

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Bakalářská práce

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

Jiří Harigel

© 2014 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra humanitních věd

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Harigel Jiří

Podnikání a administrativa

Název práce

Firemní dárcovství jako projev spolupráce komerčního a neziskového sektoru

Anglický název

Corporate giving as a sign of cooperation of commercial and non-profit sector

Cíle práce

Cílem teoretické části práce je shrnout problematiku firemního dárcovství, definovat základní pojmy a odůvodnit filantropické chování společností komerčního sektoru. Praktická část zkoumá, zda a v jaké míře se vybrané společnosti do filantropických aktivit zapojují.

Metodika

Úvod této práce obsahuje teoretickou část. Ta obsahuje základní pojmy a vysvětluje danou problematiku, převzatou z odborné literatury. Druhá část této práce je praktická. Obsahuje konkrétní data, která byla získána z výročních zpráv zvolených společností. Terénní šetření bude probíhat kvantitativním přístupem a kvalitativním přístupem pomocí rozhovorů s odborníky pracujícími v daném sektoru. Následně vyhodnocení dat bude zpracováno vhodnou statistickou metodou. Na základě terénního šetření budou stanoveny závěry. Osnova práce: 1. Úvod 2. Cíl a metodika 3. Teoretická východiska 4. Charakteristika prostředí 5. Šetření v terénu 6. Zhodnocení výsledků a diskuse 7. Závěr 8. Seznam použitých zdrojů 9. Přílohy

Harmonogram zpracování

02/2013 - 06/2013 Vypracování kapitol Úvod, Cíl a metodika práce (udělení 1. zápočtu)

07/2013 - 09/2013 Zpracování teoretického zázemí práce, návrh a příprava šetření v terénu

10/2013 - 11/2013 Uskutečnění terénního šetření

12/2013 - 01/2014 Zpracování, analýza a interpretace získaných dat (udělení 2. zápočtu)

02/2014 - 02/2014 Syntéza teoretických východisek a empirických zjištění v závěrech práce

03/2014 - 03/2014 Dokončení formálních úprav a odevzdání práce (udělení 3. zápočtu)

Během udělení 2. a 3. zápočtu lze také udělit Zápočet za praxi (potvrzený Zápočtový list studenta o absolvování praxe s příloženou vypracovanou Zprávou z praxe - viz Studijní plány PEF)

Rozsah textové části

30 - 40 stran

Klíčová slova

firemní filantropie, neziskový sektor, komerční sektor, dobrovolnictví, dárcovství, daňová asigance

Doporučené zdroje informací

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

BARTOŠOVÁ, Zuzana. Průvodce firemní filantropií: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]. 1. vyd. Praha: Fórum dárců, 2006, 38 s. ISBN 80-902-9655-6.

BOUKAL, Petr. Nestátní neziskové organizace: (teorie a praxe). Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2009, 303 s. Vysokoškolská učebnice. ISBN 978-80-245-1650-9.

DOLEŽALOVÁ, Antonie. Ekonomie, filantropie, altruismus: úvod do studia. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2008, 148 s. ISBN 978-802-4514-710.

DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1998, 374 s. ISBN 80-718-4141-2

HYÁNEK, Vladimír. Neziskové organizace: teorie a mýty. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita. Ekonomicko-správní fakulta, 2011, 131 s. ISBN 978-802-1056-510

KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost firem. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 201 s. ISBN 978-80-247-3983-0.

KULDOVÁ, Lucie. Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]. 1. vyd. Kanina: OPS, 2010, 189 s. ISBN 978-80-87269-12-1.

PUTNOVÁ, Anna. Sociální odpovědnost a etika podnikání: studijní text pro kombinované studium. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2004, 57 s. ISBN 80-214-2784-1.

SACCONI, Lorenzo. Corporate social responsibility and corporate governance: the contribution of economic theory and related disciplines. New York: Palgrave Macmillan, 2011, xli, 441 p. IEA conference volume (Palgrave Macmillan (Firm)), no. 149. ISBN 02-302-3654-5.

Vedoucí práce

Varvažovská Pavla, Ing.

Termín odevzdání

březen 2014

Elektronicky schváleno dne 19.2.2014

prof. Ing. PhDr. Věra Majerová, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 3.3.2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan fakulty

V Praze dne 3.3.2014

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 27. 11. 2014

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Pavle Varvažovské za odborné vedení této bakalářské práce.

Firemní dárcovství jako projev spolupráce komerčního a neziskového sektoru

Corporate giving as a sign of cooperation of commercial and non-profit sector

Souhrn

Tato bakalářská práce se věnuje firemnímu dárcovství a společenské odpovědnosti firem z komerčního sektoru. Práce se zabývá především spoluprací těchto komerčních společností s neziskovým sektorem. Cílem práce je vytvoření doporučení pro zlepšení této spolupráce. Byly vybrány čtyři komerční společnosti, u kterých byla sledována jejich filantropická aktivita a popsány důvody tohoto chování za rok 2013. Následně byly zhodnoceny výsledky, na základě kterých bylo vytvořeno doporučení pro zefektivnění či rozšíření této spolupráce. Práce zkoumá také postoj respondentů a zvolených firem k tomuto tématu.

Klíčová slova: firemní filantropie, neziskový sektor, komerční sektor, dobrovolnictví, dárcovství, daňová asigance

Summary

This thesis focuses on corporate philanthropy and corporate social responsibility from the commercial sector. The work deals mainly with the cooperation of these commercial companies with the non-profit sector. The aim is to create recommendations for improvement of this cooperation. There were monitored philanthropic activities of four selected commercial companies and described the reasons of such a behavior for the year 2013. Subsequently, the results were evaluated and on their basis, were created recommendations for streamlining and expansion of this cooperation. The thesis also examines the respondent's attitude and selected companies on this topic.

Keywords: corporate philanthropy, non-profit sector, commercial sector, volunteering, donation, tax assignation

Obsah

1. Úvod.....	9
2. Cíl práce a metodika	11
3. Teoretická rešerše	12
3.2 Firemní dárcovství	15
3.3 Formy peněžního dárcovství	17
3.4 Nepeněžní dárcovství	18
3.5 Společenská odpovědnost firem.....	21
3.6 Top Odpovědná firma	28
3.7 Neziskový sektor	28
3.8 Žebříček nadací a nadačních fondů 2013	31
3.9 NNO v daňových zákonech	31
4. Charakteristika prostředí.....	33
4.1 Vodafone Czech Republic a.s.	33
4.1.1 Firemní odpovědnost skupiny Vodafone	34
4.1.2 Nadace Vodafone Česká republika.....	34
4.2 O ₂ Czech Republic a.s.....	37
4.2.1 Firemní odpovědnost skupiny Telefónica O ₂	39
4.2.2 Nadace O ₂	41
4.3 Activa spol. s r.o.....	43
4.3.1 Dobročinnost skupiny Activa spol s.r.o.....	44
4.4 Europrint a.s.	45
4.4.1 Dobročinnost skupiny Europrint a.s.	46
5. Šetření v terénu	47
5.1 Kvantitativní šetření	47
5.2 Kvalitativní šetření	54
6. Zhodnocení výsledků.....	56
7. Závěr	57

8.	Seznam použitých zdrojů.....	59
8.1	Literatura	59
8.2	Internetové zdroje.....	60
8.3	Seznam grafů a tabulek	61
9.	Přílohy.....	62
9.1	Příloha č. 1: Dotazník pro veřejnost.....	62
9.2	Příloha č. 2: Vítězné projekty a obdarování Nadací Vodafone dle jednotlivých programů	64

1. Úvod

Lidská společnost je složitý, dynamicky se měnící systém, projevující se schopností pracovat a vyrábět. V průběhu času se neustále vyvíjí vzájemná systémová souvislost života jednotlivců a skupin ve společnosti. Její existence nutně zahrnuje organizaci a regulaci vztahů mezi jednotlivci a mezi různými skupinami lidské společnosti. Stupeň vývoje společnosti je podmíněn přírodními a historickými vlivy, demografickým vývojem, technickou vyspělostí a vývojem výroby dle daného geografického prostředí – všude tam, kde byly příznivější životní podmínky nebo nerostná bohatství, se společnost více či méně vyvíjela a vznikala tak větší či menší hustota obyvatelstva. To vše ovlivňovalo a ovlivňuje lidskou společnost jako celek, a tím byla i ovlivňována sociální skladba dané společnosti. Výroba a dělba práce svoji úrovní, technickou vyspělostí a tedy vznikajícími vzájemnými ekonomickými vztahy velmi výrazně ovlivnila její strukturu. To mělo za následek i vznik nových sociálních vztahů a tedy i sociálních rozdílů. Hovoříme proto o sociální struktuře společnosti, která rozděluje, diferencuje společnost podle určitých znaků, které vytváří tzv. horizontální nebo vertikální strukturu. Horizontální strukturu tvoří zejména demografické znaky, např. pohlaví, věk, velikost trvalého bydliště, rodinný stav, způsob bydlení. Vertikální strukturu společnosti tvoří znaky, které ze sociálních skupin vytváří žebříček, to znamená, že některé skupiny jsou výše a některé níže. Znaky vertikální sociální struktury jsou např. majetek, moc, vzdělání, prestiž, privilegia atp. Vertikální sociální struktura je tedy výrazem sociální diference, kterou nazýváme sociální nerovností, vytvářející tak strukturu společnosti v podobě různých sociálních skupin, vyznačujících se různými charakteristickými znaky. Nejčastěji bývají uváděny majetek, moc, prestiž, úcta, vážnost, privilegia apod.

Velmi důležitým procesem pro sociální rozdělení lidské společnosti byla a je výroba. Dělbou práce vznikaly nové ekonomické vztahy, které výrazně strukturu společnosti ovlivnily. Následkem toho vznikly nové sociální vztahy a sociální rozdíly. Společnost se rozdělila na bohaté a chudé, na kvalifikované a nekvalifikované.

Každý člověk v různých skupinách i společnostech zaujímá určitou pozici, se kterou jsou spojeny dané vzory chování. Skupina pak očekává, že jedinec bude jednat podle pozice, kterou zaujímá. Vedle těchto forem jednání člověka i skupin lidí, se ve společnosti postupně začala vyvíjet snaha pomoci potřebným, tedy chudým

a nekvalifikovaným. Jedním z prvních představitelů sociální pomoci byla církev. Jednalo se tak o určitou formu altruismu. Nejčastěji se altruismus definuje jako mravní princip vyjadřující v protikladu k egoismu schopnost obětovat vlastní zájem ve prospěch zájmu jiného člověka. (Doležalová, 2008)

Altruismus je v podstatě forma obětování se ve prospěch celku či jedince. U lidí se jedná o obětování něčeho za účelem očekávání nějakého prospěchu. Jakýkoliv altruistický počin, který směřuje k podpoře dobra nebo zlepšování kvality života lze obecněji pojmut za filantropii. Altruismus je ve velké většině omezen na podporu v nejbližším okolí. Oproti tomu filantropie řeší problémy slabších v širší souvislosti.

Můžeme tedy obecně shrnout, že lidská společnost se ve svém vývoji postupně civilizovala a vytvořila si určitou úroveň hodnot a norem chování čili utvářela se morálka společnosti. Ta je v současné době podporována stanovením určitých pravidel lidského chování. Myslíme tím zejména státní podporu dárcovství formou stanovení např. daňových úlev, zákonného ustanovení statutu neziskových organizací apod.

2. Cíl práce a metodika

Cílem práce je definovat základní pojmy, jako např. filantropie, firemní filantropie, firemní dárcovství, společenská odpovědnost firem (CSR) a neziskové organizace a dále shrnutí problematiky firemního dárcovství. Zjistit, zda se vybrané komerční společnosti na pomoci potřebným podílejí, jaká je forma této pomoci, zda se jedná o pomoc finanční, věcnou či pomoc formou různých projektů. Po zhodnocení a odůvodnění proč se do takovýchto aktivit vůbec zapojují, **navrhnout zlepšení či zefektivnění spolupráce zvolených komerčních firem s neziskovým sektorem.**

Dílčím cílem práce je zkoumání, jaký vztah k filantropii veřejnost má, co si o ní myslí, zda o dobročinnosti má nějaké povědomí a zda se na dárcovství aktivně podílí a jakou formou projevuje svoji chuť pomoci.

Teoretická část obsahuje základní pojmy a vysvětluje danou problematiku, převzatou z odborné literatury. V praktické části je provedeno kvalitativní a kvantitativní šetření. Kvantitativní šetření bylo provedeno formou anonymních dotazníků a zaměřovalo se na veřejnost. Kvalitativní šetření bylo provedeno formou rozhovorů se zástupci čtyř vybraných společností v České republice. Byla sledována jejich společenská odpovědnost vůči svému okolí, vyhodnoceny jejich dárcovské a sponzorské aktivity z hlediska vynakládaných finančních prostředků v poměru k vykázaným výnosům. Závěr práce je věnován případným doporučením pro tyto společnosti a to, jak dále rozvíjet své dobročinné aktivity.

3. Teoretická rešerše

3.1 Firemní filantropie

Slovo filantrop má v etymologii původ z řeckého tvaru philanthropos. Tento tvar se skládá ze dvou slov a to je slovo philein (milovat) a slovo anthropos tedy člověk. Do českého jazyka je slovo filantrop překládáno jako lidumil. Z toho můžeme odvodit, že pod pojmem filantropie si můžeme představit lásku k člověku, tedy dobročinnost či lidumilnost. (Doležalová, 2008)

Filantropie vychází z altruismu, což je individuální lidská potřeba pomoci druhým. (Bavčuvčík, 2011)

Filantropií se rozumí souhrn činností a chování, které směřují k cílenému podporování druhých osob, skupin či organizací. (Kunz, 2012)

Dle předního světového odborníka na charitativní právo Blake Bromleyho je filantropie komplex společenských vztahů založených na dobrovolných aktivitách jednotlivců, které jsou podporovány státem. (Hyánek, 2011)

Obsah pojmu filantropie se postupem času měnil. Filantropické aktivity přestávají být zaměřeny pouze na zmírňování důsledků chudoby. Stát postupně přebíral odpovědnost za řešení stále širších sociálních problémů a motivoval potenciální donátory k aktivitám různými motivačními pobídkami. Stát prostřednictvím legislativy stále více ovlivňuje chování filantropických institucí (neziskové organizace). (Hyánek, 2011)

Filantropie řeší problémy slabých a handicapovaných v širší souvislosti. Přistupuje k dané problematice koncepčně a má sklon se organizovat do celého systému péče o tyto skupiny. V obecné rovině je filantropické chování vedeno snahou o zlepšení kvality života ať už jednotlivce, tak i celé společnosti. (Feminismus.cz, 2004)

Z prvního pohledu se může zdát, že obchodní svět, orientovaný především na zisk, řídící se zákony trhu, konkurencí, číslu nemůže jít s filantropií ruku v ruce. Opak je ale pravdou. Firemní filantropie je důležitou složkou širokého konceptu společenské odpovědnosti firem. Je to most mezi firmou a místem, ve které tato firma působí. Zejména v poslední době došlo ke změně role firmy ve společnosti. Firma již není chápána pouze jako subjekt, který produkuje své výrobky či služby čistě jen za účelem zisku. Zákazníci a investoři očekávají od firem daleko více. Současný trend ukazuje, že tržní hodnotu podniku tvoří 3 složky. Je to **majetek, intelektuální kapitál** a v neposlední řadě **pověst**.

Ta je pro firmu velice důležitá, co se týče jejich obchodních a investorských vztahů. Společnost, která potřebuje přilákat investory a věrné zákazníky, musí počítat s tím, že jí k tomu nestačí pouze dobrá obchodní strategie. Musí se umět vepsat do podvědomí. Toho dosáhne například reflektováním svého širšího sociálního rozměru. Tím, že se firma chová ve společnosti zodpovědně, dokazuje svojí stabilitu. V dnešní době je toto chování u velkých podniků samozřejmé. Jedna z cest, ve které může firma ukázat svoji stabilitu a zodpovědnost vede skrze firemní filantropii. (Feminismus.cz, 2004)

Firemní filantropie je velice široký pojem. Patří do něj aktivity a chování, které směřují k vědomé podpoře druhých osob či organizací. (Kunz, 2012)

Vilém Kunz se dále ve své publikaci odkazuje na C. M. Sancheze, který vymezuje tři různé modely firemní filantropie. **Altruistický model**, kde filantropické aktivity nejsou spjaty s obchodními zájmy, ale s cílem pomoci potřebným. **Model maximalizující zisk**, kde filantropické aktivity mohou přímo či nepřímo pomoci obchodní společnosti k dosažení zisku. A **model politický a instituční**, kde jsou filantropické aktivity využívány pro maximalizaci politických zisků. (Kunz, 2012)

Firemní filantropie a společenská angažovanost firem je stále více uznávána jako progresivní způsob napojení komerční sféry na společnost. (Bartošová, 2006)

Firemní filantropii je třeba chápat v rámci podpory veřejně prospěšných projektů. Filantropie je pouze částí společenské odpovědnosti firem, avšak tvoří jeden z jeho klíčových nástrojů. (Kuldová, 2010)

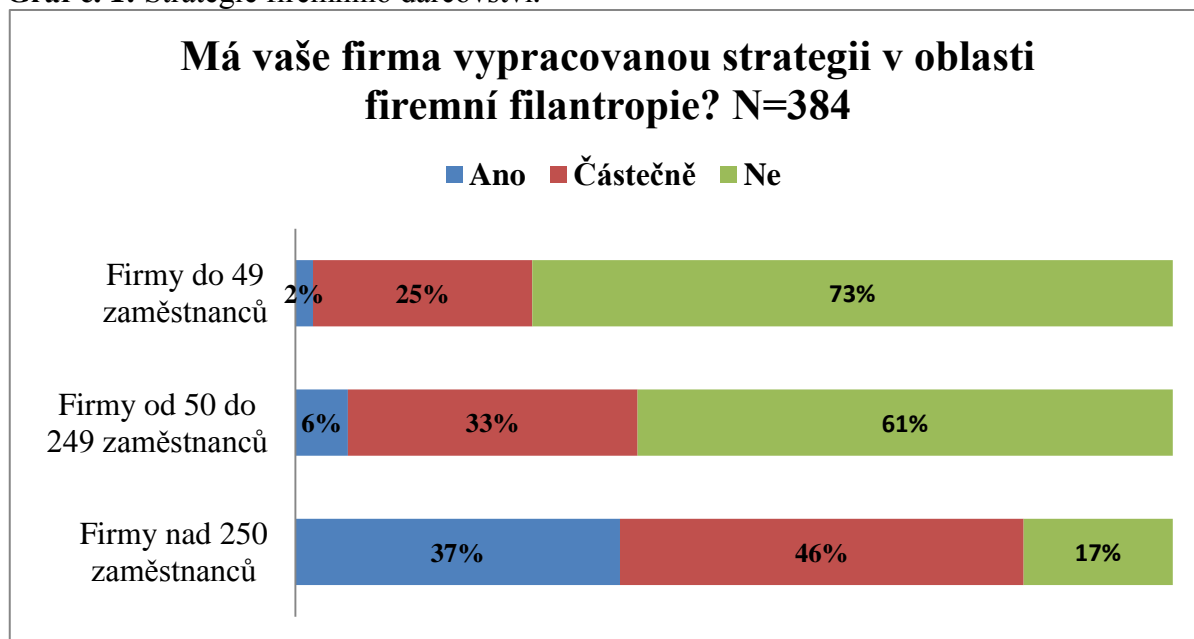
Dále se Lucie Kuldová ve své publikaci odkazuje na vystoupení Petra Pitharta na první konferenci o firemní filantropii v České republice v roce 2003, kde říká, že firemní filantropie je vyjádření odpovědnosti firmy vůči sociálnímu prostředí, v němž podniká.

