

Analýza firemní filantropie ve společnosti Navláčil stavební firma, s.r.o.

Zdeňka Peroutová

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zdeňka Peroutová**
Osobní číslo: **M11208**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza firemní filantropie ve společnosti Navláčil stavební firma, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte průzkum literárních pramenů a zpracujte teoretické a metodické poznatky týkající se firemní filantropie.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav firemní filantropie u společnosti Navláčil stavební firma, s.r.o.
- Navrhněte strukturu firemní filantropie u společnosti Navláčil stavební firma, s.r.o. a následně zhodnoťte.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

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

KOTLER, Philip a Nancy LEE. Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause. Hoboken.: John Wiley and Sons, c2005, 307 s. ISBN 0-471-47611-0.

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

PETŘÍKOVÁ, Růžena et al. Společenská odpovědnost organizací. Ostrava: DTO CZ, 2008, 184 s. ISBN 978-80-02-02099-8.

VISSER, Wayne. The A to Z of corporate social responsibility: a complete reference guide to concepts, codes and organisations. Chichester, England: John Wiley and Sons, c2007, 535 s. ISBN 978-0-470-72395-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lucie Tomancová, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **22. února 2014**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2014**

Ve Zlíně dne 22. února 2014

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 12.5.2014

Peroušková

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihledne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Předmětem bakalářské práce je analýza současného stavu firemní filantropie ve společnosti Navláčil stavební firma, s.r.o. a vytvoření návrhu budoucího konceptu firemní filantropie.

Teoretická část je zaměřena na vymezení důležitých poznatků o společenské odpovědnosti firem a firemní filantropii. Součástí praktické části je představení Navláčil stavební firmy, s.r.o. a průzkum názorů vedoucích pracovníků na firemní filantropii v této společnosti. Průzkum byl uskutečněn formou dotazníkového šetření. Výsledkem bakalářské práce je vyhodnocení výzkumného šetření a návrh dárcovské strategie v této firmě.

Klíčová slova: společenská odpovědnost firem, odpovědné podnikání, firemní filantropie, dárcovství, dar, potřebné subjekty, stakeholdeři.

ABSTRACT

The subject of the Bachelor thesis is the analysis of the current state of Corporate Philanthropy in the company Navláčil stavební firma, s.r.o., and the creation of the future concept of Corporate Philanthropy.

The theoretical part is focused on relevant knowledge about Corporate Social Responsibility and Corporate Philanthropy. In the practical part, there is an introduction of Navláčil stavební firma, s.r.o. and a survey of the views of senior executives on Corporate Philanthropy in this company. The survey was carried out in the form of a questionnaire survey. The result of the Bachelor thesis is the evaluation of the research investigation and design of the donor strategy in this company.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Responsible Entrepreneurship, Corporate Philanthropy, Donation, Gift, Needed Organisations, Stakeholders.

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí své bakalářské práce Ing. Lucii Tomancové, Ph.D., za poskytnutí cenných připomínek a rad. Dále bych chtěla vyjádřit dík marketingovému manažerovi Navláčil stavební firmy, s.r.o., panu Vítu Machovi, za jeho ochotu a konzultace při vzniku této práce. Rovněž děkuji všem respondentům za spolupráci při vyplňování dotazníku.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM	13
1.1 DEFINICE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM	13
1.2 TŘI PILÍŘE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM.....	14
1.3 ODPOVĚDNÉ PODNIKÁNÍ.....	15
1.3.1 Odpovědnost jedinců.....	16
1.3.2 Příklad odpovědné firmy v ČR.....	17
1.4 OBTÍŽE SPOJENÉ SE ZAVÁDĚNÍM CSR DO PODNIKOVÉ STRATEGIE	17
1.5 VÝHODY ZAVEDENÍ CSR	18
1.6 ARGUMENTY PROTI CSR	18
1.7 „POVINNOST“ CSR.....	19
2 FIREMNÍ FILANTROPIE	21
2.1 FILANTROPIE	21
2.2 FIREMNÍ FILANTROPIE JAKO SOUČÁST SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM.....	21
2.3 FIREMNÍ FILANTROPIE.....	21
2.4 MOTIVY DÁRCOVSTVÍ	22
2.5 MOŽNOSTI PODPORY	22
2.6 CSR A FILANTROPIE NA ÚZEMÍ ČESKÉ REPUBLIKY	23
2.6.1 Historie.....	23
2.6.2 Současnost.....	24
2.7 DÁRCOVSTVÍ V RÁMCI ČESKÉ LEGISLATIVY A DAŇOVÉHO SYSTÉMU	26
2.8 ORGANIZACE ZAŠTIŤUJÍCÍ FILANTROPII V ČESKÉ REPUBLICE	27
2.9 SPOLUPRÁCE S MÍSTNÍ KOMUNITOU.....	28
2.10 SPOLUPRÁCE S NEZISKOVÝMI ORGANIZACEMI.....	29
2.11 FIREMNÍ DÁRCOVSTVÍ VERSUS FIREMNÍ SPONZORSTVÍ.....	29
2.12 PŘÍSTUPY K FIREMNÍ FILANTROPII.....	30
2.13 FORMY FIREMNÍ FILANTROPIE.....	31
2.14 TYPY FIREMNÍ FILANTROPIE.....	34
2.15 PROPOJENÍ PODNIKOVÝCH ČINNOSTÍ A FILANTROPICKÝCH AKTIVIT	34
2.16 PŘÍNOSY FIREMNÍHO DÁRCOVSTVÍ.....	35
2.17 IMPLEMENTACE FIREMNÍHO DÁRCOVSTVÍ DO PODNIKOVÉ STRATEGIE	35
2.17.1 Doporučení k zavedení firemní filantropie	37

2.18	MĚŘENÍ A HODNOCENÍ ÚČINNOSTI FIREMNÍ FILANTROPIE	37
2.19	ZVEŘEJŇOVÁNÍ FIREMNÍ FILANTROPIE	39
2.20	PŘÍKLADY FILANTROPICKÉ AKTIVITY V PRAXI	40
2.21	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	41
II	PRAKTICKÁ ČÁST	43
3	NAVLÁČIL STAVEBNÍ FIRMA, S.R.O.	44
3.1	HLAVNÍ ČINNOST FIRMY	44
3.2	HISTORIE	45
3.3	SOUČASNOST.....	45
3.4	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	45
3.5	ZAMĚSTNANCI.....	46
3.6	EKONOMICKÁ STRÁNKA FIRMY.....	47
3.7	CÍLE FIRMY.....	47
3.8	OCENĚNÍ FIRMY	48
3.9	FIREMNÍ FILOZOFIE	48
3.10	SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIRMY	49
3.11	FIREMNÍ FILANTROPIE.....	50
3.11.1	Různé pohledy na firemní filantropii v Navláčil stavební firma, s.r.o.	51
4	VLASTNÍ PRŮZKUM.....	52
4.1	PROCES PRŮZKUMU	52
4.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	53
5	ANALÝZA A NÁVRH STRATEGIE FIREMNÍ FILANTROPIE V NAVLÁČIL STAVEBNÍ FIRMĚ, S.R.O.....	70
5.1	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU FIREMNÍHO DÁRCOVSTVÍ V NAVLÁČIL STAVEBNÍ FIRMĚ, S.R.O.	70
5.2	DOPORUČENÍ A NÁVRHY FIREMNÍ FILANTROPIE	71
	ZÁVĚR	78
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	80
	SEZNAM OBRÁZKŮ	83
	SEZNAM TABULEK.....	84
	SEZNAM GRAFŮ	85
	SEZNAM PŘÍLOH.....	86

ÚVOD

V současném rychle se rozvíjejícím světě je důraz kladen na výkonnost a efektivitu. Firmy se předhánějí ve výrobě a inovování s cílem dosahovat vysokých zisků a maximální tržní hodnoty podniku. Budovat prosperující podnik je správné, ale nemělo by se zapomínat na skutečnost, že každý podnik je součástí lidské společnosti. Jsem přesvědčena o tom, že společenská odpovědnost je nedílným prvkem každé dobré firmy. Jedná se o to nemyslet pouze na své vlastní zájmy a potřeby, ale otevřít oči a všimnout si lidí okolo sebe. Jsem nadšena z každé firmy, která dodržuje tato nepsaná pravidla a svou činností přispívá k blahobytu svému i ostatních. V posledních letech narůstá počet podniků, které jsou odpovědné vůči společnosti. Je to zejména díky tomu, že se již jedná o běžnou praxi, a tedy podniky, které si chtějí udržet dobré jméno a přízeň svých zákazníků, musejí svým způsobem přispívat k dobrému stavu světa a lidské společnosti.

Společenská odpovědnost firem a firemní filantropie jsou spolu nerozlučně spjaté, proto se budu v rámci své bakalářské práce věnovat kromě oblasti filantropie také společenské odpovědnosti firem.

Téma firemní filantropie neboli firemní dárcovství jsem si vybrala proto, že vnímám jako velmi důležité, aby se podniky kromě výše zisku dokázaly starat také o potřeby druhých lidí ve společnosti. Jsem ráda, že mohu tuto práci psát ve firmě, kde slovo pomoc není jen pouhou marketingovou reklamou, ale skutečně žitou skutečností. Společnost Navláčil stavební firma, s.r.o. je důkazem, že i v dnešní době lze stavět na morálních hodnotách, poctivosti a snaze budovat dobré vztahy s ostatními lidmi.

Firemní filantropie je malou, ale důležitou částí rozsáhlého konceptu společenské odpovědnosti. Představuje podporu potřebných lidí mimo podnik. Filantropie může být velmi různorodá, což si ukážeme v teoretické části. Zmíním historii i současný vývoj firemního dárcovství, jaká jsou legislativní a daňová opatření a jak postupovat při zavádění firemní filantropie ve firmě.

V oblasti společenské odpovědnosti firem i firemního dárcovství uvedu příklady podniků z praxe, které jsou ukázkou, jak správně podnikat.

V praktické části práce představím společnost Navláčil stavební firmu, s.r.o., její hlavní činnost, cíle, firemní filozofii a její angažovanost ve společenské odpovědnosti a firemní filantropii.

Provedu průzkum, jehož cílem bude zjistit znalosti a názory na firemní filantropii mezi vedoucími pracovníky v této firmě. Následně vypracuji analýzu odpovědí a vytvořím návrh konceptu firemní filantropie ve společnosti Navláčil stavební firma, s.r.o. Cílem bakalářské práce bude pomoci firmě vytvořit pravidla firemní filantropie a poukázat na možnosti jejího dárcovství.

Dárcovství je důležité nejen u firem, ale i u jednotlivců ve společnosti, tak se nechme inspirovat a povzbudit ve snaze vytvářet lepší svět.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM

„Je otřesné dívat se na globalizaci, které neustále ztěžuje životní podmínky chudých, která ničím nepřispívá k léčbě hladu, chudoby a sociální nerovnosti a která pošlapává životní prostředí ...“ (Jan Pavel II., 2003 podle Marx, 2013, s. 28)

Současný svět se vyznačuje čím dál větší nerovnováhou mezi sociální odpovědností, ekonomickou prosperitou a péčí o životní prostředí, tvrdí Petříková (2008, s. 8). Společným cílem všech organizací, států a jednotlivců by mělo být hledání souladu a kompromisů mezi těmito aspekty. Kunz (2012, s. 46) dodává, že by tyto tři oblasti neměly být chápány každá zvlášť, ale jako součást jednoho celku. Naštěstí se již koncept společenské odpovědnosti firem (z anglického CSR = Corporate Social Responsibility) dostal do podvědomí široké společnosti, a to zejména podnikatelských subjektů (Petříková et al., 2008, s. 8).

Ekonomický úspěch firem je mimo jiné podmíněn společenskými podmínkami, proto se od podniků očekává odpovědný přístup ke společnosti. Slovy Ježíše (*Bible: překlad 21. století*, 2009, Lk 12, 48): „Komukoli je hodně dáno, od toho bude hodně vyžádáno.“

1.1 Definice společenské odpovědnosti firem

Společenská odpovědnost firem (CSR) je dobrovolná iniciativa podniků, které si daly za cíl etické, ekonomické a ekologické chování. Tyto společnosti chtějí přinášet pozitivní hodnoty celé společnosti, nezatěžovat životní prostředí a chovat se slušně a férově vůči všem, s nimiž přicházejí do kontaktu při svých podnikatelských činnostech. Konkrétně se jedná zejména o transparentní přístup ke všem zainteresovaným stranám, poskytování kvalitního zboží a služeb, poctivé účetnictví, zveřejňování pravdivých informací o firmě, neklamavou reklamu, nekorupční jednání, dodržování etického kodexu a práv zaměstnanců, péči a rozvoj zaměstnanců, spravedlivou mzdu, rovné příležitosti, ochranu životního prostředí, pomoc lidem v nouzi aj. (Petříková et al., 2008, s. 32, 40 – 55; Dytrt, 2006, s. 110)

CSR je provázaným systémem činností, které se postupně stávají nedílnou součástí systému řízení firem (Strategický dokument Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v České republice, 2014).

Společensky odpovědná firma propojuje ekonomické, sociální a ekologické aspekty se všemi svými činnostmi, a to ve spolupráci se zainteresovanými stranami. (Společenská odpovědnost firem v České republice, ©2012)

Hlavním cílem a samotnou podstatou CSR je **naplňovat potřeby podniku a všech zainteresovaných stran** (Petříková et al., 2008, s. 37; Putnová a Seknička 2007, s. 130). Putnová a Seknička (2007, s. 126) zdůrazňují také odpovědný přístup samotných stakeholderů, kteří by měli rovněž dbát na spolupráci a přínos pro organizaci.

Dle Ministerstva průmyslu a obchodu České republiky (Strategický dokument Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v České republice, 2014) je třeba, aby se společenskou odpovědností kromě **komerčních podniků** zabývaly též **neziskové organizace** a **orgány státní a územní samosprávy**, neboť ony mají rovněž vliv na okolní společnost. V současnosti se propaguje strategický přístup k CSR, který vychází z předpokladu, že organizace bude nejlépe prospěšná veřejnosti, když bude společensky odpovědná v rámci své hlavní činnosti.

1.2 Tři pilíře společenské odpovědnosti firem

Společenská odpovědnost firem stojí na třech hlavních pilířích: na ekonomickém, sociálním a environmentálním. Těmto třem pilířům se v anglickém prostředí souhrnně říká triple-bottom-line, jejichž podstatou je: **profit** (ekonomická oblast), **people** (sociální oblast) a **planet** (ekologický aspekt). (Kunz, 2012, s. 20)

Ekonomický pilíř se zabývá tržním prostředím, které v sobě zahrnuje kladné vztahy se zákazníky, obchodními partnery a konkurencí, etický kodex firmy, transparentní jednání, protikorupční politiku, principy dobrého řízení a správy firmy atd. Podnik si uvědomuje dopady svého jednání na ekonomiku a společnost. Aby se ale firmy mohly věnovat aktivitám, přinášejícím prospěch společnosti, musejí trvale dosahovat zisku, což je sama podstata podniků. (Kunz, 2012, s. 21)

Sociální pilíř můžeme rozdělit na interní a externí. V interní oblasti se firma zaměřuje na péči o vlastní zaměstnance, ochranu jejich zdraví, spokojenost v práci, sladění osobního a pracovního života (z anglického work-life balance), rovné příležitosti, dodržování lidských práv a investice do jejich rozvoje. V externí oblasti se podnik snaží zapojit do místní komunity, podporovat potřebné subjekty buď na základě sponzorství,

nebo nezištnými dary. Firemní dárcovství neboli firemní filantropie nabízí mnoho způsobů, jakými firma může pomoci. Právě touto tematikou se budu zabývat ve své bakalářské práci. (Kunz, 2012, s. 22 – 23)

Environmentální pilíř se zaměřuje na problematiku životního prostředí – zejména na aktivity směřující k ochraně životního prostředí a snižování negativních dopadů činnosti podniků na životní prostředí. Snaží se o podporu ekologické výroby, produktů a služeb. (Kunz, 2012, s. 23 – 25)

Jak si ale uvědomuje Dytrt (2006, s. 108), společenská odpovědnost je velice náročná a od firem vyžaduje vysoké nasazení. Požaduje od podniků změnu původního smýšlení a odklon od „profit only“ (pouze zisk) k „profit, people, planet“ (zisk, lidé, planeta).

Dodržování některých norem potvrzují **certifikáty ISO** (ISO = International Organisation for Standardisation je mezinárodní organizací zabývající se tvorbou standardů). Nejznámější normy jsou: ISO 9001 – systém řízení kvality, ISO 14001 – zásady ochrany životního prostředí a prevence možného znečištění a OHSAS 18001 – systém řízení bezpečnosti a ochrany zdraví při práci. (ISO.CZ, 2014)

1.3 Odpovědné podnikání

Dle Petříkové (2008, s. 8 – 9, s. 89) se role organizace ve společnosti postupně mění. Odpovědné podnikání je v menší, nebo větší míře součástí mnoha podniků na světě a stává se jejich zásadní filozofií. Podniky totiž objevily funkčnost tohoto systému a zjistily, že díky němu dosahují lepšího postavení na trhu. Ve většině případů etického a ekologického chování firem lze tedy hovořit o konkurenční výhodě. Takto smýšlející podniky se snaží omezit svůj nepříznivý vliv na životní prostředí a společnost vůbec. Jejich snahou je pozitivní působení jak v rámci svého podniku, tak na společnost, v níž existuje, a také na přírodu a životní prostředí. Hlavní cílem podniků již není maximalizace zisku, což je krátkodobý a úzce vyhraněný cíl, ale **dlouhodobá maximalizace tržní hodnoty podniku a jeho udržitelnost**, čehož dosahují také za pomoci společenské odpovědnosti. Organizace, která chce být úspěšná, musí plnit očekávání společnosti. Společenská odpovědnost firem je nad rámec povinných činností podniků, ale výrazně napomáhá všeobecné **spokojenosti všech zainteresovaných stran** neboli **stakeholderů**, což jsou osoby, organizace a instituce, které přímo ovlivňují fungování podniku nebo jsou

podnikem ovlivňovány. Mezi stakeholdery patří zaměstnanci firmy, investoři, vlastníci, obchodní partneři, dodavatelé, zákazníci, konkurence, odbory, státní správa a samospráva, média, veřejnost aj.

Podniky by měly sledovat dopady svého jednání na společnost, aby mohly případně učinit náležitá opatření. Společenská odpovědnost je charakteristická snahou o **maximalizaci společné hodnoty** pro všechny přímo či nepřímo zúčastněné a dále prevencí a zmírňováním negativních dopadů činnosti podniku na veřejnost. V rámci strategické CSR by se firmy měly zaměřovat na inovativní podnikání, které by přinášelo uspokojivé hospodářské výsledky a pomáhalo by zlepšovat podmínky ve společnosti. (Strategický dokument Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v České republice, 2014; A renewed EU strategy 2011 – 14 for Corporate Social Responsibility, 2011)

1.3.1 Odpovědnost jedinců

Aby mohla být odpovědná celá firma, je potřeba, aby se odpovědnými stali napřed jednotlivci, teprve poté může rozsáhlý koncept fungovat. Většina lidí ale nerada nese zodpovědnost a raději ji přenechává jiným. Je to pohodlné a naneštěstí běžné jednání. (Petříková et al., 2008, s. 9)

Uveďme si názorný příklad: Společnost vyrábějící obuv má ve své firemní filozofii zakomponovanou společenskou odpovědnost a podniká aktivity na její podporu. Avšak zákazník, který si přijde kopit do prodejny obuv, se např. setká s nepříjemným a znuřeným prodávacem, jehož chování zákazníka odradí od další návštěvy obchodu a potenciálních nákupů obuvi od této společnosti.

Je důležité, aby byla firma společensky zodpovědná, ale jak vidíme, tato odpovědnost stojí a padá na chování jednotlivců v rámci této firmy. Přitom se může jednat o manažery, zaměstnance ve firmě, či prodejce v obchodě. Přednostně je tedy třeba, aby vedení organizace šlo příkladem v chování a samo bylo odpovědné. Tuto odpovědnost pak může implementovat do podnikové kultury. (Strategický dokument Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v České republice, 2014)

S podnikovou kulturou, která v sobě zahrnuje **podnikovou etiku, morálku a sociální odpovědnost**, musí být ztotožněný každý jedinec ve firmě, jedině tak může celý systém fungovat. Je důležité, aby pracovníci souhlasili s hodnotami, propagovanými firmou.

Základem je vybudovat prostředí důvěry a spolupráce. Tomáš Baťa říkal, že podniková kultura lze lehce rozpoznat: „Lidé mají z kvalitní práce radost, usmívají se, práce jim přináší naplnění a uspokojení.“ Tato kultura významně ovlivňuje chování uvnitř a zároveň i vně podniku. (Petříková et al., 2008, s. 15)

1.3.2 Příklad odpovědné firmy v ČR

Příkladem společensky odpovědného podniku je O2, která byla ohodnocena jako třetí nejodpovědnější firma v ČR. Vedoucí oddělení Reputace a společenské odpovědnosti Fátima Araluce (2014, s. 24 – 25) je přesvědčena, že **způsob dosahování zisku je stejně důležitý jako výše zisku**. Ve firmě O2 se snaží produkovat kvalitní výrobky za přijatelné ceny, otevřeně komunikovat se zákazníky a reagovat na jejich požadavky. Pokud tato firma splňuje, získá od svých zákazníků důvěru, což je pro ni podstatné. Jedná se o neustálý proces budování dobrého jména firmy. O2 průběžně získává zpětnou vazbu od zákazníků, aby mohla vyhovovat jejich požadavkům. V oblasti CSR se firma angažuje zejména v ochraně soukromí na internetu, dále poskytuje služby Linky pro neslyšící a nedávno u nich proběhla interní kampaň – Šetřeme papírem.

