Klíčovou roli v CSR sehrávají manažeři organizace, protože ti většinou rozhodují o jejich aktivitách (Pokorná, 2012, s. 13). Pro udržení CSR jsou důležité hodnoty manažerů, zaměstnanců a dalších zúčastněných stran (Pokorná, 2012, s. 17). Každý zaměstnanec, zvláště pak manažer kterékoliv úrovně řízení, je tvůrcem i nositelem hodnot v organizaci. CSR se člověk učí a zároveň by mělo být součástí jeho morálních hodnot (Pokorná, 2012, s. 26).

„Instituce a organizace si z celého spektra aktivit CSR vybírají obzvláště ty, které je zviditelňují. Jedná se o charitativní činnost, dárcovství, akce ve prospěch komunity a blízkého okolí organizací, prezentaci ekologických aktivit“. Minimálně je zastoupená

oblast využití know-how ve prospěch společnosti, transparentnost, prezentace bez újplatnosti a doložení bezúhonnosti, nakládání se stížnostmi a využívání námětů zaměstnanců pro inovace a certifikace v oblasti kvality (Pokorná, 2012, s. 32-33).

Z výzkumu z roku 2007 je patrné, že 50 % firem, dodržuje zásady CSR hlavně proto, aby si zvýšily image organizace. Druhým nejčastějším důvodem, bylo udržení kvalifikovaných lidí, jedna třetina dotázaných si myslí, že jim CSR přináší konkurenční výhodu. 36 % dotázaných uvedlo jako důvod pro zachovávání zásad CSR potřebu dodržovat zákony a průmyslové normy (Měšec, 2007). Podle jiného zdroje je CSR výhodnou investicí,

„a to jak z pohledu budování vztahu k zaměstnancům, tak z pohledu tzv. Good Corporate citizenship (česky dále jen *dobré firemní občanství...*), ochrany životního prostředí (...), vztahu ke konkurenci, vztahu k neziskovému sektoru a místní komunitě a tzv. Corporate Governance (česky dále jen *správa a řízení akciových společností,...*)“ (Pokorná, 2012, s. 11).

„V nejvyhraněnější podobě je CSR označeno jako snaha o maximalizaci zisků vlastníků firem a hledání k tomu adekvátních prostředků, jako je realizace a zviditelňování aktivit mimo samotnou oblast jejich podnikání“ (Pokorná, 2012, s. 11).

„Společenská odpovědnost firem se však projevuje i jako přístup, způsob naplňování aktivit spojených s hlavními cíli jejich existence jako je investice do inovací a nových technologií, ekologické odpadové hospodářství, investice do vzdělávání a provozních podmínek zaměstnanců. Smyslem jakýchkoli aktivit firem v rámci společenské odpovědnosti musí být vždy šíření dobra ve prospěch celé společnosti“ (Pokorná, 2012, s. 12).

3 Kvalitativní výzkum

Disman (2002, s. 285) uvádí, že kvalitativní přístup je „*nenumerické šetření a interpretace sociální reality. Cílem tu je odkrýt význam podkládaný sdělovaným informacím.*“ Výsledky výzkumné činnosti u kvalitativního přístupu slouží k vytváření nových hypotéz, nového porozumění a také teorie.

Ve své diplomové práci se zaměřuji na zjišťování spotřebního chování ziskového sektoru, který může být donorem pro neziskový sektor. Zajímá mne, jaké neziskové organizace si ziskový sektor vybírá, proč konkrétně tyto, zdali nezisková organizace může udělat něco pro to, aby si ji ziskový sektor vybral, a jaké produkty ke koupí ziskový sektor upřednostňuje. Téma je částečně marketingové a částečně psychologické. Proto budu v této kapitole převážně vycházet z knihy *Moderní marketingový výzkum* od Romana Kozla a kolektivu a také z knihy *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu* od Michala Miovského. Jako výstup výzkumu mě nezajímají numerické hodnoty, ale spíše porozumění spotřebnímu chování ziskového sektoru, proto jsem si zvolila kvalitativní přístup práce.

Prostřednictvím kvalitativního výzkumu je možné zjišťovat informovanost, motivy, názory, postoje, životní styl i osobnostní charakteristiky respondentů (Kozel, 2006, s. 66). Jeho využití je zejména na poli hledání hybných mechanismů trhu, motivů a stimulů kupního chování, kde se výzkum posunuje na půdu psychologie a jiných postupů kvalitativního charakteru (Kozel, 2006, s. 125).

Marketingový výzkum se nejprve realizoval na spotřebním trhu, postupem času se rozšířil i na trh organizací (business trh), kde byl zjištěn hlavní rozdíl ve větší racionalitě při rozhodování o koupí na business trhu oproti spotřebnímu trhu. Na trhu organizací je často proces rozhodování velmi složitý, protože do něj vstupují pracovníci v různých funkcích a s rozdílnou mírou pravomocí v rozhodovacím procesu. Toto platí hlavně pro velké firmy se složitou organizační strukturou (Kozel, 2006, s. 135).

Rozhodovateli mohou být např. ředitel, výrobní ředitel, manažer pro technický rozvoj, aj. Nezanedbatelnou roli mají i pracovníci, kteří ovlivňují prodej poskytnutím technických či provozních informací. Všichni rozhodovatelé jsou ovlivněni jak potřebou firmy, tak osobními zkušenostmi, znalostmi, zvyklostmi, vazbami na určité výrobní postupy, dodavatele, ochotou riskovat nebo naopak opatrností. Bylo zjištěno, že technické

parametry, spolehlivost, dodací podmínky, kvalita, cena, platební podmínky sice hrají svou roli, ale ne zásadní, jsou spíše propojeny se subjektivními rozhodovacími faktory (Kozel, 2006, s. 135).

Spotřebitelovo chování je závislé na jeho (sebe)vědomí a na tom, jak chce, aby ho okolí vnímalo (Kozel, 2006, s. 186).

Výzkumy lze členit dle účelu na několik typů, Kozel (2006, s. 114) je rozděluje na monitorovací (sledovat prostředí), explorativní (nacházet účel výzkumu), deskriptivní (popisovat jev), kauzální (vysvětlovat příčiny), prognostický (odhadovat budoucnost) a koncepční (analyzovat vhodnost opatření). Ve svém výzkumu jsem se rozhodla pro monitorovací typ, proto jej zde více přiblížím.

Monitorovací výzkum je zaměřen na získávání informací o vnitřním a vnějším marketingovém prostředí firmy, má napomoci k odhalování možných příležitostí a ohrožení. Podklady získává buď ze sekundárních údajů, nebo dotazováním a pozorováním. Podává pouze vstupní informace, proto je jeho použití vhodné na začátku výzkumného procesu. Může být realizován jednorázově nebo kontinuálně (Kozel, 2006, s. 115). Ve své diplomové práci se zaměřím na získání informací od ziskového sektoru o neziskovém sektoru v jeho okolí, o rozhodovacím procesu ve firmě i o možných příležitostech pro neziskový sektor (pro jeho podporu, koupi výrobků od neziskového sektoru).

3.1. Formulace výzkumného cíle a výzkumných otázek

„Definování problému (pozn. výzkumného cíle) vysvětluje účel výzkumu a vymezuje jeho cíle. Účel výzkumu představuje odpověď na otázku, proč se má výzkum provádět“ (Kozel, 2006, s. 71).

Jako výzkumný cíl, jsem si stanovila otázku:

Jaké faktory ovlivňují firmy (ziskový sektor) ve výběru produktů a konkrétních neziskových organizací, které podporují/by podpořily?

Výzkumné otázky pak:

- 1. Co firmy (ziskový sektor) ovlivňuje ve výběru konkrétní neziskové organizace, kterou podporují/ by podpořily?*

2. Co může nezisková organizace udělat proto, aby si ji firmy (ziskový sektor) pro podporu vybraly?
3. Co ovlivňuje firmy (ziskový sektor) ve výběru produktů, které si zakoupí od neziskového sektoru? Existují nějaké produkty, o které jeví firmy přednostně zájem?

3.2 Použité metody

Ke sběru dat v kvalitativním výzkumu se většinou používají metody: pozorování, dotazování nebo experiment (Kozel, 2006, s. 66). Existuje několik typů dotazování a to osobní, písemné, telefonické a elektronické (Kozel, 2006, s. 81). Výhody a nevýhody jsou uvedeny v tabulce níže. Mělo by být uvedeno, ve kterém období a jak dlouho bude sběr dat probíhat, i místo sběru dat (např. pracoviště nebo kancelář) (Kozel, 2006, s. 82).

Ke sběru dat se zpravidla používají různé nástroje, jako dotazník, záznamový arch, scénář. Vhodné je uvést konkrétní otázky výzkumu a ověřit si je na předvýzkumu (při pilotáži) (Kozel, 2006, s. 82-83).

Tabulka č. 1 - Porovnání jednotlivých typů dotazování (Kozel, 2006, s. 81-82)

Typ dotazování	Výhody (+)	Nevýhody (-)
Osobní	<ul style="list-style-type: none"> - Snadné zpracování - Vysoká návratnost dotazníků - Lze přesvědčit váhavé respondenty - Lze pokládat složitější otázky - Lze upřesnit otázky - Lze flexibilně měnit pořadí otázek - Lze využít pomůcky - Šetření v poměrně krátkém čase - O subjektu šetření je možné získat informace rovněž pozorováním 	<ul style="list-style-type: none"> - Vysoká náročnost finanční - Vysoká náročnost časová na přípravu - Problematický výběr tazatelů - Školení tazatelů - Riziko zkreslení odpovědí tazatelem - Závislé na ochotě respondenta
Písemné	<ul style="list-style-type: none"> - Relativně nižší finanční náročnost - Jednodušší organizace - Adresnost - Široké území rozložení - Dostatek času na odpovědi - Nemožnost ovlivnit respondenta tazatelem 	<ul style="list-style-type: none"> - Nízká návratnost - Nutná podpora návratnosti - Mívá anketní efekt - Nutno používat jednoduché otázky - Čekání na odpovědi bývá delší - Nelze kontrolovat, jak respondent porozuměl otázkám

<p>Telefonické</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nízké náklady - Spojení s počítačem - Lze průběžně sledovat výsledky - Lze upřesnit dotazy - Počítač signalizuje logické chyby - Umožňuje kdykoli opakovat dotazování, pokud nebyl respondent zastižen 	<ul style="list-style-type: none"> - Vysoké nároky na soustředění respondenta - Nelze využít pomůcek - Nelze využít škály - Nelze použít většího množství otázek - Omezeno pouze na účastníky z telefonního seznamu - Nelze získávat údaje z přímých pozorování
<p>Elektronické</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Levné - Rychlé - Adresné - Lze využít pomůcky - Možnost dobré grafické prezentace - Dostatek času na odpovědi - Propojení s PC - Jednoduché vyhodnocování 	<ul style="list-style-type: none"> - Vybavenost - Návratnost - Důvěryhodnost

Smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům a jejich odpovědi pak podkladem pro získání požadovaných primárních údajů. Vybraní respondenti musí odpovídat cíli a záměru výzkumu (Kozel, 2006, s. 141). Nejčastějším typem je osobní dotazování, tzv. Face to Face. Hlavním rozdílem oproti písemnému dotazování je interakce tazatele a respondenta. Velkou výhodou je existence přímé zpětné vazby, možná motivace respondenta, měnění pořadí otázek, možnost upřesnění otázek i možné využití názorných pomůcek. Nevýhodou pak je nutná ochota respondentů spolupracovat, časová i finanční nákladnost.