Existuje mnoho způsobů, které vedou k začlenění firemní filantropie do firemní strategie. Jsou známy 2 hlavní přístupy. Je to přístup **proaktivní** a přístup **reaktivní**. (Kunz, 2012)

Reaktivní chování se vyznačuje pasivitou. Firma s **reaktivním** přístupem nemá vybudovanou dárcovskou strategii a pouze vyčkává na žádosti od jednotlivců či organizací. Dle svého uvážení pak rozhodne, zda je podpoří či nikoliv. Z velké většiny jde o finanční podporu jednorázových projektů. Naproti tomu organizace uplatňující **proaktivní** přístup se vyznačují aktivitou ze své vlastní iniciativy. Takové obchodní společnosti podporují dobročinné aktivity na základě své vlastní vypracované dárcovské strategii. V té je

obsaženo, kterým oblastem se ve svých dobročinných aktivitách bude věnovat. Najdeme v ní i kritéria, podle kterých se organizace rozhoduje, zda danou věc podpoří či nikoliv. Takové firmy také často uzavírají dlouhodobá partnerství s nějakou neziskovou organizací (Člověk v tísni, Paraple, Pomozme Dětem) či si dokonce zakládají nadaci nebo nadační fond vlastní. (Kunz, 2012)

Graf č. 1: Strategie firemního dárcovství.

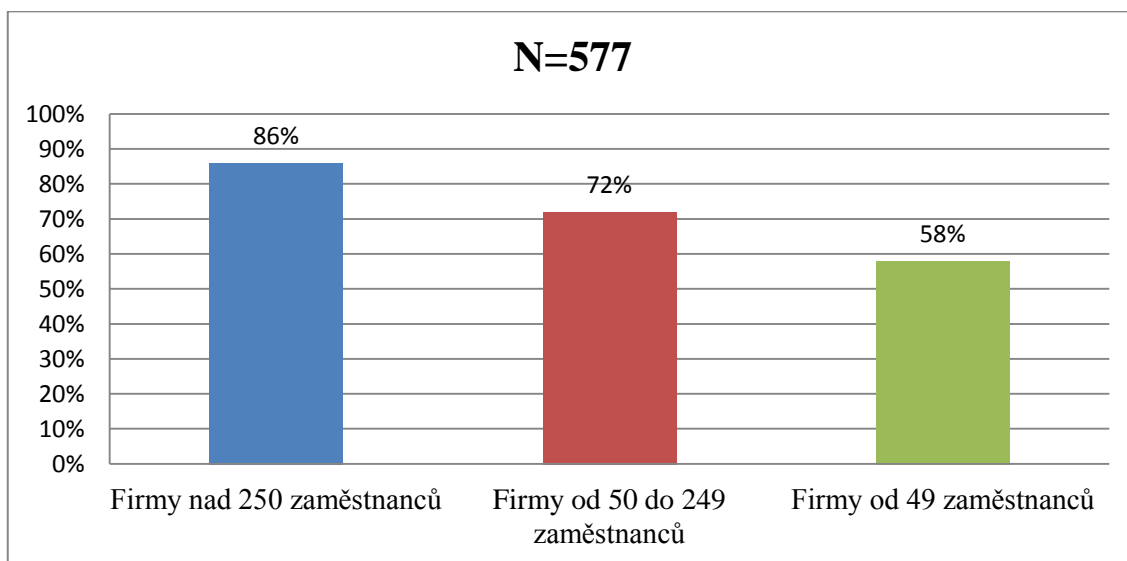


Zdroj: BARTOŠOVÁ, Zuzana. *Průvodce firemní filantropií*. 1. vyd. Praha: Fórum dárců, 2006. 38 s. ISBN 80-902965-5-6. Výzkum firemního dárcovství, Fórum dárců a Agnes, 2004. Sběr dat agentura Median.

3.2 Firemní dárcovství

Je mnoho způsobů, jakými se firmy mohou ve veřejně prospěšných činnostech angažovat. Nejčastější je pomoc finanční, kdy společnost přímo daruje finanční prostředky na podporu veřejně prospěšného projektu. Firemní dárcovství chápeme jako dobrovolné angažování firem ve veřejně prospěšných projektech. Jejich cílem je prosazování obecného blaha v komunitě či celé společnosti. Jsou to aktivity vedené nad rámec komerčních činností firmy. Tyto aktivity jsou firmami nejčastěji realizovány ve spolupráci s neziskovými organizacemi. Často je možné se setkat s pojmem firemní občanství. Ten plyne z myšlenky, že firmy jsou také občany a podílí se tedy na tvorbě společnosti. Tato pozice umožňuje firmám podílet se na zlepšování společnosti a dále vytváření hodnot, které jsou pro akcionáře, zaměstnance a stakeholdery tzn. jedince, kteří se přímo či nepřímo podílí na chodu firmy, důležité. (Bartošová, 2006)

Graf č. 2: Počet firem věnujících se firemnímu dárcovství.



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

Firemní dárcovství je v mnoha ohledech podobné dárcovství individuálnímu. Přestože rozhodovací proces bývá v podnicích v tomto smyslu formalizován, ve finálním důsledku zde o případném daru rozhodují konkrétní lidé. Jde tedy o posouzení jednotlivce res. manažera nebo kolektivu, ve kterém figurují jejich individuální psychologické postoje

a vlastnosti. Mnoho firem uvádí, které oblasti aktivit podporují, některé z nich dokonce zřizují vlastní nadace či fondy. (Bavčuvčík, 2011)

Nestátní neziskové organizace (dále jen „NNO“) musí věnovat podnikům velkou pozornost. Spolupráce s firemními dárci je velice složitá. NNO studují motivy, které vedou firemní dárci k vzájemné spolupráci. Tyto motivy nejsou vždy pozitivní. Každý podnik chápe spolupráci s NNO jako součást reklamy, jako cestu, která vede k daňovým úlevám, jako prostředek, který uspokojuje ředitele podniku. (Boukal, 2009)

Sponzoring je peněžní nebo jiná forma podpory, poskytnutá za dohodnutou protislužbu. Sponzoring je tedy „příspěvek s protiplněním“. Proces sponzoringu upravuje smlouva o reklamě nebo smlouva o sponzoringu, kde příjemce vykáže činnosti směřující k naplnění marketingových cílů sponzora. (Bartošová, 2006)

Sponzoring je další možností, jak mohou neziskové organizace získat finanční i nefinanční zdroje. Jedná se o podporu zejména ze strany podnikatelských subjektů. Ty očekávají na rozdíl od poskytnutého daru určitou protihodnotu. Touto hodnotou bývá zviditelnění sponzora. Vztah sponzora a sponzorovaného subjektu je právně ukotven na základě sponzorské smlouvy. Sponzor obvykle požaduje uvedení svého loga na internetové stránky sponzorované organizace, na její výroční zprávy či výrobky. (Boukal, 2009)

Oproti darům je sponzorství ve velké většině plně uznáváno jako daňový výdaj na propagaci. Sponzoring chápeme jako flexibilní nástroj marketingové komunikace, který sleduje různé záměry a cíle. Sponzorovaný má díky sponzorství možnost uskutečnit daný projekt. Oproti tomu sponzor naplňuje svůj komerční a komunikační cíl. Z toho důvodu je spojení sponzora a sponzorovaného výhodné pro obě strany. Sponzorství se vyznačuje svoji nepřímostí a implicitou. Pro dobře fungující sponzorství je nutné, aby bylo provázáno s dalšími aktivitami, týkajícími se komunikace. Sponzoring se vždy týká konkrétního produktu nebo firmy. Důležitým bodem je to, že se značka dostane do výběru zákazníka bez jakýchkoliv změn postoje. Výhodou sponzorství je skutečnost, že oproti reklamě, je méně nákladné. Jeho vystavení zvýší povědomí o produktu a zvyšuje tak jeho preferenci. Rozlišujeme dvojí vystavení sponzorství. Jedná se o epizodické sponzorství, které je spjaté s nějakou konkrétní událostí a o sponzorství sémantické, které je vystavováno dlouhodobě. Sponzorství nabízí stále nové možnosti uplatnění. Přispívá k tomu například legislativa, která omezuje reklamu na alkoholické a tabákové výrobky. Dále je to krácení vymezeného času na televizní reklamu či škrty ve vládních výdajích určených na kulturní a sociální

záležitosti. Ty nutí neziskové organizace hledat nové sponzory. Stále populárnější je sponzorství epizodické. Ve vztahu k veřejnosti je totiž efektivnější než reklama.

Event sponsorship umožňuje pokrývat širokou cílovou skupinu a veřejnost. Řadí se do něj například sponzoring sportovních událostí. (KRASNNO, 2014)

3.3 Formy peněžního dárcovství

Přímá podpora je nejjednodušší a je nejvíce využívána, a to prostřednictvím finančního, nebo věcného daru. Firma buď jednorázově či opakovaně daruje prostředky za účelem podpory veřejně prospěšné věci. Opakovaná podpora je pro příjemce daru výhodnější a přínosnější. Ten si může naplánovat, jak přijímaný dar použít a efektivněji ho využívat. Z pohledu firem umožňuje dlouhodobá podpora sledování přínosu prostředků, které jsou poskytovány jako dar. (Bartošová, 2006)

Podniky raději než dary finanční preferují dary ve formě zboží nebo služeb. Jedná se o zboží a služby, které produkují nebo s nimiž obchodují. Důvody jsou v systému řízení **cash-flow** (firmy raději postrádají vlastní produkt než peníze, jejichž nedostatek může negativně ovlivnit chod firmy) a logistiky (na dobročinné účely je možné věnovat již nemódní zboží či zboží, kterému se blíží doba expirace). (Bavčuvčík, 2011)

Sbírka mezi zaměstnanci je organizovaná přímo samotnými zaměstnanci nebo firmou. Většinou funguje na **matchingovém** principu. Ten spočívá v tom, že firma navyšuje prostředky získané od zaměstnanců např. jejich zdvojnásobením.

Dalším způsobem, který není tolik oblíbený v ČR, ale především v zahraničí, je takzvaný **payroll giving**. Jedná se o dárcovství uskutečněné strháváním určité částky ze mzdy zaměstnanců. Firmy administrují pravidelné strhávání určitých finančních částek z mezd zaměstnanců ve prospěch organizací, které si sami zaměstnanci vyberou. (Bartošová, 2006)

Firmy si zakládají pro své dlouhodobé dárcovské programy vlastní **firemní nadace** a **fondy**. Ty jsou samostatnými právními subjekty a fungují na stejném principu jako kterákoli jiná nadace. Zakladatelské firmy poskytují nadacím buď většinu, nebo veškeré prostředky pro jejich činnost (podpora veřejně prospěšných projektů, provoz nadace). V České republice fungují firemní nadace dvěma způsoby. Buď rozdělují svůj každým rokem přidělený rozpočet, získaný od mateřské firmy nebo sami vlastní nadační jmění, jehož výnosy každoročně rozdělují. Zvláštní kategorií jsou firemní nadace, které vedle

zdrojů od mateřské firmy získávají i další zdroje od jiných subjektů. (pořádání veřejných sbírek). (Bartošová, 2006)

Obchodní společnosti organizují pro své zaměstnance, obchodní partnery či zákazníky různé **charitativní aukce** a **výstavy**. Jejich finanční výtěžek se použije na dobročinné aktivity. (Bartošová, 2006)

3.4 Nepeněžní dárcovství

Stále více užívaným způsobem charitativní činnosti je nepeněžní podpora. Správně zvolená nefinanční podpora totiž může přinést výhody jak firmě, tak i neziskové organizaci. Příkladem tohoto dárcovství je **win-win** podpora. Při tomto způsobu podpory poskytují firmy neziskovým organizacím vlastní majetek či výrobky. Tím navíc své produkty propagují. Formy nepeněžního dárcovství jsou: (Bartošová, 2006)

a) Různé vzdělávání, školení a odborná pomoc

Mnoho prospěšných projektů je založeno na zvýšení odbornosti, vzdělávání a integraci např. handicapovaných. Znalosti firem mohou přispívat k rozvíjení těchto projektů a úspoře nákladů. To zejména v situaci, kdy firmy poskytují organizacím know-how a poradenské služby zdarma, nebo výhodně. Tento způsob pomoci má pozitivní dopad hlavně při podporování ze strany firem, podnikajících na trhu služeb.

b) Poskytnutí zázemí

Obchodní společnosti hradí nájem, nebo poskytují neziskovým organizacím prostory, půjčují techniku, poskytují reklamní a prezentační plochy.

c) Firemní dobrovolnictví

Dobrovolnictví je svobodně zvolená činnost, konaná ve prospěch druhých bez nároku na finanční odměnu. Smyslem firemního dobrovolnictví je spojit obecně prospěšné aktivity podniku s podporou dobrovolné práce zaměstnanců pro neziskové organizace. Firmy vzbuzují a zvyšují zájem svých pracovníků o dobrovolnou práci tím, že jí uznávají a podle možností i podporují. (Boukal, 2009)

Jedním z důležitých nástrojů a aktivit podniku v sociální oblasti je Corporate volunteering neboli firemní dobrovolnictví. Účastníky těchto aktivit jsou zaměstnanci, komerční organizace (firma) a přijímající organizace (zpravidla nezisková organizace).

Aktivity, které jsou realizované dobrovolníky, mají směr vedoucí k prospěchu určité komunity. Dále spojují aktivity obecně prospěšné a podporu dobrovolnictví u zaměstnanců, kteří se bez nároku na finanční ohodnocení angažují v obecně prospěšných projektech. Tento druh dobrovolnictví je také spjat s materiálními či finančními dary komerční společnosti, která obvykle zajišťuje veškerý chod akcí či projektů například tím, že pořizuje materiál, dopravuje zaměstnance na místo určení apod. Často podporuje neziskové organizace i finančně. Většinou dochází k firemnímu dobrovolnictví v pracovní době, ale není to pravidlem (KRASNNO, 2014)

Firmy využívají 3 typy firemního dobrovolnictví. **Prvním** typem je případ, kdy si společnost sama obecně prospěšné projekty vytvoří. V **druhém** typu dává svým zaměstnancům prostor, aby si veřejně prospěšnou aktivitu vybrali sami a aktivně se na ní účastnili či podíleli. V **poslední** situaci firma tvoří úzké partnerství s přijímající organizací. Zaměstnanci se zde pravidelně angažují v různých činnostech. (KRASNNO, 2014)

Tyto způsoby vedou ke zlepšení spolupráce v komunitě a profesionalizují se jak neziskové organizace, tak i jejich zaměstnanci. Neziskové organizace využívají tyto dobrovolníky dle vlastního uvážení. Může se jednat o charitativní práci, ale i o práci odbornou. Pozitivní efekt má tato forma nepeněžního dárcovství i na dobrovolníky, kteří si díky ní osvojí nové dovednosti, které pak mohou využívat na svém trvalém pracovišti. Do této části řadíme i takzvaný secondement. To je způsob, kdy firma přiděluje své zaměstnance neziskové organizaci, aby pro ni minimálně na dobu 6 měsíců pracovali. Tento model je oblíbený v zahraničí, v České republice se zatím tolik nevyužívá. Například ve Velké Británii patří tento způsob dobrovolnictví do kariéry každého zaměstnance. (Bartošová, 2006)

Typickými oblastmi, ve kterých se dobrovolníci vyskytují, jsou:

- Sportovní, vzdělávací činnost a volnočasové aktivity
- Ekologie a ochrana životního prostředí
- Humanitární organizace a ochrana lidských práv
- Sociální a zdravotní oblast
- Kulturní organizace
- Zahraniční dobrovolná služba
- Záchranáři (Boukal, 2009)

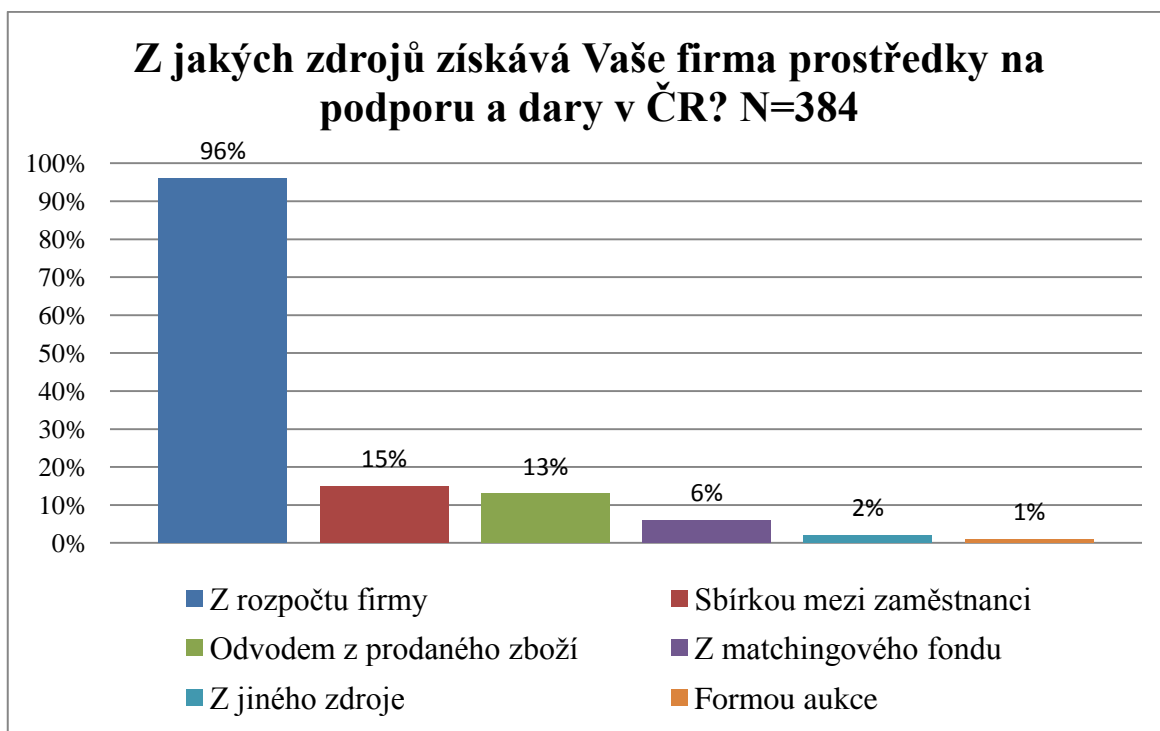
d) Účast ve správních radách a grantových komisích

Tato podpora je podporou velice cennou. Zástupci firmy přináší do neziskové organizace pohled z druhé strany (pohled profesionála). Tím přispívají k důvěryhodnosti organizace. (Bartošová, 2006)

Organizace prokazují svoji filantropickou činnost také marketingovými nástroji. Nejčastěji se jedná o takzvaný **cause related marketing**, volně můžeme přeložit jako sdílený marketing. Ten funguje na principu spojení komerčního a neziskového subjektu při propagaci výrobku, což je výhodné pro obě strany. Produkt tak podporuje dobrou věc a tím získává novou přidanou hodnotu. Na konto neziskových organizací je odváděna předem určená částka z ceny výrobků či počtu prodaných výrobků. Často to bývá symbolická jedna koruna. (Bartošová, 2006)

Dalším nástrojem filantropického chování firem může být určitý mechanismus, který usnadňuje podporu prospěšných aktivit. Může to být například nabízení služeb či produktů „ušitých na míru“ neziskovým organizacím nebo vytvoření mechanismů, které usnadňují podporu prospěšných činností (např. sbírková konta). Tato konta jsou pro neziskové organizace osvobozena od poplatků. Úspěšnou formou této pomoci jsou takzvané dárcovské SMS, které jsou v České republice velice populární. (Feminismus.cz, 2004)

Graf č. 3: Firemní prostředky na podporu.