1.4 Obtíže spojené se zaváděním CSR do podnikové strategie

Realita společenské odpovědnosti je pro firmy mnohdy zklamáním, neboť by rády viděly okamžité přínosy svých sociálně prospěšných aktivit. Naopak jim spíše přijde, že musely vynaložit větší náklady a neplyne z toho téměř žádný výsledek. V této chvíli je třeba umět rozlišit krátkodobé a dlouhodobé cíle. Dlouhodobá strategie podniku by měla být založena ne na maximalizaci zisku, ale na jeho dlouhodobé optimalizaci. Také **aktivity CSR jsou dlouhodobě**, nikoliv krátkodobě, **prospěšné**. Zde nastává rozpor mezi okamžitými zisky a dlouhodobými přínosy, které některé firmy nevidí. (Petříková et al., 2008, s. 28)

Dalším problémem může být, že firma nemá hluboké znalosti o společenské odpovědnosti firem a realizuje činnosti s ní spojené **nesystematicky**. Filozofie CSR není začleněna do strategických cílů podniku a firma v jejím uskutečňování nenachází smysl a prospěch. (Petříková et al., 2008, s. 28 – 29)

Také **podpora ze strany státu** byla z hlediska CSR **zatím minimální**, jak z hlediska ekonomického, tak mediálního (Petříková et al., 2008, s. 29). To se ale letošním rokem

změní, neboť vláda dne 2. 4. 2014 schválila **Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v České republice**, který podpoří a pomůže koordinovat vizi společenské odpovědnosti českých firem, organizací a orgánů samosprávy. (Vláda schválila Národní akční plán společenské odpovědnosti, 2014)

1.5 Výhody zavedení CSR

Mezi výhody zavedení CSR do podnikové strategie patří dle Petříkové (2008, s. 34) a Dyrtra (2006, s. 115) zejména:

- vyšší přitažlivost a hodnota firmy pro investory, dodavatele, zákazníky,
- posílení dobrého jména firmy,
- budování dobrých vztahů,
- věrnost zaměstnanců a zákazníků,
- transparentnost podniku,
- zlepšení firemní kultury,
- růst pozice na trhu,
- odlišení se od konkurence,
- dlouhodobá udržitelnost firmy.

Ve spojitosti s koncepcí CSR je kromě zlepšení celkových vztahů v rámci podniku důležité zmínit také **dlouhodobě plynoucí úspory finančních prostředků**. Jedná se například o nižší fluktuaci zaměstnanců, která přinese úsporu nákladů na vyhledávání, přijímání a zaškolování nových pracovníků. Dále lze poukázat na nižší náklady při efektivnějším využívání zdrojů a opětovném používáním recyklovaných materiálů. V souvislosti s těmito příklady zde můžeme hovořit o nižších nákladech na prevenci než na odstraňování pozdějších potíží. (Petříková et al., 2008, s. 50)

1.6 Argumenty proti CSR

Je důležité vzít na zřetel také argumenty proti společenské odpovědnosti firem. Jedním z hlavních kritiků této vize byl **Milton Friedman**, liberální ekonom a nositel Nobelovy ceny. Tvrdil, že: „Jedinou společenskou odpovědností firmy je navyšování zisku“. Zastával

názor, že společensky odpovědné činnosti odvádí podnik od jeho hlavního cíle – vytváření zisku. Podle Friedmana budou díky principu volné ruky trhu stakeholdeři automaticky uspokojováni tím, že se firma bude soustředit na své hlavní poslání a vytvářet peněžní hodnoty. (Friedman, 1970 podle Kunz, 2012, s. 40)

Současným kritikem společenské odpovědnosti firem je profesor **Robert Reich** z Kalifornie, který propaguje myšlenku, že firmy zapojující se do CSR pouze nahrazují stát při konání aktivit, které jsou jeho povinností. Dále se domnívá, že důvodem pro CSR je hlavně komunikace podniků s veřejností, spíše než jejich přesvědčení dobrovolně konat prospěšné činnosti. (Reich, 2007 podle Kunz, 2012, s. 41)

Dytrt (2006, s. 111) svými názory souhlasí s Reichem v tom, že podniky nemají za úkol přebírat úlohu státu v sociálních otázkách, ale namítá, že firmy mohou pozitivně ovlivňovat své okolí tím, že za něho budou nést spoluodpovědnost. To podnikům může přinést výhody ve formě konkurenceschopnosti, produktivity práce a udržitelném rozvoji.

Peter Ferdinand Drucker je přesvědčen o tom, že by se firmy neměly zabírat takovými aktivitami, které nemají s jejich hlavní činností nic společného, naopak by tyto činnosti měly být vzájemně prospěšné jak společnosti, tak podniku. (Drucker, 1992 podle Kunz, 2012, s. 42)

Kunz (2012, s. 42 – 43) věří ve význam společenské odpovědnosti podniků, ale překážky jeho bezproblémové aplikace vidí v nedostatečné podpoře firem ze strany vlády a mnohdy i nedostatku zájmu samotného vedení podniků o CSR aktivity. Také média příliš nepřispívají propagaci CSR a firem, které tento princip uplatňují. Mezi často uváděné překážky implementace CSR patří neznalost principů společenské odpovědnosti, obava z byrokracie a vyšších nákladů, chybějící motivace a nedostatek pracovníků, kteří by se touto problematikou mohli zabývat.

1.7 „Povinnost“ CSR

CSR se pomalu, ale jistě stává po světě běžným trendem, z čehož plyne i následná povinnost pro firmy se CSR zabývat, ať už chtějí nebo ne. Který podnik by si chtěl kazit svoji pověst tím, že není společensky odpovědný? Mnoho společností bohužel vnímá CSR jako nutnou každoroční povinnost a jde jim jen o to, aby tuto „nepříjemnost“ splnily

s co nejmenšími ztrátami. To je obrovská škoda, neboť myšlenka CSR tímto ztrácí smysl. (Hansen Čechová, 2013, s. 24)

Evropská komise přišla koncem roku 2011 s dokumentem: A renewed EU strategy 2011 – 14 for Corporate Social Responsibility, který představuje obnovenou strategii EU v oblasti společenské odpovědnosti firem 2011 – 2014. Přináší tak širší definici CSR, která hovoří o přímé odpovědnosti podniků vůči společnosti a navrhuje doplnit dobrovolný přístup **regulačními opatřeními**. Doplnková regulační opatření se dle EU mohou stát základem motivace k dobrovolnému přijetí CSR. Business Leaders Forum za regulačními opatřeními vidí možné zvýšení finančních a administrativních nároků. (Kašparová a Kunz, 2013, s. 19 – 20; A renewed EU strategy 2011 – 14 for Corporate Social Responsibility, 2011)

Mezi opatření patří např. (A renewed EU strategy 2011 – 14 for Corporate Social Responsibility, 2011; Plášková, 2012):

- Začlenění aspektů společenské odpovědnosti do investičních kritérií a zadávání veřejných zakázek.
- Sociální zodpovědnost podniků.
- Samoregulace.
- Zásahy proti nekalým obchodním praktikám (prosazení transparentnosti, výměny informací a spravedlivé daňové soutěže).
- Podpora vzdělávání a vzdělávacích projektů.
- Dodržování mezinárodních zásad a standardů.

Hlavní iniciativa k CSR má vycházet ze samotných podniků. Evropská komise má zájem na tom, aby každý členský stát vytvořil svou národní strategii CSR a národní akční plány, kterými by vytvořil vhodné podmínky pro uplatňování CSR ve firmách. (Kašparová a Kunz, 2013, s. 19 – 20; A renewed EU strategy 2011 – 14 for Corporate Social Responsibility, 2011)

Evropský parlament také v dubnu letošního roku vyhlásil závaznou **povinnost** podnikům s více než 500 zaměstnanci **reportovat CSR**. Bude se jednat asi o 6000 podniků v rámci Evropské unie. (Velké firmy mají nově povinnost CSR reportingu, 2014)

2 FIREMNÍ FILANTROPIE

2.1 Filantropie

Význam slova filantropie pochází z řečtiny ze slov filein = milovat a anthrópos = člověk; souhrnně toto sousloví znamená **láska k člověku**. Jedná se o vědomou činnost člověka směřující k podpoře ostatních lidí. Filantropie je nezištné konání dobra za účelem přinášení prospěchu společnosti. Může mít formu darování času, peněz, předmětů či služeb na veřejně prospěšné účely. (Filantropie, 2014, Visser, 2007, s. 363)

2.2 Firemní filantropie jako součást společenské odpovědnosti firem

Jak již bylo na začátku této práce zmíněno, společenská odpovědnost firem (CSR) stojí na třech pilířích – sociálním, ekonomickém a ekologickém. V rámci své bakalářské práce se chci zaměřit na sociální oblast, která se zabývá vzájemně prospěšnými vztahy uvnitř i vně podniku. (Petříková et al., 2008, s. 45)

Konkrétně se v sociální oblasti budu věnovat firemní filantropii, která je nedílnou součástí celé strategie CSR a zaměřuje se na **podporu potřebných subjektů a oblastí vně podniku**. Je velmi důležité rozlišovat tyto dva pojmy: CSR a firemní filantropie. CSR je celý koncept společensky odpovědného podnikání, zatímco filantropie je pouze jeho malá, ale významná součást. Firma není zcela společensky odpovědná, jestliže se nevěnuje firemní filantropii. (Bartošová, 2006a, s. 19)

2.3 Firemní filantropie

„Firemní filantropie je jedním z nejpřirozenějších způsobů, jak může firma pomoci své komunitě a společnosti.“ Andrew Carnegie

Firemní filantropie neboli firemní dárcovství vychází ze zájmu podniku podporovat potřebné lidi vně podniku. Bartošová (2006a, s. 3) uvádí, že se jedná o dobrovolnou iniciativu podniků, která je nad rámec běžných povinností. Podniky těmito aktivitami podporují zejména neziskové organizace. V rámci této myšlenky je žádoucí, aby se neziskové organizace stávaly firemními partnery. Firemní filantropii vidí Visser (2007, s. 363 – 364) jako pomyslnou **třešničku na dortu CSR, které předcházejí všechny ostatní kroky společenské odpovědnosti**. Správně pojatá firemní filantropie propojuje

podnik s místní komunitou, kde vytváří atmosféru napomáhající snadnějšímu přijímání nových zaměstnanců a věrnosti zaměstnanců stávajících. Zákazníci vnímají, že se obchodní společnost nesnaží pouze naplňovat své vlastní cíle, vytvářet co nejvyšší zisk a splňovat jenom zákonné povinnosti, ale že má **zájem i o své okolí**, o potřeby lidí kolem sebe. U mezinárodních korporací, které mají své závody v mnoha zemích, může firemní filantropie napomoci jejich zakořenění v daných oblastech světa, získání důvěry a respektu od místních obyvatel. Je důležité, aby alespoň malou část zisků a svého zájmu firma věnovala místní společnosti, ve které působí; jen tak ji místní lidé budou brát jako partnera a ne jen jako jednu z mnoha dalších firem. Zájem firmy o společnost buduje v lidech důvěru a zvětšuje okruh potenciálních zákazníků. Současně zvyšuje hodnotu firmy a značky v očích lidí.

2.4 Motivy dárcovství

Podle Sancheze (2000 podle Kunz, 2012, s. 56) existují tři různé modely firemní filantropie, které se odvíjí od motivů firmy, zapojené do firemní filantropie:

- **Altruistický model** – cílem firmy je pomoc potřebným.
- **Model maximalizující zisk** – činnosti filantropie jsou určeny tak, že firmě přináší přímý nebo nepřímý zisk.
- **Model politický a instituční** – využití filantropie k politickým cílům.

2.5 Možnosti podpory

Firemní filantropie se v různých státech a kulturách liší. Podle Putnové a Sekničky (2007, s. 135) převládá v USA zvyk podporovat neziskové organizace, zatímco v Evropě se podniky spíše angažují v charitativní činnosti a podpoře regionálního rozvoje. Mezi nejčastěji podporované aktivity v České republice patří u středních a malých firem **lokální projekty a události povahy sportovní, kulturní a sociální**. V rámci firemního dárcovství existuje velké množství druhů podpory a oblastí, kterým se firma může věnovat. (Petříková et al., 2008, s. 95; Dytrt, 2006, s. 111, 123)

Kromě **místních projektů** může firma pomáhat řešit i **celospolečenské problémy** – např. nebezpečí na internetu, šikanu, užívání návykových látek, kriminalitu atd. Na tyto širší oblasti pomoci se zaměřují převážně větší organizace. (Bartošová, 2006b, s. 21)

Pod pojmem firemní filantropie se ukrývá velké množství různých aktivit vedoucích k pomoci lidem. Tyto činnosti by měla spojovat snaha o zlepšení kvality života jednotlivců i celé společnosti. Jako nejvhodnější je považována taková podpora lidí, která vede k tomu, aby si **lidé** v budoucnu **dokázali pomoci sami**. (Kunz, 2012, s. 54)

Jak praví jedno moudré přísloví: Dej člověku rybu a nasytíš ho na jeden den. Nauč člověka rybařit a nasytíš ho na celý život. Principy ekonomiky společenství, tj. ekonomický model založený na kultuře dávání, ještě dodávají: Po tom, co člověka naučíš rybařit, ho povzbud', aby tuto svou novou dovednost předával dál ostatním lidem.

Filantropie v kontextu CSR může být prováděna formou např. finančních darů, dobrovolnictví zaměstnanců nebo poskytování odborných znalostí neziskovým organizacím. Firemní filantropii je možné strukturovat, specializovat, měřit a analyzovat tak, aby dosahovala maximální efektivity jako každá jiná aktivita firmy. Obchodní společnosti s vypracovanou strategií dárcovství nahlíží na firemní filantropii jako na přínosnou strategii, která podnikání spíše podporuje, než vytváří náklady navíc. (Visser, 2007, s. 364 – 365)

2.6 CSR a filantropie na území České republiky

Společenská odpovědnost je koncept, jemuž se dostává zvýšené pozornosti zejména několik posledních let, ale samotné principy odpovědného podnikání byly uplatňovány již mnohem dříve. (Kunz, 2012, s. 66)

2.6.1 Historie

V ČR snad každý zná **Tomáše Baťu** a principy jeho humanisticky orientovaného podnikání. Tomáš Baťa byl jedinečný tím, že jeho hlavním záměrem nebylo dosahování zisku, ale výroba kvalitních výrobků, a také rozvoj a podpora zaměstnanců. Podnikání bylo dle jeho názoru službou veřejnosti. Jedno z jeho krásných hesel zní: „Továrna je jenom hromada cihel a železa, život jí dávají lidé.“ Kromě tohoto významného zlínského podnikatele bychom mohli zmínit méně známého hraběte z Rájce nad Svitavou **Hugo Františka Salma**, vědce, mecenáše umění, podnikatele a humanisticky smýšlejícího člověka žijícího v 19. století. Kromě toho, že založil v českých zemích velké množství podniků a přispěl tak k rozvoji zdejšího průmyslu, poskytl zaměstnání mnoha lidem a jako

první v Habsbursko-Uherské monarchii nechal očkovat své poddané proti neštovicím. Založil Moravské zemské muzeum v Brně, po něm pojmenované Františkovo muzeum, které podpořil finančně a zároveň obohatil řadou svých soukromých sbírek. Dalším velmi významným filantropem v českých zemích byl **Josef Hlávka**, proslavený architekt. Podílel se na výstavbě a opravě mnoha významných budov. Na podporu vědy, kultury a umění věnoval za celý život asi jeden a půl milionu tehdejších českých korun. Propagoval názor, že rád přispěje talentům na dobrou věc. (Kunz, 2012, s. 66 – 72)

2.6.2 Současnost

V současné době je CSR rozšířeno téměř po celém světě, obzvláště ve vyspělých zemích. Také v ČR tento princip postupně zavádí stále více firem. K tomu mají dva nejpravděpodobnější důvody: buď vidí v CSR smysl a význam, nebo jsou si vědomi toho, že se CSR již stává standardem a veřejnost vyžaduje, aby byly firmy společensky odpovědné.

Bohužel se v oblasti aplikace CSR do podnikové strategie jedná zatím o výsadu převážně velkých firem; z dlouhodobého hlediska je ale nutné, aby koncept CSR vzaly za své i malé a střední podniky. Tyto menší podniky bývají určitým neformálním způsobem také společensky odpovědné, ale chybí jim potřebné znalosti o CSR. (Kunz, 2012, s. 95 – 96)

Z **průzkumů podniků**, uskutečněných v roce 2012 pod hlavičkou Business Leaders Fora a Byznysu pro společnost, vyplynulo, že myšlenku CSR zná téměř polovina firemních zaměstnanců. V podnicích jsou motivem především eticko-morální důvody a zvyšování výkonnosti a konkurenceschopnosti podniku a prioritou jsou korektní vztahy a snaha pomoci potřebným. Bariérou je přílišná administrace, nepříznivá legislativní a daňová opatření a mnohdy také nezájem ze strany vedení. Mezi přínosy dotázané firmy zařadily posílení firemní kultury a zlepšení jména firmy, které se projevuje spokojeností zaměstnanců a věrností zákazníků. **Průzkumy veřejného mínění**, provedené pomocí CSR Eurobarometru, agentury IPSOS a GfK, přinesly zjištění, čtvrtina občanů nezná principy CSR. Třem čtvrtinám zákazníků záleží na odpovědném jednání firem, které vnímají jako projev etiky a slušnosti vůči zákazníkům a zaměstnancům. Dotázaní jsou ochotni připlatit si za produkt vyrobený odpovědnými podniky. Za to od podniků požadují kvalitní zboží, tvorbu pracovních míst, dobré zacházení se zaměstnanci a ochranu životního prostředí, jejichž nedodržování je podle respondentů aktuálním problémem. Přesto je odpovídajícími

občany vnímán stále lepší vliv firem na společnost a životní prostředí. Dotázaní jsou ochotni být sami také odpovědnými např. tříděním odpadu, úsporách v domácnostech a dárcovství. (Strategický dokument Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v České republice, 2014)

České firmy dříve vytvářely v rámci společenské odpovědnosti spíše jednorázové projekty. V posledních letech ale začaly začleňovat koncept CSR do svého systému řízení a společenská odpovědnost se tak stala **součástí** jejich **firemní strategie**. Mezi hlavní aktivity CSR v podnicích patří: péče o zaměstnance, obchodní vztahy, ochrana životního prostředí a pomoc komunitě. (Strategický dokument Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v České republice, 2014)

Společenskou odpovědností se zabývají vláda ČR a některé nevládní organizace, jako jsou např. Business Leaders Forum a Byznys pro společnost. Vláda zřídila **Radu kvality ČR**, v jejímž rámci vznikly v roce 2006 strategické záměry v oblasti společenské odpovědnosti. Řízením Rady kvality ČR bylo pověřeno **Ministerstvo průmyslu a obchodu**. Roku 2008 byla ustanovena **odborná sekce Společenská odpovědnost organizací**, která měla na starost propagaci a koordinaci aktivit CSR v období 2011 – 2015. Jejími členy jsou představitelé podnikatelských svazů, veřejné správy, profesních organizací, nestátních neziskových organizací a akademické sféry. V návaznosti na **Obnovenou strategii EU pro sociální odpovědnost podniků** na období 2011 – 2014, která vznikla v souladu s konceptem Evropa 2020, Odborná sekce vytvořila Národní akční plán CSR. Letošní rok tak přinesl výraznou změnu do oblasti české CSR v podobě **Národního akčního plánu společenské odpovědnosti organizací v České republice**, který vydalo Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky. Jedná se o oficiální strategický dokument o konceptu společenské odpovědnosti. Jeho hlavními body jsou (Strategický dokument Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v České republice, 2014):

- 1) Propagace a podpora konceptu společenské odpovědnosti.
- 2) Dialog a spolupráce mezi všemi zainteresovanými stranami.
- 3) Samoregulace podniků.
- 4) Úloha státu, orgánů veřejné správy, odborů, podnikatelů a dalších zúčastněných stran.

- 5) Šíření, zavádění a dodržování mezinárodních iniciativ CSR v České republice.
- 6) Mezinárodní spolupráce s Evropskou komisí, členskými státy EU a mezinárodními organizacemi (platformy v EU: CSR Europe, European Alliance for CSR).
- 7) Dodržování lidských práv.
- 8) Vzdělávání a výzkum v oblasti společenské odpovědnosti.
- 9) Uznávání a oceňování organizací za společenskou odpovědnost pomocí českých a mezinárodních ocenění (př. Národní cena ČR za CSR).
- 10) Ochrana zájmů spotřebitelů (Spotřebitelský poradní výbor, dotační politika Ministerstva průmyslu a obchodu v oblasti ochrany spotřebitele, právní předpisy).

