

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA O.P.S.**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R163 Podniková ekonomika a finanční management

## **Uplatnění dárcovského crowdfundingu v rámci sociálního pilíře CSR společnosti ŠKODA AUTO a. s.**

**Zuzana KVASNIČKOVÁ**

Vedoucí práce: doc. Ing. Tomáš Krabec, Ph.D., MBA

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 30. 9. 2015

## Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů.....	6
Úvod.....	7
1 Crowdfunding.....	9
1.1 Obecná charakteristika.....	9
1.2 Historie .....	10
1.3 Crowdfundingová kampaň.....	11
1.4 Modely crowdfundingu .....	12
1.4.1 Crowdfunding na bázi odměn .....	12
1.4.2 Crowdfunding na bázi půjček.....	13
1.4.3 Kapitálový crowdfunding .....	13
1.4.4 Dárcovský crowdfunding.....	14
2 Společenská odpovědnost.....	15
2.1 Obecná charakteristika.....	15
2.2 Historie .....	16
2.3 Tři pilíře CSR.....	16
2.3.1 Ekonomický pilíř.....	17
2.3.2 Enviromentální pilíř .....	17
2.3.3 Sociální pilíř .....	17
3 Corporate social responsibility ve společnosti ŠKODA AUTO a. s. ....	19
3.1 Základní informace o společnosti .....	19
3.2 CSR strategie společnosti .....	19
3.3 CSR strategie společnosti v sociální oblasti.....	20
3.4 Vybrané projekty v rámci CSR společnosti .....	21
3.4.1 Dlouhodobé zaměstnanecké sbírky.....	21
3.4.2 Regionální grantové programy.....	22
4 Uplatnění crowdfundingu ve ŠKODA AUTO a. s. ....	24
4.1 Návrh vlastního řešení na uplatnění CF .....	24
4.1.1 Závěry z dotazníků k návrhům.....	26
4.2 Výhody a nevýhody při uplatnění crowdfundingu ve ŠKODA.....	26
4.2.1 Výhody uplatnění CF .....	26
4.2.2 Nevýhody uplatnění CF .....	27
4.3 Vyhodnocení a doporučení uplatnění CF ve ŠKODA AUTO a. s. ....	28

5 Závěr.....	30
Seznam literatury .....	31
Seznam obrázků .....	34
Seznam obrázků .....	34

## **Seznam použitých zkratk a symbolů**

Kč	koruna česká
€	Euro
CF	crowdfunding
CSR	Corporate social responsibility (společenská odpovědnost)
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu
ŠKODA	ŠKODA AUTO a. s.
ZŠ	základní škola

## Úvod

Tato předkládaná bakalářská práce se věnuje aktuálnímu tématu - crowdfundingu. Crowdfunding lze označit jako způsob získávání finančních prostředků potřebných pro určitý projekt a to od velkého počtu osob přispívajících většinou malými částkami prostřednictvím internetu. Tento způsob financování je v poslední době čím dál častěji využíván širokou veřejností a jeho obliba významně roste.

Crowdfunding není v českém prostředí příliš rozšířený, ale již bylo napsáno pár publikací, bakalářských nebo diplomových prací. Ty zatím řeší tuto problematiku obecně, rozebírají crowdfundingové platformy nebo úspěšné projekty, které byly tímto způsobem financované.

Díky pokročilé době a novým možnostem komunikačních nástrojů, zejména sociálních sítí, je možné získat mnohonásobně vyšší prostředky na podporu jak komerčních, tak nekomerčních projektů. Sociální média jsou v dnešní době nejučinnějším nástrojem, jak dát o svém úmyslu vědět. Vložení projektu na crowdfundingový portál a jeho následným sdílením prostřednictvím internetu se spustí reakce lidí, kteří tuto informaci sdílí. Pokud podpoří projekt jeden člověk, vzbuzuje tím důvěru jeho přátel a známých, kteří poté poskytnou prostředky také.

Hlavním cílem této práce je informovat o možnostech podpory projektů pomocí crowdfundingu obecně, dále především analyzovat a posoudit možnosti uplatnění dárcovské CF metody do sociální sféry CSR ŠKODA AUTO a. s.

První kapitola bakalářské práce představí princip crowdfundingu a jeho vznik. Dále charakterizuje různé způsoby vytváření crowdfundingových kampaní a popisuje čtyři CF metod, dle jejichž vlastností se mohou dále crowdfundingové projekty dělit.

Druhá část bude zaměřena na charakteristiku společenské odpovědnosti firem, především jejího významu, vzniku a popisu tří hlavních pilířů CSR s větším zaměřením na sociální oblast, neboť je důležitá pro pochopení hlavního cíle této práce.

Třetí kapitola představí společnost ŠKODA AUTO a. s. Dále se věnuje společenské odpovědnosti této společnosti, především jejímu sociálnímu pilíři.

Tato část práce bude také představovat vybrané sociální aktivity společnosti, na které může být příkladně použit dárcovský crowdfundingový model.

Čtvrtá část se bude zabývat uplatněním crowdfundingu v sociálním pilíři ŠKODA AUTO a. s. Součástí kapitoly bude vlastní návrh tohoto uplatnění a popsání jejích výhod a nevýhod. Nakonec bude provedeno zhodnocení tohoto uplatnění a porovnání vhodnosti zařazení této metody do společnosti.

# 1 Crowdfunding

CF je moderní způsob financování projektů a podniků využívaný v poslední době čím dál častěji širokou veřejností. Jeho obliba užívání značně roste. Tato kapitola odpovídá na otázku, čím se crowdfunding vyznačuje a na jakých principech funguje.

## 1.1 Obecná charakteristika

Pojem crowdfunding vznikl spojením dvou anglických slov, a to „crowd“, což znamená dav nebo skupina osob a „funding“, který přeložíme jako financování nebo dotace. Volný překlad potom může být „davové financování“. Interpretací těchto slov by se mohlo zdát, že se jedná o princip veřejné sbírky, a nejde tedy o žádný fenomén dnešní doby.

Veřejná sbírka má však svá pravidla daná zákonem a je směřována pouze do neziskové sféry. Zákon o veřejné sbírce pak definuje, že „veřejná sbírka je pořádaná k získávání a shromažďování dobrovolných peněžitých prostředků od předem neurčeného okruhu přispěvatelů pro předem stanovený veřejně prospěšný účel, zejména humanitární nebo charitativní, dále pro rozvoj sportu nebo k zajištění ochrany kulturních památek, tradic a životního prostředí. Podmínkou pro zahájení sbírky je vydání osvědčení o tom, že sbírku lze konat příslušným krajským úřadem podle sídla právnické osoby, popřípadě Ministerstvem vnitra, koná-li veřejnou sbírku kraj“. Pro porozumění se tedy nemůže výraz CF pouze přeložit, ale musí se plně definovat.

Crowdfunding je otevřenou výzvou, v zásadě na internetu, k poskytnutí finančních prostředků, a to buď ve formě daru nebo výměnou za nějakou formu odměny nebo za příslib budoucího výrobku (Belleflamme, 2010). Hlavním principem CF je získávání malých finančních obnosů od velkého počtu přispěvatelů k předem určenému účelu. Jedná se o novou metodu, jak přispívat na téma, které člověka zajímá. Tímto způsobem mohou být financovány různorodé ziskové i neziskové projekty, start-upy nebo nové podnikatelské záměry. V dnešní době jsou nejvíce podporovány kulturní aktivity, především hudební a filmové, a kreativní projekty (např. příspěvek natočení alba oblíbené skupiny, zajímavého produktu nebo cesta trabanty napříč Austrálií).