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

3.5 Společenská odpovědnost firem

Firemní filantropie tvoří jednu ze základních pilířů společenské odpovědnosti firem, které je označováno jako Corporate Social Responsibility (dále jen „CSR“). Pro tento pojem v současnosti neexistuje jednotná celosvětová definice, a jak se zdá, ještě dlouho tomu tak bude. Dle Viléma Kunze je to způsobeno zejména tím, že základ společenské odpovědnosti firem je v dobrovolnictví, čímž tedy nemá striktně dané hranice. Tím vzniká prostor k diskusi a dále k širokému chápání. Proto tedy existuje celá řada definic a vymezení společenské odpovědnosti firem. Většina z nich se shoduje v tom, že nahlíží na firmu jako na nezbytnou součást společnosti. (Kunz, 2012)

Pojem společenská odpovědnost firem je v odborné literatuře diskutován v širokém měřítku zejména od 90. let. Je to dáno rychlým rozvojem globalizované a dynamické ekonomiky. Historie tohoto pojmu je samozřejmě delší, dříve však byl vnímán jako čistě

dobrovolná iniciativa podnikatelů, které nesmí být žádným způsobem vnucována nebo normována. (Boukal, 2009)

Přestože první zmínky o potřebě společensky odpovědného chování firem pochází z první poloviny 20. století, samotný koncept CSR je starý jako samo podnikání. (Kuldová, 2010)

Evropská komise v Zelené knize definovala CSR jako dobrovolné integrování sociálních a ekologických aspektů do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholders. (Kuldová, 2010)

Evropská komise uvádí charakteristické rysy konceptu CSR:

- Koncept je vnitřně spojen s konceptem trvalého rozvoje tzn., podniky začleňují ekonomické, sociální a environmentální dopady do svých každodenních činností.
- Koncept CSR je dobrovolným způsobem chování firem, a jde tudíž nad rámec zákonných požadavků, neboť podniky sledují především dlouhodobý záměr.
- Jedná se o způsob řízení, nejedná se o volitelný doplněk k hlavní podnikatelské činnosti. (Kuldová, 2010)

Dalším společným znakem důraz na propojení firem s okolním světem, tedy že firmy nefungují zcela izolovaně od okolního světa, což jim s sebou nese nejen práva, ale také povinnosti vůči společnosti. Do těchto povinností se řadí závazky k přispívání růstu kvality života, které jdou ve velké většině nad rámec platné legislativy. (Kunz, 2012)

CSR je takové chování, kdy firmy zohledňují potřeby svého vnitřního i vnějšího prostředí, aby obecně napomáhaly celkovému zlepšování stavu společnosti v rámci i nad rámec svého komerčního působení. (Putnová, 2004)

Podniky, které přijaly zásady CSR si dobrovolně stanovují vysoké etické standardy. Jejich snahou je minimalizovat negativní dopady na životní prostředí, pečovat o své zaměstnance a přispívat na podporu regionu, kde podnikají. (Kuldová, 2010)

Společným znakem definic CSR je jejich univerzálnost. Díky ní vymezují rámec a základní principy pro různé typy podniků, a to bez ohledu na to, v jakém oboru podnikají. Alexandr Dahlsrud ve své práci „How Corporate Social Responsibility is defined: an Analysis of 37 definitions” vymezil díky analýze několika desítek definic 5 základních oblastí, které se v těchto definicích nejčastěji objevovaly.

Těmito oblastmi jsou:

- Environmentální
- Sociální
- Ekonomická
- Stakeholder
- Dobrovolnost (Kunz, 2012)

Mezi stakeholdery patří zákazníci, zaměstnanci, akcionáři, dodavatelé, obchodní partneři, konkurence, odborové organizace, média, veřejnost, stát a další zainteresované strany. (Kuldová, 2010)

Stakeholder je termín, který označuje jednotlivce nebo skupiny s většinovým podílem firmy, kteří jsou schopni chod firmy významně ovlivnit. (Sacconi, 2011)

A. Dahlsrud dále zjistil, že čtyři z těchto pěti oblastí se nacházejí v 80% definic a minimálně tři z pěti oblastí se objevuje v 97% definic. To je hlavním důvodem, proč se Dahlsrud domnívá, že tyto odlišné definice CSR jsou vlastně kongruentní, tedy jsou v souladu, a to i přes jejich odlišnou formulaci. (Kunz, 2012)

World Business Council for Sustainable Development nahlíží na CSR jako na „kontinuální závazek podniků chovat se eticky a přispívat k ekonomicky udržitelnému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně tak jako lokální komunity a společnosti celku“. (Kunz, 2012)

Dle Organizace Business for Social responsibility je CSR „řízení obchodní činnosti takovým způsobem, který naplňuje či předčí etická, právní, komerční a společenská očekávání od businessu“. (Kunz, 2012)

Sdružení Business Leaders Forum Česká republika chápe CSR jako „dobrovolný závazek podniků chovat se v rámci svého fungování odpovědně ke společnosti i prostředí, ve kterém podnikají. (Kunz, 2012)

CSR je definováno jako multi-stakeholderový model správy a řízení (Corporate Governance). Je to objektivní funkce založená na rozšiřování svěřenecké povinnosti ke všem firemním stakeholderům. (Sacconi, 2011)

CSR je vnímána jako model správy a řízení, které společnosti mohou provádět autonomní samoregulací, pokud jde o výslovné přijetí vyjádřených samoregulačních norem a standardů. (Sacconi, 2011)

CSR je „takové chování firem, kdy zohledňují potřeby svého vnitřního i vnějšího prostředí, aby obecně napomáhaly celkovému zlepšování stavu společnosti v rámci i nad rámec svého komerčního působení”. (Putnová, 2004)

Koncept CSR získal také mnoho kritiků. Nejznámějším byl Milton Friedman (zastánce liberální ekonomie a držitel Nobelovy ceny) se svým výrokem: „Jedinou společnou odpovědností firmy je navyšování zisku”, který publikoval v článku *The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits* v *The New York Times Magazine*. Dalším kritikem je americký profesor Robert Reich. Ten ve své knize *Supercapitalism: The Transformation of Business, Democracy, and Everyday Life* označil CSR jako nebezpečné rozptýlení, které podkopává demokracii. (Kunz, 2012)

Přestože koncept CSR je velice široký a můžeme k němu nalézt celou řadu přístupů a vymezení, je možné určit základní znaky tohoto konceptu. (Bussard, 2005)

a) Dobrovolnost

Společensky odpovědné společnosti zcela dobrovolně a aktivně vyvíjejí činnosti a přijímají závazky přesto, že jdou nad rámec legislativního ustanovení. Nejsou k těmto činnostem nuceny zákony, ale činí tak z vlastního přesvědčení. (Kunz, 2012)

b) Spolupráce se všemi zúčastněnými skupinami

Všemi zúčastněnými skupinami se myslí stakeholdeři, tedy akcionáři, zaměstnanci, zákazníci či dodavatelé. Nepochybně další součástí je pro nás důležitý neziskový sektor a vláda. Tato spolupráce má za úkol zlepšit stav společnosti a řešit řadu důležitých problémů. Během této spolupráce vznikají takzvané „win – win” situace, které jsou výhodné pro obě zúčastněné strany. Pro vznik těchto situací je důležitá, aktivní spolupráce obou zúčastněných stran. Firmy by měli přistupovat k daným záležitostem odpovědně a stakeholdeři by měli být více než dobrými a spolehlivými partnery. (Kunz, 2012)

c) Firemní angažovanost

Společensky odpovědné firmy jsou subjekty, které nečekají na impuls, při kterém budou ke svému chování nějak vyzvány. Tyto firmy sami od sebe zařazují CSR do svých firemních programů a strategií a zohledňují je ve své aktivní politice, hodnotách a cílech. Tím vytvářejí zajímavé a pozitivní trendy pro celou společnost. (Kunz, 2012)

d) Systém a dlouhodobý časový horizont

CSR firmy je dlouhodobá záležitost. Mělo by být součástí strategického plánování, kontroly a hodnocení firem. Firmy se společenskou odpovědností se neupínají pouze na krátkodobé ekonomické zisky a cíle, ale také na cíle dlouhodobé s dlouhodobou udržitelností. (Kunz, 2012)

e) Důvěryhodnost

Firmy musí být věrohodné. Klíčem k věrohodnosti je dobrá pověst. Toho dosáhnou tím, že poskytují úplné, nezkreslené informace. Pouze věrohodná společenská odpovědnost umožní firmě naplno využít výhody, které uplatňování CSR přináší. K dosažení věrohodnosti musí firma splňovat čtyři hlavní předpoklady. Jsou jimi osobitost, autentičnost, důslednost a transparentnost.) (Kunz, 2012)

f) Odpovědnost firem vůči svému okolí

Společensky odpovědným společností by nemělo být lhostejné dění v jejich okolí. Měly by hledat řešení v etických, sociálních a environmentálních problémech (korupce, diskriminace, ochrana životního prostředí). (Kunz, 2012)

CSR – tedy společenská odpovědnost firem - je v podstatě určitým konceptem současného podnikání, který stojí na **3 základních pilířích**. Je to pilíř **ekonomický** (profit), dále pilíř **sociální** (people) a **environmentální** (planet). Společnost, která používá koncept CSR přistupuje k věcem komplexně a nesnaží se pouze dosáhnout maximálního zisku. Ve svém přístupu dobrovolně zohledňuje všechny **3P**, tedy people, profit a planet, a to nad rámec svých legislativních povinností. (Kunz, 2012)

1. Ekonomická oblast

Firmy podnikají proto, aby dosáhly co nejvyššího zisku. To firmám umožňuje postupně financovat řadu společenských aktivit. Do **ekonomické** oblasti můžeme zařadit například:

- **Organizace a její pracovníci se chovají eticky a snaží se omezit korupční prostředí**
- **Správa a řízení firmy**

To znamená, že organizace přijaly a uplatnily principy takzvaného dobrého řízení. Znamý zastánce corporate governance Ira Milsteina říká: „Přiměřená správa obchodní společnosti spočívá v ochraňování její tvořivosti, svobodě a flexibilitě”.

Dále zajišťuje schopnost společnosti vytvářet bohatství a blahobyt, na kterém je občanská komunita závislá.

- **Věrohodnost a transparentnost organizací**

Organizace by měli být ochotné o sobě postupně uvolňovat informace, a to nejenom pozitivní, ale i negativní. Dle Dubbinka a Graaflanda jsou transparentní organizace takové organizace, které „poskytují informace takovým způsobem, aby zainteresovaní stakeholdeři mohli získat náhled do věcí, ve kterých jsou zainteresovaní”.

- **Vztah zákazník – dodavatel**

Budování vztahu mezi zákazníkem a dodavatelem je dlouhodobý proces. Důraz je kladen na poskytování rovných příležitosti při výběru mezi dodavateli. Hlavním úkolem tohoto vztahu je uspokojení zákazníků kvalitními a bezpečnými výrobky za přijatelnou cenu, což má za následek omezení počtu stížností a následných reklamací. Pro dosažení tohoto cíle je nutné, aby se firmy držely dohodnutých podmínek v oblasti poskytování služeb či výrobků. Problematika platební morálky (termín splatnosti) je stále aktuálním a závažným problémem, který může mít nejen pro firmy fatální následky.

- **Chování k akcionářům a vlastníkům**

Firmy by měly dbát na zájmy a informovanost svých vlastníků a investorů. Proto vedou trvalý dialog s akcionáři, ve kterém se snaží o shodu v podnikatelských aktivitách, při ochraně duševního vlastnictví, při udržitelnosti a inovacích a při respektování pravidel čestného konkurenčního boje. (Kunz, 2012)

2. Sociální oblast

Do **sociální** oblasti spadá především péče firmy o své zaměstnance a poskytování vhodných pracovních podmínek. Společnosti by si měli uvědomit, že spokojenost a motivace zaměstnance hraje důležitou roli ve správném fungování firmy. Nespočet výzkumů potvrzuje, že investování do zaměstnanců společnosti se vyplácí a přináší řadu výhod. Patří mezi ně vyšší výkonnost, loajálnost nebo menší absence pracovníků. Péče o své zaměstnance navíc zaručuje firmě dobré jméno na trhu práce, jakožto dobrého zaměstnavatele. Mezi aktivity firmy v péči o své zaměstnance patří například i sladění pracovního poměru a osobního života (work life balance). Toto firmy realizují nastavením tzv. pružné pracovní doby, možností práce z domova, firemními školkami, udržováním

kontaktů se zaměstnanci během mateřské dovolené či nemocenské. Neméně důležitá je pomoc zaměstnancům při krizových situacích (rozvody, finanční tíseň – právní a poradenské služby). Do sociální oblasti dále patří:

- Rozvoj lidského kapitálu, realizovaný školeními a vzděláváním zaměstnanců, zvyšování znalostí a dovedností v daném oboru a tím i jejich upevnění na trhu práce, možnost pracovního růstu a tedy i kariérního postupu.
- Outplacement, při kterém se firmy starají o rekvalifikaci a uplatnění propuštěných zaměstnanců, pomocí různých konzultačních center.
- Zaměstnanecká politika se zabývá problematikou odměňování a zaměstnaneckých benefitů a výhod. Jako např. příspěvky na stravování, penzijní pojištění, příspěvky na dovolenou, péče o zdraví nebo odměny k životním jubileím.

Firmy by měly zajistit, aby na pracovišti panovalo příjemné pracovní prostředí. Důležité je zajistit rovnost pracovních příležitostí. Přístup k zaměstnancům nesmí být ovlivněn pohlavím, věkem, zdravotním postižením, sexuální orientací či národností. Známý je Diversity management, který podporuje silné stránky všech pracovníků, bez ohledu na jejich odlišnost a cíleně prosazuje pravidla různorodosti. Na pracovišti nesmí docházet k sexuálnímu obtěžování a musí se respektovat základní lidská práva. Zaměstnavatel by měl zajistit zaměstnancům různorodou, bezpečnou práci a pravidelné zdravotní prohlídky. (Kunz, 2012)

3. Environmentální oblast

Environmentální oblasti je věnována větší pozornost zejména v posledních desetiletích. Činnosti firem v environmentální oblasti byly vyvolány pomocí vládních nařízení a regulací. Očekává se od nich, že jejich činnosti budou splňovat ekologické standardy a chránit přírodní zdroje.

Dalším odpovědným chováním v této oblasti je podpora ve vývoji technologií, které budou ohleduplné k životnímu prostředí a budou ho co nejméně zatěžovat (recyklace odpadu, ekologické produkty, úspora energie). (Kunz, 2012)

3.6 Top Odpovědná firma

Soutěž TOP Odpovědná firma je prestižní cena za udržitelné a odpovědné podnikání, kterou pořádá a uděluje platforma Byznys pro společnost. Tato soutěž je jediným žebříčkem v České republice, který dlouhodobě oceňuje a hodnotí firemní CSR, strategie a projekty. Soutěž vyzdvihuje firmy, které se věnují odpovědnému podnikání, rozvoji společnosti, snižování dopadu na životní prostředí a přinášejí inovativní řešení. Rozhodující je kvalita strategie, inovativnost projektů a systematický přístup, nikoliv velikost firmy nebo výše finanční podpory či investice. Soutěž je určena malým i velkým firmám, které se mohou hlásit do několika strategických a projektových kategorií. Vyhodnocení přihlášek provádí nezávislá odborná komise složená ze zástupců komerčního i neziskového sektoru, státní správy, expertů a významných osobností, kteří se aktivně podílejí na rozvoji odpovědného podnikání v České republice. Při vyhodnocování soutěže je kladen důraz na zapojení stakeholderů. Soutěž je tak skutečně kredibilní resp. důvěryhodná a nezávislá. (Byznys pro společnost, 2014),

Výsledky Top odpovědná firma 2014 (kategorie Velké firmy - prvních 5 míst)

Do této kategorie patří firmy, které zaměstnávají více než 250 pracovníků nebo jejich roční obrat je vyšší než 50 mil. EUR nebo bilanční suma roční rozvahy je nad 43 mil. EUR, nebo které jsou součástí mezinárodních společností s centrálou mimo Českou republiku. Jedná se o firmy:

1. IBM Česká republika
2. Microsoft Česká republika
3. Skupina ČEZ
4. Vodafone Czech Republic a.s.
5. PwC Česká republika (Byznys pro společnost, 2014)

3.7 Neziskový sektor

Neziskový sektor je velmi široký pojem, který zahrnuje organizace různé velikosti, různého oboru činnosti, právní formy, míry obecné prospěšnosti atd. Není možné vymezit obecný model neziskové organizace a definovat neziskový produkt. (Bavčuvčík,2011)

Neziskové subjekty jsou takové subjekty, které nebyly založeny za účelem dosažení a rozdělení zisku. Pokud organizace vytvoří účetní zisk, nemůže jej rozdělit mezi své zakladatele, členy a zaměstnance. Má povinnost ho využít na podporu realizace svých cílů, tedy investovat ho do poskytování služeb. (Bavčuvčík, 2011)

Neziskový sektor se dělí na neziskový sektor **veřejný**, neziskový sektor **soukromý** a sektor **domácností**.

