

Vliv politického a společenského kontextu na filantropii rodinných firem

Kateřina Musilová

Bakalářská práce
2023/2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Kateřina Musilová
Osobní číslo: K21381
Studijní program: B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Vliv politického a společenského kontextu na filantropii rodinných firem

Zásady pro vypracování

- V teoretické části vymezte a definujte základní pojmy a zpracujte teoretická východiska k tématu práce.
- Definujte cíl bakalářské práce, formulujte výzkumné otázky a zvolte adekvátní výzkumnou metodu.
- Realizujte a zpracujte kvalitativní výzkum metodou polostrukturovaného rozhovoru. Vyhodnoťte data a interpretujte je.
- Zodpovězte výzkumné otázky na základě získaných dat a zhodnoťte přínosy práce.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- ASONGU, J. J. Strategic Corporate Social Responsibility in Practice. Greenview Publishing Co., 2007. ISBN 0979797608.
BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík – VerBuM, 2011. 190 s. ISBN 9788087500019.
BARTOŠOVÁ, Zuzana. Průvodce firemní filantropií. Praha: Fórum dárců, 2006. 38 s. ISBN 80-902965-5-6.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost firem. Expert. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Michal Stránský, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji 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. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 9.4. 2024

Jméno a příjmení studenta: KATEŘINA HUSILOVA'

podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou vlivu politického a společenského kontextu na přístup k filantropii vybraných českých rodinných firem. Cílem práce je zjistit, jaké tyto faktory jsou, jak z dlouhodobého hlediska ovlivňují rozhodování rodinných firem v oblasti filantropie a co firmy v kontextu těchto faktorů vnímají jako dobrou praxi rodinných firem v přístupu k filantropii. K identifikaci a interpretaci faktorů je použita kvalitativní metoda sběru dat, konkrétně polostrukturované rozhovory, jejich následná analýza a vyhodnocení.

Klíčová slova: rodinné podniky, filantropie, společenská odpovědnost firem, firemní dárcovství, společenský kontext, politický kontext, dobrá praxe

ABSTRACT

This bachelor thesis analyses the influence of political and social context on the approach to philanthropy of selected Czech family businesses. The aim of the thesis is to find out what these factors are, how they influence family firms' decision-making in the field of philanthropy in the long run and what firms perceive as good practice of family firms in their approach to philanthropy in the context of these factors. A qualitative method of data collection, namely semi-structured interviews, is used to identify and interpret the factors, followed by analysis and evaluation.

Keywords: family businesses, philanthropy, corporate social responsibility, corporate giving, social context, political context, good practice

PODĚKOVÁNÍ

Velmi děkuji vedoucímu práce, panu Mgr. Michalovi Stránskému, Ph.D. za odborné vedení mé práce, skvělou spolupráci, za mnoho podnětných rad, konzultací a velkou dávku trpělivosti. Dále chci poděkovat jednotlivým firmám, že mi umožnili s nimi vést rozhovory, poskytlí svůj drahocenný čas a mnoho informací.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 RODINNÁ FIRMA	11
1.1 DEFINICE RODINNÉ FIRMY	11
1.2 RODINNÉ FIRMY V ČESKÉ REPUBLICE.....	12
2 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM.....	14
2.1 HISTORIE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM	15
2.2 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST A FILANTROPIE.....	17
3 FILANTROPIE	18
3.1 HISTORIE POJMU FILANTROPIE	18
3.2 HISTORIE FILANTROPIE V ČESKÉ REPUBLICE.....	18
3.3 FIREMNÍ FILANTROPIE	19
3.4 NÁSTROJE FIREMNÍ FILANTROPIE	19
3.4.1 Peněžní dárcovství	20
3.4.2 Nepeněžní dárcovství	20
3.4.3 Přístupy a modely firemní filantropie	20
3.5 VÝZNAMNÉ ČESKÉ RODINNÉ FIRMY V OBLASTI FIREMNÍ FILANTROPIE	21
3.5.1 Preciosa Group	21
3.5.2 The Kellner Family Foundation	22
4 MAKROPROSTŘEDÍ RODINNÝCH FIREM	23
4.1 POLITICKÝ A EKONOMICKÝ KONTEXT	23
4.1.1 Daňová a účetní legislativa darování	24
4.1.2 ESG legislativa.....	28
4.2 SOCIÁLNÍ KONTEXT	29

5	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A FIREMNÍ FILANTROPIE	31
5.1	NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FILANTROPICKÝCH AKTIVIT	31
5.2	PŘÍKLADY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIREMNÍ FILANTROPIE	32
6	METODICKÁ PRÁCE.....	34
6.3	ÚČASTNÍCI VÝZKUMU	34
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	35
7	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	36
7.1	PARTICIPANTI V RÁMCI VÝZKUMU	36
7.2	SCÉNÁŘ ROZHOVORU	36
7.3	VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ	37
7.3.1	Společenské faktory a sociální kontext	39
8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	50
	ZÁVĚR	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	53
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	59
	SEZNAM OBRÁZKŮ	60
	SEZNAM TABULEK.....	61
	SEZNAM GRAFŮ	62
	SEZNAM PŘÍLOH.....	63

ÚVOD

Role rodinných firem je pro českou ale i světovou ekonomiku zásadní. Odhaduje se, že tvoří až kolem 70 % světového HDP a minimálně v Česku jsou často označovány jako páteř české ekonomiky. Díky rodinnému vedení a konceptu se rodinné firmy vyznačují často specifickým uchopením přístupů k byznysu a jiných koncepcí.

Firemní filantropie, někdy uváděna také jako firemní dárcovství, provází podnikání od jeho počátků. Jakkoliv princip filantropie zůstává stejný napříč všemi obory, přístup jednotlivých firem se může značně lišit. Jinak k otázce filantropie přistupují malé nebo velké firmy, jinak korporátní společnosti a jinak filantropii vnímají rodinné firmy.

Filantropie, která je odedávna vnímaná jako nedílná součást firemní kultury rodinných firem, se v průběhu let transformuje díky vlivům politického klimatu, ekonomické situace a sociálních očekávání. Cílem této práce je prozkoumat přístup k filantropii v rámci společenského a politického kontextu u jednotlivých rodinných firem, identifikovat klíčové faktory ovlivňující filantropické aktivity a nabídnout přehled o tom, jestli a jak rodinné firmy reagují na tyto faktory. Pomocí kvalitativního výzkumu, konkrétně polostrukturovaných rozhovorů s představiteli firem, tato práce nabídne přehled jednotlivých politických a společenských faktorů, jejich dlouhodobý vliv na filantropii rodinných firem a cenný pohled rodinných firem na to, jak dle nich nejlépe navigovat svůj přístup k filantropii ve složitém prostředí, které od nich vyžaduje nejen ekonomický přínos, ale i sociální zodpovědnost.

Výsledky této práce mohou posloužit jako základ pro další diskuzi a analýzy v oblasti firemní filantropie, poskytnout vhled do problematiky z pohledu rodinných firem, které si přejí své filantropické aktivity dále rozvíjet a adaptovat na stále se měnící společenské, politické a ekonomické podmínky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 RODINNÁ FIRMA

Jak uvádí Naděžda Petřů, rodinné podnikání je základním kamenem každé vyspělé ekonomiky, což není fráze, ale prokazatelný fakt. Rodinné podniky jsou odolnější v krizi, mají delší životní cyklus, jsou základem obslužnosti regionů, nositeli tradičních výrobků a v mnoha případech přirozenými podporovateli svého okolí (Petřů, 2018)

Díky rodinnému řízení firem ve spojení s rodinnými hodnotami již zmíněné rodinné podniky podporují charitativní aktivity častěji, než nerodinné podniky a jejich závazek být filantropickými, sociálně odpovědnými a dobrými členy komunity je více znatelný, zakořeněný a silnější. Je jasné, že rodinné podniky nemají monopol na filantropii nebo sociální odpovědnost, ale jejich charakteristický závazek dlouhodobého řízení, stability a kontinuity znamená, že filantropický a odpovědný pohled je často zakotven v jejich podnikání. Být "přirozeně filantropický" však s sebou nese jak výhody, tak nevýhody: tyto aktivity jsou více odolné, pokud vychází z hodnot společnosti, ale nedostatek vědomé kultivace může někdy znamenat, že nejsou prováděny příliš strukturovaným nebo strategickým způsobem (Breeze, 2009)

1.1 Definice rodinné firmy

Definice rodinného podnikání nebyla v České republice dlouho k dispozici. Kvůli její absenci nebylo možné přesně určit počet rodinných podniků a sledovat například jejich vliv na ekonomiku nebo sledovat další aspekty jejich podnikání. Definice, která jasně definuje pojem rodinné firmy a kterou v roce 2019 schválila vláda ČR uvádí, že rodinným podnikem je rodinná obchodní korporace nebo rodinná živnost, která:

1) Rodinnou obchodní korporací je obchodní korporace, ve které členové jedné rodiny přímo nebo nepřímo vykonávají většinu hlasovacích práv a alespoň jeden člen této rodiny je členem statutárního orgánu této obchodní korporace; znaky rodinné obchodní korporace jsou splněny i tehdy, je-li jediným jejím společníkem člen jedné rodiny, který je současně členem statutárního orgánu, a alespoň jeden jiný člen téže rodiny je členem jejího statutárního orgánu, jejím zaměstnancem, jejím prokuristou nebo členem její dozorčí rady. Za rodinnou obchodní korporaci se považuje také obchodní korporace, ve které většinu hlasovacích práv vykonává ve prospěch jedné rodiny fundace nebo svěřenský správce svěřenského fondu, pokud je současně alespoň jeden člen této rodiny členem statutárního orgánu fundace, nebo svěřenský správce svěřenského fondu.

2) Rodinná živnost je podnikání, na kterém se svojí prací anebo majetkem podílejí nejméně dva členové jedné rodiny a nejméně jeden z členů této rodiny je držitelem živnostenského nebo jiného obdobného oprávnění nebo je oprávněn k podnikání z jiného důvodu.

3) Za členy jedné rodiny se pro účely rodinného podniku považují společně pracující manželé nebo partneři nebo alespoň s jedním z manželů nebo partnerů i jejich příbuzní až do čtvrtého stupně, osoby s manžely nebo partnery sešvagřené až do třetího stupně, dále osoby příbuzné v přímé linii, nebo sourozenci.

Vláda České republiky v roce 2022 upravila definici rodinného podniku z roku 2019 tak, aby více odpovídala skutečnému stavu (Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky, 2019; Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky, 2022; Portal.pohoda.cz, 2019).

1.2 Rodinné firmy v České republice

Podle Machka není nyní možné určit přesný počet rodinných firem v České republice, především kvůli novému vymezení definice v roce 2019. Většina rodinných podniků v České republice však spadá do skupiny malých a středně velkých podniků. Nyní již existují databáze nebo organizace shromažďující údaje o rodinných firmách, do roku 2015 však podrobnější veřejný seznam, který o rodinných podnicích informoval v kontextu obratu, ziskovosti a velikosti, poskytoval pouze časopis Forbes (Machek, 2017; Forbes, 2021).

O rodinných společnostech se lze nyní dozvědět například v:

Žebříček rodinných firem od Forbesu

Podle Forbesu se jedná o jediný objektivní žebříček rodinných firem v Česku, který mapuje soukromé společnosti, kde spolu podnikají dvě a více generací jedné rodiny nebo sourozenci a příbuzní. V tříletém průměru sleduje klíčové ekonomické ukazatele a na jejich základě vyhodnocuje pořadí v žebříčku (Forbes, 2021).

Family business network (FBN)

„FBN Czech je pobočka prestižní celosvětové komunity rodinných firem The Family Business Network, která sdružuje 4 000 rodin ze 65 zemí a jejich 17 000 rodinných příslušníků, z nichž 6 400 je z nástupnické generace.

Jedná se o neziskovou organizaci s cílem podporovat a rozvíjet středně velké a velké české rodinné firmy napříč generacemi, kterou v roce 2016 založily přední české rodinné firmy

jako např. CROCODILLE, HOPI, KOFOLA, NWT, RENOMIA, SIKO či SULKO“ (FBN - Family Business Network Czech Republic, 2024).

Asociace rodinných firem

„Asociace rodinných firem je prostor pro sdílení zkušeností, podporu a rozvoj českých rodinných firem. Sdružuje zakladatele, nástupce i manažery silných rodinných firem, přináší inovace a nové obchodní příležitosti, zajišťuje špičkové vzdělávání a expertní poradenství pro každou oblast rodinného podnikání“ (Asociace rodinných firem, 2024).

Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR

„AMSP ČR-Asociace malých a středních podniků a živnostníků České republiky byla založena v r. 2001 jako politicky nezávislý subjekt, který je hlavním reprezentantem nejširšího podnikatelského segmentu v ČR. Zastřešuje malé a střední podniky (MSP), živnostníky a dále spolky, cechy a sdružení zastupující konkrétní profesní zájmy“ (AMSP ČR-Asociace malých a středních podniků a živnostníků České republiky, 2024).

2 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM

Dle Kunze nyní neexistuje žádná jednotná celosvětová definice pro pojem společenská odpovědnost. To je s největší pravděpodobností tím, že společenská odpovědnost firem je ještě stále založena na dobrovolnosti, nemá striktně vymezené hranice a dává tím tak prostor k široké diskuzi i k chápání.

Ačkoliv existuje mnoho definic, které společenskou odpovědnost chápou různými způsoby, můžeme v nich narazit na konkrétní oblasti, které se v definicích opakují. Jedná se o:

- oblast enviromentální
- oblast sociální
- oblast ekonomickou
- stakeholders
- dobrovolnost.