Je možné využít strukturovaný rozhovor, tzn., že jsou přesně stanoveny otázky, které tazatel pokládá, nestrukturovaný rozhovor, tj. tazatel vede s respondentem naprosto volný rozhovor nebo polostrukturovaný rozhovor, kdy je část otázek ve stanoveném pořadí a zbytek dotazů tazatel volně doplňuje (Kozel, 2006, s. 142). Pokud chceme zjišťovat motivaci, je nezbytné použití nepřímých dotazovacích metod (Kozel, 2006, s. 136).

Důležité je také vhodně zvolit časovou úměrnost, aby odpovídala tématu, místu a situaci, za které dotazování probíhá. Průměrně se doba dotazování pohybuje mezi 30 až

50 minutami. U kvalitativního výzkumu může být i delší (Kozel, 2006, s. 154). Naopak třeba při telefonickém dotazování je třeba dobu zkrátit maximálně na 10 minut (Kozel, 2006, s. 143).

Já jsem se pro svůj výzkum rozhodla použít polostrukturovaného rozhovoru. Dotazování jsem prováděla jak osobně, tak elektronicky. Zamýšlela jsem pouze osobní dotazování, ale z časových důvodů respondentů, jsem byla nucena ve třech případech zvolit elektronickou formu, ale s možností zpětně se doptat na nejasnosti, upřesnit výroky respondentů. U osobních setkání jsem měla dostatečný prostor upravovat otázky, dovysvětlovat, měnit pořadí otázek a této možnosti jsem také často využívala. Čtyři rozhovory proběhly v kanceláři mých respondentů, jeden v kavárně a tři elektronicky. Při sběru dat jsem používala předem připravené otázky, propisku, záznamový arch a ve čtyřech případech i diktafon. Jeden respondent si nepřál, aby byl hovor nahráván.

3.3 Popis výzkumného souboru

Výběrový vzorek zastupuje celý základní soubor. Při výběru vzorku je nutné vybrat rámec vzorku (koho), určit techniku výběru vzorku (jak) a velikost vzorku (kolik) (Kozel, 2006, s. 155). Vymezení výběrového vzorku tedy určuje, kdo bude respondentem (která cílová skupina obyvatelstva se má stát výběrovým souborem), i velikost souboru (aby bylo patrné, od kolika respondentů budeme sbírat data) a v neposlední řadě, jak budou respondenti vybíráni. Názory výběrového vzorku se za určitých podmínek dají zobecnit, protože je často finančně, časově i z hlediska lidského potenciálu nereálné sbírat data od všech respondentů v cílové skupině. Při výběru vzorku je možné zvolit reprezentativní, kvazireprezentativní nebo nereprezentativní techniku (Kozel, 2006, s. 82).

Reprezentativní vzorky lze zobecnit na základní soubor. Často se používá, pokud jsou známi všichni členové základního souboru a je-li jejich počet relativně malý. Ostatní techniky používají tzv. výběrové šetření (záměrné techniky), tzn., že údaje se zjišťují pouze od části základního souboru. Vždy se zde objevuje výběrová chyba, ale výhodou je časová, a finanční úspora i úspora lidských zdrojů a také důkladnější činnost, protože zpracovává menší množství respondentů. Na pomezí reprezentativních technik, které využívají statistické postupy a tzv. záměrných technik, které pracují s vlastním úsudkem, při výběru vzorku, stojí tzv. kvazireprezentativní techniky (Kozel, 2006, s. 156). Pokud si zvolíme nereprezentativní přístup, nemůžeme výsledky zobecnit na celý základní soubor (Kozel, 2006, s. 158).

Reprezentativnosti výběru je možno docílit náhodným procesem, který dává možnost všem členům základního souboru, být vybrán. K dosahování náhodnosti slouží určité nástroje, jako je losování, tabulky náhodných čísel (každý člen dostane své číslo a je vybrán, pokud se jeho číslo objeví ve vygenerované tabulce), systematický výběr (od náhodně zvoleného člena se vybírá každý n-tý člen, za předpokladu, že jsou členové seřazeni podle určité posloupnosti), nezávislý znak (např. dle počátečních písmen příjmení) (Kozel, 2006, s. 157).

Z hlediska časové náročnosti a rozsahu diplomové práce jsem byla nucena zvolit si nereprezentativní techniku, protože při reprezentativní technice bych musela uskutečnit osobní polostrukturovaný rozhovor se sedmdesáti třemi respondenty (viz níže). Slepým odhadem (tzn. subjektivně, dle intuice řešitele) jsem si určila počet respondentů - deset. Těchto deset respondentů jsem vybírala náhodným výběrem. Nakonec se mi podařilo získat pouze osm respondentů z deseti původně zamýšlených.

Nejprve jsem se pokoušela najít firmy přes systém ARES, narazila jsem však na problém se zobrazením společností s ručením omezeným, kterých bylo nepřehledné množství, a systém mi je nechtěl všechny zobrazit, jelikož jsem neměla zadaných více kritérií, dle kterých je možné v tomto systému firmy vyhledávat. Nezáleželo mi na tom, zdali se bude jednat o firmy výrobní či nevýrobní, důležitá pro mě byla velikost firmy - rozhodla jsem se pro malé a střední firmy působící v Olomouci. U některých firem bylo možné zobrazit počet zaměstnanců, u jiných nebyla tato informace uvedena. Proto jsem se rozhodla hledat jiný zdroj informací. Dlouho se mi to nedařilo, až jsem narazila na portál „www.risy.cz“, který čerpá i z informací z ARESu. Na tomto portálu jsou různé regionální informace, mezi něž patří i seznam ekonomických subjektů v Olomouckém kraji a tak jsem pod tímto odkazem: „<http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/olomoucky-kraj/regionalni-informace/ekonomicke-subjekty/olomouc/>“ (dostupný 10. 2. 2015) našla malé a střední firmy v Olomouci, kterých bylo sedm set dvacet pět, připočetla jsem k nim družstva s potřebným počtem zaměstnanců do dvě stě padesáti (aby se jednalo o malé nebo střední firmy), které jsem opět našla v systému ARES a dostala jsem se na číslo sedm set třicet možných respondentů. V ARESu jsem hledala i komanditní společnosti a veřejné obchodní společnosti, ale bohužel se mi nepodařilo zjistit počet zaměstnanců, tak jsem kooperovala s číslem sedm set třicet.

Jak již jsem uvedla, sedmdesát tři respondentů (což je 10 %, které by stačily pro reprezentativní techniku) je pro mě příliš vysoké číslo, tak jsem se rozhodla stanovit náhodným výběrem ze základního souboru firmu pod číslem dvacet devět a pak každou sedmdesátou (firmy byly řazeny dle abecedy). Tím jsem se dostala na jedenáct firem. Všechny tyto firmy jsem oslovila telefonicky a podařilo se mi tak získat pouze jednoho respondenta. Jelikož jsem zamýšlela deset respondentů, pokračovala jsem v oslovování dalších firem, ze základního souboru, které jsem vybírala náhodným výběrem. Vždy jsem vylosovala jejich číslo a oslovila je emailem. Takto jsem oslovila padesát pět firem a podařilo se mi z nich získat sedm respondentů. Celkem jsem tedy oslovila šedesát šest firem.

Jak již bylo uvedeno v teoretické části, klíčovou roli v CSR sehrávají manažeři organizace, protože ti většinou rozhodují o jejich aktivitách (Pokorná, 2012, s. 13) Každý zaměstnanec, zvláště pak manažer kterékoliv úrovně řízení je tvůrcem i nositelem hodnot v organizaci. Proto jsem si zvolila za respondenty právě manažery (vedení) firem, které má v malých a středních firmách rozhodující slovo.

3.4 Způsob zpracování dat

Jak již jsem zmínila, data jsem získávala z kvalitativních rozhovorů s manažery (vedením) firem. Jednalo se o čtyři respondenty z malých firem a čtyři respondenty ze středních firem. Část dat jsem si mohla nahrát na diktafon, část jsem obdržela v elektronické verzi a u jednoho rozhovoru respondent nahrávání na diktafon odmítl, tak jsem si dělala poznámky rukou na záznamový arch. Všechny rozhovory nahrávané na diktafon, jsem přepsala do elektronické podoby a pro analýzu dat jsem si je vytiskla.

Nejprve jsem tedy provedla transkripci. Jak uvádí Miovský (2006, s. 206) při transkripci nelze zaznamenávat vše, proto zde dochází k první redukci dat. Pro redukci je nezbytná systematická, tedy aby k redukci docházelo plánovitě a systematicky. Já jsem v rámci redukce vynechávala zaznamenání smíchu respondentů a tazatele, i zaznamenávání pomlček v řeči. Prováděla jsem kontrolu transkripce opakovaným poslechem. Nejprve jsem přepisovala rozhovory slovo od slova, u pozdějších rozhovorů jsem pro přepis použila šablonu, sestávající z předem připravených otázek, do které jsem dopisovala odpovědi respondentů a otázky tazatelky nad rámec připravených otázek.

Poté následovala systematizace kvalitativních dat. V rámci systematizace dat jsem provedla redukci prvního řádu, při které jsem vynechávala části vět, slova, tvořící tzv. slovní vatou (Miovský, 2006, s. 210).

Poté již nastala fáze kódování dat. I když podle Miovského (2006, s. 210) je těžké vymezit, co všechno do kódování dat spadá. Týká se některých výše zmíněných operací i některých následujících. Obecně by se dalo říct, že kódování stojí na začátku procesu zpracování a třídění dat. Je to proces, v němž se prvotní data převádí do datových jednotek, s nimiž je možné dále pracovat. A tyto datové jednotky dostanou přiřazené názvy. Tento proces nelze chápat jako definitivní. V průběhu výzkumu je možné provádět různé úpravy.