Fundraising je specifický pojem, který je úzce propojen s neziskovým sektorem. Je možné ho definovat jako systematické získávání finančních i nefinančních zdrojů pro konkrétní neziskovou organizaci na její obecně prospěšnou činnost. (Boukal, 2009)

Fundraising je u neziskových organizací z provozně marketingového hlediska nejpropracovanější oblastí komunikace. Fundraising, tedy komunikace neziskových organizací s dárci je oblastí, ve které se pracovníci neziskových organizací snaží vzdělávat a využívat jeho technik, protože na jejich úspěšnosti při rozšiřování zdrojů financování často závisí samotná existence jejich organizací. (Bavčuvčík, 2011)

Do **veřejného neziskového sektoru** patří subjekty, které jsou zakládány s prvotním cílem dosažení přímého užitku. V tomto případě jsou zakladateli veřejné subjekty. Patří mezi ně státní orgány, města a obce. Ty vkládají do samostatných neziskových subjektů finanční prostředky, aniž by očekávali dosažený zisk. Subjekty veřejného neziskového sektoru se nazývají příspěvkové organizace. Příspěvkovými organizacemi se míní například školy, nemocnice, galerie, divadla či muzea. Do veřejného neziskového sektoru dále řadíme neziskové organizace typu organizačních složek státu. Jsou jimi ministerstva, soudy, úřady, státní zastupitelství, akademie věd apod. (Boukal, 2009)

Do **soukromého neziskového sektoru** řadíme subjekty, které jsou s primárním cílem zakládány pro obsažení přímého užitku. Zakladateli jsou soukromé subjekty, které do těchto subjektů vkládají své prostředky a neočekávají dosažený zisk, protože jsou zainteresovány na daném přímém užitku. Klíčovou kategorií v této oblasti jsou nestátní neziskové organizace. (Boukal, 2009)

Původ rozvoje **nestátních neziskových organizací** lze spatřit ve dvou klíčových oblastech. První oblastí je charita, respektive filantropicky motivovaná činnost lidí. Druhou oblastí je jedno ze základních práv občanů – právo sdružovat se. (Hyánek, 2011)

Aby organizace mohla být zařazena do neziskového sektoru, musí splňovat tyto podmínky. Musí být organizovaná, soukromá, samosprávná, dobrovolná a musí být zajištěna její neziskovost (Hyánek, 2011)

Neziskové organizace jsou právně zakotveny ve všech vyspělých státech. Jsou to organizace nezávislé na státu, směřující svou pomoc do všech oblastí lidského života. Hlavním zájmem není tvorba zisku, jako je tomu u společností a organizací komerčního charakteru, ale pracovat na obecně prospěšných projektech. Tyto organizace mohou zisku dosáhnout, investují ho ale zpět do organizace a do plnění jejích cílů.

Základní typy neziskových organizací: (Neziskovky.cz, 2013)

- **občanská sdružení** (registrovaná podle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů);
- **obecně prospěšné společnosti** (registrované podle zákona č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech);
- **církevní právnické osoby** (registrované podle zákona č. 3/2002 Sb., o církvích a náboženských společnostech).
- **nadace a nadační fondy** (registrované podle zákona č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech, který přímo stanovuje, že nadace mají sloužit k podpoře obecně prospěšných cílů, jimiž je zejména rozvoj duchovních hodnot, ochrana lidských práv nebo jiných humanitárních hodnot, přírodního prostředí, kulturních památek a tradic, rozvoj vědy, vzdělání, tělovýchovy a sportu. (Bavčuvčík, 2011)

3.8 Žebříček nadací a nadačních fondů 2013

Do žebříčku se v roce 2013 zapojilo celkem 111 nadací a nadačních fondů. Hlavní sledovanou kategorií tvořil objem prostředků, který byl rozdělen formou nadačních příspěvků v uplynulém roce. U nadací pak také výše nadačního jmění. Dále pak bylo sledováno, do jakých oblastí byly prostředky rozdělovány. Cílem Žebříčku nadací a nadačních fondů je sestavení přehledu dárcovských aktivit nadací a nadačních fondů a upozornit na ně veřejnost. (Fórum dárců, 2014)

Tabulka č. 1: Žebříček nadací a nadačních fondů.

Pořadí	Název nadace / NF	Působnost nadace	Zaregistrované nadační jmění	Rozdělené nadační příspěvky	Obdržené dary	Oblast činnosti dle statutu
1	Nadace ČEZ	Celostátní	500 000	140 548 985	176 480 933	Regionální a komunitní rozvoj
2	Nadace OKD	Regionáln	53 000 000	60 270 735	80 009 500	Sociální a humanitární
3	Nadace Charty 77	Celostátní	76 616 350	37 377 750	57 061 785	Sociální a humanitární
4	Nadace Partnerství	Celostátní	171 410 000	37 039 886	9 057 407	Životní prostředí
5	Nadační fond J&T	Celostátní	-	34 098 655	18 966 323	Zdravotní
6	Nadace Open Society	Celostátní	101 743 679	28 529 149	89 517 695	Vzdělávání
7	NF Radia Proglas	Celostátní	-	24 125 000	25 440 000	Jiné
8	Nadace rozvoje obča	Celostátní	83 845 000	23 331 657	34 314 586	Děti a mládež
9	Nadace České spořit	Celostátní	501 000 000	16 475 300	0	Sociální a humanitární
10	Nadace Terezy Maxo	Celostátní	500 000	15 215 741	15 923 749	Děti a mládež

Zdroj: Oficiální výroční zpráva Fóra dárců 2013.

3.9 NNO v daňových zákonech

Daňové úlevy neziskových organizací jsou v zemích EU často vázány na danou definici veřejné prospěšnosti. To má za následek vymezování subjektů pro daňové úlevy v různých zákonech. Volbou jsou daňové asignace. Daňové asignace znamenají rozhodnutí poplatníka daně z příjmů fyzických osob o tom, které NNO dá 1 – 2 % ze zaplacených daní. Z fiskálního hlediska je daňová asignace dalším zdrojem financování těchto subjektů. Na rozdíl od státních dotací se zde veřejné prostředky vybrané státem přerozdělují nikoliv parlamentním schválením rozpočtu, ale rozhodnutím jednotlivých poplatníků.

Daňové zvýhodnění dárců v České republice:

Fyzické osoby (podle § 15 odst. 5 zákona o dani z příjmu) Od základu daně mohou fyzické osoby odečíst hodnotu darů, pokud úhrnná hodnota darů ve zdaňovacím období přesáhne 2 % ze základu daně anebo činí alespoň 1000 Kč. V úhrnu lze odečíst nejvýše 10 % ze základu daně. Pro možnost daňově uplatnit dar musí jít tedy minimálně o dar nebo o součet darů za kalendářní rok převyšující částku 1000 Kč nebo částku vyšší než 2 % základu daně.

Právnícké osoby (podle § 20 odst. 8 zákona o dani z příjmu) Od základu daně mohou právnícké osoby odečíst hodnotu darů, pokud hodnota daru činí alespoň 2000 Kč. V úhrnu lze odečíst nejvýše 5 % z již sníženého základu daně. Tento odpočet nemohou uplatnit poplatníci, kteří nejsou založeni nebo zřízeni za účelem podnikání. Pro daňové účely musí jít tedy minimálně o dar ve výši alespoň 2000 Kč.

Obecně prospěšné společnosti jsou osvobozeny od daně darovací. Veškeré dary, které společnost získá, tak mohou být v nesnížené výši využity na aktivity společnosti. (Czech.cz, 2009)

4. Charakteristika prostředí

Pro vlastní šetření byly vybrány **čtyři** společnosti, které mají pobočky po celé České republice a významnou výši svých výnosů. Jedná se o 2 velké společnosti s **více než 500 zaměstnanci** a 2 střední společnosti **do 500 zaměstnanců**.

Jako zdroj potřebných informací byly u všech níže uvedených společností využity oficiální webové stránky www.vodafone.cz, www.o2.cz, www.activa.cz, www.europrint.cz a jejich oficiální výroční zprávy.

4.1 Vodafone Czech Republic a.s.

Vodafone (voice-data-phone) je po China mobile 2. největším mobilním operátorem na světě. Vodafone působí ve 30 zemích světa. Na konci září 2013 měla skupina 385 milionů zákazníků, při tržní hodnotě firmy 105,5 mld. dolarů. Základnu má ve Velké Británii. Generálním ředitelem společnosti je Vittorio Colao.

Vodafone Czech Republic a.s. je česká telekomunikační společnost. Podle výše tržeb se řadí mezi největší české firmy. Byla založena jako **Český Mobil** v roce 1999. V tomto roce jí vláda Miloše Zemana udělila bezplatnou licenci na provoz třetí mobilní sítě GSM. Svou mobilní síť nazvala **Oskar**, samotná společnost byla v září 2004 přejmenována na **Oskar Mobil**. V roce 2005 se stala jediným akcionářem mezinárodní společnost Vodafone, která v listopadu 2005 schválila zatím poslední změnu názvu společnosti. Se zákazníky komunikuje Vodafone nejen prostřednictvím standardních kanálů, ale také na Twitteru nebo na Facebooku. Soukromým osobám nabízí Vodafone hlasové služby, mobilní datové služby a to včetně technologie 3G. Firmám pak v rámci produktu OneNet nabízí také fixní služby. Společnost má základní kapitál ve výši 1 470 mil. Kč. K 30. září 2010 měl Vodafone ČR 3 118 000 zákazníků. Společnost vydává také pro své zákazníky časopis s názvem Čilichili. V současnosti má Vodafone ČR přes **1700 zaměstnanců** a přes 3 miliony zákazníků s pokrytím 99,1% populace České republiky. Sídlo společnosti se nachází v Praze ve Vinohradské ulici.

Za rok 2013 činil obrat skupiny Vodafone **16,512 mld. Kč** a uvolněné prostředky na dobročinnost měly hodnotu **18,14 mil. Kč**.

Organizační, řídicí a PR struktura firmy

Společnost je řízena představenstvem, generálním ředitelem a viceprezidenty jednotlivých oddělení, kteří společně s generálním ředitelem tvoří výkonný řídicí výbor společnosti. Oblast PR ve firmě podléhá řediteli komunikace, kterému je kromě PR, podřízena interní komunikace, CSR a Nadace Vodafone včetně tiskové mluvčí.

4.1.1 Firemní odpovědnost skupiny Vodafone

Každý zaměstnanec může absolvovat tzv. **Den pro neziskovku**. Neziskovky průběžně zasílají společnosti Vodafone poptávky po dobrovolnické práci. Zaměstnanci si pak vybírají, kam půjdou pracovat. Program Den pro Neziskovku opatruje sdružení Hestia. Zaměstnanci také mají možnost přicházet s vlastními nápady, kde chtějí strávit svůj neziskový den a kde pomohou. Mnozí z nich si tak vytvoří dlouhodobé vztahy s neziskovou organizací a chodí pomáhat pravidelně. Pracovníci tak mají za sebou už den mezi nevidomými, natírání plotu, organizaci umělecké dílny pro děti z dětských domovů, pomoc na festivalu nebo při sázení stromků. Od léta 2011 nabízí Vodafone zaměstnancům možnost vycestovat a dobrovolně pomáhat také v zahraničí. Vodafone také své zaměstnance oceňuje a podporuje. Ti tak mohou čerpat různé druhy benefitů – na cestování, vzdělávání, sport nebo kulturu. Přispívá tomu i neformální, přátelské prostředí, kde pracují a jehož součástí jsou například relaxační zóny. Firma vychází vstříc i rodinám s dětmi a zaměstnancům na rodičovské dovolené. Proto mohou využívat výhod domácí kanceláře (tzv. home office) nebo flexibilní pracovní doby. Firma je otevřená pro cizince, zástupce etnických menšin a zdravotně handicapované.

Společnost také pořádá různé akce, jako je **Vánoční mini trh**, kam zve zajímavé neziskovky (např. Ethno Catering, Fairlove.cz, namibijský obchůdek Člověka v tísni, nebo o.s. Náruč), **Pečení pro neziskovky** či různé **zaměstnanecké sbírky**, kdy počet vybraných peněz zdvojnásobí.

4.1.2 Nadace Vodafone Česká republika

Nadace Vodafone Česká republika je nezávislá a státem registrovaná nezisková organizace. Jejím zřizovatelem je společnost Vodafone Czech Republic, a.s. Ta se snaží

založením nadace měnit svět k lepšímu a přispět k tomu, aby svět byl místem, kde lidská solidarita není cizím pojmem a kde jsou sociálně zodpovědné aktivity firem běžným standardem. Hlavními cíli nadace jsou rozvoj občanské společnosti, budování kapacity a know-how neziskových organizací, využití komunikačních technologií pro společensky prospěšné projekty a rozvoj schopností, dovedností, vlastní iniciativy a společenské zodpovědnosti mladých lidí.

Nadace Vodafone se zabývá zejména čtyřmi hlavními programy. Patří mezi ně program **Rok Jinak** (včetně podprogramu kRok Jinak), program **Technologie pro společnost**, program **V Pohybu** a v neposlední řadě program **Blesková pomoc**.

Program **Rok jinak** nabízí lidem z komerční či státní sféry příležitost strávit jeden rok prací pro neziskovou organizaci, a to dle svého výběru, za mzdové prostředky, na které jsou zvyklí z předchozího zaměstnání. Tyto prostředky jsou poskytovány nadačním grantem. Program je jedinečnou možností jak pro lidi, tak pro neziskové organizace, kteří chtějí měnit svět k lepšímu a zrealizovat svůj sen, nebo tímto způsobem vytvořit svoji kapacitu a využít cenné know-how. V roce 2012 bylo vybráno 7 vítězů celonárodního výběrového řízení, kteří v průběhu roku 2013 realizují svoje roční neziskové projekty. Mimo jiné bylo v podprogramu **kRok** podpořeno 16 projektů.

Grantový program **Technologie pro společnost** podporuje inovativní využití informačních a komunikačních technologií a mobilních telefonů pro společensky prospěšné cíle a zvýšení kvality života znevýhodněných skupin. V rámci programu se vyhledávají nápady a následně se pomáhá neziskovým organizacím nasazovat inovativním způsobem informační a komunikační technologie pro zefektivnění jejich činnosti. Součástí programu je také soutěž **Dobrá aplikace** o nejlepší nápad na společensky prospěšnou mobilní aplikaci. V roce 2012/13 byl podpořen vývoj deseti mobilních aplikací, dále řada konferencí, workshopů a školení s tématem inovativního využití technologií a e-bezpečnosti. Nadále také pokračovala podpora dlouhodobých komplexních technologických projektů. Celkem bylo rozděleno **4 134 500,- Kč**.

V pohybu je další grantový program Nadace Vodafone ČR. Jeho cílem je rozvíjet kreativitu, umění vést (leadership) a komunikační dovednosti u mladých lidí. Tedy důležité schopnosti pro jejich profesní uplatnění. Program je zaměřený na neformální skupiny mladých lidí do 26 let a nestátní neziskové organizace vedené mladými lidmi. V roce 2012/2013 bylo podpořeno **54** projektů v hodnotě překračující **5 milionů Kč**.

Hlavním cílem programu **Blesková pomoc**, je jak už název napovídá, humanitární pomoc v případě závažných katastrof doma i ve světě. K cíli patří i motivace zákazníků Vodafone k větší solidaritě tím, že Nadace Vodafone ve vybraných případech každou zaslanou dárcovskou SMS zdvojnásobuje. V roce 2013 zdvojnásobila Nadace Vodafone dárcovské SMS na 83 700 Kč a přidala dalších 761 300 Kč. Na pomoc v Sýrii tedy přispěla celkem **845 000 Kč**.

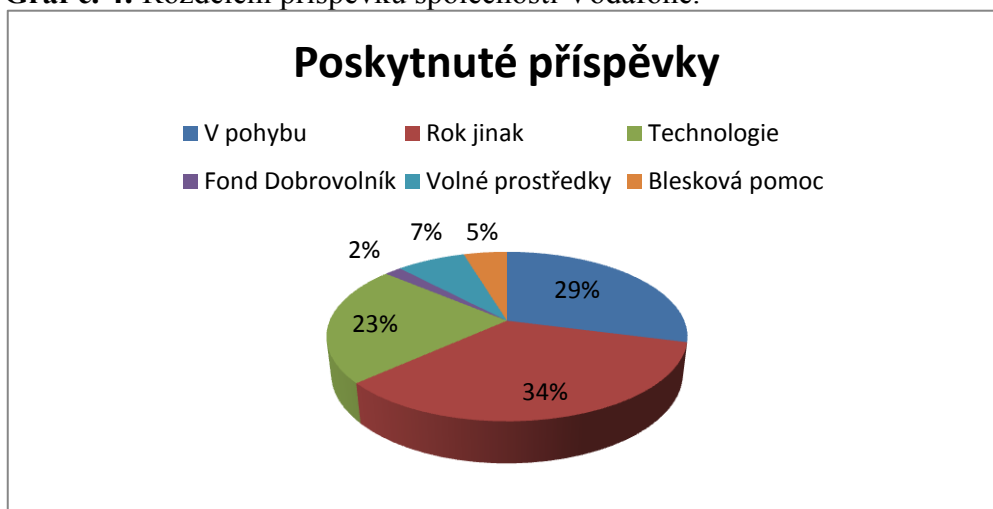
Zaměstnanci společnosti Vodafone často přispívají z „vlastní kapsy“, formou **darů**, aby podpořili dobrou věc. Pokud k tomu dojde, Nadace Vodafone jejich příspěvky zdvojnásobuje. Od dubna 2012 do března 2013 představovaly takto zdvojnásobené dary zaměstnanců Vodafone **1 341 930 Kč**. Zaměstnanci, kteří si ve svém volném čase najdou také čas na dobrovolnictví, mají možnost žádat o příspěvek do výše až 50 000 Kč pro organizaci, v níž pravidelně pomáhají. V roce 2013 bylo z **Fondu dobrovolník** podpořeno 11 projektů celkovou částkou **330 000 Kč**.

Tabulka č. 2: Poskytnuté příspěvky společnosti Vodafone podle jednotlivých programů

Program	Poskytnuté příspěvky
V pohybu	5 267 105,90 Kč
Rok jinak	6 220 804,60 Kč
Technologie	4 134 560,00 Kč
Fond Dobrovolník	330 000,50 Kč
Volné prostředky	1 341 930,00 Kč
Blesková pomoc	845 000,00 Kč
Poskytnuté příspěvky celkem	18 139 401,00 Kč

Zdroj: Oficiální výroční zpráva společnosti Vodafone 2013

Graf č. 4: Rozdělení příspěvků společnosti Vodafone.



Zdroj: Oficiální výroční zpráva společnosti Vodafone 2013

Z grafu je patrné, že největší příspěvky byly poskytnuty pro program **Rok jinak**. Následují programy **V pohybu** a **Technologie pro společnost**. Nejmenší podíly z celkových příspěvků zaznamenaly **Volné prostředky** a programy **Blesková pomoc** a **Fond Dobrovolník**.

4.2 O₂ Czech Republic a.s.

Telefónica O₂ Czech Republic vznikla 1. července 2006, a to přejmenováním Českého Telecomu, provozujícího pevné telefonní linky, a jeho sloučením se společností Eurotel Praha, provozující mobilní síť Eurotel. Obchodní značky Český Telecom a Eurotel zůstaly zachovány po následující dva měsíce. Od 1. září téhož roku byly služby společnosti sjednoceny pod značku O₂. O₂ Czech Republic v současnosti zaměstnává **5100 zaměstnanců**. Firma má **2 700 000** zákazníků pevných linek a **5 101 000** linek mobilních. O₂ je největším integrovaným telekomunikačním operátorem na českém trhu. V současnosti provozuje téměř 8 milionů mobilních a pevných linek. To z něho činí jednoho z vedoucích poskytovatelů plně konvergentních služeb v Evropě. Zákazníkům mobilních služeb v České republice nabízí O₂ nejmodernější technologie HSPA+ a LTE. V průběhu let 2012 a 2013 O₂ změnilo od základu český telekomunikační trh, když například jako první operátor v zemi umožnil vstup do své sítě virtuálním operátorům a na jaře 2013 představil revoluční neomezené tarify FREE. Operátor disponuje nejucelenější nabídkou hlasových a datových služeb v České republice, přičemž mimořádnou pozornost

věnuje využití růstového potenciálu především v oblasti ICT. V roce **2013** dosáhla společnost obratu **47 895 mil.** z toho **5 695 mil.** čistého zisku. Orgány společnosti tvoří valná hromada tvořená akcionáři, dozorčí rada, výbor pro audit a představenstvo. Generálním ředitelem a zastupujícím ředitelem divize IT & Demand Management je Tomáš Budník. Od ledna 2014 je O₂ součástí české investiční skupiny **PPF**.