V souvislosti s množstvím definic Kunz také zmiňuje důležitost zmínit chápání konceptu společenské odpovědnosti samotnými představiteli firem. Ti za hlavní projevy sociální odpovědnosti považují:

- chovat se eticky a být transparentní (například etické kodexy)
- být dobrým zaměstnavatelem pečujícím o své zaměstnance
- být dobrým sousedem (rozvoj regionu a komunity)
- nabízet kvalitní výrobky a služby.

Jak říká Kunz, v posledních letech žijeme v době, kdy roste zájem o problematiku společenské odpovědnosti, která je podporována nejen nadnárodními a mezinárodními společnostmi nebo Evropskou Unií, ale také firmami samotnými. Společenskou odpovědnost tedy můžeme chápat jako součást moderního konceptu podnikání, který vyjadřuje orientaci podniku na dlouhodobé cíle a zasahuje do všech oblastí působení firmy (Kašparová a Kunz, 2013; Kunz, 2012).

2.1 Historie společenské odpovědnosti firem

Koncept společenské odpovědnosti vychází z filantropických aktivit v naší společnosti. Filantropie jako taková je velice stará a známá již z dob starověku. V rámci rozvoje společností po průmyslové revoluci se tyto aktivity začaly promítat i do vznikajících firem. Postupně se koncept společenské odpovědnosti měnil a formoval do podoby, v jaké tento koncept známe dnes. V tabulce níže je popsán sled změn, které vedly k dnešní podobě konceptu.

Tabulka 1 Vývoj konceptu společenské odpovědnosti vývoj konceptu společenské odpovědnosti

Časové období a hlavní myšlenky	Shrnutí dimenze
1950–1960	Filantropie
Náboženské filozofie	
Rozvoj komunity	
Neregulovaná filantropie	
Zmírnění chudoby	
Závazky vůči společnosti	
1970–1980	Řízená společenská odpovědnost
Rozšíření závazků v oblasti společenské odpovědnosti	
Řízení vztahu se stakeholdery	
Firemní pověst	
Sociálně-ekonomické priority	
Překlenutí mezery ve správě	
Práva stakeholderů	
Právní a etická odpovědnost	
1990–21. století	Strategická společenská odpovědnost
Konkurenční strategie	

Ochrana životního prostředí	
Udržitelná strategie	
Internacionalizace standardů	
Transparentnost a odpovědnost	

(vlastní překlad autorky, (Hamidu et al., 2015))

Hamidova práce ukazuje společenskou odpovědnost firem (CSR), která se z neřízené filantropické činnosti stává strategickým cílem organizací, odráží hluboký posun ve způsobu, jakým společnosti přistupují ke svým sociálním, ekonomickým a environmentálním závazkům. V první fázi, v 50. a 60. letech 20. století, byly aktivity v oblasti společenské odpovědnosti firem často spontánní a silně ovlivněné náboženskou filozofií. Tyto aktivity byly prováděny především jako výraz dobré vůle nebo jako reakce na osobní přesvědčení vedoucích představitelů firem. V tomto období nebyly aktivity v oblasti CSR systematicky řízeny ani integrovány do podnikových strategií, ale spíše fungovaly jako izolované charitativní iniciativy zaměřené na zlepšení image podniku nebo podporu konkrétních komunitních projektů.

V sedmdesátých a osmdesátých letech 20. století se společenská odpovědnost stala mnohem formálnější. Společnosti začaly chápat, že společenská odpovědnost firem může mít přímý dopad na jejich podnikání, včetně jejich pověsti a vztahů se zainteresovanými stranami. To vedlo k systematickému začleňování CSR do podnikových politik a strategií. V tomto období se začaly objevovat pojmy jako zapojení zainteresovaných stran a právní a etická odpovědnost. Začalo být jasné, že CSR již není jen o konání dobra a stala se klíčovou součástí dlouhodobých podnikových strategií.

V moderním kontextu, od 90. let 20. století do současnosti, se společenská odpovědnost podniků stala strategickým cílem, který přesahuje tradiční filantropii a zahrnuje udržitelnost, ochranu životního prostředí, důstojné pracovní podmínky a transparentnost. Společnosti nyní využívají CSR k posílení své konkurenční pozice na trhu, což může zahrnovat vývoj udržitelných výrobků nebo služeb, které splňují požadavky spotřebitelů a právních předpisů. Tímto způsobem CSR nejen přispívá k sociálnímu a environmentálnímu blahu, ale stává se také základním prvkem, který může přinést ekonomické výhody.

Hamidovy postřehy ukazují, že CSR se vyvinula z relativně neorganizovaného a spontánního podniku v důležitou, strategicky řízenou součást podnikového života, která

ovlivňuje jak každodenní provozní rozhodnutí, tak dlouhodobé podnikové plánování. Tento vývoj odráží širší posun ve způsobu, jakým podniky chápou svůj vliv na okolní svět a jak mohou tento vliv využít k dosažení pozitivních změn (Hamidu et al., 2015)(Hamidu et al., 2015).

2.2 Společenská odpovědnost a filantropie

Jak uvádí Trnková, CSR (*z angl. Corporate Social Responsibility*) bývá mylně zaměňováno za filantropii či za prosté chování v souladu se zákony. Firemní filantropie (dárcovství) je jednou z integrálních součástí CSR, není však CSR jako takovým. Chování v souladu se zákony je jistě správné, nicméně se jedná o něco, co firma jednoduše dělat musí. Koncept CSR je charakterizován právě tím, že jde nad rámec legislativních předpisů, že představuje přidanou hodnotu a realizaci manažerských vizí, které jdou dál, než je v daném právní rámci nezbytně nutné (Trnková, 2004)

3 FILANTROPIE

Filantropie může být definována jako humanisticky motivovaná dobročinnost a podpora obecně prospěšného účelu zpravidla v delším časovém horizontu a s jasně definovanými cíli. Filantropií se také označuje souhrn činností a chování, které vede k vědomé podpoře jiných lidí (ať už jednotlivců, či skupin nebo organizací), slabších či znevýhodněných. Termín filantropie je nadřazen pojmu dárcovství, sponzorství, charita či altruismus a označuje snahy o individuální zmírnění bídy a chudoby dobročinností a sociální pomocí (Jirková, 2017; Vyskočil, 2013).

3.1 Historie pojmu filantropie

Filantropie jako taková se v rodinném podnikání objevuje od jeho počátků a často bývá označována jako předchůdce společenské odpovědnosti. Pojem filantropie vznikl už ve starověkém Řecku, přičemž samotné slovo filantropie vychází z řeckých slov „filein anthrópos“, která znamenají „mít rád“ a „lidstvo“. Význam filantropie byl významně ovlivněn a změněn v podstatě do podoby, jak ji známe dnes, v USA v 19. století, kde se filantropie stala znakem snahy pozvednutí životních podmínek lidí působících v profesích v industriálním prostředí. Bohatí filantropové tehdejší doby vytvářeli významné nadace s filantropickými myšlenkami, přičemž jejich aktivity lišící se od známé charity pozměnily filantropii do dnešní podoby (National Philanthropic Trust, 2016; Sulek, 2010).

3.2 Historie filantropie v České republice

Začátky dobročinnosti v České republice se datují již do doby středověké církve. Ta se zabývala filantropií organizovaně a neumožňovala velký prostor pro nikoho jiného. Vliv církve v této oblasti později oslabil především z důvodu okázalého přístupu, který nedával dostatek prostoru pro dosavadní filantropické činnosti. Větší vliv církve v této oblasti nastal v době rekatolizace po roce 1620, později však získal v oblasti filantropie nadvládu stát.

Další významný posun ve filantropické činnosti přišel v období Národního obrození. Nově vzniklé spolky se zaměřily na podporu kultury, umění, vědy a vzdělávání. Následná industrializace a urbanizace měly vliv na snížení vlivu církve na organizované filantropie. S rozvojem průmyslu a vědy docházelo ve větší míře k budování nově vzniklých ústavů, chudobinců, pečovatelen, ústavů pro choré a dalších. Nová vlna ve filantropii byla omezena až v době Druhé světové války, kdy nechtěné neziskové organizace byly zahrnuty a

předělány pod centralizované instituce. Po skončení Druhé světové války došlo k obnovení více jak 10.000 spolků.

V roce 1948, po nástupu komunistické strany, docházelo k zabavení vlastnictví dobročinných spolků a převedení jejich působení pod centrální vedení. V období komunistické nadvlády tak postupně došlo k poklesu filantropických aktivit. Až po roce 1989 začalo docházet k znovuuznání filantropických aktivit ve společnosti a je stále na vzestupu (Frič, 2001).

3.3 Firemní filantropie

Podle Kunze je firemní filantropie velmi široký pojem, pod nímž se skrývá celá řada rozmanitých aktivit a chování, jež vedou k vědomé podpoře druhých osob. Společným cílem těchto aktivit by měla být zejména snaha přispět k vyšší kvalitě života jak jednotlivců, tak i celé společnosti, respektive snaha o zvýšení veřejného blaha, stejně jako úsilí pomoci vybudovat či udržet jisté hodnoty ve společnosti (Kunz, 2012).

Filantropie je někdy označována jako předchůdce konceptu CSR, dnes je však jednoznačně chápána jako jeho celek. Aktivity společenské odpovědnosti byly nejdříve praktikovány formou filantropie, možná právě proto firmy tyto dva pojmy často považují za jedno a to samé (Asongu, 2007).

Podle Průvodce firemní filantropií je za firemní filantropii (někdy označována jako firemní dárcovství nebo dobročinnost) považována kombinace přístupů podpory neziskových organizací, projektů a skupin. Jedná se o dary finanční, nefinanční, věcné, služby, ale i například partnerství firem a neziskových organizací. Za firemní filantropii je označována také dobrovolná angažovanost firem ve veřejně prospěšných projektech s cílem prosazovat obecné blaho ve společnosti či konkrétní komunitě. Aktivity v rámci filantropie firmy jsou typické tím, že jdou nad rámec komerční činnosti firmy, například darování. Firemní filantropie je v České republice stále na vzestupu a firmám často přináší také mnohé výhody (Bartošová, 2005).

3.4 Nástroje firemní filantropie

Firemní dárcovství je chápáno jako dobrovolné a bezplatné přenechání materiálních, finančních nebo jiných nehmotných hodnot v podobě daru bez nároku na protislužbu. Firma si na základě uzavřené darovací smlouvy, kterou upravuje § 2055 a následně občanského

zákoníku, může poskytnutý dar odečíst ze základu daně. Formy firemní filantropie mohou mít různé podoby, nejčastěji a nejobecněji jsou děleny na peněžní a nepeněžní (EEIP, a.s., 2018; Hladíková, 2015).

3.4.1 Peněžní dárcovství

Jedná se o nejrychlejší a nejjednodušší formu podpory. Mezi nejznámější příklady patří přímá podpora pomocí finančního nebo věcného daru, která je ze všech metod popisována jako nejjednodušší. Další jsou například sbírka mezi zaměstnanci, charitativní akce, výstavy, matchingový fond nebo v Česku méně známý payroll giving (strhávání daru ze mzdy). Jako další mohou být uvedeny také nástroje peněžního dárcovství, jako je firemní nadační fond nebo nadace (v Česku například Preciosa).

3.4.2 Nepeněžní dárcovství

Jak uvádí průvodce firemní filantropií, stále častějším způsobem podpory charitativní činnosti se stávají nepeněžní dary, které přináší výhody nejen obdarované organizaci nebo osobě, ale i darující firmě. Pokud firma daruje například vlastní majetek (vyřazený nábytek, vzorky, reklamní předměty) nebo produkty, kromě podpory organizace nebo osoby může propagovat také svůj brand. Příkladem může být firma Ikea, která daruje nábytek ze svých vzorových prodejen (Balbek, 2022; Bartošová, 2005).

Dle Bačuvčíka podniky častěji spíše než peněžní dárcovství preferují dary ve formě zboží nebo služeb, které produkují, nebo s nimiž obchodují. Důvody jsou především v systému řízení cashflow a logistiky. Firmy tak mohou nabízet například své vybavení, které již nepoužívají, nebo mohou poskytnout své prostory nebo pracovníky, kteří zůstanou jejich placenými zaměstnanci, avšak po jistou dobu pracují pro neziskovou organizaci (Bačuvčík, 2011).

3.4.3 Přístupy a modely firemní filantropie

Přístupy k firemní filantropii se mohou významně lišit podle toho, jestli je firma rodinná nebo nerodinná, podle její velikosti, obrátu a zisku a množství prostředků, které je do filantropických aktivit ochotna vložit.

Bartošová rozlišuje dva hlavní přístupy k firemní filantropii:

- **proaktivní přístup** – firma má vypracovanou dárcovskou strategii, jsou identifikovány cílové skupiny a oblasti, které budou filantropickými aktivitami podporovány
- **reaktivní přístup** – firma nemá vypracovanou dárcovskou strategii, respektive čeká, kterou z došlých žádostí případně podpoří (Bartošová, 2006)

Dle B. Stenčánského nyní velká spousta firem provozuje tzv. „strategickou filantropii“, která obsahuje jak sociální cíle, podnikovou identitu, public PR a celkovou komunikační politiku a strategii (Strečanský, 2000).

Podle C. M. Sanchez firmy aplikují tři různé modely firemní filantropie:

- **Altruistický model** – filantropické aktivity firmy nejsou spojeny s obchodními zájmy. Cílem firem je pomáhat druhým.
- **Model maximalizující zisk** – jsou navrženy filantropické aktivity, které mohou přímo či nepřímo přinést firmě ekonomický zisk.
- **Model politický a instituční** – firmy využívají filantropii jako nástroj pro maximalizaci politických zisků (Sánchez, 2000).

Tyto modely a přístupy se mohou navzájem kombinovat i měnit v průběhu života firmy.