Já jsem si nejprve vytiskla všechny rozhovory od respondentů, po té jsem začala v elektronické podobě zapisovat datové jednotky, které se mi jevily jako odpovědi na dané výzkumné otázky. Každou datovou jednotku jsem pojmenovala a doplňovala k ní citace od respondentů. Zjistila jsem, že některé datové jednotky se překrývají, nebo že jedna respondentova odpověď by se dala zařadit třeba i do tří datových jednotek v závislosti na kontextu. Využívala jsem jazyka účastníků výzkumu, z něhož jsem generovala kódy a kategorie a následně zpětně porovnávala datové jednotky, kódy a kategorie a pročišťovala významy dat, jak uvádí Miovský (2006, s. 211).

Další součástí zpracování dat je editorování, bez kterého jsem se neobešla ani já. Editorováním chápeme doplňování poznámek, např. v záznamovém archu nebo v poznámkách z terénu. Při třídění a seskupování dat si můžeme vybavit některé další podrobnosti, které můžeme do textu doplnit. Editování je tedy široká škála drobných úprav, doplnění, rozvedení popisu, jejímž cílem je zvýšení srozumitelnosti a plynulosti textu (Miovský, 2006, s. 211).

Při třídění dat jsem dále používala techniku barvení textu, tučného zvýrazňování textu v elektronické podobě a kurzívy. Tučně jsem vyznačovala datové jednotky, pod které jsem kopírovala citace respondentů a čárkovala si počet shodných odpovědí. Další odpovědi, které mi přišly zajímavé a nevešly se do daných datových jednotek, jsem vyznačovala žlutě, abych je mohla lehce zpětně v textu dohledat. Kromě elektronické podoby jsem si ještě zaznamenávala poznámky na papír a prováděla další kódování ručně. Ruční poznámky mi dále pomáhaly ve srovnávání částí textů, ke kterým jsem přiřadila stejný kód.

Následující podkapitola „Výsledky“ zaznamenává rozříděné kódy do kategorií a mé komentáře. V podkapitole „Diskuse“ budu z interpretace dat vyvozovat závěry, hledat shody s teorií, výhody i nevýhody zvoleného přístupu a možné hypotézy pro další bádání (Mioviský, 2006, s. 220).

3.5 Výsledky

Tato podkapitola bude obsahovat odpovědi na výzkumné otázky. Respondenty jsou malé a střední firmy z Olomouce, přičemž polovina respondentů má více než dvacet pět zaměstnanců (střední firmy), proto musí dle § 81 zákona č. 367/20011 Sb. buď zaměstnávat osoby se zdravotním postižením, nebo odebírat výrobky a služby v režimu náhradního plnění, anebo odvést státu stanovený odvod. Druhé poloviny respondentů (malých firem, které mají méně než dvacet pět zaměstnanců) se náhradní plnění netýká.

První výzkumná otázka zní „*Co firmy (ziskový sektor) ovlivňuje ve výběru konkrétní neziskové organizace, kterou podpoří/ by podpořily?*“ Polovina respondentů podporuje neziskový sektor občasně, nahodile. Druhá polovina nepodporuje, jeden respondent z této skupiny zmínil, že v podstatě podporuje neziskový sektor každý měsíc a každý rok, tím že platí daně, ale po **špatné zkušenosti** už by peníze neposkytl. Pokud by se rozhodl pro podporu neziskového sektoru, mohla by být klidně dlouhodobá. K dlouhodobé spolupráci se přiklánělo pět z osmi respondentů, přičemž dva z nich byly střední firmy a tři malé. Zbylí tři respondenti by uvítali pouze jednorázovou nebo krátkodobou spolupráci.

Z odpovědí respondentů bylo patrné, že pro pět respondentů z osmi je důležité **téma, jakým se nezisková organizace zabývá**. Respondent č. 1 (dále jen R1) uvedl: „Podpořil bych rozhodně lidi, kteří jsou v zásadní nouzi, řekl bych fyzické. Týrané ženy, týrané děti, nemocné, prostě ty skutečně slabé.“ S jeho názorem souzní i R6, který uvedl: „Podpořili bychom výhradně charitu, sociálně nejslabší a nejvíce ohrožené.“ R2 by podpořil prospěšné organizace, řešící nelehkou situaci lidí, ale neměl vybranou konkrétní skupinu, které by chtěl přispět. R5 by přispěl dětem a investoval do místního regionu. R8 se odklonil od sociálních témat a vybral si téma environmentální. Uvedl: „Podporujeme, dávali jsme nějaký finanční dar nějaké neziskovce, nevím, jak se jmenuje, ale sází stromy. Vybral bych si environmentální témata, klidně sázet stromy, čistit potok, nebo něco takového v tomto smyslu.“

V souvislosti s tématem, R1 zmiňoval i nutnou **smysluplnost práce neziskové organizace**. R7 zdůrazňoval nutnou **kvalitu neziskové organizace a společný projekt s firmou**. Kdyby neexistoval společný projekt, nepodpořil by neziskovou organizaci. Jiní dva respondenti zmiňovali, že by rádi **rovnoměrně distribuovali svoji pomoc**, tzn., že by nechtěli přispívat pravidelně jedné organizaci, ale spíš nahodile různým organizacím. Jeden respondent v tom spatřoval **přínos při získávání kontaktů**. Proti tomu se vyhranil R5, který upřednostňuje **tradici neziskové organizace** a podporoval by ji tak dlouho, dokud by nebyl nucen z nějakých důvodů podporu změnit. Posílal by jí příspěvek nebo dar každý rok, ve stejné výši nebo větší. Příspěvek by podle něj, neměl by být nižší než předcházející období.

R3 uvedl: „Téma není tak důležité, ale je důležitá důvěryhodnost organizace. Dřív jsme spolupracovali s neziskovými organizacemi a zjistili jsme, že většina příspěvků nejde k dětem, psům (atd. čím se neziskovky zabývají), ale zůstává na platy zaměstnanců.“ **Transparentnost, důvěryhodnost neziskové organizace** považují za důležitou čtyři respondenti z osmi. Zajímá je hlavně, komu jde podpora, jak daná nezisková organizace hospodaří, kolik peněz přijde na režie. R1 by už po své špatné zkušenosti nikdy peníze neposlal a kdyby se opět rozhodl, pro podporu neziskové organizace, dobře by si ověřil „komu ta podpora jde“, osobně by organizaci navštívil a teprve poté by se rozhodl. Transparentnost je důležitá i pro R5, který uvádí: „Určitě ano, je pro nás důležité vidět, že naše investice je využita a jaké jsou její plody.“ Jiný postoj má R2, který řekl: „Zdá se nám to dobré, tak přispějeme, extrémně neřešíme transparentnost.“

S předchozím pojmem transparentnost jde ruku v ruce **regionalita**, která je zásadní pro tři z osmi respondentů. Pro další dva respondenty není regionalita zásadní, ale pro snadnější kontrolu neziskové organizace ji uvítají. Pro respondenta č. 6 není podstatné, aby nezisková organizace sídlila ve stejném městě nebo kraji, kde sídlí i jeho firma, ale je to pro něj důvěryhodnější, protože si může snadněji ověřit její pověst. Podobně přemýšlí i R8, který uvádí: „Pakliže by to byla neziskovka, která je nějakým způsobem známá, Dobrý Anděl nebo jak se to jmenuje, je mi úplně jedno, kde sídlí, znám ji, je to známá neziskovka. Pakliže by to byla neziskovka, která je neznámá a já bych šel a viděl bych, že má tady provozovnu někde, tak by to pro mě bylo důležité. Viděl bych, že opravdu existuje, že to není nějaký Franta Novák támhle někde odněkud a dělá něco jako neziskovka a přitom okrádá lidi.“

Respondenti č. 3, 4 a 5 jsou hodně zaměřeni na podporu a rozvoj regionu (okolí) a místních občanů. R3 uvádí: „Oni znají nás, my známe je, jsou pro nás konkrétní, proto je podpoříme. Jsem ze Šternberka, lidé tam platí daně, část se mi vrátí konkrétně v mém městě třeba na kousku opraveného chodníku. Ráda podpořím lidi, organizace ze Šternberka, mám k nim osobnější vazbu.“ R4: „Vnímám to tak, že je důležité podpořit region. Když tady působíme a zaměstnáváme lidi z tohoto regionu, to znamená, že využíváme nějakým způsobem region, abychom vytvořili něco, čím mu to můžeme vrátet.“

Při výběru neziskové organizace firmy dále ovlivňují **doporučení od známých**. Šest respondentů z osmi uvedlo, že by na ně doporučení mělo buď velký, nebo částečný vliv. R4: „Mělo a stalo se tak s jednou neziskovou organizací.“ R5: „Částečně, brali bychom to jako doporučení, zohlednili bychom to, ale ve výsledku by se ředitel rozhodl na základě vlastního úsudku.“ R6: „Mělo, ale záleželo by na tom, kdo by to konkrétně byl a jestli sám pomáhá a jak.“ Na jednoho respondenta by doporučení nemělo vliv, protože mu záleží hlavně na kvalitě organizace. Jeden respondent se na doporučení dívá z jiného úhlu pohledu, uvádí: „určitě mělo, protože je to jakýsi jistý výraz odpovědnosti vůči tomu člověku, tzn., příklad kamarádka mi doporučila, mluvila o nějaké neziskovce, která se stará o její sestru, tzn., že tím pádem je to výraz toho, že ty peníze nedávám ani tak té neziskovce jako kamarádce, nepomáhám ani tak té neziskovce jako spíše kamarádce, takže určitě by to vliv mělo. Doporučení je výraz úcty k druhému člověku.“

Polovina respondentů dále uvedla, že poslání, hodnoty, **nějaký shodný prvek** jejich firmy a neziskové organizace by na ně měl vliv. R7 k tomu podotýká: „Ano, ale průnik předmětu našeho podnikání a předmětu neziskové organizace bude těžké najít.“ R8 ve shodném prvku vidí potenciál, „bylo by to dobré, kvůli **snadnější spolupráci**, více si budeme rozumět.“

Polovina respondentů by ze spolupráce ráda něco vytěžila, fungovala na principu **výměnného modelu** - něco za něco. R2: „Uvažovali jsme o spolupráci s chráněnou dílnou, že bychom z toho i něco vyzískali. Udělali by nám službu levněji než standardní firma. Nebo bychom z toho mohli mít daňovou úlevu. (...) Dát někomu 1000 Kč na činnost je jedna věc a dát někomu vydělat 50 000 Kč na nějaké přebalení 10 000 kusů krabiček, kde jinde bych dal 60 000 Kč, tak si řeknu, že ušetřím 10 000 Kč a jim to ještě pomůžu. Musíme uvažovat pragmaticky.“ R4: „Službu potřebujeme a zároveň můžeme

pomoc. Nejhorší varianta pro ekonomiku firmy je poslat peníze, které jsme pracně vydělali. Vždy je lepší pomoc, dát lidem práci.“ R7: „Podpořil bych jakýkoliv rozumný projekt, který má význam pro obě strany.“ R8: „Ono se někdy stává v rámci výzev, že jsme pro ně dělali zdarma nějaký věci a oni si pak u nás nechali něco udělat komerčně. To znamená, že to bylo velmi výhodné, my jsme do toho investovali svůj čas, své náklady a vrátilo se to tím, že nás potom oslovili na komerční bázi.“