Důvodem k vytvoření Národního akčního plánu (NAP) je snaha rozvíjet koncept společenské odpovědnosti organizací v ČR, jehož výsledkem je rozvoj společnosti, hospodářství a konkurenceschopnosti České republiky. (Strategický dokument Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v České republice, 2014)

2.7 Dárcovství v rámci české legislativy a daňového systému

Firemní dárcovství je často využívaným a oblíbeným nástrojem v rámci CSR. Může mít různé formy – peněžitou, materiální, sociální atd. Jedná se převážně o poskytnutí daru, což je souhrn hmotných i nehmotných statků, který obdarovaný přijímá a dárci dává bez nároku na protiplnění. Dárcovství je upraveno **darovací smlouvou** podle Občanského zákoníku § 628. **Právní úprava darů** je zakotvena v Zákoně č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů a v Zákoně o opatření Senátu č. 340/2013 Sb., o dani z nabytí nemovitých věcí. V darovací smlouvě je uvedeno, kdo je dárcem a kdo obdarovaným, jaké je výše a forma daru a na jaký účel bude dar použit. Od darovací smlouvy již nemůže dárci odstoupit. Darovací smlouva je vždy bezúplatná, ale lze v jejím rámci sjednat nemajetkové protiplnění, pak se jedná o tzv. **darování s příkazem**. Většinou se jedná o příkaz zveřejnit dárci. (Boučková a Uhl, 2014, Petříková et al., 2008, s. 94; Bartošová, 2006a, s. 17, 32)

Odpočet darů od základu daně

Výhoda pro podnik plyne z možného odpočtu darů neboli bezúplatných plnění od základu daně, čímž se sníží podniku výsledná daň, kterou musí odvést státu (§ 20 odst. 8 Zákona o daních z příjmů). Konkrétně se u právnických osob jedná o možnost snížení základu daně o

poskytnuté dary, přičemž hodnota každého daru musí být v minimální výši 2000 Kč. Úhrnně lze od základu daně upraveného o odečitatelné položky odečíst bezúplatné plnění maximálně do výše 10 % ze základu daně sníženého podle § 34 Zákona o daních z příjmů. Jedná se o zvýšení možného odpočtu darů z původních 5 % na 10 % ze sníženého základu daně. Tato novinka platí od 1. 1. 2014 a bude ji poprvé možno využít u daňového přiznání k příjmům právnických osob za rok 2014. (Základ daně z příjmů právnických osob, ©2014)

Aby si dárcé mohl finanční příspěvek odečíst od základu daně, musí darovací smlouva obsahovat veřejně prospěšné účelové určení, nebo může obdarovaný poskytnout dárci jednostranné potvrzení. (Boučková a Uhl, 2014)

2.8 Organizace zaštiťující filantropii v České republice

Po celém světě a také v ČR existují instituce, které podporují a zaštiťují firemní dárcovství.

Fórum dárců

V roce 1999 vzniklo v České republice Fórum dárců, které aktivně podporuje firemní filantropii a nabízí mimo jiné poradenství a konzultace v oblasti filantropie a CSR. Tato organizace úzce spolupracuje s firmami, z nichž některé se sdružují do **Klubu firemních dárců DONATOR**, který dal základy platformě Byznys pro společnost. Fórum dárců působí i na mezinárodní úrovni, spolupracuje například s Evropským nadačním centrem (EFC) či Mezinárodní asociací podporovatelů grantových organizací (WINGS). Významným partnerem Fóra dárců je **London Benchmarking Group (LBG)**, ustanovující mezinárodní standard pro firemní dárcovství a zároveň základající metodiku Corporate Community Investment. Tato organizace zavedla systém měření firemního dárcovství, jehož cílem je vypočítat přesné výdaje na dárcovské aktivity a změřit účinek poskytnutých prostředků. V ČR je tato metodika známá pod názvem **Standard odpovědná firma (SOF)**. (Kunz, 2012, s. 74, 76 – 77)

Fórum dárců každoročně pořádá společně s Czech TOP 100 Soutěž **TOP firemní filantrop**, při které jsou oceňováni největší čeští filantropové z řad podnikatelských subjektů. Hodnotí se množství darů věnovaných na dobré účely, stejně jako zakomponování konceptu CSR do podnikové praxe. V rámci této soutěže existuje velké množství kategorií, například Největší firemní dárcé (podle objemu poskytnutých

prostředků) nebo Nejštedřejší firemní dárcce (podle poměru výše darů k zisku firmy). (Kunz, 2012, s. 75)

Fórum dárců se významně zaslouhuje o podporu nadací a nadačních fondů. Roku 1999 založilo **Asociaci nadací**, kam patří české nadace jako např. Nadace BONA a Nadace VIA. Dále v roce 2003 vznikla **Asociace Nadačních fondů Fóra Dárců**, která sdružuje české nadační fondy. Mezi další prospěšné aktivity Fóra dárců můžeme zařadit systém dárcovských SMS, tzv. **DMS** (Donors Message Service). Služba se díky své jednoduchosti a průhlednosti stala v ČR oblíbenou a napomohla individuálnímu dárcovství. Mezi nejvýznamnější projekty podporované touto formou patří kupříkladu sbírky: Pomozte dětem, Kapka naděje či Adventní koncerty, vysílané ČT. (Kunz, 2012, s. 75)

Business Leaders Forum

Business Leaders Forum (BLF) sdružuje organizace s cílem propagovat odpovědné podnikání, etické principy a spolupráci mezi ziskovým, neziskovým a veřejným sektorem. BLF vzniklo v Praze roku 1992 a je partnerskou společností The Prince of Wales International Business Leaders Forum (IBLF), která se dlouhodobě zasazuje o rozšiřování konceptu společenské odpovědnosti. Business Leaders Forum spolupracuje také s **CSR Europe**, která se zaměřuje na zvyšování povědomí o CSR a implementaci této myšlenky do organizací. BLF pořádá konference a semináře, zapojuje se do projektů a výzkumů na poli CSR. Existuje internetový portál <http://www.csr-online.cz/>, kde jsou uvedeny firmy, podnikající na základě CSR; také tam lze nalézt plánované semináře a konference, informace a publikace vztahující se na téma společenské odpovědnosti. BLF vyhlašuje každoročně soutěž Cena zdraví a bezpečného životního prostředí. (Kunz, 2012, s. 76)

2.9 Spolupráce s místní komunitou

Podniky vždy působí v určité komunitě a je žádané, aby byly její součástí a účastnily se místních aktivit. Mělo by se jednat o takové aktivity, které napomáhají obchodním cílům podniku, zajímají zaměstnance a zákazníky. V rámci spolupráce s místní komunitou by firma měla nabízet práci lidem ze svého nejbližšího okolí, komunikovat s místní samosprávou, nabízet spolupráci místním organizacím a celkově se snažit o rozvoj celé komunity. Například odebírat materiál od místních dodavatelů může napomoci firmě

k ušetření úspor, neboť se zkrátí dodavatelský řetězec a zároveň firma pomůže rozvoji místní oblasti. (Petříková et al., 2008, s. 98)

Mezi **hlavní přínosy spolupráce s místní komunitou** podle Petříkové (2008, s. 101) patří:

- nové obchodní příležitosti,
- pozitivní vnímání firmy v dané komunitě,
- vyšší objem nákupů od místních obyvatel,
- propojení s dalšími místními podniky,
- využívání lokálních zdrojů.

2.10 Spolupráce s neziskovými organizacemi

Cílovými subjekty, k nimž směřuje podpora ze strany podniků, jsou především neziskové organizace. Kunz (2012, s. 54) je přesvědčen o tom, že dlouhodobá a efektivní spolupráce podniků a neziskových organizací je znakem dobře fungující společnosti a dává možnost systematicky konat dobro. Česká republika je podle něj jeden z nejvíce aktivních postkomunistických států, které se angažují v podpoře nevýdělečných organizací ze soukromých zdrojů. Pokud je tato spolupráce dobře podchycena, může být velmi výhodná pro obě strany. Firma z této spolupráce může podle slov Kunze (2012, s. 54) těžit např. z úlev na daních, větší věrnosti zaměstnanců a jejich ztotožnění se s podnikovou strategií, zlepšení image společnosti a zvýšení hodnoty značky.

2.11 Firemní dárcovství versus firemní sponzorství

Důležité je nezaměňovat pojmy firemní dárcovství a firemní sponzorství. Dárcovství je nezištné poskytnutí daru, které je podloženo darovací smlouvou, zatímco sponzorství je obchodní smluvní vztah s dohodnutým protiplněním na oplátku za peněžní nebo nepeněžní podporu, poskytovanou podnikem potřebnému subjektu. Většinou se v rámci protiplnění jedná o propagaci dané firmy. (Kunz, 2012, s. 55)

Sponzor poskytne prostředky a příjemce mu na oplátku udělá reklamu – např. umístí logo firmy na své webové stránky, uvede jej do seznamu svých sponzorů atd. Tento vztah upravuje smlouva o reklamě nebo smlouva o sponzoringu, kde jsou uvedena poměrně přísná pravidla, ukládající obdarovanému povinnost propagovat dárce. Na podobném

principu funguje **sdílený marketing**, kdy firma zveřejní, že z každého prodaného produktu půjde např. 1 Kč na podporu určitého subjektu. (Boučková a Uhl, 2014; Petříková et al., 2008, s. 95)

2.12 Přístupy k firemní filantropii

Bartošová (2006a, s. 22) rozlišuje dva různé přístupy podniků k firemní filantropii:

- **Proaktivní** – podnik si je vědom oblastí a subjektů, které chce podporovat. Má vytvořenou strategii dárcovství a určena pravidla rozdávaní příspěvků.
- **Reaktivní** – podnik pouze reaguje na žádosti o dar; v podniku neexistuje dárcovská strategie.

Výhoda proaktivního přístupu spočívá v tom, že si firma jasně uvědomuje, koho a jak chce podporovat. Má konkrétní důvody k vysvětlení, proč určité žádosti nemůže vyhovět. Pomocí proaktivního přístupu může firma snadněji dosahovat vytyčených cílů. V rámci vyhodnocování filantropických aktivit je nutné následné **měření a zpětná vazba**. Strategická firemní filantropie výrazně posiluje dobré jméno společnosti a pomáhá firmě být transparentní v politice dárcovství. V současnosti některé větší firmy aplikují strategickou filantropii, v jejímž rámci se firmě daří dosahovat sociálních cílů a dobrých vztahů s veřejností. (Kunz, 2012, s. 55; Bartošová, 2006a, s. 23)

Z průzkumu firemní filantropie provedeného v roce 2004 v České republice vyplynulo, že nejčastější formou dárcovství českých firem jsou **peněžní příspěvky**. Hlavním motivem byla pro většinu oslovených podpora dobré věci a pomoc potřebným. (Kunz, 2012, s. 57)

Finanční obdarovávání potřebných subjektů je podle Kotler a Lee (2005, s. 144 – 145) nejtradičnější ze všech činností podporujících kvalitu života společnosti a sahá hluboko do minulosti. Dříve byly peněžní dary hlavním zdrojem příjmů pro oblast vzdělávání, zdravotnictví a umění. Filantropie ze strany podnikajících subjektů doznala v průběhu staletí velkých změn způsobených změnami potřeb ve společnosti a zájmů vlastníků. V posledních letech se **firemní dárcovství** stává ve většině podniků stále více **strategickým**. Za prvé, podnikatelé vybírají konkrétní sociální projekty, které chtějí podpořit, přičemž dbají na to, aby tyto filantropické aktivity byly pokud možno svázány s cíli a záměry jejich podniku. Za druhé mají podniky a neziskové organizace stále větší snahu spíše dlouhodobě spolupracovat a vytvářet partnerství než poskytovat jednorázovou

pomoc. Za třetí se podniky učí poskytovat i jiné formy dárcovství než pouze peněžní příspěvky. Za čtvrté lze vidět větší zájem zapojovat do firemní filantropie i zaměstnance podniku a to v rámci rozhodování, kterou neziskovou organizaci či potřebný místní projekt daná firma podpoří. Za páté, firmy začínají sledovat a měřit výstupy svých filantropických aktivit. Za šesté, firmy v rámci globalizace podporují místní komunity také v zahraničních oblastech, kde mají své firemní pobočky.

Přestože je finanční podpora nejběžnější formou pomoci druhým lidem, firemní filantropii lze dle slov Kunze (2012, s. 55) vykonávat i bez větších finančních prostředků. Podstatná je i schopnost umět kombinovat různé způsoby firemního dárcovství tak, aby byly dané firmě „ušity na míru“. Některé větší podniky v České republice také zakládají **firemní nadace**, skrze něž mohou dlouhodobě podporovat určité oblasti či aktivity tím, že jim poskytují granty a nadační příspěvky.

Kromě finančních darů existuje ještě celá řada způsobů pro podniky, jak účinně podporovat potřebné subjekty, Kunz (2012, s. 56) zmiňuje např.:

- darování nebo zapůjčení vlastních produktů nebo majetku,
- poskytnutí podnikových prostor,
- výhodné nebo úplně bezplatné poskytování vlastních služeb v oblasti např. účetnictví, legislativy, ekonomiky,
- nabídnutí reklamního prostoru pro inzerci daného subjektu,
- odborná pomoc, poradenství, nabídka vzdělávacích kurzů,
- dobrovolnictví podnikových zaměstnanců (manuální práce či poskytnutí odborných znalostí).

Úplný výčet všech možností firemní filantropie je uveden v následující kapitole.

2.13 Formy firemní filantropie

Níže jsou vyjmenovány různé způsoby, jakými může podnik přinášet prospěch společnosti (Petříková et al., 2008, s. 94 – 97; Bartošová, 2006a, s. 7, 9):

- finanční nezištný dar,
- finanční dar s protiplněním,

- poskytnutí služeb či výrobků,
- firemní dobrovolnictví,
- sdílený marketing (vzájemná propagace firmy a neziskové organizace),
- vlastní firemní nadace nebo nadační fond,
- sbírka mezi zaměstnanci,
- matchingový fond (sbírka mezi zaměstnanci navýšená o finanční prostředky firmy),
- podpora místní komunity,
- vlastní firemní projekty,
- fair trade,
- zapojení zainteresovaných stran,
- spolupráce se školami,
- charitativní aukce a výstavy pro zainteresované strany,
- odborná pomoc, vzdělávání, školení,
- poskytnutí zázemí.

Některé z těchto způsobů budou následně rozebrány.

Finanční sbírky

Petříková (2008, s. 96) uvádí, že v rámci dárcovství může firma založit:

- **firemní nadaci** nebo **nadační fond** (dlouhodobá forma podpory potřebných subjektů skrze pravidelné příspěvky),
- **sbírku mezi zaměstnanci**,
- **matchingový fond** (peníze vybrané mezi zaměstnanci firma znásobí ze svých prostředků).

Poskytnutí zázemí

Firma může neziskové organizaci také poskytnout své firemní prostory, zapůjčit technické vybavení či poskytnout reklamní plochu na propagaci (Bartošová, 2006a, s. 9).

Podpora místní komunity

Předpokládá se, že bude podnik v rámci aktivit firemní filantropie podporovat místní komunitu (Petříková et al., 2008, s. 94). Aby měla podpora komunity význam, je třeba, aby byla dlouhodobá. Může se jednat o spolupráci na projektech škol, neziskových organizací, sportovních klubů, sociálních zařízení. (Petříková et al., 2008, s. 96)

Spolupráce se školami

Firmy mohou ve školách pořádat besedy, mít přednášky na kariérní poradenství či přímo pozvat studenty na exkurze do svého podniku. Dále mohou nabídnout spolupráci ve formě vedení bakalářských a diplomových prací nebo poskytnout stáže a praxe ve své firmě. Podnik také může přijít se svými projekty – např. založí vlastní školu, kde bude vzdělávat studenty jako své budoucí zaměstnance nebo bude poskytovat studentům určité školy stipendium s podmínkou, že se studenti zaváží jít po ukončení studia pracovat k té dané firmě na předem sjednanou dobu. (Petříková et al., 2008, s. 97)

Vlastní firemní projekty

Případně firma vytvoří vlastní projekt, který bude sloužit podpoře potřebných subjektů. Ideálně by tento projekt měl být propojen s činností firmy či s jejími stakeholdery, aby prospěšnost byla vzájemná. (Petříková et al., 2008, s. 96)

Firemní dobrovolnictví

Zajímavým typem podpory může být firemní dobrovolnictví. Funguje na principu, že firma např. na jeden den v roce uvolní zaměstnance z práce, aby mohli nějakým způsobem pomoci neziskové organizaci či místní instituci. Firma zaměstnancům den, kdy konají dobrovolnictví, proplatí, jako by byli běžně v zaměstnání. Může se jednat o **manuální práce** (např. úklid, rekonstrukce, pomoc při odstraňování škod způsobených živelnými pohromami) nebo **poskytování odborných znalostí** (poradenství, školení, tvorba marketingového plánu, správa počítačové sítě aj.), které může být i dlouhodobějšího rázu. Přínos z této aktivity plyne na jednu stranu pro neziskovou organizaci, která má zadarmo brigádníky, a zároveň tato činnost pomáhá stmelení kolektivu zaměstnanců při společné práci – tuto aktivitu může podnik pojmout jako formu teambuildingu tj. budování týmu. (Petříková et al., 2008, s. 95; Bartošová, 2006a, s. 9)

Fair trade

Fair trade (v překladu spravedlivý obchod) představuje eticky vyrobené výrobky a poskytované služby, které jsou kvalitní, nemají ničivé dopady na přírodu a při jejich výrobě či poskytování byly dodržovány zákonem stanovené pracovní podmínky. Zejména se jedná o mezinárodní spolupráci s malými pěstiteli z rozvojových zemí světa. (Petříková et al., 2008, s. 96)

2.14 Typy firemní filantropie

Z hlediska typu rozlišuje Bartošová (2006a, s. 14) poskytování darů:

- **jednorázový příspěvek** konkrétní organizaci,
- **dlouhodobá spolupráce** s organizací,
- podpora skrze **firemní nadaci** nebo nadační fond,
- **společný projekt** podniku a neziskové organizace.

Bartošová (2006a, s. 7) je přesvědčena, že dlouhodobé dárcovství je pro obě strany přínosnější, neboť umožňuje obdarovanému plánovat a efektivně dary využívat.

2.15 Propojení podnikových činností a filantropických aktivit

Firma by si měla stanovit, jaké organizace či zájmové skupiny chce podporovat. Žádostí o příspěvky je obrovské množství a podnik si z nich musí umět vybrat. Ideálně by měl podnik podporovat své **stakeholdery** a jejich zájmy. Pokud firma podporuje zájmové skupiny naprosto odlišně orientované od svých podnikatelských aktivit, nemůže v jejich podpoře nalézat téměř žádný prospěch. Čím vyšší je propojenost, tím spíše vyhoví požadavkům svým a svého okolí. (Petříková et al., 2008, s. 28)

Jedni z nejdůležitějších subjektů zainteresovaných stran firmy jsou dle slov Petříkové (2008, s. 97) její vlastní **zaměstnanci**. Na to by měla brát zřetel při plánování aktivit firemní filantropie. Nabízí se možnost podporovat organizace, se kterými jsou propojeni právě firemní zaměstnanci, příp. dát zaměstnancům možnost volby, koho by firma měla podporovat. Velmi důležití jsou rovněž **zákazníci a obchodní partneři**. Firma by je mohla nějakým způsobem zahrnout do svých filantropických aktivit, čímž by zvýšila jejich angažovanost a loajalitu. (Petříková et al., 2008, s. 97)

2.16 Přínosy firemního dárcovství

Mezi hlavní přínosy firemního dárcovství podle Bartošové (2006a, s. 27) a Kotler a Lee (2005, s. 147, 150) patří:

- zlepšení vztahů se všemi zapojenými stranami,
- budování dobrého jména firmy,
- posílení firemní značky,
- zvýšení věrnosti a respektu zaměstnanců a zákazníků,
- zvýšení přitažlivosti firmy pro potenciální zaměstnance, zákazníky a investory,
- daňové zvýhodnění,
- firemní dárcovství může dokonce zvyšovat zisk společnosti – např. firma těžící ropu, Exxon Mobil, dlouhodobě finančně podporuje výstavbu silnic v rozvojových zemích, čímž se jí do budoucna zvýší prodej zpracované ropy,
- rozšíření potenciálních trhů – např. společnost Apple je dárcem počítačů školám, kde se děti s těmito počítači naučí pracovat, mohou si je oblíbit a do budoucna sami kopit pro vlastní účely,
- zajištění pracovní síly do budoucna skrze podporu studentů (stipendia, stáže, praxe či vytvoření vlastní školy).

2.17 Implementace firemního dárcovství do podnikové strategie

Kunz (2012, s. 110) nám přibližuje jednotlivé fáze a kroky implementace firemního dárcovství do podniku.

Přípravná fáze (Pavlík a Bělčík, 2010 podle Kunz, 2012, s. 110):

- 1) Identifikace hlavních motivů (vnitřní, vnější).
- 2) Analýza současného stavu dárcovství podniku, pokud je již nějaká forma dárcovství vykonávána.
- 3) Zhodnocení dosavadního dárcovství.

- 4) Analýza podnikových zdrojů (zda firma disponuje potřebnými prostředky na dárcovství).
- 5) Analýza povědomí o firemní filantropii v podniku.
- 6) Identifikace klíčových stakeholderů.
- 7) Ověření, zda je myšlenka dárcovství již obsažena v podnikové filozofii.

Realizační fáze (Plášková et al., 2009 podle Kunz, 2012, s. 111; Bartošová, 2006a, s. 37):

- 1) Stanovení strategie a cílů dárcovství daného podniku.
- 2) Nastavení konkrétních kritérií pro firemní filantropii dané firmy.
- 3) Identifikace klíčových oblastí podpory, ideálně propojených s činnostmi podniku.
- 4) Zvolení konkrétních způsobů podpory.
- 5) Určení pravomocí a zodpovědnosti za firemní dárcovství.
- 6) Určení prostředků firmy, které budou darovány (peněžní i nepeněžní).
- 7) Spolupráce se stakeholdery.
- 8) Uskutečnění dárcovství.
- 9) Kontrola využití darovaných prostředků.
- 10) Vyhodnocení účinnosti firemní filantropie.
- 11) Informování o firemní filantropii v rámci podniku i mimo něj.

Při **zavádění firemního dárcovství** do podniku je dle Steinerové a Makowskiho (2008 podle Kunz, 2012, s. 111) důležité brát ohled na:

- strategii podniku,
- oblast podnikání,
- podnikovou kulturu,
- poslání firmy,
- finanční a nefinanční prostředky firmy,
- podmínky provozu,
- rizika,

- životní prostředí.