3.5 Významné české rodinné firmy v oblasti firemní filantropie

3.5.1 Preciosa Group

Rodinná společnost Preciosa Group založila nadaci Preciosa, která podporuje obecně prospěšné činnosti především v Libereckém kraji a v místech, kde se zrodila a působí společnost Preciosa. Za 27 let své existence věnovala na dobročinné účely víc než 250 milionů korun. Nadace Preciosa realizuje ročně v průměru 600 projektů. Aktivity zaměřuje na Liberecký kraj, zvaný také Křišťálové údolí (Nadace Preciosa, 2024).

Mezi oblasti, na které se Nadace Preciosa zaměřuje patří:

- fond vzdělání (podpora materiální vybavenost vysokých, středních i základních škol, a to zejména didaktickými pomůckami a zařízením)
- fond sociální (soustředěnost se na pomoc zdravotně i jinak postiženým osobám v okamžité nouzi, s přihlédnutím k naléhavosti a sociálnímu postavení žadatelů)

- fond kultury (přispívání regionálním sdružením a organizacím při realizaci kulturních aktivit, například pěveckým a hudebním souborům)
- fond zdraví (přispívání veřejným zdravotnickým zařízením na aktivity podporující rekonvalescenci pacientů a nákup vybavení)
- fond sportu (věnování pozornosti sportovním oddílům orientovaným na volnočasové aktivity dětí a mládeže, především v libereckém regionu)
- dary z křišťálu (pomoc nejenom finanční, ale i tím co je společnosti nejbližší – podporuje projekty dary z křišťálu, jako např. medaile, plakety, ocenění apod).

3.5.2 The Kellner Family Foundation

„The Kellner Family Foundation se zasazuje o to, aby co nejvíce dětí a mladých lidí mělo přístup ke vzdělání, které dokáže plně rozvinout jejich potenciál. Působí hlavně v České republice, protože vyznává zásadu, že aby byla pomoc co nejúčinnější, je třeba přiložit ruku k dílu tam, kde to známe nejlépe. Pro nadaci je důležité, jak se říká, vidět „na konec řetězce“. Chce znát nejen účel, ale i cestu, kudy se pomoc dostane k obdarovanému. Je pro ně zásadní podporovat konkrétní projekty, které zná a u kterých ví, co, proč a jak. Vůbec pro ně nepřichází v úvahu dávat peníze do nějakého anonymního balíku charitativních peněz a nevědět, co se s nimi dál děje. Jejich přístup vyžaduje hodně vlastní energie a času, ale stojí to za to“ (The Kellner Family Foundation, 2024).

„Nadace The Kellner Family Foundation zveřejnila auditovanou výroční zprávu za rok 2022. V roce 2022 nadace rozdělila dary v rekordní výši bezmála 159 milionů korun. Pomoc mířila zejména k projektům, které se zaměřují na oblast vzdělávání. Rodinná nadace Kellnerových se zabývá filantropií již 21 let, během nichž věnovala institucím i jednotlivcům částku ve výši 1,85 miliardy korun“ (The Kellner Family Foundation, 2023).

4 MAKROPROSTŘEDÍ RODINNÝCH FIREM

Každá firma, nejen rodinná, se v rámci své činnosti pohybuje v komplexním prostředí, které ji ovlivňuje jak v každodenním životě, tak i ve strategických záležitostech a vývoji. Každá firma je tak zasazena nejen do ekonomického kontextu, nýbrž i do kontextu politického, ekologického a v neposlední řadě do kontextu sociálního.

Okolí firmy je také různě definováno, vždy s ohledem na účel definice firemního okolí. Jinak je okolí definováno v marketingové praxi (kde definujeme např. zákazníky, dodavatele), jinak zase v manažerské praxi (kdy definujeme např. vnější ohrožení a příležitosti). Komplexnější analýzou je však analýza PEST, která se zabývá definicí politického (P), ekonomického (E), společenského (S) a technologického (T) okolí firmy. Kotler a další autoři pak tuto PEST analýzu rozšiřují o další dvě oblasti, a to legislativní (L) a environmentální (E) okolí. Tímto rozšířením se akronym PEST rozšiřuje na PESTLE nebo také PESTEL. (Hálek, 2017; Hálek, 2018; Kotler, Keller, 2013; Rošický et al., 2010).

Protože je analýza okolí firmy velmi komplexní téma, které není předmětem této práce, omezí se tato práce jen na politický a společenský kontext okolí firem.

4.1 Politický a ekonomický kontext

Jak uvádí EY Business philanthropy center, vládní podpora je rozhodujícím faktorem filantropie rodinných podniků. Řízení rodinných podniků a jejich kontrola filantropie jsou přizpůsobeny jejich provozním podmínkám a odrážejí regionální a národní rozdíly. Rodinné podniky zohledňují své kulturní, politické a jurisdikční prostředí a volí vhodné nástroje pro své filantropické iniciativy.

Z mezinárodního pohledu v zemích, kde majitelé vnímají, že zákony podporují daňové výhody pro dárcovství, se rodinné podniky častěji zapojují do filantropie. Vnímání vládní podpory filantropie se v jednotlivých zemích značně odlišuje. Zatímco naprostá většina respondentů v Německu a Francii se domnívá, že se jim dostává daňových úlev pro jejich filantropické dary, v Austrálii se jedná pouze o třetinu majitelů rodinných podniků.

Překvapivě se vnímání daňového a regulačního prostředí řídí především představou, že podmínky pro investování se sociálním dopadem jsou buď lepší, nebo podobné tradiční filantropii, a to navzdory skutečnosti, že pouze jedna země - Velká Británie - zavedla

legislativu, která se vztahuje konkrétně na investování se sociálním dopadem (Richards et al., 2016).

Mezi další faktory, které ovlivňují filantropii firem, patří například i nadměrná administrativa, legislativa ohledně odpočtu DPH nebo výše DPH (EEIP, a.s., 2018).

4.1.1 Daňová a účetní legislativa darování

Filantropie rodinných firem se neodehrává ve vakuu, ale je ovlivněna okolím, ve kterém tyto firmy působí. V posledních dekáдах dochází k významnému posunu v tom, jak společnost vnímá sociální odpovědnost podniků, což má přímý dopad na filantropické aktivity firem. Firmy často považují své filantropické závazky za součást svého dědictví a identity, jako odraz hodnot zakladatelů předávané dalším nastupujícím generacím.

Z účetní perspektivy představuje filantropie rodinných firem administrativní zátěž. Tyto aktivity je třeba řádně evidovat, což vyžaduje pečlivé účetní zpracování, aby bylo zajištěno, že filantropické dary jsou správně klasifikovány a odrážejí se správně v účetních výkazech. Z daňového hlediska má filantropie rodinných firem významný dopad nejen na samotné firmy, ale i na širší společnost. Daňová uznatelnost filantropických aktivit může motivovat firmy k většímu zapojení do sociálně prospěšných aktivit, avšak politické a legislativní změny mohou tyto činnosti značně ovlivnit.

Česká účetní a daňová legislativa přistupují k darům odlišně, proto je nutné tyto dvě oblasti rozdělit a popsat samostatně. Ačkoliv je v České republice možné účtovat jak pomocí českého zákona o účetnictví a českých účetních standardů, tak prostřednictvím mezinárodních účetních standardů IFRS, omezí se tato práce pouze na popis darování v rámci českého zákona o účetnictví a českých účetních standardů, jelikož u rodinných firem není použití mezinárodních účetních standardů IFRS pravděpodobné a obvyklé.

Darování z pohledu českého účetnictví

Účetnictví v České republice upravuje zákon č. 563/1991 Sb., Zákon o účetnictví ve spojení s prováděcími vyhláškami k zákonu o účetnictví (např. vyhláška 500/2002 Sb.) a Českými účetními standardy. Samotné darování pak upravuje právě prováděcí vyhláška 500/2002 Sb., Vyhláška, kterou se provádějí některá ustanovení zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů, pro účetní jednotky, které jsou podnikateli účtujícími v soustavě podvojného účetnictví (Česko, 1991; Česko, 2002).

Poskytnuté dary lze zařadit do dvou základních kategorií, a to dary finanční a věcné. Účetní jednotka prokazuje poskytnutí daru nejlépe písemným potvrzením obdarovaného, nebo např. darovací smlouvou. Ačkoliv písemné potvrzení nebo ujednání není povinností, tak z hlediska obecných účetních zásad, kdy je nutné mít průkazné podklady, je vhodné takové písemné ujednání vlastnit. Účetní jednotka je dále povinna dělit analyticky účet poskytnutých darů tak, že na jednom analytickém účtu kumuluje dary, které bude možné odečíst od základu daně podle zákona o daních z příjmu a které takto odečíst nebude možné. Účetní jednotka se však může rozhodnout, že bude účet darů analyticky členit dále dle dalších kritérií (např. obdarované osoby, účelu daru apod.). V praxi se nejčastěji účtuje na vrub (tj. na stranu Má dáti) účtu 543 – Poskytnuté dary v provozní činnosti, případně na vrub účtu 568 – Ostatní finanční náklady – poskytnuté dary ve finanční oblasti.

V případě darování věcného daru, který účetní jednotka zakoupila právě pro účel darování (např. nákup nemocniční postele za účelem darování nemocnici) se celá finanční hodnota, tj. pořizovací cena včetně příslušné DPH zaúčtuje na vrub účtu 543 – Poskytnuté dary. Pořízení daru je tak daňově neuznatelné z pohledu odpočtu DPH, účetní jednotka tak vůbec při pořízení dary neúčtuje na účtech 343 – Daň z přidané hodnoty.

V případě darování věcného daru, který jednotka vyrábí nebo jej eviduje v zásobách (např. darování kancelářských potřeb, které má velkoobchod na skladě, darování hotového výrobku, který společnost vyrábí), jej musí pro účtování jednotka správně ocenit, a to dle zákona č. 151/1997 Sb. Zákon o oceňování majetku. Darovanou zásobu (v našem příkladě darování kancelářských potřeb) je účetní jednotka povinna ocenit v pořizovací ceně. Z této ceny je pak povinna odvést DPH, pokud účetní jednotka při nákupu zásoby uplatnila nárok na odpočet DPH, jelikož je dar daňově neuznatelný z pohledu DPH a tímto odvedením DPH tak dojde k narovnání daňové situace (Česko, 1997; Česko, 2004; Česko, 1992; Hauzarová, 2020; Nigrin, 2024).

V případě darování vyráběného výrobku je situace mírně složitější, protože není jednoznačně ocenitelný jako zásoba. Účetní jednotka tak musí výrobek ocenit tak, aby byla schopna prokázat způsob ocenění. Jedním ze způsobů ocenění je ocenění tzv. obvyklou cenou, kdy zákon o oceňování majetku, § 2, odst. 2 přímo definuje obvyklou cenu následovně: „Obvyklou cenou se pro účely tohoto zákona rozumí cena, která by byla dosažena při prodeji stejného, popřípadě obdobného majetku nebo při poskytování stejné nebo obdobné služby v obvyklém obchodním styku v tuzemsku ke dni ocenění. Přitom se zvažují všechny

okolnosti, které mají na cenu vliv, avšak do její výše se nepromítají vlivy mimořádných okolností trhu, osobních poměrů prodávajícího nebo kupujícího ani vliv zvláštní obliby.“ (Česko, 1997, s. § 2, odst. 2). Zákon v případě nemožnosti ocenit výrobek nebo službu obvyklou cenou stanovuje další možnosti ocenění, např. tržní cenou nebo nákladovou cenou. Tato práce se pak z důvodu svého zaměření nebude dalšími způsoby ocenění zabývat a spokojí se s odkazem právě na § 2 zákona č. 151/1997 Sb. o oceňování majetku. Z oceněného daru pak účetní jednotka opět musí odvést DPH v příslušné výši, pokud při pořizování zásob nebo materiálu, ze kterého výrobek vyrobila uznala odpočet DPH (Česko, 1991; Česko, 1992; Česko, 1997; Hauzarová, 2020; Hauzarová, 2020).

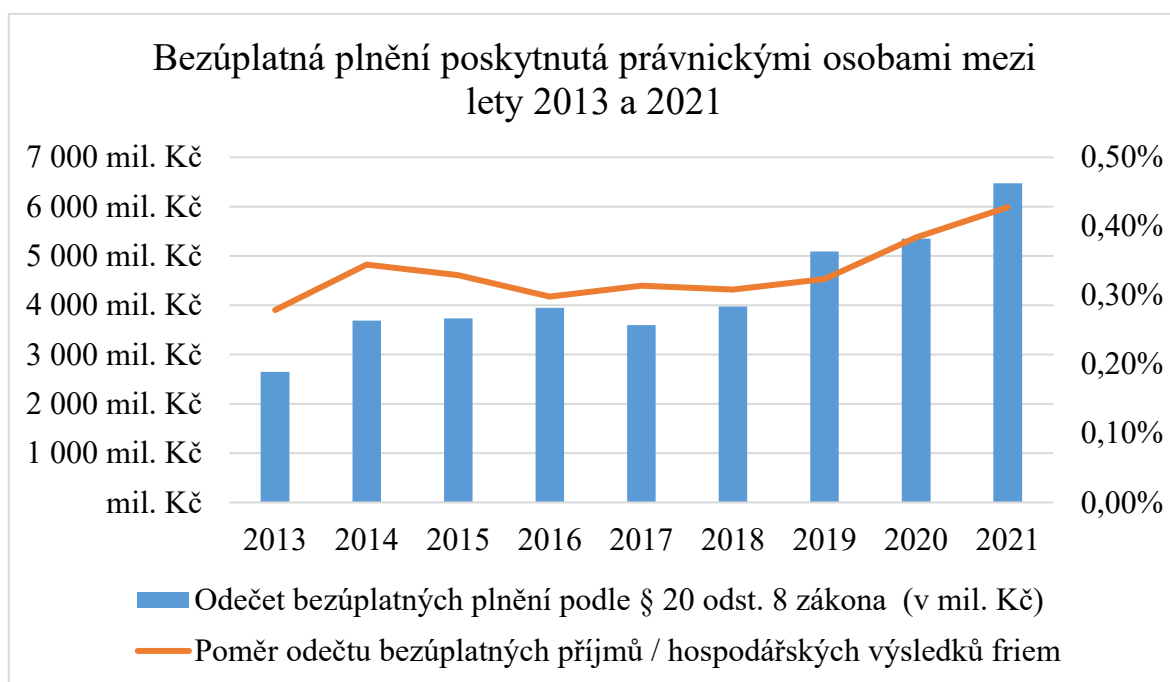
Darování z pohledu daně z příjmu

Problematiku darování a daní řeší v České republice zákon č. 586/1992 Sb., Zákon o daních z příjmu (dále jen ZDP). Poskytnutý dar je dle § 25 odst. 1 písm. t) ZDP považován za náklad neuznatelný pro daňové účely. V praxi to znamená, že hodnota všech bezúplatných plnění poskytnutých firmou komukoliv je daňově neuznatelná a je nutné o tuto hodnotu zvýšit základ daně, resp. hospodářský výsledek. Daňová neuznatelnost daru jako nákladu dle § 25 ZDP pak způsobuje nemožnost uplatnit odečet DPH při pořízení darovaného předmětu, resp. způsobuje nutnost odvedení DPH z hodnoty darovaného daru z vlastních zásob nebo hotových výrobků, pokud si účetní jednotka uplatnila odečet DPH při pořízení materiálu nebo zásob. Nutnost odvedení DPH při darování pak dále upravuje § 36 odst. 6 zákona 235/2004 Sb., zákon o DPH (Česko, 1992; Nigrin, 2024; Česko, 2004; Nigrin, 2024).