Dva respondenti také uvedli, že pokud něco pro firmu potřebovali, cíleně vyhledali neziskové organizace zabývající se danou činností. R1 využil služeb call centra na začátku svého podnikání a trval na tom, aby to bylo call centrum lidí s postižením. R2 uvedl: „Pokud už někoho potřebuju a hledám, tak si ho sám najdu, např. když potřebuju přebalit nebo zabalit 10 000 kusů zboží. Vím, že existují chráněné dílny a neziskovky co něco takového dělají.“

Dalším kritériem, které polovinu respondentů ovlivňuje, je **nefinanční podpora**, kterou upřednostňují před finanční podporou. Pokud je někdo požádá o nefinanční podporu, vyhoví častěji, než kdyby je žádali o finance. R3 uvedl, že občas poskytují naturální plnění. „Mohli bychom dodávat teplou i studenou kuchyni.“ R2: „Financovali jsme plesy na podporu neziskové organizace, dávali jsme jim ponožky do tomboly.“ R4: „Spolupracujeme dlouhodobě s jednou neziskovou organizací, které děláme servis vozíků. Peníze jsou vždycky problém, i když se snažíme každý rok něco pustit. Teď když byla těžká doba v ekonomice, tak jsme radši nabízeli práci.“ Práci nabídli neziskové organizaci, která měla zázemí, vybavení, techniky (společný prvek s firmou respondenta).

Co se týká **CSR**, dva respondenti považují podporu neziskových organizací jen částečně jako svoji konkurenční výhodu. Ostatní podporu neziskovek jako svoji konkurenční výhodu nepocítují. R3: „Pokud neziskovky podporujeme, tak ne kvůli PR.“ R4: „Do jisté míry, by se to dalo považovat za součást CSR strategie v rámci budování povědomí o značce. Tam ta synergie asi funguje. Uvádění značky na různých stránkách, katalozích neziskovek, propagačních materiálech, tak lidé vědí o značce, ale u naší firmy ta cílová skupina našich zákazníků je tak specifická, že pro nás nějaká ta propagace není důležitá. R8: „To asi jo, protože přeci jenom dneska je to strašně populární a v rámci CSR se neziskovkami zabývat, takže do jisté míry jo. Protože vím, že když jsme neziskovky podporovali, tak jsme se tím i nějakým způsobem prezentovali, ale že by to nějakým

způsobem přineslo novou klientelu, to asi ne, je to spíš taková prestižní záležitost, že člověk může říct, že pomáhá neziskovkám, tak jako **prestiž**.“

Druhá výzkumná otázka zní: „*Co může nezisková organizace udělat proto, aby si ji firmy (ziskový sektor) pro podporu vybraly?*“ Všech osm respondentů odpovědělo, že velký vliv má **vlastní aktivita neziskové organizace**. R2 i R4 se shodli na tom, že pokud se instituce nijak neprezentuje, tak o ní neví a pokud je cíleně nevyhledá, neosloví s nějakou žádostí, tak oni skutečně nevyhledávají. Ani R7 nevyhledává neziskové organizace, očekává aktivitu z jejich strany. S mírným varováním přichází R1, který poukazuje na to, že proškolené marketingové hovory mohou být neziskové organizaci někdy na škodu (tento poznatek vychází z jeho dřívější špatné zkušenosti s neziskovým sektorem). Druhou stránku věci přibližuje i R6 tvrzením: „Vlastní aktivita by mohla neziskové organizaci pomoci, ale nemusela. Například bych si mohl říct, že s tak dobrou prezentací a schopnostmi určitě najdou dostatek podporovatelů. My můžeme pomoci těm nejslabším.“ R8 přibližuje i rozhodovací proces ve firmě, kdy u nich má hlavní slovo jeho manželka, přestože jsou oba jednatelé. Na něho samotného působí aktivita neziskové organizace jen do jisté míry „nejčastěji přes web Um sem um tam, kde je jakási výzva, někdo vás přímo osloví. Ale jinak by to na mě neplatilo. Já tohle vůbec nevnímám, těch nabídek je strašně moc. Ale na manželku, která je také jednatelkou, by to asi platilo a myslím, že se tak i stalo.“

Dalším důležitým bodem souvisejícím s vlastní aktivitou neziskové organizace je **informovanost o neziskové organizaci**, o jejich službách, činnosti, hospodaření. Informovanost firmy nepovažovaly za součást PR organizace. Pět firem z osmi ji preferovalo před PR organizace. Pro R2 je důležité, „aby bylo patrné, **co dělají, nebo jakým stylem to dělají a co nabízejí za služby**. R4 by se nerad nechal ovlivnit PR, „spíš mě zajímá co je zatím, nechávám si, když je na to čas povykládat o tom, co dělají a o konkrétních projektech, **kde ty peníze končí** a nenechat se ovlivnit těma konkrétníma profláknutýma typu Kapka naděje, neztracuju je, ale nevnímám to tak, že jsou jediní.“ Pro R5 je důležitá „**tradice, vývoj neziskovky a její prezentace navenek**.“ R6 uvedl, že: „PR by organizaci asi moc nepomohlo, je to příliš široká oblast. Organizaci se špatnou pověstí bychom určitě nepomáhali.“

Kromě **PR** se respondenti vyjadřovali i k **designu a značce** neziskové organizace. Mělo by vliv na pouhé dva respondenty. R7 uvádí: „Úplně nejsem přesvědčený o významu značky, ta může být někdy hodně zprofanovaná. Preferuji **kvalitu projektu a prezentaci**.“ R2: „Boží webové stránky jsou někdy kontraproduktivní.“ Pro R4 je důležitá **sympatie k člověku**, R2 zdůrazňuje i **vystupování a jednání zástupce neziskovky**. Kladně se k PR, designu a značce vyjádřil R8, který poukazuje na možnost ověření kvality neziskové organizace přes **certifikace**: „Určitě jo, protože určitě existují certifikace neziskových organizací, tzn., že ta neziskovka má nějakou hodnotu, značku, protože v dnešní době těch neziskovek je tolik, jak oddělit zrna od plev, takže by mi to jakýmsi způsobem dávalo jistotu, že mi ty peníze nebo čas, který do toho dávám, nejdou jaksi v niveč. Že je nevyužije nějaký zmetek.“

Stejně jako v první výzkumné otázce i zde se objevuje **důvěryhodnost, transparentnost neziskové organizace**. Firmy hlavně zajímá, komu podpora jde. R4: „Vždycky je zajímavý poměr, ale ne vždy se dá zjistit, jaká část té finanční pomoci končí tam, kde končit má, kolik sežerou ty režie celého aparátu. V tom dávám na subjektivní dojem, kdy nedokážu říct, co mě ovlivňuje.“ R6: „**Důležité jsou aktivity organizace, co dělá potřebného, jak hospodaří, její důvěryhodnost i reference**.“

Respondent č. 8 uvádí, že pro něj je důležitý i **revanš**. R8: „Kdyby se mi mohla nějakým způsobem revanšovat. Např. já vám dám peníze, že vysadíte stromy a vy mi za to dáte na podzim jablka z těch stromů, rozumíte princip, jakého si crowdfundingu, **že já dám něco do projektu a projekt se mi něčím odvděčí**, že to nedělám jenom pro dobrý pocit, ale i pro něco hmotného a smysluplně hmotného.“

Poslední výzkumná otázka zní: *Co ovlivňuje firmy (ziskový sektor) ve výběru produktů, které si zakoupí od neziskového sektoru? Existují nějaké produkty, o které jeví firmy přednostně zájem?* Z rozhovorů vyplynulo, že pro firmy je důležitá **prodejnost výrobku, aby byl něčím zajímavý, v přiměřené kvalitě a za přiměřenou cenu**. Důležitým kritériem je **použitelnost a užitek produktu**, na tom se shodli tři respondenti z osmi. R8 uvádí: „Asi něco praktického, o tom už jsme se bavili na začátku, když budu mít pokreslený hrnek, je to fajn, ale to kafe si z něj asi neudělám, takže by bylo fajn, kdyby to bylo něco praktického, kdyby byla i chráněná dílna, která by vyráběla něco, co normálně využiju, propisky, obálky. To je dobrý příklad, kdyby vyráběla balíček obálek

na dopisy, rozhodl bych se pro balíček z chráněné dílny, z firmy ty obálky tak jako tak potřebuju a aspoň někomu tím pomůžu, že vezmu ten jeho produkt.“

Na otázku, zda by firmy preferovaly raději výrobky či služby od neziskových organizací, dvě firmy odpověděly, že služby, dvě firmy výrobky. Některé firmy nedokázaly určit preferenci, protože neměly představu o nabídkách neziskového sektoru. Jiné by výrobky a služby na kombinovaly. R3 uvádí: „Záleží na sortimentu výrobků a kvalitě služeb.“ R7 zcela vylučuje nákup produktů od neziskového sektoru: „Spolupráci s neziskovou organizací vidím ve společném projektu. Žádný konkrétní produkt nebudu nakupovat.“

Pro respondenty bylo náročné vyjmenovat konkrétní věci, tak zmínili vesměs ty, které používají, nebo s kterými se už někdy dříve setkali. Mezi konkrétní **služby** by firmy uvítaly balení, přebalování věcí, ostrahu objektu, call centrum. Dvě firmy by najaly na některé práce firmy, které jsou poskytovateli náhradního plnění (viz podkapitola 1.2). R2 uvádí příklad služby: „Mohli by nám něco balit. Připravuji tady veterinární přípravky a potřebuju nachystat vzorky. Ručně sundat českou nálepku a přelepit italskou.“ Jeden respondent se zmínil i o tom, že by pro svůj podnik odebíral nakládaný hermelín.

Z konkrétních **výrobků** firmy zmínily: hrníčky, sáčky, papíry, doplňkové záležitosti, výrobky z chráněných dílen v rámci náhradního plnění např. svíčky, dárky pro zaměstnance, případně zákazníky, pětiagramové cukry, pracovní oděvy, novoroční přání, kancelářské potřeby, ochranné pomůcky, oděvy, drogerii, propisky, obálky, dřevěné předměty, např. vařečky, koření, med od vlastních včelstev neziskové organizace.

R8 by uvítal: „hmotné produkty, které využiju normálně v domácnosti a nebude se na ně jen prášit.“ R5 i R8 se shodují na tom, že neví, jak by vzhledem k charakteru jejich podnikání mohli služby využít.