## 1.2 Historie

Základní koncept crowdfundingu není novinkou (Brandford, 2012). CF, který zpravidla zahrnuje sběr menších částek od velkého počtu lidí, je nové označení pro sbírkovou činnost, která má dlouhou historii převážně v neziskových oblastech. Například, Mozart a Beethoven financovali koncerty a nové hudební skladby z peněz od zaujatých sponzorů a Socha Svobody v New Yorku byla financována z drobných darů od amerických a francouzských lidí (Kuppuswamy, 2014). Politické strany dostávaly příspěvky ze svých kampaní od veřejnosti již po generace. To je v podstatě základ crowdfundingu (Brandford, 2012). Další výrazný aspekt, který přispěl ke vzniku CF, je rozmach internetu a sociálních médií ve světě, kde se skupina lidí může dozvědět o možnosti podporovat určitý projekt „on-line“.

První skutečný crowdfundingový projekt se uskutečnil v hudebním odvětví. Jednalo se o vlastní iniciativu fanoušků britské rockové kapely Marillion, kterým se v roce 1997 podařilo získat 60 000 \$ na uspořádání koncertního turné po Severní Americe. Kapela nebyla do hledání prostředků touto metodou zainteresovaná, pouze obdržela vybranou částku pocházející od amerických fanoušků. Revoluční na tom bylo, že se projekt zrealizoval díky internetové kampani. Po této úspěšné akci kapela využívala možnosti CF i při nahrávání několika svých dalších alb (Young, 2013).

Následně v roce 2001 vznikla první CF platforma (viz. kapitola 1.3). ArtistShare, což je webový portál založený za účelem sběru finančních prostředků od přispěvatelů na různé projekty v hudební sféře. Ale teprve v roce 2006 byl poprvé použit termín „crowdfunding“ (Brandford, 2012). A od tohoto roku se na internetu začaly objevovat další platformy zaměřené na financování projektů z různých odvětví prostřednictvím internetu. Nyní existuje přes 500 crowdfundingových portálů na celém světě.

V České republice začaly vznikat crowdfundingové služby později než na západě. Může za to více faktorů, jako je nedůvěra přispěvatelů, neaktivita zadavatelů nebo požadování nesmyslně vysokých částek. V roce 2011 se objevila na českém trhu první crowdfundingová platforma - Fondomat. Od roku 2013 vznikají na internetu nové CF portály a s tím stoupá i zájem o financování projektů touto cestou jak ve světě, tak v ČR.

### 1.3 Crowdfundingová kampaň

Crowdfundingová kampaň je nezbytnou součástí tohoto typu financování projektů. Spočívá především v představení podnikatelského záměru, určitého plánu široké veřejnosti prostřednictvím internetu. Součástí prezentace je často video, které vyzdvihne zajímavosti a potřeby projektu. Pro zadavatele je důležité si promyslet, jakým způsobem vystaví svůj záměr na internet pro přispěvovatele, k tomu existují dvě možnosti:

1. Použitím vlastní internetové stránky, softwarové platformy nebo existujícího sociálního média k publikování vlastní crowdfundingové kampaně. Ta je postavená na speciálních nabídkách, pobídkách a na úsilí komunity, což pomůže přesvědčit sponzory financovat určitý projekt. Důležitá je schopnost motivovat a udržet pozornost početné fanouškovské základny, která věří ve značku nebo projekt zadavatele (Steinberg, 2012).

„Například český filmový bloger František Fuka, autor blogu FFFilm, dokázal prostřednictvím svého blogu vysbírat v průběhu tří týdnů téměř 50 000 Kč na podporu jeho provozu“ (Kravcová, 2012, str. 31).

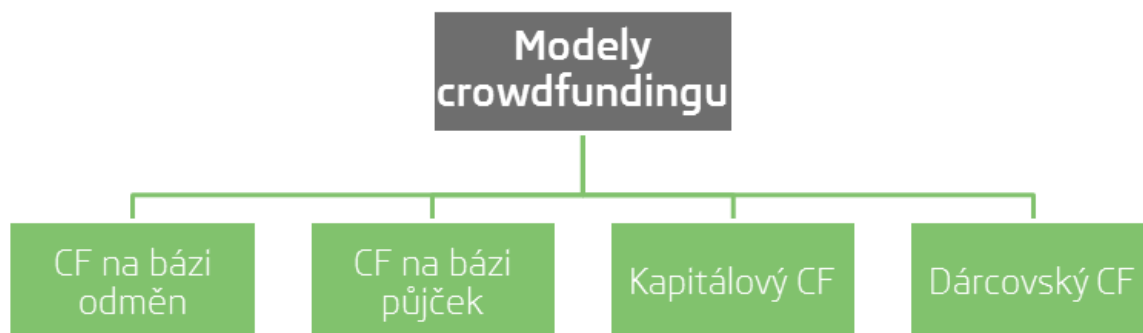
2. Použitím již existující crowdfundingové platformy (Steinberg, 2012). Je to nejčastější postup v CF kampani. Platformou je myšlená webová technologická firma, nazývaná také jako služba, která poskytuje prostor a zázemí pro financování projektů. Plní roli prostředníka mezi zadavatele návrhů a přispěvovatele (Buysere, 2012).

Vložení návrhu na crowdfundingový portál je v celku jednoduché. Nejdříve si autor vytvoří účet v internetovém platebním systému Paypal a poté zaregistruje kompletní návrh (tj. název a popis projektu, popřípadě motivační video a cílová částka potřebná k realizaci) na vybrané platformě. Následně odkaz na projekt rozešle přes sociální média rodině, známým a přátelům. Tím se spustí řetězová reakce, otevře se tedy možnost podpořit tento návrh stále více přispěvatelům.

Crowdfundingové platformy nejsou zdarma, většina si účtuje 3-6 % z vybraných peněz a některé portály si účtují i další poplatky. V České republice se za největšího zprostředkovatele CF považuje společnost Hithit.cz.

## 1.4 Modely crowdfundingu

Podle Thomase Elliota Younga existují 4 základní modely crowdfundingu, a to:



Zdroj: vlastní zpracování

**Obr. 1 Čtyři modely crowdfundingu**

### 1.4.1 Crowdfunding na bázi odměn

Je nejčastěji používaným modelem, což dokazuje velké množství platforem na této bázi a zvýšený mediální zájem. Principem tohoto modelu je, že navrhovatel vystaví svůj projekt na internet a přispěvovatele motivuje k jeho podpoře získáním určité nefinanční odměny na oplátku. Obvykle existuje dvoustupňový systém, což znamená, že čím více přispějete, tím více obdržíte (Nesta, 2012).

Protihodnotou za poskytnutí příspěvku můžou být různorodé odměny, jež tematicky souvisí s podporovaným projektem. Množství druhů těchto odměn je u kreativních projektů opravdu široký a zadavatelé často nabízejí netradiční odměny, aby přilákali přispěvatele. Mezi typické odměny patří možnost stažení alba nebo knihy, zaslání finální verze samotného produktu nebo služby, volný vstup na danou akci, děkovný dopis či osobní poděkování hlavních protagonistů. Časté je také zapojení přispěvovatele do tvůrčího procesu. Příkladem může být obsazení filmové role přispěvatelem (Maliosová, 2013).

Existují dva způsoby sbírání a vyplácení financí narhovatelům v odměnovém modelu:

1. All or nothing (všechno nebo nic). Znamená to, že jestli projekt nedosáhne určené cílové částky během crowdfundingové kampaně, již přispěné peníze jsou navráceny přispěvovatelům a CF platforma neobdrží poplatek.
2. Keep it all (vždy vše). Tuto formu definujeme tak, že i když projekt nedosáhne cílové částky v určitém čase, autoři návrhu si peníze mohou ponechat (Cumming, 2014).

Některé platformy používají pouze jeden způsob alokace financí, jiné je kombinují.