Hodnotu daru, resp. poskytnutého bezúplatného plnění lze za dalších podmínek použít ke snížení základu daně právě o hodnotu bezúplatného plnění. Zákon pro právnické osoby stanoví podmínky možnosti snížení základu daně o hodnotu bezúplatných plnění v § 20 odst. 8 ZDP, a to tak, že od základu daně zvýšeného o hodnotu darů je možné odečíst hodnotu „bezúplatného plnění poskytnutého obcím, krajům, organizačním složkám státu, právnickým osobám se sídlem na území České republiky, jakož i právnickým osobám, které jsou pořadatelé veřejných sbírek podle zvláštního zákona, a to na vědu a vzdělávání, výzkumné a vývojové účely, kulturu, školství, na policii, na požární ochranu, na podporu a ochranu mládeže, na ochranu zvířat a jejich zdraví, na účely sociální, zdravotnické, ekologické, humanitární, charitativní, náboženské pro registrované církve a náboženské společnosti, tělovýchovné a sportovní, a politickým stranám, politickým hnutím, evropským politickým stranám nebo evropským politickým nadacím na jejich činnost, dále fyzickým

osobám s bydlištěm na území České republiky, které jsou poskytovateli zdravotních služeb nebo které provozují školy a školská zařízení a zařízení na ochranu opuštěných zvířat nebo ohrožených druhů zvířat, na financování těchto zařízení dále fyzickým osobám s bydlištěm na území České republiky, které jsou poživateli invalidního důchodu nebo byly poživateli invalidního důchodu ke dni přiznání starobního důchodu nebo jsou nezletilými dětmi závislými na péči jiné osoby podle zvláštního právního předpisu, na zdravotnické prostředky nejvýše do částky nehrazené zdravotními pojišťovnami nebo na zvláštní pomůcky podle zákona upravujícího poskytování dávek osobám se zdravotním postižením nejvýše do částky nehrazené příspěvkem ze státního rozpočtu a na majetek usnadňující těmto osobám vzdělání a zařazení do zaměstnání, pokud hodnota bezúplatného plnění činí alespoň 2000 Kč. obdobně se postupuje u bezúplatného plnění na financování odstraňování následků živelní pohromy, ke které došlo na území členského státu Evropské unie nebo státu tvořícího Evropský hospodářský prostor. U hmotného majetku je hodnotou bezúplatného plnění nejvýše zůstatková cena hmotného majetku (§ 29 odst. 2) nebo hodnota zachycená v účetnictví podle zvláštního právního předpisu u ostatního majetku“ (Česko, 1992, s. § 20 odst. 8).

Toto ustanovení zákona o daních z příjmu relativně svazuje daňovou uznatelnost darů pouze na veřejně prospěšné účely a také stanovuje minimální hranici pro daňovou uznatelnost daru ve výši 2 000 Kč na každý jednotlivý dar. V praxi poté firma postupuje tak, že v přiznání k dani z příjmů právnických osob nejprve vyloučí ze svých nákladů všechny poskytnuté dary bez ohledu na jejich účel v ř. 30 II. oddílu přiznání, čímž navýší svůj základ daně a poté v oddílu G uvede hodnotu uznatelných bezúplatných plnění a darů, čímž zase svůj daňový základ sníží (Česko, 1992).



Graf 1 Bezúplatná plnění poskytnutá právníckými osobami mezi lety 2013 a 2021 (vlastní zpracování autorky, (Ministerstvo financí České republiky, 2024))

Z otevřených dat Ministerstva financí České republiky a dat Finanční správy České republiky byla pro dokreslení stávajícího stavu darování v České republice zjištěna hodnota odečtu bezúplatných plnění právníckými osobami mezi lety 2013 a 2021. Pro zajištění porovnatelnosti dat byla hodnota odečtu bezúplatných plnění dána do podílu s úhrnem výsledků hospodaření všech právníckých osob podávajících daňové přiznání k dani z příjmů právníckých osob za daný rok. Vedlejší osa tak znázorňuje, kolik procent svého hospodářského výsledku v daném roce uplatnily firmy jako daňově uznatelné dary.

4.1.2 ESG legislativa

V posledních desetiletích se environmentální, sociální a správní faktory staly klíčovým faktorem v podnikatelském prostředí. Legislativa ESG, které se na tyto faktory zaměřují, vznikly v reakci na rostoucí potřebu transparentnosti, udržitelnosti a odpovědného řízení firem. Kořeny této legislativy sahají do 70. let 20. století, kdy začaly vznikat první zákony o životním prostředí, které byly postupně rozšířeny o sociální aspekty a aspekty správy a managementu. Vývoj právních předpisů v oblasti ESG byl motivován několika klíčovými faktory. Za prvé, environmentální krize, jako je globální oteplování a ztráta biologické rozmanitosti, vyvolaly požadavky na společnosti, aby minimalizovaly svůj dopad na životní

prostředí. Za druhé, sociální otázky, včetně pracovních podmínek a rovnosti, vyžadují, aby společnosti převzaly odpovědnost za své sociální dopady.

„ESG úplně na počátku vzniklo jako rámec, který pomáhá zainteresovaným stranám pochopit, jak organizace řídí rizika a příležitosti související s environmentálními, sociálními a správními kritérii (někdy nazývanými faktory ESG)“ (Peterdy, 2024).

„V posledních letech ale získala nový přesah, především v rámci Evropské Unie. Zkratka ESG představuje tři faktory ukazující vliv podniku na životní prostředí, sociální oblast a na správu a řízení podniku. Na základě těchto faktorů je pak možné posoudit, jak odpovědně se podnik chová a jak je jeho činnost "udržitelná".

Faktor E (Environmental = životní prostředí)

- zabývá se dopadem, jaký má společnost na životní prostředí (ekosystémy, ovzduší, vodu, půdu apod.)
- kritérii hodnocení je její uhlíková stopa, vypouštění odpadních vod, problematika produkce a zpracování odpadů a další činnosti ovlivňující životní prostředí.

Faktor S (Social = sociální oblast)

- zabývá se dopadem, jaký má podnik jednak na zaměstnance a také na širší veřejnost (dodavatelé, místní komunity apod.)
- kritérii pro hodnocení podniku jsou např. pracovní podmínky zaměstnanců, kvalita výrobků, ochrana spotřebitele apod.

Faktor G (Governance = správa a řízení podniku)

- týká se interních postupů a politik, které vedou k efektivnímu rozhodování a dodržování právních předpisů. Do správy a řízení spadá například složení správní rady, odměňování a dohled nad vedoucími pracovníky společnosti, dodržování práv akcionářů a další“ (Komora auditorů České republiky, 2024).

4.2 Sociální kontext

Podle Pavlíka a Bělčíka se firemní filantropie řadí do sociální oblasti CSR aktivit. K definici sociálního kontextu filantropie proto nelze využít definici v rámci Sociální odpovědnosti, jelikož ta zahrnuje mnohem širší okruh aktivit. Filantropické aktivity jako takové se řadí do

externí oblasti sociální roviny, která se zaměřuje na bližší kontakt a spolupráci s komunitou (Pavlík, Bělčík, 2010; Ortová, 2008).

Jednotlivé oblasti lze však definovat pomocí jednotlivých aktivit prováděných v rámci firemní filantropie. Podle Pavlíka a Bělčíka se firemní filantropie řadí do sociální oblasti CSR aktivit. K definici sociálního kontextu filantropie proto nelze využít definici v rámci sociální odpovědnosti, jelikož ta zahrnuje mnohem širší okruh aktivit. Filantropické aktivity jako takové se řadí do externí oblasti sociální roviny, která se zaměřuje na bližší kontakt a spolupráci s komunitou. Jednotlivé oblasti lze však definovat pomocí jednotlivých aktivit prováděných v rámci firemní filantropie. Dle výzkumu EEIP se firmy v rámci firemní filantropie v sociální oblasti soustředí na:

- podporu dětí a mládeže
- podporu nemocných a handicapovaných dětí a mládeže
- podporu jejich zájmové činnosti, dětských domovů či škol
- Podporu komunitního rozvoje
- podporu seniorů a handicapovaných dospělých
- krizovou a humanitární pomoc
- podporu amatérského sportu dětí a dospělých
- podporu pečovatelských služeb
- ochranu životního prostředí.

Co firmy vede k tomu, že si vyberou určitou oblast v rámci filantropické podpory je individuální. Jaké vlivy na ně působí a jak se v rámci sociálního kontextu rozhodují, je předmětem individuálního zkoumání (EEIP, a.s., 2018; Pavlík, Bělčík, 2010).

5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A FIREMNÍ FILANTROPIE

Ačkoliv se marketingová komunikace filantropických aktivit jeví jako vhodný nástroj pro posílení image firmy, velká část firem své společensky odpovědné a filantropické aktivity příliš nekomunikuje. Jako důvody uvádí například nedostatek času nebo strach, aby široká veřejnost nevnímala komunikaci těchto aktivit jako pouhý marketingový trik, vychloubání se nebo zakrývání negativních oblastí podnikání. Další firmy mají odpovědné chování ve své DNA zakořeněné tak, že často sami neví, že se podle principů Společenské odpovědnosti řídí (Pavlík, Bělčík, 2010).

Někteří autoři tvrdí, že v dnešní době velké firmy často zneužívají dobročinné aktivity ke svému zviditelnění, což nenaplnuje znaky filantropie. Tento fakt může způsobovat obavy firem při marketingové komunikaci filantropických aktivit. Když se firemní filantropie stane součástí marketingové strategie, otázkou je, zda se ještě jedná o filantropii. Hlavním znakem filantropie je absence komerčních výnosů (Pavlík, Bělčík, 2010; Galaskiewicz, 1989; Gautier, Pache, 2015).

Jako možnost komunikace filantropických aktivit nabízí například Kotler v rámci komunikace společenské odpovědnosti. Dle Kotlera účinky marketingu přesahují rámec firmy a zákazníka a týkají se celé společnosti. Komunikace těchto aktivit lze proto začlenit do marketingového plánu a předat je v rámci externí i interní komunikace (Kotler, Keller, 2013).

5.1 Nástroje marketingové komunikace filantropických aktivit

Komunikaci společensky odpovědných aktivit a filantropických nelze zcela oddělit, jelikož filantropie je těchto aktivit součástí. Jako vhodné nástroje pro komunikaci Kunz (Kunz, 2012) uvádí:

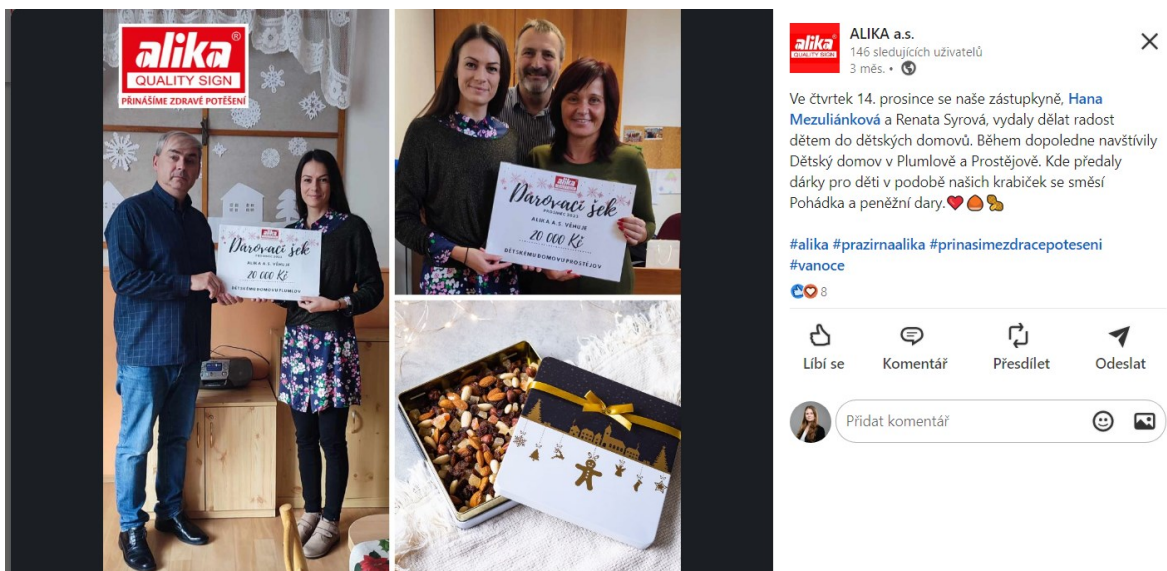
- webové stránky společnosti
- obaly výrobků
- prospekty, brožury, letáky
- časopisy a noviny společnosti
- intranet,
- firemní informační tabule, nástěnky

- prezentace CSR na akcích pro zaměstnance, zákazníky či obchodní partnery
- výroční zprávy o CSR.