Některé firmy nakupují zboží a služby od neziskového sektoru v rámci **náhradního plnění**. Většina z nich to však nezmínila jako podporu neziskového sektoru. Jako podporu neziskového sektoru považovaly to, co dělaly nad rámec náhradního plnění. Jeden respondent, kterého se náhradní plnění netýká, uvedl, že neziskový sektor dotoval: „V rámci crowdfundingu jsem dotoval, nějaký konkrétní produkt. Tzn., že někdo chtěl vydat nějakou knížku a tím, že tam přispěju nějakou finanční částku, za odměnu tu knížku dostanu, že přispívám proto, abych získal tu knížku. Takový výměnný obchod, ale tak to je správně, teda aspoň podle mě, je to fér. Že to není o dobrém pocitu, dobrý pocit Vás

jako neuživí“. Jiný respondent, kterého se náhradní plnění týká, uvedl: „Chtěl jsem zaměstnat handicapovaného člověka, ale nenašel jsem pro něj vhodnou pozici.“

3.6 Diskuse

Tuto podkapitulu začnu shrnutím zjištěných odpovědí na otázku „*Jaké faktory ovlivňují firmy (ziskový sektor) ve výběru produktů a konkrétních neziskových organizací, které podporují/by podpořily?*“, kterou jsem si stanovila jako výzkumný cíl diplomové práce.

Respondenti znali průměrně tři neziskové organizace v okolí jejich firmy (jeden respondent žádnou, jeden jednu a jeden respondent čtyři organizace). V průběhu výzkumu jsem zjistila, že ne všechny firmy podporují neziskový sektor. Z mých respondentů podporuje neziskový sektor polovina dotázaných a to občasně, nebo nahodile. Proto jsem se dotazovala, co by pro firmy bylo důležité, co by je přimělo k podpoře neziskového sektoru. Zjištěné faktory jsem vyznačila tučně.

Prvnímu respondentovi (z řad malých firem), po **negativní zkušenosti**, hodně záleží na **transparentnosti**. Každou neziskovou organizaci (u které by zvažoval podporu) by jel navštívit a nikdy by jim neposkytl peníze, **spíše by chtěl dát lidem práci a podpořit ty nejpotřebnější**. Kdyby se rozhodl pro podporu, klidně by mohla být **dlouhodobá** a z produktů by upřednostnil **služby**.

Druhému respondentovi (z řad malých firem) nezáleží na konkrétní cílové skupině, ale podpořil by sociální témata. Důležité pro něj je **dát lidem práci** a ještě z toho **něco vyzískat** (např. daňovou výhodou, nebo levněji provedenou prací pro firmu), zdůrazňoval, že ve firmě se musí pragmaticky uvažovat, aby byli schopni se prosadit na trhu. Nestačí mu „jen si pohojit svědomí“, při podpoře očekává i svůj zisk. Podotýkal, že práce firmy a neziskové organizace by mohla jít ruku v ruce. Snaží se hledat činnost, která by souvisela s prací firmy a neziskové organizace by ji zvládly vykonat (např. přebalování zboží). Z produktů neziskového sektoru by tedy upřednostnil **služby**. Jeho podpora by mohla být opakovaná. Dále uvedl, že **když potřeboval, tak si cíleně neziskovou organizaci vyhledal**, ale preferuje, **aby ho nezisková organizace sama zkontaktovala**. Upřednostnil by **nefinanční podporu** (např. sponzorské dary na plesy neziskových organizací).

Dalším respondentem z řad malých firem je respondent č. 7, pro kterého je nejdůležitější nějaký **rozumný, společný projekt** firmy a neziskové organizace, který by byl ještě k tomu **oboustranně výhodný**. Upřednostnil by **kvalitní neziskovou organizaci s dobrou prezentací**. Sám od sebe neziskové organizace nevyhledává a žádný produkt by si od nich nekoupil. Jedinou možnou podporu z jeho strany vidí ve **spolupráci a dlouhodobém společném projektu**.

Posledním respondentem za řad malých firem je respondent č. 8, který spolupracuje s neziskovým sektorem přes webovou stránku „Um sem um tam“. Motivací pro podporu neziskového sektoru je pro něj **dobrá pocit, ve spojitosti s něčím hmotným**, co může ze spolupráce vytěžit (např. **dostane za odměnu nějaký produkt**, nebo mu spolupráce s neziskovou organizací přinese **konkurenční výhodu**). Další motivací je **získání nových kontaktů, prestiž, pomoc blízkému člověku**, který ho poprosí o podporu konkrétní organizace (tedy nepomáhal by primárně neziskové organizaci, ale z úcty k člověku, který ho požádal). R8 si uvědomuje, že trendem je dlouhodobá spolupráce neziskové organizace a firmy, ale on by se nechtěl vázat a proto by si zvolil **jednorázovou podporu**, (která by mohla být i opakovaná, ale aby na ni nemusel pravidelně myslet). Jako jediný se přiklání k **environmentálním tématům** a od neziskových organizací by si koupil **výrobky**. Vybral by si **neziskovou organizaci, která by měla něco společného s jeho firmou**, protože se domnívá, že by se s ní **snadněji spolupracovalo**. Dalším kritériem pro výběr by byla **certifikace organizace**, díky které by si ověřil její **kvalitu**.

Pro R3 (z řad středních firem) je zásadní **transparentnost organizace a regionalita**. K lidem z blízkého okolí má **osobnější vazbu** a cítí, že se mu jeho **investice může vrátit**, „třeba na kousku opraveného chodníku“ ve městě, kde bydlí. Upřednostnil by **nefinanční podporu**. Od neziskových organizací odebírá výrobky v rámci náhradního plnění. Kdyby se rozhodl pro podporu neziskového sektoru, prozatím nemá preferenci v produktech. Uvedl, že by záleželo na „**sortimentu výrobků a kvalitě poskytovaných služeb**.“ Určitě by uvítal **prodejné, zajímavé výrobky**.

R4 (z řad středních firem) spolupracuje s neziskovou organizací, která má **společný prvek** s jeho firmou. Poskytuje jí servis invalidních vozíků. Jednu neziskovou organizaci podporuje finančně, ale upřednostnil by **nefinanční podporu** (např. nákup postelí pro hospic). Preferuje **poskytnutí práce lidem, před peněžní podporou**. Jako

ideální vnímá, pokud firma potřebuje odvést nějakou práci a zároveň může pomoci neziskové organizaci, tím že ji danou zakázkou pověří. Za výrazný prvek považuje **regionalitu**. Chtěl by **rovnoměrně distribuovat pomoc**. Uvedl, že při velikosti jeho firmy je loterie, zdali peníze navíc budou nebo nebudou, i proto by upřednostňoval **krátkodobou pomoc**.

R5 (z řad středních firem) nespolupracuje s žádnou organizací. Nosné téma je pro něj **místní region** a děti. Hodně mu záleží na **tradici** neziskové organizace, jejím **vývoji, prezentaci navenek i transparentnosti**. Kdyby se rozhodl pro podporu neziskové organizace, mohla by být klidně dlouhodobá. Upřednostnil by **nefinanční podporu**, ale **děti v regionu** by klidně podpořil i finančně. Tak aby se pomoc dostala k místním občanům a region se mohl rozvíjet. Od neziskových organizací by si koupil **výrobky**.

Posledním respondentem (z řad malých firem) je respondent č. 6, který spolupracuje se třemi neziskovými organizacemi, o kterých se dozvěděl, **doporučením** od známých, **veřejným povědomím** a **jedna nezisková organizace ho přímo oslovila s žádostí o podporu**. Pro podporu si vybírá organizace, které pracují se „sociálně slabými lidmi“, chtěl by podpořit **ty nejslabší**. Určitě by nepomáhal organizaci se špatnou **pověstí**, záleží mu na **aktivitách neziskové organizace, co potřebného dělají, důvěryhodnosti i referencích** o organizaci. Jeho podpora by byla **dlouhodobá**. Pokud by se rozhodl pro koupi **výrobků**, záleželo by mu na jejich **použitelnosti a užitné hodnotě**.

V podkapitole „Výsledky“ jsem kromě výše zvýrazněných odpovědí zaznamenala i **vliv sympatie k člověku, vystupování a jednání zástupce neziskové organizace**. Dále **PR, design a značku**, kde by se vystupování a jednání se zástupcem neziskové organizace dalo zařadit, ale ne všichni respondenti by jej k PR zařadili. Z teorie vyplývalo i CSR, ale pouze dva respondenti zmínili, že do jisté míry vnímají podporu neziskového sektoru jako svoji konkurenční výhodu, zbylí respondenti tento faktor zamítli. Posledním faktorem, zmíněným v podkapitole „Výsledky“ byla **informovanost** o neziskové organizaci, jejich aktivitách, hospodaření, produktech, apod.

Dále budu pokračovat propojením teoretických východisek s odpověďmi respondentů. Převážně se zaměřím na prvky, které se výzkumem potvrdily. Kozel (2006, s. 224) uvádí, že image obchodu je spoluvytvářena na základě představ spotřebitelů o odvětví, ke kterému určitý obchod (prodejna) náleží, o výrobcích, které obchod má

ve svém sortimentu, o ceně a způsobu provozu, který si obchod zvolil i jeho umístění. Tyto faktory se objevovaly i v mém výzkumu. Pro respondenty byla důležitá regionalita, přiměřená cena a kvalita produktu, ale i informovanost. Všichni respondenti se shodli na tom, že mají ponětí o tom, co neziskový sektor dělá, ale ne všichni z nich si uměli představit konkrétní sortiment zboží (výrobků) a služeb, jaké neziskový sektor produkuje. Vlastnosti služeb odlišují služby od hmotných produktů (výrobků). Ovlivňují vnímání poskytovaných služeb z pohledu zákazníků i jejich hodnocení (Kozel, 2006, s. 238). U služeb respondenti zdůrazňovali preferenci kvality a oboustranně výhodného obchodu tedy, že firma něco potřebuje a ještě tím může někomu pomoci (např. když danou zakázku dá zpracovat neziskové organizaci). Tuto formu (oboustranně výhodného obchodu) tzv. strategické spolupráce neziskového a ziskového sektoru jsem zmínila v teoretické části diplomové práce, v podkapitole 2.2.

Odpovědi respondentů korespondovaly s následujícími body z teoretických východisek. V podkapitole 1.1 s transparentností, certifikací (v teoretické části je zmíněna značka spolehlivosti), dobrou pověstí neziskové organizace, posláním a jeho plněním, které odkrývá vnějšímu prostředí vynakládání veřejných prostředků (pozn. podobně jako transparentnost).