#### **1.4.2 Crowdfunding na bázi půjček**

Tento model se také často nazývá peer-to-peer. Jednotlivci nebo malé organizace žádají, v případě přijetí platformou, o nezajištěné půjčky (tj. bez záruky) od veřejnosti (Freedman, 2015). Přispěvatelé poskytují finanční prostředky na přechodnou dobu a očekávají splacení. V některých případech jsou investorům slíbeny úroky z peněžních prostředků, které půjčují. V dalších případech mají nárok pouze na návrat jejich jistin (Brandford, 2012).

„Tento model obchází finanční instituce běžně zprostředkující půjčky, jako jsou banky, které oproti P2P modelu mají mnohem vyšší úrokovou sazbu. Výhodou pro věřitele je naopak získání vyšších kladných úroků, než poskytují finanční instituce. Tento model používají začínající firmy se záměrem získat počáteční kapitál za výhodných podmínek“ (Jiříčková, 2014, str. 15).

#### **1.4.3 Kapitálový crowdfunding**

Tato metoda je také nazývána podílovým CF. Tento typ funguje na principu poskytnutí finanční podpory, jejíž protihodnotou může být podíl na základním kapitálu společnosti nebo zisk z podpořeného projektu. „Podle odborné literatury je přínosné přidat k danému podílu i další odměnu, která by ještě více motivovala potenciální investory“ (Maliosová, 2013, str. 20). Nejvíce se tento model uplatňuje při start-up projektech. Kvůli regulačním omezením, která se vztahují k této činnosti, jde o nejnovější metodu crowdfundingu (Nesta, 2012).

#### **1.4.4 Dárcovský crowdfunding**

Mnoho charitativních organizací začalo sbírat příspěvky online formou ještě dříve, než se objevil internetový CF (Freedman, 2015). Tento model je prostředek pro charitativní organizace nebo pro subjekty, které se snaží získat peníze na sociální a charitativní aktivity (Nesta, 2012). Funguje na principu sbírky, kdy přispěvatelé dávají na projekt menší finanční obnosy formou daru, aniž by očekávali jakoukoliv protislužbu nebo odměnu (Hemer, 2011). Zatímco většina etablovaných neziskových organizací používají vlastní webové stránky, crowdfunding je populární pro menší instituce a fyzické osoby, kteří touto cestou žádají o příspěvky na osobní nebo specifické charitativní účely (Nesta, 2012).

Dárcovský crowdfunding je důležitý pro praktickou část této práci, kde bude tento model uplatněn v CSR strategii společnosti ŠKODA v sociálním pilíři.

## 2 Společenská odpovědnost

Corporate social responsibility je v této době často diskutované téma. Pod vlivem nových podnikatelských trendů se začíná více podniků chovat odpovědně ke svému okolí. Tato kapitola si klade za cíl pojem společenská odpovědnost definovat. Součástí kapitoly je také popis tří hlavních pilířů, na kterých je tento koncept postaven.

### 2.1 Obecná charakteristika

„Značná šíře konceptu CSR, stejně jako jeho živelný vývoj, způsobují velmi vysokou terminologickou nejednotnost. Také pro pojem CSR neexistuje ani v současné době žádná všeobecně platná a jednotná celosvětová definice a jak se zdá, změna je v nedohlednu. Je to způsobeno zejména tím, že společenská odpovědnost firem je založena na dobrovolnosti a nemá striktně vymezené hranice. Dává tím prostor jak k široké diskusi, tak i k velmi širokému chápání a interpretaci tohoto komplexního konceptu jednotlivými zájmovými skupinami. V důsledku toho existuje celá řada definic a přístupů k vymezení CSR“ (Kašparová, 2013, str. 12-13).

V souhrnu všechny definice CSR naznačují, že společenská odpovědnost představuje vzájemně provázaný celek činností a postupů, které jsou založené na dobrovolném charakteru. Tím je myšleno, že organizace realizuje činnosti v rámci CSR nad rámec svých zákonných povinností (MPO, 2014). Dnes se od organizací očekává, že se budou chovat odpovědně vůči stakeholderům<sup>1</sup>. Vychází to ze skutečnosti, že podnik svými aktivitami ovlivňuje také své okolí. Musí se proto odchýlit od pouhé orientace na tvorbu maximálního zisku, a začít zohledňovat potřeby jak vnitřního, tak vnějšího prostředí, být transparentním a jeho činnosti směřovat k trvalé udržitelnosti<sup>2</sup> (Franz, 2006).

Zájmem o dopady své činnosti na společnost si organizace budují dlouhodobou důvěru svých zaměstnanců, zákazníků, partnerů i široké veřejnosti. Společensky odpovědná firma získává přijetím konceptu CSR i řadu dalších benefitů (např. firemní reputaci, přitažlivost pro investory a zaměstnance nebo posílení vztahu se

---

<sup>1</sup> Stakeholders = zainteresované skupiny, tedy subjekty, které mají vliv na chodu podniku nebo se nacházejí v jeho okolí a jsou jeho činností ovlivněny (např. zaměstnanci, zákazníci, akcionáři, odbory atd.)

<sup>2</sup> Trvalá udržitelnost = rovnováha mezi ekonomickým, environmentálním a sociálním pilířem

zákazníky). V současnosti je proto corporate social responsibility nedílnou součástí strategií organizací především v oblasti sociální, environmentální a ekonomické (MPO, 2014; Franz, 2006).

## **2.2 Historie**

„Snahy posilovat vztahy s okolím a nezaměřovat svoji existenci pouze na dosahování zisku můžeme vystopovat již v 19. století, kdy majitelé firem stavěli ubytovny pro své dělníky, aby si uchovali jejich pracovní sílu, a tím i vylepšili vzájemné vztahy. Za zlomový bod by se dal považovat rok 1953, kdy Howard Bowen napsal knihu *Social Responsibility of Businessman*, v níž dává vznik dnes již běžně používanému termínu CSR – Corporate social responsibility. Bowen ve svém díle vystoupil s požadavkem zohlednění sociálních hledisek řízení. Svoji podobu a význam pak získává CSR v 70. letech dvacátého století v USA, kdy na půdě Organizace spojených národů dochází k úvodním debatám a vytváří se základy pro chápání obsahu společenské odpovědnosti firem v dnešní podobě“ (Skácelík, 2010, str. 9).

K masovému rozvoji konceptu dochází v poslední dekádě minulého století. Utvářejí se definice společenské odpovědnosti na mezinárodní úrovni a formují se první etické kodexy pro obchodní společnosti a podnikatelské standardy. Také se tvoří první platformy a iniciativy, které se tématem CSR zabývají a tím o něm rozšiřují povědomí. Evropská unie se poté začíná o koncept CSR zajímat až v 2. polovině 90. let (Franz, Nezhyba, Heydenreich 2006).

## **2.3 Tři pilíře CSR**

V zásadě je koncept CSR založen na principu trojí zodpovědnosti, tzv. triple-bottom-line. Podle tohoto modelu by se firma měla chovat zodpovědně vůči stakeholderům, které jsou přímo nebo nepřímo ovlivněny její činností. Podle tohoto principu, zvaného také jako „3P“ (profit, people, planet), by měla být činnost firmy vybudována na dlouhodobém a vyváženém rozložení tří pilířů – ekonomického (profit), sociálního (people) a environmentálního (planet). To je zvláště důležité pro úspěšné udržení koncepce CSR.

### **2.3.1 Ekonomický pilíř**

Odpovědné chování v ekonomické oblasti CSR vyplývá z cíle firmy. Mezi aktivity podniku spadající do ekonomického pilíře CSR patří oblasti řízení, správy a kontroly organizace. To zahrnuje transparentní podnikání a především odpovědné vztahy se zákazníky, akcionáři, investory a dalšími obchodními partnery. Ekonomická oblast se zaměřuje na problematiku vytvoření etického kodexu, boje proti korupci, odpovědného přístupu k zákazníkům, včasného placení faktur atd. (Prskavcová, 2008).