V roce 2013 dosáhla skupina O₂ obratu **47,895 mld. Kč**. Poskytnutá částka na dobročinnost se vyšplhala na **30 mil. Kč**.

Organizační, řídicí a PR struktura firmy

Počáteční výkonná linie organizační struktury je členěna na divize a specializované útvary. Ty jsou vedeny zaměstnanci společnosti v pozici ředitel. Přímo generálnímu řediteli podléhají divize Rezidentní zákazníci, Firemní zákazníci, Marketing, Provoz, Strategie a rozvoj podnikání, Podpůrné služby, Právní, regulatorní a veřejné záležitosti, Finance, Lidské zdroje, Korporátní komunikace a Interní audit a řízení rizik. V průběhu února 2014 se pro zjednodušení a zefektivnění organizační struktury provedly změny v organizační struktuře i v jednotlivých divizích společnosti. Byla posílena zodpovědnost prodejních jednotek Firemní zákazníci a Rezidentní zákazníci tím, že nyní jsou přímo zodpovědné nejen za obchodní strategii, ale i za strategii marketingovou. Útvar Marketingu se přesunul pod tyto divize, přičemž aktivity spojené s vývojem nových produktů v oblasti New Business Development byly převedeny do divize Strategie a rozvoj podnikání. Útvar IT byl přesunut z divize Provoz pod přímé řízení generálního ředitele. Divize Podpůrné služby a Korporátní komunikace byly sloučeny s divizemi Provoz, Finance, Lidské zdroje a Právní a korporátní záležitosti.

4.2.1 Firemní odpovědnost skupiny Telefónica O₂

Telefónica ČR vnímá společenskou odpovědnost jako způsob řízení svého podnikání v souladu se zájmovými skupinami. Teprve bude-li firma pozitivně ovlivňovat ekonomický, technologický a společenský pokrok prostřednictvím svých aktivit, bude sama úspěšnou společností. Řečeno jinými slovy – způsob, jakým je dosahováno ekonomicko-finančních výsledků, je stejně důležitý jako samotné výsledky.

Telefónica CR přijala Strategii trvalé udržitelnosti, která se nyní implementuje napříč všemi aktivitami prostřednictvím řízení rizik podnikání, vyhledávání příležitostí, které mohou znásobit pozitivní dopady jejích služeb na společnost a proaktivního zapojování zainteresovaných stran a partnerů. V roce 2013 byla Telefónica ČR členem CEERIUS Sustainability Indexu (CEE Responsible Investment Universe). Důležitá je také spolupráce se společnostmi Byznys pro společnost a Business Leaders Forum, která pomohla upevnit CSR strategii Společnosti. Telefónica ČR získala v roce 2013 za svůj odpovědný přístup k podnikání ocenění v prestižním žebříčku TOP Odpovědná firma a stala se tak třetí nejodpovědnější velkou firmou v České republice. ŠIK CZ ocenil Společnost plaketou za záchranu života. Kampaň programu Think Big Nadace Telefónica získala ocenění Asociace Public Relations Agentur – APRA. V České ceně za Public Relations se umístila Nadace Telefónica s tímto programem na druhém místě v kategorii Společenská odpovědnost a filantropie.

V soutěži TOP Odpovědná firma se Telefónica CR stala partnerem kategorie TOP Odpovědná malá firma. Rovněž byla partnerem kategorie Nejúspěšnější střední neziskovka v rámci ocenění Neziskovka roku 2013, které udílí Nadace rozvoje občanské společnosti.

Aktivity a výsledky skupiny Telefónica v oblasti trvalé udržitelnosti procházejí nezávislým posouzením firmou Ernst & Young v rámci každoročního auditu.

V rámci společenské odpovědnosti dosáhla Telefónica ČR v roce 2013 úspěchů v řadě oblastí, jako je sociální program Think Big, který podporuje mladé lidi v jejich úsilí zlepšit kvalitu života v jejich komunitě, úspěchy strategie zapojení zaměstnanců, vyšší energetická účinnost, řešení výzev, kterým společnost čelí v souvislosti s příležitostmi digitálního světa, zlepšení v oblasti etického chování všech zaměstnanců a v chování k životnímu prostředí.

Zásady podnikání

Společnost dodržuje **42 zásad podnikání**, nejdůležitější z nich jsou striktní odmítnutí korupce v jakékoli formě, respekt k právu, ochrana informací a osobních údajů. Povědomí o těchto principech předává svým zaměstnancům prostřednictvím online kurzu, který splnilo k 31. prosinci 2013 a získalo platný certifikát 97% zaměstnanců.

Společnost se zaměřuje na pomoc a podporu osob se specifickými potřebami, zejména se jedná o zákazníky se zdravotním znevýhodněním a seniory. Společnost předložila nabídky přístrojů, které si poradí s převodem textu a hlasu a nově spustila nabídku revolučních tarifů FREE, nechybí ani možnost slev pro seniory i zákazníky s postižením.

Telefónica ČR i v roce 2013 poskytovala osobám s I. stupněm zdravotního postižení slevu ve výši státního příspěvku a slevu O₂ pro **ZTP**. Ta byla poskytnuta celkem 48 150 zákazníkům.

Společnost byla v roce 2013 generálním partnerem 12. ročníku konference **INSPO** – Internet a informační systémy pro osoby se specifickými potřebami, která se specializuje na využití internetu a informačních technologií ve prospěch lidí se zdravotním postižením a je jediná svého druhu v České republice. Zástupci společnosti Telefónica ČR zde prezentovali službu Hovor pro neslyšící.

Společnost Telefónica ČR směřuje **pomoc také dětem**. Vedle ochrany dětí ve světě komunikačních technologií podporuje také akce zaměřené na jejich ochranu v obecné rovině. Pro příklad se v únoru 2013 společnost již tradičně zapojila do oslav v rámci Mezinárodního dne bezpečného internetu, a to společně s Národním centrem bezpečnějšího internetu. Podobných akcí zacílených na děti bylo více.

Společnost O₂ také pečuje o své **zaměstnance**. Každý rok sleduje jejich spokojenost, oceňuje a vzdělává je, nabízí finanční příspěvky, benefity, zaměstnanecké výhody a motivační programy. Nedílnou součástí společenského chování společnosti je také péče o **životní prostředí**. Toho dosahuje dlouhodobou strategií a platnou politikou ochrany životního prostředí. Ta deklaruje úsilí o minimalizaci možných ohrožení a dopadů činností společnosti na životní prostředí, a to s ohledem na oblast působnosti společnosti a v souladu s úrovní současného poznání. Přijaté principy péče společnosti o životní prostředí přispěly k naplnění skupinových i lokálních cílů a k plnění zákonných a jiných požadavků. Společnost Telefónica ČR má zaveden a certifikován systém

environmentálního managementu podle mezinárodní normy **ISO 14001**. Tento certifikát získala jako první telekomunikační společnost v České republice již v roce 2002. V roce 2013 oproti předchozímu roku, byly zaznamenány další pozitivní tendence. O **15,2 %** se snížil objem spotřebovaných pohonných hmot u dopravních prostředků; celková spotřeba zemního plynu klesla o **9,2 %**. Spotřeba vody odebírané z veřejných vodovodů poklesla o **13,6 %**. Významně se také zmenšilo množství vyprodukovaného odpadu, a to jak v celkovém množství (pokles o **29,7 %**), tak z hlediska směsného komunálního odpadu (snížení o 12,8 %). Ve značkových prodejnách O₂ bylo možné i v roce 2013 odevzdat vysloužilé mobilní telefony k ekologické likvidaci. Za každý takto odevzdaný přístroj věnovala společnost Telefónica ČR **25 Kč** na provoz **Linky bezpečí**. Telefónica ČR je nadále zapojena do projektu **Zelená firma** společnosti REMA Systém a pro své zaměstnance zajišťuje zpětný odběr vysloužilého elektrozařízení (mobilů, notebooků, ale i například malých domácích spotřebičů) a baterií. I v roce 2013 se Telefónica ČR připojila k celosvětové iniciativě **Hodina země**. Veškerá loga na budovách společnosti byla zhasnuta, světla v kancelářích a prodejnách byla ztlumena na minimum. Pro zaměstnance bylo vytvořeno v oblasti **ochrany prostředí** prezenční školení a vědomostní kvíz. Následně ve firmě proběhla také kampaň s názvem, **Šetřeme papírem**, spotřeba papíru pak ve sledovaném období klesla o **31,8 %**.

4.2.2 Nadace O₂.

Podpora **veřejně prospěšných projektů** je další a možná nejviditelnější součástí společenské odpovědnosti firem. Proto se jí také společnost O₂ pilně věnuje. Všechny její aktivity v tomto směru spadají pod **Nadaci O₂**. Celková výše finančních prostředků, věcných darů a telekomunikačních služeb, které společnost za rok 2013 darovala, dosáhla částky překračující **30 mil. Kč**. Nadace soustředila svoji pomoc do 3 hlavních částí.

První z nich je podpora mladé generace, kterou zastřešují programy **Think Big** a **Think Big School**. Cílem dlouhodobého programu **Think Big** je podpora neformálních skupin mladých lidí ve věku od 15 do 26 let při realizaci jejich nápadů a projektů, kterými chtějí něco změnit, zlepšit nebo vytvořit ve svém okolí. Žádosti o podporu hodnotí devět regionálních komisí. Realizátoři projektu obdrží kromě finanční podpory v hodnotě od **10 do 70 tis. Kč** také třídní vzdělávání ve stěžejních kompetencích pro svůj projekt

(sebedůvěra, projektové řízení, komunikace, kreativita a inovace a digitální gramotnost), balíček O₂ služeb a podporu mentora z řad zaměstnanců společnosti Telefónica ČR.

Nadace Telefónica ve 4. grantovém kole rozdělila mezi projekty mladých lidí téměř **7,8 mil.** Kč, v pátém také **7,8 mil.** Kč. Realizace projektů 6. kola probíhá od února 2014, v tomto kole bylo obdrženo rekordních **655 přihlášek.**

Novinkou v programu v roce 2013 bylo spuštění programu tzv. Ambassadorů Think Big. Ambasadorem se stalo 11 úspěšných absolventů programu Think Big, kteří se dále podílejí na rozvoji strategie programu a prezentaci veřejnosti. **Think Big School** je program určený pro studenty druhých a třetích ročníků středních škol. Zaměřuje se na podporu jejich podnikavého ducha a získávání digitálních dovedností. Učí je projektovému řízení, týmové spolupráci a komunikaci. Studenti tvoří webovou stránku, natáčejí video a výsledný projekt prezentují před komisí složenou ze zaměstnanců společnosti.

Druhou část tvoří zapojování zaměstnanců do veřejně prospěšných činností. Ti se pak mohou ať už osobně či finančně podílet na rozvoji sociálního života a prostřednictvím interních **sbírek, grantů a dobrovolnických aktivit** pomáhat neziskovým organizacím. V roce 2013 se veřejně prospěšných činností zúčastnilo **2 373 zaměstnanců.** Do finančních sbírek se **zapojilo 1 493 zaměstnanců.** Ti darovali celkem **1 196 381 Kč.** Pracovníci také příspěvkem ve výši **379 170 Kč** usnadnili život 14 lidem. V rámci interní sbírky **Pomoc lidem s handicapem** jim umožnili nakoupit zdravotnické pomůcky či přispěli na rehabilitační pobyty. Dále podpořili Linku bezpečí, Linku seniorů a pomohli lidem postiženým ničivými povodněmi. 1 180 zaměstnanců uvolnilo ve svém pracovním čase **14 885,5 hodiny** rozvoji komunity, 239 zaměstnanců pak darovalo ve svém volném čase dalších **11 702 hodin.**

Telefónica ČR také podporuje teambuildingy pro dobrou věc, v nichž manažeři s celými svými týmy pracovali v neziskových organizacích. V roce 2013 věnovalo tímto způsobem 380 zaměstnanců (13 týmů) přes **3 040 hodin** práce neziskovým organizacím. V průběhu roku zároveň proběhla jedna víkendová dobrovolnická aktivita s dětmi z **Dětského domova Pyšely.** Čtyřikrát měli zaměstnanci možnost zúčastnit se akce s názvem **Daruj krev.** Celkem se do této akce zapojilo 124 zaměstnanců, kteří darovali přes 101 litrů krve. S Nadací Telefónica mohli také pomoci s úklidem po ničivých povodních.

Již po několikáté se na podzim uskutečnil **Mezinárodní dobrovolnický den Telefónica**, při kterém tentokrát pomáhal rekordní počet 667 zaměstnanců ve 30 neziskových organizacích. Celkem svůj čas v roce 2013 darovalo **1 195 zaměstnanců**, kteří strávili pomoci v komunitě přes **26 tisíc hodin**. Na Velikonoční a Vánoční trhy, které Nadace Telefónica pořádala v 11 firemních budovách po celé České republice, se díky nákupům zaměstnanců vybralo více než **390 tis. Kč**. Čtyři zaměstnanci se zapojili do mezinárodního dobrovolnického programu „**Volunteering Holidays**“, který skupina Telefónica realizovala v zemích Latinské Ameriky. Na tuto pomoc zaměstnanci čerpali svoji dovolenou a každý takto věnoval dva týdny svého volného času.

Poslední část je zaměřená na poskytování technologií do komunity. V tomto ohledu podporuje nadace a společnost Telefónica partnery **Sdružení Linka bezpečí**, provozovatele **Linky bezpečí**. Díky finanční podpoře může Linka bezpečí provozovat své služby zdarma.

Nadace podpořila Linku bezpečí také při oslavách tzv. **Pomněnkového dne** během jarní kampaně a u příležitosti **Mezinárodního dne pohřešovaných dětí**. Celkový výtěžek sbírky, která byla spojena s prodejem symbolických pomněnek, byl **508 769 Kč**.

V rámci poskytování technologií podporuje O₂ také **Centrum Elpida**, které provozuje **Linku seniorů**.

Nadace Telefónica má i v roce 2014 v plánu pokračovat v podpoře mladé generace prostřednictvím grantového programu Think Big, organizovat dobrovolnické aktivity, finanční sbírky a granty pro zaměstnance Telefónica ČR a také v partnerství s Linkou seniorů a s Linkou bezpečí.

4.3 Activa spol. s r.o

Activa spol. s r.o. je společnost zabývající se prodejem a následnou dopravou kancelářských potřeb. Se **440 zaměstnanci** je kapitálově nejsilnější českou firmou v tomto oboru na českém trhu, na kterém působí již od roku 1992. Za dvacet let si vybudovala pozici tuzemské jedničky v koncových dodávkách kancelářských potřeb všem typům subjektů včetně mezinárodních firem a státní správy. V současné době obchoduje s více než 13 900 právními subjekty na území celé České republiky, kterým dodává na 8 500

položek kancelářského zboží včetně občerstvení a úklidových prostředků standardně následující pracovní den.

Activa je jednou ze společností preferující elektronickou komunikaci se svými zákazníky a v posledních době je vedoucí firmou v oboru také díky využívání nejnovějších technologií. Activa má logisticky propojenou síť 9 regionálních poboček. Ty se nachází v Praze, Ostravě, Brně, Plzni, Liberci, Hradci Králové, Olomouci, Českých Budějovicích a v Ústí nad Labem. Od roku 2000 působí také na Slovensku pod názvem Activa Slovakia s.r.o. V roce 2005 se stala pro trh v České republice a na Slovensku partnerem společnosti Corporate Express, což je světové číslo jedna v tomto oboru. Spolupráce pokračuje i nadále po fúzi této společnosti se společností Staples. Společnost Activa je také členem Hospodářské komory hlavního města Prahy a partnerem sdružení Czech Top 100.

Organizační, řídicí, PR a finanční struktura firmy

Společnost Activa je střední obchodní firmou, a proto má tak i uzpůsobenou svoji organizační strukturu, která je optimálně nastavena tak, aby veškeré toky informací, dat a v neposlední řadě i zboží vedly spolu s důsledně nastavenou logistikou k optimalizaci nákladů a výnosů. O tom svědčí i to, že Activa je již řadu let držitelem ISO certifikátů, které úspěšně každoročně obhájí. Společnost Activa byla úspěšně certifikována podle mezinárodních norem ISO 9001:2008 Systém řízení jakosti, ISO 14001:2004 Enviromentální management a ISO 27001:2005 Systém informační bezpečnosti. Certifikaci provedla nezávislá auditorská společnost United Registrar of Systems Czech s.r.o., která tak potvrdila, že Activa úspěšně naplňuje své úsilí o poskytování kvalitních služeb.

Struktura společnosti: Vedení - divize B2B, maloobchodu, sítí a reklamních předmětů (v čele s obchodními řediteli), nákupní oddělení a oddělení skladu a logistiky (dopravy). Dále ve struktuře společnosti je samozřejmě účetní a IT oddělení.

4.3.1 Dobročinnost skupiny Activa spol s.r.o

Od roku 2006 podporuje společnost Activa vybrané dětské domovy a další regionální organizace zabývající se pomocí dětem. Z každé objednávky, kterou firma přijme, věnuje na projekt ACTIVNĚ dětem 3 Kč. Získaná částka je rozdělena mezi

jednotlivá regionální zařízení. Těm společnost Activa poskytuje průběžně během roku věcný dar ve formě jimi vybraného zboží ze sortimentu společnosti.

Kromě vlastního projektu **ACTIVNĚ** dětem dlouhodobě materiálně podporuje řadu nadací a charitativních organizací:

Nadace Charty 77 - projekt Konto **BARIÉRY**, Nadační fond Českého rozhlasu
- projekt Světluška, Nadační fond Kapka naděje, **PORTUS PRAHA**, občanské sdružení
- projekt Akce cihla, Nadace Terezy Maxové dětem.

Activa podporuje dále řadu organizací pomáhající dětem s působností ve svém kraji či obci v rámci projektu **ACTIVNĚ**: Klub Slunečnice, Raná péče EDA, Občanské sdružení **LECCOS**, **ZŠ a MŠ** při nemocnici na Bulovce, Centrum Kaňka, Tábor, Česká maltézska pomoc, České Budějovice, Společnost pro ranou péči, Plzeň, Dětský domov Trnová, Dětský domov Aš, **SOS** dětská vesnička Karlovy Vary , Junák, svaz skautů a skautek ČR - 1. středisko Ústí nad Labem, Asociace rodičů a přátel zdravotně postižených dětí v ČR, o.s., Klub Liberec, Dětský domov Hamr na Jezeře, Asociace dětských domovů Webrovka, Klub dětem o.s., Amalthea Pardubice, Krizové centrum, Mateřské centrum Sedmikráska, **SOS** dětská vesnička Brno, Občanské sdružení Jitro, Olomouc, P-centrum, **SOS** dětská vesnička Chvalčov, Dětský domov Lichnov, Místo pro děti.

V roce 2013 dosáhla společnost Activa obratu ve výši **1 642 mil. Kč**, k 31. 12. 2013 věnovala společnost v rámci projektu zboží za více než **949 480 Kč**.