V podkapitole 1.2, která pojednává o sociálním podnikání, často zaznívala regionalita, zaměstnanost, využití regionální pracovní síly a etika podnikání. K mému překvapení od tří respondentů zaznělo, že by nabídli práci uživatelům služeb neziskového sektoru, kteří jsou znevýhodněni na pracovním trhu. Nabídku práce považovali za nejlepší variantu pomoci, což opět koresponduje s teoretickými východisky (podkapitola 1.2), kde je uvedeno, že pro daňové poplatníky je vždy lepší, aby byli ohrožení na trhu práce zaměstnaní, protože pracující člověk více utrácí a podporuje další ekonomická odvětví (Kubíčková, 2014, s. 19). Pro respondenty nabídka práce znamenala i podporu a rozvoj regionu, investici do něj. Regionalita je velmi významná pro tři respondenty z osmi dotázaných. O důležitosti etiky se zmínil jeden respondent, který ji považoval za jeden ze styčných bodů (společný prvek, dle kterého by si také zvolili neziskovou organizaci).

Podkapitola 1.3 se také zmiňuje o regionalitě, nazývá ji srostlostí firmy s prostorem. Tato podkapitola dále uvádí nařízení komise (ES) č. 70/2001, které vyzdvihuje rozhodující roli malých a středních podniků při tvorbě pracovních příležitostí. Uvádí, že

malé střední podniky jsou faktorem sociální stability a hospodářského rozvoje. Jejich rozvoj však může být omezen nedokonalostmi trhu. Často mají potíže při získávání kapitálu. Někteří respondenti zmiňovali náročnost prosazení se (udržení) na trhu, čímž potvrdili slova Rektoříka (2004, s. 34) a to, „bohužel ani obce ani ziskový sektor doposud nemají finanční zdroje v objemech, které by jim umožnily pravidelnou a dostatečnou podporu neziskového sektoru“, uvedené již v úvodu první kapitoly

V podkapitole 2.1 zaznávají doporučení od známých, která jsou významná pro šest respondentů. Objevují se tam i různé druhy motivace spotřebitele ke koupi. Od respondentů zazněla prestiž, ekonomická racionalita, snaha pomoci (být užitečný). Komárková a kol. (1998, s. 19) zmínila, že u zboží není důležitá jen jeho užitná hodnota nebo účel, ale například i image, estetická a sociální funkce, výzkum však ukázal, že užitná hodnota je velmi významná pro dva respondenty, image nebo estetická funkce pro respondenty nehraje zásadní roli za předpokladu, že výrobek bude prodejný.

V podkapitole 2.2, bylo zmíněno, že firmy rády podpoří nekontroverzní a bezpečná témata. Sedm firem z osmi se rozhodlo pro podporu sociálních témat (dětí, nejpotřebnějších skupin, viz výše). Dále se v této kapitole objevuje zviditelnění neziskové organizace pomocí PR, které firmy (až na dva respondenty) zavrhly. Upřednostnily by informovanost (o organizaci, o hospodaření, o činnosti, apod.). Pro všech osm respondentů je důležitá vlastní aktivita neziskové organizace. Společný prvek firmy a neziskové organizace by uvítali čtyři respondenti. Reklamu a prezentaci firmy v rámci aktivit neziskové organizace zmínili tři respondenti, ale nepovažovali ji za zásadní pro zviditelnění firmy, oslovení nové klientely. Podkapitola 2.2 se zmiňuje i o marketingu, což je podle Šedivého a Medlíkové (2011, s. 75) strategie, jak dostat produkt za správnou cenu, na správné místo, ve správném čase, ke správnému zákazníkovi. Ve výzkumu zaznívala nutná prodejnost, použitelnost, užitná hodnota produktu a příznivá cena.

Podkapitola 2.3 opět připomíná nutnost překonání značných překážek, v rámci zavádění sociálních a ekonomických standardů do středních a malých firem. Tyto firmy trpí často nedostatkem pracovní síly či finančních zdrojů. A připomíná i jejich význam podle Asociace společenské odpovědnosti (2014, s. 6): „podniky této velikosti tvoří celosvětově až 90 % veškerého obchodu a vytváří 50-60 % pracovních míst.“

Podkapitola 2.4 je věnována CSR, kde se opět objevuje regionalita i model Tripple bottom line Business. Podle Pokorné (2012, s. 16) se jedná o označení trojího základu

podnikání či aktivit se zaměřením na přispění k ekonomické prosperitě, k environmentální kvalitě a společenskému kapitálu. Obdobou tohoto modelu je i model 3 P – People, Planet, Profit. Jeden respondent by si vybral pro podporu neziskového sektoru environmentální témata, což může souviset se CSR strategií. Podle Pokorné (2012, s. 13) hrají v CSR klíčovou roli manažeři organizace, protože ti většinou rozhodují o jejich aktivitách.

V malých a středních firmách, kde pracují respondenti, rozhoduje o podpoře neziskového sektoru: vedení společnosti, statutární zástupce, majitel, ředitel, dva jednatele, v jedné firmě schvaluje částky nad pět tisíc korun českých představenstvo. Ve většině případů se jedná o jednoho nebo maximálně dva lidi. Šedivý a Medlíková (2012, s. 51-52) uvádí, že při oslovování malých a středních firem by se měly použít podobné principy jako u individuálních dárců. Největší důraz by měl být kladen na kvalitu osobní prezentace, jasné argumenty a přesvědčovací schopnosti. U velké korporace pak záleží na dobře zpracovaném projektu (podkapitola 2.2). Ve shodě s teorií sami respondenti uváděli, že velmi záleží na osobním setkání vedení firmy a zástupce neziskové organizace. Důležité jsou sympatie, projekt neziskové organizace, její pověst, reference, prezentace organizace, kvalita i možná spolupráce. Osobní setkání je tedy jedním ze zásadních rozhodovacích kritérií pro podporu neziskové organizace.

Nad rámec teoretických východisek jsem ve výzkumu mapovala, kolik neziskových organizací firmy ve svém okolí znají, zdali nějaké podporují a jak se o nich dozvěděli. V případě, že žádné organizace nepodporují, zajímalo mě, jaká témata by si pro podporu vybraly. Zjišťovala jsem i motivaci respondentů ke koupi, jaké produkty by si zvolili, jaké vlastnosti produktů by pro ně byly důležité. Dále jsem zjišťovala, o jaký typ podpory by šlo (dlouhodobou versus krátkodobou), jaký typ produktů, by si firmy vybraly (zdali výrobky nebo služby) a co by mohla nezisková organizace udělat proto, aby si ji firmy vybraly.

Pokoušela jsem se najít i jiné studie na dané téma, ale narážela jsem spíše na podporu neziskového sektoru od různých nadací nebo velkých společensky odpovědných firem. Např. nadace VIA, vytvořila program „DARUJEME.cz“, který si klade za cíl zpřístupnit neziskovým organizacím i dárcům důvěryhodné, komplexní a přehledné prostředí pro moderní formy dárcovství tedy online fundraising. Program garantuje dárcům transparentnost neziskové organizace, bezpečnost při online platbě, jednoduchost

i přímý kontakt s vybranou organizací. Neziskové organizaci umístění platební brány přímo na její webové stránce, jednoduchou registraci a efektivní komunikaci s dárcem. Za zprostředkování servisu si darujeme.cz účtuje 2 % z daru. Partnerským programem darujeme.cz je „CRM PRO NEZISKOVKY“ (darujeme.cz, nedatováno). CRM pro neziskovky je technologické řešení, které slouží pro správu vztahů s klienty, dárci a partnery. V odborném jazyce je to Customer relationship management (CRM), v komerčním světě existuje volný překlad řízení vztahů s klienty. Tento systém „Salesforce CRM“ je poskytován díky nadaci Salesforce neziskovým organizacím zdarma (CRM pro neziskovky, 2013).

Propojit neziskový a ziskový svět se snaží i Nadace Vodafone prostřednictvím přenosu know-how. V rámci programu „Rok jinak“ nabízí pracovníkům ze ziskového sektoru možnost strávit tři měsíce až rok prací v neziskové organizaci, přičemž jim nadace uhradí plnou výši platu, jakou měli doposud v ziskové sféře (Vodafone Czech Republic a.s., 2015). Podobný projekt s názvem „Un Dia – Daruji jeden den“, pořádá i nezisková organizace Radost 3.0, která si účtuje pouze administrativní poplatek, ve kterém je už zahrnuto i ubytování a strava pro účastníky workshopů. Opět se jedná o předávání zkušeností manažerů ziskového sektoru, zástupcům z neziskového sektoru. Účastníci absolvují šedesát čtyři hodin formou workshopů (Baierová, 2015).

ČSOB a ERA vyvinuly aplikaci „Klikni a daruj“, která umožňuje komukoli z chytrého telefonu poslat peníze na podporu prověřených neziskových organizací. V současné době je v databázi sedmdesát sedm neziskových organizací s devadesáti jedna projekty (Baierová, 2014). Společnost Google pro změnu nabízí neziskovým organizacím možnost využívat její aplikace zcela zdarma. Používání aplikací může neziskové organizaci pomoci sjednotit vizuální styl organizace a zvýšit reklamu (Baierová, 2015a).

O rozvoj neziskového sektoru v České republice a podporu filantropie usiluje i obecně prospěšná společnost Neziskovky.cz, která se nejenom vzděláváním a informováním, ale i kampaní „Žihadlo 2014“ snaží přiblížit svět neziskového sektoru a podnítit zájem veřejnosti o veřejně prospěšné činnosti (Baierová, 2014a).

Síť mateřských center, zahájila celorepublikovou kampaň „Spolu u kulatého stolu“, kterou chce snížit nedůvěru veřejnosti k neziskovým organizacím. Z této iniciativy je patrné, že neziskový sektor si uvědomuje důležitost transparentnosti, o které se zmiňovali respondenti. Kampaň byla zahájena 12. února 2015 a bude pokračovat do června

roku 2015. V rámci ní proběhne dvacet besed na obecní i regionální úrovni. Každý kulatý stůl bude zaměřen na jiný sociální problém, který místní mateřská centra pomáhají obcím a krajům řešit. Během kampaně by měl být představen nový nástroj transparentnosti – metoda Social Reporting Standard (SRS). Jedná se o model prezentace činnosti neziskové organizace pomocí dat, přičemž je pozornost věnována vstupu-výkonu-výsledku a přínosu dané činnosti, kterou nezisková organizace uskutečnila (Baierová, 2015b).

Další možností jak se lépe seznámit s činností neziskového sektoru je webová stránka „BuduPomahat.cz“, která veřejnosti odkrývá konkrétní nefinanční potřeby neziskové organizace, informuje ji o připravovaných akcích neziskových organizací, apod. Vytváří prostor pro každého, kdo chce pomáhat (Budu Pomáhat.cz, 2012). Podobnou možností pomoci je již jedním respondentem zmíněný web „Um sem um tam“, na kterém se nachází nabídka krátkodobé dobrovolnické profesní příležitosti jak pro firmy, tak pro jednotlivce. Je tedy možné, přečíst si nabízené výzvy od neziskových organizací a vybrat si vyhovující (Umsemumtam, nedatováno).