### **2.3.2 Enviromentální pilíř**

Ekologická oblast CSR organizace sleduje dopad činností podniku na životní prostředí. Zaměřuje se převážně na šetrnou ekologickou firemní kulturu, hospodárné nakládání s přírodními zdroji, ekologickou výrobu a minimalizování negativních dopadů na životní prostředí (Bělčík, 2010).

### **2.3.3 Sociální pilíř**

Sociální oblast společenské odpovědnosti firem by měla směřovat k vnitřnímu prostředí (pracovnímu prostředí - zaměstnanci, odbory) i vnějšímu prostředí (okolní komunitě – neziskové organizace a veřejnost) podniku. Mezi CSR aktivity v rámci pracovního prostředí se zahrnuje odborné vzdělávání a rozvoj zaměstnanců, jejich bezpečnost a zdraví, vyváženost osobního a profesního života, rovné příležitosti, rozdílnost na pracovišti (např. zaměstnanost etnických skupin, žen, handicapovaných, starších lidí) a podporu bývalých zaměstnanců. Z hlediska místní komunity by měly CSR aktivity zahrnovat firemní dárcovství a dobrovolnictví, vzdělávání, sociální integraci, aktivity na zvýšení kvality života občanů z okolí společnosti či rozvoj místní komunity a zaměstnanosti. Nástroji mohou být například zdarma poskytované služby, věcné a peněžní dary nebo půjčování podnikových zdrojů (Babišová, 2013).

V této oblasti se zaměříme na určité formy peněžního dárcovství firem, které jsou důležité pro uplatnění v praktické části této práce.

1. Přímá podpora – je nejvíce využívanou formou, která spočívá v tom, že firma daruje finanční prostředky na podporu veřejně prospěšného projektu.



2. Matchingový fond – jde o organizaci sbírky přímo firmou nebo samotnými zaměstnanci. Vybrané prostředky následně firma navýší (např. zdvojnásobí), tedy uplatní princip matchingu. Tato forma kombinuje angažovanost zaměstnanců a firemní podporu (Kolektiv autorů, 2005).

### **3 Corporate social responsibility ve společnosti ŠKODA AUTO a. s.**

ŠKODA patří k nejvýznamnějším průmyslovým firmám v České republice a dlouhodobě se řadí ke klíčovým hráčům v oblasti společenské odpovědnosti. V CSR se ŠKODA zaměřuje na co nejefektivnější využití finančních prostředků i energie v oblastech, ve kterých zužitkuje své bohaté zkušenosti (Výroční zpráva 2014 ŠKODA AUTO a. s.). Tato kapitola poskytne bližší informace o společnosti ŠKODA a její CSR strategii především v sociální oblasti.

#### **3.1 Základní informace o společnosti**

Podnik ŠKODA AUTO, a. s. se sídlem v Mladé Boleslavi patří mezi automobilové výrobce s nejbohatší tradicí ve světě. Společnost je také nejvýznamějším průmyslovým podnikem v rámci České republiky. Založení ŠKODA AUTO je datován k roku 1895, kdy se o její vznik zasloužili pánové Václav Laurin a Václav Klement. Od té doby prošla společnost řadou proměn, které po dobových politických a hospodářských změnách vedly v roce 1991 k její integraci do koncernu Volkswagen.

Dnes je ŠKODA jednou z nejúspěšnějších automobilových značek s nabídkou devíti modelových řad a etablovanou přítomností ve více než 100 zemích světa. Vozy značky ŠKODA se vyrábějí také v Číně, Rusku, Indii, na Slovensku, Ukrajině a v Kazachstánu ([skoda-auto.cz](http://skoda-auto.cz); [skoda-auto.com](http://skoda-auto.com)).

#### **3.2 CSR strategie společnosti**

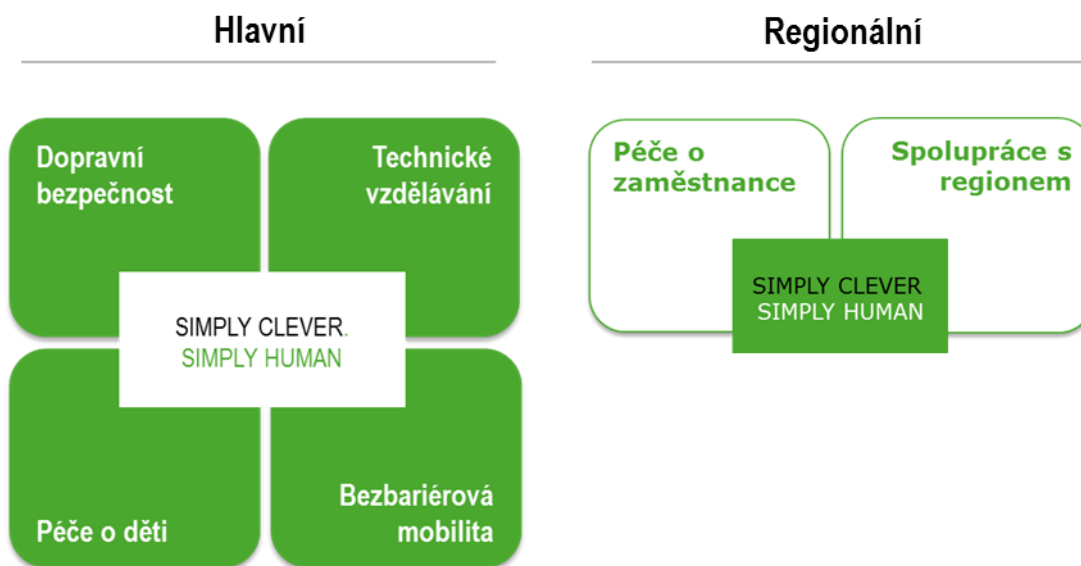
ŠKODA AUTO, a. s. patří mezi podniky, které CSR přijala za své a vnímá ji jako nedělitelnou součást firemní kultury (Interní materiály ŠKODA AUTO a. s.). Záměrem koncernu Volkswagen je stát se nejlepší automobilovou společností světa z pohledu udržitelného rozvoje do roku 2018, k čemuž také ŠKODA směřuje své aktivity, a tedy ve všech směrech přispívá k dosažení tohoto cíle.

Pro efektivnější přispění k udržitelnému rozvoji ŠKODA stanovila strategii GreenFuture pro oblast enviromentální, strategii společenské odpovědnosti v rámci sociální oblasti a dodržování etického a transparentního jednání v ekonomickém pilíři, které zajišťuje od roku 2011 útvar Compliance. CSR

společnosti ŠKODA je zaměřena spíše lokálně, kde lze dosáhnout největšího dopadu (Výroční zpráva 2014 ŠKODA AUTO a. s.).

### 3.3 CSR strategie společnosti v sociální oblasti

V sociálním pilíři ŠKODA soustředí svá CSR opatření do čtyř globálních a dvou lokálních priorit, které přímo souvisí s hlavní činností firmy, tedy výrobou automobilů. Na následujícím obrázku jsou vyznačeny priority ŠKODA AUTO a. s.



Zdroj: Výroční zpráva 2014 ŠKODA AUTO, a. s.

#### **Obr. 2 Rozdělení priorit CSR v sociální oblasti**

V rámci priority dopravní bezpečnost pomáhá ŠKODA vytipovat riziková místa na silnicích, učí děti zábavnou formou lépe porozumět dopravním předpisům a zvyšuje také bezpečnost prostřednictvím podpory účinných dopravních opatření. Velký důraz klade ŠKODA AUTO a. s. také na podporu technického vzdělávání. Investuje mnoho prostředků i energie do podpory škol a tím dále rozvíjet přirozený zájem dětí a mladých lidí o vědu a techniku. ŠKODA se dále zaměřuje na péči o děti, které se potýkají s různými překážkami. Nakonec společnost klade důraz na bezbariérovou mobilitu. Vyhledává a odbourává bariéry, které hendikepovaným lidem překážejí, přispívá na projekty, které odbohají jejich život a pomáhají jim v jejich začlenění se do společnosti.