4.4 Europrint a.s.

Europrint a.s. je společnost poskytující komplexní polygrafické služby. Pro své zákazníky navrhuje optimální řešení pro výsledný produkt. Zabývá se výrobou periodického tisku a časopisů, letáků, knih, katalogů, produktových manuálů, diářů apod. Firma má 305 zaměstnanců. Úspěch společnosti spočívá ve schopnosti dodávat výrobky v požadované kvalitě. Za tím stojí špičková technická a technologická základna a kvalitní obchodní a výrobní tým. Europrint a.s. je pro své zákazníky partnerem v průběhu realizace celé zakázky. To znamená od konzultace při samotném grafickém zpracování na počátku, až po vlastní distribuci ve stanoveném termínu na místo určené zákazníkem.

Europrint disponuje certifikacemi systému managementu **ISO 9001:2008** a **ISO 14001:2004** platné do ledna 2017. Od ledna 2013 došlo k rozšíření portfolia certifikací o systém managementu bezpečnosti a ochrany zdraví při práci **OHSAS 18001:2007**,

system managementu ochrany informací ISO 27001:2005, system managementu služeb jakosti v souladu s polygrafickou normou ISO 12647-2:2004 a system managementu ochrany lesů FSC-STD-40-004.

Obrat společnosti Europrint za rok 2013 činil **1 mld Kč**. Vzhledem k tomu, že 90% pomoci je pomoc nefinanční, nebo tedy ne přímo finanční, např. tisk zdarma, exkurze a podobně, bylo obtížnější vyčíslit částku věnovanou na dobročinnost. Dle tiskové mluvčí, se odhadnutá darovaná částka pohybuje okolo **500 000 Kč**.

Organizační, řídicí, PR a finanční struktura firmy

V čele společnosti je generální ředitel. Organizační struktura je rozdělena na pět úseků, přičemž provozovna v Teplicích tvoří jeden samostatný úsek. Ostatní 4 úseky (úsek kvality, úsek obchodu, úsek komerčních služeb a úsek makroprocesů) jsou vedeny jednotlivými příslušnými řediteli.

4.4.1 Dobročinnost skupiny Europrint a.s.

Europrint a.s. se snaží pomáhat v různých oblastech. Podporuje dětské domovy, chráněné dílny, zvířata v nouzi, dětská oddělení v nemocnicích atd. Konkrétně se jedná o Nadační fond Pes v nouzi, Tereza Maxová foundation, Pestrá společnost o.p.s., Burza Svárov, Dětský domov Pepa, Dětský domov radost, Nadání a dovednosti o.p.s., Nemocnice Motol. Firma pomáhá formou věcných darů, finančních příspěvků, nejčastěji však formou poskytnutí služeb (sponzorský tisk, dárky, služby atd.). V roce 2013 uskutečnila firma projekty, jako je například „**Sponzorský tisk**“ pro: Tereza Maxová foundation, Pestrá společnost o.p.s., Burza Svárov. Další projekt měl název „**Vánoční strom přání**“. Projekt, ve kterém zaměstnanci společnosti plnili přání dětí z DD Pepa (děti si napsaly o konkrétní dárky), přispěli na lyžařský pobyt dětí z DD Radost a přispěli také krmením Nadačnímu fondu Pes v nouzi. Dalším projektem byly zdarma poskytnuté exkurze po pracovišti pro děti z dětských domovů.

5. Šetření v terénu

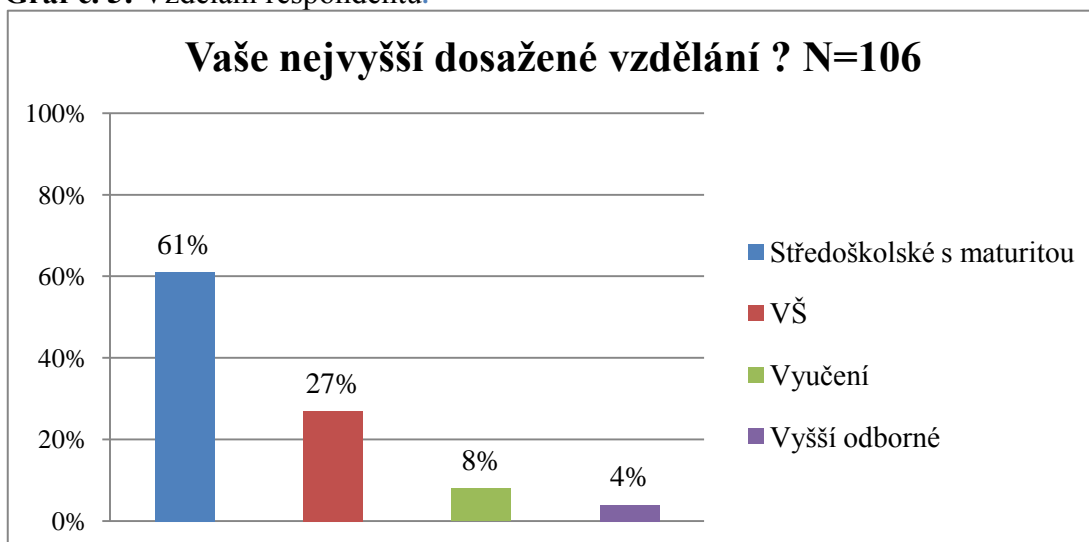
Tato část práce je věnována kvantitativnímu a kvalitativnímu šetření. Zabývá se vyhodnocením těchto šetření, tedy vyhodnocením povědomí o firemní filantropii a dárcovství z pohledu veřejnosti (formou dotazníku) a z pohledu vybraných firem. Následuje vyhodnocení chování čtyř vybraných společností na českém trhu, které se přímo do této aktivity zapojují. Kvantitativní šetření bylo provedeno formou dotazníků, ke kvalitativnímu šetření byly využity rozhovory vedené se zástupci daných společností z tiskového nebo marketingového odboru.

5.1 Kvantitativní šetření

Kvantitativní šetření veřejnosti, bylo provedeno formou dotazníků, neboť dotazníky umožňují snadno získat informace od velkého počtu jedinců a to v krátkém čase a s poměrně malým nákladem. (Disman, 2011).

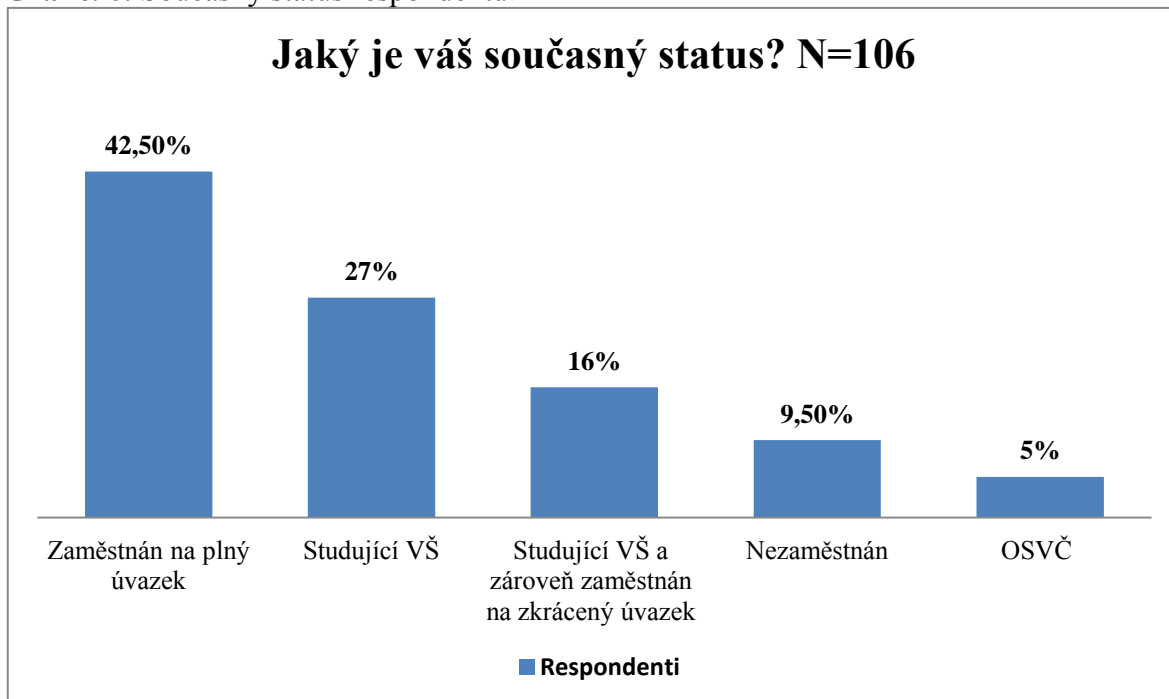
Jeho úkolem bylo zjistit, jaké povědomí o dárcovství veřejnost má, a zda jsou dotazovaní jeho součástí, ať už ve svém volném čase či ve svém zaměstnání. Dále byla sledována reakce spotřebitele na skutečnost, že je daná obchodní společnost filantropicky, resp. společensky aktivní.

Graf č. 5: Vzdělání respondentů.



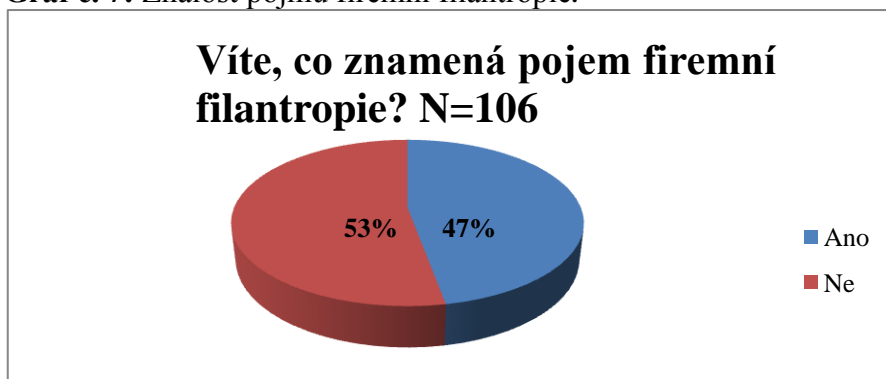
Dotazováno bylo anonymně 106 náhodných respondentů, z toho **49 mužů** a **57 žen**. Respondenti byli ve věku **od 20 do 74 let**. Největší zastoupení měli respondenti se středoškolským vzděláním ukončeným maturitou (65), dále pak respondenti s Vysokoškolským vzděláním (29), následovali dotazovaní s výučním listem (8) a nejméně početnou skupinu tvořili respondenti se vzděláním Vyším odborným (4).

Graf č. 6: Současný status respondentů.



Ze všech těchto dotazovaných osob bylo 45 (**42,5 %**) zaměstnaných na plný úvazek, 29 (**27%**) studujících vysokou školu, 17 (**16%**) studujících VŠ a zároveň zaměstnaných na zkrácený úvazek, 10 (**9,5%**) nezaměstnaných a 5 (**5%**) OSVČ.

Graf č. 7: Znalost pojmu firemní filantropie.



Jeden z prvních dotazů týkající se firemního dárcovství zkoumal, zda veřejnost ví, co znamená pojem firemní filantropie. U této otázky je výsledek vcelku uspokojivý, kdy téměř polovina dotazovaných uvedla kladnou odpověď. To dokazuje, že oslovení respondenti mají o tomto pojmu povědomí.

Graf č. 8: Znalost veřejnosti neziskových organizací.



Tato otázka zjišťovala, zda respondenti znají nějakou neziskovou organizaci. V grafu je uvedeno 10 organizací, které byly zmiňovány nejčastěji, ty tvoří **77,3%** odpovědí. Dalších **19,9%** tvoří ostatní neziskové organizace, které se mezi nejčastěji

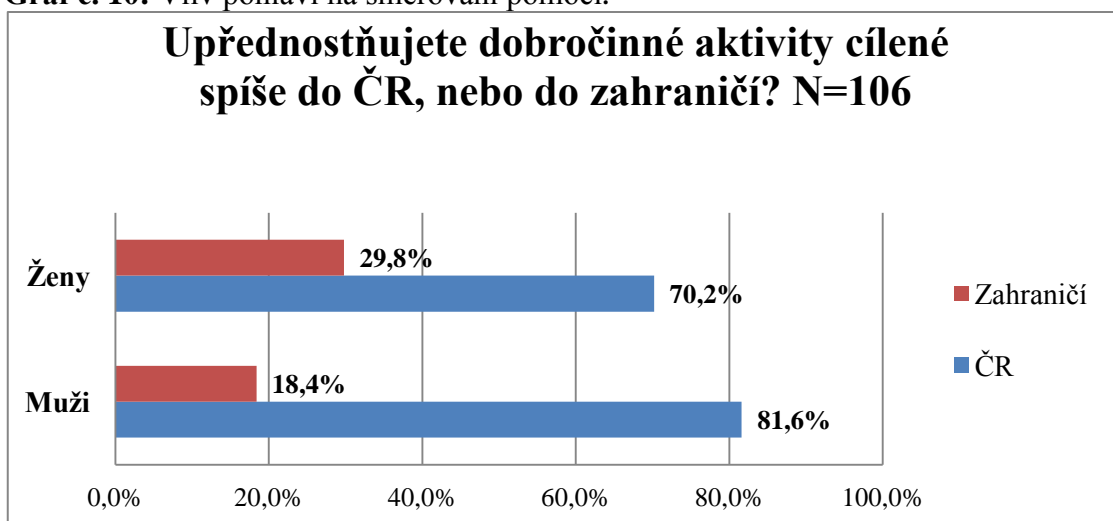
zmiňované nevešly. Zbýlých **2,8%** tvoří neznalost dotazovaných. Z uvedeného grafu vyplývá, že největší povědomí mají respondenti o neziskových organizacích, které jsou tzv. „mediálně známé“.

Graf č. 9: Znalost veřejnosti odpovědných firem.



Další otázka byla totožná s předchozí, avšak se zaměřovala na společensky odpovědné firmy. 10 nejčastěji zmiňovaných společností tvoří **29,2%** všech odpovědí. Celých **55,7%** respondentů uvedlo, že žádnou takovou firmu nezná, což poukazuje na velmi malou propagaci firem s dobročinnými úmysly. Nabízí se otázka, zda je chyba na straně firem samotných (PR), nebo je vše způsobeno jen nezájmem veřejnosti o toto téma. Zbýlých **15,1%** tvoří společnosti, které se mezi 10 nejznámějších nevešly.

Graf č. 10: Vliv pohlaví na směřování pomoci.



Tento graf znázorňuje, kam by muži a ženy případnou pomoc raději směřovali, zda do České republiky, nebo do zahraničí. Tato otázka byla podrobena statistickému testu, ten zkoumal, zda existuje mezi veličinou „**pohlaví**” a veličinou „**směřování pomoci**” statistická závislost. Předpoklad byl stanoven tak, že závislost mezi těmito veličinami existuje. Ženy budou častěji směřovat svou pomoc do zahraničí než muži, jelikož ženy jsou oproti mužům citověji zbarvenější. Podléhají tedy vlivu propagačních materiálů zobrazujících chudobu v rozvojových zemích více než muži. Test byl proveden v programu IBM SPSS Statistics 20. Využit byl **Paersonův chí kvadrát test**. Nulová hypotéza H_0 byla formulována takto: Neexistuje statisticky významná závislost mezi pohlavím a tím, kam směřovat pomoc. Hypotéza H_1 byla naopak formulována takto: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím a tím, kam směřovat pomoc. Hladina významnosti α měla hodnotu **0,05**. Aby bylo možné tento test použít, nesmí být více než 20 % teoretických četností v kontingenční tabulce menších než 5 a žádná očekávaná četnost menší než 1. Pokud dojde k tomu, že vypočtená p-hodnota je větší než hladina významnosti, není možné nulovou hypotézu zamítnout.

Výsledná p-hodnota chí kvadrát testu nabyla hodnoty **0,172**. Tato hodnota je tedy větší než $\alpha=0,05$, jelikož **0,172 > 0,05**. To znamená, že hypotéza H_0 nemůže být zamítnuta a test ukázal, že **neexistuje statisticky významná závislost vlivu pohlaví respondentů na to, kam svou pomoc směřují (zda do ČR, nebo zahraničí)**, předpoklad se tedy nenaplnil. To ukázalo, že ženy nejsou citověji zbarvenější, nebo alespoň ne tak, aby to test potvrdil. Žádná alternativní hypotéza není menší než 5 a podmínka Paersnova chí kvadrát testu byla splněna.

Tabulka č. 3: Výstup z programu IBM SPSS Statistics 20.

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pohlaví * Upřednostňujete dobročinné aktivity cílené spíše do ČR, nebo do zahraničí ?	106	100,0%	0	0,0%	106	100,0%

Pohlaví * Upřednostňujete dobročinné aktivity cílené spíše do ČR, nebo do zahraničí

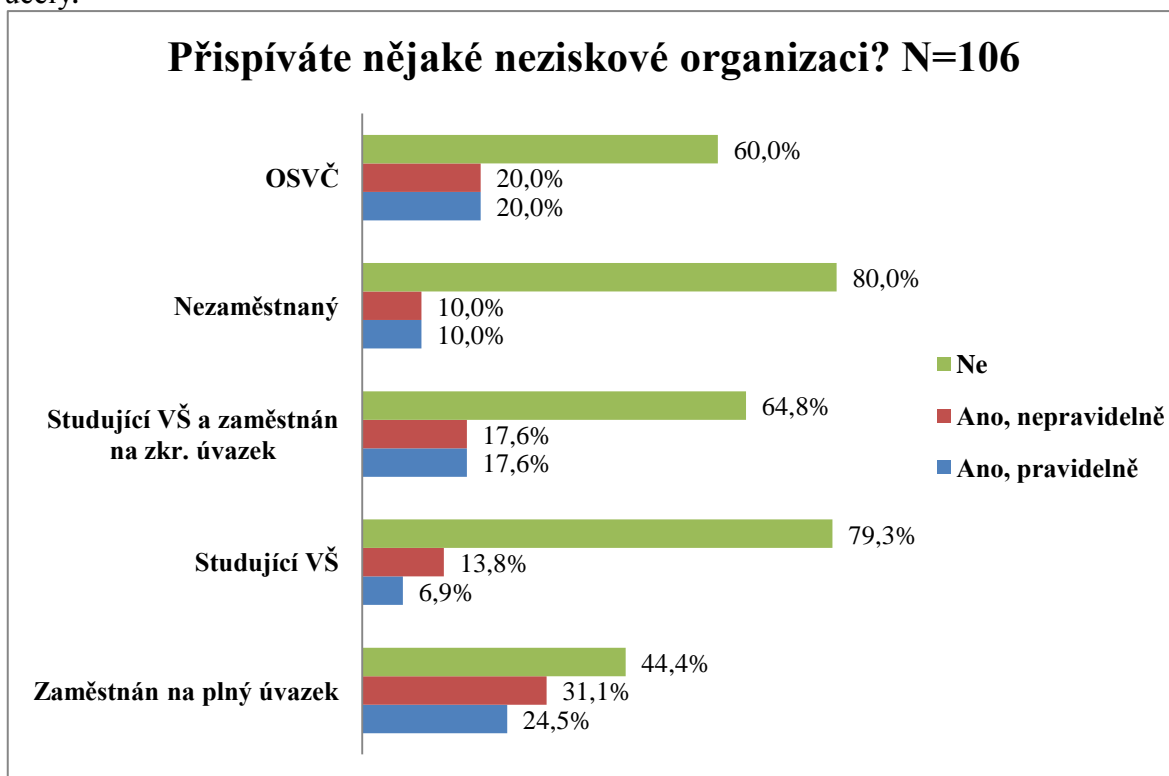
? Crosstabulation

			Upřednostňujete dobročinné aktivity cílené spíše do ČR, nebo do zahraničí ?		Total
			ČR	Zahraníčí	
Pohlaví	Muž	Count	40	9	49
		% within Pohlaví	81,6%	18,4%	100,0%
Zahraníčí		Count	40	17	57
		% within Pohlaví	70,2%	29,8%	100,0%
Total		Count	80	26	106
		% within Pohlaví	75,5%	24,5%	100,0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,868 ^a	1	,172
Likelihood Ratio	1,898	1	,168
N of Valid Cases	106		