Podle BusinessInfo.cz (nedatováno) tvoří malé a střední podniky v České Republice 99, 84 % podílu podnikatelů. Jedná se zhruba o milion ekonomických subjektů, které zaměstnávají přes 1,8 milionů zaměstnanců. Jak již bylo výše zmíněno, neziskový sektor, veřejnost i ziskový sektor se dostávají do interakce a otvírá se široké pole působnosti spolupráce pro ochotné jednotlivce i firmy. Jedním místem setkání malých a středních firem a neziskového sektoru je i Evropský týden malých a středních podniků uspořádaný asociací společenské odpovědnosti, Nizozemsko-českou obchodní komorou, Asociací malých a středních podniků a živnostníků ČR a Radou kvality ČR (Asociace společenské odpovědnosti, 2014a).

Podle Kotsopoulusové (2013) se malé a střední podniky začínají hlásit o slovo i v oblasti dárcovství a společenské odpovědnosti. O vzestupu (hlavně v letech 2009 až 2011) podle ní svědčí i účast v soutěži „Via Bona“, kde jsou malé a střední podniky nominovány organizacemi, které obdržely od firem podporu. Přesná čísla nejsou dostupná, ale nic to nemění na tom, že právě malé a střední firmy jsou, díky své četnosti na trhu považovány za velmi perspektivní zdroj finanční podpory na dobročinné projekty. Rozsah podpory je závislý na obratu firmy. Malé a střední firmy se dle autorky snaží podporovat místní spolky, region, což se částečně potvrdilo i mým výzkumem. Za podporu regionu se výrazně zasazovali tři respondenti.

Za velký přínos považuje Klára Šplíchalová osobní přístup a dobrou znalost místního prostředí ze strany malých a středních firem. Podnikatelé se podle ní rozhodují podle toho, co je jim blízké, kdo je osloví, kam chodí jejich dítě do školy, apod. (Kotsopoulusová, 2013). To se opět potvrdilo i v mém výzkumu.

Větší zapojení malých a středních firem do systému dárcovství, by podle Kotsopoulusové (2013) pomohlo v lepším rozdělení jeho aktivit. Řada velkých firem se zaměřuje na malé, komunitní projekty a bere tak malým a středním firmám možnost pomáhat v jejich okolí. Ve vyspělých zemích je fungování komunitních projektů založeno na přirozené spolupráci lokálních živnostníků a neziskových organizací. V USA, Velké Británii nebo Německu místní firmy běžně podporují například dobročinné plesy, koncerty, výstavy, apod. stejně jako opravy památek v obci. Velké korporace by se měly podle autorky spíše zaměřit na projekty celostátního významu, jak to dělají nadnárodní společnosti ve vyspělých zemích. K rozvoji filantropie by přispěla větší nabídka institucí, které zprostředkovávají dárcovství v regionech, ve vyspělých zemích fungují různá komunitní centra a nadace. V Česku je jednou z mála fungujících institucí takového typu Ústecká komunitní nadace.

Já se domnívám, že nabídka institucí, které zprostředkovávají dárcovství v rozvinutých zemích, pomalu narůstá, mohou o tom svědčit i výše uvedené konkrétní příklady spolupráce ziskového a neziskového sektoru v České republice. V rozvojových státech je situace opačná. Neziskové organizace jsou donory malých a středních firem. Například v Peru se snaží neziskové organizace podporovat udržitelnost malých a středních firem, které jsou i tam nezbytné pro chod místní ekonomiky, protože zaměstnávají 85 % obyvatel (Castro Aponte, 2013, s. 271).

Poslední částí diskuse jsou slabé stránky a náměty. Slabinu svého výzkumu vidím v malém počtu respondentů. Myslím, že by stálo za to rozšířit výzkumný vzorek a zaměřit se i na jiná města. Velmi by mě také zajímalo, jak by se lišily odpovědi manažerů (vedení) velkých firem (korporací) od malých a středních podnikatelů. V průběhu oslovování respondentů jsem narazila na skutečnost, o které pojednává Rektořík (2004, s. 16-17) a to, že do ziskového sektoru zasahuje neziskový sektor zakládáním právních forem jako je akciová společnost, společnost s ručením omezeným, aj., kterou zmiňuji v úvodu do první kapitoly. Proto by bylo dobré najít ještě jiný způsob, jak získat výzkumný soubor, než pouze přes portál „www.risy.cz“, jak jsem výzkumný soubor získala já.

Závěr

Diplomová práce pojednává o možnostech uplatnění produktů neziskového sektoru a neziskových organizací na spotřebitelském trhu malých a středních firem se sídlem v Olomouci. Jako symbolický cíl práce jsem si stanovila zjistit spotřební chování firem směrem k neziskovému sektoru. Firmy jsou potenciálními donory neziskového sektoru. Kvalitativním výzkumem jsem zjišťovala, co firmy ovlivňuje ve výběru konkrétní neziskové organizace, kterou podpoří/kterou by podpořily, kdyby se rozhodly pro podporu? Co může nezisková organizace udělat proto, aby si ji firmy vybraly pro podporu? I zdali existují konkrétní produkty, o které jeví firmy zájem. V rámci aplikačního cíle jsem zjišťovala faktory, které ovlivňují firmy ve výběru produktů a konkrétních organizací z neziskového sektoru. Jako poznávací cíl jsem si položila hlavní výzkumnou otázku: Jaké faktory ovlivňují firmy ve výběru produktů a konkrétních neziskových organizací, které podporují/které by podpořily?

Práci jsem rozdělila do tří kapitol. První dvě kapitoly tvoří teoretickou část, ta přibližuje odlišnosti sektorů (hlavně neziskového a ziskového, je doplněna i podkapitolou 1.2 o sociálním podnikání, které stojí na rozmezí ziskového a neziskového sektoru). U neziskového sektoru jsem na konci kapitoly doplnila nové právní formy, neziskových organizací, platné od 1. 1. 2014 v souvislosti se vznikem nového občanského zákoníku. Teoretická část dále pojednává o psychologii trhu, spotřebním chování firem, doporučení pro neziskové organizace, firemním dárcovství i společenské odpovědnosti firem. Třetí kapitola je zaměřena na samotný kvalitativní výzkum. Definovala jsem v ní výzkumný cíl i výzkumné otázky (viz cíle práce výše). Stanovila jsem si výzkumný soubor. Zamýšlela jsem deset respondentů, ale do stanoveného data pro zpracování diplomové práce se mi jich podařilo získat jen osm. Čtyři respondenti jsou manažeři (majitelé) malých firem a čtyři manažeři (majitelé) středních firem se sídlem v Olomouci.

Z metod kvalitativního přístupu jsem použila osobní polostrukturované dotazování i elektronické dotazování, které bylo pro některé respondenty z časových důvodů přijatelnější. U elektronického dotazování jsem měla možnost se zpětně respondentů doptat na nejasnosti. U získaných dat jsem provedla transkripci, redukci, kódování, systematizaci, editorování, použila jsem i barvení a zvýraznění textu.

Výzkumné otázky se prolínají s hlavní výzkumnou otázkou, tak i odpovědi, zaznívaly podobně. Zjistila jsem, že firmy ve výběru konkrétní neziskové organizace ovlivňuje dřívější zkušenost (jeden respondent se po špatné zkušenosti zatvrdil a dovedla ho k větší opatrnosti - ověřování transparentnosti organizace), téma, jakým se nezisková organizace zabývá (sedm z osmi respondentů by upřednostnilo sociální téma - od několika respondentů zaznělo, že by chtěli podpořit ty nejpotřebnější, lidi v zásadní nouzi; jeden respondent by podpořil environmentální témata), smysluplnost práce organizace, kvalita organizace i možnost společného projektu neziskové organizace a firmy. Velmi důležitá je pro firmy transparentnost, důvěryhodnost organizace, regionalita i tradice neziskové organizace. Dále firmy ovlivňuje doporučení od známých, i o jakou formu spolupráce nezisková organizace stojí (firmy upřednostňují nefinanční podporu). Pak zdali se najde nějaký shodný prvek, který by usnadnil spolupráci firmy a neziskové organizace. Důležitý je i výměnný model (něco za něco, tak aby byla spolupráce pro obě strany přínosná). Jeden respondent by chtěl rovnoměrně distribuovat pomoc, další se přiklonil k jeho myšlence pomáhat nárazově více organizacím, protože považuje za přínosné získávat nové kontakty.

Pokud chce nezisková organizace získat podporu od firmy, měla by podle respondentů být aktivní, tzn. informovat o své činnosti (co dělá, jakým způsobem to dělá, jaké nabízí služby a v neposlední řadě, co se děje s penězi které donoři do organizace vloží), být transparentní (důvěryhodná). Prezentovat se navenek, usilovat o dobrou pověst a reference. Získat značku spolehlivosti, nebo jinou certifikaci, přes kterou by si firmy mohly ověřit její kvalitu. Jeden respondent by uvítal revanš (něco by vložil do projektu a projekt by se mu něčím odvděčil). Pro jiného respondenta je důležitá tradice organizace a její vývoj. PR organizace by ovlivnilo pouze dva respondenty. Více záleží na zástupci neziskové organizace, který jedná s firmou a vzájemných sympatiích.

Ve výběru produktů ovlivňuje firmy jejich použitelnost, zajímavost, prodejnost i užitek produktu. Očekávají přiměřenou kvalitu úměrnou k ceně produktu. Dvě firmy by si z produktů neziskového sektoru zvolily služby, uvítaly by například přebalování věcí, ostrahu objektu nebo call centrum. Dvě firmy by upřednostnily výrobky, například hrníčky, sáčky, papíry, doplňkové zboží, balené cukry, výrobky z chráněných dílen v rámci náhradního plnění (např. svíčky) nebo drobné dárky pro zaměstnance, dále pracovní oděvy, přání, ochranné pomůcky, oděvy, drogerii, propisky, obálky, dřevěné předměty např. vařečky, koření nebo i med od včelstev neziskové organizace. Cokoliv,

co by firma mohla využít. Nutno podotknout, že respondenti vycházeli převážně z vlastních zkušeností s neziskovým sektorem, protože část z nich už výrobků nebo služeb od neziskového sektoru v minulosti využívala nebo doposud využívá. Nové výrobky, které by se dobře prodávaly a které by firmy uplatnily, budou muset neziskové organizace vymyslet sami. Dvě firmy neměly představu o nabídkách produktů neziskového sektoru. Jeden respondent zcela vyloučil nákup produktů od neziskového sektoru (podporu neziskového sektoru vidí pouze ve společném projektu). Poslední respondent nedokázal určit svoji preferenci, rozhodovacím kritériem pro něj je sortiment výrobků a kvalita nabízených služeb od neziskového sektoru.

Některé firmy nakupují zboží a služby od neziskového sektoru v rámci náhradního plnění (náhradní plnění se týká poloviny respondentů). Většina z nich to však nezminila jako podporu neziskového sektoru. Jako podporu neziskového sektoru považovaly to, co dělaly nad rámec náhradního plnění. Jeden respondent, kterého se náhradní plnění netýká, uvedl, že neziskový sektor dotoval v rámci crowdfundingu, který vysvětlil na následujícím příkladu: „někdo chtěl vydat nějakou knížku a tím že tam přispěju nějakou finanční částku, za odměnu tu knížku dostanu. Přispívám proto, abych získal knížku. (...) Takový výměnný obchod.“

Faktory, které ovlivňují firmy ve výběru produktů a konkrétních neziskových organizací, již zde zazněly v odpovědích na výzkumné otázky a jsou tučně vyznačeny v podkapitole „Diskuse“. Přesto bych z nich zde vypíchl(a) informovanost a transparentnost, ohledně kterých se točila i poměrná část podkapitoly „Diskuse“. Významným faktorem je i regionalita a motiv firem dát lidem práci raději, než peníze bez přičinění. Upřednostnění kvalitních projektů, které je možné si ověřit například certifikací, výročními zprávami nebo tradicí organizace a jejím vývojem, referencemi o organizaci nebo osobní návštěvou. Pro jednoho respondenta bylo důležité podporovat nejslabší, proto nebral zřetel na „profláknuté neziskovky“. Zmiňoval, že preferuje rovnoměrnou distribuci, před stálou podporou jedné organizace. Jiný respondent ba naopak upřednostňuje tradici organizace a vývoj, aby mohl sledovat, kam jeho peníze jdou a jak budou využity. K dlouhodobé podpoře neziskových organizací se přiklonilo pět firem - tři malé a dvě střední. Tři firmy by do budoucna upřednostnily buď krátkodobou, nebo jednorázovou spolupráci. V současné době podporuje neziskové organizace občasně polovina respondentů. Průměrně znají tři neziskové organizace ze svého okolí.

Seznam literatury

Asociace společenské odpovědnosti. (2014). *UN Global Compact: Praktický průvodce společenskou odpovědností pro malé a střední podniky*. Praha: Asociace společenské odpovědnosti, o.p.s., ve spolupráci s Informačním centrem OSN.

Asociace společenské odpovědnosti (2014a): *Evropský týden MSP 2014 podnikáme odpovědně* [on-line]. Dostupné 7. 4. 2015 z

<http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/obsah/172/evropsky-tyden-msp-2014-podnikame-odpovedne/>

Asociace veřejně prospěšných organizací ČR (AVPO) (2015): *Jak značku získat* [on-line]. Dostupné 4. 3. 2015 z

http://www.znackaspolehlivosti.cz/jak-znacku-ziskat/#podani_zadosti

AVPO (2015a): *Proč být členem AVPO ČR* [on-line]. Dostupné 4. 3. 2015 z <http://www.avpo.cz/2014/vyhody-clenstvi/>

AVPO (2015b): *Poslání a cíle AVPO ČR* [on-line]. Dostupné 4. 3. 2015 z <http://www.avpo.cz/2014/poslani-a-cile-avpo-cr/>

Baierová, D. (2014): *Aplikací Klikni a daruj můžete přispět 77 neziskovkám* [on-line]. Dostupné 7. 4. 2015 z <http://denikneziskovky.cz/aplikaci-klikni-a-daruj-muzete-prispet-77-neziskovkam/>

Baierová, D. (2014a): *Zvolte v anketě Žihadlo roku 2014 nejlepší veřejně prospěšnou kampaň* [on-line]. Dostupné 7. 4. 2015 z <http://denikneziskovky.cz/zvolte-v-ankete-zihadlo-roku-2014-nejlepsi-verejne-prospesnou-kampan/>

Baierová, D. (2015): *Workshopy pro neziskovky – Daruji jeden den* [on-line]. Dostupné 7. 4. 2015 z <http://denikneziskovky.cz/workshopy-pro-neziskovky-daruji-jeden-den/>

Baierová, D. (2015a): *Google nabízí program na podporu neziskovek* [on-line]. Dostupné 7. 4. 2015 z <http://denikneziskovky.cz/google-nabizi-program-na-podporu-neziskovek/>

Baierová, D. (2015b): *Sít' mateřských center o.s. chce snížit nedůvěru veřejnosti k neziskovkám* [on-line]. Dostupné 7. 4. 2015 z <http://denikneziskovky.cz/sit-materskych-center-o-s-chce-snit-neduveru-verejnosti-k-neziskovkam/>

- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the Businessman*. New York: Harper.
- Budu Pomáhat.cz (2012): *Neziskovky* [on-line]. Dostupné 7. 4. 2015 z <http://www.budupomahat.cz/o-projektu/neziskovky>
- BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export (nedatováno): *Malé a střední podnikání* [on-line]. Dostupné 7. 4. 2015 z <http://www.businessinfo.cz/cs/dotace-a-financovani/male-a-stredni-podnikani.html>
- Business Leaders Forum (2012): *Co je CSR* [on-line]. Dostupné 10. 11. 2014 z <http://www.csr-online.cz/co-je-csr/>
- Castro Aponte, W. V. (2013). *Non-governmental organizations and the sustainability of small and medium-sized enterprises in Peru: An analysis of network and discourses*. Nizozemsko: Wageningen Academic Published.
- CRM pro neziskovky: Pomoc při správě Vašich dárců a klientů (2013): *O systému* [on-line]. Dostupné 7. 4. 2015 z <http://www.crmproneziskovky.cz/salesforce-crm/o-systemu/>
- Darujeme.cz: Bezpečná cesta pro vaše dary (nedatováno): *O projektu DARUJEME.CZ* [on-line]. Dostupné 7. 4. 2015 z <https://www.darujme.cz/about>
- Disman, M. (2002). *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum.
- Dytrt, Z. (2006a). *Etika v podnikatelském prostředí*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Dytrt, Z., (2006b). *Dobré jméno firmy*. Praha: Alfa Publishing.
- Heriánová, L. (2014). *Možnosti založení sociálního podniku na Vsetínsku* (diplomová práce). Olomouc: Univerzita Palackého.
- Hunčová, M. (2010). *Ekonomický rozměr občanské společnosti*. Praha: Wolters Kluwer.
- Jílková, E. (2009). *Kdo je aktérem společenské odpovědnosti firem?* Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, o.p.s.
- Komárková, R., Rymeš, M., Vysekalová, J. (1998). *Psychologie trhu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kotsopoulosová (2013): *Velká pomoc od malých firem* [on-line]. Dostupné 7. 4. 2015 z <http://www.gocsr.cz/velka-pomoc-od-malych-firem/>

Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu.

Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Kubičková, M. (2014). Sociální podnikání: ani ryba ani rak. *Starting Up.*, 1/2014, s. 15-19.

Kurková, G., Francová, P. (2012). *Manuál: Jak založit sociální podnik*. Praha: P3 – People, Planet, Profit, o.p.s.

Market vision (2003): *Současný stav fundraisingu v neziskových organizacích* [on-line]. Dostupný 17. 11. 2014 z

http://www.neziskovky.cz/data/vyzkum_FR_Spiralistxt8540.pdf

Měšec (2007): *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY JE HLAVNĚ O IMAGE FIRMY, KONSTATUJÍ ELITNÍ PODNIKATELÉ EVROPY* [on-line]. Dostupné 10. 11. 2014 z <http://www.mesec.cz/tiskove-zpravy/corporate-social-responsibility-je-hlavne-o-image-firmy-konstatuji-ELITNI-podnikatele-evropy/>

Narřízení komise (ES) č. 70/2001, o použití článků 87 a 88 Smlouvy o ES na státní podporu malým a středním podnikům. V účinném znění ke dni 21. 11. 2014. Dostupné z file:///C:/Users/D%C5%BEEjn/Downloads/narizeni_70_2001.pdf

Nový občanský zákoník. Zákon č. 89/2012 Sb. v účinném znění ke dni 17. 11. 2014.

Outlá A., Outlá V., (nedatováno): *Neziskový sektor* [on-line]. Dostupný 17. 11. 2014 z file:///C:/Users/D%C5%BEEjn/Downloads/studie_outle.pdf

Pokorná, D. (2012). *Koncept společenské odpovědnosti: obsah-podstata-rozsah*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

Putnová, A., Seknička, P. (2007). *Etické řízení ve firmě*. Praha: Grada Publishing a.s.

Rektořík, J. (2004). *Organizace neziskového sektoru: Základy ekonomiky, teorie a řízení*. Praha: Ekopress, s. r. o.

Salomon, L. M. (1996). *Defining the nonprofit sector: the United states*. Baltimore, Maryland: Jones Hopkins University.

Skovajsa M. (2010). *Občanský sektor: organizovaná občanská společnost v České republice*. Praha: Portál, s. r. o.

Steinerová, M. (2008). *Koncept CSR v praxi: průvodce odpovědným podnikáním*. ASPRA a.s. a 94 minutes, s.r.o.

SyNext (2008): *Výrobní politika (politika produktu)* [on-line]. Dostupný 6. 4. 2015 z <http://www.synext.cz/vyrobkova-politika-politika-produktu.html>

Šebesta, K. (2013): *Základní přehled změn, které přináší nový občanský zákoník pro nestátní neziskové organizace* [on-line]. Dostupný 17. 11. 2014 z <http://www.epravo.cz/top/clanky/zakladni-prehled-zmen-ktere-prinasi-novy-obcansky-zakonik-pro-nestatni-neziskove-organizace-92357.html>

Šedivý, M., Medlíková, O. (2012). *Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Šedivý, M. a Medlíková, O. (2011). *Úspěšná nezisková organizace – 2. vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Umsemumtam (nedatováno): *O projektu Um sem um tam* [on-line]. Dostupný 7. 4. 2015 z <http://www.umsemumtam.cz/informace/o-projektu>

Vajdová, T. (2004): *Zpráva o neziskovém sektoru v České republice* [on-line]. Dostupný 17. 11. 2014 z <http://www.culturenet.cz/res/data/002/000331.pdf>

Vodafone Czech Republic a.s. (2015): *Nadace Vodafone* [on-line]. Dostupný 7. 4. 2015 z <http://www.vodafone.cz/odpovednost/my-a-vy/nadace-vodafone/>

Zákon o obchodních společnostech. Zákon č. 90/2012 Sb. v účinném znění ke dni 17. 11. 2014.

Zákon o zaměstnanosti. Zákon č. 367/2011 Sb. v účinném znění ke dni 17. 11. 2014.

Zákon o podpoře malého a středního podnikání. Zákon č. 47/2002 Sb. v účinném znění ke dni 21. 11. 2014.