Je nutné být si vědomi toho, že zavádění firemní filantropie je **dlouhodobý proces**, jehož výsledky možná nebudou hned viditelné. Nezbytnou součástí procesu zavádění dárcovství do kultury firmy je ztotožnění se s touto formou pomoci na úrovni vedení firmy, zaměstnanců a stakeholderů. (Kunz, 2012, s. 112)

2.17.1 Doporučení k zavedení firemní filantropie

Kotler a Lee (2005, s. 169, 239, 249 – 250, 256 – 257) uvádí několik dobrých rad, kterými je možné se řídit při zavádění firemního dárcovství:

- Zaměřit se na jednu či dvě hlavní oblasti firemního dárcovství, nesnažit se najednou podporovat všechny potřebné subjekty ve svém okolí.
- Přispívat na důvěryhodné subjekty, které budou vykazovat, jak s dary nakládají.
- Oblasti podpory by měly korespondovat s činností a strategií firmy.
- Firemní dárcovství má podporovat cíle firmy.
- Zasadit se o konkrétní změnu, zlepšení ve společnosti.
- Stanovit si konkrétní a měřitelné cíle, kterých chceme dárcovstvím dosáhnout.
- Vytvořit plán dárcovství.
- Dlouhodobá spolupráce je klíčem k úspěchu (správná spolupráce je založená na trpělivosti, vytrvalosti, poctivosti a aktivním zapojení všech zúčastněných).
- Zapojit stakeholdery.
- Vytvořit komunikační plán (primárně mezi dárce a obdarovaným, sekundárně mezi všemi zapojenými stranami, které by tyto informace mohly zajímat).

2.18 Měření a hodnocení účinnosti firemní filantropie

Filantropii se v současnosti věnuje již velké množství firem, ve většině případů se však bohužel nejedná o propracovanou strategii, ale o nahodilé dárcovství založené na subjektivním pohledu majitele firmy (Petříková et al., 2008, s. 98).

Celý koncept dárcovství, přestože se nejedná o jednu z hlavních činností firmy, je třeba provádět **profesionálně**, tvrdí Bartošová (2006a, s. 35). Počínaje jasnou strategií a konče zhodnocením účinnosti firemní filantropie. V zájmu samotné firmy je vést si podrobnou dokumentaci dárcovství, díky níž má přehled o všech svých dárcovských aktivitách a jejich dopadu, a tak může účinněji pomáhat potřebným subjektům. Ideální stav je ten, kdy mají firmy zájem efektivně pomáhat a zapojovat se do podpory, ne jen být pasivním dárcem.

Existují nástroje pro měření efektivnosti vynaložených prostředků a jejich účinky. V ČR se od roku 2005 používá **Standard odpovědná firma (SOF)**, který k nám přišel ze zahraničí, kde je známý pod názvem **London Benchmarking Group (LBG)**. Poskytuje komplexní informace z hlediska kvalitativního i kvantitativního jak pro firmu, tak pro organizaci, která je firmou podporována. Metodika vyhodnocuje dopad veřejně prospěšných aktivit firmy na celou společnost, samotnou firmu i komunitu. Metoda SOF je schopna na základě výsledků posoudit efektivitu filantropických činností. (Petříková et al., 2008, s. 98; Bartošová, 2006a, s. 35; Bartošová, 2006b, s. 21)

Hlavní 3 sledované oblasti (Bartošová, 2006a, s. 35):

- **čisté dárcovství** – darování financí, předmětů, poskytování služeb.
- **společenské investice** – aktivity firmy v oblastech, které jsou jí blízké a mohou jí zlepšovat image (výzkum, vzdělání).
- **komerční aktivity** – propojení komerčních a sociálně přínosných činností firmy za účelem propagace značky a pomoci neziskovým organizacím, např. sdílený marketing (zde se již nejedná o firemní filantropii, avšak pro úplnost metodiky SOF tuto oblast také uvádím).

Principy metody Standard odpovědná firma (Petříková et al., 2008, s. 98 – 99):

- 1) nastavení přesných pravidel firemního dárcovství a CSR,
- 2) jasný přehled o výši darovaných prostředků,
- 3) měření účinků darů a vyčíslení dlouhodobého dopadu,
- 4) pevně stanovená kritéria sběru a vyhodnocování dat,
- 5) reportování, komunikace.

Vyhodnocují se věcné a finanční dary, služby a čas. Souhrnně se jedná o celkové náklady spojené s dárcovstvím, účinek konkrétních darů a vliv na firmu. (Petříková et al., 2008, s. 99)

Výsledné **hodnocení vyplývá z těchto aspektů** (Petříková et al., 2008, s. 99; Bartošová, 2006b, s. 12):

- přírůstek prostředků ve firmě ve spojitosti s firemní filantropií,
- počet lidí, kterým firma svými filantropickými aktivitami pomohla,
- účinky darů na obdarované,
- výhody pro firmu.

Kromě této funkční metody ještě Petříková (2008, s. 100 – 101) zmiňuje **další nástroje** pro měření efektivity dárcovství:

- kvantifikace celkového objemu finančních a nefinančních darů,
- poměr darů k zisku společnosti,
- reakce médií,
- průzkumy veřejného mínění o firmě.

2.19 Zveřejňování firemní filantropie

Je důležité průběžně informovat o firemní filantropii zákazníky, obchodní partnery, investory, zaměstnance podniku, místní komunitu a potažmo celou veřejnost; je přesvědčen Kunz (2012, s. 124). Způsobů, jak dopravit informace k určeným osobám, je hned několik. Jedná se zejména o:

- internetové stránky firmy,
- intranet,
- obaly produktů,
- letáky, bannery, prospekty, brožury,
- výroční zprávy,
- firemní zpravodaje a podnikové časopisy,

- nástěnky a informační tabule ve firmě,
- média.

Bartošová (2006b, s. 8) vnímá jako zásadní faktory dostupnost, relevantnost a spolehlivost reportovaných informací.

2.20 Příklady filantropické aktivity v praxi

Helping Hands

Bill John (2013 podle Hansen Čechová, 2013, s. 24), propagátor filantropických činností, nám ukazuje, jak lze využít potenciálu CSR ve prospěch firmy. Za důležité pokládá uvědomění si významu práce pro samotného zaměstnance. Problém vidí v tom, že výrobní proces je většinou příliš dlouhý a zaměstnanci tak uniká smysl jeho konkrétní práce. Přitom každá lidská práce je důležitá a úkolem firmy je zařídit, aby si toho byl každý zaměstnanec vědom. Filantropické aktivity, jejichž konání podporuje Bill John, pomáhají zlepšit toto vědomí a také týmovou práci kolegů. Konkrétním příkladem z praxe je projekt Helping Hands, při kterém zaměstnanci společně skládají z komponentů protězy rukou pro obyvatele rozvojových zemí, kteří se stali oběťmi výbuchu nášlapných min. Účastníci projektu si uvědomují, že jejich práce pomůže konkrétním lidem. Současně jim umožňuje poznat užitečnost své každodenní práce ve firmě. Projekt slaví úspěchy a doposud se zúčastněným zaměstnancům podařilo sestavit protězy pro více než 13 000 lidí, zejména dětí.

Era pomáhá regionům

Kateřina Šplíchalová (2014, s. 28), ředitelka Fóra dárců, zastává názor, že ani tak nezáleží na výši finančního daru jako na tom, aby dárcovství dávalo smysl. Pro firmy je důležité mít vypracovanou dárcovskou strategii, což napomáhá dlouhodobé spolupráci s vybranými subjekty z neziskové sféry a účinnosti poskytnutých darů. Výrazný přínos darů je obzvláště tehdy, když kromě pomoci obdarovanému jsou zapojeny i zainteresované strany podniku. Příkladem je projekt Era pomáhá regionům, kdy Poštovní spořitelna chtěla finančně podpořit určité regiony tím, že neziskovým organizacím přispěje na jejich lokální projekty. Motivací byla soutěž, která dobročinná organizace v každém regionu vybere nejvíce peněz od dárců, dostane nejvyšší příspěvek od banky. Kromě toho chtěla banka představit neziskovým organizacím on-line platformy pro výběr peněz od individuálních dárců.

Model zaznamenal velký úspěch – z hlediska finančních příspěvků i posílení komunitní sounáležitosti; aktivně se zapojili neziskové organizace, dárci a samotní zaměstnanci banky, kteří pomáhali vybírat lokální projekty v oblastech, kde žijí. Příspěvek od banky nakonec dostaly všechny vybrané neziskové organizace. Poštovní spořitelna do budoucna plánuje rozšířit projekt na celou ČR. Význam správného firemního dárcovství tedy spočívá v propojení podnikové činnosti, všech zúčastněných stran a místní komunity tak, aby byl maximální dopad daru pro co nejvíce lidí.

2.21 Shrnutí teoretické části

Koncept společenské odpovědnosti je velmi rozsáhlý, zahrnuje v sobě ekonomickou, sociální a ekologickou oblast, a pro organizace není jednoduché jej aplikovat v celé jeho šíři. V každém případě přínosy předčí vynaložené úsilí. Odpovědně jednající firma si zajistí image poctivé a vážené organizace, která bude oblíbena zaměstnanci a zákazníky. Pokud se navíc bude věnovat firemnímu dárcovství, přinese jí to zviditelnění a dobré jméno ve společnosti.

V současnosti je CSR částečně dobrovolný koncept, jehož dobrovolnost je pomalu omezována, např. regulacemi EU, která má velký zájem na tom, aby byly podniky sociálně odpovědné. Také se část opatření vztahuje na samotné členské státy, po nichž Evropská komise žádá, aby vytvořily své národní strategie CSR, které by napomohly rozšíření společenské odpovědnosti. Tyto regulace mohou být některými podniky vnímány jako nepříjemné komplikace, ale dle mého názoru jsou potřebné a všeobecně přínosné.

Již delší dobu se hovořilo o malé podpoře společenské odpovědnosti firem ze strany státu v České republice. Proto je pozitivní zprávou roku 2014 Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v České republice, který stanovuje opatření a kroky v rámci propagace a zavedení CSR do organizací v ČR. Plán vznikl v návaznosti na Obnovenou strategii EU pro sociální odpovědnost podniků 2011 – 14. Smyslem Národního akčního plánu je napomoci rozvoji českého hospodářství a konkurenceschopnosti.

Vnější tlak na firmy, aby byly společensky odpovědné, je na jednu stranu pozitivní, neboť se firmy stávají odpovědné – buď kvůli smysluplnosti této myšlenky, nebo aby dokázaly udržet krok s konkurencí. Negativní stránkou je pocit podniků, které si mohou připadat

„donucené“ a myšlenka dobrovolnosti se vytrácí. Některé firmy pak konají odpovědné činnosti jen pro uspokojení veřejného zájmu.

Součástí společenské odpovědnosti firem je firemní filantropie, která spadá do sociální oblasti a zaměřuje se na podporu potřebných subjektů vně podniku. Filantropie navazuje na předchozí kroky CSR a je jejím důležitým „doplňkem“. Firmy touto záslužnou činností mohou pomoci potřebným lidem, kteří by si sami pomoci nedokázali, a tak přinášet dobro do společnosti. Správně pojatá filantropie vytváří dobré vztahy firmy s okolím a přináší výhody oběma stranám. Firma je díky dárcovství přitažlivější pro všechny zainteresované strany a je posílena sounáležitost uvnitř i vně podniku.

Filantropie jako nezištné konání dobra je chvályhodnou činností a všechny firmy, které tuto aktivitu konají, mají můj obdiv. Filantropické jednání není samozřejmostí, neboť je založeno na dobrovolnosti, ale je velice potřebné pro rozvoj společnosti. Z toho vyplývá důležitost propagovat a zavádět v podnicích myšlenku společenské odpovědnosti firem a firemního dárcovství.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 NAVLÁČIL STAVEBNÍ FIRMA, S.R.O.



Obrázek 1: Logo Navláčil

stavební firmy, s.r.o.

[zdroj: Navláčil, 2014]

Ke zpracování své bakalářské práce jsem si vybrala Navláčil stavební firmu, s.r.o., která je zavedeným stavebním podnikem, působícím na trhu již 18 let (1996 – 2014). Sídli ve Zlíně, na ulici Bartošova 5532. Tato společnost realizuje budování všech druhů pozemních staveb tzv. „na klíč“, tedy s komplexními službami zahrnující inženýrské činnosti. Zejména se specializuje na výrobní a skladovací haly, školicí střediska a administrativní budovy. Po vyhotovení díla nabízí záruční servis včetně pravidelného kontrolování stavby. Aby mohla Navláčil stavební firma, s.r.o. poskytovat veškeré činnosti související s konkrétní výstavbou, spolupracuje s prověřenými subdodavateli. Zárukou kvality této firmy jsou spokojení zákazníci, kteří se vrací, dlouhodobí investoři a nejrůznější ocenění v odborných soutěžích. (Navláčil, reference 2000 – 2013; Navláčil, Firemní zpravodaj, 2012)

3.1 Hlavní činnost firmy

Hlavní činností Navláčil stavební firmy, s.r.o. je výstavba průmyslových staveb. Pod její režii probíhá výstavba administrativních budov, rodinných domů, výrobních, prodejních a skladovacích hal, zpevněných ploch, železobetonových objektů, technologicky složitých bioplynových stanic a rekonstrukce starých objektů. Unikátem firmy je umění štukatérství, díky kterému jsou schopni rekonstruovat zdobené historické fasády. Společnost Navláčil zprostředkovává celý proces zakázky: zpracování záměru, architektonický návrh, zpracování projektu a realizaci stavby. (Navláčil, 2014; Navláčil, reference 2000 – 2013; Navláčil, Firemní zpravodaj, 02/2013; Firemní zpravodaj, 2012)

3.2 Historie

Navláčil stavební firma, s.r.o. vystupuje od začátku jako rodinný podnik. Počátky sahají do roku 1992, kdy Martin Navláčil st., současný ředitel firmy, začal podnikat ve stavebnictví jako fyzická osoba. Přerod na společnost s ručením omezeným nastal roku 1996, kdy do společnosti vstoupili společníci – synové Jakub a Pavel a manželka Jaroslava. Od této chvíle vzniká rodinná firma, která se jménem rodiny v názvu zavazuje provádět kvalitní a zodpovědnou práci. V průběhu let vzrostl počet zaměstnanců, množství stavebního vybavení a technologická úroveň budování staveb. (Navláčil, Firemní zpravodaj, 2012)

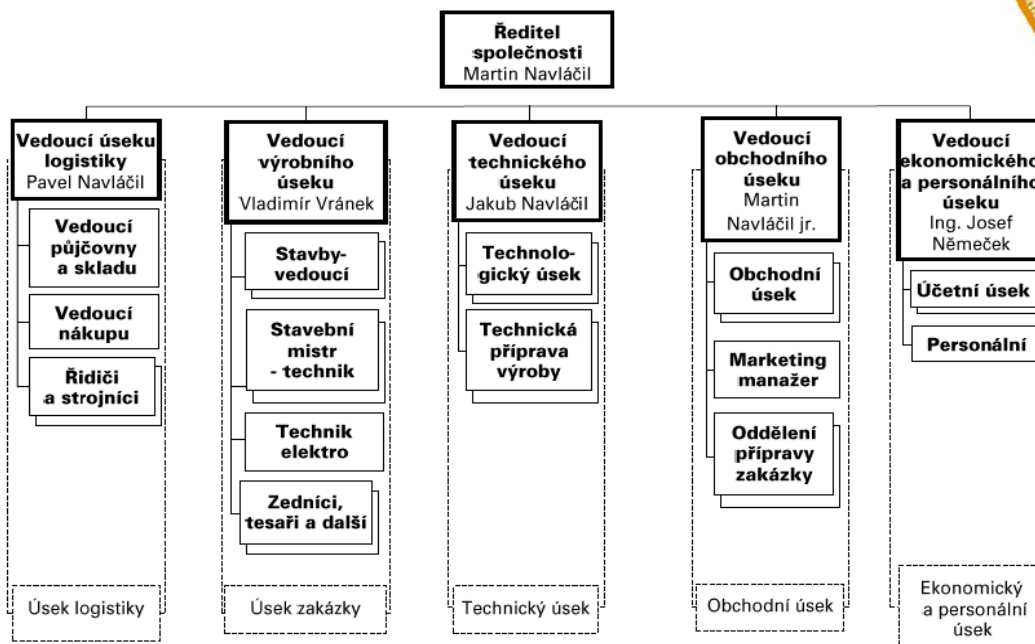
3.3 Současnost

Společnost má stále čtyři původní společníky – Martina Navláčila st., jeho manželku Jaroslavu a syny Jakuba a Pavla Navláčilovi. V současné době ve firmě pracuje cca 85 vlastních kvalifikovaných zaměstnanců. Firma se řadí mezi malé až středně velké podniky. Logistické zázemí firma přenesla do Tlumačova, kde si vybuodovala firemní areál pro skladování, parkování a servis. Společnost při stavění používá zhruba čtyřicet různých vozidel, jeřáb, rypadlonakladače, teleskopický manipulátor aj. Počty firemních vozů a stavebních strojů se stále navyšují, neboť firma průběžně investuje do vlastního majetku. Díky modernější technice je umožněna rychlejší výstavba stavební děl. (Navláčil, reference 2000 – 2013; Navláčil, Firemní zpravodaj, 04/2013; Firemní zpravodaj, 03/2013; Firemní zpravodaj, 2012)

Navláčil stavební firma, s.r.o. je členem dvou odborných sdružení – Svazu podnikatelů ve stavebnictví ČR a Hospodářské komory České republiky. (Navláčil, 2014)

3.4 Organizační struktura

Níže na obrázku můžeme vidět organizační strukturu firmy, která se skládá z ředitele, vedoucích jednotlivých úseků a pracovníků v daných úsecích.



Obrázek 2: Organizační struktura Navláčil stavební firmy s.r.o. [zdroj: Navláčil, 2014]

3.5 Zaměstnanci

Ve společnosti Navláčil stavební firma, s.r.o. pracují týmy vysoce odborných, zručných a zkušených pracovníků, mezi které patří zedníci, tesaři, stavební dělníci, štukatěři, obkladači, železobetonáři, strojníci, řidiči, stavbyvedoucí a stavební technici. Průměrný věk zaměstnanců je 38 let a průměrná délka pracovního poměru je 5 let. Firma své zaměstnance vnímá jako svoji **největší hodnotu**, proto si jich váží a podporuje je v jejich práci i v mimopracovních aktivitách. Tím, jak si cení svých zaměstnanců, navazují na baťovskou tradici. (Navláčil, reference 2000 – 2013)

Podnik dbá na řízení a rozvoj svých zaměstnanců za pomoci britského standardu **Investor in People**. V roce 2008 se Navláčil stavební firma, s.r.o. stala první stavební firmou v ČR, která tento certifikát získala. (Navláčil, reference 2000 – 2013)

Firma přijímá zakázky pouze v ČR, a pokud je to možné tak přímo ve zlínském regionu, aby jejich vlastní zaměstnanci nemuseli na delší dobu opouštět své rodiny. (Navláčil, Firemní zpravodaj, 03/2013)

3.6 Ekonomická stránka firmy

Navláčil stavební firma, s.r.o. je na trhu úspěšná a to i přes celosvětovou ekonomickou krizi, která významně zasáhla také stavebnictví. Finanční objem realizovaných staveb Navláčil stavební firmy, s.r.o. se rok od roku zvyšuje, přestože trend v odvětví stavebnictví je opačný. V roce 2010 byl objem hodnoty stavebních děl této firmy 119 milionů Kč, v roce 2011 – 182 milionů Kč, v roce 2012 téměř 300 milionů Kč a roku 2013 se podařilo dosáhnout objemu zakázek ve výši 380 milionů Kč. Zisk byl v roce 2010 – 8,2 milionů Kč, za rok 2011 – 18,6 milionů Kč a v roce 2012 – 15,9 milionů Kč. Martin Navláčil jr., vedoucí obchodního úseku, vysvětluje ekonomickou úspěšnost firmy zaměřeností na **soukromý sektor**. Konkurenční podniky doplácí na to, že stát i kraje nyní velmi šetří a neposkytují zakázky, a proto mnoho stavebních firem krachuje. Od období ekonomické krize stát zastavil investice do státních staveb, aby ušetřil. Dopad to má ale veskrze negativní; stavební firmy krachují, neboť je nedokáží uživit zakázky od soukromých podnikatelů. V důsledku toho je více nezaměstnaných lidí a státu poklesly příjmy z DPH. Kvůli státnímu selhání je odvětví stavebnictví stále v krizi a žádná stavební firma si nemůže být jistá svou budoucností. Stavebnictví je totiž vysoce rizikové odvětví, ve kterém probíhá neustálý boj o zakázky. (Navláčil, Firemní zpravodaj, 01/2014; Firemní zpravodaj, 03/2013; Firemní zpravodaj, 02/2013)

3.7 Cíle firmy

Mezi hlavní dlouhodobé cíle Navláčil stavební firmy, s.r.o. patří (Navláčil, Firemní zpravodaj, 2012):

- trvalý rozvoj firmy,
- dobře odvedená práce,
- spokojení zákazníci a dobré reference,
- budování dobrého jména firmy,
- úspěšné obchodní vztahy,
- odpovědnost ke společnosti.