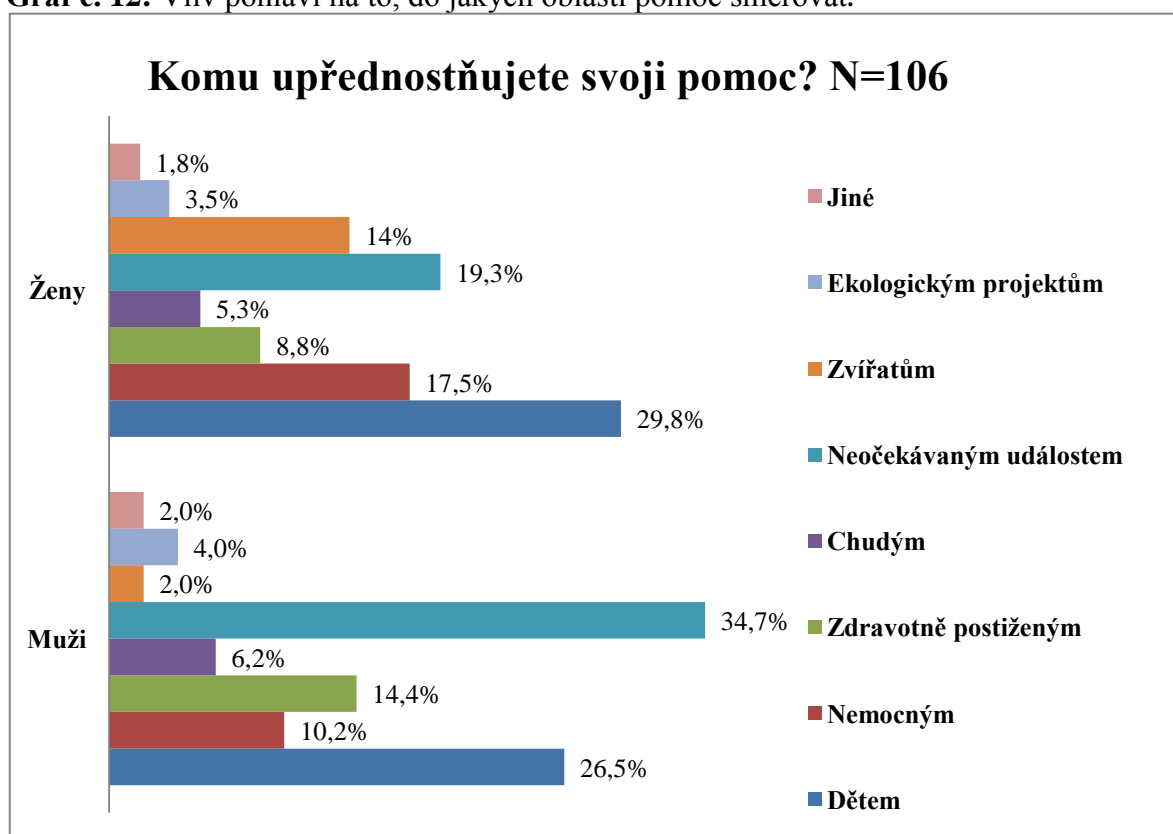
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,02.

Graf č. 11: Vliv příjmu a současné situace jedince na ochotu přispívat na dobročinné účely.



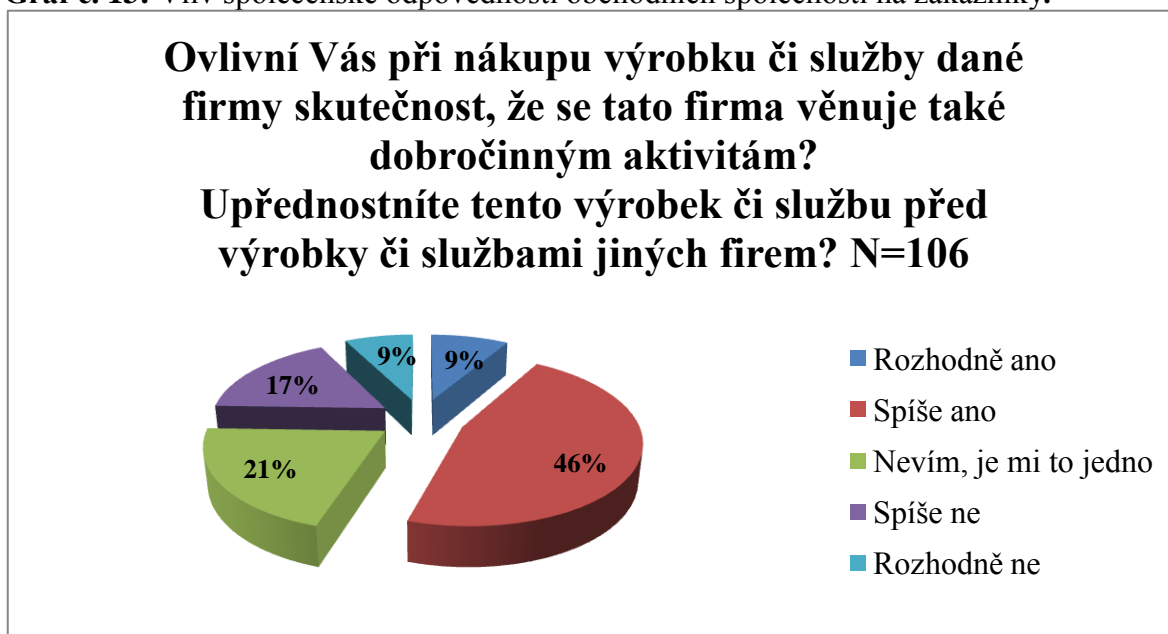
U této otázky se potvrdilo, že výše příjmů ovlivňuje ochotu jednotlivců podílet se na filantropických aktivitách. Nejčastěji přispívají zabezpečení respondenti se stálým příjmem. Naopak nezaměstnaní a studenti VŠ, u kterých se vysoký příjem nepředpokládá, přispívají méně či vůbec. Z grafu je také patrné, že studenti VŠ, kteří při studiu pracují na zkrácený úvazek, a disponují tedy stálým, i když ne vysokým příjmem, přispívají více, než vysokoškoláci, kteří stálý příjem plynoucí ze zkráceného úvazku nemají.

Graf č. 12: Vliv pohlaví na to, do jakých oblastí pomoc směřovat.



Jak ukazuje tento graf, existují rozdíly mezi ženami a muži, kam by raději směřovali pomoc. U mužů převládá pomoc neočekávaným událostem, zatímco u žen pomoc dětem. Rozdíl **15%** u neočekávaných událostí (povodně, zemětřesení, válečné konflikty atd.) mezi oběma skupinami patří k největším. Markantní rozdíl je také v pomoci zvířatům, kterou uvedlo **14%** žen, ale pouze **2%** mužů. Rozdíly jsou také u nemocných a zdravotně postižených. Naopak téměř stejné výsledky zaznamenaly položky děti, chudí, ekologické projekty a jiné.

Graf č. 13: Vliv společenské odpovědnosti obchodních společností na zákazníky.



Graf říká, že spotřebitelé a zákazníci reagují poměrně kladně na to, že zakoupením daného produktu přispějí na dobrou věc. Zároveň to však není hlavní kritérium při jejich výběru zboží.

5.2 Kvalitativní šetření

Jako zdroj potřebných informací byly u všech níže uvedených společností využity rozhovory vedené se zástupci dané společnosti z tiskového nebo marketingového odboru s následujícími dotazy a odpověďmi:

1) Co Vás vedlo k tomu pomáhat potřebným?

Z odpovědí zástupců oslovených firem je patrné, že pomáhat potřebným považují za samozřejmost. To však souvisí i se snahou každé společnosti starat se o svůj image, o své dobré jméno, které tím zajišťuje a usnadňuje vlastní hospodaření. Všichni se shodli na tom, že je nejen ekonomicky, ale i společensky přínosné pomáhat potřebným a spolu se státem, podporujícím dárcovství formou zákonů a daňových úlev, spoluvytvářet morálku vyspělé ekonomicky prospěšné společnosti.

2) Jaké formy filantropických aktivit jsou vám nejvíce blízké, které vás zaujali nejvíce?

Zástupci firem obecně hodnotily tuto otázku jako složitou, jelikož každá pomoc je důležitá a prospěšná, a je nekorektní určovat, která méně či více. Obecně lze konstatovat, že pro firmy je blízká pomoc právě ta, kterou činí, jelikož si ji samy jednotlivé firmy vybraly a zvolily. U Vodafone a O₂ je podle výše poskytnutých prostředků patrné, že perspektivní projekty určené mladým a dětem jsou nejoblíbenější.

3) Je firemní dárcovství součástí Vaší PR a komunikační strategie?

Všechny společnosti potvrdily, že společenská odpovědnost firmy je nedílnou součástí jejich image a PR. Společnost Aactiva navíc na tuto otázku odpověděla, že se nejedná o součást plánované strategie, nýbrž o prosté lidství, což značí, že takovéto chování bere jako samozřejmost. Vodafone jakožto i O₂ potvrdily, že firemní dárcovství je nedílnou součástí PR a firemní strategie, a to prostřednictvím vlastní založené nadace.

4) Z jakých zdrojů získáváte prostředky na podporu?

Všechny 4 oslovené firmy uvedly, že poskytnuté prostředky pocházejí z jejich vlastních zdrojů.

5) Máte vypracovanou strategii v oblasti firemního dárcovství?

Společnosti Vodafone, O₂ a Aactiva potvrdily, že mají cíleně rozpracovanou strategii v této oblasti. Vodafone a O₂ svou dobročinnost navazují na oblasti, které přímo souvisí s jejich oblastí podnikání, a to prostřednictvím svých nadací a jejich jednotlivých programů. Aactiva tuto otázku řeší prostřednictvím projektu **ACTIVNĚ DĚTEM**. Společnost Europrint uvedla, že žádnou konkrétní strategii vypracovanou nemá, ale svou pomoc řeší pro konkrétní případy jednotlivě.

6) Využíváte možnost odepisování darů z daní?

Tři tázané firmy potvrdily, že využívají možnost odepisování darů z daní. Pouze společnost Europrint tuto možnost nevyužívá, jelikož její forma pomoci je z velké části nefinančního charakteru (tisk zdarma, exkurze atd.) a tudíž pro ni není efektivní vyčíslovat finančně poskytnutou pomoc.

6. Zhodnocení výsledků

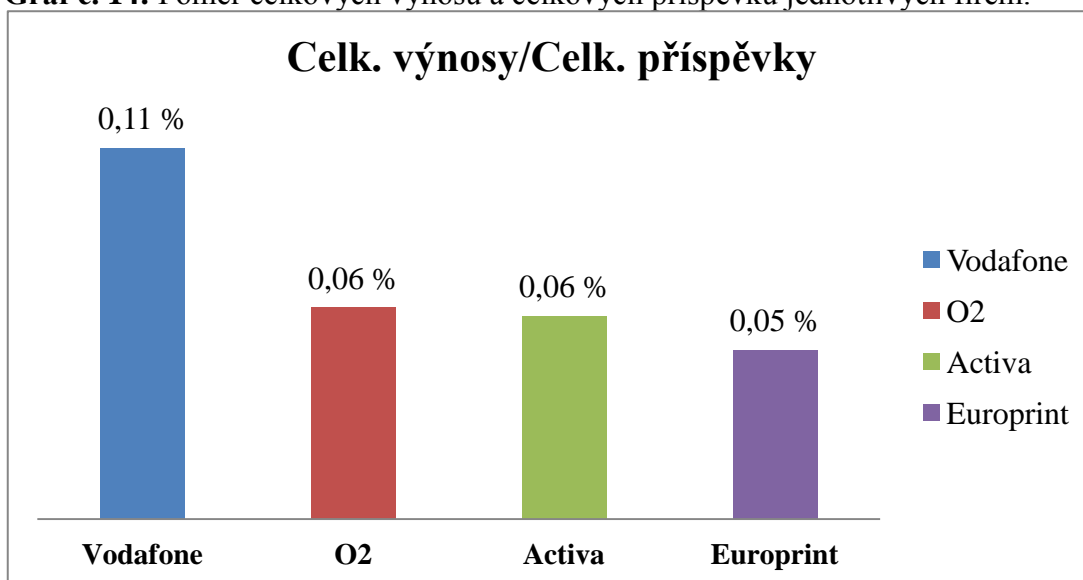
Souhrnně je možné konstatovat, že vybrané společnosti se na trhu chovají společensky odpovědně a mají ve větší či menší míře vypracované programy směřující k podpoře neziskového sektoru dle svých možností.

Tabulka č. 4: Přehled celkových výnosů a příspěvků jednotlivých společností.

Firma	Výnosy celkem (v mil. Kč)	Příspěvky celkem (v mil. Kč)	% k výnosům
Vodafone	16512,00	18,14	0,11
O ₂	47895,00	30,00	0,06
Aktiva	1600,00	0,95	0,06
Europrint	1000,00	0,50	0,05

Výše uvedená tabulka a následný graf znázorňuje, jaký podíl ze svých výnosů firmy uvolní na dobročinnost. Zde je možné vysledovat, že Vodafone je sice vůči ostatním „štědrejší“, ale je to pouze relativní pohled s ohledem na směřování své filantropické činnosti. Jako poslední se jeví společnost Europrint, která ke své škodě svou činnost zaměřuje na nefinanční pomoc, kterou bohužel ani finančně nezhodnocuje.

Graf č. 14: Poměr celkových výnosů a celkových příspěvků jednotlivých firem.



7. Závěr

Po zhodnocení výsledků, byla pro vybrané společnosti zvolena tato konkrétní doporučení:

Pro společnost **Europrint** by bylo vhodné nejen finančně oceňovat svoji pomoc, která je realizována spíše nepřímou formou pomoci potřebným (tiskem zdarma), ale také tuto aktivitu na svých oficiálních stránkách uvádět a vyčíslovat. S ohledem na dosažené výnosy by bylo dále vhodné svoji případnou filantropickou činnost plánovat a rozšířit cíleně na pomoc potřebným ve svém okolí, např. zdravotnickým zařízením finančně pomoci na nákup potřebných lékařských přístrojů. Jelikož jako jediná ze zvolených společností, společnost Europrint uvedla, že konkrétní strategii v oblasti firemního dárcovství vypracovanou nemá, ale svoji pomoc řeší pro konkrétní případy jednotlivě, měla by zvážit, zda nezměnit k této problematice svůj postoj.

Společnost **Activa** je zaměřena pouze na pomoc dětem, ať už přímo dětským domovům či prostřednictvím nadací. Bylo by vhodné rozšířit případnou pomoc i na další oblasti, ve kterých děti pomoc potřebují – například v nemocnicích nebo ve školkách. Navíc u obou jmenovaných společností chybí zapojení zaměstnanců do dobročinných aktivit formou zaměstnaneckých sbírek či poskytnutí placené práce v neziskovém sektoru.

U společností **Vodafone** a **O₂** je složité nalézt nějaké další možnosti rozšíření pomoci již pro jejich ekonomické postavení ve společnosti, ale i z důvodu její šíře, kterou prostřednictvím svých nadací realizují. Tyto dobročinně aktivní společnosti mohou dále rozšiřovat a prohlubovat své filantropické chování. Například při vybavení základních škol 1. stupně IT technikou, zejména ve školách menších měst a vesnic, které se s tímto problémem zcela jistě potýkají. To by i celkově odpovídalo jejich vypracované strategii pomoci, neboť by se jednalo o pomoc mladým, kteří se k novým technologiím jinak těžko dostanou.

Vzhledem ke skutečnosti, že povědomí o filantropickém chování firem mají kromě obdarovaných pouze zákazníci těchto firem, kteří jsou o tom informováni prostřednictvím firemních časopisů či informačních letáků, by měl být u všech firem více kladen důraz na medializaci svých filantropických aktivit a to nejen prostřednictvím místních novin, ale i v mediích s celostátní působností včetně zveřejňování těchto aktivit na svých webových stránkách.

Z kvalitativního šetření vyplynulo, že větší společnosti a firemní korporace jsou ve velké většině filantropicky aktivní. Velká část z oslovených firem však nebyla příliš vstřícná tyto informace poskytnout. Údajně z důvodu ochrany soukromí, což působilo až nedůvěryhodně. To je ale nešťastné řešení vzhledem k tomu, že jakákoliv medializace podpory, přiláká zákonitě pomoc další. Z firem, které byly ochotny informace poskytnout, vyplynulo, že na „dobrou věc“ slyší a pomáhají rády. Je to pro ně součástí PR a reklamy, a to velmi dobré reklamy. Poskytnuté příspěvky si také následně mohou odečíst z daní, což zákon umožňuje a tím také určitou formou firmy k filantropii nabádá. Pokud budou opomíjeny skutečné důvody a účel firemní pomoci, musí být konstatováno, že se jedná o velmi záslužnou věc, která je ostatně výhodná pro obě strany, a to jak pro sektor komerční, tak pro sektor neziskový.

Výsledky kvantitativního šetření dopadly uspokojivě a jsou pro respondenty dobrou vizitkou. Výsledné grafy naznačují, že tázaní mají o tomto tématu povědomí (viz. Graf č. 6), kdy 47% respondentů uvedlo, že zná a orientuje se v pojmu firemní filantropie. Pro respondenty je dobrou vizitkou také to, že se do filantropických aktivit dobrovolně zapojují, což dokazuje celá anketa a její následné grafy. Všechna tato pozitiva naznačují, že naše společnost se má vůči okolnímu světu vcelku dobře a své relativně uspokojivé existenční zajištění směřuje správnou cestou, která spočívá v pomoci potřebným. Jedinou slabinou a kaňkou kvantitativního šetření je ale to, že respondenti znají jen takzvaně „**mediálně známé**“ neziskové organizace či konkrétní osoby, které pomoc potřebují. Otázkou zůstává, zda je chyba na straně médií a sdělovacích prostředků či na samotných pomoc potřebujících.

Celá společnost a trh je v dnešní době nastaven tak, že pomáhat potřebným či se chovat odpovědně k celé společnosti je nezbytností každé úspěšné firmy. Díky tomu bude tento trend pokračovat i nadále a bude mít vzrůstající tendenci, což je dobře, neboť těch, kteří volají po pomoci a solidaritě, je stále více než dost.