P. a M. Kotler tento výčet doplňují o:

- tiskovou reklamu
- reklamní spoty
- billboardy
- sociální sítě – Facebook, Twitter, YouTube (Kotler, Kotler, 2013).

5.2 Příklady marketingové komunikace firemní filantropie



Obrázek 1 Marketingová komunikace filantropických aktivit na sociální síti LinkedIn společnosti ALIKA a.s. (ALIKA a.s., 2023)



Obrázek 2 Marketingová komunikace filantropických aktivit na sociální síti LinkedIn společnosti LIKO-S (LIKO-S, 2023)



Obrázek 3 Marketingová komunikace filantropických aktivit Nadace Preciosa na webových stránkách Nadace (Nadace Preciosa, 2024)

6 METODICKÁ PRÁCE

Tato část bakalářské práce se bude věnovat stanovení cíle práce, definování výzkumných otázek, popisu participantů a představení samotného výzkumu, který byl použit pro vypracování práce.

6.1 Cíl práce

Cílem této práce je zkoumat, jaký vliv mají politické a společenské události a změny na filantropické aktivity rodinných firem a co firmy v tomto kontextu považují za dobrou praxi.

6.2 Výzkumné otázky

Na základě stanoveného cíle práce byly zformulovány tyto výzkumné otázky:

VO1: Jaké politické a společenské faktory ovlivňují rozhodování rodinných firem v oblasti filantropie a jaký je jejich dlouhodobý dopad?

VO2: Co firmy považují v oblasti filantropie v kontextu politických a sociálních faktorů za dobrou praxi?

Pro účely provedení výzkumu byla použita forma kvalitativního šetření, konkrétně polostrukturované individuální rozhovory. Cílem kvalitativních výzkumů je porozumět způsobu rozhodování zákazníků a myšlenkovým pochodům, jež toto chování doprovází. Je důležité porozumět motivátorům, bariérám, pozitivním i negativním asociacím, které se pojí k předmětu výzkumu. Tato metoda byla zvolena z důvodu potřeby získání podrobnějších informací a poznání vztahu dotázaných rodinných firem k filantropii. V rámci tohoto kvalitativního šetření, konkrétně polostrukturovaných rozhovorů, budou kladeny pevně stanovené otázky, stejné pro každého participanta, ale také konkrétní a specifické otázky, které vyvstanou v rámci rozhovoru (Tahal, 2022).

6.3 Účastníci výzkumu

Objektem zkoumání jsou rodinné firmy dle definice Ministerstva obchodu a průmyslu. Osloveny budou osobní formou, například osobním oslovením nebo telefonický hovorem. Oslovování a komunikace dotazníku budou realizovány v měsících lednu až březnu 2024. Odhadovaný počet oslovených firem je 20, počet zrealizovaných rozhovorů je odhadován na 10 až 13.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Naplánované rozhovory byly realizovány v období ledna až března 2024. Jejich realizace probíhala osobně v sídlech firem, v klidných lokacích při osobních schůzkách, přes telefonický hovor nebo online přes platformu MS Teams. Online a telefonická forma rozhovorů byla zvolena především kvůli náročným časovým možnostem dotazovaných, kteří ve většině případů zastávají vedoucí pozice ve firmách a jsou časově velice vytíženi. Proběhnuté rozhovory měly stejný scénář. Každý rozhovor byl zahájen otázkami stanovenými ve scénáři ohledně přístupu firmy k firemní filantropii, přičemž následovaly konkrétními otázky, které často vyplynuly z rozhovoru. U nahrávek hovoru uskutečněných přes mobilní zařízení, ke kterým byla využita aplikace třetí strany, došlo při zálohování ke ztrátě audio dat.

7.1 Participanti v rámci výzkumu

Pro tuto bakalářskou práci bylo osloveno 19 rodinných firem. Pro účely šetření bylo k realizaci rozhovorů ve většině případů potřeba přítomnosti ředitele nebo jednatele společnosti, což některé participanty skrze časovou náročnost odradilo. Celkový počet participantů byl 10, přičemž převládnu počet středně velkých rodinných firem. Kritériem pro výběr participantů byl statut rodinné firmy a aktivita v rámci filantropických činností. K výběru těchto firem byly použity kontakty ze společnosti FBN, analýza sociálních médií firem a jejich zástupců nebo doporučení třetí strany. Konkrétní názvy firem nejsou uvedeny na žádost participantů.

7.2 Scénář rozhovoru

Otázky byly ve všech rozhovorech uspořádány v takovém pořadí, aby uvedly participanta do problematiky a získaly od něj co nejvíce informací o tom, jak vnímá problematiku filantropie v rámci konkrétní společnosti. Pevně stanovené otázky sloužily jako osnova rozhovoru a doplňující specifické otázky, které byly položeny v rámci konkrétních rozhovorů, měly za úkol rozvést konkrétní situace a zaobíraly se již specifiky problematiky. Jelikož problematika filantropie v rodinných firmách je někdy citlivá problematika, bylo žádoucí, aby se participanti co nejvíce rozpovídali bez příliš návodných otázek, které by je mohly omezit.

Otázky pro rozhovor:

1. Máte nastavenou strategii, kterou se při vykonávání filantropických aktivit ve vaší společnosti řídíte?
2. Jak váš přístup k filantropii ovlivňují společenské faktory v naší společnosti?
3. Co považujete v oblasti filantropie v kontextu společenských faktorů za dobrou praxi?
4. Jak váš přístup k filantropii ovlivnilo nebo ovlivňuje aktuální dění ve společnosti?
5. Jak váš přístup k filantropii ovlivňují politické faktory?
6. Co považujete v oblasti filantropie v kontextu politických faktorů za dobrou praxi?
7. Jakou roli v tomto rozhodování hrají vaše firemní rodinné hodnoty?
8. Jakým způsobem marketingově komunikujete vaše filantropické aktivity?

7.3 Vyhodnocení rozhovorů

Vyhodnocování rozhovorů probíhalo na žádost většiny participantů anonymně. V práci nejsou uvedeny jména osob ani společností. Participantů jsou v praktické části označováni zkratkou R a číslem viz příloha s přepisy a nahrávkami rozhovorů.

Úvod do problematiky

Na začátku rozhovoru bylo žádoucí, aby se participantů rozpovídali o problematice filantropie v jejich společnosti. Proto byly první otázky rozhovoru směřovány více obecně, aby pomohly participanta uvést do problematiky rozhovoru. Kromě uvedení do problematiky bylo potřeba, aby si sami účastníci výzkumu uvědomili, jak filantropie v jejich společnosti funguje, co ji ovlivňuje a proč a jaké má dlouhodobé dopady na jejich přístup k filantropii.

První otázky se proto věnovaly filantropické činnosti ve společnosti obecně. Jak je společnost vykonává, jaký způsob upřednostňuje, jak filantropie souvisí s jejich podnikáním a rodinnými hodnotami.

Zhruba polovina participantů uvedla, že se filantropii nevěnuje strategicky, ale intuitivně. Nemají vypracovanou strategii, nemají žádné cíle v krátkodobém nebo dlouhodobém horizontu.

R5: Ne, strategii žádnou nemáme. Řešíme vlastně jenom ty žádosti, co k nám chodí. A ty si troufám říct nám chodí opravdu denně na e-mail. Ale jinak tedy žádnou tu strategii nemáme.

R3: Ne, to nemáme. Strategii jako takovou. Řešíme to, jak to přichází. Když někdo přijde s nějakou žádostí, nebo nás osloví a tak. Ale není to tak, že bychom měli nějak nastaveno, jak to děláme. Máme nějaké částky, které tomu věnujeme, ale vyloženě strategicky to neděláme.

Část participantů k filantropii přistupuje strategicky. Mají alespoň částečně vypracovanou strategii, cíle a dobročinnosti se věnují pravidelně dlouhodobě a vyvíjí i vlastní iniciativu.

R4: Nevím, jestli to úplně nazývat strategií, ale asi můžeme. Máme vyčleněný budget, ročně 500 000 Kč, které můžeme věnovat na dobročinné aktivity. Nepřispíváme na cokoliv, co nás napadne. Třeba, když nás někdo osloví, ať přispějeme na nějakou akci, kde s naší společností není žádný průnik, tak slušně odmítneme. Ale máme nějaké dlouhodobé spolupráce, které udržujeme a většinou se během roku sejdou i nějaké ty menší. Jinak na starost to u nás má syn, který vyhodnocuje, kde to má smysl.

R7: Kdybych měl odpovědět jednoduše, jedním slovem, ano, nyní máme. Samozřejmě má to za sebou nějaký vývoj.

V rámci řešení filantropických aktivit se jejich řešení věnují různí zástupci společností, často podle časových možností nebo dle personální struktury společnosti. Například:

- majitelé společnosti
- nastupující generace vedení společnosti
- vyšší management (obchodní ředitelé)
- dle výše a komplikovanosti daru individuálně.

R4: Ale jak jsem říkal, tady je to velice individuální a je to o tom společenském kulturním nastavení těch daných jedinců, kteří tu společnost řídí. Určitě to bude jinak v rodinné společnosti, kterou řídí opravdu její majitelé a zakladatelé, nebo jejich nástupci. Anebo je to společnost, která sice je rodinná, ale už přešla od nějakého manažerského vedení, kdy už jsou to osoby, které nejsou v té firmě osobnostně, které mají nějaké vazby. Tak ti už se mohou chovat trošku profesionálněji a mohou mít na to jiný názor

V závislosti na pozici ve společnosti se u participantů často projevoval individuální přístup k filantropii. Majitelé a nastupující generace vnímají filantropii více provázaně se společností a jejími hodnotami.

R2: Dobročinnosti jsme se věnovali vždycky. Co jsme za těch několik let vyrostli tak ještě víc. Teda, můžeme si dovolit toho víc věnovat. Jinak vloni jsme dávali dohromady firemní hodnoty. Jak je vás ve firmě tolik, tak už je to potřeba, aby všichni věděli, proč tady jsme. No a když jsme je zarámcovali, tak nám dobročinnost dává ještě větší smysl. Když někam přispíváme, musí nám to dávat smysl v rámci těch hodnot, co jsme si určili.

R5: Filantropii se věnuje vedení a vyšší management. Ty menší žádosti vyhodnocují já a když je to něco většího, posíláme to na vedení, které se tím dále zaobírá.

7.3.1 Společenské faktory a sociální kontext

Jak někteří participanti uvedli, filantropický přístup společnosti je vnějšími faktory ovlivněn vždy. Tato práce měla částečně za úkol zjistit, jaké konkrétní faktory firmy vnímají, jakým způsobem je ovlivňují a jaký mají dlouhodobý dopad na přístup k filantropii.

Při otázkách věnujících se společenským faktorům a sociálnímu kontextu participanti často potřebovali upřesnit otázku pomocí konkrétních příkladů. V některých případech bylo potřeba otázku doplnit o konkrétní příklady, nebo rozvést společenské faktory a sociální kontext v České republice. Sociální faktory si participanti totiž často interpretují různými způsoby, a to v závislosti na sociálním a ekonomickém kontextu své společnosti.

Jako nejčastější společenské faktory, které ovlivňují přístup k filantropii participanti uváděli:

- celospolečenské dění v České republice (pandemie Covidu 19, válka na Ukrajině, živelní katastrofy)
- místní komunita
- životní prostředí
- sociálně znevýhodnění
- zaměstnanci.

Celospolečenské dění v České republice

Někteří participanti vyžadovali upřesnění pojmů, uvedení příkladů, co je otázkou myšleno. Pro lepší pochopení tohoto tématu tazatelka uvedla příklady významných událostí, které ovlivnily českou společnost a měly dopad a které mohly ovlivnit firemní filantropii. Konkrétně byla zmíněna například pandemie COVID-19 nebo válka na Ukrajině. Ty vyvolaly širokou reakci veřejnosti i firem, což vedlo k posílení filantropických iniciativ a

strategií. Tyto události se staly katalyzátorem rozhovoru o tom, jak vnější sociální faktory formují odpovědnost firem a jejich angažovanost ve společnosti.

R6: No stoprocentně, ale to se podle mě vždycky nedá oddělit. Samozřejmě, že nějakým způsobem reagujeme na společenskou a politickou situaci, ať už třeba tím, že když začala válka na Ukrajině, tak jsme cíleně začali podporovat jak za firmu jako takovou, tak veřejnou sbírkou ve firmě Ukrajinu. Anebo jsme vyvěsili vlajky, zaměstnali jsme lidi z Ukrajiny. Samozřejmě jsme ji začali podporovat i soukromě, takže ono to jakoby má nějaké výhody, že ta firma třeba může podpořit rychleji, protože má peníze na účtu rychleji.

R4: Můžeme říct, že pokud v tom roce nastane nějaká mimořádná situace, jako byl například Covid, nebo jako bylo tornádo na jižní Moravě, tak s těmito penízky můžeme pracovat tak, že si přerozdělíme z jiného bagetu. Samozřejmě navýšila se třeba ta částka, kterou můžeme uvolnit. Je to zároveň spjaté s tím, že se společnosti daří a můžeme si dovolit uvolnit větší částky a tak. Tím se navýšila i ta částka, se kterou potom disponujeme pro ty jednotlivé projekty.