3.8 Ocenění firmy

Společnosti se podařilo od svého založení realizovat velké množství úspěšných staveb, z nichž některé byly oceněny v nejrůznějších odborných soutěžích. Navláčil stavební firma, s.r.o. každoročně získává ocenění díky zajímavým provedením staveb v soutěži Stavba roku Zlínského kraje v různých kategoriích. Získali cenu **Stavba roku 2011 Zlínského kraje** za náročnou rekonstrukci Kongresového centra ve Starém Městě pro společnost REC Group. V následujícím roce byli opět oceněni v soutěži **Stavba roku 2012 Zlínského kraje** za rodinný dům ve funkcionalistickém stylu. Umístili se mezi **10 nejúspěšnějších středních a malých stavebních firem v ČR** v soutěži **MID-TOP STAV 2010, 2011 i 2012** a současně se v roce 2011 stali **stavební firmou roku České republiky v kategorii do 250 zaměstnanců**. V soutěži **Vodafone Firma roku 2012** získali **2. místo ve Zlínském kraji**. Díky oceněním se Navláčil stavební firma s.r.o. může zviditelnit a přiblížit široké veřejnosti. (Navláčil, reference 2000 – 2013; Navláčil, Firemní zpravodaj, 01/2014; Firemní zpravodaj, 03/2013; Firemní zpravodaj, 2012)

3.9 Firemní filozofie

Filozofie společnosti Navláčil stavební firma, s.r.o. je založená na skutečnosti, že **lidé slouží lidem** a svou prací budují díla, která budou další lidé užívat, proto tato stavební firma pracuje kvalitně a zodpovědně. (Navláčil, 2014)

Martin Navláčil jr. je přesvědčen o tom, že úspěšná firma musí mít své poslání a hodnoty. Jedná se zejména o **dobré vztahy** se všemi zainteresovanými stranami a určení víceleté strategie firmy, ve které jsou zohledněny silné i slabé stránky firmy. Důležitá je také specializace – aby se firma zaměřila jen na jednu oblast a v ní se co nejvíce rozvíjela. (Navláčil, Firemní zpravodaj, 03/2013)

Slogan firmy: „Stavíme na referencích“, vysvětluje ředitel firmy Martin Navláčil st.: „Svět je mezi našimi zákazníky příliš malý na to, abychom odváděli nekvalitní práci. Proto pracujeme poctivě, ke spokojenosti všech zúčastněných stran.“ (Navláčil, Firemní zpravodaj, 02/2013)

Motto firmy: „Být pro zákazníky spolehlivým partnerem, který zrealizuje stavební dílo ve vysoké kvalitě.“ (Navláčil, Firemní zpravodaj, 02/2013)

Heslo firmy: „Na prvním místě je rodina a až na druhém místě je práce.“ Díky tomuto přístupu pracují u společnosti Navláčil spokojení zaměstnanci, jejichž fluktuace je velice nízká. (Navláčil, Firemní zpravodaj, 03/2013)

3.10 Společenská odpovědnost firmy

Navláčil stavební firmu, s.r.o. můžeme označit jako společensky odpovědnou, neboť v sobě zahrnuje aspekty definující takto odpovědnou organizaci. Uvědomuje si svoji zodpovědnost vůči společnosti, ve které může existovat, a proto se snaží o dobré vztahy se všemi zúčastněnými stranami a podporu potřebných subjektů ve svém okolí.

V rámci **ekonomického pilíře** firma poskytuje kvalitní a dobře odvedená díla (certifikát ISO 9001), dodržuje etické kodexy, buduje kladné vztahy se všemi zainteresovanými stranami (zaměstnanci, zákazníci, obchodní partneři a dal.), nekorupčně jedná, transparentně podniká a má zavedeny principy dobrého řízení a správy podniku. Firmě se neustále daří dosahovat kladného hospodářského výsledku a rok od roku roste, čímž přináší hodnotu celé společnosti a poskytuje nová pracovní místa (Navláčil, Firemní zpravodaj, 03/2013).

Oblast **sociálního pilíře** firma naplňuje péčí o zaměstnance a ochranou jejich zdraví při práci (ISO 18001). Podniku záleží na rozvoji a spokojenosti svých pracovníků v zaměstnání, což vyjadřuje poskytováním dobrého pracovního zázemí a podporou zaměstnanců jak v práci, tak i v mimopracovních aktivitách. Např. firma podporuje sbory dobrovolných hasičů a sportovní organizace, kde jsou jejich zaměstnanci či jejich rodiny zapojeny. Dále firma pomáhá potřebným subjektům ve svém okolí – charitě, ZŠ a MŠ, DDM, spolupracuje se školami a studenty, podporuje studentské organizace aj. (Navláčil, 2014)

Péče o životní prostředí je zahrnuta v **environmentálním pilíři**. Firma dodržuje zásady ochrany životního prostředí a prevence možného znečištění pomocí certifikátu ISO 14001. (Navláčil, 2014)

Jak můžeme vidět, firma si je vědoma důležitosti společenské odpovědnosti a na aktivitách spojených s CSR dlouhodobě systematicky pracuje, čímž si buduje dobrou pověst ve společnosti a je přitažlivá pro zákazníky.

3.11 Firemní filantropie

Firma se zabývá firemní filantropií, zatím však nemají vypracovanou systematickou dárcovskou strategii.

Navláčil stavební firma, s.r.o. se v rámci své firemní filozofie snaží podporovat aktivity prospěšné pro veřejnost, neboť si je vědoma své odpovědnosti vůči společnosti. Uvědomuje si, že existuje v rámci určité komunity lidí, a proto chce formou firemního dárcovství vrátit část svého podnikatelského úspěchu zpět do společnosti.

Jedná se zejména o finanční a materiální podporu sociálních, sportovních a kulturních organizací a událostí. Současně firma podporuje mimopracovní aktivity svých zaměstnanců. (Navláčil, 2014)

Organizace a aktivity podporované Navláčil stavební firmou, s.r.o. (Navláčil, 2014; Firemní zpravodaj, 03/2013; Firemní zpravodaj, 02/2013):

- Polohovací lůžka do **Charitního domova pro seniory v Otrokovicích** v rámci Charity sv. Anežky Otrokovice.
- Neziskový projekt **Cena Salvator**, která se udílí hasičům, policistům a dalším složkám integrovaného záchranného systému (IZS) Zlínského kraje za mimořádné činy. Pro podporu tohoto projektu se firma letos podruhé rozhodla proto, že práce IZS souvisí i s bezpečností práce na stavbách. Cenu Salvator organizují pod záštitou hejtmana Zlínského kraje již 11. rokem studenti Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.
- **Obec Tlumačov**, kde sídlí logistické zázemí podniku Navláčil.
- Soutěž v aerobiku "O pohár starosty obce Tlumačov" pořádaná **Domem dětí a mládeže Sluníčko**.
- **Vysokoškolská organizace RR49**, která se věnuje organizaci volnočasových aktivit nejen pro studenty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.
- Spolupráce s **učňovskými školami**, praxe pro **středoškolské studenty**, spolupráce s **vysokoškolskými studenty** na závěrečných školních pracích.
- Ekologická a zábavná akce **Den Země**, kterou pořádá firma RPG Recycling.

- **Dětský časopis Nezbeda**, který je ztrátový a je možné ho vydávat jen na základě příspěvků.
- Dorost **dobrovolných hasičů v Nevšové**, které vede stavbyvedoucí firmy pan Pavel Hrbáček.
- Mládežnický oddíl **sportovního klubu TJ Štítná nad Vláří**, kde působí jako dorostenecký trenér pan Miroslav Krupík, který je tesařem ve firmě.
- **Misijní jarmark**, kde se prodávaly rukodělné výrobky na podporu misíí.
- **Římskokatolická farnost Pustiměř.**
- **Vysokoškolské katolické hnutí Česká republika, o.s.**
- **Signály.cz, o.s.**
- **Cvičení rodičů s dětmi MaJa** – táborový pobyt pro děti a jejich rodiče.
- **Mateřská a základní škola** v Litenčicích.
- **Mládežnická organizace YMCA.**
- **Sdružení dobrovolných hasičů (SDH)** v Rudicích.
- Dorost **fotbalového klubu ve Strání.**
- **Občanské sdružení ONŽ**, jehož cílem je pomoc a poradenství pro ženy a dívky.
- **Organizace dělnické tělovýchovné jednoty (DTJ) KVĚTNÁ.**

3.11.1 Různé pohledy na firemní filantropii v Navláčil stavební firma, s.r.o.

Ve firmě existuje více možných názorů na firemní dárcovství:

1. **Lidský** – dárcovství je podporou potřebných z nadbytku firmy.
2. **Ekonomický** – vynakládání peněz; úlevy na daních.
3. **Marketingový** – spoluvytváření image firmy, budování dobrých vztahů; přesto není firemní filantropie primárně součástí marketingové komunikace.

4 VLASTNÍ PRŮZKUM

V rámci své bakalářské práce jsem si dala za cíl provést analýzu firemní filantropie v Navláčil stavební firmě, s.r.o. Mým záměrem bylo zjistit, zda je firma společensky odpovědná a nakolik se věnuje firemnímu dárcovství. Soustředila jsem se na zjištění podrobných informací o současném konceptu dárcovství v tomto podniku. Objektem mého zkoumání byly motivy firmy pro firemní dárcovství, zavedené způsoby firemní filantropie v této společnosti a průzkum názorů vedoucích pracovníků na firemní dárcovství v Navláčil stavební firmě, s.r.o. Zajímala mě také celková firemní filozofie a hodnoty této stavební společnosti.

4.1 Proces průzkumu

Průběh mého průzkumu představují následující části.

Cíle průzkumu

Cílem průzkumu bylo zjistit aktuální stav firemní filantropie v Navláčil stavební firma, s.r.o., vnímání tohoto způsobu dárcovství vedoucími pracovníky ve firmě a jejich návrhy na koncept dárcovství do budoucna.

Cílovou skupinou, které jsem se dotazovala, byli vedoucí pracovníci v této firmě. Záměrně jsem jako respondenty zvolila manažery podniku, neboť mají přístup k těmto druhům informací a svými pravomocemi mohou ovlivnit budoucí koncept dárcovství. Zajímalo mě, zda mají povědomí o firemní filantropii a jaké jsou jejich názory na ni.

Výzkumné otázky

Před započítím průzkumu jsem si položila výzkumné otázky, které chci pomocí dotazníku ověřit.

- Existuje ve firmě povědomí o firemní filantropii mezi vedoucími pracovníky?
- Souhlasí manažeři s firemní filantropií?
- Jaký je motiv firemního dárcovství v této firmě?
- Jaké jsou jejich návrhy na budoucí dárcovskou strategii firmy?
- Souhlasí manažeři s prezentováním firemní filantropie na veřejnosti?

Plán průzkumu

Průzkum bude uskutečněn za pomoci elektronických dotazníků v Navláčil stavební firmě, s.r.o. v březnu 2014. Dotazník bude směřován na malou specifickou skupinu respondentů – vedoucí jednotlivých podnikových úseků. Celkem jich je ve společnosti Navláčil osmnáct.

Shromažďování informací

Jako metodu zjišťování informací v Navláčil stavební firma, s.r.o. jsem zvolila strukturovaný dotazník (v příloze). Na začátku dotazníku je úvod, kde jsem seznámila respondenty s obsahem a účelem dotazníku. Dotazník pokračuje 26 otázkami (identifikační, obecné a specifické). V dotazníku jsou obsaženy otevřené, polootevřené a uzavřené otázky. Dotazník je elektronický, vytvořený přes rozhraní docs.Google.com, rozesílaný respondentům v elektronické podobě.

Analýza informací

Na základě získaných informací provedu slovní a grafické vyhodnocení jednotlivých otázek.

Závěry a doporučení

Po vyhodnocení jednotlivých otázek vytvořím shrnutí, z čehož vyvodím doporučení týkající se zavedení specifické strategie firemní filantropie ve společnosti Navláčil stavební firma s.r.o.

4.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

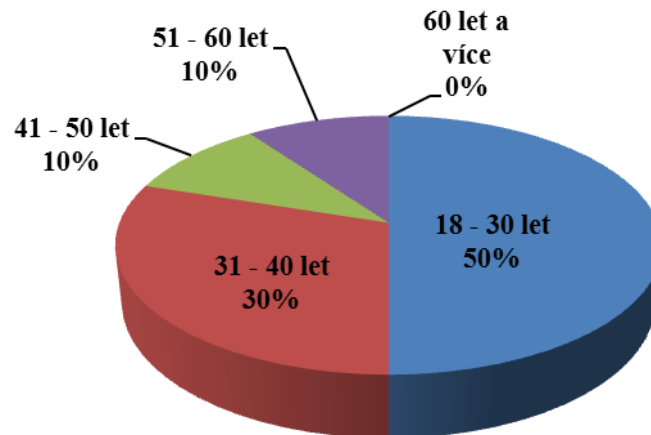
Dotazník vyplnilo 10 z 18 vedoucích pracovníků Navláčil stavební firmy, s.r.o. Tento počet je dostačující pro utvoření si představy o názorech manažerů ve firmě.

Nyní budu rozebírat jednotlivé otázky a získané odpovědi. Výsledky zobrazím v grafech a slovně je popíši.

1. Pohlaví

První otázka se dotazovala na pohlaví vedoucích pracovníků. Všichni odpovídající byli muži, neboť veškeré vedoucí pozice v Navláčil stavební firmě, s.r.o. zastávají muži. Možnost volby pohlaví jsem dala proto, že jednou ze společníků firmy je i manželka zakladatele, takže bylo možné, že by dotazník vyplnila i jedna žena.

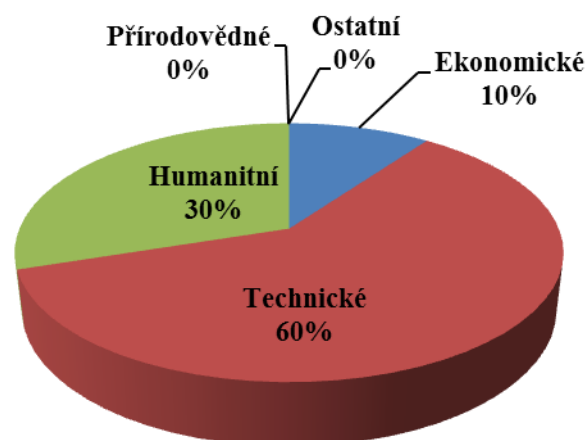
2. Věk



Graf 1: Věk vedoucích pracovníků [zdroj: vlastní]

Druhý dotaz se týkal věku vedoucích pracovníků ve firmě. Graf názorně ilustruje, že je většina odpovídajících manažerů mladých – polovina z nich je ve věku 18 – 30 let. Tato skutečnost mě překvapila, neboť jsem očekávala, že na vyšších pozicích budou spíše starší a zkušenější lidé. Je to však dáno skokovým nárůstem firmy v posledních letech a s tím spojeným zaměstnáváním nových manažerů. Mladší věk ale v podstatě nemusí být překážkou; mladí lidé mívají více nápadů, jsou dynamičtější a přístupnější ke změnám a možná proto přinášejí firmě větší hodnotu.

3. Jaký směr Vašeho vzdělání převažuje?



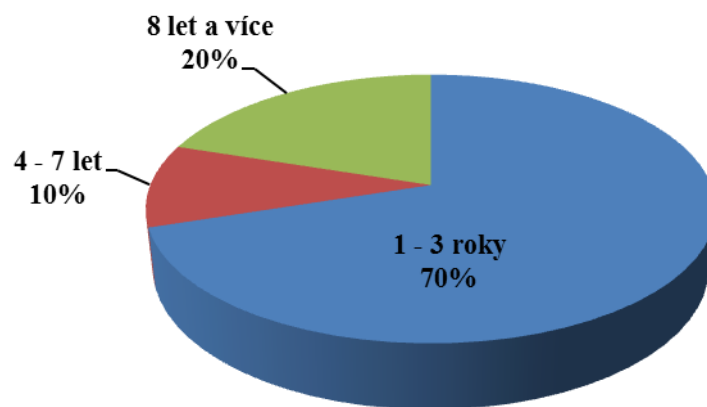
Graf 2: Vzdělání vedoucích pracovníků [zdroj: vlastní]

Odpovědi na otázku vzdělání byly také poměrně zajímavé. Většina odpovídajících vedoucích pracovníků má technické vzdělání, které odpovídá stavebnímu zaměření podniku. Překvapilo mě, že tři vedoucí pracovníci ve stavební firmě mají humanitní vzdělání. Neočekávané je rovněž malé procento ekonomicky vzdělaných lidí na vedoucích pozicích. Účelem otázky bylo zjistit, jestli oblast dosaženého vzdělání ovlivňuje názor na firemní dárcovství.

4. Vaše pozice ve firmě a Vaše oddělení?

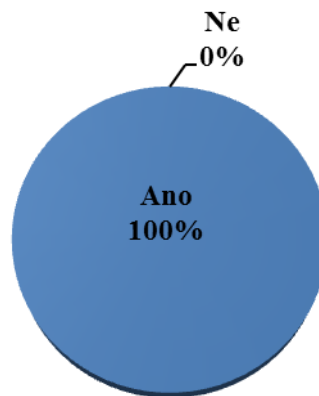
Odpovídajícími byli tito vedoucí: **vedoucí technické přípravy výroby, manažer zakázek, hlavní stavbyvedoucí, vedoucí obchodního úseku, vedoucí nákupu, vedoucí výroby, manažer poptávky, vedoucí administrativy, projektový manažer a technolog, vedoucí poptávky a marketingu.**

5. Kolik let ve firmě pracujete?



Graf 3: Počet let vedoucích pracovníků ve firmě [zdroj: vlastní]

Odpověďmi na otázku počtu let vedoucích pracovníků ve firmě jsem byla opět překvapená, neboť převážná většina odpovídajících manažerů je ve firmě pouhých 1 – 3 roky. Tuto otázku jsem pokládala, abych zjistila, jak dlouho tito manažeři znají firmu z vedoucí pozice.

6. Víte, že Navláčil stavební firma, s.r.o. přispívá na dobročinné účely?

Graf 4: *Povědomí vedoucích pracovníků o firemní filantropii*
[zdroj: vlastní]

Touto otázkou jsem chtěla zjistit, zda vedoucí pracovníci vědí, že firma přispívá na dobročinné účely. Potvrdilo se mi, že všichni respondenti tuto skutečnost znají.

7. Můžete jmenovat alespoň tři subjekty nebo události, o kterých víte nebo si myslíte, že je finančně podpořila/podporuje Navláčil stavební firma s.r.o.?

Odpovědi:

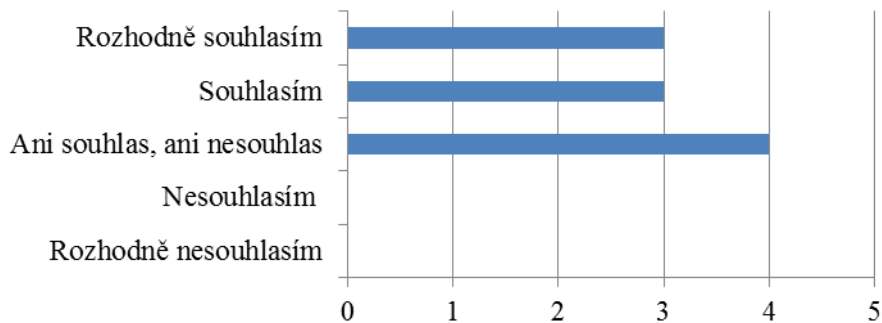
- Kovosteel St. Město – Den Země, Rudice – Dobrovolní hasiči, DTJ Tenis Květná, drobnější sportovní akce.
- Den Země – Kovosteel, Salvator, SDH Rudice.
- Cena Salvator, RR49, Charita Otrokovice, Movember, SDH Nevšová, Den Země ve Starém Městě.
- Časopis Nezbeda, křesťanská MŠ, RR49, MŠ Kudlov.
- [Http://navlacil.cz/o-firme/podporujeme](http://navlacil.cz/o-firme/podporujeme).
- Ne.
- Anketa Salvator.
- RR49, Zlínská studna, Nezbeda.

- Salvátor, SM Rallye Team (CZ), Kovofoo.
- Sborny dobrovolných hasičů, podpora mateřské školy, rozvoj mládežnického sportu.

Je velmi dobré, že vedoucí pracovníci ve firmě znají subjekty, které firma podporuje. Téměř všichni respondenti uměli tři subjekty nebo události vyjmenovat.