8. Seznam použitých zdrojů

8.1 Literatura

- BAČUVČÍK**, Radim. *Marketing neziskových organizací: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- BARTOŠOVÁ**, Zuzana. *Průvodce firemní filantropií: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]*. 1. vyd. Praha: Fórum dárců, 2006, 38 s. ISBN 80-902-9655-6.
- BOUKAL**, Petr. *Nestátní neziskové organizace: (teorie a praxe)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2009, 303 s. Vysokoškolská učebnice. ISBN 978-80-245-1650-9.
- BUSSARD**, A. et al., 2005. *Společensky zodpovedné podnikanie. Prehľad základných princípov a príkladov*. Bratislava: Nadácia Integra
- DISMAN**, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2011, 372 s. ISBN 978-80-246-1966-8.
- DOLEŽALOVÁ**, Antonie. *Ekonomie, filantropie, altruismus: úvod do studia*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2008, 148 s. ISBN 978-802-4514-710.
- HYÁNEK**, Vladimír. *Neziskové organizace: teorie a mýty*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita. Ekonomicko-správní fakulta, 2011, 131 s. ISBN 978-802-1056-510
- KUNZ**, Vilém. *Společenská odpovědnost firem: úvod do studia*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 201 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.
- KULDOVÁ**, Lucie. *Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]*. 1. vyd. Kanina: OPS, 2010, 189 s. ISBN 978-80-87269-12-1.
- PUTNOVÁ**, Anna. *Sociální odpovědnost a etika podnikání: studijní text pro kombinované studium*. Vyd.1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2004, 57 s. ISBN 80-214-2784-1.
- SACCONI**, Lorenzo. *Corporate social responsibility and corporate governance: the contribution of economic theory and related disciplines*. New York: Palgrave Macmillan, 2011, xli, 441 p. IEA conference volume (Palgrave Macmillan (Firm)), no. 149. ISBN 02-302-3654-5.

8.2 Internetové zdroje

ČESKÁ REPUBLIKA - OFICIÁLNÍ WEBOVÉ STRÁNKY: *Neziskový sektor* [online]. 2009 [cit. 2013-12-08]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Podnikani/Ekonomicka-fakta/Neziskovy-sektor>

BYZNYS PRO SPOLEČNOST: *O soutěži.* [online]. 2014 [cit. 2014-11-03]. Dostupné z: <http://www.topodpovednafirma.cz/o-soutezi.html>

BYZNYS PRO SPOLEČNOST: *Top odpovědná velká firma.* [online]. 2014. vyd. [cit. 2014-11-03]. Dostupné z: <http://www.topodpovednafirma.cz/finaliste-a-oceneni/top-odpovedna-velka-firma.html>

FEMINISMUS.CZ: *Co je firemní filantropie.* [online]. 2004 [cit. 2014-1-22]. Dostupné z: <http://www.feminismus.cz/cz/clanky/co-je-firemni-filantropie>

FÓRUM DÁRCŮ: *Výroční zpráva.* [online]. 2014 [cit. 2014-09-15]. Dostupné z: <http://www.donorsforum.cz/o-nas/vyrocní-zpravy.html>

KRÁLOVEHRADECKÁ ASOCIACE NEVLÁDNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ: *Co je firemní filantropie.* [online]. 2014 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://krasnno.cz/index.php?akce=dobinf&kod=5&ids=44&table=dobvolinfokan>

NEZISKOVKY.CZ. *O neziskových organizacích* [online]. 2013 [cit. 2013-01-09]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanky/511_538_540/fakta_neziskovkyv_co-to-je-neziskovy-sektor/

8.3 Seznam grafů a tabulek

Graf č. 1: Strategie firemního dárcovství.....	14
Graf č. 2: Počet firem věnujících se firemnímu dárcovství	15
Graf č. 3: Firemní prostředky na podporu.	21
Graf č. 4: Rozdělení příspěvků společnosti Vodafone.	37
Graf č. 5: Vzdělání respondentů.	48
Graf č. 6: Současný status respondentů.	48
Graf č. 7: Znalost pojmu firemní filantropie.....	49
Graf č. 8: Znalost veřejnosti neziskových organizací.	49
Graf č. 9 Znalost veřejnosti odpovědných firem.	50
Graf č. 10: Vliv pohlaví na směřování pomoci.....	50
Graf č. 11: Vliv příjmu a současné situace jedince na ochotu přispívat na dobročinné účely.	52
Graf č. 12: Vliv pohlaví na to, do jakých oblastí pomoc směřovat.	53
Graf č. 13: Vliv společenské odpovědnosti obchodních společností na zákazníky.....	54
Graf č. 14 Poměr celkových výnosů a celkových příspěvků jednotlivých firem.	56
Tabulka č. 1: Žebříček nadací a nadačních fondů.	31
Tabulka č. 2: Poskytnuté příspěvky společnosti Vodafone podle jednotlivých programů..	36
Tabulka č. 3: Výstup z programu IBM SPSS Statistics 20.....	51
Tabulka č. 4: Přehled celkových výnosů a příspěvků jednotlivých společností.....	56
Tabulka č. 5: Program Technologie pro společnost společnosti Vodafone - přehled poskytnutých částek.....	65
Tabulka č. 6: Program V pohybu společnosti Vodafone -přehled poskytnutých částek.	65
Tabulka č. 7: Ostatní příspěvky společnosti Vodafone - přehled poskytnutých částek.	69
Tabulka č. 8: Přehled jednotlivých programů a poskytnutých částek skupiny Vodafone...	69

9. Přílohy

9.1 Příloha č. 1: Dotazník pro veřejnost.

Dotazník pro veřejnost

Jmenuji se Jiří Harigel a jsem studentem 3. ročníku Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze. V současné době píši bakalářskou práci na téma Firemní dárcovství jako projev spolupráce komerčního a neziskového sektoru. Praktická část mé práce obsahuje kvantitativní šetření veřejnosti formou dotazníku. V této souvislosti Vás prosím o zodpovězení otázek níže.

1) Víte, co znamená pojem firemní filantropie?

Ano

Ne

2) Víte, co znamená pojem Společenská odpovědnost firem?

Ano

Ne

3) Znáte nějakou společensky odpovědnou firmu? V případě, že ano, uveďte prosím jakou.

4) Znáte nějakou neziskovou organizaci? V případě, že ano, uveďte prosím jakou.

5) Pracujete/ pracovali jste v nějaké neziskové organizaci? V případě, že ano, uveďte prosím v jaké. Můžete uvést více.

6) Přispíváte nějaké neziskové organizaci?

Ano, pravidelně. Měsíčně.

Ano, pravidelně. Čtvrtletně.

Ano, pravidelně. Půlročně.

Ano pravidelně. Ročně.

Ano, nepravidelně.

Ne

7) V případě, že ano, uveďte prosím částku a jaké. V případě že ne, nevyplňujte.

8) Pracujete/ Pracovali jste ve společnosti, která se zabývala mimo jiné také firemním dárcovstvím? V případě, že ano, uveďte prosím v jaké. Můžete uvést více.

9) Upřednostňujete dobročinné aktivity cílené spíše do ČR, nebo do zahraničí?

ČR

Zahraničí

10) Upřednostňujete dobročinnost cílenou spíše:

Dětem

Nemocným

Zdravotně postiženým

Chudým

Neočekávaným událostem (záplavy, zemětřesení, válečné konflikty atd.)

Zvířatům

Ekologickým projektům

Jiné

11) Ovlivní Vás při nákupu výrobku či služby dané firmy skutečnost, že se tato firma věnuje také dobročinným aktivitám? Např. 1 Kč z ceny výrobku jde na dobročinnost, dáte přednost tomuto výrobku či službě před výrobky či službami jiných firem?.

Rozhodně ano

Spíše ano

Nevím, je mi to jedno

Spíše ne

Rozhodně ne

12) Vaše pohlaví?

Muž

Žena

13) Váš věk?

14) Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Základní

Vyučení

Středoškolské s maturitou

Vyšší odborné

VŠ

15) V současné době jste?

Studující VŠ

Zaměstnán na plný úvazek

Studující VŠ a zároveň zaměstnán/ná na zkrácený úvazek

OSVČ

Nezaměstnán/ná

Jiné

9.2 Příloha č. 2: Vítězné projekty a obdarování Nadací Vodafone dle jednotlivých programů

Vítězové programu Rok Jinak:

Tomáš Kandel & Junák – svaz skautů a skautek ČR
David Kalika & Portus Praha
Pavla Stine & o. s. Náruč
Osamu Okamura & reSITE
Eva Karasová & Nadace Open Society Fund
Markéta Sirotková & Asistence o.s.
Michal Dolejš & o.s. Green Doors

Projekty uskutečněné v roce 2012 (podpořené ve fiskálním roce 2011/2012)

Miluše Dvoržáková & Amelie

„Rakovinou to nekončí, ale strachem začíná”

Marek Šálek & Nadace Via

„Povzbuzuji lidi k dárcovství a ukazuji, že filantropie je velká radost a zábava.”

Tomáš Pavlík & IQ Roma servis

„V Roku jinak předávám své zkušenosti a přitom se sám učím.”

Bohuš Získal & Hudební informační středisko

„Pomáhám otevřít okno do vesmíru české soudobé vážné hudby.”

Jan Krčmář & Auto*Mat

„Pomáhám vytěžit komunikační potenciál aktivit Auto*Matu.”

Zuzana Křivánková & Život 90

„Reklama a marketing nejsou jen pro mladé, i senioři potřebují vědět, co mohou dostat.”

Dominika Kovaříková & Centrum Bazalka (dříve Sociální služby Světluška)

„Počítejte s námi - to říkám rodinám dětí s postižením a také sponzorům.”

Podpořené projekty programem kRok Jinak v roce 2012/2013:

Česká asociace pro psychické zdraví & Drastichová Gabriela

Oblastní Charita Jihlava & Mareš Miroslav

Hestia & Kopic Tomáš

Asociace debatních klubů & Kotíková Irena

Centrum rozvoje Česká Skalice - Vila Čerych & Veselý Jiří

Hnutí Duha & Žaloudek Václav

SPOLU Olomouc & Michal Zahnáš

Diakonie ČCE – středisko Vsetín & Karel Malý

Petrklíč, o.s. & Jana Kočí

Centrum pohybu Olomouc & Miloslava Švendová

Zájmové sdružení Toulcův dvůr & Zuzana Křivánková

Ekologický právní servis & Marek Prchal

o.s. Tři - Hospic Čerčany & Anna Audrlická

APLA Praha, střední Čechy, o.s. & Martin Mařík

Trojmezí - Chodovec, Hostivař, Záběhlíce & Hana Ševčíková

Brontosauři v Himalájích & Yvona Ragasová

Tabulka č. 5: Program Technologie pro společnost společnosti Vodafone - přehled poskytnutých částek

Program Technologie pro společnost		
Název projektu	Název organizace	Poskytnutá částka
Dárcovský portál Darujme.cz	Sdružení Via	550 000 Kč
Mobilní aplikace		
PAMĚŤ NÁRODA V MOBILU	Post Bellum, o.s.	143 000 Kč
VOZEJKMAP	Česká asociace paraplegiků	269 600 Kč
EDA PLAY	EDA, o.s.	400 000 Kč
BLINDSHELL	ČVUT, Praha	360 000 Kč
MUZEJNÍ APLIKACE	Museum Kampa – Nadace Jana a Medy Mládkových	141 300 Kč
Workshopy, konference, barcampy, vzdělávací programy		
TEDx – Brno, Znojmo		175 000 Kč
Junior Internet	Together Czech Republic, o.s.	178 400 Kč
E-bezpečí	Centrum prevence rizikové virtuální komunikace Pedagogické fakulty Univerzity Palackého	250 000 Kč
mDevCamp2013	Inmite, s.r.o.	60 000 Kč
Jeden svět v DOX - barcamp	Člověk v tísní, o.p.s.	69 000 Kč
Celkem		2 596 300 Kč

Zdroj: Oficiální výroční zpráva společnosti Vodafone 2013

Tabulka č. 6: Program V pohybu společnosti Vodafone -přehled poskytnutých částek.

Program V pohybu		
Název projektu	Název organizace	Poskytnutá částka
CELOREPUBLIKOVÉ PROJEKTY		
Nenech sebou zametat!	Tomáše Botlíka a Barbory Sehnalové	60 000 Kč
Nezávislý studentský časopis Easy Magazine	Skupina Aleše Pitína a Tomáše Havrana	100 000,00 Kč
PRAHA		
Pohneme se dál s weblikiem	Česká komora tlumočnicků znakového	115 560

	jazyka, o.s.	Kč
RESCUE MARATHON	Oblastní spolek Českého červeného kříže Praha 1, o.s.	68 000 Kč
Festival Pozdní sběr 2012	Pozdní sběr, o.s.	60 000 Kč
JEZDECTVÍ LIDÍ SE ZRAKOVÝM NEBO JINÝM HANDICAPEM	SYMBIO, o.s.	50 000 Kč
Nonstop galerie v podchodu	Skupina Štěpánky Holbové a Veroniky Rollové	60 000 Kč
MyHome	AIEMEC Praha	67 620 Kč
Nawruz,	Agency for migration and adaptation AMIGA, o.s.	85 000,00 Kč
Tramvaj do stanice touha	IFMSA Česká republika	70 000,00 Kč
Skautské století	Junák - svaz skautů a skautek ČR	214 000,00 Kč
Out of home 2013	MIMO DOMOV, o.s	170 000,00 Kč
Stage pro reSITE	o.s. reSite	200 000,00 Kč
Arachne – biologie bez hranic	Sdružení Arachne o.s.	57 500 Kč
Animace pražského podchodu	Skupina Michaela Černého a Johany Provazníkové	96 000,00 Kč
Sousedská slavnost u divadla	Skupina Ivany Linhartové a Alexandry Lipovské	29 200 Kč
PARDUBICKÝ KRAJ		
Jak se staví keltská vesnice aneb pod rákosovou střechou	Boii, o.s.	149 500 Kč
Pohádkové pochodování	Skupina Karolíny Vyhnálkové a Pavly Adámkové	63 000 Kč
Parní úzkokolejkou za hornickou historií	Mladějovská průmyslová dráha, o.s.	240 000 Kč
Obnova kaple	Spolek archaických nadšenců, o.s.	104 500 Kč
LIBERECKÝ KRAJ		
Krajina na dlani II	Lunaria, o.s.	75 000 Kč
Za přístupnější a rozmanitější krajinu	Skupina Olgy Čermákové a Jiřího Maška	65 550 Kč

JIHOČESKÝ KRAJ		
Architektura 20. a 21. století	Petra Adámka a Valentýny Jagodky	50 000 Kč
Nohama na zemi	Skupina Lukáše Pöchmanna a Magdalény Mikulášové	138 000 Kč
Odpad Fest 2013	Kulteko, o.s.	180 000 Kč
ÚSTECKÝ KRAJ		
Příroda je NAŠE! Aneb přidej se k nám a chraňme ji společně.	Skupina Veroniky Patočkové a Michaely Zemanové	80 000 Kč
Archi LTM 3: Moderní architektura a veřejný prostor	Skupina Jakuba Pleyera a Veroniky Stryalové	100 000 Kč
Příroda nám děkuje, že se o ni pečujeme	Skupina Ondřeje Šafránka a Štěpánky Němcové	112 880 Kč
Rytířem tělem i duší	FidoDido, o.s.	100 000 Kč
Up Gallery	Skupina Tomáše Brychty a Nikoly Březinové	50 000 Kč
MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ		
Via Crucis – Cesta života	Anima Iuventutis	90 000 Kč
Program Pět P v Orlové	Futra, o.s	60 000 Kč
„LEGAL revival“	Skupina Víta Grunera a Jakuba Rašína	50 000 Kč
KARLOVARSKÝ KRAJ		
FILM SOKOLOV 2012	Skupina Terezy Fořtové a Jany Ecksteinové	90 000 Kč
Týdenní hiporehabilitační pobyty	Centrum hiporehabilitace Mirákl, o.s.	102 000 Kč
JIHOMORAVSKÝ KRAJ		
Divadelní BAF!	divadlo poPUD, o.s	46 500 Kč
Jazz Off 2012/2013	Jazz Off, o.s	100 000 Kč
Podpora a rozvoj dobrovolnické komunity – místo pro setkávání, odpočinek, seberealizaci	NaZemi, o.s.	106 550 Kč
Fair Play 2013	Skupina Romana Dobusche a Jaroslava Hanouska	76 300 Kč
Česko(-)slovenský týden	Skupina Nikoly Janíkové a Romana Hanáka	46 620 Kč
Kabinet nezávislého filmu (KNF)	Skupina Jitky Vrabelové a Michala Sikory	40 000 Kč
Divadelní improvizace v pohybu	Bafni, o.s.	100 000 Kč
PLZEŇSKÝ KRAJ		

„Čím chci být“ – seminář pro volbu povolání, Knoflík	sdužení pro mimoškolní vzdělávání mládeže	72 000 Kč
Dámský klub	podpůrná skupina dospívajících dívek ze sociálně vyloučeného prostředí v Plzni	76 506 Kč
Klatovský Majáles 2013	Studentské kulturní sdužení Klatovy	100 000 Kč
OLOMOUCKÝ KRAJ		
Potáborové motivační setkání účastníků letních táborů Hnutí Brontosaurus	Hnutí Brontosaurus, o.s.	77 000 Kč
Celostátní vzájemná výměna zkušeností	Sdužení přátel Jaroslava Foglara, o.s.	120 000 Kč
Hravé tvoření pro všechna stvoření	Skupina Hany Olejníkové a Simony Pichové	65 000 Kč
Get up!	Duha Velká Medvědice	90 000 Kč
KRÁLOVÉHRADECKÝ KRAJ		
FEST STUDÍ - Festival studentských divadel	Kandrda, o.s.	85 000 Kč
Náchodské „KulturOko“	O. s. Náchodská Prima sezóna	70 000 Kč
VYSOČINA		
Flaming Nights 2012	Občanské sdužení Kadet - klub žonglování Magnis	100 000 Kč
Bikepark Telč	Skupina Daniela a Roman Čermákových	41 000 Kč
Jsem umělec. / Jsem Křižanovák.	Vodotrysk, o.s.	33 000 Kč
Celkem		4 848 786,00 Kč

Zdroj: Oficiální výroční zpráva společnosti Vodafone 2013

Tabulka č. 7: Ostatní příspěvky společnosti Vodafone - přehled poskytnutých částek.

Ostatní		
Název projektu	Název organizace	Poskytnutá částka
Red Bikes		482 480 Kč
Auto*Mat	Zažít město jinak	185 000 Kč
Celkem		667 480 Kč

Zdroj: Oficiální výroční zpráva společnosti Vodafone 2013

Fond dobrovolník

Podpořené organizace:

Toulavé tlapky
 Legalize it!
 Wheelchair
 Basket Studánka Pardubice
 Křižovatka.cz
 NF Čro Světluška - 2
 SDH Určice
 Alchimela
 Říčka
 ZS Pasíčka
 NF Čro Světluška - 1
 Devět životů

Tabulka č. 8: Přehled jednotlivých programů a poskytnutých částek skupiny Vodafone.

Program	Poskytnuté příspěvky
V pohybu	5 267 105,90 Kč
Rok jinak	6 220 804,60 Kč
Technologie	4 134 560,00 Kč
Fond Dobrovolník	330 000,50 Kč
Volné prostředky	1 341 930,00 Kč
Blesková pomoc	845 000,00 Kč
Poskytnuté příspěvky celkem	18 139 401,00 Kč

Zdroj: Oficiální výroční zpráva společnosti Vodafone 2013