Regionálně pečuje ŠKODA o své zaměstnance i sousedy. Automobilka se stále snaží vylepšovat podmínky pro své pracovníky a podporovat jejich aktivity v rámci

společnosti i ve volném čase. A jako dobrý soused se společnost stará i o své okolí.

V sociální oblasti se aplikují různé nástroje CSR v rámci jednotlivých priorit. Firemní dárcovství a nekomerční sponzoring se uplatňuje ve všech globálních prioritách a v lokální prioritě spolupráce s regiony. V regionální prioritě péče o zaměstnance se používají následující nástroje - benefity pro zaměstnance, péče o zdraví a bezpečnost zaměstnanců, rozvoj lidského kapitálu a dohoda o zaměstnanosti (interní materiály ŠKODA AUTO).

### **3.4 Vybrané projekty v rámci CSR společnosti**

V této podkapitole budou přiblíženy projekty v sociální oblasti společenské odpovědnosti ŠKODA, které nejsou veřejnosti tolik známé. Aplikováním crowdfundingového dárcovského modelu může být docíleno vyšší povědomosti o těchto projektech a podpory ze strany široké veřejnosti, společnosti a jejich zaměstnanců.

#### **3.4.1 Dlouhodobé zaměstnanecké sbírky**

Tento projekt je inspirován zaměstnaneckými sbírkami ve Volkswagenu v Německu, kde se tento koncept stal přirozenou součástí firemní kultury. Projekt ve ŠKODA je založen na bázi dobrovolných příspěvků zaměstnanců a následným zdvojnásobením darovaných prostředků firmou. Projekt pomáhá zvýšit povědomí zaměstnanců o celkových CSR aktivitách firmy a také upevnit loajalitu stávajících i potenciálních zaměstnanců ke ŠKODA AUTO jako společensky odpovědnému zaměstnavateli.

Koncept zaměstnaneckých sbírek odstartoval v roce 2013 sběrem návrhů neziskových organizací a projektů, do kterého se zapojilo 466 zaměstnanců. Následně bylo vybráno 16 finalistů reprezentující 4 firemní priority v oblasti CSR. Na základě hlasování 12.166 zaměstnanců bylo vybráno pět vítězných organizací - Helppes, Člověk v tísni, Život dětem, Sdružení Linka Bezpečí a Bezpečně na silnicích.

Nejvíce hlasů zaměstnanců v prioritě „Pomoc dětem“ získaly respektované organizace Život dětem a Linka bezpečí. V oblasti dopravní bezpečnosti zvítězila organizace Bezpečně na silnicích, která má za cíl vzdělávat relevantní skupiny

(rodiče, policisty, učitele), a se kterou automobilka již aktivně spolupracuje. Rovněž Člověk v tísni, vítězná nezisková organizace v prioritě „Přístup ke vzdělávání“, je dlouholetým partnerem ŠKODA. Uspěla se svým projektem předškolních klubů pro děti z rodin žijících v podmínkách sociálního vyloučení. Vybranou pěticí uzavírá organizace Helpes - Centrum výcviku psů pro postižené, která s náskokem zvítězila v oblasti bezbariérové mobility.

Zaměstnanci na dobrovolné bázi poskytují měsíčně 25 Kč nebo jinou jimi zvolenou částku jedné z pěti neziskových organizací. Zvolená částka je jim srážena ze mzdy a přeposlána na konto vybrané neziskové organizaci vždy ke konci měsíce. ŠKODA následně navyšuje podporu o stejnou výši peněžních prostředků. Jednou pětinou prostředků na dorovnání podnik přispívá na dlouhodobý projekt realizovaný dceřinou společností Škoda Auto India Private Limited, peníze směřují na podporu dětského domova Vasant Rao Naik v Aurangabádě v Indii. ŠKODA svou část podpory zasílá neziskovým organizacím dvakrát ročně po podepsání darovací smlouvy (Interní materiály ŠKODA AUTO a. s.).

### **3.4.2 Regionální grantové programy**

Regionální grantové programy jsou jedním z projektů, který spojuje lokální i globální priority ŠKODA. Společnost totiž cítí mimořádnou odpovědnost vůči svým zaměstnancům, jejich rodinám i vůči lidem bydlícím v blízkosti jejich závodů v České Republice. Středem pozornosti jsou zejména regiony se závody v Mladé Boleslavi, Kvasinách a ve Vrchlabí.

V rámci dlouhodobého úsilí o rozvoj těchto regionů vyhlásila ŠKODA AUTO pro rok 2015 celkem 8 regionálních grantových programů v celkové hodnotě 5 200 000 Kč. Jedná se o programy Dopravní bezpečnost, Dopravní výchova, Popularizace technického vzdělávání na ZŠ, Vzdělávání pro naši konkurenceschopnost, Region bez bariér, ŠKODA dětem, Tady jsem doma a ŠKODA stromky.

Grant Dopravní bezpečnost má za cíl redukovat počet míst, kde hrozí zvýšené riziko kolize chodců, cyklistů a automobilové dopravy. Dopravní výchova podporuje aktivity vedoucí k bezpečnějšímu chování dětí v silničním provozu a získání a utváření návyků do budoucna. V rámci programu Popularizace technického vzdělávání na ZŠ poskytuje ŠKODA finanční prostředky na zlepšení

polytechnické výchovy na školách a posílení mimoškolních aktivit pro rozvoj technického myšlení a manuální zručnosti. Technické vzdělávání pro zvýšení počtu kvalifikace studentů je podporováno i na odborných středních školách prostřednictvím programu Vzdělávání pro naši konkurenceschopnost. Cílem grantu Region bez bariér je zvýšit dostupnost veřejných institucí, kulturních, sportovních a dalších akcí pro hendikepované. Znevýhodněné děti a mladé lidi z dětských domovů a rodin s omezenými finančními možnostmi pomáhá společnost v rámci regionálního grantového programu ŠKODA dětem. Projekty, ve kterých se angažují zaměstnanci společnosti a mají pozitivní dopad na kvalitu jejich života a života rodinných příslušníků jsou podporovány skrze grant Tady jsem doma. Posledním programem, který ŠKODA nabízí, je Za každé prodané auto v ČR jeden zasazený strom (ŠKODA stromky). Společnost si zvolila výsadbu stromků za velké podpory svých zaměstnanců jako symbol firemní orientace na společensko-ekologické hodnoty (Interní materiály ŠKODA AUTO a. s.).

## **4 Uplatnění crowdfundingu ve ŠKODA AUTO a. s.**

Tato část práce se bude zabývat uplatněním dárcovského modelu crowdfundingu v sociální oblasti CSR společnosti ŠKODA. Touto metodou financování se samozřejmě mohou podporovat i komerční projekty firem nebo jejich podnikatelský záměry. Tomu se však tato práce věnovat nebude.

V této kapitole bude navrženo řešení na uplatnění CF v sociálních aktivitách společenské odpovědnosti ŠKODA AUTO a. s. Tento návrh bude posouzen dle vyplněných dotazníků a kvalifikovaného rozhovoru s odborníkem ze ŠKODA. Součástí kapitoly je také zhodnocení a doporučení uplatnění crowdfundingu ve společnosti.

### **4.1 Návrh vlastního řešení na uplatnění CF**

Inspiraci k navržení vlastního řešení na uplatnění CF ve ŠKODA čerpám především z Nadace Vodafone, kde od roku 2013 tuto metodu uplatňují v programu „V pohybu“. V tomto případě si mohou mladí lidé do 30 let požádat o příspěvek na projekty zaměřené na festivaly, různé ekologické aktivity, a další aktivity s pozitivními dopady na širší komunitu. Podmínkou je obdržení alespoň 50 % požadované částky na CF portále HitHit. Zbytek poté dofinancuje nadace. Úspěšnost těchto projektů je zatím stoprocentní. Návrh je čerpán právě z Nadace Vodafone, neboť po průzkumu internetu vyplývá, že žádná společnost nepoužívá dárcovský CF v rámci svých CSR projektů.

ŠKODA AUTO a. s. ročně obdrží tisíce žádostí o finanční podporu, vyhoví ovšem pouze minimu s ohledem na přidělený rozpočet na projekty CSR. I proto se tato práce snaží aplikovat dárcovskou CF metodu na určité sociální záměry ŠKODA následujícím způsobem:

Společnost vyhlásí grantový program, do kterého by se mohly hlásit subjekty se svými návrhy k danému prospěšnému tématu. Z množství obdržených žádostí by oddělení ZR – vnější vztahy, které má na starosti sociální aktivity CSR ve ŠKODA, vyselektovalo určité množství nejvhodnějších projektů k podpoře. Každý takto vybraný projekt by pod záštitou ŠKODA vložil jeho navrhovatel na crowdfundingovou platformu. Mohou být finančně podpořeny nejen zaměstnanci společnosti, ale i širokou veřejností.

Pro ŠKODA AUTO a. s. bych navrhovala následující 3 způsoby finanční podpory těchto sociálních projektů umístěných na CF portálu:

- 1) ŠKODA by se zaručila zdvojnásobit jakoukoli výši příspěvku vybraného veřejností. Důležitou roli by nehrála cílová částka, i přes její nenaplnění by navrhovatel projektu obdržel darované peníze. Tento způsob je vhodný zejména pro financování chodu neziskových organizací.

Např. Cílová částka, kterou požaduje navrhovatel, je 100 000 Kč. Na platformě veřejnost přispěje jen 65 000 Kč. Navrhovatel si celou sumu může ponechat a ŠKODA ještě částku zdvojnásobí. Navrhovatel tedy získá pro financování svých potřeb 130 000 Kč.

- 2) Společnost by se zavázala dofinancovat projekt pouze v případě, že se vybere minimálně 50 % z cílové částky. Pokud se navrhovateli nepodaří vybrat alespoň polovinu peněz, projekt nebude podpořen a peníze se vrátí přispěvovatelům.

Např. K realizaci projektu je třeba vybrat 100 000 Kč, pokud veřejnost přispěje 60 000 Kč, ŠKODA zvýší tuto částku o 40 000 Kč.

- 3) ŠKODA se domluví s navrhovatelem, že vystaví svůj projekt na CF portál s cílovou částkou odpovídající polovině nákladů na realizaci. Pokud se tato částka podaří získat, společnost dofinancuje zbytek darovací smlouvou.

Např. Náklady na realizaci projektu jsou 100 000 Kč. Navrhovatel však vloží na CF platformu cílovou částku 50 000 Kč. V případě bude částka vybrána v plné výši, ŠKODA dofinancuje zbylých 50 000 Kč.

Podstatnou věcí v crowdfundingu je mechanismus získávání prostředků. Díky pokročilé době a novým možnostem komunikačních nástrojů, zejména sociálních sítí, je možné získat mnohonásobně vyšší prostředky na podporu těchto aktivit. Sociální sítě jsou v dnešní době nejučinnějším nástrojem, jak dát o svém úmyslu vědět. Vložením návrhu na CF portál a jeho následným sdílením prostřednictvím sociálních médií a oslovením blízkých lidí, se spustí pozitivní reakce. Uživatelé sdílí tyto informace, přátelé o tom mluví s dalšími lidmi a projektu se tak dostává podpory. Lidé jsou totiž na sebe vzájemně vázáni různými vztahy, proto pokud podpoří návrh jeden člověk, vzbuzuje tím důvěru dalších a ti poté poskytnou peníze také. Proto je důležitá medializace těchto CF projektů právě



prostřednictvím internetu nejen ze strany navrhovatelů projektu, ale i ze strany společnosti.

Aplikací crowdfundingu na vybrané sociální aktivity ŠKODA AUTO a.s. by hypoteticky mělo být docíleno větší popularizace ŠKODA jako společensky odpovědné firmy.

#### **4.1.1 Závěry z dotazníků k návrhům**

Dotazování lidí ukazuje, že jsou sociální aktivity ŠKODA známé především zaměstnancům a v regionech v okolí závodů společnosti. Tam samozřejmě svou podporu firma nejvíce cílí. Pouze 19 % dotazovaných žijících ve vzdálenosti více jak 60 km od závodů ŠKODA má povědomí o CSR aktivitách v sociální společnosti.

Z dotazníků dále vyplývá, že 79 % respondentů je motivováno přispět na prospěšný projekt příslibem dorovnání (např. zdvojení) jejich poskytnutých peněžních darů od společnosti ŠKODA AUTO a. s. Z uvedených tří metod dofinancování společností, by dotazovaní nejvíce podpořili třetí způsob podpory. Tj., ŠKODA se domluví s navrhovatelem, že vystaví svůj projekt na CF portál s cílovou částkou odpovídající polovině nákladů na realizaci. Pokud se tato částka podaří získat, společnost dofinancuje druhou polovinu nákladů prostřednictvím darovací smlouvy.

## **4.2 Výhody a nevýhody při uplatnění crowdfundingu ve ŠKODA**

Uplatnění crowdfundingu na vybrané sociální aktivity v rámci společenské odpovědnosti ŠKODA AUTO a.s. by znamenalo určité výhody pro podnik. Nadruhou stranu to přináší i své nevýhody, na které by měla být společnost také připravena.

### **4.2.1 Výhody uplatnění CF**

Jak již bylo uvedeno, povědomí o sociálních projektech ŠKODA není dle odpovědí respondentů veliké. Uplatněním crowdfundingu na vybrané sociální aktivity v rámci společenské odpovědnosti podniku by mělo být docíleno větší informovanosti okolí o CSR aktivitách společnosti. Prostřednictvím vyšší propagace projektů navrhovatel i podnikem by se o těchto projektech měli dozvědět jak zaměstnanci ŠKODA, okolní komunita, tak i široká veřejnost. Projekty, které by byly zveřejněny

na CF portálu pod záštitou takto významné společnosti, jsou pro veřejnost i stakeholdery důvěryhodné.

Další výhodou by mělo být tedy zvýšení transparentnosti společnosti při výběru a podpoře sociálních projektů. V současnosti jsou projekty vybírány a podporovány v rámci více oddělení, což nenapomáhá vysoké transparentnosti. Zájmové skupiny, které mají možnost podílet se na výběru podporovaných projektů, vnímají vyšší otevřenost značky. Toho je docíleno uplatněním crowdfundingu na sociální projekty.

Crowdfunding nabízí i možnost podpory více projektů než by bylo možné v rámci rozpočtu pro CSR aktivity, neboť část nákladů financují přispěvatelé na CF portálech. To opět působí pozitivně na zaměstnance, zákazníky a širokou veřejnost. Z dřívějších průzkumů odborníků v souvislosti s pozitivními vlivy CSR na stakeholdery, firma zvyšuje svoji konkurenceschopnost na trhu, pozitivně ovlivňuje vývoj svého regionu a pozitivně podporuje tvorbu image.

Většina projektů na CF portálech se potýká s nejistotou úspěchu tzn., že nikdo neví, zda splní svůj cíl - tedy i očekávání přispěvatelů. Toto ale se týká zejména příspěvků na kreativní návrhy (např. vydání knihy nebo CD), kde i přes realizaci nemusí být výsledek uspokojivý. Jednou takto zklamaný přispěvatel může ztratit důvěru v podporu dalších prospěšných věcí. U sociálních projektů pod záštitou ŠKODA to nehrozí, neboť podmínky pro poskytnutí daru budou předem stanoveny v darovací smlouvě. Vítězné subjekty budou muset dodat společnosti závěrečnou zprávu a doložit k čemu byly vybrané prostředky skutečně využity. To může být podmíněno i zveřejněním veřejnosti.

#### **4.2.2 Nevýhody uplatnění CF**

Hlavním negativním vlivem by byla nedostatečná popularizace sociálních projektů, na které by ŠKODA uplatnila dárcovskou CF metodu. To přináší určité finanční náklady na propagaci společností. Náklady mohou být v minimální výši při použití internetu jako hlavního PR nástroje, ale i vysoké při použití propagace pomocí dražší reklamní prostředky (např. rádio, televize, billboardy). Nevýhodou zde může být i neinformovanost a nedůvěra v crowdfunding.

Další nevýhodou jsou poplatky, které si účtují crowdfundingové portály z úspěšných projektů. Tyto poplatky se pohybují v rozmezí 3-7 % z cílové částky dle

vybraného CF portálu. Dalším poplatek si účtují elektronické platební prostředky. Nejvyužívanějším je služba Paypal, která si účtuje za správu účtu 3,4 % z cílové částky úspěšných projektů a 10 Kč z každé darované částky.

Další zápornou stránkou uplatnění CF může být i vzbuzení negativního pocitu široké veřejnosti, že ŠKODA využívá lidi k financování aktivit, které může podpořit ze svých vlastních prostředků. Je to přeci jen společnost s milionovými zisky.

#### **4.3 Vyhodnocení a doporučení uplatnění CF ve ŠKODA AUTO a. s.**

ŠKODA daruje peníze mnohým charitativním nebo jiným nekomerčním projektům, které pomáhají k rozvoji nejen v okolní komunitě, ale i celorepublikově. Všechny tyto aktivity jsou velice prospěšné, avšak málo známé. Když už se sociální aktivita společnosti dostane do popředí a je tedy dobře propagována, působí na veřejnost nedosažitelně. Tímto projektem je často obrovská akce (např. projekt „Rozjedu to“ ve spolupráci s Terezou Maxovou). Přesto, že je propěšná svému okolí, veřejnost cítí, že slouží převážně k popularizaci značky ŠKODA. Ryzí cíl – pomoc dobré věci – je potom skryt. V první řadě musí oddělení Vztahy s veřejností (ZR) přizpůsobit propagaci sociálních projektů financovaných prostřednictvím dárcovské CF metodě. Mezinárodní společnost jako ŠKODA již má své webové stránky, účty na sociálních sítích a vydává tiskové zprávy. Současně ŠKODA vytváří novou webovou stránku, která bude věnována výhradně CSR aktivitám ŠKODA AUTO a. s. Tyto nástroje by k propagaci takovýchto projektů měli být dostatečné.

Z výše popsanych kladů a záporů vyplývá, že zavedení CF ve ŠKODA AUTO a. s. v určitých sociálních aktivitách by bylo prospěšné. Nakonec z průzkumu vyplývá, že 79 % dotazovaných lidí by finančně podpořilo sociální návrhy na crowdfundingovém portále pod záštitou ŠKODA. Přesto si ale nelze být jisti, že tomu tak skutečně bude. Jako příklad můžu uvést projekt ŠKODA AUTO, a. s. „Dlouhodobé zaměstnanecké sbírky“, kde se vyjádřilo k podpoře 12.166 zaměstnanců, ze kterých nakonec skutečně podporuje tyto projekty pouhých 9 %. Průzkum také dokázal motivaci většiny dotazovaných k podpoře projektů dárcovskou CF metodou.

Na základě vyhodnocení jednotlivých návrhů v této bakalářské práci doporučuji uplatnění crowdfundingu. Crowdfunding se může stát novým a pozitivním nástrojem pro financování projektů v rámci sociálního pilíře společenské

odpovědnosti ŠKODA AUTO, a. s. Avšak pozitivní výstup záleží především na aktuální společenské situaci, která není ovlivnitelná. Dalším faktorem je finální rozhodnutí, tedy ochota lidí, k financování těchto projektů. Tento závěr je pouze hypotetický a vychází z dostupných informací, které byly zkoumány s ohledem na sepsání bakalářské práce. Návrh uplatnění CF vychází z projektu Nadace Vodafone, proto nemusí být stoprocentní účinnost při aplikaci na firemní dárcovství ŠKODA AUTO.

## 5 Závěr

V dnešní moderní době v důsledku rozmachu nových technologií, především internetu, se hledají nové možnosti financování jak komerčních, tak nekomerčních projektů. Tato bakalářská práce se právě zabývala jednou z těchto metod, a to davovým financováním nebo-li crowdfundingem.

Hlavním cílem této práce bylo nejen informovat o možnostech podpory projektů pomocí crowdfundingu obecně, ale především zhodnotit možnosti aplikace dárcovské CF metody do sociální sféry CSR ŠKODA AUTO a. s.

Teoretická část poskytla důležité informace o tématech crowdfunding a společenská odpovědnost firem. V první části byl vysvětlen pojem crowdfunding a jeho vznik. V této kapitole byly dále popsány typy crowdfundingových kampaní a různé crowdfundingové modely. Ve druhé části se přešlo k charakteristice výrazu corporate social responsibility a k popisu jeho vzniku a historii. Dále poskytuje základní informace o třech hlavních oblastech, o které se společenská odpovědnost opírá.

V praktické části byla nejdříve stručně charakterizována společnost ŠKODA AUTO, a. s. a přiblížena její CSR strategie s větším důrazem na sociální oblast. Dále byla navržena a zdůvodněna aplikace dárcovského crowdfundingu na sociální pilíř společenské odpovědnosti ŠKODA AUTO, a. s. Tato problematika je řešena v praktické části průzkumem smýšlení veřejnosti prostřednictvím dotazníků. Součástí praktické části bylo také popsání výhod a nevýhod uplatnění CF ve společnosti a následné vyhodnocení a doporučení.

Z průzkumu vyplynulo, že by zavedení dárcovské metody crowdfundingu ve společnosti ŠKODA bylo prospěšné jak navrhovatelům, tak samotné firmě. Velké procento veřejnosti by bylo motivováno právě k podpoře projektů, které by mělo podmíněno poskytnutí daru od společnosti, obdržet cílové částky veřejností prostřednictvím crowdfundingového portálu. Dotazování také posloužilo k rozšíření povědomí o crowdfundingu a společenské odpovědnosti společnosti.

## Seznam literatury

BABIŠOVÁ, K. Analýza CSR aktivit společnosti ŠKODA AUTO, a. s. [Diplomová práce online]. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2013. [cit. 10. 4. 2015]. Dostupný z URL: <<http://isis.vse.cz/zp/121478/podrobnosti>>.

BELLEFLAMME P., LAMBERT T. a SCHWIENBACHER A. *Crowdfunding: An Industrial Organization Perspective*. Researchgate.net [online]. 2010 [cit. 10. 3. 2015]. Dostupný z URL: <[http://www.researchgate.net/profile/Paul\\_Belleflamme/publication/228468454\\_Crowdfunding\\_An\\_Industrial\\_Organization\\_Perspective/links/02bfe5146fedab2af1000000.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Paul_Belleflamme/publication/228468454_Crowdfunding_An_Industrial_Organization_Perspective/links/02bfe5146fedab2af1000000.pdf)>.

BRADFORD, C. S. *Crowdfunding and the Federal Securities Laws*. Columbia Business Law Review [online], Vol. 2012, No. 1, 2012. [cit. 15. 3. 2015]. Dostupný z URL: <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1916184](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1916184)>.

BUYSERE, K., GAJDA O., KLEVERLAAN R. a MAROM D. *A Framework for European Crowdfunding*. 1. vyd. Německo: Creative Commons Attribution, 2012. ISBN 978-3-00-040193-0.

CUMMING, D. J., LEBOEUF, G. a SWIENBACHER, A. *Crowdfunding Models: Keep-it-All vs. All-or-Nothing* [online]. 2014 [cit. 31. 3. 2015]. Dostupný z URL: <[https://www.eurofidai.org/Schwienbacher\\_2014.pdf](https://www.eurofidai.org/Schwienbacher_2014.pdf)>.

DYTRT, Z., STAŇKOVÁ, P. a TOMANCOVÁ, L. *Manažerská etika*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007. ISBN 978-80-7318-645-6.

FRANZ, P., NEZHYBA, J. a HEYDENREICH, C. *Když se bere společenská odpovědnost vážně*. 1. vyd. Brno: Ekologický právní servis, 2006. ISBN: 80-86544-08-7.

FREEDMAN, M. a NUTTING, M. R. *A Brief History of Crowdfunding* [online]. 2015 [cit. 31. 3. 2015]. Dostupný z URL: <<http://www.freedman-chicago.com/ec4i/History-of-Crowdfunding.pdf>>.

HEMMER, J. *A Snapshot on Crowdfunding* [online]. 2011 [cit. 15. 4. 2015]. Dostupný z URL: <<http://www.crowdsourcing.org/document/a-snapshot-on-crowdfunding/9058>>.

JIRÍČKOVÁ, B. *Crowdfunding jako nový fenomén* [Bakalářská práce online]. Brno: Masarykova Univerzita, 2014. [cit. 31. 3. 2015]. Dostupný z URL: <[http://is.muni.cz/th/323656/fss\\_b/](http://is.muni.cz/th/323656/fss_b/)>.

KAŠPAROVÁ, K. a KUNZ, K. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4480-3.

KOLEKTIV AUTORŮ. *Napříč společenskou odpovědností firem*. 1. vyd. Kladno: AISIS, o. s. 2005. ISBN 80-239-6111-X.

KRAVCOVÁ, Z. *Elektronický fundraising v kulturní sféře* [Bakalářská práce online]. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2012. [cit. 30. 3. 2015]. Dostupný z URL: <<http://hdl.handle.net/10318/7599>>.

KUPPUSWAMY, V. A BAYUS L. B. *Crowdfunding creative ideas: The dynamics of project backers in Kickstarter*. [online]. UNC Kenan-Flagler Research Paper No. 2013-15. 2014 [cit. 30. 3. 2015]. Dostupný z URL: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2234765](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2234765).

MALIOSOVÁ, N. *Nový fenomén fundraisingu v oblasti kreativní kultury* [Bakalářská práce online]. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2013. [cit. 31. 3. 2015]. Dostupný z URL: <<http://isis.vse.cz/zp/116370/podrobnosti>>.

MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU ČESKÉ REPUBLIKY Strategický dokument Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v České republice [online]. Verze 1.0, Praha: MPO. 2014 [cit. 10. 4. 2015]. Dostupný z URL: <<http://www.msmt.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/narodni-akcni-plan-spolecenske-odpovednosti-organizaci-v>>.

NESTA. *An Introduction to crowdfunding*. Nesta. org [online]. 2012 [cit. 31. 3. 2015]. Dostupný z URL: <[http://www.em-a.eu/fileadmin/content/REALISE\\_IT\\_2/REALISE\\_IT\\_3/IntroToCrowdfunding.pdf](http://www.em-a.eu/fileadmin/content/REALISE_IT_2/REALISE_IT_3/IntroToCrowdfunding.pdf)>.

PAVLÍK, M., BĚLČÍK, M. a kolektiv. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ní dál*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3157-5.

PRSKAVCOVÁ, M., MARŠÍKOVÁ, K., ŘEHOŘOVÁ, P. a ZBRÁNKOVÁ M. *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. ISBN 978-80-7372-436-8.

SKÁCELÍK, P. *Společenská odpovědnost organizací* [učební text online]. Praha: JENA, 2010 [cit. 10. 4. 2015]. Dostupný z URL: [http://www.cmkos.cz/data/articles/down\\_2527.pdf](http://www.cmkos.cz/data/articles/down_2527.pdf).

STEINBERG S. a DeMARIA R. *The Crowdfunding Bible: How to raise money for any startup, video game, or project*. New York: Lulu Pr, 2012. ISBN 978-1-105-72628-6.

ŠKODA AUTO Česká republika: *Historie firmy* [online]. 2015 [cit. 15. 4. 2015]. Dostupný z URL: <<http://museum.skoda-auto.cz/>>.

*Výroční zpráva ŠKODA AUTO za rok 2014*. [online]. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO, a. s., 2015. [cit. 15. 7. 2015]. Dostupný z URL: <<http://www.skoda->

auto.com/SiteCollectionDocuments/company/investors/annual-reports/cs/skoda-annual-report-2014.pdf>

YOUNG, T. E. *The Everything Guide to Crowdfunding Learn How to use Social Media for Small Business Funding*. Avon: Adams Media Corp, 2013. ISBN 978-144-0550-331.

Zákon č. 117/2001 Sb. - o veřejné sbírce.



## **Seznam obrázků**

### **Seznam obrázků**

Obr. 1 Čtyři modely crowdfundingu .....	12
Obr. 2 Rozdělení priorit CSR v sociální oblasti.....	20

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Zuzana Kvasničková		
STUDIJNÍ OBOR	6208R163 Podniková ekonomika a finanční management		
NÁZEV PRÁCE	Uplatnění dárcovského crowdfundingu v rámci sociálního pilíře CSR společnosti ŠKODA AUTO a. s.		
VEDOUCÍ PRÁCE	doc. Ing. Tomáš Krabec, Ph.D., MBA		
KATEDRA	KFRP - Katedra finančního řízení podniku	ROK ODEVZDÁNÍ	2015
POČET STRAN	34		
POČET OBRÁZKŮ	2		
POČET TABULEK	0		
POČET PŘÍLOH	0		
STRUČNÝ POPIS	<p>Hlavním cílem bakalářské práce je aplikovat dárcovskou CF metodu do sociální sféry CSR ŠKODA AUTO a. s. Vedlejším cílem této práci je informovat o možnostech podpory projektů pomocí crowdfundingu obecně.</p> <p>Tato problematika je řešena v praktické části vlastním návrhem uplatnění crowdfundingu ve ŠKODA AUTO a pomocí průzkumu smýšlení veřejnosti prostřednictvím dotazníků.</p> <p>Z vyhodnocení vyplývá, že uplatnění crowdfundingu může být pozitivním nástrojem pro financování projektů v rámci sociálního pilíře společenské odpovědnosti ŠKODA AUTO a. s.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Crowdfunding, dárcovský CF, CSR, společenská odpovědnost, sociální pilíř.		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	Zuzna Kvasničková		
<b>FIELD</b>	6208R163 Business Management and Finance		
<b>THESIS TITLE</b>	Application of the donation crowdfunding within the social pillar of the CSR of ŠKODA AUTO a. s.		
<b>SUPERVISOR</b>	doc. Ing. Tomáš Krabec, Ph.D., MBA		
<b>DEPARTMENT</b>	KFRP - Department of Financial Management	<b>YEAR</b>	2015
<b>NUMBER OF PAGES</b>	34		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>	2		
<b>NUMBER OF TABLES</b>	0		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>	0		
<b>SUMMARY</b>	<p>The main goal of the bachelor's dissertation is to apply a donation CF method to the CSR social sphere of ŠKODA AUTO a. s. The subsidiary goal of this dissertation is to inform about possibilities of projects support through the crowdfunding in general.</p> <p>These problems are solved in the practical part by own proposal of the crowdfunding application in ŠKODA AUTO, a. s. and with the help of the research of public opinions through the questionnaires.</p> <p>The review shows that the application of the crowdfunding can be a positive aid for funding of projects within the social pillar of the social responsibility of ŠKODA AUTO a. s.</p>		
<b>KEY WORDS</b>	Crowdfunding, reward CF, CSR, corporate social responsibility, social pillar.		
<b>THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No</b>			