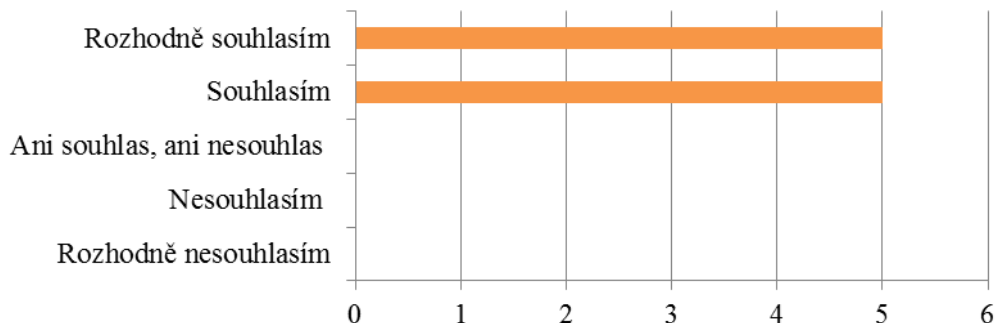
8. Z jakého důvodu, dle Vašeho názoru, Navláčil stavební firma, s.r.o. přispívá na dobročinné účely:

- **Firma vidí v dárcovství pozitivní vliv na zaměstnance a ostatní zainteresované strany**



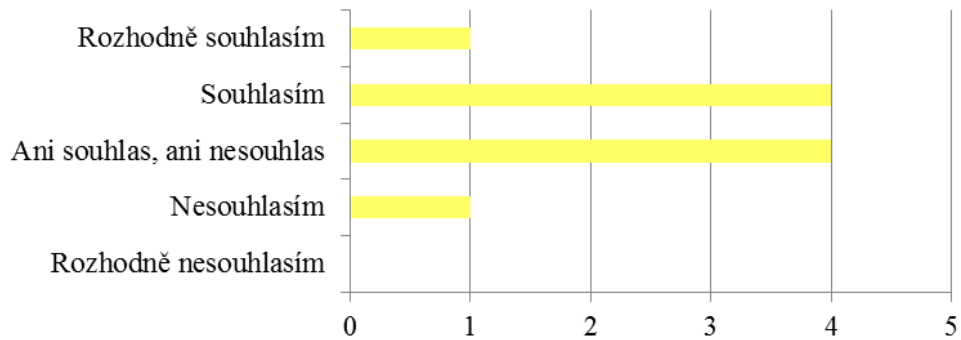
Graf 5: Dárcovství má pozitivní vliv na zainteresované strany [zdroj: vlastní]

- **Firma dárcovstvím vyjadřuje své morální hodnoty a přesvědčení**



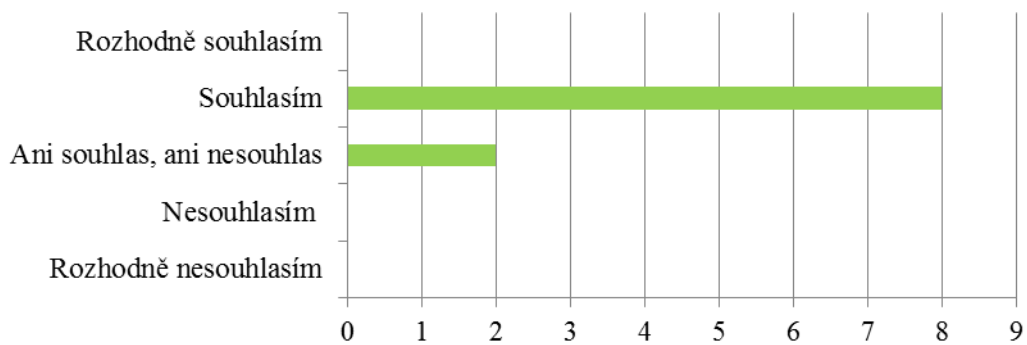
Graf 6: Firma dárcovstvím vyjadřuje své morální hodnoty a přesvědčení [zdroj: vlastní]

- **Firma se snaží reagovat na potřeby společnosti**



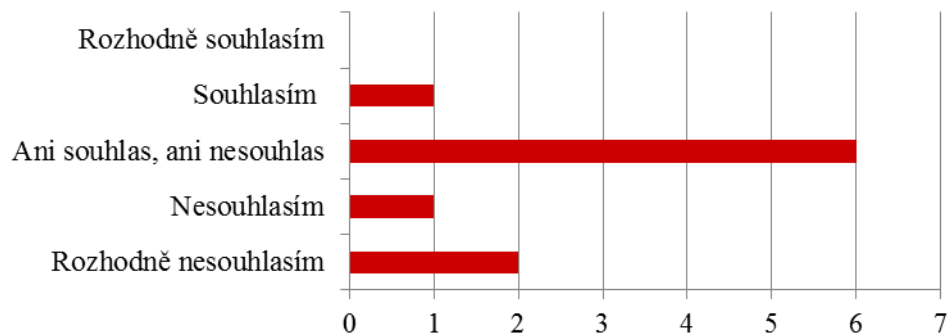
Graf 7: Firma se snaží reagovat na potřeby společnosti [zdroj: vlastní]

- **Dárcovství je součástí firemní kultury**



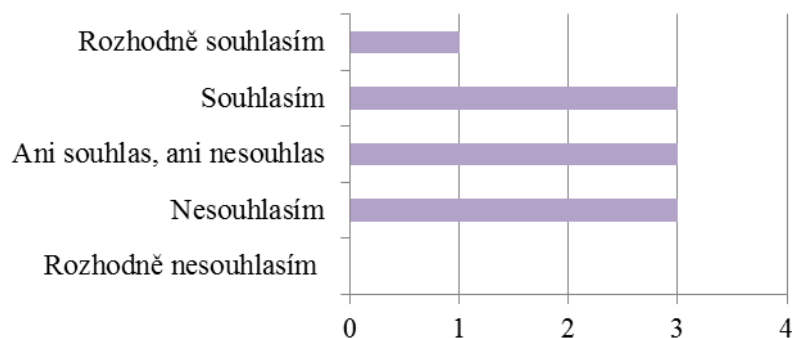
Graf 8: Dárcovství je součástí firemní kultury [zdroj: vlastní]

- **Firma si chce dary odečíst z daní**



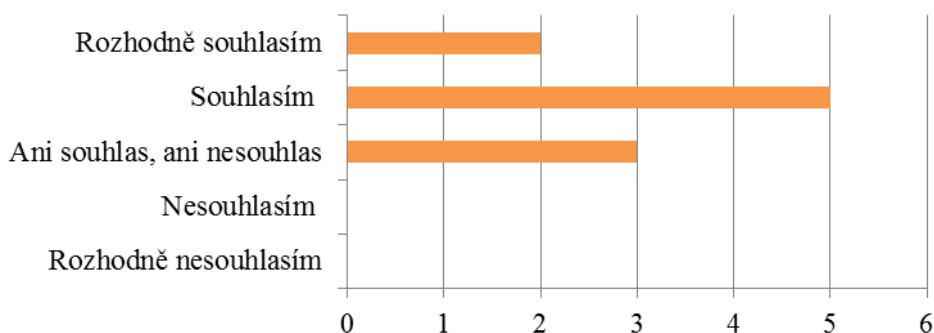
Graf 9: Firma si chce dary odečíst z daní [zdroj: vlastní]

- **Dárcovství je součástí marketingové strategie**



Graf 10: Dárcovství je součástí marketingové strategie [zdroj: vlastní]

- **Firma chce vrátet část svého podnikatelského úspěchu zpět do komunity, ve které působí**



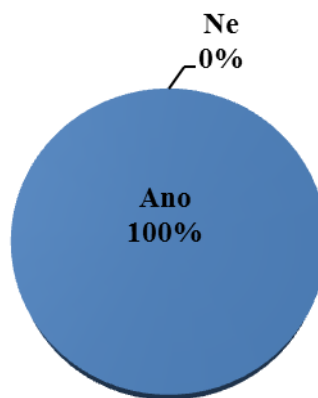
Graf 11: Firma chce vrátet část svého podnikatelského úspěchu zpět do komunity [zdroj: vlastní]

Odpovědi na otázku, jaký je důvod Navláčil stavební firmy, s.r.o. přispívat na dobročinné účely, vyhodnotím nyní souhrnně. Většina manažerů souhlasí, že dárcovství má pozitivní vliv na zaměstnance a ostatní zainteresované strany. Všichni vedoucí pracovníci jsou dále přesvědčeni, že firma dárcovstvím vyjadřuje své morální hodnoty a přesvědčení. Polovina manažerů soudí, že se firma snaží dárcovstvím reagovat na potřeby společnosti, druhá polovina ani nesouhlasí, ani souhlasí. Téměř všichni firemní vedoucí se shodli, že je dárcovství součástí firemní kultury. Většina manažerů nezařazuje úlevy na daních mezi hlavní důvody dárcovství Navláčil stavební firmy, s.r.o. Tím, že firma používá dárcovství jako součást marketingové strategie, si nejsou manažeři příliš jistí – téměř polovina

respondentů souhlasí, ostatní neví nebo nesouhlasí. S vizí, že firma chce část svého úspěchu vrátit zpět do komunity, ve které působí, je srozuměna většina vedoucích pracovníků.

Z těchto odpovědí lze vyvodit, že motivy Navláčil stavební firmy, s.r.o. pro dárcovství jsou nezištné a plynou z jejich firemní filozofie a hodnot.

9. Souhlasíte s dárcovstvím Navláčil stavební firmy, s.r.o.?



Graf 12: *Souhlas s dárcovstvím*

[zdroj: vlastní]

Z grafu jednoznačně vyplývá, že dotázaní manažeři souhlasí s dárcovstvím Navláčil stavební firmy, s.r.o.

10. Pokud souhlasíte, jaké subjekty by měla Navláčil stavební firma, s.r.o. podporovat?

Odpovědi:

- Převážně subjekty, které si nejsou schopny pomoci samy.
- Soutěže studentů, děti, církev, cenu Salvátor, lidi v nouzi.
- Mladé studenty, církevní organizace, chudé lidi, sportovce.
- Sportovní aktivity a výjimečné akce se sociálním podtextem (např. právě Cena Salvator).

- Mládež, sport, kulturu.
- Kulturní, sportovní, společenské události.
- Mladé sportovce, zdravotnictví.
- Sociální oblast, pomoc spoluobčanům v těžkých životních situacích.
- Rozvoj mládeže, dobrovolné spolky, neziskové organizace.
- MŠ.

Nejčastější odpovědi na otázku, které subjekty by měla firma podporovat, jsou mladí lidé, sportovci, studenti, církev, potřební lidé, děti, kulturní a sociální události.

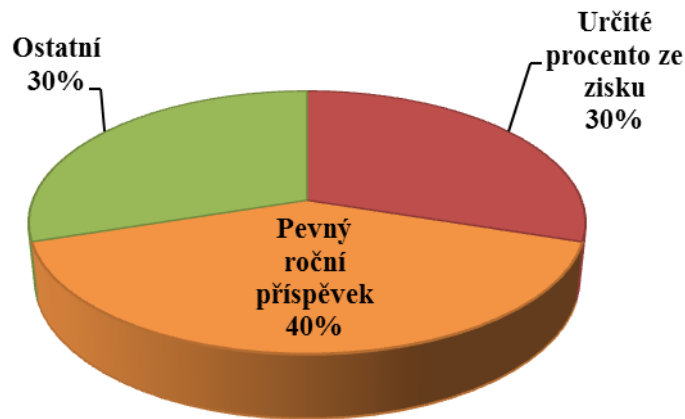
11. Jakou maximální částku (jaké finanční rozpětí) by měla firma každoročně dávat na dobročinné účely?

Odpovědi:

- 200 000 – 300 000 Kč
- 300 000 Kč
- 3% ze zisku
- 1 000 000 Kč
- 200 000 Kč
- 10 000 – 250 000 Kč
- 500 000 Kč
- 100 000 Kč
- 50 000 Kč

Výše částek, které by firma měla každoročně darovat, se různily, proto jsem spočítala průměr. Vyšel mi navrhovaný objem ročních finančních darů na cca 250 000 Kč.

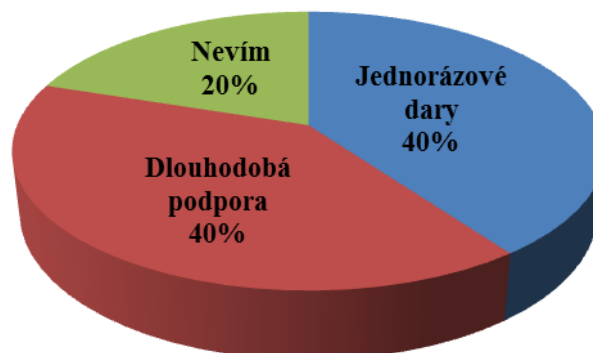
12. Myslíte, že by bylo lepší dávat určité procento ze zisku nebo pevně stanovený roční příspěvek?



Graf 13: *Názory na stanovení ročního příspěvku potřebným [zdroj: vlastní]*

Manažeři se nedokázali názorově shodnout, jakou formou by měla firma stanovovat roční příspěvky. Nejvíce jich bylo pro pevně stanovený roční příspěvek.

13. V současnosti Navláčil stavební firma, s.r.o. přispívá převážně jednorázovými dary nebo se ve většině případů jedná o dlouhodobou podporu?



Graf 14: *Typy darů z časového hlediska [zdroj: vlastní]*

Ani u této otázky nedokázali vedoucí pracovníci přesně říci, zda firma podporuje potřebné dlouhodobě či jednorázově. Pravděpodobně se jedná o kombinaci obou způsobů podpor.

14. Preferujete do budoucna spíše jednorázové příspěvky nebo dlouhodobou podporu?



*Graf 15: Preference jednorázových příspěvků
nebo dlouhodobé podpory [zdroj: vlastní]*

Do budoucna respondenti upřednostňují jednorázové příspěvky. Avšak z hlediska spolupráce jsou mnohem lepší příspěvky pravidelně se opakující.

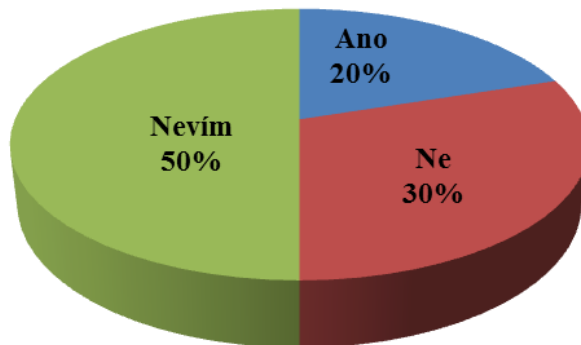
15. Dovoluje finanční situace firmy věnovat se dárcovství dlouhodobě?

Odpovědi:

- V malé míře určitě.
- Doba není jednoduchá. Dlouhodobé dárcovství ano, obměna obdarovaných také ano. Zvážení možnosti podpory vždy individuálně.
- Záleží na každoroční ekonomické situaci firmy, stavebnictví je v krizi, takže hospodářské výsledky nejsou optimální.
- Nevím.
- Určitě je možná dlouhodobá strategie, záleží jen na výši příspěvku.

Z odpovědí lze vyvodit převládající nejistotu hospodářského úspěchu firem na trhu, která je zapříčiněna důsledky ekonomické krize. Proto je většina odpovídajících opatrných a do větší dlouhodobé spolupráce se nechce raději pouštět.

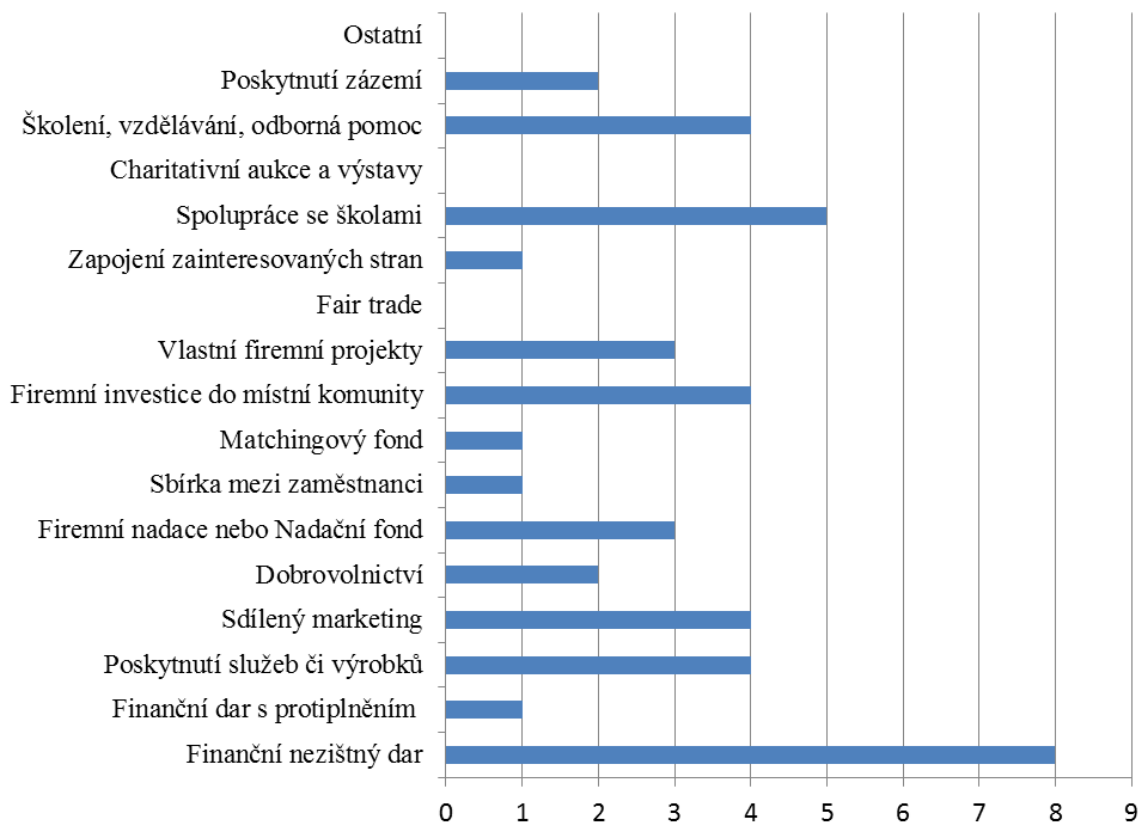
16. Je prováděna kontrola použití poskytnutých darů?



Graf 16: Provádění kontroly použití poskytnutých darů [zdroj: vlastní]

Dle odpovědí lze usoudit, že kontrola většiny poskytnutých darů pravděpodobně neprobíhá.

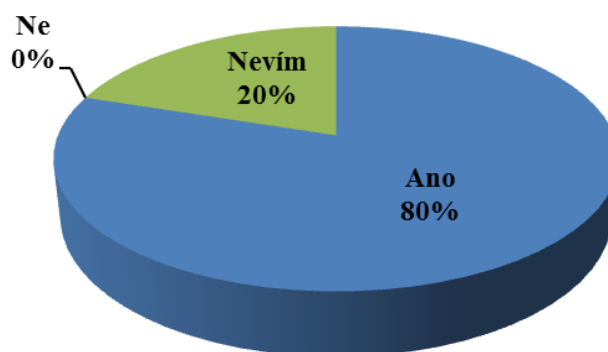
17. Vámi preferované možnosti firemního dárcovství Navláčil stavební firmy, s.r.o.:



Graf 17: Preferované možnosti dárcovství Navláčil stavební firmy, s.r.o. [zdroj: vlastní]

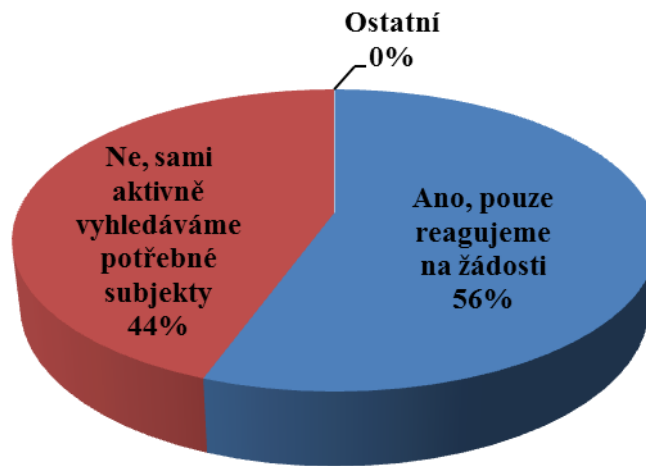
Mezi nejoblíbenější možnosti firemního dárcovství patří u respondentů zejména finanční nezištné dary, což je aktuálně nejčastější způsob podpory ze strany Navláčil stavební firmy, s.r.o. Druhá nejvíce preferovaná možnost dárcovství byla spolupráce se školami, což není pouze dar, ale zároveň i investice do budoucna. Další upřednostňované způsoby byly: školení, vzdělávání a odborná pomoc např. neziskovým organizacím, firemní investice do místní komunity, sdílený marketing, poskytnutí vlastních služeb či výrobků. Dále mohou zmínit ještě firemní projekty a zřízení firemní nadace nebo nadačního fondu.

18. Umožnili byste svým zaměstnancům příležitostně dobrovolnický pracovat v neziskové organizaci?



Graf 18: Umožnění zaměstnancům dobrovolnický pracovat v neziskové organizaci [zdroj: vlastní]

Dle odpovědí by manažeři neměli problém s krátkodobým uvolněním zaměstnanců z práce za účelem dobrovolnictví. Jedná se např. o jeden den v roce.

19. Čekáte s dárcovstvím, až Vás organizace osloví?

Graf 19: Proaktivní nebo reaktivní přístup firmy k dárcovství

[zdroj: vlastní]

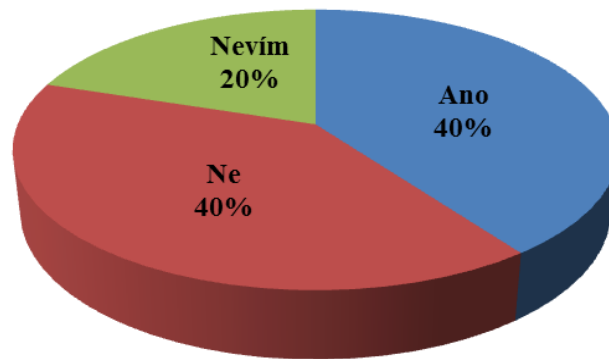
Z odpovědí respondentů vyplývá, že ve firmě převažuje reaktivní přístup, ale proaktivní přístup má také výrazné zastoupení.

20. Podle jakých kritérií si vybíráte, koho podpoříte?

Odpovědi:

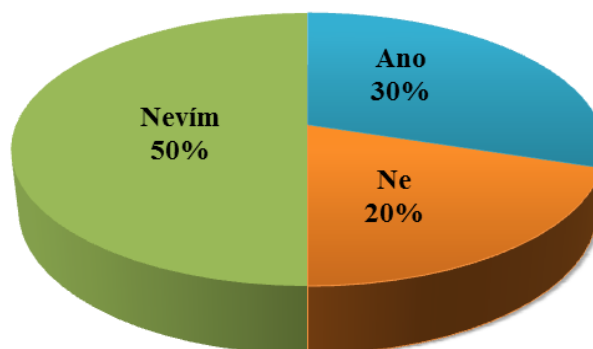
- Organizace a lidé, kteří si nemohou pomoci sami. Druhou kategorií jsou aktivity s dobrým využitím v propagaci firmy.
- Rozhodnutí vedení společnosti.