Přístup k filantropii přitom zmíněné události nejvíce ovlivnily z pohledu:

- budgetu
- a přístupu k vedení filantropických aktivit.

R1: Navýšilo to ten rozpočet, navýšilo to takovou spolupráci vůbec mezi organizacemi v rámci našeho regionu.

Z pohledu budgetu určeného na filantropické aktivit firmy zvýšily své výdaje někdy až o státisíce korun českých. Ačkoliv se jednalo o výdaj na filantropické aktivity, dva z participantů uvedli, že v jejich společnosti došlo k vytvoření sekundárního budgetu na konkrétní filantropické aktivity, který sloužil pouze k podpoře nenadále vzniklé situace, například v případě války na Ukrajině. Participantů neuvědli konkrétní důvod ke vzniku druhého budgetu na konkrétní filantropické aktivity. Primární budget určen na filantropické aktivity však zůstal nezměněn.

R7: Ovlivnilo nás to v tom směru, že toto je natolik mimořádná záležitost, že tady prostě jakákoliv pravidla musí jít stranou. Což znamená, že vlastně všechny dary na Ukrajinu šly vlastně ze zvláštního budgetu, který se na to okamžitě vytvořil. Nezapočítávalo se nám to vlastně do toho základního budgetu, který jsme si vytvořili na to normální darování, takže

nijak to neovlivnilo ty projekty. Nebylo to tak, že bychom jim řekli ne, my jsme dali všechno na Ukrajinu. Ne, tak to nebylo. Prostě jsme vytvořili budget navíc.

Z pohledu přístupu k vedení filantropických aktivit dva participanté uvedli potřebu společnosti zaměřit se na strategické vedení filantropických aktivit.

Místní komunita

Jako společenský faktor, který ovlivňuje přístup společnosti k filantropii, označilo místní komunitu hned několik účastníků výzkumu. Podniky považují podporu komunit, v nichž se jim daří a prosperují, jako dluh vděčnosti, což je participanty interpretováno spíše jako vnitřní motivace než vnější požadavek. Vliv komunity je často spojen s potřebou firmy „vrátit zpět něco místu, kde měla společnost možnost vyrůst“. Tento tlak tedy často není nijak výrazný ze strany komunity, ale setkává se s potřebami firmy.

Společnosti, které se filantropii věnují strategicky, jsou častěji zaměřeny na podporu místní komunity již v rámci své strategie a tento tlak tedy nijak nevnímají a chápou ho jako potřebu vycházející z firmy. Systematicky pracují s vybranými kategoriemi, často se jedná o dlouhodobé spolupráce s vybranými spolky, organizacemi nebo osobami. Pokud ovšem v komunitě nebo regionu, kde společnost operuje, dojde k otevření možnosti podpory, firmy zde pravděpodobně přispějí, i když se jedná o vybočení z jejich běžné strategie.

Místní komunita je mimo jiné často a z velké části spojena se zaměstnanci společnosti. Filantropická podpora místní komunity tedy může mít dvojí účel – podporu komunity a zvýšení spokojenosti zaměstnanců.

R7: Jedná se o to, že chceme podporovat hlavně místně, což znamená projekty v našem okolí. Nechceme podporovat projekty, které jsou úplně někde nám vzdálené, protože si uvědomujeme to, že vlastně ta firma by měla zvelebovat svoje okolí, přímo svoje okolí, které vlastně se kolem ní nachází. A proto by ty příspěvky měly být vidět hlavně v tom opravdu jejím okolí, tak aby i zaměstnanci i partneři viděli přímé výsledky, že je to ideální.

R3: Ano, vidíte. Než jsme se přestěhovali, měli jsme firmu ve městě. No a když jsme se přestěhovali tam, kde jsme, tak jsme to nechtěli jen tak nechat ležet. Jako nejlepší nápad nám přišlo vytvoření komunitního centra. Můžou se tam scházet, hrát si, nebo se tam občas pořádají i koncerty. Chtěli jsme tu podporu nějak vrátit zase zpátky. Takže ten nápad přišel

vyloženež jako myšlenka, že chcete něco vrátit do místa vašeho podnikání? Ano, dá se to tak říct.

R6: Na druhou stranu ještě jedna věc mě napadla, kterou děláme nebo kterou jsme dělali v minulosti. My jsme v některých jakoby případech, když jsme o tom byli přesvědčení, tak jsme lidem, kteří neměli tu kvalifikaci úplně, ale byli třeba, nebo neměli ty schopnosti, ale byli v nějaké jako tíživější životní situaci, nebo měli nějaký problém, tak jsme jim dali zaměstnání. A většinou se to týkalo teda jako dělnických pozic a lidí, který opravdu byli v nějakých problémech, ale na nějakou dobu jsme jim prostě dali práci. A to samozřejmě zase je ovlivněná nějakým jako sociálním prostředím, ve kterém se pohybujeme v rámci toho mikroregionu, kde působíme.

Ochrana životního prostředí

Jako významný prvek, který ovlivňuje přístup rodinných firem k filantropii, je životní prostředí a společenský tlak na jeho ochranu. Tento tlak čím dál častěji vychází nejen z rodinných hodnot nebo vztahu k lokalitě podnikání, ale ze strany místní komunity, zaměstnanců, obchodních partnerů nebo z kombinace zmíněných.

R9: Ano, naše firma se totiž zabývá výrobou, při které nám vzniká poměrně dost, nebudu říkat odpadu, ale zbytku spíše různých látek, které používáme na čalounění nábytku a na jiné věci. Ty látky jsou rozmanité a jsou poměrně kvalitní a bylo nám docela líto vyhazovat. Především zaměstnanci přišli sami s tou myšlenkou, že vlastně vyhazovat zbytky látky je hodně neekologická záležitost a dneska ta doba a ten tlak na ekologii samozřejmě cítíme také.

R6: Podporujeme místní ekologický projekt se školou relativně nedalekou.

V souvislosti s diskusí o konkrétních filantropických aktivitách v této oblasti jeden participant uvedl, že by jejich společnost určité iniciativy nepodnikala, pokud by neexistoval vnější tlak na ochranu životního prostředí. Tato odpověď naznačuje, že i když někteří podnikatelé nejsou přímo motivováni sociálními faktory, vnější tlaky a očekávání mohou podnítit změny v přístupu podniků k filantropii, konkrétně v oblasti ochrany životního prostředí.

Sociálně znevýhodněné osoby

V rámci sociálního kontextu všichni participanté uvedli jako významný sociální faktor, který ovlivňuje jejich rozhodování i filantropických aktivitách, podporu sociálně znevýhodněných. Nejčastěji se jedná o podporu sociálně znevýhodněných v rámci regionu a místa podnikání. Z odpovědí participantů vyplynulo, že i v případě společností, které uplatňují reaktivní přístup k filantropii, se v této oblasti mnohem častěji scházejí žádosti ze strany zaměstnanců partnerů, spolků a soukromých osob. Právě toto označují participanté jako faktor, který ovlivňuje jejich přístup k filantropii. Z odpovědí vyplývá, že právě na tuto část firmy vynakládají nejvíce financí, v poměru k ostatním filantropickým aktivitám.

R3: To asi nejde říct tak univerzálně. My třeba, když za námi někdo přijde, že chce pomoci třeba finančně, tak rádi podpoříme. Ale jak říkám, musí to dávat smysl. Třeba když za námi přijde někdo, že chce půjčit, protože je třeba nemocný nebo se stala nějaká katastrofa, tak mu půjčíme. Ale pokud třeba hrál automaty nebo tak, tak to ne. To už se nám taky stalo. To ho pošleme za bankou.

R8: Filantropii se věnujeme už nějakou dobu a nejvíce podporujeme sociálně znevýhodněné osoby v našem regionu nebo organizace. Záleží, většinou je to ze zdravotnictví nebo přímo vzdělávání nebo zrovna podle toho, na co ten náš region zrovna potřebuje.

R1: My jsme rodinnou firmou a snažíme se podporovat v rámci těchto rodinných hodnot děti z dětských domovů, takže kromě nějaké finanční podpory, kromě materiální podpory, zaměstnáváme a vytváříme pracovní místa a zázemí pro tyto děti.

Zaměstnanci

Jako sociální faktor, který udává směr filantropie jejich společností, participanté uváděli své vlastní zaměstnance, aktuální i bývalé. Právě ti společně často nabízejí množství projektů, kde firmy své aktivity mohou realizovat. Jedná se například o aktivity nebo projekty, kde se sami zaměstnanci realizují nebo projekty, které by chtěli podpořit, ale jako soukromé osoby si to nemohou dovolit. Z odpovědí také vyplývá, že v jiných případech zaměstnanci fungují jako článek mezi sociálním tlakem a firmou. Právě zaměstnanci jsou totiž často ovlivňováni různými sociálními faktory (viz výpis výše) a tyto požadavky přenášejí na svého zaměstnavatele. Zaměstnavatel má pak možnost reagovat v rámci filantropických aktivit. Jako takové reakce firmy uváděli například:

- finanční podporu

- darování svých produktů
- organizace sbírky
- prezentace projektu na svých sociálních sítích
- navázání spolupráce s neziskovou organizací.

R1: Je to i spojeno s tím, že část našich zaměstnanců je z Ukrajiny nebo pochází z Ukrajiny. A samozřejmě v době, kdy válka začala, tak kdy nastal takový ten největší příliv vlastně lidí z Ukrajiny, kteří utíkali před válkou, tak v tom jsme se samozřejmě snažili vyjít vstříc nejenom našim zaměstnancům. Takže většina z nich si sem vlastně přivezla rodinné příslušníky. Takže je to zase od zajištění nějaké materiální pomoci k zajištění ubytování. Vznikla u nás ubytovna krátkodobá pro tyto lidi. Zároveň s tím jsme otevřeli volné pracovní pozice, které jsme plánovali obsadit až později.

R6: Na druhou stranu je pravda, že roste touha ze strany zákazníků i zaměstnanců, aby ta firma deklarovala a dělala nějaké filantropické nebo společenské odpovědné aktivity.

Část dotazovaných uvedla, že je společenské faktory nijak neovlivňují, nebo si to neuvědomují. Při rozebírání filantropických aktivit však minimálně dva participanti zmínil aktivitu, kterou lze definovat jako aktivitu, která by při jejich běžném přístupu k filantropii nevznikla.

Lze tedy předpokládat, že aktivity, které byly motivovány společenskou situací, firmy dělají více, je ale těžké je odlišit od běžných aktivit. Tato pravděpodobnost je vyšší u firem, které nemají definovanou strategii filantropických aktivit, jelikož nedochází k analýze plnění nastavených cílů a strategie. Naopak společnosti, které se filantropii věnují strategicky, byly spíše schopny definovat tyto aktivity, jelikož se vymykalý jejich běžné filantropické činnosti.

Dlouhodobé dopady na přístup k filantropii

Z odpovědí dotazovaných vyplývá, že dlouhodobé dopady společenského vlivu a sociálního kontextu na filantropii rodinných firem jsou minimální. Z dlouhodobého hlediska se projevují především ve dvou oblastech:

- finanční budget
- forma řízení filantropických aktivit.

Z odpovědí vyplynulo, že firmy, které měly určený budget na filantropické aktivity, jsou méně flexibilní v reakci na společenské faktory, které filantropii ovlivňují. Zároveň však po zhodnocení strategického vedení nemají problém budget na další období navýšit díky sledování dat z předchozích období. Cítí větší kontrolu nad financemi a lépe zhodnocují efektivitu vydané podpory.

Některé společnosti, které strategii určenou nemají vyhodnocují, že z dlouhodobého pohledu je vhodné zvážit strategický pohled na řízení filantropických aktivit. Pokud jejich přístup filantropii v průběhu roku ovlivňují nenadále sociální faktory, se kterými nepočítali, dochází k neorganizované pomoci, která může být velká, ale ne vždy efektivní. Některé firmy také vyhodnocují, že strategický postup pro ně může být jednodušší na realizaci. A pokud je na ně vyvinut tlak společnosti, mohou jednodušeji reagovat podle nastavených pravidel.

7.3.2 Politický kontext

Pojem politický kontext byl použit jako zastřešující výraz pro politické a ekonomické faktory. Jako faktory, které je v této oblasti přímo nebo nepřímo ovlivňují z rozhovoru vyplývají:

- politické strany (nepřímo)
- legislativa v oblasti darování
- ESG legislativa.

V kontextu politických faktorů participanti uvedli, že přístup jejich společnosti k filantropii politická situace ani aktivity nijak neovlivňují. Minimálně dva dotazovaní však uvedli, že si jejich společnosti nepřejí být spojovány s politickou situací.

R8: Ale teď, když si vzpomenu, tak nám přišla nedávno žádost na podporu nějakého festivalu tady u nás v regionu, ale právě z politických důvodů jsme se rozhodli ho nepodporovat, protože byl pod záštitou vlastně politické strany, se kterou úplně nesouzníme, se kterou nesouhlasíme. Takže jsme se rozhodli ho nepodpořit, abychom s ním nebyli spojováni. Jinak politika nás, myslím, nějak zásadně neovlivňuje.

R6: Jako firma politiku nepodporujeme. Pokud dochází k nějaké podpoře nějakých politických stran, tak pouze na soukromé bázi. Zase z toho důvodu, že jako striktně oddělujeme firmu a majitelé.

Z odpovědí tedy vyplývá, že v případě, že společnost bude mít možnost podpořit aktivity, které jsou přímo nebo nepřímo spojeny s politickou stranou nebo aktivitou, může být politický kontext rozhodujícím faktorem pro nepodpoření dané aktivity filantropickým způsobem.

Ekonomické a legislativní faktory

Z odpovědí dotazovaných vyplynulo, že faktorem, který ovlivňuje přístup k filantropii, je složitá legislativa v oblasti darování. Tu participanti popisují jako překážku při vykonávání filantropických činností. Složitá legislativa je někdy důvodem, proč společnosti, ač nerady:

- volí pouze finanční pomoc
- pro darování si vybírají pouze právnické osoby.

R7: Nejjednodušší z účetního hlediska, je prostě dát peníze. To je prostě to nejjednodušší, co vlastně člověk může udělat. To je i z účetního a daňového hlediska to nejkrásnější. Jako, krásná věc, dvěma zápisy mám hotovo. Tři minuty a smlouva. Což ale není úplně, jak to říct, vždy to nejlepší řešení.

R8: Je tam problém, že fyzické osoby musí odvádět z toho našeho daru daň, tak se snažíme zaměřit se spíše na ty spolky. Samozřejmě občas se stane, že fyzická osoba, jako naši zaměstnanci, potřebují podporu, tak se jim snažíme i poradit, že se mohou spojit s těmi spolky, nebo jak právě to udělat, aby tu daň odvedly, pomáháme jim s tím. Ale tady nás to mrzí, protože občas se musíme rozhodnout, že fyzické osobě nepomůžeme, což je opravdu škoda.

Z odpovědí participantů vyplývá, že by ocenili přívětivější legislativu v oblasti filantropie, která by jim dovolila se ještě více zapojit do dobročinných činností.

R9: My bychom ocenili možná, kdyby teda stát nebo i ty politické strany nějakým způsobem, když už teda slíbí podporu legislativy pro podnikatele, tak aby to opravdu dodržovali. Protože zatím je to, a trůfám si říct, že je to úplně jedno, na které straně stojí, jestli na straně pravice nebo levice, dělají to tím systémem, že slibem nezarmoutíš. Takže oni většinu věcí naslibují, ale ať je to pravice nebo levice, tak většinou to neuskuteční. Těch skutečných tahů je poměrně málo. Pokud se jedná o důležité tahy legislativy, tak většinou musí nějakým způsobem dojít k nějakému zhodnocení.

ESG legislativa

Jeden z dotazovaných uvedl, že povinný reporting snižuje chuť společnosti se angažovat ve filantropických aktivitách. Z odpovědí vyplývá, že činnostem se společnost nadále věnuje, povinný reporting vnímá jako znepríjemnění situace.

R3: Jak jsem říkal, tohle nám bere hlavně chuť. My rádi pomáháme, vracíme našemu okolí. Ale tohle nám připomíná staré časy, kdy musíte říkat úplně všechno, všechno vykazovat. Aby náhodou někdo nepodváděl. Kdo bude chtít dělat něco blbě, stejně si cestu najde. Ale nás, ostatní firmy, které chceme pomáhat, tohle zpomaluje a bere nám to chuť něco dělat. Kdyby nás nechali.

Marketingová komunikace filantropických aktivit

V rámci rozhovoru byli účastníci dotázáni na marketingovou komunikaci filantropických aktivit. Část participantů uvedla, že tyto aktivity buď vůbec nekomunikuje, nebo je komunikuje bez marketingové strategie. Tedy že filantropické aktivity komunikuje, nejedná se ovšem o strategickou komunikaci s cílem nebo záměrem. Dva dotazovaní uvedli, že si jsou vědomi pozitivní reakce partnerů nebo zaměstnanců, a tedy pozitivního dopadu marketingové komunikace filantropických aktivit. I přesto nechtějí tuto komunikaci dělat strategicky, protože by se podle nich mohlo přestat jednat o filantropické aktivity, které se vyznačují tím, že negenerují zisk. Mezi marketingové nástroje, pomocí kterých nestrategické komunikace probíhá, participanté uváděli:

- sociální sítě Facebook a LinkedIn
- interní tištěný časopis
- hotelový tištěný časopis
- interní newsletter pro zaměstnance
- osobní komunikace (schůzky, porady, osobní setkání).

Dobrá praxe rodinných firem v přístupu k filantropii ve společenském a politickém kontextu

V rámci rozhovoru byli účastníci výzkumu dotázáni, co považují za dobrou praxi rodinných firem v přístupu k filantropii ve společenském a politickém kontextu.

Z části odpovědí vyplynulo, že dobrá praxe rodinných firem v přístupu k filantropii nelze jednoduše nebo vůbec definovat. Odvíjí se totiž kromě zmíněných politických a sociálních

vlivů od různých faktorů, které participanti definovali jako hodnoty firmy, kapitál, velikost společnosti, obor podnikání, místo působnosti a místo, kam firma své produkty distribuuje.

Někteří participanti uvedli, že lze uvést pouze obecné rady, ale neexistuje komplexní návod pro všechny rodinné firmy.

R6: Já si myslím, že záleží hrozně na tom, jak ta firma to má nastaveno a jak rodina. V našem případě je to takovým způsobem, jakým se snažíme řídit firmu, tak je to oddělování osobních preferencí od preferencí firmy. Nevím, jestli to je best practice, ale z hlediska definice firmy to smysl prostě dává. Respektive je to za mě srozumitelnější.

R9: To je spíš možná otázka, jestli vůbec existuje nějaká dobrá praxe, co se týká filantropie v rodinných firmách. Protože tohle není taková záležitost, že by to nějak plošně fungovalo nebo plošně nějak bylo. Nebo že by někdo nějakým způsobem někoho navigoval. Myslím si, že hodně firem to dělá tak, jak to děláme. Mně to přijde intuitivně. Cítíme, že musíme pomáhat. To asi cítíme všichni, že pokud jsme v nějaké pozici a v nějakém postavení a je kolem nás někdo, kdo potřebuje pomoci ve společnosti, tak je to spíš taková přirozená úloha rodinných firem. Takže to by byla dobrá praxe. Myslím si, že tady o tomhle, spíš o tom zdravém selském rozumu, to asi vždycky je, bude a asi to tak bylo. A je to taky vždycky na svědomí asi každé té firmy. Jako, jakým způsobem to bude dělat nebo jak bude přispívat té společnosti. Protože vlastně ta společnost něco nám dává a my bychom to té společnosti měli nějakým způsobem vracet. To je možná asi základ vůbec tady toho přemýšlení.

Z odpovědí dotazovaných také vyplynulo, že jako dobrou praxi vnímají především ekonomickou udržitelnost. Tedy že firma musí být ekonomicky stabilní, musí generovat zisk a být schopna správně vyplácet své zaměstnance.

R4: Asi návod na to, nebo dobrá praxe, na to vlastně nikde neexistuje. Je to otázka toho, jak kdo má nastavené společenské cítění, s čím si člověk v životě projde, jakými zkušenostmi, co ho v životě zasáhne. Takže u každého je to individuální, takže nelze hovořit o nějaké vyslovené praxi. Samozřejmě pokud to někdo dělá s nějakým vysloveným kalkulem a chce to pouze prodat marketingově, tak může mít nějakou strategii a může na to být nějaká, dá se tam hovořit o nějaké praxi, to v našem případě určitě není.

R7: Nikdo nebude darovat, pokud nebude zisk. Protože ani z daňového hlediska to nejde. Vy si můžete prakticky odečíst tady jenom z kladného daňového základu. Což jako, pokud jste ve ztrátě, tak si neodečtete nic. Stejně to je ještě omezené na 10 % daňového základu.

To znamená, že vyděláváte za rok 100 tisíc, tak maximálně 10 tisíc si můžete odečíst ze základu daně. Není to, že zaplatíte o 10 tisíc méně na daních. Je to to, že nevyděláte 100 tisíc, ale 90 tisíc. Takže vlastně daníte ne ze 100, ale z 90 tisíc. Což je taková častá mýlka.

Až poté dle odpovědí dotazovaných přichází na řadu filantropie. V sociálním kontextu je dle participantů nutné zvažovat, jak podpora firmy změni nebo přispěje dané věci. Spousta firem také zvažuje propojenost s jejich hodnotami.

Jako dobrou praxi firmy nejčastěji vnímají vyhodnocení záležitosti z pohledu firmy, jejího přístupu a hodnot a v neposlední řadě z pohledu výše budgetu určeného pro filantropické aktivity. V rámci dobré praxe je dle firem v pořádku po vyhodnocení odmítat netransparentní organizace a projekty, nebo akce či projekty s politickým kontextem, které by mohly negativně ovlivnit jejich společnost.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Jaké politické a společenské faktory ovlivňují rozhodování rodinných firem v oblasti filantropie a jaký je jejich dlouhodobý dopad?

Z odpovědí participantů vyplynulo, že společenské a politické faktory filantropii rodinných firem ovlivňují vždy. Mezi hlavní společenské faktory, které firmy uvedly, patří:

- celospolečenské dění v České republice (pandemie Covidu 19, válka na Ukrajině, živelní katastrofy)
- místní komunita
- životní prostředí
- sociálně znevýhodnění
- zaměstnanci.

Přístup k filantropii ovlivňuje vždy více faktorů, nelze je tedy jednoduše oddělit a zhodnotit jejich vliv jednotlivě. Z odpovědí vyplývá, že jako nejvýznamnější společenský faktor, který společnosti ovlivňuje, je místní (regionální) komunita. V rámci politických faktorů dotazovaní označili za ty klíčové:

- politické strany (nepřímo)
- legislativa v oblasti darování a ESG legislativa.

Z odpovědí účastníků výzkumu vyplynulo, že politická situace nemá v podstatě přímý vliv na rozhodování v rámci filantropie, ale nepřímo ovlivňuje rozhodování v rámci podpory například akcí, které jsou spojeny s určitou politickou stranou. Jako nejvýznamnější faktor participantů označili legislativu v oblasti darování. Ta významně ovlivňuje volbu aktivit, jejich množství a formu. Z odpovědí dotazovaných vyplynulo, že by ocenili přívětivější revizi legislativy, která by jim umožnila nabídnout další formy filantropie nebo zjednodušila ty stávající.

Právě tento faktor, legislativa, ovlivňuje prakticky nejpodstatnější složku firemní filantropie, a to chuť a vlastní iniciativu se jí věnovat. S přibývajícím, dle participantů spíše omezujícím legislativou, která vyžaduje velké množství reportů a byrokracie, se může i u rodinných firem častěji vyskytovat nechuť k vykonávání filantropických aktivit. Z dlouhodobého pohledu by se mohlo jednat o zajímavou otázku, jak tyto faktory, konkrétně legislativa, velké

množství byrokracie a povinné reporty, ovlivňují motivaci rodinných firem k firemní filantropii.

V rámci faktorů, které dotazovaní označili, vyplývá, že zmíněné faktory mají dlouhodobý vliv především na výši budgetu a způsob vedení filantropických aktivit. Společnosti buď budget navyšují, snaží se ho udělat více flexibilní nebo si stanovují hranice. V rámci vedení aktivit některé společnosti zvažují změnu způsobu řízení, například z intuitivního na strategický. Tyto faktory se opět často prolínají a nelze je od sebe jednoduše oddělit nebo je určit jako jedinou příčinu dlouhodobé změny.

Co firmy považují v oblasti filantropie v kontextu politických a sociálních faktorů za dobrou praxi?

Z odpovědí participantů vyplývá, že dobrá praxe rodinné firmy v přístupu k filantropii nelze jednoduše definovat, jde ovšem nabídnout sérii rad, jak k ní přistupovat. Dle dotazovaných se přístup společnosti k filantropickým aktivitám odvíjí, kromě zmíněných politických a sociálních vlivů od faktorů, které účastníci výzkumu definovali jako hodnoty firmy, kapitál, velikost společnosti, obor podnikání, místo působnosti a místo, kam firma své produkty distribuuje.

Za dobrou praxi firmy v první řadě považují už aktivní zapojení do filantropických aktivit. Z odpovědí vyplývá, že v rámci dobré praxe mohou rodinné firmy uplatňovat různé přístupy, měly by ale vždy vycházet z hodnot firmy, jejího ekonomického stavu a reflektovat situaci v makroprostředí firmy.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zkoumat, jaký vliv mají politické a společenské události a změny na filantropické aktivity rodinných firem a co firmy v tomto kontextu považují za dobrou praxi. V teoretické části byly popsány klíčová teoretická východiska k pochopení problematiky.

Teoretická část práce definovala pojmy jako rodinná firma, rodinné firmy v Česku a firemní filantropii. V teoretické části jsou zmíněny také pojmy, které k firemní filantropii v dnešní době již neoddělitelně patří, jako je společenská odpovědnost. Společenské a politické faktory byly popsány v rámci makroprostředí českých rodinných firem. Na základě teoretického základu byly vypracovány otázky pro polostrukturovaný rozhovor, který byl následně přetestován a realizován s participanty z rodinných firem, které se věnují filantropii.

Z rozhovorů vyplynulo, že rodinné firmy vnímají společenské i politické faktory, které je ovlivňují a v některých případech jsou firmy schopny částečně určit, jak tyto faktory ovlivňují jejich přístup k filantropii. Z rozhovorů vyplynulo, že vzhledem k rozmanitosti faktorů a jejich společnému působení je náročně určit, jaký mají dlouhodobý dopad na jejich přístup k filantropii. Dle dotazovaných konkrétní faktory, společenské i politické, mají vliv především na výši budgetu, přístup řízení filantropických aktivit nebo chuť k jejich vykonávání. Jako ty nejvýznamnější účastníci výzkumu označili místní komunitu, celospolečenské události a legislativu v oblasti darování. Právě v oblasti legislativy a jejího vlivu na firemní filantropii by se z dlouhodobého pohledu mohlo jednat o zajímavou otázku. Konkrétně jak legislativa, velké množství byrokracie a povinné reportinky ovlivňují motivaci rodinných firem k firemní filantropii.

Z rozhovorů také vyplynulo, že dobrá praxe rodinných firem v přístupu k filantropii nelze jednoduše, nebo vůbec definovat. Participanti připouští, že existují obecné rady, jako dobrou praxi určili uplatňování různých přístupů, které by ale vždy měly vycházet z hodnot firmy, jejího ekonomického stavu a reflektovat situaci v makroprostředí firmy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ALIKA A.S., 2023. *Marketingová komunikace filantropických aktivit na sociální síti LinkedIn společnosti Alika a.s.* Online. 2023. Dostupné z: LinkedIn, https://www.linkedin.com/posts/alika-a-s_alika-prazirnaalika-prinasimezdracepoteseni-activity-7143538187565506560-

[_OMV?utm_source=share&utm_medium=member_desktop](https://www.linkedin.com/posts/alika-a-s_alika-prazirnaalika-prinasimezdracepoteseni-activity-7143538187565506560-__OMV?utm_source=share&utm_medium=member_desktop). [cit. 2024-04-19].

AMSP ČR-ASOCIACE MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ A ŽIVNOSTNÍKŮ ČESKÉ REPUBLIKY, 2024. *AMSP ČR-Asociace malých a středních podniků a živnostníků České republiky*. Online. Dostupné z: <https://amsp.cz/asociace-malych-a-strednich-podniku-a-zivnostniku-ceske-republiky-amsp-cr/>. [cit. 2024-04-06].

ASOCIACE RODINNÝCH FIREM, 2024. *Asociace rdinných firem*. Online. Dostupné z: <https://www.asociacerf.cz/o-nas/>. [cit. 2024-04-06].

ASONGU, Januarius Jingwa, 2007. *Strategic corporate social responsibility in practice*. Greenview Publishing Company. ISBN 978-0-9797976-0-6.

BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-808-7500-019.

BALBEK, Slava [@Slava Balbek], 2022. *IKEA has kindly donated furniture and home decor for our RE:Ukraine Housing pilot*. Online. 2022. Dostupné z: LinkedIn, https://www.linkedin.com/posts/slava-balbek_ikea-has-kindly-donated-furniture-and-home-activity-6988830428967092225-fwfi/?originalSubdomain=cz. [cit. 2024-04-19].

BARTOŠOVÁ, Zuzana, 2005. *Průvodce firemní filantropií*. Praha: Fórum dárců, o.s.

BARTOŠOVÁ, Zuzana, 2006. *Průvodce firemní filantropií*. Praha: Fórum dárců. ISBN 80-902-9655-6.

BREEZE, Beth, 2009. *Natural philanthropists: findings of the family business philanthropy and social responsibility inquiry*. London: Institute for Family Business. ISBN 978-0-9551898-7-6.

ČESKO, 1991. Zákon č. 563/1991 Sb.: Zákon o účetnictví. In: *Sbírka zákonů*. Částka 107.

ČESKO, 1992. Zákon č. 586/1992 Sb.: Zákon České národní rady o daních z příjmů. In: *Sbírka zákonů*. Částka 117.

ČESKO, 1997. Zákon č. 151/1997 Sb.: Zákon o oceňování majetku a o změně některých zákonů (zákon o oceňování majetku). In: *Sbírka zákonů*. Částka 54.

ČESKO, 2002. Vyhláška č. 500/2002 Sb.: Vyhláška, kterou se provádějí některá ustanovení zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů, pro účetní jednotky, které jsou podnikateli účtujícími v soustavě podvojného účetnictví. In: *Sbírka zákonů*. Částka 174.

ČESKO, 2004. Zákon č. 235/2004 Sb.: Zákon o dani z přidané hodnoty. In: *Sbírka zákonů*. Částka 78.

EEIP, A.S., 2018. *PROJEKT: FIREMNÍ DÁRCOVSTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE: VÝVOJ, SOUČASNÝ STAV A PŘEKÁŽKY ROZVOJE JEHO JEDNOTLIVÝCH FOREM*. Online.

FBN - FAMILY BUSINESS NETWORK CZECH REPUBLIC, 2024. *FBN - Family Business Network Czech Republic*. Online. Dostupné z: <https://www.fbnczech.cz/>. [cit. 2024-04-06].

FORBES, 2021. *160 největších rodinných firem Česka*. Online. Forbes. Dostupné z: <https://forbes.cz/lists/rf2021/>. [cit. 2024-04-06].

FRIČ, Pavol, 2001. *Dárcovství a dobrovolnictví v České republice: (výsledky výzkumu NROS a Agnes)*. Praha: NROS. ISBN 80-902-6337-2.

GALASKIEWICZ, Joseph, 1989. Corporate contributions to charity: nothing more than a marketing strategy? *Philanthropic giving: Studies in varieties and goals*. S. 246-260.

GAUTIER, Arthur a PACHE, Anne-Claire, 2015. Research on Corporate Philanthropy: A Review and Assessment. Online. *Journal of Business Ethics*. Roč. 126, č. 3, s. 343-369. ISSN 0167-4544. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1969-7>. [cit. 2024-04-06].

HÁLEK, Vítězslav, 2017. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek. ISBN 978-80-270-2439-1.

HÁLEK, Vítězslav, 2018. *Marketing, reklama, cena obvyklá*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek. ISBN 978-80-270-3926-5.

HAMIDU, Aminu Ahmadu; MD HARON, Harashid a AMRAN, Azlan, 2015. Corporate Social Responsibility: A Review on Definitions, Core Characteristics and Theoretical

Perspectives. Online. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 2015-7-1. ISSN 20399340. Dostupné z: <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n4p83>. [cit. 2024-04-02].

HAUZAROVÁ, Michaela, 2020. *Dary na dobročinné účely – účetní pohled*. Online. STORMWARE S.R.O. Portal.pohoda.cz. Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/dane-ucetnictvi-mzdy/ucetnictvi/dary-na-dobrocinne-ucely-%E2%80%93-ucetni-pohled/>. [cit. 2024-04-02].

HLADÍKOVÁ, Tereza, 2015. *Současný přístup velkých společností v České republice k firemní filantropii*. Bakalářská práce, vedoucí Sylvie Formánková. Brno: Mendelova univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta. Dostupné také z: https://theses.cz/id/3zmlfg/zaverecna_prace.pdf.

JIRKOVÁ, Kateřina, 2017. *Motivace mecenášů umění*. Diplomová práce. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská, Katedra manažerské psychologie a sociologie.

KAŠPAROVÁ, Klára a KUNZ, Vilém, 2013. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Management (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4480-3.

KOMORA AUDITORŮ ČESKÉ REPUBLIKY, 2024. *Co znamená zkratka ESG*. Online. Komora auditorů České republiky. Dostupné z: <https://www.kacr.cz/co-znamena-zkratka-esg>. [cit. 2024-04-06].

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a KOTLER, Milton, 2013. *8 strategií růstu: jak ovládnout trh*. Expert (Grada). Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0076-6.

KUNZ, Vilém, 2012. *Společenská odpovědnost firem*. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3983-0.

LIKO-S, 2023. *Marketingová komunikace filantropických aktivit na sociální síti LinkedIn společnosti LIKO-S*. Online. 2023. Dostupné z: LinkedIn, https://www.linkedin.com/posts/jan-musil-37a166138_tak-jsme-zasadili-pam%C3%A1tn%C3%BD-strom-v-zahrad%C4%9B-activity-7010933988110270464-Gd0m?utm_source=share&utm_medium=member_desktop. [cit. 2024-04-19].

MACHEK, Ondřej, 2017. *Rodinné firmy*. Beckova edice ekonomie. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-807-4006-388.

MINISTERSTVO FINANCÍ ČESKÉ REPUBLIKY, 2024. *Katalog datových sad - Daň z příjmů právnických osob*. Online. MINISTERSTVO FINANCÍ ČESKÉ REPUBLIKY. Portál otevřených dat Ministerstva financí České republiky. Dostupné z: <https://opendata.mfcr.cz/catalog/#/datasets/https:%2F%2Fopendata.mfcr.cz%2Flod%2Fkatalog%2Fdan-z-prijmu-pravnickych-osob>. [cit. 2024-04-02].

MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU ČESKÉ REPUBLIKY, 2019. *Rodinné firmy se dočkaly, vláda schválila definici rodinného podnikání*. Online. Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/rozcestnik/pro-media/tiskove-zpravy/rodinne-firmy-se-dockaly--vlada-schvalila-definici-rodinneho-podnikani--246105/>. [cit. 2024-04-02].

MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU ČESKÉ REPUBLIKY, 2022. *Změna definice rodinného podniku v České republice*. Online. Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/rodinne-podnikani/zmena-definice-rodinneho-podniku-v-ceske-republice---265670/>. [cit. 2024-04-02].

NADACE PRECIOSA, 2024. *Nadace pro Křišťálové údolí*. Online. Nadace Preciosa. Dostupné z: <https://www.nadacepreciosa.cz/o-nadaci>. [cit. 2024-04-06].

NATIONAL PHILANTROPIC TRUST, 2016. *A History of Modern Philanthropy*. Online. National Philanthropic Trust. Dostupné z: <https://www.historyofgiving.org/1500-1750/>. [cit. 2024-04-02].

NIGRIN, Jiří, 2024. *Dary z hlediska daní a účetnictví*. Online. VERLAG DASHÖFER. Daně, účetnictví, právo, práce a mzdy pro profesionály. Dostupné z: https://www.du.cz/33/dary-z-hlediska-dani-a-ucetnictvi-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4Ega-7k_8aa2SlchZwg1SjLw/. [cit. 2024-04-02].

ORTOVÁ, Martina, 2008. *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností: monografie*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-737-2436-8.

PAVLÍK, Marek a BĚLČÍK, Martin, 2010. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Management (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3157-5.

- PETERDY, Kyle, 2024. *ESG (Environmental, Social, & Governance)*. Online. <https://corporatefinanceinstitute.com/>. Dostupné z: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/esg/esg-environmental-social-governance/>. [cit. 2024-04-06].
- PETRŮ, Naděžda, 2018. *Nástupnická strategie v českých rodinných podnicích*. Sciencepress. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 978-80-7408-162-0.
- PORTAL.POHODA.CZ, 2019. *Rodinné podnikání má konečně svoji oficiální definici*. Online. Portál POHODA. Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/pro-podnikatele/uz-podnikam/rodinne-podnikani-ma-konecne-svoji-oficialni-defin/>. [cit. 2024-04-02].
- RICHARDS, Melanie; ZELLWEGER, Thomas a ENGLISCH, Peter, 2016. *Family Business Philanthropy: Creating lasting impact through values and legacy: Creating lasting impact through values and legacy*. Dostupné z: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.17519.02722>.
- ROŠICKÝ, Stanislav; MAREŠ, Svatopluk; ŠTYRSKÝ, Jiří; HÁLEK, Vítězslav a KRUPKA, Vladimír, 2010. *Marketing XXL*. Bratislava: DonauMedia. ISBN 978-80-89364-14-5.
- SÁNCHEZ, Carol M., 2000. Motives for Corporate Philanthropy in El Salvador: Altruism and Political Legitimacy. Online. *Journal of Business Ethics*. Roč. 27, č. 4, s. 363-375. ISSN 01674544. Dostupné z: <https://doi.org/10.1023/A:1006169005234>. [cit. 2024-04-06].
- STREČANSKÝ, Boris, 2000. Na ceste za filantropiou, charitou, mecenstvom a sponzorstvom. In: *Čítanka pre pokročilé neziskové organizácie: pre všetkých ľudí z neziskových organizácií, podnikateľských subjektov, štátnej správy i samosprávy, ktorí chcú lepšie rozumieť tretiemu sektoru a hľadať príležitosti na spoluprácu*. Bratislava: Centrum prevencie a riešenia konfliktov, s. 28. ISBN 80-968095-3-9.
- SULEK, Marty, 2010. On the Classical Meaning of Philanthrôpia. Online. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. Roč. 39, č. 3, s. 385-408. ISSN 0899-7640. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0899764009333050>. [cit. 2024-04-02].
- TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-802-7135-356.
- THE KELLNER FAMILY FOUNDATION, 2023. *Tisková zpráva: Rodinná nadace Kellnerových loni věnovala rekordních 159 milionů korun na podporu vzdělanosti*. Online.

THE KELLNER FAMILY FOUNDATION, 2024. *Rodinná nadace Kellnerových*. Online. Dostupné z: <https://www.kellnerfoundation.cz/>. [cit. 2024-04-14].

TRNKOVÁ, Jana, 2004. *SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM: (Corporate Social Responsibility)*. Business Leaders Forum v rámci European Business Campaign for CSR.

VYSKOČIL, Filip, 2013. *Dárcovství: základní pojmy*. Online. Šance dětem. 22. 02. 2023. Dostupné z: <https://sancedetem.cz/darcovstvi-zakladni-pojmy#firemni-darcovstvi>. [cit. 2024-04-02].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ZDP Zákon č. 586/1992 Sb.: Zákon České národní rady o daních z příjmů

DPH Daň z přidané hodnoty

ESG environmental, social, governance

CSR Corporate social responsibility

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Marketingová komunikace filantropických aktivit na sociální síti LinkedIn společnosti ALIKA a.s. (ALIKA a.s., 2023)	32
Obrázek 2 Marketingová komunikace filantropických aktivit na sociální síti LinkedIn společnosti LIKO-S (LIKO-S, 2023).....	33
Obrázek 3 Marketingová komunikace filantropických aktivit Nadace Preciosa na webových stránkách Nadace (Nadace Preciosa, 2024)	33

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Vývoj konceptu společenské odpovědnosti vývoj konceptu společenské odpovědnosti.....	15
--	----

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Bezúplatná plnění poskytnutá právníckými osobami mezi lety 2013 a 202128

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Rozhovory

PŘÍLOHA P I: ROZHOVORY

Rozhovory a jejich přepisy jsou uloženy na externím úložišti:

https://drive.google.com/drive/folders/1t739tcY39rTzlnMR_dZsfhBOPYxs2zYD?usp=sharing