Jen dva vedoucí pracovníci odpověděli na otázku, jaká jsou kritéria dárcovství. Z toho je patrné, že výběr obdarovaných má na starost buď sám ředitel firmy, nebo např. jedna zodpovědná osoba. Manažeři tedy neznají přesná kritéria výběru.

21. Zaměřujete se na podporu primárně místních organizací?

Graf 20: Podpora místních organizací [zdroj: vlastní]

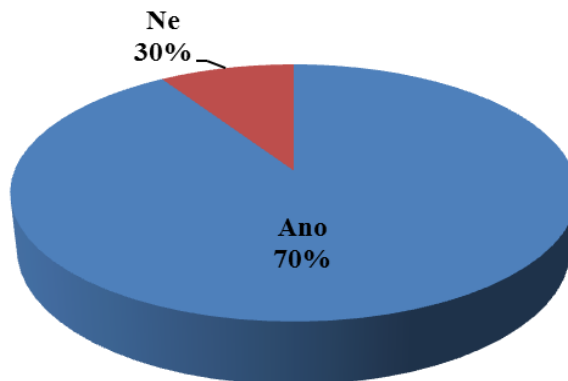
Z odpovědí vyplývá, že se firma částečně zaměřuje jak na místní organizace, tak i na vzdálenější. Poskytuje dary hlavně v rámci Zlínského kraje.

22. Domníváte se, že je firemní filantropie Navláčil stavební firmy, s.r.o. dostatečně využita v marketingové komunikaci?

Graf 21: Dostatečné využití firemní filantropie v marketingové komunikaci [zdroj: vlastní]

Větší počet manažerů je přesvědčen o nedostatečném využití firemní filantropie v marketingu firmy. Je to z toho důvodu, že podnik nevnímá poskytování darů jako marketingovou strategii.

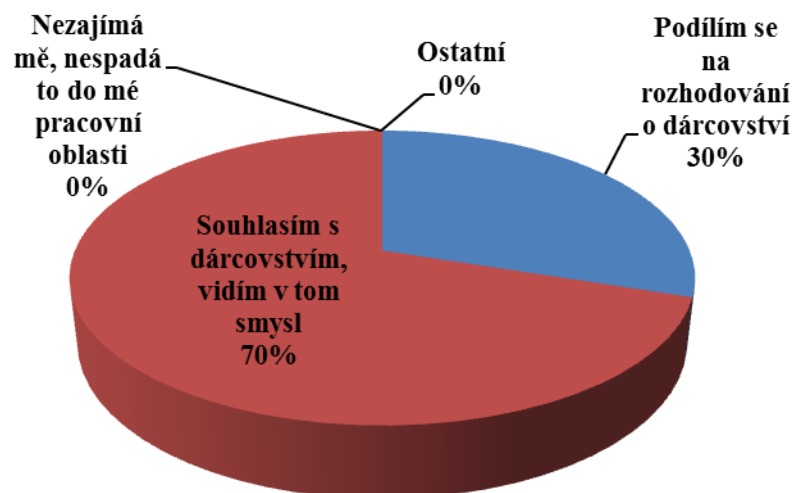
23. Souhlasíte s tím, že by dárcovství Navláčil stavební firmy, s.r.o. mělo být prezentováno veřejnosti?



Graf 22: Souhlas s prezentováním firemního dárcovství veřejnosti [zdroj: vlastní]

Z grafu jednoznačně vyplývá, že většina respondentů je pro zveřejňování informací o firemním dárcovství veřejnosti. To se v současnosti děje prostřednictvím internetových stránek firmy a firemních zpravodajů.

24. Váš vztah k dárcovství Navláčil stavební firmy, s.r.o.:



Graf 23: Vztah vedoucích pracovníků k firemnímu dárcovství [zdroj: vlastní]

Z odpovědí plyne jednoznačný souhlas vedoucích pracovníků s firemním dárcovstvím, což svědčí o sdílení firemní filozofie v podniku.

25. Máte nějaké poznámky nebo připomínky k současné koncepci dárcovství Navláčil stavební firmy, s.r.o.?

Odpovědi:

- Marketingové oddělení neví o všech darech.
- Někdy jsou podporovány nesmyslné projekty.
- Chtělo by to více přispívat, potřebujeme navýšit zisk.

Poznámky a připomínky k firemnímu dárcovství jsou spíše ojedinělé a zásadním způsobem neovlivňují budoucí koncept dárcovství firmy.

26. Máte nějaké nápady ohledně dárcovství Navláčil stavební firmy, s.r.o.?

Odpovědi:

- Nutné nastavení nějaké dlouhodobé vize.
- Delegovat to jednomu člověku.
- Možnost dárcovství krve zaměstnanci firmy Navláčil.
- Studentské soutěže, učni se stavebním zaměřením.

Touto prací se chci pokusit o nastavení konkrétní strategie firemní filantropie v Navláčil stavební firmě, s.r.o., v níž zohledním i navrhované nápady.

Vyhodnocení výzkumných otázek

Po zhodnocení dotazníkového šetření musím konstatovat, že všichni odpovídající vedoucí pracovníci vědí o firemní filantropii ve společnosti Navláčil stavební firmy, s.r.o. S potěšením mohu uvést, že všichni respondenti s touto formou pomoci souhlasí. Motivem je zejména pomoc potřebným a vytváření dobrého jména firmy. Dárcovství je součástí firemní kultury a reflektuje hodnoty a morální přesvědčení podniku. Do budoucna manažeři navrhnou zejména finanční příspěvky a to převážně na pomoc mladým studentům a sportovcům, dětem a neziskovým organizacím. Manažeři souhlasí s prezentováním firemní filantropie na veřejnosti.

5 ANALÝZA A NÁVRH STRATEGIE FIREMNÍ FILANTROPIE V NAVLÁČIL STAVEBNÍ FIRMĚ, S.R.O.

Mým cílem je vytvořit návrh strategie firemní filantropie tak, aby vyhovoval možnostem a požadavkům Navláčil stavební firmy, s.r.o. Chci firmě pomoci **zavést strategii dárcovství**, v jejímž rámci se nastaví pravidla dárcovství a zavedou se příslušná opatření. Firma by v rámci nové strategie měla dlouhodoběji podporovat organizace, které jsou s firmou nějakým způsobem spojeny, a spolupráce s nimi přinese oboustranný prospěch. Klíčovými stakeholdery jsou pro firmu její zaměstnanci, zákazníci a dodavatelé.

5.1 Analýza současného stavu firemního dárcovství v Navláčil stavební firmě, s.r.o.

Navláčil stavební firma, s.r.o. zatím nemá vypracovanou specifickou strategii firemního dárcovství, ale myšlenka dárcovství je již obsažena v jejich filozofii a všichni ve firmě jsou s ní ztotožnění. Firma jedná převážně **reaktivně**, tedy reaguje na žádosti o podporu ze strany potřebných organizací, ale také částečně proaktivně, neboť si je vědoma oblastí a subjektů, které chce podporovat. Hlavním způsobem jejího dárcovství jsou **finanční dary**, které poskytuje na základě **darovací smlouvy** – viz příloha. V mnoha případech se jedná o darovací smlouvu s příkazem, v jejímž rámci je uzavřena dohoda s obdarovaným o zveřejnění firmy jako dárcce, např. na tabuli sponzorů. Dary poskytuje firma jako **jednorázové příspěvky**. Podporovanými subjekty jsou převážně **lokální nevýdělečné organizace** – sdružení dobrovolných hasičů, mládežnické organizace, sportovní kluby, církve, obce a školy. Motivem dárcovství této firmy je dle Sanchezovy klasifikace **altruistický model**, neboť záměrem podniku není využití filantropie pro marketingovou komunikaci, ale pomoc potřebným. Mezi hlavní důvody dárcovství Navláčil stavební firmy, s.r.o. patří odpovědnost vůči společnosti, podpora zaměstnaneckých aktivit, budování dobrého jména firmy a pohnutka vracet část svého podnikatelského úspěchu zpět do společnosti.

Firmě se daří úspěšně podnikat a disponuje i určitým objemem finančních prostředků, které může každoročně věnovat potřebným. Poskytnuté finanční dary Navláčil stavební firmou, s.r.o. byly v posledních letech ve výši cca 220 000 Kč. Po dohodě s firmou se do budoucna bude ročně jednat řádově o desetitisíce až statisíce Kč určených na dárcovství.

Navláčil stavební firma, s.r.o. je odpovědným podnikem, kterému záleží jak na vlastních zaměstnancích a ostatních stakeholderech, tak na okolní společnosti. Je velmi záslužné, že firma ze svého zisku připívá potřebným subjektům. Aby však mohla ještě účinněji pomáhat, je třeba nastavit jasný koncept jejího dárcovství.

SWOT analýza firemní filantropie společnosti Navláčil stavební firma, s.r.o.

Vypracovala jsem SWOT analýzu aktuální situace dárcovství Navláčil stavební firmy, s.r.o. Také na základě této analýzy budu navrhovat doporučení ke zlepšení dárcovské strategie.

Tabulka 1: SWOT analýza firemní filantropie [zdroj: vlastní]

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Dárcovství je součástí firemní filozofie. Odpovědnost vůči stakeholderům. Zájem pomáhat potřebným. Podpora místních subjektů a událostí. Dárcovství pozitivně ovlivňuje vztahy uvnitř i vně podniku. Nezištné dárcovství.	Chybí jasný koncept dárcovství. Jednorázové dary. Neexistuje kontrola a měření účinnosti darů. Nefunguje zpětná vazba. Absence člověka ve firmě zodpovědného za firemní filantropii. Časové a finanční kapacity zaměstnavatele. Byrokracie.
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Lepší daňové zvýhodnění. Široké možnosti uplatnění firemní filantropie. Zpětná vazba veřejnosti.	Zneužití darů. Nezájem veřejnosti.

5.2 Doporučení a návrhy firemní filantropie

Následující doporučení a návrhy vznikaly ve spolupráci s panem Vítem Machem, marketingovým manažerem ve společnosti Navláčil stavební firma, s.r.o. Ten upozornil, že ač se firmě ekonomicky daří a její obrat se rok od roku zvyšuje, stále se jedná o malou až střední firmu, jejíž zisk není příliš velký, neboť má firma velké náklady a většinu zisku investuje zpět do podnikových aktiv. Z toho důvodu jsme se shodli, že firma nemá finance ani prostor pro velkou filantropickou strategii. Spíše se jí jedná o systematizaci současného konceptu dárcovství a nastavení jednoduchých, ale účinných pravidel. Podle jeho názoru jsou docela výjimečnou malou firmou, když se s ne úplně vysokými obraty a zisky angažují

ve firemním dárcovství. Z jejich pohledu jde hlavně o snahu pomáhat. Nemohou si ale v rámci své finanční situace dovolit velké filantropické projekty. Ode mě očekávají návrh jednoduché, přehledné a funkční struktury dárcovství.

Nově pojatý **koncept dárcovství** v Navláčil stavební firmě, s.r.o. je založen na tom, že se veškeré prosby o finanční příspěvky od žádajících subjektů budou shromažďovat na jedno místo u odpovědného člověka. Může být vytvořena jedinečná emailová adresa – např. Darcovstvi@navlacil.cz, kam by potřebné organizace mohly zasílat žádosti o dary. Odpovědným člověkem se může stát **nový asistent**, který bude mít na starost uchovávání všech žádostí o dar, vytváření dárcovských smluv a s tím spojenou dokumentaci poskytování darů, zamítnutých žádostí atd. Mezi jeho další pracovní povinnosti by patřilo zajišťování kancelářských potřeb, výpočetní techniky aj. pro vedoucí pracovníky ve firmě. Při konzultaci s marketingovým ředitelem mi bylo sděleno, že asistent na kancelářské a doplňkové práce ve firmě chybí, takže by ve firmě mohla vzniknout nová pracovní pozice, která by v sobě zahrnovala tyto práce a jejíž náplní by bylo rovněž uchovávání všech podkladů k firemnímu dárcovství.

Nově stanovená strategie dárcovství by mohla probíhat ve formě **spolurozhodování** na **čtvrtletních poradách** celého vedení společnosti. Vždy jednou za čtvrt roku by asistent poskytl řediteli všechny **došlé žádosti o dar**. Na poradě by vrcholové vedení firmy rozhodlo, kterému subjektu a jak vysoký finanční příspěvek daruje. Primárně se rozdělí dary mezi organizace a události, které chce firma podporovat sama, zbylé finance se darují vybraným subjektům, které zaslaly žádosti o dar. Přístup firmy tedy bude částečně proaktivní a částečně reaktivní. Do spolurozhodování o firemní filantropii by se mohli zapojit také **zaměstnanci a zákazníci** pomocí hlasování, které může vytvořit a spravovat nový asistent. Hlasování by probíhalo online na internetových stránkách firmy, kde by byla možnost buď navrhnout nový subjekt, který by měl být obdarován, nebo hlasovat pro již navržené subjekty firmou či ty, které samy zažádaly firmu o dar. Tato možnost a způsob hlasování by se zveřejňovaly v tištěném čtvrtletním firemním zpravodaji, který je zasílán zaměstnancům a zákazníkům.

Roční rozpočet na firemní dárcovství jsem stanovila jako **pevnou částku** 240 000 Kč, podle průměrného doporučeného objemu ročních peněžních příspěvků manažery podniku. Tento nově stanovený rozpočet je přibližně stejný, jako byla suma darovaných financí v minulých letech. Každého čtvrt roku by se na poradě rozdělovalo cca 60 000 Kč

mezi žádosti potřebných subjektů a na organizace či události, které si sama firma vybrala, že podpoří. Objem finančních darů je pouze navrhovaný, samozřejmě bude záležet na aktuálních finančních možnostech firmy. Podnik by se na poradě dohodl na několika strategických subjektech, které chce podporovat dlouhodoběji, aby pro ně pomoc byla účinnější. Navrhuji dlouhodobě podporovat mimopracovní zaměstnanecké aktivity a spolupráci se studenty.

Kromě **finančních příspěvků** firma výjimečně poskytuje potřebným subjektům **služby či výrobky** – např. materiál, stavební nástroje či jednorázovou pomoc. Dále také firma **spolupracuje s různými školami a studenty**. Formy dárcovství – tj. poskytování nezištných finančních prostředků, spolupráce se studenty, příležitostná výpomoc či darování materiálu, nechce firma měnit. Důvod je ten, že zejména finanční příspěvky jsou pro firmu i pro obdarovávaného většinou nejúčinnější a nejjednodušší formou pomoci.

Na poradách vedoucích pracovníků a ředitele firmy by se také prováděla **zpětná vazba** firemní filantropie, která dosud neprobíhala. Zmínily by se subjekty podpořené v minulém čtvrtletí či roce, zhodnotila by se spolupráce s nimi a výstupy z poskytnutých finančních a jiných darů. Při pozitivních zkušenostech by podpora daného subjektu mohla pokračovat, v opačném případě se spolupráce ukončí.

Ověřování použití poskytnutých **darů** bude mít v rámci své pracovní náplně nový asistent.

Nyní uvedu **filantropické cíle** firmy, jejichž pořadí však není určující. První cíl definovaný firmou je snaha **být dobrým sousedem**, takže podporují lokální události, subjekty a místní občany. Například v Tlumačově, kde nedávno dostavěli své nové logistické centrum, poskytli finanční příspěvky obci a podpořili dětskou soutěž. Nechtějí být neznámou firmou, ale snaží se přiblížit místním lidem, neboť jim záleží na dobrých mezilidských vztazích. V této podpoře bych doporučovala firmě určitě pokračovat a přispívat i na jednorázové události. Druhým cílem dárcovství firmy je dlouhodobá podpora **volnočasových aktivit zaměstnanců** – dávat jim najevo, že firmě na nich záleží. Třetím cílem je **pomoc těm, kteří si nemohou pomoci sami**, tzn. ani ne tak obecně oblíbené sponzorství hokejových klubů, jako spíše finanční příspěvek charitě a neziskovým organizacím. Čtvrtý cíl firmy je **spolupráce se studenty**. Navláčil stavební firma, s.r.o. poskytuje praxe pro studenty učňovských, středních a vysokých škol. Podle slov Víta Macha se jim spolupráce se studenty vyplácí. Díky ní totiž získávají mladé šikovné lidi jako nové spolupracovníky

do společnosti. Několik absolventů z Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně pracuje pro firmu jako subdodavatelé na pozicích: fotograf, grafik a tvůrce videí.

Spolupráce se studenty je zářným příkladem firemní filantropie, neboť přináší oboustranný prospěch a jedná se o investici firmy do případných budoucích zaměstnanců. Firma by ráda spolupracovala se studenty i do budoucna. Navrhují, aby vedení firmy pro lepší oslovení vysokoškolských studentů zkontaktovalo **Job centrum** Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, které funguje jako kariéerní poradna pro studenty této školy. Přes jejich internetové stránky <http://kariera.utb.cz> by firma mohla studentům nabízet praxe, stáže a spolupráce na závěrečných školních pracích. Se středními školami a učiteli zaměřenými na stavebnictví již firma ve Zlíně a okolí spolupracuje. Zde bych navrhla zlepšení, aby se konaly **aktivní nábor studentů**, v rámci kterých by se jeden z vedoucích pracovníků podniku dostavil do škol a uspořádal besedy o tom, proč by měli jít studenti na praxi právě k nim. Besedy by mohly proběhnout na Střední průmyslové škole Zlín, Střední průmyslové škole Otrokovice, Středním odborném učilišti a Středisku praktického vyučování stavebního s.r.o. u Vizovic a na Středním odborném učilišti Valašské Klobouky. Všechny tyto školy totiž nabízejí obory spojené se stavitelstvím. Praxi by studenti učilišť a středních škol mohli absolvovat v Navláčil stavební firmě, s.r.o., která by měla možnost vychovat si budoucí potenciální pracovníky podle svých představ. V poslední době se stále snižuje zájem mladých lidí o studium řemesel, takže je třeba umět studenty nalákat. Nejlepším studentům by mohla firma např. poskytovat stipendia na oplátku za to, že po dostudování k nim půjdou pracovat.

Jako konečná **vize dárcovství** této firmy může sloužit založení **firemní nadace**, kde by se shromažďovaly finance a posléze rozdělávaly mezi potřebné organizace. Podmínkami nadace jsou důvěryhodnost a podpora aktivit, které jsou veřejně prospěšné. Firemní nadace má většinou konkrétní zaměření na určité sociální oblasti – např. děti, handicapovaní občané, staří lidé, konkrétní neziskové organizace aj. S aplikací firemních nadací pomáhá Fórum dárců, které dalo vzniknout Asociaci firemních nadací. Firemní nadace vytvářejí převážně velké podniky, takže se u této firmy zatím jedná o vizi budoucnosti.

Dalším nápadem je vytvoření **matchingového fondu**, kam by mohli dobrovolně průběžně přispívat zaměstnanci i zákazníci firmy. Prostředky fondu by firma podle potřeby navýšila a z výsledné částky by každoročně podporovala např. studium dítěte v rozvojové zemi

v rámci projektu Adopce na dálku®. Projekt probíhá pod záštitou Arcidiecézní charity Praha, která zasílá dětem jednou ročně potřebné finance od dárců na pokrytí nákladů na jejich studium. Ročně se jedná o částku cca 6 000 Kč na jedno dítě. Suma není příliš vysoká, takže je možnost, že by se celá tato částka vybrala z příspěvků zaměstnanců a zákazníků firmy. Výše částky záleží na oblasti podpory – nejčastěji se příspěvky posílají dětem do Afriky či Indie.

Další filantropickou možností je posílat firemním zákazníkům vánoční přání, vyrobená v chráněných dílnách lidmi se zdravotním postižením.

Mezi **kritéria** poskytování finančních darů patří podmínka, aby se jednalo o nevýdělečný subjekt, který je důvěryhodný a bude vykazovat, jak s dary nakládá. Další podmínkou je, aby dar sloužil ku prospěchu veřejnosti a pokud možno, aby přinesl prospěch i samotné firmě.

Klíčovými oblastmi podpory jsou zaměstnanecké aktivity, studenti, sportovci, církve, neziskové organizace, kulturní a sociální události a obce.

Konkrétními způsoby podpory budou finanční dary, spolupráce se školami (praxe, brigády či vedení závěrečných školních prací) a příležitostné poskytnutí materiálu či služeb. Dobrovolnictví zaměstnanců je zajímavým způsobem firemní filantropie, avšak v Navláčil stavební firmě, s.r.o. to nebylo posouzeno jako možné. Mezi vize dárcovství této firmy patří matchingový fond a firemní nadace.

Firma poskytuje finanční dary na základě **darovacích smluv**, takže nelze hovořit o sponzoringu, avšak součástí některých smluv je dohoda o zveřejnění firmy jako darce. Proto lze některé relevantní dary využít k **marketingové komunikaci**. Jedná se konkrétně o podporu akce Salvator či událost Den země aj.

Zpětné hodnocení dárcovství spočívá na jedné straně v efektu darů a množství lidí, kterým se podařilo pomoci, a na druhé straně se jedná o přínosy pro firmu.

Největší **náklad** spojený s těmito plánovanými opatřeními je mzda nového asistenta ve firmě. Nová pracovní pozice se všemi povinnými odvody zaměstnavatele na daních a na sociální a zdravotní pojištění bude pro firmu představovat náklady ve výši cca 35 000 Kč za měsíc (420 000 Kč ročně). Navrhovaná výše peněžních prostředků určených na dárcovství (240 000 Kč ročně) se příliš neliší od sumy předchozích

let, takže firma nebude muset vynaložit více finančních prostředků, než tomu bylo doposud. Dalším výdajem budou případná stipendia určená nejlepším studentům učilišť a středních škol, která bych doporučila ve výši 1 000 Kč jednomu studentovi za školní rok. Záleželo by, kterým školám by se tato možnost nabídla, kolika studentům by se stipendia vyplácela a zda v rámci každého ročníku či všech ročníků dohromady. Horní hranici celkového ročního objemu vyplácených stipendií firmou bych navrhla na 10 000 Kč ročně.

Informování o firemní filantropii se v rámci podniku bude dít skrze porady a čtvrtletní firemní zpravodaje a mimo podnik pomocí vlastních internetových stránek www.navlacil.cz, sociální sítě Facebook a čtvrtletních firemních zpravodajů.

Výsledné vyhodnocení návrhu konceptu firemní filantropie ve společnosti Navláčil stavební firma, s.r.o.

Jelikož se jedná o malou až střední firmu s omezeným objemem financí i pracovníků, plán firemní filantropie není příliš rozsáhlý, ale je dostačující a vyhovující vzhledem k velikosti a možnostem této firmy.

Navrhuji tedy shromažďovat dokumentaci firemní filantropie na jedno místo, spolurozhodovat o firemním dárcovství na pravidelných čtvrtletních poradách, zapojit zaměstnance a zákazníky do procesu rozhodování, nastavit pevně stanovený roční rozpočet dárcovství, provádět na poradách zpětnou vazbu a zhodnocení dosavadního dárcovství a zaměřit se na filantropické cíle firmy, obzvláště na spolupráci se studenty. Vizí dárcovství je do budoucna založení firemní nadace. V současnosti je reálná možnost založení matchingového fondu, z jehož prostředků by se financovalo studium dítěte v rozvojové zemi.

Celkové roční náklady na firemní filantropii odhaduji po součtu všech dílčích výdajů na cca 700 000 Kč ročně. Není to nízká částka, ale musíme vzít v potaz, že v sobě zahrnuje roční mzdové náklady na asistenta, kterého by firma mohla využít i na jiné potřebné kancelářské a administrativní práce ve firmě, nejen na zajišťování dokumentace firemní filantropie. Tato částka je tedy reálná a má své opodstatnění.

Mezi konkrétní **přínosy firemní filantropie pro** Navláčil stavební firmu, s.r.o. patří: zvýšení veřejného povědomí o dobročinnosti této firmy, posílení firemní kultury, zvýšení přitažlivosti firmy pro potenciální zaměstnance, zákazníky a investory a posílení věrnosti

stávajících, zajištění pracovní síly do budoucna skrze podporu studentů, dále daňové zvýhodnění a komunikační potenciál pro marketing.

Domnívám se, že se mi podařilo vytvořit reálný návrh firemní filantropie, který odpovídá požadavkům a možnostem firmy.

ZÁVĚR

Účelem mé bakalářské práce bylo v teoretické části shrnout aktuální problematiku společenské odpovědnosti firem a firemní filantropie a v praktické části představit Navláčil stavební firmu, s.r.o. a zanalyzovat jejich firemní filantropii s cílem zhodnotit současný stav a navrhnout nová opatření.

Ve společnosti Navláčil stavební firma, s.r.o. jsem po vyhodnocení průzkumného šetření formou dotazníku došla k názoru, že tato firma má ve své firemní filozofii opravdu pevně zakotvené morální zásady, dobré hodnoty a snahu odvádět kvalitní a poctivou práci, neboť s touto filozofií souhlasí všichni odpovídající manažeři ve společnosti. Firemní filantropie v této firmě probíhá, avšak ne zcela systematicky, na jednoduchém principu – potřebné organizace zasílají žádosti o dary a firma jim na základě aktuální finanční situace buď poskytne dar, nebo ne. Záleží také na tom, pro koho je dar určen, v jaké výši atd. Rozhodovací pravomoc má ředitel společnosti a poskytovány jsou převážně finanční dary. Firma poskytuje finanční dary na základě darovacích smluv, jejichž součástí je většinou dohoda o zveřejnění firmy jako dárců. Některé dary lze tedy využít i pro marketingovou komunikaci. Kromě této výhody firma dárcovstvím posiluje svoji firemní kulturu a zviditelňuje se jako odpovědně smýšlející podnik. Kromě reaktivního přístupu podnik aktivně podporuje studenty z učilišť, středních a vysokých škol a dále aktivity svých zaměstnanců. Firma chtěla pomoci zavést systematickou strategii, v jejímž rámci by byla nastavena jasná pravidla dárcovství. Návrhy na nový koncept dárcovství Navláčil stavební firmy, s.r.o. jsem vypracovala ve spolupráci s marketingovým manažerem firmy, panem Vítem Machem, který pracuje ve firmě již delší dobu a má povědomí, jaké jsou potřeby a možnosti tohoto podniku. Návrhy odpovídají požadavkům vzneseným firmou.

Nová strategie dárcovství je založena na shromažďování všech žádostí, podkladů, smluv a dalších náležitostí na jednom místě u jednoho člověka. Spolurozhodování o dárcovství firmy bude probíhat na úrovni manažerů a ředitele společnosti na pravidelných čtvrtletních poradách. Do budoucna by byla možnost, aby se do procesu rozhodování zapojili také zaměstnanci, investoři a zákazníci. Navrhla jsem fixní roční rozpočet dárcovství, aby firma věděla, jaké jsou její každoroční finanční možnosti pro filantropii. Na poradách by se rovněž hodnotila účinnost již poskytnutých darů a spolupráce s obdarovanými.

Mezi filantropické cíle firmy, které nově vytvořený koncept firemní filantropie reflektuje, patří: být dobrým sousedem, podpora zaměstnaneckých aktivit, spolupráce se studenty a pomoc těm, kteří si nemohou pomoci sami. Zejména jsem se svými návrhy zaměřila na oboustranně výhodnou spolupráci se studenty. Dále jsem navrhla založení matchingového fondu a firemní nadace.

Podle názoru zástupce firmy jsem splnila požadavky vznesené firmou a některá z navrhovaných opatření se pravděpodobně uskuteční.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility, 2011. In: *The European Commission's strategy on CSR 2011-2014: achievements, shortcomings and future challenges* [online]. [cit. 2014-05-07]. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF>
- [2] ARALUCE, Fátima, 2014. Fátima Araluce: CSR je to, co od nás lidé očekávají. *CSR fórum*. Praha: Agentura PubliCon, únor 2014, roč. VIII, č. 2/14, 34 s. ISSN 0862-9315.
- [3] BARTOŠOVÁ, Zuzana, 2006a. *Průvodce firemní filantropií*. 1. vyd. Praha: Fórum dárců. 38 s. ISBN 80-902965-5-6.
- [4] BARTOŠOVÁ, Zuzana, 2006b. *Měření a benchmarking jako součást strategie CSR*. 1. vyd. Praha: Fórum dárců. 45 s. ISBN 80-902965-6-4.
- [5] *Bible: překlad 21. století*, 2009. 1. vyd. Praha: Biblion. 1564 s. ISBN 978-808-7282-021.
- [6] BOUČKOVÁ, Pavla a Pavel UHL, 2014. Formy darů a legislativa. In: *Šance dětem* [online]. [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: <http://www.sancedetem.cz/cs/chci-pomoci/formy-daru-a-legislativa.shtml>
- [7] DYTRT, Zdeněk, 2006. *Dobré jméno firmy*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 137 s. ISBN 80-86851-45-1.
- [8] Filantropie, 2014. In: *Wikipedie* [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Filantropie>
- [9] HANSEN ČECHOVÁ, Barbara, 2013. CSR by mělo pomáhat i uvnitř firmy. *HR fórum*. Praha: People management forum, 10. 5. 2013, roč. XX, č. 5/13, 32 s. ISSN 1212-690X.
- [10] *ISO.CZ*, 2014 [online]. [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://www.iso.cz/>
- [11] KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ, 2013. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. 1. vyd. Praha: Grada, 159 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4480-3.

- [12] KOTLER, Philip a Nancy LEE, 2005. *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken.: John Wiley & Sons, x, 307 s. ISBN 0-471-47611-0.
- [13] KUNZ, Vilém, 2012. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada, 201 s. ISBN 978-80-247-3983-0.
- [14] MARX, Reinhard, 2013. *Kapitál: plaidoyer pro člověka*. 1. vyd. Academia, 211 s. XXI. století. ISBN 978-80-200-2191-5.
- [15] *Navláčil*, 2014 [online]. [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://www.navlacil.cz/>
- [16] NAVLÁČIL STAVEBNÍ FIRMA S.R.O. *Firemní zpravodaj*. Zlín, 2014, ročník VII., č. 01.
- [17] NAVLÁČIL STAVEBNÍ FIRMA S.R.O. *Firemní zpravodaj*. Zlín, 2013, ročník VI., č. 04.
- [18] NAVLÁČIL STAVEBNÍ FIRMA S.R.O. *Firemní zpravodaj*. Zlín, 2013, ročník VI., č. 03.
- [19] NAVLÁČIL STAVEBNÍ FIRMA S.R.O. *Firemní zpravodaj*. Zlín, 2013, ročník VI., č. 02.
- [20] NAVLÁČIL STAVEBNÍ FIRMA S.R.O. *Firemní zpravodaj*. Zlín, 2012, ročník V.
- [21] NAVLÁČIL STAVEBNÍ FIRMA S.R.O. *Reference 2000 – 2013*. Zlín, 2013.
- [22] PETŘÍKOVÁ, Růžena et al., 2008. *Společenská odpovědnost organizací*. 1. vyd. [Ostrava]: DTO CZ. 184 s. ISBN 978-80-02-02099-8.
- [23] PLÁŠKOVÁ, Alena, 2012. Společenská odpovědnost organizací v novém pohledu: Obnovená strategie EU pro CSR 2011–2014. In: *Česká společnost pro jakost* [online]. [cit. 2014-05-07]. Dostupné z: http://www.csq.cz/12012/?tx_ttnews%5Btt_news%5D=968&cHash=3de10739021f311dddef0fe1aae5510a
- [24] PUTNOVÁ, Anna a Pavel SEKNIČKA, 2007. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit*. 1. vyd. Praha: Grada, 166 s. ISBN 978-80-247-1621-3.

- [25] Společenská odpovědnost firem v České republice, 2012. In: *CSR PORTAL* [online]. [cit. 2014-02-21]. Dostupné z: <http://www.csrportal.cz/cz/spolecenska-odpovednost-firem/spolecenska-odpovednost-v-ceske-republice/spolecenska-odpovednost-firem-v-ceske-republice>.
- [26] Strategický dokument Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v České republice, 2014. In: *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. [cit. 2014-05-07]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument148721.html>
- [27] ŠPLÍCHALOVÁ, Klára, 2014. Firemní dárcovství je strategická součást společenské odpovědnosti: Když peníze pomáhají chytře a efektivně. *CSR fórum*. Praha: Agentura PubliCon, únor 2014, roč. VIII, č. 2/14, 34 s. ISSN 0862-9315.
- [28] Velké firmy mají nově povinnost CSR reportingu, 2014. In: *Business Leaders Forum* [online]. [cit. 2014-05-07]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/2014/05/02/velke-firmy-maji-nove-povinnost-csr-reportingu/>
- [29] VISSER, Wayne, 2007. *The A to Z of corporate social responsibility: a complete reference guide to concepts, codes and organisations*. Chichester, England: John Wiley & Sons, xxxvii, 535 s. ISBN 978-0-470-72395-1.
- [30] Vláda schválila Národní akční plán společenské odpovědnosti, 2014. In: *Business Leaders Forum* [online]. [cit. 2014-05-07]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/2014/05/02/vlada-schvalila-narodni-akcni-plan-spolecenske-odpovednosti/>
- [31] Základ daně z příjmů právnických osob, 2014. In: *Finance.cz* [online]. [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/dane-a-mzda/dane-z-prijmu/dan-z-prijmu-pravnicky-ochob/zaklad-dane/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Logo Navláčil stavební firmy, s.r.o. [zdroj: Navláčil, 2014]	44
Obrázek 2: Organizační struktura Navláčil stavební firmy s.r.o. [zdroj: Navláčil, 2014]	46

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1: SWOT analýza firemní filantropie [zdroj: vlastní]</i>	71
---	----

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Věk vedoucích pracovníků [zdroj: vlastní]	54
Graf 2: Vzdělání vedoucích pracovníků [zdroj: vlastní]	54
Graf 3: Počet let vedoucích pracovníků ve firmě [zdroj: vlastní]	55
Graf 4: Povědomí vedoucích pracovníků o firemní filantropii [zdroj: vlastní]	56
Graf 5: Dárcovství má pozitivní vliv na zainteresované strany [zdroj: vlastní]	57
Graf 6: Firma dárcovstvím vyjadřuje své morální hodnoty a přesvědčení [zdroj: vlastní]	57
Graf 7: Firma se snaží reagovat na potřeby společnosti [zdroj: vlastní]	58
Graf 8: Dárcovství je součástí firemní kultury [zdroj: vlastní]	58
Graf 9: Firma si chce dary odečíst z daní [zdroj: vlastní]	58
Graf 10: Dárcovství je součástí marketingové strategie [zdroj: vlastní]	59
Graf 11: Firma chce vrátet část svého podnikatelského úspěchu zpět do komunity [zdroj: vlastní]	59
Graf 12: Souhlas s dárcovstvím [zdroj: vlastní]	60
Graf 13: Názory na stanovení ročního příspěvku potřebným [zdroj: vlastní]	62
Graf 14: Typy darů z časového hlediska [zdroj: vlastní]	62
Graf 15: Preference jednorázových příspěvků nebo dlouhodobé podpory [zdroj: vlastní]	63
Graf 16: Provádění kontroly použití poskytnutých darů [zdroj: vlastní]	64
Graf 17: Preferované možnosti dárcovství Navláčil stavební firmy, s.r.o. [zdroj: vlastní]	64
Graf 18: Umožnění zaměstnancům dobrovolnický pracovat v neziskové organizaci [zdroj: vlastní]	65
Graf 19: Proaktivní nebo reaktivní přístup firmy k dárcovství [zdroj: vlastní]	66
Graf 20: Podpora místních organizací [zdroj: vlastní]	67
Graf 21: Dostatečné využití firemní filantropie v marketingové komunikaci [zdroj: vlastní]	67
Graf 22: Souhlas s prezentováním firemního dárcovství veřejnosti [zdroj: vlastní]	68
Graf 23: Vztah vedoucích pracovníků k firemnímu dárcovství [zdroj: vlastní]	68

SEZNAM PŘÍLOH

P I Darovací smlouva

P II Dotazník

PŘÍLOHA P I: DAROVACÍ SMLOUVA

DAROVACÍ SMLOUVA (podle § 628 a násl. ustanov. občanského zákoníku) SMLUVNÍ STRANY

Navláčil stavební firma, s.r.o.

Bartošova 5532, 760 01 Zlín

IČO: 253 011 44

DIČ: CZ25301144

dále jen **dárce**,

a

ORGANIZACE

ULICE, MĚSTO, PSČ

IČO:

b.ú.:

dále jen **obdarovaný**,

uzavírají na základě vzájemné shody tuto

DAROVACÍ SMLOUVU

Předmět a podmínky smlouvy

1. Předmětem této smlouvy je *finanční dar* v celkové hodnotě **ČÁSTKA** Kč (slovy **POČET** korunčeských).
2. Dar bude obdarovanému předán převodem na bankovní účet: **ČÍSLO ÚČTU**.
3. Dar předává dárce obdarovanému dobrovolně. S darem dárce nespojuje žádnou protislužbu ze strany obdarovaného.
4. Účelem daru je podpora akce "**NÁZEV AKCE**" v **MĚSTO**.
5. Dar bude použit v souladu s § 20 odst. 8 zákona o dani z příjmu.
6. Tato smlouva se vyhotovuje ve 2 stejnopisech. Každá ze smluvních stran obdrží jeden stejnopis.
7. Obě strany prohlašují, že darovací smlouvu sepsaly na základě svobodné vůle, smlouvu si přečetly a s jejím obsahem souhlasí. Toto potvrzují svými podpisy.

Ve Zlíně dne **DATUM**

dárce

zástupce obdarovaného

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Analýza firemní filantropie ve společnosti Navláčil stavební firma S.r.o.

Vážená paní, vážený pane,

jsem studentkou 3. ročníku Fakulty managementu a ekonomiky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a v rámci své bakalářské práce na téma firemní filantropie provádím průzkum názorů vedoucích pracovníků na firemní dárcovství v Navláčil stavební firmě, s.r.o.

Prosím Vás o pravdivé odpovědi.

Děkuji za Váš čas při vyplňování dotazníku.

Zdeňka Peroutová

*Povinné pole

Vaše pohlaví: *

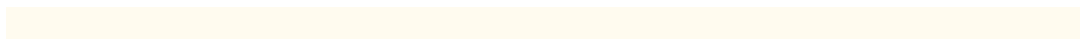
- Muž
- Žena

Váš věk: *

- 18 - 30 let
- 31 - 40 let
- 41 - 50 let
- 51 - 60 let
- 60 let a více

Jaký směr Vašeho vzdělání převažuje? *

- Ekonomické
- Technické
- Humanitní
- Přírodovědné
- Jiné:



Vaše pozice ve firmě a Vaše oddělení: *

Kolik let ve firmě pracujete? *

- 1 - 3 roky
- 4 - 7 let
- 8 let a více

Víte, že Navláčil stavební firma, s.r.o. přispívá na dobročinné účely? *

- Ano
- Ne

Můžete jmenovat alespoň tři subjekty nebo události, o kterých víte nebo si myslíte, že je finančně podpořila/podporuje Navláčil stavební firma s.r.o.? *

Z jakého důvodu, dle Vašeho názoru, Navláčil stavební firma, s.r.o. přispívá na dobročinné účely: *

Uved'te prosím, do jaké míry souhlasíte nebo nesouhlasíte s těmito tvrzeními.

	Rozhodně nesouhlasím (1)	Nesouhlasím (2)	Ani souhlas, ani nesouhlas (3)	Souhlasím (4)	Rozhodně souhlasím (5)
Firma vidí v dárcovství pozitivní vliv na zaměstnance a ostatní zainteresované strany	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Firma tím vyjadřuje své morální hodnoty a přesvědčení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Firma se snaží reagovat na potřeby společnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je to součástí firemní kultury	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Rozhodně nesouhlasím (1)	Nesouhlasím (2)	Ani souhlas, ani nesouhlas (3)	Souhlasím (4)	Rozhodně souhlasím (5)
Firma si chce dary odečíst z daní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jedná se o součást marketingové strategie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Firma chce vrátet část svého podnikatelského úspěchu zpět do komunity, ve které působí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Souhlasíte s dárcovstvím Navláčil stavební firmy, s.r.o.? *

- Ano
- Ne

Pokud ano, jaké subjekty by měla Navláčil stavební firma, s.r.o. podporovat? *

Jakou maximální částku (jaké finanční rozpětí) by měla firma každoročně dávat na dobročinné účely? *

Myslíte, že by bylo lepší dávat určité procento ze zisku nebo pevně stanovený roční příspěvek? *

- Určité procento ze zisku
- Pevně stanovený roční příspěvek
- Jiné:

V současnosti Navláčil stavební firma, s.r.o. přispívá převážně jednorázovými dary nebo se ve většině případů jedná o dlouhodobou podporu? *

- Jednorázové dary
- Dlouhodobá podpora
- Nevím

Preferujete do budoucna spíše jednorázové příspěvky nebo dlouhodobou podporu? *

- Jednorázové příspěvky
- Dlouhodobá podpora

Dovoluje finanční situace firmy věnovat se dárcovství dlouhodobě? Prosím o rozvedení odpovědi.

Jestliže nevíte, nemusíte odpovídat.

Je prováděna kontrola použití poskytnutých darů? *

- Ano
- Ne
- Nevím

Vámi preferované možnosti firemního dárcovství Navláčil stavební firmy, s.r.o.: *

(Lze vybrat max. 4 možnosti)

- Finanční nezištný dar
- Finanční dar s protiplněním
- Poskytnutí služeb či výrobků
- Sdílený marketing (vzájemná propagace firmy a neziskové organizace)
- Dobrovolnictví
- Vlastní firemní nadace nebo Nadační fond
- Sbírka mezi zaměstnanci
- Matchingový fond (sbírka mezi zaměstnanci navýšená o finanční prostředky firmy)
- Firemní investice do místní komunity
- Vlastní firemní projekty
- Fair trade
- Zapojení zainteresovaných stran
- Spolupráce se školami
- Charitativní aukce a výstavy pro zainteresované strany
- Školení, vzdělávání, odborná pomoc
- Poskytnutí zázemí
- Jiné:

Umožnili byste svým zaměstnancům příležitostně dobrovolnicky pracovat v neziskové organizaci? *

- Ano
- Ne
- Nevím

Čekáte s dárcovstvím, až Vás organizace osloví?

Jestliže nevíte, nemusíte odpovídat.

- Ano, pouze reagujeme na žádosti
- Ne, sami aktivně vyhledáváme subjekty, které bychom mohli podporovat
- Jiné:

Podle jakých kritérií si vybíráte, koho podpoříte?

Jestliže nevíte, nemusíte odpovídat.

Zaměřujete se na podporu primárně místních organizací? *

- Ano
- Ne
- Nevím

Domníváte se, že je firemní filantropie Navláčil stavební firmy, s.r.o. dostatečně využita v marketingové komunikaci? *

- Ano
- Ne
- Nevím

Souhlasíte s tím, že by dárcovství Navláčil stavební firmy, s.r.o. mělo být prezentováno veřejnosti? *

- Ano
- Ne

Váš vztah k dárcovství Navláčil stavební firmy, s.r.o.: *

- Podílím se na rozhodování o dárcovství
- Souhlasím s dárcovstvím, vidím v tom smysl
- Nezajímá mě, nespadá to do mé pracovní oblasti
- Jiné:

Máte nějaké poznámky nebo připomínky k současné koncepci dárcovství Navláčil stavební firmy, s.r.o.? *

Máte nějaké nápady ohledně dárcovství Navláčil stavební firmy, s.r.o.? *

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku!