

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2011

Bc. Klára Gregorová

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Firemní filantropie v podmínkách České republiky

Corporate Philanthropy in the Context of the Czech Republic

DP-EF-KFÚ-2011-15

Bc. Klára Gregorová

Vedoucí práce: Ing. Martina Černíková, Ph.D., katedra financí a účetnictví

Konzultant: Táňa Hlavatá, Nadace VIA

Počet stran: 87

Počet příloh: 3

Datum odevzdání: 4. 1. 2011

zadání

zadání

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. O právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum: 4. 1. 2011

Podpis:.....

Anotace

Práce je zaměřena na firemní filantropii v podmínkách České republiky. Popisuje společenskou odpovědnost firem, kdy v několika bodech definuje její přínosy, rizika a způsoby měření. Dále se zaměřuje na firemní filantropii, konkrétně na peněžní dárcovství. Vysvětlen je zde rozdíl mezi dárcovstvím a sponzoringem. Zmíněna je i důležitost strategického přístupu k firemnímu dárcovství. Účelem práce je analýza současné situace firemní filantropie v ČR a následná případová studie v konkrétní telekomunikační společnosti. Díky tomu je navržen nový projekt zpracovaný pro konkrétní telekomunikační společnost, který do filantropických aktivit zapojí firemní zákazníky.

Klíčová slova

Společenská odpovědnost firem, firemní filantropie, formy dárcovství, dar, strategie dárcovství.

Annotation

This graduation thesis is focused on the corporate philanthropy in the Czech Republic environment. It describes the corporate social responsibility, there is presented its benefits, risks and its measurement methods in a several items. Thereinafter it concentrates on corporate philanthropy, namely on financial donation. The difference between donation and sponsorship is depicted. The significance of the strategic approach towards corporate donation is also introduced. The purpose of this graduation thesis is the analysis of the contemporary state of the corporate philanthropy in the Czech Republic and the subsequent case study of the particular telecommunication company. The new innovative project elaborated for the particular telecommunication company was proposed, in which the company customers get involved in the philanthropical activities.

Keywords

Corporate social responsibility, corporate philanthropy, forms of donations, donation, strategy of donation.

Obsah

ÚVOD	11
1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM.....	13
1.1 DEFINICE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM	15
1.2 PILÍŘE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM.....	16
1.3 PŘÍNOSY CSR	21
1.4 RIZIKA CSR	23
1.5 MĚŘENÍ CSR.....	24
2 FIREMNÍ FILANTROPIE – PENĚŽNÍ DÁRCOVSTVÍ.....	29
2.1 NÁSTROJE FIREMNÍ FILANTROPIE	30
2.2 DÁRCOVSTVÍ VERSUS SPONZORING.....	34
2.3 POSTUP VÝPOČTU PRO ODPOČET DARU ZE ZÁKLADU DANĚ	36
2.4 PROPOJENÍ MARKETINGOVÝCH AKTIVIT S VEŘEJNĚ PROSPĚŠNÝM CÍLEM	38
2.5 STRATEGICKÝ PŘÍSTUP K FIREMNÍMU DÁRCOVSTVÍ	40
3 SITUAČNÍ ANALÝZA V PODMÍNKÁCH ČR	43
3.1 PRŮZKUM FIREMNÍ FILANTROPIE V ČR	43
3.2 ORGANIZACE ZASTŘEŠUJÍCÍ FIREMNÍ FILANTROPIE	47
3.2.1 <i>Nadace VIA</i>	47
3.2.2 <i>Fórum dárců</i>	50
4 PŘÍPADOVÁ STUDIE NADACE O2.....	56
4.1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST SPOLEČNOSTI.....	57
4.2 NADACE O2	60
4.2.1 <i>Projekty Nadace O2</i>	62
4.3 NOVÝ PROJEKT „NOVÍ PARTNEŘI NADACE O2“	67
4.4 FINANČNÍ ANALÝZA NADACE O2.....	72
ZÁVĚR.....	79
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	82
SEZNAM PŘÍLOH	87

Seznam ilustrací a seznam tabulek

Seznam ilustrací:

Obr. 1 - Firemní filantropie v kontextu CSR.....	29
Obr. 2 - Společenská a ekonomická přidaná hodnota	41

Seznam. tabulek:

Tab. 1 - Ekonomický pilíř CSR.....	16
Tab. 2 - Environmentální pilíř CSR	17
Tab. 3 - Interní sociální pilíř CSR	19
Tab. 4 - Externí sociální pilíř CSR	21
Tab. 5 - TOP filantrop (absolutní objem darů, největší a nejštedřejší dárci)	53
Tab. 6 - Kritéria pro jednotlivé kategorie	69
Tab. 7 - Finanční ukazatelé (likvidita).....	74
Tab. 8 - Finanční ukazatele (zadluženost).....	75
Tab. 9 - Finanční ukazatele (aktivita).....	75
Tab. 10 - Struktura výnosů	76
Tab. 11 - Struktura nákladů	77
Tab. 12 – Nadační příspěvky (v tis. Kč).....	79

Seznam zkratek a značek

AA 1000	Account Ability
CFO	Chief executive officer
CSR	Corporate Social Responsibility
DMS	Donors Message Service
DPH	Daň z přidané hodnoty
EFQM	The European Foundation for Quality Management
EMAS	Eco Management and Audit Scheme
GFA	The Greener Festival Award
GRI	Global Reporting Initiative
GSM	Globální Systém pro Mobilní komunikaci (dříve Groupe Special Mobile)
HV	hospodářský výsledek
ISO	International Organization for Standardization
IT	Information Technology
LBG	London Benchmarking Group
MIŠ	Projekt minimalizace šikany
NNO	nestátní neziskové organizace
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
PR	Public Relations
ROA	rentabilita celkových aktiv
ROE	rentabilita vlastního kapitálu
ROS	rentabilita tržeb
SA 8000	Social Accountability
SAR	Specific Absorption Rate
SMS	Short Message Service
SOF	Standard odpovědná firma
UN	United Nations
ZD	základ daně

ÚVOD

Téma této diplomové práce je firemní filantropie v podmínkách České republiky. Ačkoliv význam firemního i individuálního dárcovství v České republice roste, podíl dárců na celkových příjmech neziskového sektoru je stále nízký. Mnoho firemních i individuálních dárců by se rádo do dárcovství zapojilo, ale bohužel doposud neznají způsoby, jak pomoci co nejlépe.

Filantropie je součástí konceptu společenské odpovědnosti firem, jejího sociálního pilíře. Je tedy nutné tyto dva pojmy vnímat jako vzájemně se doplňující nástroje, jež mohou mít mnoho přínosů pro firmu, která se rozhodne být odpovědná vůči prostředí a společnosti, v nichž realizuje svou podnikatelskou činnost.

Koncept společenské odpovědnosti firem je dobrovolným závazkem, který je propojen s firemními cíli a aktivitami, ale především utváří ucelený profil fungování firmy v oblasti ekonomické, sociální a environmentální. Firmy aplikací tohoto konceptu mohou získat mnoho přínosů v podobě zvýšení zájmu spotřebitelů, dobré pověsti, větší přitažlivosti pro investory, snížení nákladů, zvýšení zisku a v neposlední řadě i větší loajalitu zaměstnanců. Od zavedení tohoto konceptu však nelze očekávat okamžité výsledky, jelikož tento dobrovolný závazek vyžaduje dlouhodobou strategii, která je spjata s ostatními firemními cíli.

Firemní filantropie se zaměřuje především na veřejně prospěšné projekty. Firmy se angažují dobrovolně a velmi často tyto projekty realizují ve spolupráci s neziskovými organizacemi. Firma, která chce efektivně darovat, musí mít propracovanou dárcovskou strategii. Strategie dárcovství říká, že firma nedaruje bezmyšlenkovitě, ale naopak chce svým dárcovstvím něčeho dosáhnout. Význam firemního i individuálního dárcovství v České republice roste, ale podíl dárců na celkových příjmech neziskového sektoru je stále nízký.

Existuje několik způsobů, jak se mohou firmy angažovat. Nástroje lze rozdělit na peněžní a nepeněžní. Tato diplomová práce je zaměřena především na peněžní způsoby dárcovství,

kdy je stále nejpoužívanější formou finanční podpora. Filantropie pozitivně ovlivňuje i public relations a marketing, proto často dochází k propojení filantropie s marketingovými aktivitami, např. v podobě Cause Related Marketingu či ojedinělého mechanismu, jakým jsou dárcovské SMS (neboli DMS), který má velký vliv na rozvoj individuálního dárcovství v České republice.

Hlavním cílem této diplomové práce je zmapování firemní filantropie v České republice jako součásti uceleného konceptu společenské odpovědnosti firem a úrovně realizace těchto filantropických aktivit. Dalším cílem je navržení nového projektu pro telekomunikační společnost Telefónica O2 Czech Republic, a. s., která se dárcovství věnuje prostřednictvím své Nadace O2. Projekt bude mít za úkol motivovat k realizaci filantropických aktivit firemní zákazníky společnosti Telefónica O2, kteří se této oblasti dosud nevěnovali. Následně bude zhodnocena finanční situace nadace pomocí finanční analýzy.

K dosažení stanovených cílů této diplomové práce dojde pomocí následujících kroků. V první části diplomové práce je popisnou metodou představen koncept společenské odpovědnosti firem pomocí vybraných definic z odborné literatury a také rozdělení společenské odpovědnosti na jednotlivé pilíře. Dále jsou uvedeny přínosy, možná rizika a způsoby měření tohoto konceptu. V druhé části je přiblížen pojem firemní filantropie pomocí nástrojů, strategie a propojení filantropie s jinými aktivitami firmy. Třetí část je zaměřena na situační analýzu firemní filantropie v podmínkách ČR, která je sestavena na základě průzkumů a informací dostupných od organizací zastřešujících firemní filantropii v ČR. Čtvrtá část se zabývá pojetím společenské odpovědnosti a dárcovství společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a. s. Na základě podkladů získaných během spolupráce s Nadací O2, je navržen projekt a zhodnocena finanční situace nadace.

1 Společenská odpovědnost firem

Koncept „společenská odpovědnost firem“, neboli Corporate Social Responsibility (dále jako CSR), se objevil počátkem 2. poloviny 20. století ve vyspělých západních zemích. Principy společenské odpovědnosti se objevily již dříve, ale ne v tak ucelené podobě. Evropská unie se tímto konceptem začala zabývat až v 2. polovině 90. let.¹

Česká republika se tomuto konceptu začala podrobněji věnovat až vstupem do Evropské unie. Navzdory tomuto faktu je za jednoho z prvních průkopníků myšlenky CSR považován Tomáš Baťa, který se společensky odpovědným podnikáním řídil už v dobách první republiky. Existovala tzv. Baťova průmyslová demokracie, která měla několik částí:

- **samospráva dílen:** každé oddělení mělo svého mistra, který odpovídal za práci, zisk a ztrátu, mistr a někteří zaměstnanci měli účast na zisku dílny atd.,
- **účast na zisku:** zaměstnanec měl o hospodaření firmy přehled, aby věděl, že zisk je účelně používán a že vedení před zaměstnanci nic netají apod.,
- **pracovní morálka:** zákaz přijímat a dávat úplatky, zákaz kouření a pití alkoholu v celém areálu atd.,
- **organizace plánování:** zaměstnanci byli vedení k osobnímu plánování a vytváření osobních předpokladů apod.,
- **sociální služba v průmyslové práci:** dbalo se na bezpečnost práce, důraz byl kladen na čistotu na pracovišti, pracovní týden měl pouze 40 hodin (pět pracovních dnů) místo běžných 48 hodin atd.,
- **péče o výživu a zdraví,**
- **péče o odborné vzdělání:** Baťova škola práce, jejíž absolventi byli tzv. Tomášovci,
- **zajištění stáří a organizace volného času.²**

¹ FRANC, P., NEZHYBA, J., HEYDENREICH, C, Když se bere společenská odpovědnost vážně, s.9

² PRSKAVCOVÁ, M., přednášky z předmětu Společenská odpovědnost firem, 2010.

Základem CSR je velmi starý názor, že zámožnější členové společnosti by měli přispívat těm méně úspěšným. „Americký průmyslník Andrew Carnegie vyslovil na konci 19. století myšlenku, že bohatí lidé mají morální povinnost dělit se s ostatními o svůj majetek. Domníval se, že veškeré jmění, které přesahuje potřeby rodiny, by mělo být určeno pro blaho společnosti. Tato bohumilná myšlenka se stala základem obsáhlého principu, jenž se v 60. letech začal označovat jako společenská odpovědnost firem.“³ CSR nevznikla pouze ze soucitu / altruismu, ale z potřeby vytvářet zdravé prostředí pro fungování byznysu. Kde je chudoba, korupce a zničená příroda, tam se firmám nedaří.

Kvalitní a vzdělaní pracovníci v takovém prostředí nechtějí s rodinami žít, což v důsledku nedostatku jakýchkoli příležitostí (v obecném měřítku) nenapomáhá rozvoji a vývoji podnikatelského prostředí. Je v zájmu každé firmy, aby prostředí, ve kterém působí, bylo zdravé a příjemné pro okolí. Vlády jednotlivých států nemají dostatečné množství prostředků, aby takové prostředí samy vytvářely, proto se k nim přidávají korporace prostřednictvím CSR a snaží se spoluvytvářet optimální podmínky.⁴

Východisky pro CSR jsou:

- změněná očekávání spotřebitelů, společnosti,
- globální výzvy a rozvojový svět, klimatické hrozby, účetní skandály, porušování lidských práv v rozvojových zemích, korupce,
- Rozvojové cíle tisíciletí Organizace spojených národů (UN Millenium Development Goals) – dokument zabývající se zapojováním privátního sektoru do globálních rozvojových strategií,
- akcionáři vs. tzv. „stakeholders“ (vysvětlení viz kapitola 1.1),
- tři pilíře CSR – častěji označováno v angličtině jako „triple-bottom-line (People, Profit, Planet)“,

³ JEŘÁBKOVÁ (ŠANCOVÁ), V., HARTL, J., Společenská odpovědnost firem, s.5.

⁴ PERRINI, F.; POGUTZ, S.; TENCATI, A., Developing Corporate Social Responsibility (A European perspective), s. 4.

- odpovědné chování jako konkurenční výhoda.

Výše uvedená východiska podporují vývoj CSR, např. program Rozvojové cíle tisíciletí obsahuje osm bodů, které jsou zaměřené na snížení chudoby a hladu, zlepšení zdravotní péče a školství, postavení žen a v neposlední řadě i udržitelnost životního prostředí.⁵ Dále z dostupných výzkumu vyplývá, že odpovědné chování je dnes vnímáno jako konkurenční výhoda, jelikož zákazníci společensky odpovědný přístup firmy považují za velmi důležitý a za výrobky od společensky odpovědné firmy jsou ochotni zaplatit více.

1.1 Definice společenské odpovědnosti firem

Pro společenskou odpovědnost firem stále ještě neexistuje jednotná definice. Důvodem je pravděpodobně to, že společenská odpovědnost je založena na dobrovolnosti, dobročinnosti a zároveň nemá vymezeny konkrétní hranice. Především je to dobrovolný závazek, který si klade za cíl být odpovědným k prostředí i společnosti, ve které firmy podnikají. Jedná se o trend, který upozorňuje na nutnost preferovat především dlouhodobé cíle z pohledu strategie, optimální zisk a neopomíná ani environmentální a sociální aspekty své podnikatelské činnosti, které jsou často opomínány díky snaze dosáhnout maximálního zisku. „*Podstatou CSR je přesvědčení, že k dlouhodobě udržitelné prosperitě firmy vede odpovědný a transparentní způsob podnikání.*“⁶

Evropská komise v tzv. Zelené knize, vydané v roce 2001, definuje CSR takto:

*„Společenská odpovědnost firem dobrovolně integruje sociální a ekologické ohledy do podnikatelských činností firmy, a to ve spolupráci se zainteresovanými stranami podniku neboli stakeholdery.“*⁷

Za stakeholdery jsou považovány všechny osoby, instituce či organizace, které mají vliv a fungování podniku nebo jsou jím ovlivněny (např. zákazníci, zaměstnanci, dodavatelé,

⁵ Rozvojové cíle tisíciletí a jejich plnání [online]. 2010 [cit. 2010-11-12]. Dostupné z WWW:

<http://www.rozvojovka.cz/download/pdf/pdfs_262.pdf>

⁶ STEINERTOVÁ, M., MAKOVSKI, D., Koncept CSR v praxi – průvodce odpovědným podnikáním. s. 33

⁷ BUSINESS LEADERS FORUM: Steinerová, M., Václavíková, A., Mervat, R. Společenská odpovědnost firem – průvodce nejen pro malé a střední podniky, kapitola 5.

obchodní partneři, akcionáři a další).⁸

1.2 Pilíře společenské odpovědnosti firem

CSR stojí na třech pilířích určených tzv. „triple-bottom-line“, jenž umožňuje pohled na fungování firmy v oblasti ekonomické, sociální a environmentální. Každá firma, která se rozhodne být společensky odpovědná, by měla pamatovat, že náplní CSR by měly být všechny pilíře. Jednotlivé pilíře obsahují mnoho aktivit, ze kterých si firmy mohou vybírat podle důležitosti ve vztahu ke klíčovým stakeholderům.

Ekonomický pilíř

Ekonomický pilíř CSR se věnuje transparentnosti podnikání a pozitivním vztahům s investory, zákazníky, dodavateli, vládními institucemi a dalšími obchodními partnery, viz Tab. 1. Dále se sledují dopady CSR na ekonomiku.⁹

Tab. 1 - Ekonomický pilíř CSR

CSR témata	CSR aktivity	Příklady
Správa a řízení Firmy	Transparentnost	Uveřejňování finančních i nefinančních informací
	Pravidla chování	Etický kodex a jeho praktické využití
	Firemní image	Motivování a měření firemního image
Odpovědný přístup k zákazníkům	Zjišťování zpětné vazby	Průzkum spokojenosti
		Evidence a řešení stížností
	Zapojení do rozhodování	Sběr návrhů na zlepšení produktů a služeb
		Vliv zákazníků na zaměření CSR aktivit firmy
	Zákaznický servis	Věrnostní program
		Prodejní servis
		Bezbariérový přístup do prodejen
		Přístupnost webových stránek
	Kvalita produktů a služeb	Používání norem kvality
	Vzdělávání zákazníků	Školení preventivní servisní činnosti
		Školení bezpečnosti práce
Vztahy	Výběr dodavatelů	Zahrnutí CSR hlediska do výběru

⁸ BUSINESS LEADERS FORUM: Steinerová, M., Václavíková, A., Mervat, R. Společenská odpovědnost firem – průvodce nejen pro malé a střední podniky, kapitola 5.

⁹ Tamtéž, kapitola 5.

s dodavateli a dalšími obchodními partnery		dodavatelů
	Ochrana duševního vlastnictví	Odmítnutí korupce, ochrana před krádeží jména, know-how, obchodního tajemství
	Zjišťování zpětné vazby	Průzkum spokojenosti Evidence a řešení stížností
	Obchodní vztahy	Včasné placení faktur
	Šíření CSR	Monitoring CSR praktik v dodavatelsko - odběratelském řetězci
		Zapojování dodavatelů do CSR aktivit firmy
Marketing a reklama	Informace o produktech	Poskytování jasných a přesných informací o výrobcích a službách
	Sdílený marketing	Použití marketingových aktivit k společné propagaci firmy a dobročinné události
	Reklamní etika	Dodržování etického kodexu reklamy

Zdroj: PRSKAVCOVÁ, M., MARŠÍKOVÁ, K., ŘEHOŘOVÁ, P., ZBRÁNKOVÁ, M. Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností, s. 11.

Environmentální pilíř

V environmentální oblasti si podnik uvědomuje své dopady na živou i neživou přírodu včetně půdy, vzduchu i vody. Předpokládá se, že podnikatelská činnost bude vykonávána tak, aby podnik zatěžoval životní prostředí co nejméně a zároveň chránil přírodní zdroje.¹⁰ Detailní pohled na možné členění environmentálního pilíře nabízí následující Tab. 2.

Tab. 2 - Environmentální pilíř CSR

CSR témata	CSR aktivity	Příklady
Environmentální Politika	Řízení	Environmentální strategie
		Využití norem (EMAS, ISO 14001)
		Environmentální audit
	Dodavatelský řetězec	Environmentální kritéria výběru dodavatelů
	Zapojení stakeholderů	Spolupráce na environmentálních aktivitách
		Návrh na zlepšení environmentálních praktik
	Komunikace	Environmentální školení Informace o environmentální politice firmy
	Změny klimatu	Opatření pro snižování uhlíkové stopy

¹⁰ BUSINESS LEADERS FORUM: Steinerová, M., Václavíková, A., Mervat, R. Společenská odpovědnost firem – průvodce nejen pro malé a střední podniky, kapitola 2.

Energie a voda	Úspora energie	Opatření a nařízení na úsporu energie (izolace, regulace topení, energeticky úsporné technologie)
	Obnovitelné zdroje	Využití energie slunečního záření, biomasy
	Úspora vody	Opatření a zařízení na úsporu vody
	Užitková voda	Využití užitkové vody ve výrobním procesu, k zalévání zeleně či na toaletách
Odpad a recyklace	Třídění a recyklace	Třídění a recyklace papíru, plastů, tonerů, cartridge a dalších materiálů
	Minimalizace odpadu	Tisk z obou stran papíru
		Vratné barely na pitnou vodu
		Optimalizace výrobního procesu
Doprava	Přesun zaměstnanců	Podpora ekologicky šetrné cesty do/z práce
		Omezování služebních cest (videokonference)
Produkty a Balení	Přeprava zboží	Optimalizace logistiky
	Ekologické výrobky	Výrobky či služby s ekoznačkou
	Obalové materiály	Minimalizace obalových materiálů
		Ekologicky šetrné obalové materiály
Nakupování	Ekologicky šetrný nákup	Recyklovaný papír, ekologické čisticí prostředky, energeticky nenáročné produkty
	Místní dodavatelé	Nákup od místních dodavatelů

Zdroj: PRSKAVCOVÁ, M., MARŠIKOVÁ, K., ŘEHOŘOVÁ, P., ZBRÁNKOVÁ, M.: Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností, s. 19.

K účinné environmentální politice patří i investice do ekologických technologií. Investice do ekotechnologií se stávají motorem vzniku nových podnikatelských odvětví a příležitostí: např. v oblasti solárních panelů, větrných elektráren, hybridních aut, šetrných hnojiv apod. Obecně řečeno rozvoj vědy a výzkumu se do nezanedbatelné míry spolupodílí na vzniku nových podnikatelských odvětví. Aktivní podniky v environmentální oblasti se mohou ucházet o tendry velkých korporací a veřejné správy nebo získat nové ekologicky uvědomělé zákazníky či akcionáře.

Sociální pilíř

Tento pilíř se zaměřuje na odpovědné chování firmy vůči svým zaměstnancům a podporu komunity v jejím okolí. Pilíř je možné rozdělit na dvě části – interní a externí. V části interní se společensky odpovědná firma snaží dbát na bezpečnost, zdraví a vzdělávání svých zaměstnanců. V části externí se snaží podporovat a pomáhat neziskovým organizacím či veřejnosti pomocí vzdělávání, firemního dárcovství a dobrovolnictví či rozvoje zaměstnanosti a místní infrastruktury.

Interní sociální pilíř

Podnik se snaží o vytvoření partnerství se zaměstnancem prostřednictvím využití jeho aktivních schopností, rozšiřování jeho schopností a dovedností. Podnik může snáze dosahovat svých cílů, jestliže zaměstnanci budou spokojeni. Je potřeba mít na paměti, aby vynaložené investice do sociální politiky podniku byly účelné a efektivní, protože díky spokojenosti zaměstnance může podnik dosahovat vyšších zisků.

Do interního sociálního pilíře lze zařadit oblasti jako sociální politiku podniku, zaměstnaneckou politiku, rozvoj lidského kapitálu, vzdělávání, vyváženost pracovního a osobního života zaměstnanců, rovné příležitosti a rozmanitost na pracovišti, viz Tab. 3.

Tab. 3 - Interní sociální pilíř CSR

CSR témata	CSR aktivity	Příklady
Zapojení zaměstnanců a komunikace	Zjišťování zpětné vazby	Průzkum spokojenosti
		Evidence a řešení stížností
	Zapojení do rozhodování	Sběr návrhů na zlepšení výkonnosti firmy
		Vliv zaměstnanců na zaměření CSR aktivit
	Interní komunikace	Využití prostředků interní komunikace Informování uchazečů o práci o uplatňování CSR
Ohodnocení Za práci	Finanční ohodnocení	Odpovídající platové ohodnocení
		Příspěvek na dojíždění do práce
		Zaměstnanecké akcie
	Nefinanční benefity	Sportovní a relaxační vyžití
		Kulturní vyžití
		Společenské akce pro zaměstnance
		Navýšení dovolené a volna Osobní komfort (notebook, auto, mobil)
Vzdělávání a rozvoj	Vzdělávání zaměstnanců	Školení, kurzy, mentoring
	Profesionální rozvoj	Plány kariérního rozvoje
Zdraví a Bezpečnost	Firemní politika	Pravidla, opatření, školení, bezpečnost práce
	Zdravotní služby	Příspěvek na nadstandardní zdravotní péči
		Očkování
Vyváženost pracovního a osobního života	Flexibilní formy práce	Pružná pracovní doba
		Práce z domova
		Zkrácená pracovní doba
		Práce na směny
		Sdílení pracovního místa
	Péče o děti, seniory či nemocné osoby	Příspěvek na hlídání
		Psychologická poradna

Outplacement	Zaměstnanci na rodičovské dovolené	Kontakt během rodičovské dovolené
		Podpora při návratu do zaměstnání
	Podpora propouštěných Zaměstnanců	Finanční forma podpory
		Pomoc při hledání práce
Rovné Příležitosti		Rekvalifikace a školení
	Opatření proti diskriminaci	Bránění diskriminaci na pracovišti i při náboru nových zaměstnanců
	Rozmanitost na pracovišti	Podpora rozmanitosti na pracovišti (ženy, etnické minority, starší, atd.)

Zdroj: PRSKAVCOVÁ, M., MARŠÍKOVÁ, K., ŘEHOŘOVÁ, P., ZBRÁNKOVÁ, M. Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností, s. 14.

Externí sociální pilíř

Podnik se zaměřuje především na spolupráci s místní komunitou a filantropií. „*Filantropie je chápána jak souhrn činností a chování, které vedou k vědomé podpoře druhých osob (jednotlivců, skupin, organizací). Liší se od altruismu, který je individuální iniciativou a je většinou omezen na nejbližší okolí.*“¹¹

Toto tvrzení je vizualizováno v Tab. 4. Jedná se o firemní angažovanost ve veřejně prospěšných projektech s cílem prosazovat obecné blaho celé společnosti. Jde o aktivity, které podnik realizuje ve spolupráci s neziskovými organizacemi a které jsou nad rámec komerční činnosti.

Do této oblasti můžeme zařadit i vytváření nadací a nadačních fondů, cause related marketing (viz kapitola 2.1), vzdělávání, podpora kvality života občanů prostřednictvím sportu či kultury, rozvoj zaměstnanosti a místní infrastruktury.

¹¹ PRSKAVCOVÁ, M., MARŠÍKOVÁ, K., ŘEHOŘOVÁ, P., Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností, s. 15.

Tab. 4 - Externí sociální pilíř CSR

CSR témata	CSR aktivity	Příklady
Podpora komunity	Firemní dárcovství	Finanční či materiální podpora, poskytnutí služeb se slevou či zdarma, zapůjčení firemních prostor
	Firemní dobrovolnictví	Zaměstnanci vykonávají dobrovolnou práci v pracovní době (manuální práci či předávání odborných znalostí)
	Firemní investice do místní komunity	Dlouhodobé strategické zapojení do místní komunity či partnerství s neziskovými organizacemi
	Komerční aktivity v místní komunitě	Sdílený marketing Sponzoring
	Vlastní firemní projekty	Vlastní veřejně prospěšné projekty
	Fair trade, ethnocatering	Využití Fair Trade produktů a ethnocateringů na firemních akcích, rautech a snídaních
Spolupráce se školami	Spolupráce se studenty	Studentské stáže, praxe či exkurze
		Konzultace diplomových prací
		Podpora studentských aktivit
	Podpora výuky	Zapůjčení či darování techniky Účast na výuce
Zapojení stakeholders	Zapojení zaměstnanců	Firemní dobrovolnictví
		Matchingový fond
		Benefiční akce s účastí zaměstnanců
	Zapojení zákazníků	Zapojení zákazníků do CSR aktivit firmy
	Zapojení obchodních partnerů	Zapojení obchodních partnerů do CSR aktivit

Zdroj: PRSKAVCOVÁ, M., MARŠÍKOVÁ, K., ŘEHOŘOVÁ, P., ZBRÁNKOVÁ, M. Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností, s. 17.

1.3 Přínosy CSR

Motivace ke společensky odpovědnému chování může být jakákoli, ale organizace a podniky vyhodnocují, co jim investice spojené s konceptem CSR mohou dlouhodobě přinést. Nejčastěji uváděnými přínosy bývá zvýšení zájmu spotřebitelů, posílení hodnoty značky, dobrá pověst, větší loajalita zaměstnanců, větší přitažlivost pro investory, snížení nákladů a zvýšení zisku.

Často se jedná o přínosy, které jsou těžko definovatelné a měřitelné. Obvykle tyto přínosy nejsou vnímány jako součást činností daného podniku. Stejně tak je i obtížné říci,

zda převažují hmotné či nehmotné výhody, protože ty nehmotné přinášejí finanční přínosy pro podnik v delším časovém horizontu. Společensky odpovědné chování podniku je dlouhodobou investicí do jeho celkového rozvoje.¹²

Přínosy CSR pro firmu a její zaměstnance:

- podnik zavedením tohoto konceptu může posílit věrnost znače;
- zapojení zaměstnanců napomůže k odstranění bariér mezi odděleními ve velkých korporacích, zlepšení výkonu týmu či zvýšení produktivity a loajality;
- snížení obchodních rizik, snížení nákladů na risk management;
- CSR aktivity mohou snížit potřeby zákonodárců danou oblast více regulovat;
- nepřímo dochází ke zvýšení zisku, jelikož CSR vede ke snížení tzv. implicitních nákladů souvisejících s podnikáním (např. náklady na budoucí odstraňování ekologických škod a právní spory);
- zaměření podniku na komunitu zvyšuje jeho atraktivitu pro kvalitní potenciální zaměstnance;
- CSR přináší nové obchodní možnosti, protože napomáhá podnikům se odlišit od své konkurence;
- aktivity spojené s CSR zlepšují morálku, budují loajalitu svých zaměstnanců i komunity, ve které realizují svou činnost a zároveň posilují smysl pro společné aktivity, které přinášejí oběma stranám zisk;
- zapojení zaměstnanců do aktivit CSR rozvíjí jejich znalosti a dovednosti a pomáhá jim pochopit jejich vlastní role v týmu;
- zlepšuje se firemní kultura;

¹² Společenská odpovědnost v České republice – Společenská odpovědnost firem – Standard LBG (London Benchmarking Group) [online]. 2009 [cit. 2009-12-09]. Dostupný z WWW: < <http://www.standard-lbg.org/Spolecenska-odpovednost-v-Ceske-republice-C53/> >

- důležitým benefitem je snížení implicitních nákladů, které souvisejí se současným či budoucím podnikáním (např. náklady na budoucí spory, odstraňování ekologických škod, apod.).¹³

Aplikací konceptu CSR nelze očekávat okamžité zlepšení ekonomických výsledků, zkvalitnění výkonu zaměstnanců či managementu v krátké době. Jde totiž o dlouhodobou strategii, která je neodmyslitelně spjata s firemními cíli.

V článku CSR je investice, ne mecenášství uvedl Jiří Kukačka k CSR následující: *„Ideálním stavem tedy je, když se firma věnuje společenskému problému, kterému opravdu rozumí a který je i pro byznys dané firmy potenciálně zajímavou příležitostí. Jen tak je daná snaha dlouhodobě udržitelná a má opravdový smysl pro firmu i celou společnost.“*¹⁴

1.4 Rizika CSR

Problémů, které se týkají společensky odpovědného chování, existuje hned několik. Především je to stále nedostatečná znalost a informovanost veřejnosti, podniků a jejich vedení. Většina středních a malých firem zastává názor, že se jedná o záležitosti především velkých firem. Nenapomáhá tomu ani fakt, že CSR je těžce měřitelná, neexistuje jednotná definice, chybí odborná literatura této problematiky a přínosy CSR aktivit se objeví až za delší dobu. Nedostatečná informovanost může být i příčinou neúplné implementace konceptu CSR. To znamená, že nejsou zastoupeny všechny tři pilíře (ekonomický, sociální a environmentální). Nedůvěru v tyto aktivity zvyšuje fakt, že lidé mají ještě stále pochybnosti o tom, zda peníze určené na dobročinné účely nacházejí správné adresáty.¹⁵

Dalším rizikem, které může ohrozit vývoj konceptu CSR, je problematický hospodářský vývoj země. Příkladem může být nedávná ekonomická krize, která zasáhla celý svět

¹³ PAVLÍK, M., BĚLČÍK, M. a kolektiv, Společenská odpovědnost firem, s. 62 – 65.

¹⁴ KUKAČKA, J., CSR je investice, ne mecenášství [online].

¹⁵ DAMON, W.; VERDUCCI, S., Taking philanthropy seriously: beyond noble intentions to responsible giving, s. 4.

na přelomu let 2008 a 2009. Důsledkem této nepříznivé ekonomické situace je stále snižování nákladů, které není nakloněno k investování peněz do aktivit, které své výsledky přinášejí až v delším časovém období.

Po investicích do CSR aktivit by měly následovat stejně tak velké investice do komunikace o těchto činnostech. Nemělo by se očekávat, že se firma těmto aktivitám věnuje z čistě altruistických důvodů. Je nutné, aby se o této činnosti firem dozvěděly i zainteresované strany (tzv. stakeholderi) z důvodu posílení jejich postavení, snadnějšího zapojení do rozhodování firmy a vzdělávání v těchto oblastech. Firmy mohou komunikovat pomocí výročních zpráv, webových stránek, firemních časopisů, rozhovorů, anket, soutěží, členství v odborných asociacích a podobně. Ale problémem je nedostatečná medializace, která by mohla přispět k většímu zájmu o CSR.

Za další riziko můžeme považovat úplatky a korupci. CSR firma se snaží této problematice vyhnout, a to například prostřednictvím stále větší transparentnosti. Většina firem v praxi naplňuje standard průhlednosti činností proti podplácení a vynucování úplatků a informuje zaměstnance o protikorupční politice podniku.

V případě, že do CSR a aktivit z toho vyplývajících nebudou zainteresováni zaměstnanci dané společnosti, hrozí, že se CSR stane pouhým nástrojem PR (public relations – vztahy s veřejností). Jestliže se společnost nebude chovat tak, jak se prezentuje navenek, oslabí se její důvěryhodnost. V CSR aktivitě musí věřit všechny články společnosti tudíž i zaměstnanci. Je tedy nutností zapojit zaměstnance, firemní kulturu, TOP management, klíčové externí partnery a v neposlední řadě integrovat CSR do komerčních aktivit, aby se společnost vyhnula možným rizikům.

1.5 Měření CSR

Důvodů, proč neopomínat měření CSR, je mnoho, např. nastavení optimálních parametrů pro reporting včetně daňových aspektů a podkladů pro audit, sledování objemu investovaných prostředků a strategií, možnost srovnání s konkurencí, nastavení priorit, dárcovství a CSR. V případě integrování CSR do všech částí svého fungování, je nutností

investovat do měření a vyhodnocování CSR aktivit. Jedině tak lze aktivně a účelně řídit projekty.¹⁶

„V oblasti odpovědného chování existuje celá řada iniciativ. Tématem odpovědného chování se zabývají neziskové a veřejně prospěšné organizace, stát, ale také firmy samotné. Společnosti, které integrovaly principy CSR do svých strategií, většinou používají kombinaci těchto nebo dalších standardů. Žádný z nich totiž není plnohodnotným standardem v oblasti měření CSR.“¹⁷

Firmy, které se hlásí k CSR, mají možnost pomocí vhodných modelů své snažení prokázat pomocí níže uvedených modelů pro měření a reportování CSR:

- **OECD Guidelines for Multinational Enterprises:** směrnice určená pro nadnárodní podniky;
- **AA 1000 AccountAbility/Assurance Standard:** pomocí těchto norem se firmy snaží naplňovat odpovědné systematické vzdělávání a pokrok v rámci myšlenky udržitelnosti rozvoje;
- **Social Audit Network:** napomáhá společnostem získat údaje o dopadech jejich aktivit na zainteresované strany;
- **ETHIBEL:** tato metoda umožňuje hodnocení etického chování společnosti při výrobě a poskytování služeb;
- **model excellence EFQM:** nástroj pro hodnocení organizací na základě kritérií předpokladů a zvyšování konkurenceschopnosti;
- **SA 8000 – Social Accountability International:** tato norma specifikuje požadavky na sociální odpovědnost v devíti oblastech (pracovní doba, zdraví a bezpečnost, zamezení diskriminace, práce dětí a mladistvých, nucená práce,

¹⁶ Měření Corporate Social Responsibility – Společenská odpovědnost firem – Standard LBG (London Benchmarking Group) [online]. 2010 [2010-01-05]. Dostupný z WWW: < <http://www.standard-lbg.org/mereni-corporate-social-responsibility-C54/> >

¹⁷ Tamtéž

svoboda sdružování, omezení disciplinárních praktik, odměňování splňující základní potřeby, řídicí systém pro neustálé zlepšování);

- **ISO 26000, ISO 8000, ISO 9000, ISO 14000;**
- **Global Reporting Initiative:** nástroj určený ke sledování udržitelného rozvoje na firemní úrovni;
- **London Benchmarking Group** (v České republice Standard odpovědná firma);
- **Corporate Responsibility Index:** index sleduje finanční řízení sociálně odpovědných firem;
- **Dow Jones Sustainability Index:** jedná se o index, který hodnotí finanční působnost společensky odpovědných firem,
- **FTSE4GOOD:** tento nástroj je investičního charakteru.¹⁸

Následující část se detailněji věnuje dvěma měřicím modelům. ISO 26000, což je nová mezinárodní norma, která má sloužit jako směrnice společenské odpovědnosti a metodice Standard odpovědná firma, kterou dnes používá mnoho společností, jenž mají propracovanou dárcovskou strategii.

ISO 26000

K 1. listopadu 2010 byla vydána mezinárodní norma ISO 26000, která upravuje CSR. ISO 26000 vytvořila pracovní skupina pro společenskou odpovědnost, která byla zřízena přímo pod Technickým řídicím výborem ISO. Skupinu tvoří všechny zainteresované strany (spotřebitelé, vládní organizace, průmysl, pracující, nevládní organizace a ostatní), a to z rozvojových i rozvinutých zemí. Návrh této mezinárodní normy byl rozeslán členským organizacím k hlasování. Aby byl návrh schválen, musel získat alespoň 75 % souhlasu hlasujících členských organizací.¹⁹

¹⁸ *Měření corporate social responsibility* [online]. 2010 [2010-08-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.standard-lbg.org/mereni-corporate-social-responsibility-C54/>>

¹⁹ Normy, které mají vztah k CSR [online]. 2010 [cit. 2010-09-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?normy>>

Norma ISO 26000 je určena k dobrovolnému použití, to znamená, že není určena k tvorbě předpisů, certifikace a pro použití v oblasti smluvních vztahů. Norma klade důraz na dosahované výsledky a zvyšování výkonnosti.²⁰

I tato norma má své cíle. Norma je určena pro všechny typy organizací a zároveň bude transparentní a srozumitelná. Je návodem pro fungující společenskou odpovědnost. Nutností je zapojení zainteresovaných stran, zvýšení konkurenceschopnosti a spokojenosti zákazníků. Důležitým úkolem je podpora jednotné terminologie pro společenskou odpovědnost.²¹

Obsah normy ISO 26000:

- předmět normy,
- normativní odkazy,
- termíny a definice,
- vztah mezi společenskou odpovědností a organizací,
- principy společenské odpovědnosti,
- návod na stanovení „kritických bodů“ v organizaci,
- návod pro organizace při „zavádění“ principů CSR.²²

Standard odpovědná firma

Strategická angažovanost přináší jisté benefity společnosti, které měří pomocí mezinárodního a standardizovaného systému Standard odpovědná firma (dále SOF). Zároveň je tato metodika manažerským nástrojem, který umožňuje nastavit dárcovskou strategii tak, aby byla účinná a profesionální. Ve světě se s touto metodikou setkáme pod názvem London Benchmarking Group (LBG). „*Projekt SOF je v České republice*

²⁰ Normy, které mají vztah k CSR [online]. 2010 [cit. 2010-11-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?normy>>

²¹ Tamtéž.

²² Tamtéž.

*realizován ve spolupráci s britskou společností Corporate Citizenship Company, která je zakladatelem a vlastníkem metodiky LBG. SOF definuje náklady vynaložené na veřejně prospěšné projekty a měří dlouhodobý i krátkodobý účinek konkrétní podpory.*²³ Výsledky LBG reportu jsou začleňovány do speciálních CSR reportů či výročních zpráv a PR materiálů.

*„Metodika umožňuje přesně vyčíslit, co a jak firma dává a jaký je dlouhodobý i krátkodobý účinek konkrétní investice a její vliv na komerční aktivity firmy. Zároveň měří, jaký zvýšený efekt mají tyto darované prostředky ve společnosti. Jedná se o komplexní, jednotný a standardizovaný systém měření, který sleduje náklady na dárcovské a CSR aktivity a měří účinky dopadu těchto prostředků.“*²⁴

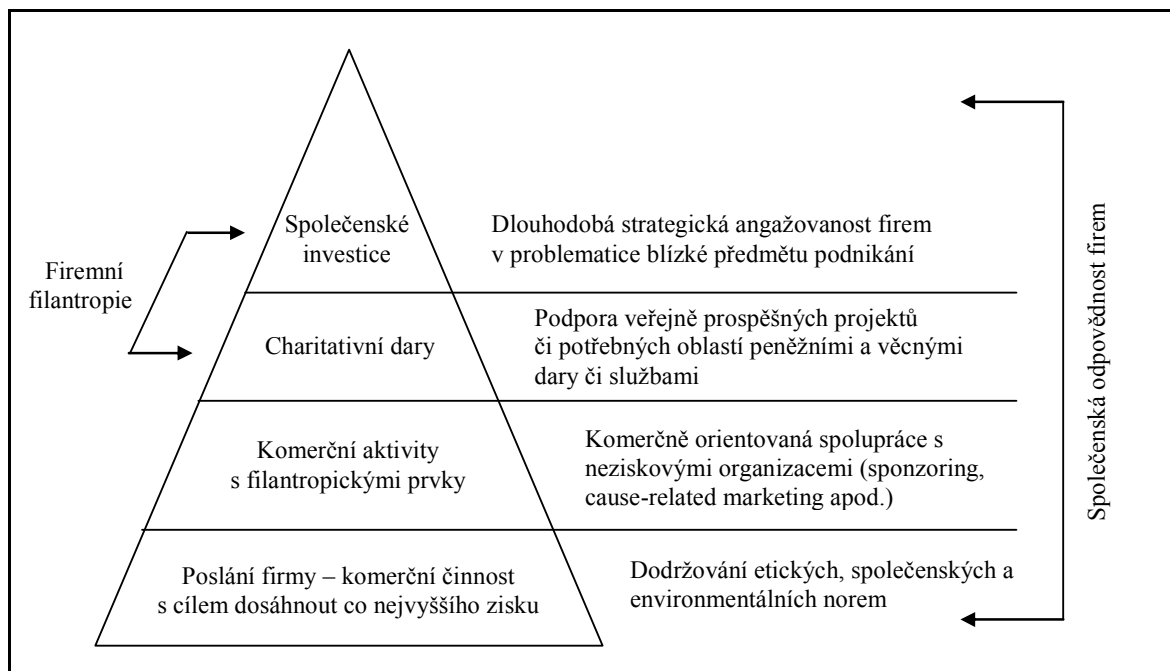
Aplikace SOF přináší firmám mnoho benefitů, např. možnost řídit aktivity lépe a efektivněji (v souladu s cíli firmy, finančním plánem a PR), zvýšení informovanosti veřejnosti o filantropických aktivitách firmy, nastavení dárcovství a CSR, posílení interního managementu a v neposlední řadě nastavení parametrů pro reporting (daňových aspektů a podkladů pro audit).

²³ *Co je SOF – Standard odpovědná firma – Standard LBG* (London Benchmarking Group) [online]. 2010 [cit. 2010-02-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.standard-lbg.org/Co-je-SOF-C58/>>

²⁴ *Standard odpovědná firma – Měření účinků firemní filantropie a corporate community investment* [online]. 2010 [cit. 2010-05-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.standard-lbg.org/>>

2 Firemní filantropie – peněžní dárčovství

Firemní filantropie (tzv. firemní dárčovství) a CSR jsou nedílnou součástí každé firmy, která chce být úspěšná, budovat firemní kulturu, posilovat hodnotu značky a její roli ve společnosti. Filantropie spadá do sociálního pilíře CSR, na což poukazuje níže uvedený Obrázek 1. Jedná se o způsob napojení komerční sféry na společnost.



Zdroj: Co SOF měří - Standard odpovědná firma - Standard LBG (London Benchmarking Group) [online]. 2010[cit. 2010-11-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.standard-lbg.org/Proc-se-zapojit-C60/>>

Obr. 1 - Firemní filantropie v kontextu CSR

Termín filantrop pochází z řeckého slova philanthropos, které vzniklo jako složenina dvou slov: philos (milující) a anthropos (člověk). Význam slova filantropie je možné doslovně přeložit jako lásku k člověku, tzv. lidumilnost.²⁵

Firemní dárčovství je dobrovolná angažovanost firem ve veřejně prospěšných projektech. Realizace těchto aktivit je často ve spolupráci s neziskovými organizacemi. Pomocí dárčovství může firma posílit svou konkurenceschopnost, protože výrobky dnes nejsou

²⁵ BARTOŠOVÁ, Z., Průvodce firemní filantropií, s. 3

hodnoceny pouze z pohledu ceny, kvality či designu, ale i podle toho, jak daná firma vystupuje na veřejnosti.

Firemní filantropie a charita není totéž, ale ve výsledku můžou mít stejný dopad. Firemní filantropie bývá promyšlená díky strategii. Firmy s propracovanou dárcovskou strategií řeší, komu a kolik darují a čeho svým dárcovstvím chtějí dosáhnout. Naproti tomu motivem charity může být mimo jiné víra a soucit.²⁶

Vývoj dárcovství je dán tradicemi a zvyklostmi dané země. Význam firemní filantropie v České republice stále roste, a to díky vypracované strategii dárcovství nadnárodních a velkých společností, přesto podíl firemních a individuálních dárců na celkových příjmech neziskového sektoru je stále poměrně nízký.

Filantropie je dnes součástí dlouhodobých strategií velkých podniků a organizací, jelikož zvyšuje efektivitu obchodních činností firmy a přináší jim nemalou přidanou hodnotu. V neposlední řadě má filantropie pozitivní vliv i na PR a marketing.

2.1 Nástroje firemní filantropie

Firemní filantropie je široký pojem, jenž zahrnuje širokou škálu forem dárcovství a investic do komunity, ve kterých se může firma angažovat. Nejpoužívanější formou dárcovství je v současné době na celosvětové úrovni finanční podpora.

Nástroje můžeme rozdělit na nepeněžní a peněžní, a to z toho důvodu, že finanční dar není vždy optimálnější způsob, jak podpořit neziskovou organizaci. Může nastat situace, kdy je potřeba použít nástroje nepeněžního dárcovství, do kterého můžeme zařadit školení, vzdělávání a odbornou pomoc, poskytnutí zázemí (např. zapůjčení techniky, hrazení nájemného, poskytování prostoru), účast ve správních radách a grantových komisích neziskových organizací či firemní dobrovolnictví, kdy firma zapůjčuje své zaměstnance

²⁶Zdroje informací / Slovník pojmů [online]. 2010 [cit. 2010-12-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/List.aspx>>

a odborníky na jednorázové akce nebo dlouhodobé projekty. Tento nástroj je pro dobrovolníky i neziskové organizace velkou zkušeností, kterou mohou následně uplatňovat. Firemní dobrovolnictví se v poslední době stále více používá a jeho obliba roste.

Nepeněžní dárcovství

Správně zvolená forma nefinanční podpory přináší benefity neziskové organizaci i samotné společnosti. Spolupráce s neziskovými organizacemi je pro firemní dárce vhodným způsobem propagace vlastní značky. V následujícím textu jsou uvedeny možné způsoby nepeněžního dárcovství.²⁷

Školení, vzdělávání a odborná pomoc

Odborné znalosti firem mohou přispět k rozvoji veřejně prospěšných projektů a úspoře nákladů, jestliže firma poskytne své poradenské služby či know-how zdarma nebo levněji. Veřejně prospěšné projekty jsou velmi často založeny na vzdělávání, integraci handicapovaných, zvyšování odbornosti, atd.²⁸

Poskytnutí zázemí

Firmy mohou pomoci zajistit nebo zprostředkovat vhodné prostory případně mohou uhradit nájemné, zapůjčit techniku, poskytnout reklamní plochy, zapůjčit distribuční síť, apod. Z toho vyplývá, že vše, co potřebuje firma ke svému fungování, potřebuje i nezisková organizace.²⁹

Firemní dobrovolnictví

Firma může zapůjčit své zaměstnance a odborníky na jednorázové akce či dlouhodobé projekty (školení a vzdělávání zaměstnanců). Firemní dobrovolnictví umožňuje zlepšování spolupráce v místní komunitě a profesionalizaci neziskových organizací a jejich zaměstnanců. Pro firmu je to „teambuildingový“ nástroj, např. při vyslání více

²⁷ BARTOŠOVÁ, Z., Průvodce firemní filantropií, s. 9.

²⁸ Tamtéž, s. 9.

²⁹ Tamtéž, s. 9.

zaměstnanců najednou. Tyto firemní dobrovolníky nezisková organizace využívá buď na charitativní pomocné práce (přímá pomoc s dětmi, starými lidmi nebo s jinak sociálně znevýhodněnými lidmi) nebo jako odbornou pomoc (při vytvoření PR, marketingového plánu, webových stránek nebo počítačové sítě). Pro dobrovolníky je to velká zkušenost, kterou mohou následně uplatňovat ve firmě.³⁰

Dobrovolnictví se může dělat i ve formě tzv. „Secondement“, kdy firma vyšle svého pracovníka na práci do neziskové organizace na delší období (alespoň 6 měsíců). Tento způsob se v České republice zatím příliš nepoužívá.³¹

Účast ve správních radách a grantových komisích neziskových organizací

Tato podpora je velmi cenná. Zástupci firem vnáší do neziskových organizací pohled profesionála, a to přispívá k důvěryhodnosti organizace v očích veřejnosti.³²

Peněžní dárcovství

Jedná se o nejjednodušší a nejrychlejší způsob podpory v ČR i v zahraničí. Širokou veřejností je peněžní dárcovství zpravidla vždy vnímáno jako jednorázová finanční podpora. Následující text poukazuje i na další možné formy peněžního dárcovství.

Přímá podpora

Nejvíce využívanou formou je přímá podpora prostřednictvím finančního či věcného daru. Firma opakovaně či jednorázově daruje prostředky na podporu veřejně prospěšných projektů. Opakovaná podpora je pro obdarovaného (ale v podstatě i pro dárce) mnohem přínosnější, protože může použití daru plánovat a efektivněji využívat. Dlouhodobější podpora, z pohledu firmy, umožňuje lépe sledovat přínos prostředků poskytovaných formou daru.³³

³⁰ BARTOŠOVÁ, Z., Průvodce firemní filantropií, s. 9.

³¹ Tamtéž, s. 9.

³² Tamtéž, s. 9.

³³ Tamtéž, s. 7.

Sbírka mezi zaměstnanci a matchingový fond

Sbírku mezi zaměstnanci organizuje firma nebo sami zaměstnanci. Nejčastěji tyto sbírky probíhají na principu *matchingu*, který funguje tak, že firma navýší prostředky získané mezi zaměstnanci v předem dohodnutém poměru (nejčastěji 1:1). Tento způsob je také nazýván jako znásobená finanční podpora.³⁴

Dalším oblíbeným způsobem, a to především v zahraničí, je tzv. *Payroll giving* (dárcovství strháváním ze mzdy), který spočívá v tom, že firma administruje pravidelné strhávání darů z jejich příjmů ve prospěch vybrané neziskové organizace a následně vybranou částku může v určitém poměru navýšit. Tento způsob dárcovství je významný z pohledu interní komunikace a zapojování zaměstnanců do dárcovských aktivit.³⁵

Charitativní výstavy a aukce

Získaný finanční výtěžek z charitativních výstav a aukcí, pořádaných firmou, je darován na dobročinné účely.³⁶

Firemní nadace či firemní nadační fondy

Zákon o nadacích a nadačních fondech stanovuje, že se jedná o účelová sdružení majetku, která vznikají za účelem dosahování obecně prospěšných cílů, např. rozvoj duchovních hodnot, ochrana lidských práv nebo jiných humanitárních hodnot, ochrana životního prostředí, kulturních památek a tradic a rozvoj vědy, vzdělání, tělovýchovy a sportu. Nadace ani nadační fond nesmí podnikat vlastním jménem s výjimkou pronájmu nemovitostí, pořádání loterií, tombol, veřejných sbírek, kulturních, společenských, sportovních a vzdělávacích akcí.³⁷

Firemní nadace jsou vytvářeny pro dlouhodobé dárcovské programy. Jsou to samostatné právní subjekty, které fungují stejně jako jakákoliv nadace. Zakladateli jsou firmy, které

³⁴ BARTOŠOVÁ, Z., Průvodce firemní filantropií, s. 7.

³⁵ Tamtéž, s. 7.

³⁶ Tamtéž, s. 7..

³⁷ PELC, V., Daňové podmínky působení neziskových subjektů, s. 8

poskytují většinu či veškeré prostředky na veřejně prospěšné projekty a samotný chod nadace. Vývoj nadací a nadačních fondů zaznamenal zlom, když v roce 1998 vešel v platnost Zákon o nadacích a nadačních fondech (227/1997 Sb.).

Nadace musí mít své nadační jmění v hodnotě nejméně půl milionu korun, což nařizuje Zákon o nadacích a nadačních fondech. Nadace se zabývají přerozdělováním peněz třetím osobám. Nadace má jisté výhody. První je osvobození výnosů nadačního jmění od daně z příjmů. Druhou je právo podílet se na podnikání akciových společností. Vedou podvojně účetnictví bez ohledu na výši příjmů. Nadace se sdružují v Asociaci nadací při Fóru dárců a pro své fungování přijaly Etický kodex nadací.³⁸

Nadační fondy mohou být zřízeny jednorázově a nemusí registrovat nadační jmění, tudíž používá veškerý svůj majetek. Nadační fondy stejně jako nadace přijaly Etický kodex a sdružují se také při Fóru dárců v Asociaci nadačních fondů.³⁹

2.2 Dárcovství versus sponzoring

Pojmy dárcovství a sponzoring bývají často zaměňovány. Mnoho firem vydává peníze na dobročinné účely, ale ne všechny aktivity mají stejný význam.

Dárcovství

Dar je souhrn hmotných i nehmotných statků, které dárce dává a obdarovaný přijímá. Nejde vždy pouze o finanční dar, ale může jít například o dovednost, čas nebo výrobek. Dárcovství upravuje darovací smlouva, kdy dárce nevyžaduje od obdarovaného žádné přímé protiplnění. Dar nemusí být určen na přesně vymezený účel, ale v některých situacích je účel vhodné definovat. Dárcovství je spojeno velmi často s dlouhodobou podporou jedné aktivity nebo organizace, zvolené na základě dárcovské strategie podniku. Firma si může dar odečíst ze základu daně, pokud hodnota jednoho daru (nebo všech darů

³⁸ Zákon o nadacích a nadačních fondech [online]. 2010 [cit. 2011-01-01]. Dostupné z WWW: <<http://zakony-online.cz/?s143&q143=3>>

³⁹ Tamtéž.

jedné organizaci) bude činit alespoň 2000 Kč. Základ daně však lze snížit nejvýše o 5 % ročně.⁴⁰

§ 20 odst. 8, zákona o dani z příjmu vymezuje, komu darovat, aby bylo možné si hodnotu daru od ZD odečíst. Zákon dále říká, že: „*U darovaného majetku je hodnotou daru nejvýše zůstatková cena hmotného majetku (§ 29 odst. 2) nebo hodnota zachycená v účetnictví podle zvláštního právního předpisu²⁰⁾ u ostatního majetku. V úhrnu lze odečíst nejvýše 5 % ze základu daně sníženého podle § 34; přitom v případě poskytnutí darů vysokým školám a veřejným výzkumným institucím lze základ daně snížit nejvýše o dalších 5 %. V úhrnu lze odečíst nejvýše 5 % ze základu daně sníženého podle § 34; přitom v případě poskytnutí darů vysokým školám a veřejným výzkumným institucím lze základ daně snížit nejvýše o dalších 5 %. Tento odpočet nemohou uplatnit poplatníci, kteří nejsou založeni nebo zřízeni za účelem podnikání.*“⁴¹

Sponzoring

Sponzoring je peněžní nebo jiná forma podpory, poskytnutá za dohodnutou protislužbu. Je to nástroj komunikace na podporu určité události, akce, produktu či služby. Vztahy mezi sponzorem a příjemcem příspěvku upravuje smlouva o reklamě nebo smlouva o sponzoringu, kde nezisková organizace vykáže činnost směřující k naplnění marketingových cílů sponzora, přičemž je nezisková organizace povinná tento příjem zdanit. Náklady na sponzoring jsou součástí firemních rozpočtů, které nijak nesouvisejí s odpočtem z daní. Sponzoring je spojen zpravidla s krátkodobou a jednorázovou akcí mediálního charakteru. V rozporu s tímto názorem odborné veřejnosti je fakt, že mnohé velké společnosti se věnují dlouhodobému sponzoringu významných sportovních a kulturních akcí, např. dlouholeté spojení hlavního dostihu Velké pardubické s Českou pojišťovnou, a. s.⁴²

⁴⁰ BARTOŠOVÁ, Z., Průvodce firemní filantropií, s. 16 – 17.

⁴¹ Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů [online]. 2010 [cit. 2010-12-29]. Dostupné z WWW:<
http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/_s.155/701?PC_8411_number1=586/1992%20Sb&PC_8411_p=20&PC_8411_l=586/1992&PC_8411_ps=10&PC_8411_text=586/1992%20Sb#10821>

⁴² BARTOŠOVÁ, Z., Průvodce firemní filantropií, s. 16 – 17.

Některé firmy preferují sponzoring před dárcovstvím, jelikož nespornou výhodou sponzoringu je fakt, že nevyžaduje dlouhodobou strategii. Většina firem se přiklání ke kombinaci dárcovství a sponzoringu. Je potřeba pamatovat na to, že sebevětší množství darovaných peněz neznamena, že firma přijímá společenskou odpovědnost.

V článku Sponzoring není charita! Pavlína Kalousová vysvětluje pojmy sponzoring a charita následovně: „V zahraničí se sponzoring používá u firemní podpory akcí nebo aktivit jako součást marketingového mixu, charita se spíše označuje jako „community investment“ neboli podpora projektů prospěšných pro širší komunitu.“⁴³

Jak dokazuje průzkum zaměřený na oblast sponzoringu, který realizovala komunikační skupina Mather, v České republice je mnoho firem, které stále zaměňují pojem sponzoring a charita. Z 300 respondentů 39 % dotazovaných odpovědělo, že efektivitu investovaných prostředků do sponzoringu neměří, jelikož na efektu nezáleží, protože tyto aktivity vychází z morální odpovědnosti firmy.⁴⁴

2.3 Postup výpočtu pro odpočet daru ze základu daně

Každá společnost, která se věnuje filantropickým aktivitám, má právo snížit svůj základ daně (dále jen ZD) o dar, jehož výši upravuje § 20 odst. 8, zákona o dani z příjmu. V následujícím textu je popsán postup pro odpočet daru ze ZD.

Nejprve se vypočítá hospodářský výsledek (dále jen HV), který se musí upravit o náklady, které jsou daňově neuznatelné (k HV se přičítají) a výnosy, které nejsou do základu daně zahrnovány (od HV se odečítají). Těmito úpravami vznikne ZD, který lze snížit o odčitatelné položky, kterými jsou:

- ztráta z podnikání (lze ji uplatnit max. po dobu 5 let),

⁴³ KALOUSOVÁ, P. Sponzoring není charita! CSR Fórum. s. 9

⁴⁴ ŠTAJER, L., Sponzoring vs. dar: rozdíly podle platných paragrafů, [online]

- 100 % výdajů, které byly vynaloženy na realizaci výzkumu a vývoje (jen daňově uznatelné náklady).⁴⁵

Nyní už je připravený upravený ZD, od kterého lze odečíst dary. Hodnota daru musí činit minimálně 2.000 Kč na obdarovaný subjekt a maximální hodnota je stanovena ve výši 5 % z daňového základu sníženého o výše uvedené odpočty (tj. ztráta z podnikání a výdaje na realizaci výzkumu a vývoje) podle § 34 Zákona č. 586 Sb., o daních z příjmů.⁴⁶

Těmito odpočty vznikne ZD snížený o odčitatelné položky, který je nutno zaokrouhlit na celé tisíciokoruny dolů. Upravený ZD se nyní vynásobí sazbou daně, která je pro rok 2010 ve výši 19 %. Na závěr lze uplatnit slevu za zaměstnance se změněnou pracovní schopností. Po odečtení slev od vypočítané daně vznikne daňová povinnost.⁴⁷

Princip výpočtu daně pro právnické osoby viz níže:⁴⁸

účetní HV před zdaněním (HV = výnosy – náklady)

- + náklady nad rámec daňových předpisů
- výnosy nezahrnované do ZD
- + - rozdíl mezi účetními a daňovými odpisy

neupravený ZD

- odčitatelné položky

ZD snížený o odčitatelné položky

- x sazba daně

Daň z příjmů

- slevy na dani

Daň po slevě

- zálohy

Daňový nedoplatek či přeplatek

⁴⁵ Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů

⁴⁶ Tamtéž

⁴⁷ Tamtéž

⁴⁸ ČERNÍKOVÁ, M., přednášky z předmětu Daně a daňová praxe.

2.4 Propojení marketingových aktivit s veřejně prospěšným cílem

Firemní filantropie je často vnímána pouze jako aktivita znamenající náklad spojený s budováním dobrého jména společnosti. Firmy by měly přemýšlet o filantropii jako o novém marketingovém nástroji, který na rozdíl od ostatních nástrojů marketingového mixu není jednoúčelový. V následujícím textu jsou uvedeny situace, kdy dochází k propojení filantropických a marketingových aktivit.

Cause related marketing

Jde o tzv. Cause related marketing, který někdy bývá česky označován jako „sdílený marketing“. Jeho principem je propojení komerčního a neziskového subjektu. Na konto neziskové organizace pak putuje předem určený objem získaných finančních prostředků z prodeje (např. 1,- Kč z každé prodané lahvičky výrobku). V konkurenčním prostředí má tento marketingový nástroj významnou roli. Výrobky propojené se sdíleným marketingem jsou kladně vnímány a hodnoceny společnostmi. Tyto aktivity přinášejí značné benefity oběma stranám. Zvyšují povědomí o neziskových organizacích, zároveň profilují firemní značku, která je spojena se jménem dané neziskové organizace, čímž se zvyšuje zájem veřejnosti o filantropii. Jde tedy o běžný fundraisingový nástroj neziskových organizací. Přesto se stále nabízí otázka, zdali se jedná o filantropii či marketing.⁴⁹

Nové produkty s využitím stávajících technologií

Jde o situace, kdy firma pomůže vytvořit nějaký mechanismus, který napomáhá podporovat veřejně prospěšné činnosti (např. Sbírkové konto České spořitelny), který je pro neziskové organizace osvobozen od poplatků.⁵⁰

Dalším velice úspěšným příkladem jsou dárcovské SMS (DMS), které fungují díky spolupráci mobilních operátorů a Fóra dárců. Princip je založen na získávání finančních

⁴⁹ BARTOŠOVÁ, Z., Průvodce firem filantropie, s. 11.

⁵⁰ Tamtéž, s. 11.

prostředků od jednotlivců prostřednictvím SMS zpráv a umožnit nestátním neziskovým organizacím (NNO) získat finanční příspěvky.⁵¹

Tento mechanismus je naprosto **jedinečný** v tom, že **funguje pouze v České republice**. DMS byly nominovány v kategorii Nejlepší služba v oblasti rozvoje komunity na cenu GSM Awards v Cannes, kde byly vyhlášeny jako jeden ze čtyř nejlepších veřejně prospěšných projektů v oblasti GSM.⁵²

Každý, kdo chce pomoci prostřednictvím DMS, si může vybrat, zda chce přispět na projekty z nejrůznějších oblastí. Přispívat lze na ochranu životního prostředí, ekologické projekty, na ochranu zvířat, na projekty rozvojové a humanitární pomoci či do oblasti zdravotních a sociálních služeb nebo kultury a umění, na projekty volnočasových aktivit, vzdělávání a výzkumu.⁵³

Každá DMS stojí 30 Kč a příjemce obdrží 27 Kč. Rozdíl pokrývá náklady na zajištění služby ze strany Fóra dárců, operátory a technického providera. Na základě spolupráce s Ministerstvem financí ČR se podařilo prosadit novelu zákona o DPH, která je účinná od 1. ledna 2006 a díky ní je výše daru osvobozena od platby z přidané hodnoty.⁵⁴

Snahou je, aby tento mechanismus byl co nejjednodušší, transparentní a pomáhal rozvíjet individuální dárcovství, které v České republice není ještě natolik rozšířené jako např. v USA.

⁵¹ BARTOŠOVÁ, Z., Průvodce firem filantropie, s. 11.

⁵² Co je DMS [online]. 2010 [cit. 2010-10-13]. Dostupné z WWW:<<http://www.darcovskasms.cz/darcovskasms/co-je-dms.html>>

⁵³ Přehled projektů [online]. 2010 [cit. 2010-10-13]. Dostupné z WWW:<<http://www.darcovskasms.cz/projekty/prehled-projektu.html>>

⁵⁴ Cena DMS [online]. 2010 [cit. 2010-10-13]. Dostupné z WWW:<<http://www.darcovskasms.cz/darcovskasms/cena-dms.html>>

2.5 Strategický přístup k firemnímu dárcovství

Je mnoho způsobů, jak firemní filantropii do firemní strategie začlenit. Strategie napomáhá firmám vymezit priority a oblasti, kterým se chtějí věnovat. V okamžiku, kdy se společnost rozhodne věnovat filantropickým aktivitám, je potřeba včas zvolit vhodnou strategii, která půjde ruku v ruce s podnikovými cíli.

Podstatné jsou dva základní principy – princip proaktivní a reaktivní.

Proaktivní přístup

Proaktivní přístup vychází z toho, že firma má vypracovanou dárcovskou strategii. Věnuje se jedné či více předem stanoveným konkrétním oblastem (např. vzdělávání, volnočasové aktivity dětí, zdravotní otázky), které podporuje přednostně nebo výhradně. Uděluje své příspěvky na základě stanovených pravidel. Často firmy uzavírají dlouhodobé partnerství s organizacemi neziskového sektoru. Firmy, které mají tento přístup, mohou založit i vlastní nadaci či nadační fond.⁵⁵

Reaktivní přístup

Firma, která se chová na základě reaktivního přístupu, je tak trochu pasivní v oblasti firemního dárcovství. Čeká na příchozí žádosti a dotazy jednotlivců a organizací. Ty následně podle svých možností a uvážení podpoří, či nikoliv. Většinou jde o jednorázové projekty.⁵⁶

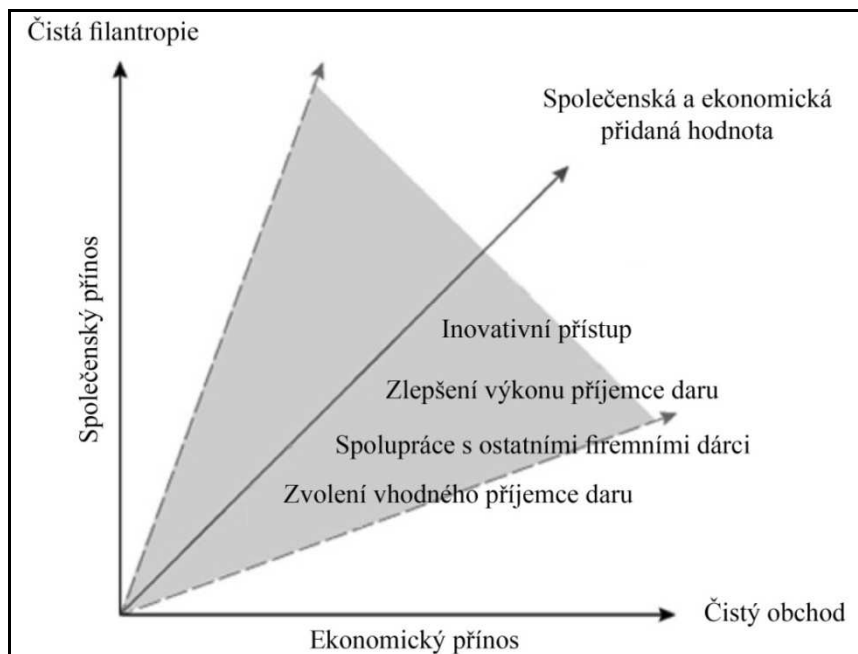
V České republice stále ještě mnoho firem strategii firemního dárcovství nemá. Vypracovanou strategii mají především mezinárodní firmy. Správně nastavená strategie firmy zabrání nadměrnému počtu žádostí o podporu. Žádosti o poskytnutí grantů jsou posuzovány podle jasných kritérií. Podpora do potřebných oblastí musí být realizována efektivně, aby byl účinek investovaných prostředků měřitelný. Systematické a transparentní dárcovství buduje image odpovědné firmy, protože není vnímáno jako PR

⁵⁵ BARTOŠOVÁ, Z. Průvodce firemní filantropií, s. 22 – 23.

⁵⁶ Tamtéž, s. 22 – 23.

či marketingová aktivita. Firemní dárcovství, které je realizováno za pomoci kvalitní strategie, bývá považováno za společenskou investici a ztrácí prvky prostého dávání.

Studie Portera a Kramera potvrzuje, že firemní dárci s propracovanou strategií dárcovství mohou být vnímáni jako tvůrci společenské a současně i ekonomické přidané hodnoty, viz Obr. 2.



Zdroj: PORTER, E. P., KRAMER, M. R., *The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy* [online], s. 10.

Obr. 2 - Společenská a ekonomická přidaná hodnota

K dosažení maximální celkové hodnoty filantropie je zapotřebí splnit čtyři předpoklady, jak lze vidět na Obr. 2:

- posouzení a výběr vhodné neziskové organizace, která dar obdrží;
- spolupráce s jinými firemními dárci za účelem snížení nákladů na přínosech filantropických aktivit;
- pomocí daru lze pomoci neziskové organizaci v její činnosti a znásobit přínosy pro daný projekt;

- nové možnosti pro využití firemních zdrojů a propojení daného projektu s cíli společnosti.⁵⁷

Firemní dárcovství je podpořeno darovací smlouvou a dar je poskytován dárcem obdarovanému dobrovolně a bezplatně. V případě nejjednoduššího a nejrychlejšího způsobu darování, tj. peněžní dar, darovací smlouvu upravuje občanský zákoník v § 628 a následujících. Doporučovaná a nejčastější forma této smlouvy je písemná a předmětem je poskytnutí finanční částky, viz Příloha A. Měla by obsahovat informace o smluvních stranách a způsobu úhrady částky (hotově či bankovní převod po podpisu smlouvy). Důležité je určení, na jaký účel bude dar použit. Dárce má právo vyžadovat vrácení daru v případě, že účel použití nebyl splněn. V neposlední řadě darovací smlouva slouží i jako doklad pro daňové přiznání daně z příjmu podle zákona č. 586/1992 Sb. O daních z příjmu.⁵⁸

⁵⁷ The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy [online]. 2010 [cit. 2010-10_15]. Dostupné z WWW: <<http://www.expert2business.com/itson/Porter%20HBR%20Corporate%20philanthropy.pdf>>, s. 10.

⁵⁸ Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník

3 Situační analýza v podmínkách ČR

V textu této kapitoly jsou analyzována data z průzkumu zaměřeného na firemní filantropii, jehož cílem bylo získat informace o současném vývoji firemní filantropie v České republice. Dále jsou představena veřejná ocenění Nadace VIA a občanského sdružení Fóra dárců. Tyto dvě organizace již mnoho let usilují o rozvoj firemního i individuálního dárcovství na území České republiky.

3.1 Průzkum firemní filantropie v ČR

V roce 2009 byl uskutečněn průzkum na téma firemní filantropie, který byl realizován v časovém období 2. 11. – 13. 11. 2009. Tento průzkum zrealizovala společnost Eficia Praha, s. r. o. Cílovou skupinou respondentů byli řádní členové CFO Clubu (tj. Klub finančních ředitelů). Osloveno bylo 133 členů a odpovědi na pokládané otázky zodpovědělo 70 respondentů (tj. 53 %).

Společnosti, které se podílely na tomto průzkumu, působí v následujících oblastech⁵⁹:

- IT,
- finanční média,
- telekomunikace a média,
- průmyslová výroba,
- energy a utilities,
- zdraví a zdravotnictví,
- retail a služby,
- cestování, ubytování a pohostinství,
- ostatní.

⁵⁹Prezentace [online]. 2010 [cit. 2010-10-27]. Dostupné z WWW: <http://www.eficia.cz/docs/Firemni_filantropie_final_verze.pps>

Díky tomuto průzkumu lze nahlédnout do současné situaci firemní filantropie na základě získaných aktuálních dat. Účastníkům tohoto průzkumu bylo položeno 12 otázek, které byly naformulovány tak, aby poskytly ucelený pohled na stav firemní filantropie.⁶⁰

1. otázka: Realizuje Vaše společnost nějaké filantropické aktivity?

Většina dotazovaných, tj. 46 %, kombinuje dárcovství se sponzoringem. Některé společnosti uvedly, že kvůli nepříznivé finanční situaci byly nuceny přestat s firemní filantropií. A pouhých 8 % respondentů přiznalo, že se dárcovství nevěnují ani dárcovství neplánují.

2. otázka: Co Vás motivuje k firemnímu dárcovství?

Pozitivním zjištěním je, že většina dotazovaných, tj. 61 %, uvedla, že k firemnímu dárcovství je vede především podpora dobré věci a pomoc potřebným. Pod možností odpovědí jiné se skrývá kombinace uvedených variant. A 7 % dotazovaných přiznalo, že motivačním prvkem je i zlepšení image společnosti a loajality zákazníků. To dokazuje, že firemní dárcovství nemusí být realizováno jen z čistě altruistického důvodu.

3. otázka: Jaké cílové skupiny Vaše společnost podporovala?

(Zde byla možnost označit více odpovědí.)

Nejvíce se společnosti zaměřují na děti, studenty, mládež a na handicapované, nemocné a seniory. Ani jedna společnost nepodporuje politiku a velmi málo podpory je určeno na faunu a floru.

4. otázka: Jakému druhu dárcovství se Vaše společnost věnovala?

Tato otázka byla položena respondentům, kteří v otázce č. 1 odpověděli, že se přestali věnovat filantropickým aktivitám z důvodu tíživé finanční situace (10 % z celkového počtu dotazovaných). Z těchto 10 % dotázaných 7 % uvedlo, že se věnovalo dárcovství a zbylá 3 % dotazovaných se věnovala dárcovství i sponzoringu.

⁶⁰ Následující text této diplomové práce vychází z údajů průzkumu Firemní filantropie z roku 2009. Grafické znázornění jednotlivých otázek viz příloha č. 2.

5. otázka: Jakým aktivitám se budete věnovat v případě, že se rozhodnete pro realizaci dárcovství?

Na otázku č. 1 odpovědělo 8 % dotazovaných, že zvažují věnovat se filantropickým aktivitám. 4 % respondentů by se rozhodla pro dárcovství, 2 % pro sponzoring a 2 % by chtěla dělat sponzoring i dárcovství.

6. otázka: Má Vaše společnost vypracovanou dlouhodobou strategii firemního dárcovství?

Z odpovědí na tuto otázku vyplývá, že velké množství společností nemá dlouhodobou strategii firemního dárcovství a pouhých 42 % bere firemní dárcovství zodpovědně, a tudíž v pozadí jejich filantropických aktivit stojí propracovaná strategie dárcovství. Pozitivním poznáním je, že 11 % dotazovaných ji sice nemá, ale zvažuje ji.

7. otázka: Jakou formu svého daru si Vaše společnost vybrala?

Polovina společností, které se filantropii věnují se rozhodla pro peníze jako formu svého daru. Pod variantou odpovědi jiným způsobem, je možné představit si kombinace uvedených odpovědí a dále např. služby, sázení stromků, dětské dny, osobní účast na různých akcích apod.

8. otázka: Jakou přibližnou částku, jste věnovali pro účely daru či sponzoringu?

Společnosti, které se dárcovství či sponzoringu věnují, dávají především podle svých možností a překvapivé je, že 24 % společností dává více než 1 mil. Kč.

9. otázka: Jak moc souhlasíte s názorem, že dárcovství posiluje loajalitu zaměstnanců ke společnosti?

Respondenti měli k dispozici škálu od 1 do 5 (1 - zcela souhlasím a 5 - zcela nesouhlasím). Tato otázka byla položena všem respondentům bez ohledu na to, zda se dárcovství či sponzoringu věnují. Výsledná průměrná známka je 2,8, což nepotvrzuje, že by firemní filantropie posilovala loajalitu zaměstnanců.

10. otázka: Jak moc souhlasíte s tím, že 44 % evropských spotřebitelů je ochotná zaplatit více peněz za výrobek společnosti, která se chová společensky odpovědně?

Respondenti měli opět k dispozici škálu od 1 do 5 (1 - zcela souhlasím a 5 - zcela nesouhlasím). Průměrné hodnocení bylo 2,5, což může značit různé zkušenosti z praxe.

11. otázka: Jaká opatření ze strany státu by Vás více motivovala k větším aktivitám spojené s firemní filantropií?

Převážná většina uvedla daňové zvýhodnění. 13 % odpovědělo, že neví, co by je mohlo motivovat více. Tato otázka byla položena všem dotazovaným.

12. otázka: Který sponzorský projekt Vás zaujal v poslední době nejvíce?

Nejvíce dotazované oslovil projekt proti rakovině prsu od společnosti Avon. Další úspěšnou akcí je Pražské jaro 2009 od společnosti RWE. 20 % respondentů si vybralo odpověď jiné a uvedli příklady projektů. Mezi jmenovanými se objevil festival Karlovy Vary, který sponzoroval ČEZ, nadace Terezy Maxové a UNICEF, mediálně neprezentované sponzorské projekty nebo kombinace uvedených variant odpovědí.

Z tohoto průzkumu nelze vyvozovat přesné závěry, jelikož průzkum z předchozích let v podobném rozsahu není nikde zveřejněný. Poslední průzkum, který je dohledatelný, je z roku 2004, ale vzorek respondentů a ostatních podmínek je odlišný od průzkumu realizovaného v roce 2009.

Přesto lze říci, že 46 % kombinuje dárcovství a sponzoring. Společnosti, které se rozhodly začlenit sponzorské a dárcovské aktivity do své firemní strategie, k tomu vede především podpora dobré věci, což potvrdilo 61 % dotazovaných. Tento průzkum také potvrdil, že společnosti nejčastěji darují peníze (50 %), a to dětem, studentům či mládeži (26%) a handicapovaným, nemocným a seniorům (29 %).

Dlouhodobou strategii dárcovství realizuje 42 % dotázaných, a 41 % dotázaných přiznalo, že se dlouhodobou strategií nezabývají. Na základě tohoto nejednoznačného výsledku se nelze přiklonit k tvrzení, že většina má nebo nemá propracovanou dlouhodobou strategii. Důležité je, že 6 % z uvedených 41 % respondentů do budoucnosti zvažuje

zabývat se dlouhodobou strategií dárcovství. Dále 24 % dotazovaných uvedlo, že částka, kterou společnost daruje, činí více než 1 milion Kč a nejvíce by je motivovalo k dalším aktivitám a zajímavým projektům výhodnější daňové zvýhodnění.

3.2 Organizace zastřešující firemní filantropie

Následující část je věnována Nadaci VIA a občanskému sdružení Fórum dárců. Tito duchovní vůdci firemní filantropie se především firemním dárcům snaží pomáhat s problémy, se kterými se mohou setkávat. Snaží se kultivovat prostředí pro dárcovskou činnost, zlepšovat legislativu, která s filantropií souvisí, vzdělávají, poskytují konzultace a věnují se výzkumu.

3.2.1 Nadace VIA

Nadace VIA je soukromá a nezávislá nadace, která vznikla v roce 1997 a od té doby patří mezi největší a nejaktivnější české nadace. Navazuje na činnost české pobočky americké nadace The Foundation for a Civil Society, která v Československu působila od roku 1990. Od svého vzniku tato nadace podpořila více než 2.250 dobročinných projektů částkou, která přesahuje 200 mil. Kč. Právem je považována za největšího soukromého podporovatele komunitního rozvoje v Čechách a na Moravě. Nadační jmění, které je základním kapitálem nadace je používáno k financování dobročinných projektů, a to použitím výnosů z tohoto kapitálu.⁶¹

Nadace VIA je jedním ze zakládajících členů Asociace nadací, jejímž zřizovatelem je Fórum dárců. Všichni členové této Asociace nadací dodržují etické zásady, které jsou pro členy závazné.

Nadace VIA je grantově operační nadace a tudíž pomáhá prostřednictvím grantů, nabídkou know-how ve formě konzultací či koučinku a vzděláváním. Snaží se pomáhat rozvíjet komunitní život českých měst a obcí. Dále posiluje neziskové organizace a investuje

⁶¹ Nadace VIA / Kdo jsme [online]. 2010 [cit. 2010-02-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.nadacevia.cz/cz/o-nadaci/kdo-jsme>>

do jejich profesionálního rozvoje, poskytuje firemním dárcům servis od strategie dárcovství po řízení dárcovských aktivit. Jedním z dalších důležitých cílů Nadace VIA je obnova tradice filantropie a dárcovství v České republice.⁶²

Nadace VIA uděluje každý rok v šesti kategoriích, které jsou specifikovány níže, cenu VIA Bona.⁶³ Tato cena je udělována firmám i jednotlivcům, kteří pomáhají. Cílem je větší rozšíření firemní filantropie jako složky konceptu CSR.

1. kategorie: cena pro individuálního dárce či mecenáše

Cena je udělována osobnosti, která ze svých soukromých zdrojů pomáhá neziskové organizaci s její dobročinností či osobě, která přispěla na konkrétní projekt v oblasti kulturní, vzdělávací, sociální, ekologické či v oblasti místního rozvoje.

Tato cena byla pro rok 2010 udělena in memoriam Lubomíru Kohoutovi († 2008) za empatii a velkorysou podporu organizací La Strada a Nadačního fondu Inka, které zahrnul do své závěti.

2. kategorie: cena pro velkou firmu

Cena je udělována společnosti, která významně podpořila důležitý projekt. Taková společnost následně poslouží jako dobrý příklad správného přístupu k dárcovství. Oceněná společnost daruje na základě strategie dárcovství.

V této kategorii letos zvítězila společnost Ogilvy Group, a to za dlouhodobou a vysoce účinnou propagaci Konta BARIÉRY, dále za tvorbu a realizaci kampaní i dílčích projektů Nadace Charty 77.

⁶² Nadace VIA / Kdo jsme [online]. 2010 [cit. 2010-02-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.nadacevia.cz/cz/o-nadaci/kdo-jsme>>

⁶³ Vítězové 13. ročníku Ceny VIA Bona za firemní a individuální filantropii [online]. 2010 [cit. 2010-11-26]. Dostupné z WWW: <http://www.nadacevia.cz/cz/aktuality/vitezove-via-bona-2010>

3. kategorie: cena pro malou a střední firmu

Cena je určena pro dárce, kteří se nevěnují jenom velkým a mediálně zajímavým projektům, ale především upřednostňují spolupráci s místními neziskovými organizacemi.

Vysoká škola ekonomie a managementu získala nejvyšší letošní ocenění v kategorii cena pro malou a střední firmu, a to za velkorysou podporu projektu VŠEM V AFRICE, který realizovala společně se Společností Člověk v tísni a za podporu filmového festivalu Jeden svět.

4. kategorie: cena za zapojování zaměstnanců do dárcovství či dobrovolnictví

Zapojování zaměstnanců je nejčastěji realizováno pomocí matchingového fondu či dobrovolnictví.

Zde letos zvítězila PricewaterhouseCoopers Česká republika, a to díky podpoře zaměstnanců firmy v dobrovolné práci pro neziskové organizace prostřednictvím dobročinných sbírek a dalších akcí, jakož i poskytování pro bono odborných služeb.

5. kategorie: cena za odvahu podpořit inovativní projekt

Cena je udělována „odvážlivcům“, kteří investovali své prostředky do nového či něčím neobvyklého projektu.

Cenu získala společnost e|n|w|c Natlacen Walderdorff Canola v. o. s. – advokáti, která poskytla bezplatné služby při přípravě návrhu k Ústavnímu soudu ČR na zrušení části loterijního zákona pro porušování Listiny základních práv a svobod, který podávalo občanskému sdružení Občané proti závislostem.

6. kategorie: cena za dlouhodobé partnerství

Klade důraz na délku a druh spolupráce mezi neziskovou organizací a dárce. Jde o ocenění za dlouhodobou spolupráci, kdy je podpora systematická a opakovaná. Dalším příkladem může být darování do nadačního jmění nebo dar věnovaný na provoz samotné organizace.

V této kategorii letošní ocenění získala společnost Ogilvy Group za dlouhodobou koncepční propagaci Konta BARIÉRY, která trvá již sedmnáct let a dále také za přípravu veškerých jeho PR materiálů a kampaní, rovněž za spolupráci na dalších projektech Nadace Charty 77.

Nadace VIA hodnotí současnou situaci v oblasti dárcovství následovně: „*Přestože podle předběžných údajů Ministerstva financí ČR pokleslo soukromé dárcovství v roce 2009 oproti předchozímu roku zhruba o 10 %, Cena VIA Bona 2010 ukazuje, že i v době hospodářské krize se najde stále dost firem i individuálních dárců, kteří filantropii a podporu obecně prospěšných projektů vnímají jako nedílnou součást života.*“⁶⁴

3.2.2 Fórum dárců

Jedná se o občanské sdružení, které podporuje již 10 let rozvoj filantropie v České republice. Fórum dárců provozuje systém DMS, poskytuje konzultace v oblasti filantropie, a legislativy, která s filantropií souvisí. Vytváří vzdělávací projekty pro nadační dárce a snaží se profesionalizovat nestátní neziskové organizace. Poskytují metodiku LBG, kterou v České republice nazýváme Standard odpovědná firma, která definuje náklady spojené s dárcovskými aktivitami a měří účinky dopadu těchto prostředků.

Při Fóru dárců existují Asociace nadací a Asociace nadačních fondů, které sdružují významné nadace, nadační fondy a firemní dárce. Asociace nadací vznikla v roce 1999 a v tuto chvíli sdružuje 38 významných nadací. Usiluje o dodržování principů etického chování těchto nadací. Členství zajišťuje možnost, podílet se na prosazování nadačních zájmů jako např. projednávání právních norem či daňových zákonů. Asociace nadačních fondů vznikla o něco déle, v roce 2003 a nyní má 22 členů. Tato asociace se zaměřuje především na vytvoření vzdělávacího a informačního zázemí a dalšího rozvoje

⁶⁴ Vítězové 13. ročníku Ceny VIA Bona za firemní a individuální filantropii [online]. 2010 [cit. 2010-11-26]. Dostupné z WWW: <http://www.nadacevia.cz/cz/aktuality/vitezove-via-bona-2010>>

nadačních fondů. Stejně tak jako členové Asociace nadací se i členové Asociace nadačních fondů zavazují dodržovat etické principy.⁶⁵

Fórum dárců ve spolupráci s Czech TOP 100 každoročně sestavuje a vyhlašuje žebříček firemních dárců. TOP Filantrop je žebříček, který sleduje české firemní dárce podle objemu rozdělených prostředků. Snahou je ocenit ty, kteří mají jako součást svých podnikatelských aktivit i společenskou odpovědnost a dárcovství. Zapojení do žebříčku je bezplatné a jedinou podmínkou je podpora veřejně prospěšného projektu.⁶⁶

Žebříček TOP Filantrop je rozdělen do osmi soutěžních kategorií.⁶⁷

1. kategorie: Nejodpovědnější velká firma roku 2010

V této kategorii jsou oceňovány firmy, které mají komplexní a inovativní přístup ke komunitě, sledují dopad své činnosti a jsou příkladem pro ostatní firmy. Na realizaci této kategorie se podílí Česká společnost pro rozvoj lidských zdrojů. První cenu Plzeňského Prazdroje pro velkou firmu za společensky odpovědný přístup pro rok 2010 získala společnost Vodafone Czech Republic, a s., na dalších stupních vítězů se umístila Československá obchodní banka, a s. a společnost PwC Česká republika. Skokanem roku byla vyhlášena společnost ŠKODA AUTO a. s.⁶⁸

2. kategorie: Nejodpovědnější malá a střední firma roku 2010

Podmínky pro udělení ceny jsou obdobné jako u první kategorie, např. systematické a inovativní angažování v komunitě a sledování dopadů své činnosti. Odlišnost je pouze ve velikosti firmy. Pro rok 2010 se do finále dostaly celkem čtyři firmy. Letos cenu Plzeňského Prazdroje pro střední a malou firmu za společensky odpovědný přístup získala firma LMC s. r. o.

⁶⁵ Fórum dárců / Asociace nadací Fóra dárců [online]. 2010 [cit. 2010-11-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.donorsforum.cz/asociace-nadaci>>

⁶⁶ Fórum dárců / Top filantrop [online]. 2010 [cit. 201x-zz-yy]. Dostupné z WWW: <<http://www.donorsforum.cz/top-firemni-filantrop>>

⁶⁷ Byznys pro společnost / Top filantrop 2010 [online]. 2010 [cit. 2010-12-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.byznysprospolecnost.cz/top-filantrop-2010/vysledky.html>>

⁶⁸ Tamtéž.

3. kategorie: Nejlepší partnerská spolupráce roku 2010

Cena je určena skupině firem, které prostřednictvím společných aktivit a projektů mají dopad na společnost a komunitu. V této kategorii jsou sledovány faktory jako motivace ke spolupráci, délka spolupráce a v neposlední řadě dosažené výsledky.

Cenu platformy Byznys pro společnost za rozvoj společných veřejně prospěšných projektů firem a organizací získala společnost Telefónica O2 Czech Republic, a. s. za projekt Open Air Festival, který byl zaměřen na změnu naučeného chování účastníků multi kulturního festivalu. Podílela se na realizaci „zeleného festivalu“ v České republice, který se svým zeleným konceptem uspěl v mezinárodní soutěži The Greener Festival Award (GFA). Tento projekt oslovil přes 18 tis. návštěvníků festivalu, kdy bylo vytříděno více než 90 % odpadu z celé akce a na místě byla zajištěna ekologická doprava. Podařilo se dokázat, že jde dělat věci lépe. V této kategorii se o cenu s velmi zajímavými projekty dále ucházela Česká pojišťovna a. s., Česká spořitelna, a. s. a Československá obchodní banka, a. s.

4. kategorie: největší firemní dárcce roku 2010

V této kategorii je udílěna cena Fóra dárců za nejvíce poskytnutých prostředků v rámci firemního dárcovství. Největším dárcem pro rok 2010 se stala Skupina ČEZ, která v rámci firemního dárcovství darovala 374 528 313 Kč, viz Tab. 5.

5. kategorie: nejštedřejší firemní dárcce roku 2010

Ocenění je určeno společnosti, která věnuje největší část svého zisku na firemní filantropii a dosahuje po srovnání dvou kritérií (poměr hodnoty poskytnutých prostředků vůči hospodářskému výsledku před zdaněním a poměr celkové hodnoty poskytnutých prostředků vůči výši tržeb společnosti) největší hodnoty. S přípravou této kategorie pomáhá společnost PwC Česká republika. Deset společností v níže uvedené Tab. 5 používá metodiku Standard odpovědná firma pro evaluaci CSR.

V této kategorii zvítězila společnost KPMG Česká republika, s. r. o. Její poměr výše poskytnutých prostředků vůči tržbám společnosti je 0,55 % a poměr výše poskytnutých prostředků vůči hospodářskému výsledku je 16,90 %, viz Tab. 5.

Tab. 5 - TOP filantrop (absolutní objem darů, největší a nejštedřejší dárci)

Společnost	Absolutní objem darů v Kč	Pořadí v kategorii Největší firemní dárci	Pořadí v kategorii Nejštedřejší firemní dárci
CETELÉM ČR, a. s.	1 016 950	17	15
ČEPS, a. s.	31 697 766	5	3
Česká pojišťovna a. s.	46 386 103	4	13
Česká rafinérská, a. s.	8 885 540	13	7
Česká spořitelna, a. s.	53 130 091	3	14
Československá obchodní banka, a. s.	29 737 732	7	16
GlaxoSmithKline s. r. o.	9 018 083	12	4
Johnson & Johnson, s. r. o.	30 717 102	6	
KPMG Česká republika	9 478 506	11	1
Metrostav a. s.	13 263 703	10	11
Nestlé Česko s. r. o.	17 366 738	8	6
OKD, a. s.	134 000 000	2	2
PwC Česká republika	1 719 815	16	5
Provident Financial s. r. o.	5 263 923	14	9
Siemens Group ČR	5 034 290	15	
Skupina ČEZ	374 528 313	1	10
STEM/MARK, a. s.	174 000	18	8
Vodafone Czech Republic a. s.	17 013 209	9	12

Zdroj: Byznys pro společnost / Top filantrop 2010[online]. 2010 [cit. 2010-12-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.byznysprospolecnost.cz/top-filantrop-2010/vysledky.html>>

6. kategorie: nejdůležitější partnerství se zaměstnanci roku 2010

Cena je udělována projektu, do kterého jsou v rámci strategie zapojováni zaměstnanci v rámci filantropických aktivit firmy. Důraz je kladen na faktory jako dlouhodobá strategie, partnerský přístup k zaměstnancům a efektivita. Tato kategorie vznikla ve spolupráci s Českou společností pro rozvoj lidských zdrojů.

Do finále se dostalo čtrnáct společností, které do svých projektů nezapomínají zapojit i své zaměstnance. Zvítězila společnost T-Mobile Czech Republic a. s., která zaujala s projektem Jeden den pro váš dobrý skutek, kdy svým zaměstnancům umožňuje pomáhat

a sdílet své znalosti ve prospěch lidí a organizací, kteří tuto pomoc potřebují. Projekt funguje od roku 2005 a je nedílnou součástí firemní kultury.

7. kategorie: nejodpovědnější partnerství se zákazníky a dodavateli roku 2010

Cenu získává projekt, který úspěšně zapojuje své zákazníky. Hodnocení probíhá na základě partnerského přístupu, efektivity a konkrétních dopadů pro vybraný projekt. Firma by dále měla zvyšovat povědomí o sociálních, ekologických a zdravotních vlivech služeb, výrobků a v neposlední řadě i podnikatelské činnosti.

Do nejužšího výběru se pro rok 2010 dostalo 5 společností se zajímavými projekty. 1. místo obsadila Raiffeisenbank, a. s. s eKontem pro charitu. Tento projekt umožňuje všem klientům banky pravidelně přispívat na čtyři neziskové organizace (Nadace rozvoje občanské společnosti, Český červený kříž, Konto bariéry a H. Stepic CEE Charity). Klient, který splňuje věrnostní kritéria, obdrží od banky každý měsíc bonus ve výši 20 Kč a tento bonus může takovýto klient prostřednictvím internetového bankovníctví darovat ve prospěch neziskové organizace, kterou si vybere.

8. kategorie: nejodpovědnější přístup k životnímu prostředí

Tato kategorie je realizována ve spolupráci s Nadací Partnerství a Ekologickým institutem Veronica. Letos cenu za odpovědný přístup firmy k životnímu prostředí získala Československá obchodní banka, a. s. s kampaní Šetrně a zdravě. Cílem bylo motivovat zaměstnance, aby se chovali ohleduplně ke svému okolí a sami žili zdravěji. Každý měsíc probíhaly přednášky na zajímavá ekologická témata. Při této kampani proběhlo květnové dobrovolnické čištění hor a dále se firma připojila k symbolickému zhasnutí v rámci akce Hodina Země.

Zvláštní kategorií je osobnost roku, které je udělována cena společnosti O2. Cena je určena pro významnou osobnost, která nemusí reprezentovat konkrétní společnost, a to z pohledu rozvoje společenské odpovědnosti firem, angažovanosti v neziskovém sektoru nebo filantropii v České republice. Pro udělení této ceny jsou zohledňována stejná kritéria jako pro ostatní ceny TOP Filantrop, např. přínosy, dlouhodobost, schopnost navrhovat klíčové změny apod.

Pro letošní rok 2010 byl nominován pan Karel Janeček za podporu vzdělávacích projektů v oblasti vědy, pan Šimon Pánek za dlouholetou osobní angažovanost v humanitární oblasti, pan Jindřich Lukařský za osobní zapojení do charitativních aktivit a založení Nadace Leontina, pan Libor Malý za osobní angažovanost ve společenské odpovědnosti a podpoře humanitárních aktivit a také paní Martina Richterová – Těmínová za významnou činnost ve sdružení SANANIM a podporu prevence drogové závislosti.

Tuto cenu pro rok 2010 obdržel pan Šimon Pánek za dlouholetou osobní angažovanost v humanitární oblasti. Šimon Pánek je jedním ze zakladatelů humanitární organizace Člověk tísni, kde je dnes ředitelem. V roce 1988 byl hlavním organizátorem pomoci obětem zemětřesení v Arménii, kdy společně s Jaromírem Štětinou vyhlásili materiální sbírku na pomoc postiženým zemětřesením.

4 Případová studie Nadace O2

Za hlavní aktéry ve firemní filantropii jsou považovány především velké společnosti. Jejich aktivity, které jsou nad rámec zákonných povinností, přináší zájem širokého okolí, nové příležitosti ale i možnou kritiku. Z toho důvodu se tito lídři snaží neustále zlepšovat své projekty a rozšiřovat firemní filantropii a pomoc.

Je mnoho významných společností, které se této oblasti v rámci svých možností věnují. Také je mnoho společností, které se firemní filantropii plánují věnovat. Mezi společnostmi, které filantropické aktivity berou opravdu vážně, lze zařadit např. Českou spořitelnu, a. s., ČEZ, a. s., Vodafone, a. s., Metrostav a. s., Telefonica O2 Czech Republic, a. s., Phillip Morris ČR, a. s., Plzeňský Prazdroj, a. s. a mnoho dalších společností, které se rozhodly stát se společensky odpovědnou firmou vůči svým zaměstnancům, partnerům a okolí.

Pro realizaci případové studie byla vybrána společensky odpovědná společnost na základě předem stanovených kritérií:

- CSR je součástí firemní politiky,
- aktivní podílení se na dárcovských projektech či vytváření vlastních,
- strategické dárcovství a jeho měřitelnost,
- zapojování zaměstnanců,
- šíření povědomí o filantropii.

Společnost Telefónica O2 Czech Republic, a. s. splňuje všechna výše uvedená kritéria. Případová studie je vypracována na základě spolupráce s Nadací O2, jejímž zřizovatelem je právě společnost Telefónica O2. Tato společnost je jedním z předních telekomunikačních operátorů na českém trhu. Společenská odpovědnost je nedílnou součástí její firemní kultury. Telefónica O2 není nijak lhostejná ke svému okolí, a proto neopomíná podnikatelskou etiku, životní prostředí ani komunitu.

„Celková výše finančních prostředků, věcných darů a telekomunikačních služeb, které Telefónica O2 v roce 2009 poskytla na veřejně prospěšné projekty, překročila částku 30 milionů Kč.“⁶⁹

4.1 Společenská odpovědnost společnosti

Telefónica O2 si uvědomuje, že nejen podnikání s vynikajícími výsledky dělá dobré jméno, a tak začlenila do své práce i ucelený koncept CSR. Snahou je věnovat se konceptu CSR zodpovědně a neopomenout žádný pilíř. Za základní pilíř považuje Telefónica O2 etiku podnikání, a tak přijala kodex prodeje po telefonu, který napomáhá k ochraně spotřebitele a k zlepšování kvality prodeje. Nechybí ani politika kvality, která má za úkol zvyšovat kvalitu poskytovaných produktů a díky tomu dosahovat maximální úrovně spokojenosti a loajality zákazníků. Pamatuje se i na ochranu životního prostředí prostřednictvím environmentální politiky, kam lze zařadit vývoj nových produktů a technologií, který by měl snížit dopady na životní prostředí, plnění národních a mezinárodních smluv a předpisů a vzdělávání zaměstnanců o této problematice.⁷⁰

Podílí se na budování bezpečného internetového a telekomunikačního prostředí ve snaze ochránit děti. Tato telekomunikační společnost si uvědomuje důležitost hodnoty informací, tudíž nepodceňuje informační bezpečnost, aby zákazníci a partneři měli pocit jistoty. Snaží se dbát o zdraví svých zákazníků a nezapomíná poskytovat všechny dostupné informace o SAR, což je zkratka z anglického Specific Absorption Rate a lze ji přeložit jako specifická míra absorpce. V případě mobilních telefonů, které Telefónica O2 prodává, SAR vyjadřuje množství radiofrekvenčního záření absorbované lidským tělem při jejich užívání.⁷¹

⁶⁹ Výroční zpráva pro rok 2009 – podpora veřejně prospěšných aktivit. 2010[online]. 2010 [cit. 2010-12-02]. Dostupné z WWW: <http://www.o2.cz/vyrocní_zpravy/2009/o2-09/cs/podpora-verejne-prospernych-aktivit.html>

⁷⁰ Etické zásady podnikání. 2010[online]. 2010 [cit. 2010-12-02]. Dostupné z WWW: <http://www.o2.cz/osobni/105102-eticke_zasady_podnikani/>

⁷¹ Mobily a zdraví [online]. 2010 [cit. 2010-12-02]. Dostupné z WWW: <http://www.o2.cz/osobni/105103-mobily_a_zdravi/>

V neposlední řadě se věnuje sponzoringu a filantropii, kterou vnímá jako pojítko mezi společnostmi a místem, ve kterém působí. Společnost je součástí projektu DMS (dárcovská SMS), který se snaží o rozvoj individuálního dárcovství.

Společnost si na začátku zvolila klíčové oblasti, kterým se chce věnovat:

- **V oblasti správy společnosti (Governance)** je cílem podporovat vrcholové vedení a management, implementace CSR uvnitř firmy, zdravá KPIs neboli klíčové ukazatele výkonnosti, které slouží k hodnocení pracovníků, výkonnosti procesů a organizací.
- **Klíčová oblast trhu (Marketplace)** se zaměřuje na zákazníky a dodavatele. Neopomíná ani odpovědný marketing, Fair Trade, bezpečné používání produktů a služeb společnosti a dále se zaměřuje např. na ochranu dětí.
- **Oblast pracovního prostředí (Workplace)** si klade za cíl zapojovat do CSR aktivit své zaměstnance, např. v podobě dobrovolnictví, péče a ochrany zdraví a mít zpětnou vazbu, na základě které mohou dělat změny k lepšímu. Oblast ochrany zdraví na pracovištích, která je zabezpečená podle požadavků právních předpisů, dokládá certifikát Podnik podporující zdraví, který v roce 2008 udělilo Ministerstvo zdravotnictví ČR. Společnost Telefónica O2 Czech Republic, a. s. je první a jedinou telekomunikační společností v ČR, která certifikát obdržela.
- **V oblasti životního prostředí (Environment)** a udržitelnosti je kladen důraz na snižování negativního dopadu na životní prostředí.
- Telefónica O2 klade velký důraz na společnost a filantropii (Community), a to svými veřejně prospěšnými aktivitami, které jsou realizovány prostřednictvím Nadace O2, kterou společnost podporuje.⁷²

⁷² Popis klíčových oblastí a praxe [online]. 2010 [cit. 2010-12-04]. Dostupné z WWW: <http://www.o2.cz/osobni/103945-nas_odpovedny_pristup/popis_klicovych_oblasti_a_praxe.html>

Společnost si je vědoma toho, že odpovědnost vůči zaměstnancům je nezbytná. Pomáhá budovat vztahy uvnitř společnosti, dělat zaměstnance spokojenějšími, spoluvytváří dobré jméno společnosti, zvyšuje svou atraktivitu pro budoucí zaměstnance a vytváří výzvy pro další společnosti jako zaměstnavatele. Ve společnosti vznikla odborová organizace, která má za úkol hájit zájmy zaměstnanců a usnadňovat komunikaci a vyjednávání mezi zaměstnanci a vedením společnosti v oblasti pracovních podmínek na pracovišti nebo rovných příležitostí.⁷³

Existence odborové organizace přinesla významné benefity v podobě 3 dnů volna v případě zdravotní indispozice, 5 dní dovolené navíc, poskytování benefitů i pro ženy na mateřské dovolené a nezapomínají ani na zaměstnance, kteří jsou již v důchodu. Tyto benefity jsou součástí Kolektivní smlouvy. Společnost zřídila i Evropské fórum zaměstnanců, které je složené z vybraných delegátů, kteří reprezentují všechny zaměstnance jednotlivých společností skupiny Telefónica O2 Europe. Jednání Evropského fóra probíhá dvakrát ročně a projednávají se aktuální informace o činnosti a výsledcích skupiny a strategie v oblasti lidských zdrojů.⁷⁴

Telefónica O2 realizuje svůj interní průzkum spokojenosti zaměstnanců Reflect O2, jehož úkolem je přinést zpětnou vazbu od zaměstnanců a na základě výsledků odstraňovat problémy a zvyšovat spokojenost zaměstnanců. Své zaměstnance společnost motivuje svým systémem benefitů, který má napomoci k vyšší výkonnosti a spokojenosti a naopak menší fluktuaci.⁷⁵

V rámci systému benefitů mohou všichni zaměstnanci získat body, které mohou vyměnit za různé výhody, např. v podobě penzijního připojištění, životního pojištění, příspěvku na dopravu, aktivit pro volný čas, předškolního vybavení a slev na telekomunikační produkty a služby. Dále pomáhá zajišťovat zvýhodněné podmínky pro své zaměstnance

⁷³ Naši lidé [online]. 2010 [cit. 2010-12-04]. Dostupné z WWW: <http://www.o2.cz/osobni/105107-nasi_lide/>

⁷⁴ Tamtéž.

⁷⁵ Tamtéž.

u svých smluvních partnerů. Společnost zaměstnává přes 155 zdravotně znevýhodněných zaměstnanců, kterým přispívá na dovolenou prostřednictvím poukázky v hodnotě 10 000 Kč.⁷⁶

Zaměstnanci mohou být oceněni za své přínosy pro firemní kulturu a za výkony Výroční cenou Spirit O2, kdy nominaci v několika kategoriích provádí zaměstnanci. Vítěz této ceny získá finanční odměnu. Za menší ale neméně důležité úspěchy si mohou zaměstnanci mezi sebou dávat tzv. dukátky, které mají za úkol napomáhat k přátelské atmosféře.⁷⁷

4.2 Nadace O2

Rozhodnutí dělat filantropii strategicky a zároveň co nejlépe podporovat neziskový sektor přineslo ideu založit firemní nadaci. Nadace Eurotel byla jednou z prvních registrovaných firemních nadací v ČR, založená 24. Dubna 2002 nadační listinou v podobě notářského zápisu. V roce 2007 byla přejmenována na Nadaci O2. Právní formou je nadace, kterou zřizuje právnická či právně způsobilá fyzická osoba za účelem získávání majetku k dosažení obecně prospěšného cíle.⁷⁸

Nadace je převážně financována svým zřizovatelem, kterým je společnost Telefónica O2 Czech Republic, a. s. Nadaci dále její zřizovatel poskytuje pronájem prostorů, kde nadace sídlí, technické zázemí, které ke své činnosti potřebuje a v neposlední řadě hradí náklady, které souvisí s chodem Nadace O2. Nadace má své partnery a dárce, kteří nadaci podporují svými dary na základě darovací smlouvy mezi dárce a nadací. Mezi tyto partnery a dárce lze uvést např. AMI COMMUNICATIONS (pomoc v oblasti public relations), ENTRE, s. r. o. (partner v oblasti publikací), Ernst & Young Audit and Advisory, s. r. o. (oficiální auditor Nadace O2), Hospodářské noviny, časopis Ekonom, Reflex a ABC.

⁷⁶ Naši lidé [online]. 2010 [cit. 2010-12-04]. Dostupné z WWW: <http://www.o2.cz/osobni/105107-nasi_lide/>

⁷⁷ Tamtéž.

⁷⁸ Filantropie [online]. 2010 [cit. 2010-12-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.o2.cz/osobni/105104-filantropie/>>

Cílem nadace je podporovat projekty s cílem vyrovnávat šance u znevýhodněných skupin a jednotlivců prostřednictvím technologií, služeb a duševního vlastnictví společnosti Telefónica O2 Czech Republic. Od svého založení nadace už rozdělila více než 120 milionů Kč.⁷⁹

Své poslání nadace věnuje na projekty, které jsou zaměřovány na zlepšení duševního i tělesného rozvoje dětí a mládeže. Neopomíná ani rozvoj a ochranu prostředí a komunit, jejichž součástí je i sama společnost. Díky možnostem, které tato telekomunikační společnost má, chce pomocí technologií, služeb a duševního vlastnictví společnosti spolupracovat na projektech ze sociální oblasti, kdy je cílem vyrovnávat šance u znevýhodněných skupin a jednotlivců. O neziskových organizacích se vyjadřuje Nadace O2 jako o svých partnerech a váží si jejich úsilí. Nadace je členem Asociace nadací, kterou zastřešuje Fórum dárců.⁸⁰

Nadace O2 získává mnoho významných ocenění za své projekty, které vznikají díky propracované strategii.

- V roce 2008 byl nejvíce oceněn projekt Minimalizace šikany na školách. Tento projekt získal cenu Via Bonda a Zlatá Effie, což je cena za nejefektivnější reklamu, kterou Nadace O2 dostala společně s agenturou Young and Rubicam.
- Rok 2007 přinesl 1. místo v žebříčku Czech Top 100 za nejlepší výroční zprávu v kategorii Nadace, asociace a jiné neziskové organizace. Dalším velmi významným oceněním bylo 6. místo v soutěži Top firemní filantrop. Zde zabodovali v kategorii nejvíce poskytnutých prostředků, které jsou věnovány na veřejně prospěšné projekty.
- Rok 2006 byl velmi podobný roku 2007, tzn. 1. místo za nejlepší výroční zprávu a 8. místo za nejvíce poskytnutých prostředků.

⁷⁹ Filantropie [online]. 2010 [cit. 2010-12-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.o2.cz/osobni/105104-filantropie/>>

⁸⁰ Poslání a cíle [online]. 2010 [cit. 2010-11-27]. Dostupné z WWW: <http://www.nadaceo2.cz/o_nadaci/poslani_a_cile.html>

- Nadace získala zvláštní cenu od Fóra dárců za odvahu podporovat kontroverzní témata, a to za projekt minimalizace šikany, které získala v roce 2005.⁸¹

4.2.1 Projekty Nadace O2

Jak již bylo řečeno, Nadace O2 realizuje jeden z cílů, a to podporovat projekty, které napomáhají zlepšovat duševní i tělesný rozvoj dětí a mládeže z celé ČR. Vhodným příkladem může být ojedinělý projekt dárcovských SMS tzv. DMS, který byl zmíněn v kapitole 2.4. Spolupracují na něm všichni telekomunikační operátoři a jejich snahou je rozvoj individuálního dárcovství. V následujícím textu jsou uvedeny aktuální projekty Nadace O2.

Grantový program

Každoročně je vyhlašován grantový program pro nestátní neziskové organizace, který pomáhá potřebám jednotlivých regionů. Ročně se rozdělí 10 mil.Kč na projekty, které jsou zaměřeny na rozvoj dětí a mládeže. Grantový program lze rozdělit do dvou kategorií (velkorozpočtové a malorozpočtové projekty). V kategorii velkorozpočtových projektů může organizace žádat o grant ve výši 300, 350 nebo 400 tis. Kč. V druhé kategorii jsou granty ve výši 50 či 100 tis. Kč. Projekty jsou hodnoceny podle předem stanovených kritérií, a to ve třech kolech.⁸²

Projekty hodnotí osm regionálních komisí (osm regionů: 1. Královéhradecký a Pardubický kraj, 2. Jihočeský a Plzeňský kraj, 3 Jihomoravský kraj a kraj Vysočina, 4. Ústecký, Liberecký a Karlovarský kraj, 5. Moravskoslezský kraj, 6. Olomoucký a Zlínský kraj, 7. Středočeský kraj a 8. Praha), které jsou složeny ze zaměstnanců společnosti Telefónica O2, odborníků na problematiku dětí a mládeže a neziskového sektoru

⁸¹ *Ocenění* [online]. 2010 [cit. 2010-11-27]. Dostupné z WWW:
<http://www.nadaceo2.cz/o_nadaci/oceneni.html>

⁸² *Grantový program* [online]. 2010 [cit. 2010-11-27]. Dostupné z WWW:
<http://www.nadaceo2.cz/pro_zadatele/grantovy_program/index.html>

a v neposlední řadě ze zástupců médií, kteří v daném regionu žijí a tudíž dobře znají místní podmínky.⁸³

Jejich funkce je dobrovolná a není finančně ohodnocena. Schůzek se účastní zástupci Nadace O2, aby nedocházelo k neobjektivnímu posuzování žádostí o grant. V roce 2009 se přihlásilo 359 organizací a částka 10 mil. Kč byla rozdělena mezi 55 nestátních neziskových organizací.⁸⁴

Dlouhodobá podpora

Jedná se o dlouhodobou podporu nestátní neziskové organizace, kdy Nadace O2 pomáhá zajistit pokračování kvalitních projektů. „Dlouhodobou podporou se rozumí podpora v následujících dvou letech od posledního získaného nadačního příspěvku v rámci hlavního grantového řízení Nadace O2. Maximální výše je 200 000 Kč pro jednoho žadatele na rok.“ Pro získání dlouhodobé podpory je třeba splnit předem stanovené podmínky. V roce 2008 tento typ podpory přijaly organizace Ledovec, Pomocné tlapky a Středisko pomoci ohroženým dětem ROSA.⁸⁵

Cena Nadace O2

„Cena Nadace O2 vyjadřuje uznání a ocenění těm, kteří mají odvahu nezištně měnit zavedené společenské zvyklosti.“ Cena je ve výši 1 mil. Kč. Členové každé regionální komise určí dva projekty, které postoupí do užšího výběru. Toto ocenění získal např. Český helsinský výbor za projekt zaměřený na podporu dětí vězněných rodičů, Občanské sdružení Berkat za projekt BERKAT DĚTEM (věnuje se dětem migrantů, pomáhá lidem

⁸³ *Grantový program* [online]. 2010 [cit. 2010-11-27]. Dostupné z WWW:

<http://www.nadaceo2.cz/pro_zadatele/grantovy_program/index.html>

⁸⁴ Poslání a cíle [online]. 2010 [cit. 2010-11-27]. Dostupné z WWW: <

http://www.nadaceo2.cz/pro_zadatele/grantovy_program/index.html>

⁸⁵ Dlouhodobá podpora [online]. 2010 [cit. 2010-11-27]. Dostupné z WWW: <

http://www.nadaceo2.cz/podporujeme/deti_a_mladez/dlouhodobá_podpora.html

postiženým válečnými konflikty, apod.), Sdružení LEDOVEC (snaží se o zapojení osob s psychiatrickými problémy do společnosti) atd.⁸⁶

Projekt minimalizace šikany (MIŠ)

Cílem je snížit výskyt šikany na školách. Tento projekt iniciovala a financuje Nadace O2, koordinátorem je občanské sdružení AISIS, které se specializuje na obecně prospěšné a vzdělávací programy. Nápad na vznik tohoto projektu vzešel z katastrofických průzkumů v roce 2005, podle kterých se 40 % žáků se šikanou ve škole setkala. Pilotní fáze skončila v roce 2007. Školy, které se zúčastnily vzdělávacího programu MIŠ, výskyt šikany snížily. Nadace O2 chce nadále v tomto projektu pokračovat a veřejně o tomto tématu diskutovat.⁸⁷

Pomoc prostřednictvím telekomunikačních technologií

Díky možnostem společnosti Telefónica O2 může Nadace O2 pomáhat i prostřednictvím telekomunikačních technologií.

Nadace O2 je generálním partnerem Sdružení **Linka bezpečí**. Díky ní je linka po 24 hodin denně k dispozici dětem, které se ocitnou v nějaké tíživé situaci či mají závažný a neřešitelný problém. Linka bezpečí je zcela anonymní a telefonáty přijímají a řeší odborníci, kteří poskytují volajícím dětem kvalifikovanou radu a pomoc. Ti mohou přijmout pouhých 26 % hovorů z důvodu nedostačující kapacity. Nadace O2 proto vybízí k podpoře tohoto projektu, aby se kapacita Linky bezpečí zvýšila a bylo možné pomoci více dětem. Na činnost linky může široká veřejnost přispět i tím, že na prodejnu O2 donesou starý či nefunkční mobilní nebo pevný telefon, který bude následně zrecyklován. Nadace z každého recyklovaného telefonu věnuje na provoz Linky bezpečí 25 Kč.⁸⁸

⁸⁶ Cena Nadace O2 [online]. 2010 [cit. 2010-11-27]. Dostupné z WWW:

<http://www.nadaceo2.cz/podporujeme/deti_a_mladez/cena_nadace_o2.html

⁸⁷ MIŠ – minimalizace šikany [online]. 2010 [cit. 2010-11-23]. Dostupné z WWW:

<http://www.nadaceo2.cz/podporujeme/deti_a_mladez/mis.html>

⁸⁸ Linka bezpečí [online]. 2010 [cit. 2010-11-24]. Dostupné z WWW:

<http://www.nadaceo2.cz/podporujeme/pomahame_telekomunikacnimi_tehnologiemi/linka_bezpeci.html>

Linku seniorů provozuje Elpida plus, o. p. s. a Nadace O2 je jejím partnerem. Volající na lince seniorů dostanou komplexní službu, která zahrnuje psychologickou pomoc, praktické informace a doporučení z různých oblastí (např. práva, medicíny, systému sociální podpory atd.). Samotná Telefónica O2 se v tomto projektu angažuje tím, že uvedla na trh mobilní telefon od výrobce Emporia – model TALKpremium. Ten je určen především starším osobám a zdravotně postiženým, kteří mají potíže s používáním mobilních telefonů.⁸⁹

Dobrovolnické programy

Společnosti Telefónica O2 se podařilo svou firemní kulturou a projekty, které realizuje Nadace O2, a které jsou představeny v textu níže, motivovat své zaměstnance k zodpovědnosti, pomoci a zájmu o neziskové organizace. Jsou si vědomi, že mohou pomoci mnoha způsoby – finančně, materiálně, spoluprací a třeba i svou přítomností.

O2 zaměstnanci v grantovém programu

Nadace O2 dala možnost zaměstnancům Telefónica O2 spolupodílet se na spolupráci s neziskovými organizacemi. Vybraní zaměstnanci zasedají v regionálních komisích, které rozhodují o projektech, které získají finanční grant Nadace O2.⁹⁰

O2 dobrovolník roku

Jde o ocenění a uznání určené zaměstnanci, který ve svém volném čase pomáhá a spolupracuje s některou z veřejně prospěšných organizací. „V roce 2009 získalo 23 zaměstnanců společnosti Telefónica O2 pro charitativní organizace, kterým pomáhají, granty od Nadace O2 v hodnotě 460 tisíc korun.“⁹¹

⁸⁹ *Linka seniorů* [online]. 2010 [cit. 2010-11-23]. Dostupné z WWW:

<http://www.nadaceo2.cz/podporujeme/pomahame_telekomunikacnimi_tecnologiemi/linka_senioru.html>

⁹⁰ *Dobrovolnické programy* [online]. 2010 [cit. 2010-11-23]. Dostupné z WWW: <

http://www.nadaceo2.cz/podporujeme/zamestnanci_pomahaji/dobrovolnicke_programy.html>

⁹¹ Tamtéž.

Partnerství s dětskými domovy

Nadace O2 spolupracuje se čtyřmi dětskými domovy, kde zaměstnanci věnují svůj volný čas dětem. Pořádají pro ně výlety, zábavné akce a víkendy. Každý rok se těchto akcí zúčastní až 150 zaměstnanců a třetina těchto zaměstnanců navštěvuje děti pravidelně.⁹²

Sbírky

Nadace O2 vyhlašuje sbírky, jakmile se objeví možnost pomoci prospěšné věci. Zaměstnanci společnosti Telefónica O2 pravidelně shromažďují finanční prostředky v případě povodní. Všichni mají možnost pravidelně darovat prostřednictvím příspěvků, které jim jsou strhávány za mzdy na linku bezpečí a linku seniorů. Následně příspěvky Nadace O2 zdvojnásobí, jedná se o tzv. matchingový fond, viz kapitola 2.1.⁹³

Trhy chráněných dílen

Nadace O2 realizací vánočních a velikonočních trhů pro zaměstnance Telefónica O2 podporuje práci lidí s postižením.⁹⁴

Dobrovolnictví v rámci pracovních výjezdních zasedání

Tento projekt vznikl v roce 2007, kdy Telefónica O2 vyměnila teambuildingové aktivity za práci ve vybrané neziskové organizaci. Zde pak pomáhají s čímkoliv, co daná organizace potřebuje.⁹⁵

Na jaře roku 2009 proběhl průzkum zaměřující se na smysluplnost aktivit Nadace O2. Průzkum realizovala agentura Factum Invenio, byl dotázán milion respondentů. 10,4 % respondentů vědělo o Nadaci O2, z toho 70 % vědělo o rozdělování milionových částek na pomoc dětem a 39 % o projektu Minimalizace šikany. 90 % z dotázaných zastává názor, že by firmy měly částí svého zisku podporovat potřebné. Vnímání společnosti Telefónica O2 bylo pro respondenty pozitivnější právě díky projektům Nadace O2.

⁹² Dobrovolnické programy [online]. 2010 [cit. 2010-11-23]. Dostupné z WWW: <
http://www.nadaceo2.cz/podporujeme/zamestnanci_pomahaji/dobrovolnicke_programy.html>

⁹³ Tamtéž.

⁹⁴ Tamtéž.

⁹⁵ Tamtéž.

4.3 Nový projekt „Noví partneři Nadace O2“

Spolupráce s Nadací O2 na případové studii přinesla mnoho nových a zajímavých informací, ale především nápad připravit projekt, o kterém již nadace dlouhou dobu přemýšlí. Projekt s názvem „Noví partneři Nadace O2“ bude mít za úkol motivovat firemní zákazníky společnosti Telefónica O2, aby se odhodlali k firemnímu dárcovství, ačkoliv oslovené firmy nemají dostatečné prostředky pro realizaci veřejně prospěšných aktivit a svých vlastních projektů.

Sama Nadace O2 si klade za cíl, vyrovnávat šance u znevýhodněných skupin a jednotlivců, jak již bylo výše zmíněno. Z tohoto cíle vyplívá potřeba rozdělovat více peněz a šířit firemní dárcovství i mezi malými a středními firmami. Grantový program Nadace O2 přináší mnoho žádostí od neziskových organizací (dále v textu NNO), které potřebují pomoc a podporu, v případě, kdy nadace sama nemůže vždy a všem pomoci.

Od roku 2008 Nadace O2 využívá nástroj, který slouží pro měření reputace, tzv. RepTrak. Tento výzkum probíhá ve všech zemích, kde společnost Telefónica O2 působí. Důvodem realizace průzkumu je potřeba získat zpětnou vazbu o vnímání CSR ve svém okolí. Tento nástroj pomáhá definovat priority CSR a poskytuje informace potřebné pro řízení reputace společnosti.⁹⁶

Výsledky tzv. RepTraku přivedly Nadaci O2 na myšlenku více pracovat na posílení partnerství, které je mezi společnostmi Telefónica O2 a jejími zákazníky. Důvodem oslovení firemních zákazníků je tedy nutnost více a lépe komunikovat a utužovat partnerství, aby např. nedocházelo k odchodu zákazníků od společnosti Telefónica O2 ke konkurenční telekomunikační společnosti z důvodu výhodnějších cen služeb. Mezi telekomunikačními společnostmi v ČR je velký konkurenční boj, a proto je velmi důležité posilovat loajalitu svých zákazníků pomocí nových a zajímavých projektů.

⁹⁶ Výroční zpráva pro rok 2009 – Společenská odpovědnost (CSR) - úvod [online]. 2010 [cit. 2010-11-23]. Dostupné z WWW: <
http://www.nadaceo2.cz/podporujeme/zamestnanci_pomahaji/dobrovolnicke_programy.html>
http://www.o2.cz/vyrocní_zpravy/2009/o2-09/cs/spolecenska-odpovednost-csr-uvod.html>

Definice projektu

- **Cíl projektu:** úspěšná spolupráce firemních zákazníků společnosti Telefónica O2 s NNO.
- **Účel projektu:** šířit firemní filantropii, dát možnost malým a středním firmám věnovat se dárcovství v rámci svých možností a také zlepšení vztahů mezi firemními zákazníky a společností Telefónica O2.
- **Uživatelé:** NNO a firemní zákazníci, kteří se do projektu rozhodnou zapojit.
- **Sponzor:** Nadace O2 ve spolupráci se společností Telefónica O2.
- **Zahájení projektu:** září 2011.
- **Ukončení projektu:** prosinec 2012

Podmínky účasti na projektu

Jedním z cílů tohoto projektu je dát šanci firmám, které pro realizaci dárcovských aktivit nemají dostatečné znalosti, prostředky, podmínky, odvahu apod. Osloveni budou všichni firemní zákazníci, a jelikož se jedná o různé firmy co se velikosti a možností týče, je nutné stanovit kategorie, podle kterých budou firemní zákazníci v projektu rozděleni.

Prvotní nápad byl dárce rozdělit do kategorií podle počtu zaměstnanců a ročního obrátu. Toto členění se ukázalo být nevhodným a to zejména z toho důvodu, že získávání informací tohoto charakteru je problematické.

Upřednostněno bude vlastní rozdělení firem podle počtu placených telefonních čísel (linek) v rámci platné smlouvy o poskytnutí telekomunikační služeb uzavřené se společností Telefónica O2. Stanovení kategorií je podstatné i pro závěrečné ocenění dárců, kteří se do projektu zapojí.

V rámci připravovaného projektu budou firmy rozděleny do tří kategorií:

- **1. kategorie:** do 10 telefonních čísel,
- **2. kategorie:** do 50 telefonních čísel,
- **3. kategorie:** do 100 telefonních čísel.

Projekt Nábor dárců má stanovená kritéria, která by měla pomoci dosáhnout stanovených cílů. Kritéria, viz Tab. č. 6, jsou nastavena s ohledem na možnosti firem a kategorií, do které spadají. Důležitou podmínkou je zapojení zaměstnanců daných firem v podobě např. sbírek, které firmy zorganizují. Zapojení zaměstnanců do dárcovských aktivit přináší mnoho výhod pro firmu jako takovou, jak již bylo v této práci zmíněno. Pro každou kategorii je určena výše daru, kterou v závěru nezisková organizace obdrží:

Tab. 6 - Kritéria pro jednotlivé kategorie

<i>Kategorie</i>	<i>Firma (Kč)</i>	<i>Zaměstnanci (Kč)</i>
1.	20.000	3.000
2.	50.000	10.000
3.	80.000	20.000

Zdroj: vlastní zpracování

Časový harmonogram

V období září až listopad roku 2011 bude zahájen projekt „Noví partneři Nadace O2“. Nejprve dojde oslovování všech firemních zákazníků, kteří splňují stanovená kritéria a zároveň budou osloveny NNO. Všichni účastníci projektu obdrží od Nadace O2 základní informace a podmínky pro přihlášení.

V prosinci 2011 proběhne důkladné seznámení ses projektem a především proběhne vzájemné představení všech účastníků.

Začátek roku 2012, tj. leden a únor, bude věnován proškolení všech zúčastněných firem. Na počátku tohoto období proběhne teambuilding, který umožní firmám a NNO poznat se v situacích, které budou vyžadovat spolupráci a komunikaci. Tento teambuilding pomůže překonat mezi účastníky projektu počáteční úskalí, která mohou nastat. Firmy by se měly naučit, jak si vytvořit správnou dárcovskou strategii, jak do těchto aktivit zapojit své zaměstnance, jak komunikovat s neziskovými organizacemi a především, jak se stát úspěšným dárcem. NNO se naučí, jak správně definovat své potřeby a komunikovat s potenciálními dárci.

Období březen až září bude určeno pro spolupráci obou stran. Firmy budou realizovat sbírky a dobrovolnictví mezi svými zaměstnanci, zahájí komunikaci a spolupráci s NNO a jejich snahou bude začlenění této oblasti CSR do firemních cílů a kultury. V této etapě projektu bude Nadace O2 zdarma poskytovat odborné konzultace a pomoc.

Od října do listopadu roku 2012 bude probíhat hodnocení projektu a firem, které se za pomoci Nadace O2 chtěly stát dárci a pomoci dobré věci. Hodnocení bude probíhat na základě posudku NNO na firmu, s kterou v tomto projektu spolupracovala a naopak. Do hodnocení budou zapojeny i komise, které jsou zainteresovány v grantových programech.

Zúčastněné firmy budou každý měsíc podávat informace Nadaci O2 v podobě reportu, který by měl poskytovat údaje o vývoji celého projektu a úspěchu zapojení se do filantropických aktivit. Tento report do budoucna pomůže osvojit schopnost důvěryhodně prezentovat své aktivity v oblasti CSR, jelikož celý projekt má svého garanta Nadaci O2, čímž zvýší svou vlastní důvěryhodnost. Každý report bude obsahovat informace o tom, co firmu motivovalo k zapojení se do projektu a započítí filantropických aktivit, v jakých oblastech se angažují, jak přispívají (finanční příspěvky, čas a věcné dary), jaké shledávají výhody, nevýhody a přínosy pro firmu a jak hodnotí spolupráci s danou NNO.

Dále Nadace O2 do hodnocení dárcovství zapojí zaměstnance společnosti Telefónica O2, kteří se výrazně podílejí např. v dobrovolnictví, darování finanční podpory, výběru konkrétních projektů, na kterých se sami chtějí podílet. Měli by možnost dát svůj hlas firemnímu dárce, který podle nich udělal největší pokrok ve svých filantropických aktivitách a zároveň začlenil filantropii do firemní strategie. Toto vyhodnocování přinese poznatky, na základě kterých Nadace O2 společně s Telefónicou O2 budou moci říci, zdali se cíle projektu naplnily, všechna kritéria jsou dobře nastavena a přínosy mají očekávaný účinek.

V samotném závěru, tedy **v prosinci** roku 2012, bude realizováno vyhodnocení celého projektu „Noví partneři Nadace O2“ a ocenění zúčastněných firem. Všichni dárce, kteří

se rozhodli do tohoto projektu vstoupit a zároveň splnili stanovená kritéria, budou odměněni a zároveň motivováni k dalším filantropickým aktivitám, např. následujícími formami:

- slevou na službách Telefónica O2 ve výši X % po dobu 1 roku,⁹⁷
- členstvím v klubu Dárci O2,⁹⁸
- medializací těchto dárců jako partnerů Nadace O2.

Firmy, které budou nejlépe hodnoceny v daných kategoriích, získají finanční podporu od společnosti Telefónica O2. V 1. kategorii lze získat odměnu ve výši 25 tis. Kč, ve 2. kategorii 50 tis. Kč a poslední 3. kategorii je možné obdržet 75 tis. Kč.

Členství v klubu Dárci O2 přinese nesporné výhody. Každoroční setkání účastníků projektu, kdy si všichni budou moci vyměnit své zkušenosti, nové poznatky a popřípadě navázat spolupráci a tvořit nové projekty. Zároveň každý rok bude probíhat školení firem i NNO, které by mělo napomoci větší profesionalizaci jejich činnosti a zároveň všem poskytnout informace o nových trendech v této oblasti.

Výhody pro „Nové partnery Nadace O2“

Podílení se na investicích do komunity je prvním krokem k zavedení uceleného konceptu CSR. Firmy posilují vazby mezi podnikem a jeho okolím, což vede k mnoha přínosům, např. dobré jméno podniku, loajalita zaměstnanců, věrnost zákazníků, přístup k místním zdrojům, snížení fluktuace a naopak zvýšení atraktivity na trhu práce, nové obchodní příležitosti a spolupráce, jak již bylo v této diplomové práci zmíněno. Velkým přínosem je odborná pomoc Nadace O2 při realizaci filantropických projektů.

Výhody pro společnost Telefónica O2

Realizace tohoto nového projektu bude mít mnoho přínosů jak pro Nadaci O2

⁹⁷ Výše slevy závisí na cenové tvorbě společnosti Telefónica O2.

⁹⁸ Podmínkou tohoto bodu je založení klubu Dárci O2, což sebou přináší přínosy pro Nadaci O2 a její nové partnery, ale na druhou stranu i možná negativa v podobě zvýšených nákladů, zvýšených organizačních nároků apod. Tato problematika si zasloužila být detailněji zpracována v samostatné práci

tak pro společnost Telefónica O2. Především by mělo dojít k naplnění cílů, které byly nadefinovány na samém začátku, tzn. zlepšení vztahů mezi firemními zákazníky a Telefónicou O2, zapojení nových partnerů Nadace O2 do filantropických aktivit atd.

Ojedinelost projektu, který má za úkol zapojit své zákazníky, s největší pravděpodobností zaujme nové potenciální firemní zákazníky, kteří se do této doby dárcovství nevěnovali. Nárůst nových zákazníků bude mít za následek zvýšení zisku, který bude přinášet pro Telefónicu O2 i Nadaci O2 nové příležitosti. Navýšení částky, která je každoročně určena na poskytnutí grantů, umožní spolupráci s více NO a tvorbu nových projektů. Projekt může posílit hodnotu značky, vytvářet dobrou pověst, posílit firemní kulturu společnosti Telefónica O2 atd.

Jak již bylo výše řečeno, CSR posiluje loajalitu zaměstnanců společnosti, investorů a partnerů. Úspěšnost projektu napomůže získat větší konkurenční výhodu mezi telekomunikačními operátory, kteří se snaží neustále realizovat nové, efektivní a nápadité projekty. Do této chvíle v takovémto měřítku ještě žádný z telefonních operátorů nezapojil do svých filantropických aktivit své zákazníky.

Na základě metodiky Standard odpovědná firma, která napomáhá vyčíslit náklady spojené s dárcovskými a CSR aktivitami a měří především dopady těchto investic, Telefónica O2 ví, jaké přínosy pro ni tento projekt má a mohl mít. Na konci prvního ročníku projektu „Noví partneři Nadace O2“ je třeba naplánovat průzkum mezi firemními zákazníky. Tento průzkum by přinesl kvalitní zpětnou vazbu v podobě informací o vnímání, přínosech a dalších možnostech projektu. V neposlední řadě účinnost projektu mohou podpořit i informace o počtu firemních zákazníků.

4.4 Finanční analýza Nadace O2

Finanční situaci Nadace O2 lze přiblížit pomocí finanční analýzy, která poskytuje komplexní informace o vývoji hospodaření společnosti, kdy je zohledňována minulost, současnost i budoucnost. Finanční analýza poskytuje zpětnou vazbu o tom, jak je společnost úspěšná, a jaká je její reálná ekonomická situace, která je ovlivňována řadou ekonomických i neekonomických faktorů. Finanční analýza vychází z rozboru dat,

kteřá jsou součástí účetních výkazů a jejími výsledky jsou údaje potřebné pro finanční plánování. Jelikož se jedná o nadaci, která je zřizena za účelem přerozdělování peněz 3. osobám a ne za účelem vytváření zisku, některé ukazatele finanční analýzy jsou z tohoto důvodu neměřitelné.

Všeobecně vzato, za jeden z nejdůležitějších cílů společnosti je považována finanční stabilita, kterou lze hodnotit pomocí dvou kritérií. Prvním kritériem je bezpochyby zhodnocování vloženého kapitálu a v neposlední řadě přírůstek majetku. Toto kritérium je vystavěno na základních myšlenkách o podnikání jako takovém. Za druhé kritérium lze považovat zajištění platební schopnosti společnosti. V případě, že společnost není schopná splácet své závazky, není reálné, aby naplňovala podstatu podnikání.⁹⁹

Finanční poměrové ukazatele jsou metodickým nástrojem finanční analýzy, který vyjadřuje vztah mezi dvěma položkami účetních výkazů. Vypočtené ukazatele lze porovnávat s průměrnými výsledky celého odvětví, ve kterém daná společnost působí. Průměrné hodnoty poměrových ukazatelů jsou k dispozici na Ministerstvu průmyslu a obchodu ČR a Českém statistickém úřadě. Informace, které vychází z finanční analýzy, využívá spousta uživatelů, např. potenciální investoři, manažeři, zaměstnanci, obchodní partneři, banky, stát a jeho orgány a jiní věřitelé.

Poměrové ukazatele lze rozdělit do několika pomyslných oblastí, např. ukazatele likvidity, aktivity, rentability, zadluženosti atd. Jelikož se jedná o finanční analýzu nadace, tak je irelevantní věnovat se ukazatelům rentability neboli výnosnosti. Nadace nevykazuje žádný zisk a z toho vyplývá, že rentabilita celkových aktiv (ROA), vlastního kapitálu (ROE) a ržeb (ROS) je nulová pro všechna období. Investice v tomto případě nepřináší vlastníkově ani dárce žádný výnos.

Ukazatele likvidity

Likvidita ukazuje schopnost společnosti hradit své závazky. Měří solventnost neboli

⁹⁹ RŮČKOVÁ, P., Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi, s. 10.

schopnost podniku získat prostředky na úhradu svých závazků, což je pro neziskové organizace velmi důležité. Likviditu lze rozdělit na běžnou, pohotovou a okamžitou.¹⁰⁰ V případě Nadace O2 bude mít okamžitá a pohotová likvidita stejné hodnoty, jelikož nadace nemá žádné úvěry, viz Tab. 7.

Výpočet likvidity:

- běžná = oběžná aktiva / krátkodobé závazky
- okamžitá = (oběžná aktiva – zásoby) / krátkodobé závazky
- pohotová = finanční majetek / (krátkodobé závazky + běžné úvěry)¹⁰¹

Tab. 7 - Finanční ukazatelé (likvidita)

Likvidita (Kč)	2007	2008	2009
Běžná	8,85	9,42	6,66
Okamžitá	8,85	9,42	6,66
Pohotová	8, 85	9,42	6, 66

Zdroj: vlastní zpracování

V roce 2007 připadlo na 1 Kč krátkodobých závazků 8,85 Kč oběžných aktiv.

V roce 2008 připadlo na 1 Kč krátkodobých závazků 9,42 Kč oběžných aktiv.

V roce 2009 připadlo na 1 Kč krátkodobých závazků 6,66 Kč oběžných aktiv.

Ukazatelé zadluženosti

Tyto ukazatelé měří rozsah zadluženosti, kdy podnik využívá cizí kapitál, což může z dlouhodobého hlediska přinášet rizika právě v podobě zadluženosti.¹⁰² Ukazatel zadluženosti byl zvýšen pouze v roce 2002, kdy Nadace O2 byla založena, a proto byl podíl cizích zdrojů vyšší než vlastní kapitál. V ostatních letech je podíl vlastního kapitálu jednoznačně vyšší. Úvěrová zadluženost je nulová (viz Tab. 8), jelikož Nadace O2 nemá žádný úvěr ani dluh.

¹⁰⁰ RŮČKOVÁ, P., Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi, s. 48.

¹⁰¹ Tamtéž, s. 49.

¹⁰² Tamtéž, s. 57.

Výpočet zadluženosti:

- zadluženost = cizí zdroje / vlastní kapitál
- celková úvěrová zadluženost = úvěry / aktiva¹⁰³

Tab. 8 - Finanční ukazatele (zadluženost)

Zadluženost	2007	2008	2009
Zadluženost	0,12	0,12	0,18
celková úvěrová zadluženost (%)	0	0	0

Zdroj: vlastní zpracování

Ukazatelé aktivity

Měří efektivnost hospodaření podniku a využití zdrojů podle rychlosti obratu vybraných položek rozvahy.¹⁰⁴ Vypočítané ukazatelé aktivity jsou uvedeny v Tab. 9.

Výpočet aktivity:

- doba obratu krátkodobých závazků = Ø krátkodobé závazky / Ø denní tržby
- podíl vlastních zdrojů na celku = vlastní zdroje / celkové zdroje
- podíl cizích zdrojů na celku = cizí zdroje / celkové zdroje¹⁰⁵

Tab. 9 - Finanční ukazatele (aktivita)

Aktivita	2007	2008	2009
doba obratu krátkodobých závazků (dny)	4	34	67
podíl vlastních zdrojů na celku (%)	88,71	89,39	84,99
podíl cizích zdrojů na celku (%)	11,29	10,61	15,00

Zdroj: vlastní zpracování

Podíl cizích a vlastních zdrojů by měl být vyrovnaný ovšem pro neziskové organizace je typické, že cizí zdroje nedosahují vysokých hodnot, jelikož získat úvěr je velmi obtížné.

¹⁰³ RŮČKOVÁ, P., Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi, s. 57.

¹⁰⁴ Tamtéž, s. 60.

¹⁰⁵ Tamtéž, s. 60.

Struktura výnosů

V roce 2007 měla Nadace O2 díky realizaci intranetové dražby v rámci své hospodářské činnosti výnosy ve výši 42 tis.. V roce 2008 díky konání dobročinné tomboly v rámci své hospodářské činnosti dosáhla nadace výnosu ve výši 2 tis. Kč. Dobročinnou tombolu Nadace O2 zrealizovala i v roce 2009, kdy vznikl výnos ve výši 11 tis. Kč. V Tab. 10 je uvedeno členění výnosů nadace a hodnoty pro roky 2007 – 2009.

Tab. 10 - Struktura výnosů

(tis. Kč)	2007		2008		2009	
	celkem	správní činnost	celkem	správní činnost	celkem	správní činnost
Tržby z dražeb	83	0	10	0	14	0
Úroky	6	6	0	0	0	0
Zúčtování fondů	3 102	1 437	2 698	1 511	2 257	1 395
Přijaté příspěvky	241	241	27	27	18	18
Výnosy celkem	3 432	1 684	2 735	1 538	2 289	1 413

Zdroj: vlastní zpracování, Výroční zpráva Nadace O2

Na základě údajů, uvedených v tabulce, lze říci, že výnosy Nadace O2 klesají. Velký pokles přijatých příspěvků může souviset i s hospodářskou krizí, která Českou republiku postihla na přelomu roku 2008 a 2009.

Struktura nákladů

V roce 2007 nadace vyplatila poskytnuté příspěvky ve výši 18 530 tis. Kč a náklady na provoz byly ve výši 1 683 tis. Kč, což představuje 9,09 % z celkové výše poskytnutých příspěvků, které byly Nadací O2 vyplaceny.

V roce 2008 byly poskytnuté příspěvky ve výši 17 741 tis. Kč. Náklady na provoz samotné nadace byly ve výši 1 538 tis. Kč, což udává 8,67 % z celkové výše poskytnutých příspěvků.

V roce 2009 bylo vyplaceno 18 934 tis. Kč na poskytnutých příspěvcích. Náklady spojené s provozem byly ve výši 1 413 tis. Kč, což je 7,46 % z celkové výše poskytnutých příspěvků.

Tab. 11 znázorňuje přehled nákladů nadace v letech 2007 – 2009.

Tab. 11 - Struktura nákladů

(tis. Kč)	2007		2008		2009	
	celkem	správní činnost	celkem	správní činnost	celkem	správní činnost
Spotřeba materiálu	294	168	243	168	228	165
Náklady na reprezentaci	132	1	60	1	104	3
Služby	2 791	1 333	2 234	1 235	1 893	1 228
Osobní náklady	186	153	186	122	50	3
Daně a poplatky	0	0	0	0	0	0
Jiné ostatní náklady	12	12	12	12	14	14
Odpisy	17	17	0	0	0	0
Náklady celkem	3 432	1 684	2 735	1 538	2 289	1 413

Zdroj: vlastní zpracování, Výroční zpráva Nadace O2

Nadaci O2 se podařilo ve výše uvedených letech snížit náklady na provoz ve výši 30 % částky vyplacených poskytnutých nadačních příspěvků. Pravidlo omezení nákladů bylo stanoveno statutem (tj. Telefónica O2).

Je-li společnost po finanční stránce „zdravá“, může zamýšlet další investice, nové spolupráce i možné rozšíření společnosti apod. Z této finanční analýzy vyplývá, že Nadace O2 není nijak zadlužená, jelikož nemá žádné úvěry a své závazky hradí včas. Důvodem poklesu výnosu v letech 2008 a 2009 může být i celosvětově hospodářská krize, která zasáhla celý svět.

Nadace O2 každoročně rozhoduje o výši finančních příspěvků v peněžní i nepeněžní formě, které následně rozdělí mezi své aktuální projekty, viz Tab. 11.

Tab. 12 – Nadační příspěvky (v tis. Kč)

PROJEKTY	2007	2008	2009	CELKEM
regionální granty	9.800	10.000	10.000	29.800
cena Nadace O2	1.000	1.000	1.000	3000
Dlouhodobá podpora	0	800	400	1.200
02 Global Community Awards	460	460	460	1.380
Linka bezpečí	1.120	1.442	2.210	4.772
Linka seniorů	0	250	900	1.150
minimalizace šikany	3.300	3.000	2.200	8.500
ostatní projekty	1.006	675	1.809	3.490
CELKEM	16686	15587	18979	42.252

Zdroj: Vlastní zpracování, Výroční zpráva Nadace O2

Z výše uvedeného přehledu rozdělení nadačních příspěvků na jednotlivé projekty, lze usoudit, že nejvíce prostředků je určeno na projekty Regionální granty, Linka bezpečí a minimalizace šikany. V letech 2007 – 2009 bylo těmto projektům dohromady uděleno 43 072 tis. Kč.

Nadační příspěvky i následná podpora projektů je rok od roku vyšší. Každoročně je udělována stejná výše nadačních příspěvků projektu regionální granty ve výši 1 000 tis. Kč, projektu cena Nadace O2 připadá částka 1 000 tis. Kč a 460 tis. Kč jde na projekt O2 Global Community Awards.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce byla analýza současného stavu firemní filantropie v České republice jako součásti uceleného konceptu společenské odpovědnosti firem a také zmapování úrovně realizace těchto filantropických aktivit.

Význam firemního i individuálního dárcovství v ČR roste, ale v porovnání se západní Evropou či Spojenými státy americkými je úroveň dárcovství stále nízká. Firmy si uvědomují, že aplikací tohoto konceptu mohou získat mnoho přínosů v podobě zvýšení zájmu spotřebitelů, dobré pověsti, větší přitažlivosti pro investory, snížení nákladů, zvýšení zisku a v neposlední řadě i větší loajalitu zaměstnanců. Od zavedení tohoto konceptu nelze však očekávat okamžité výsledky, jelikož tento dobrovolný závazek vyžaduje dlouhodobou strategii, která je spjata s ostatními firemními cíli.

Z průzkumu firemní filantropie v ČR uvedeného v této diplomové práci, vyplývá, že 46 % dotazovaných kombinuje filantropii a sponzoring a pouhých 29 % se nevěnuje ani jedné z těchto aktivit. Ačkoliv ani polovina firem nemá propracovanou dárcovskou strategii, 11 % respondentů uvedlo, že strategické dárcovství zvažují. Přesto ani vypracované strategie nejsou dostatečně rozvinuté, transparentní a tvořeny z dlouhodobého hlediska. Nejpoužívanější formou dárcovství je peněžní částka.

Součástí této diplomové práce bylo i pojednání o společenské odpovědnosti a dárcovství konkrétní společnosti, a to společnosti Telefónica O2. Společnost Telefónica O2 se dlouhodobě zabývá prostřednictvím své Nadace O2 projekty, které se zaměřují na podporu duševního a tělesného rozvoje dětí a mládeže v ČR. Každý rok je vyhlašován grantový program, v rámci kterého dochází k rozdělení 10 mil. Kč na vybrané projekty. Nadace O2 taktéž dlouhodobě podporuje kvalitní projekty neziskových organizací, mezi které patří např. Středisko pomoci ohroženým dětem ROSA nebo Pomocné tlapky.

Dále bylo cílem této diplomové práce navržení projektu, který bude firemní zákazníky společnosti Telefónica O2 motivovat k realizaci filantropických aktivit. Jedná se o zákazníky, kteří se této oblasti dosud nevěnovali a to proto, že o dárcovských

aktivitách nemají dostatek znalostí, zkušeností či prostředků. Účelem tohoto projektu, který byl pojmenován „Noví partneři Nadace O2“, a jež bude uskutečněn v období září 2011 až prosinec 2012, je šířit firemní filantropii, dát možnost malým a středním firmám věnovat se dárcovství v rámci svých možností a také zlepšení vztahů mezi firemními zákazníky a společností Telefónica O2. Navržený projekt umožňuje zapojení firem do filantropických aktivit

Výhodou projektu „Noví partneři Nadace O2“ je zapojení široké škály firem z různých průmyslových odvětví, kteří jsou zákazníky společnosti Telefónica O2. Podílení se na veřejně prospěšném projektu má pozitivní vliv na posílení vztahů mezi zákazníky a společností Telefónica O2. Projekt upevňuje hodnotu značky, vytváří dobrou pověst, posiluje povědomí o firemní kultuře společnosti Telefónica O2.

Časový harmonogram projektu v délce 16 měsíců může být chápán jako jeho nevýhoda. Nicméně o této nevýhodě lze polemizovat. Délka realizace projektu je navržena na základě sofistikovaných výpočtů, které zahrnují oslovení firem v délce 3 měsíců, seznámení firem s projektem v rozsahu 1 měsíce, proškolení firem a NNO v délce 2 měsíců, následujících 7 měsíců bude vymezeno pro spolupráci, 2 měsíce jsou vyhrazeny na hodnocení projektu a zúčastněných firem a během posledního měsíce proběhne slavnostní vyhodnocení a odměňování. Na základě těchto výpočtů byla délka 16 měsíců stanovena jako nejkratší možná doba pro splnění cílů, které byly pro tento projekt stanoveny. Delší či kratší časový interval by mohl vést ke snížení účinnosti tohoto projektu. Ve fázi vyhodnocování projektu bude optimálnost časového harmonogramu také posouzena.

Na základě dostupných údajů byla rovněž provedena finanční analýza Nadace O2 pomocí vybraných ukazatelů likvidity, aktivity a zadluženosti. Hodnoty finanční analýzy vykazují, že Nadace O2 nemá problémy se splácením svých závazků. Podíl cizích a vlastních zdrojů by měl být vyrovnaný, ovšem pro neziskové organizace je typické, že cizí zdroje nedosahují vysokých hodnot, jelikož získat úvěr je velmi obtížné. Byla taktéž analyzována struktura nákladů a výnosů této nadace. Bylo zjištěno, že výnosy nadace klesají. Důvod tohoto poklesu lze spatřovat v celosvětové hospodářské krizi na přelomu let 2008 a 2009, a jejich důsledcích, které přetrvávají do současnosti.

Na úplný závěr této diplomové práce je vhodné uvést, že společenská odpovědnost firem a firemní filantropie má před sebou velkou budoucnost. Toto tvrzení podporuje fakt, že již není možné, aby se firmy zaměřovaly pouze na dosahování zisku, ale také aby podporovaly filantropické projekty pro podporu komunit, ve kterých se nacházejí, pro podporu sounáležitosti svých zaměstnanců, ale především pro podporu dobrých a prospěšných ideí.

Seznam použité literatury

Bibliografické citace

BARTOŠOVÁ, Z. *Průvodce firemní filantropií*. 1. vyd. Praha: Fórum dárců, a. s., 2006. 38 s. ISBN 80-902965-5-6.

ČERNÍKOVÁ, M. *Daně a daňová praxe* [přednášky] Liberec: Technická univerzita v Liberci – Ekonomická fakulta, 2010.

DAMON, W.; VERDUCCHI, S. *Taking philanthropy seriously: beyond noble intentions to responsible giving*. Bloomington: Indiana University Press, 2006. 254 s. ISBN 0-253-21860-8.

FRANC, P.; NEZHYBA, J.; HEYDENREICH, C. *Když se bere společenská odpovědnost vážně*. 1. vyd. Brno: Ekologický právní servis, 2006. 72 s. ISBN 80-86544-08-7.

KALOUSOVÁ, P. Sponzoring není charita! *CSR Fórum*. 2008, roč. 2, s. 36. Dostupný také z WWW: <http://www.donorsforum.cz/dokumenty/csr_forum_2-08_final.pdf>. ISSN 0862-9315.

Kolektiv autorů. *Napříč společenskou odpovědností firem*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007. 117 s. ISBN 978-80-210-4477-7.

KUKAČKA, J. CSR je investice, ne mecenášství. *Moderní řízení*. 2010, roč. 45, č. 8, Dostupný také z WWW: <http://www.csrconsult.cz/images/stories/texty/csr_je_investice_moderni_rizeni.pdf>. ISSN 0026-8720:

PAVLÍK, M.; BĚLČÍK, M. a kolektiv. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010. 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5.

PELC, V. *Daňové podmínky působení neziskových subjektů*. 1. Vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 164 s. ISBN 978-80-7400-190-1.

PERRINI, F.; POGUTZ, S.; TENCATI, A. *Developing Corporate Social Responsibility (A European perspective)*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2006. 250 s. ISBN 1-84542-78-3.

PORTER, E. P., KRAMER, M. R. *The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy*. *Harvard Business Review*. 2002, s. 14. Dostupný také z WWW: <<http://www.expert2business.com/itson/Porter%20HBR%20Corporate%20philanthropy.pdf>>

SVOBODA, F. *Filantropie: Distanční studijní opora*. 1. Vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007. 117 s. ISBN 978-80-210-4477-7.

ŠTAJER, L. *Sponzoring vs. dar: rozdíly podle platných paragrafů*. *CSR Fórum*. 2008, roč. 2, č. 1, 36 s. Dostupný také z WWW: <http://www.donorsforum.cz/dokumenty/csr_forum_1-08_final.pdf>. ISSN 0862-9315.

PRSKAVCOVÁ, M. *Společenská odpovědnost firem* [přednášky] Liberec: Technická univerzita v Liberci – Ekonomická fakulta, 2010.

PRSKAVCOVÁ, M.; MARŠÍKOVÁ, K.; ŘEHOŘOVÁ, P. *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. 162 s. ISBN 978-80-7372-436-8.

RŮČKOVÁ, P. *Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi*. 3. Vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010. 144 s. ISBN 978-80-247-3308-1.

TRNKOVÁ, J. *Společenská odpovědnost firem – kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR*. Praha: Business Leaders Forum, 2004. 56 s. Dostupné z WWW: <<http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>>.

Bibliografie:

DYTRT, Z. *Dobré jméno firmy*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2006. 137 s. ISBN 80-86851-45-1.

HANULÁKOVÁ, E. *Etika v marketingu*. 1. vyd. Bratislava: Eurounion, 1996. 124 s. ISBN 80-85568-56-X

KAŠPAROVÁ, K. *Výhody zapojení se do CSR aktivit*. [online]. 7 s. [cit. 2010-11-24] Dostupný z WWW: <<http://www.csr-online.cz/netgenium/Download.aspx?RciK8JP87LWNS7QeVEvd/g==>>.

MAKOVSKI, D.; STEINEROVÁ, M. *Koncept CSR v praxi – průvodce odpovědným podnikáním*. ASPRA a.s, 94minutes, s. r.o. 2008 [online]. Dostupné z WWW: http://.blf.cz/doc/brozura_CSR_web_CZ.pdf

MARKESOVÁ, J. *Vliv podnikatelské etiky na ekonomické výsledky malých a středních podniků* [zkrácená verze habilitační práce]. Brno, 2003. 32 s., Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská.

Internetové zdroje:

Byznys pro společnost / Top filantrop 2010 [online]. 2010 [cit. 2010-12-19]. Dostupné z WWW: <http://www.byznysprospolecnost.cz/top-filantrop-2010/vysledky.html>

Cena DMS [online]. 2010 [cit. 2010-10-13]. Dostupné z WWW: <http://www.darcovskasms.cz/darcovska-sms/cena-dms.html>

Cena Nadace O2 [online]. 2010 [cit. 2010-11-27]. Dostupné z WWW: http://www.nadaceo2.cz/podporujeme/deti_a_mladez/cena_nadace_o2.html

Co je DMS [online]. 2010 [cit. 2010-10-13]. Dostupné z WWW: <http://www.darcovskasms.cz/darcovska-sms/co-je-dms.html>

Co je SOF – Standard odpovědná firma – Standard LBG (London Benchmarking Group) [online]. 2010 [cit. 2010-02-06]. Dostupný z WWW: <http://www.standard-lbg.org/Co-je-SOF-C58/>

Dlouhodobá podpora [online]. 2010 [cit. 2010-11-27]. Dostupné z WWW: http://www.nadaceo2.cz/podporujeme/deti_a_mladez/dlouhodobá_podpora.html

Dobrovolnické programy [online]. 2010 [cit. 2010-11-23]. Dostupné z WWW: http://www.nadaceo2.cz/podporujeme/zamestnanci_pomahaji/dobrovolnicke_programy.html

Etické zásady podnikání. 2010 [online]. 2010 [cit. 2010-12-02]. Dostupné z WWW: http://www.o2.cz/osobni/105102-eticke_zasady_podnikani/

Filantropie [online]. 2010 [cit. 2010-12-04]. Dostupné z WWW: <http://www.o2.cz/osobni/105104-filantropie/>

Fórum dárců / Asociace nadací Fóra dárců [online]. 2010 [cit. 2010-11-23]. Dostupné z WWW: <http://www.donorsforum.cz/asociace-nadaci>

Fórum dárců / Top filantrop [online]. 2010 [cit. 2010-10-7]. Dostupné z WWW: <http://www.donorsforum.cz/top-firemni-filantrop>

Grantový program [online]. 2010 [cit. 2010-11-27]. Dostupné z WWW: http://www.nadaceo2.cz/pro_zadatele/grantovy_program/index.html

Linka bezpečí [online]. 2010 [cit. 2010-11-24]. Dostupné z WWW:
<http://www.nadaceo2.cz/podporujeme/pomahame_telekomunikacnimi_techologiemi/linka_bezpecni.html>

Linka seniorů [online]. 2010 [cit. 2010-11-23]. Dostupné z WWW:
<http://www.nadaceo2.cz/podporujeme/pomahame_telekomunikacnimi_techologiemi/linka_senioru.html>

Měření Corporate Social Responsibility – Společenská odpovědnost firem – Standard LBG (London Benchmarking Group) [online]. 2010 [cit. 2010-01-05]. Dostupný z WWW:
<<http://www.standard-lbg.org/mereni-corporate-social-responsibility-C54/>>

MIS – minimalizace šikany [online]. 2010 [cit. 2010-11-23]. Dostupné z WWW:
<http://www.nadaceo2.cz/podporujeme/deti_a_mladez/mis.html>

Mobily a zdraví [online]. 2010 [cit. 2010-12-02]. Dostupné z WWW:
<http://www.o2.cz/osobni/105103-mobily_a_zdravi/>

Nadace VIA / Kdo jsme [online]. 2010 [cit. 2010-02-18]. Dostupné z WWW:
<<http://www.nadacevia.cz/cz/o-nadaci/kdo-jsme>>

Naši lidé [online]. 2010 [cit. 2010-12-04]. Dostupné z WWW:
<http://www.o2.cz/osobni/105107-nasi_lide/>

Normy, které mají vztah k CSR [online]. 2010 [cit. 2010-09-15]. Dostupné z WWW:
<<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?normy>>

Ocenění [online]. 2010 [cit. 2010-11-27]. Dostupné z WWW:
http://www.nadaceo2.cz/o_nadaci/oceneni.html

Popis klíčových oblastí a praxe [online]. 2010 [cit. 2010-12-04]. Dostupné z WWW:
http://www.o2.cz/osobni/103945-nas_odpovedny_pristup/popis_klicovych_oblasti_a_praxe.html

Poslání a cíle [online]. 2010 [cit. 2010-11-27]. Dostupné z WWW:
<http://www.nadaceo2.cz/pro_zadatele/grantovy_program/index.html>
Prezentace [online]. 2010 [cit. 2010-10-27]. Dostupné z WWW:
<http://www.eficia.cz/docs/Firemni_filantropie_final_verze.pps>

Přehled projektů [online]. 2010 [cit. 2010-10-13]. Dostupné z WWW:
<<http://www.darcovskasms.cz/projekty/prehled-projektu.html>>
Rozvojové cíle tisíciletí jejich plnání [online]. 2010 [cit. 2010-11-12]. Dostupné z WWW: <http://www.rozvojovka.cz/download/pdf/pdfs_262.pdf>

Společenská odpovědnost v České republice – Společenská odpovědnost firem – Standard LBG (London Benchmarking Group) [online]. 2009 [cit. 2009-12-09]. Dostupný z WWW: <http://www.standard-lbg.org/Spolecenska-odpovednost-v-Ceske-republice-C53/>

Standard odpovědná firma – Měření účinků firemní filantropie a corporate community investment [online]. 2010 [cit. 2010-05-06]. Dostupný z WWW: <http://www.standard-lbg.org/>

Vítězové 13. ročníku Ceny VIA Bona za firemní a individuální filantropii [online]. 2010 [cit. 2010-11-26]. Dostupné z WWW: <http://www.nadacevia.cz/cz/aktuality/vitezove-via-bona-2010>

Výroční zpráva pro rok 2009 – podpora veřejně prospěšných aktivit. 2010 [online]. 2010 [cit. 2010-12-02]. Dostupné z WWW: http://www.o2.cz/vyrocní_zpravy/2009/o2-09/cs/podpora-verejne-prospesnych-aktivit.html

Výroční zpráva pro rok 2009 – Společenská odpovědnost (CSR) [online]. 2010 [cit. 2010-11-23]. Dostupné z WWW: http://www.nadaceo2.cz/podporujeme/zamestnanci_pomahaji/dobrovolnicke_programy.html http://www.o2.cz/vyrocní_zpravy/2009/o2-09/cs/spolecenska-odpovednost-csr-uvod.html

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů [online]. 2010 [cit. 2010-12-29]. Dostupné z WWW: http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/_s.155/701?PC_8411_number1=586/1992%20Sb&PC_8411_p=20&PC_8411_l=586/1992&PC_8411_ps=10&PC_8411_text=586/1992%20Sb#10821

Zákon o nadacích a nadačních fondech [online]. 2010 [cit. 2011-01-01]. Dostupné z WWW: <http://zakony-online.cz/?s143&q143=3>

Zdroje informací / Slovník pojmů [online]. 2010 [cit. 2010-12-23]. Dostupné z WWW: <http://www.csr-online.cz/List.aspx>

Seznam příloh

Příloha A – Darovací smlouva

Příloha B – Grafická část průzkumu firemní filantropie v ČR

Příloha C – Rozvaha a výkaz zisků a ztrát Nadace O2

Příloha A:

DAROVACÍ SMLOUVA

uzavřená podle § 628 a následujících zákona č. 40/1964 Sb.,
Občanského zákoníku, ve znění pozdějších předpisů

Níže uvedeného dne, měsíce a roku smluvní strany

1.
r.č.
bydliště
zastoupen
(dále jen „**Dárce**“) na straně jedné

a

2.
r. č.
bytem
zastoupen
(dále jen „**Obdarovaný**“) na straně druhé

uzavírají na základě vzájemného konsenzu tuto

darovací smlouvu

Článek 1 Předmět smlouvy

1. Dárce na základě této smlouvy dobrovolně přenechává obdarovanému finanční částku Kč, slovy
movitou věc v hodnotě Kč, slovy
(dále jen „**dar**“) a obdarovaný tento dar dobrovolně přijímá.
2. Výše uvedená finanční částka bude převedena z bankovního účtu dárce na bankovní účet obdarovaného vedený u, č., variabilní symbol, do dnů po podpisu této smlouvy.
3. Výše uvedená movitá věc bude předána obdarovanému (místo předání a přesná adresa) do dnů po podpisu této smlouvy.

Článek 2

Účel smlouvy

1. Dárce přenechává dar obdarovanému za účelem
.....
2. Obdarovaný se zavazuje, že použije dar výhradně ke stanovenému účelu v tomto bodu uvedeném. V případě, že obdarovaný dar nevyužije k účelu v tomto bodě uvedenému, má dárce právo žádat o vrácení daru.
3. Obdarovaný prohlašuje, že zváží možnost vhodného způsobu poděkování dárce. Dárce s tímto projevem vůle obdarovaného souhlasí

Článek 3

Závěrečná ustanovení

1. Právní vztahy vyplývající z této smlouvy, které nejsou zvlášť touto smlouvou upraveny se řídí příslušnými ustanoveními Občanského zákoníku.
2. Tato smlouva je vyhotovena ve čtyřech výtiscích o listech, z nichž dárce obdrží jeden výtisk a obdarovaný tři výtisky.
3. Smlouva nabývá účinnosti dnem podpisu oběma smluvními stranami.
4. Smluvní strany prohlašují, že si smlouvu před jejím podpisem přečetli, uzavřeli ji po vzájemném projednání, je projevem jejich pravé a svobodné vůle a nesepsali ji v tísní a ani za nápadně nevyhovujících podmínek.

V dne

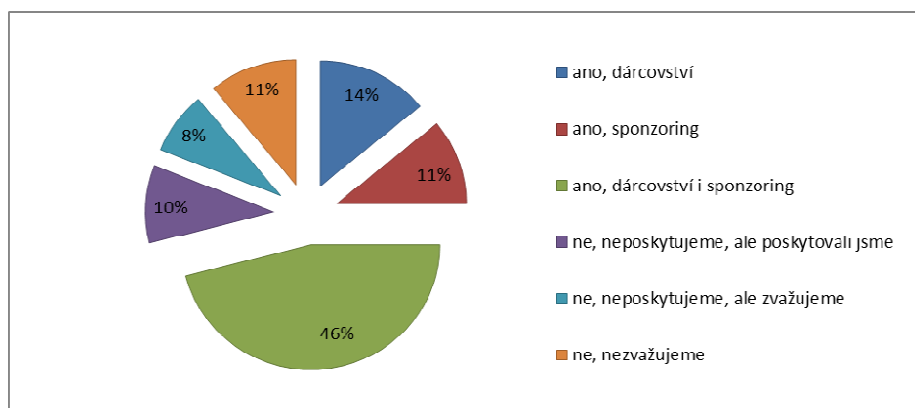
dárce

obdarovaný

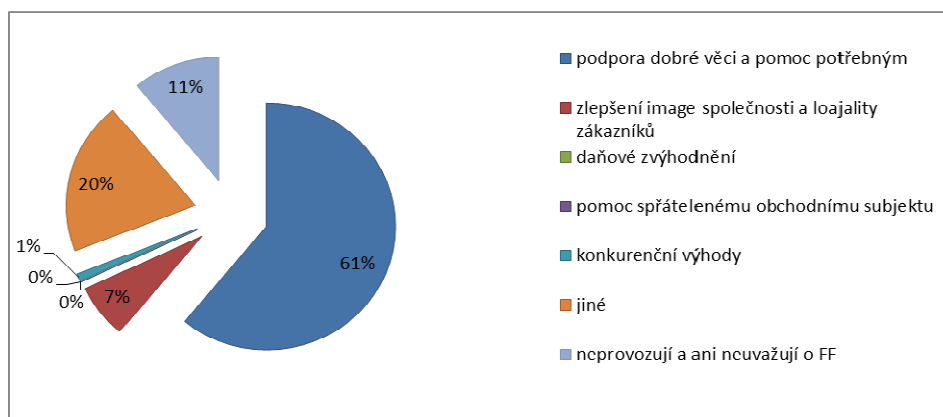
Příloha B:

Grafická část průzkumu firemní filantropie v ČR

1. otázka: Realizuje Vaše společnost nějaké filantropické aktivity?

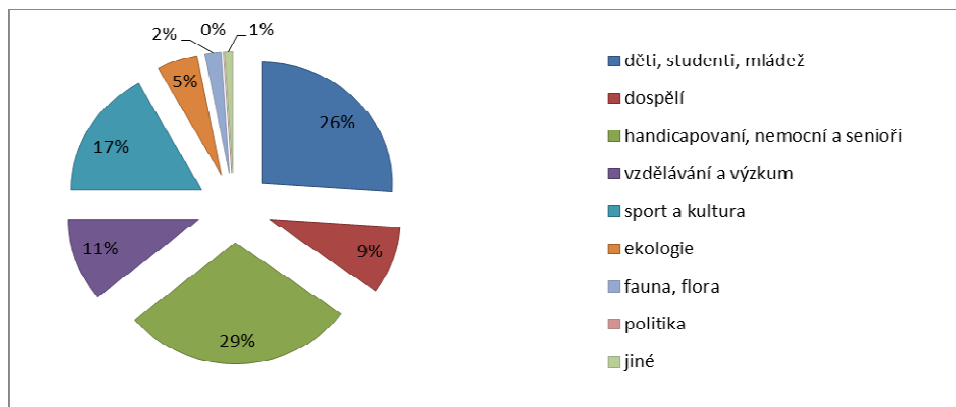


2. otázka: Co Vás motivuje k firemnímu dárcovství?



3. Otázka: Jaké cílové skupiny Vaše společnost podporovala?

(Zde byla možnost označit více odpovědí.)



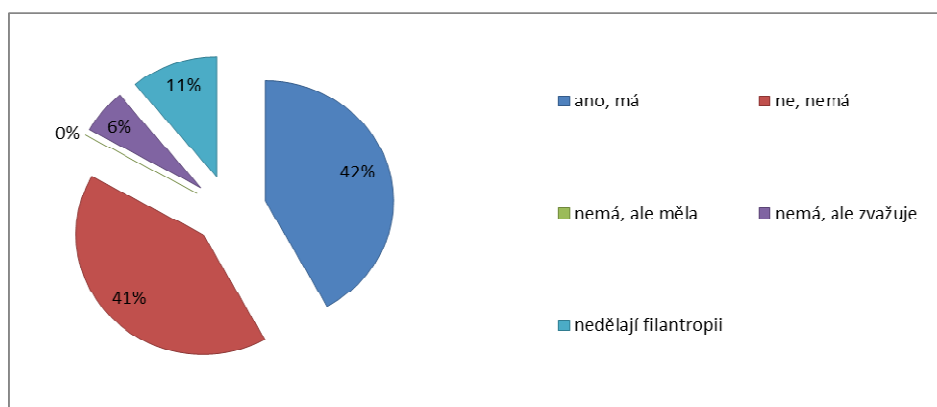
4. Otázka: Jakému druhu dárcovství se Vaše společnost věnovala?

Bez grafického znázornění.

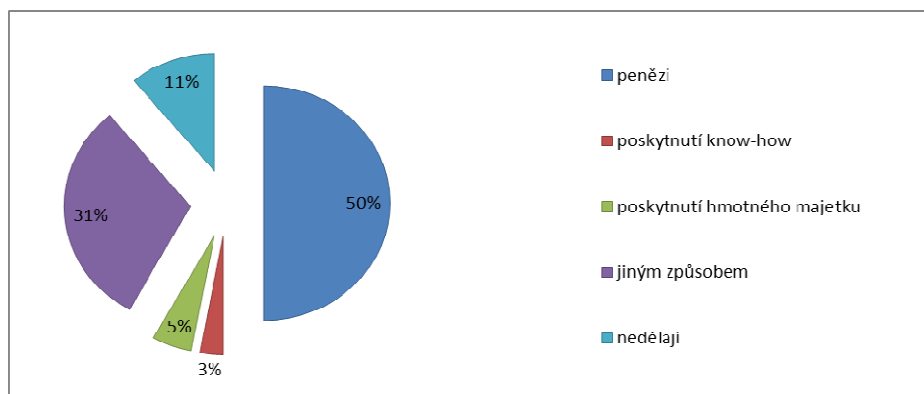
5. Otázka: Jakým aktivitám se budete věnovat v případě, že se rozhodnete pro realizaci dárcovství?

Bez grafického znázornění.

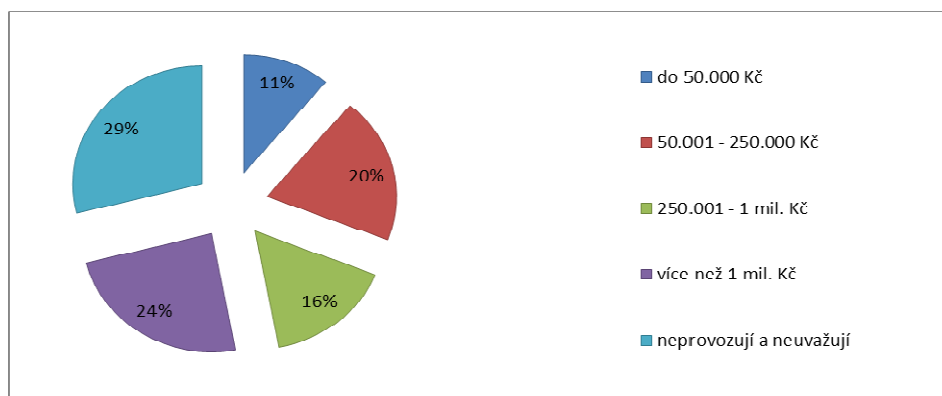
6. Otázka: Má Vaše společnost vypracovanou dlouhodobou strategii firemního dárcovství?



7. Otázka: Jakou formu svého daru si Vaše společnost vybrala?



8. Otázka: Uveďte přibližnou částku, která je věnována na účel daru či sponzoringu.



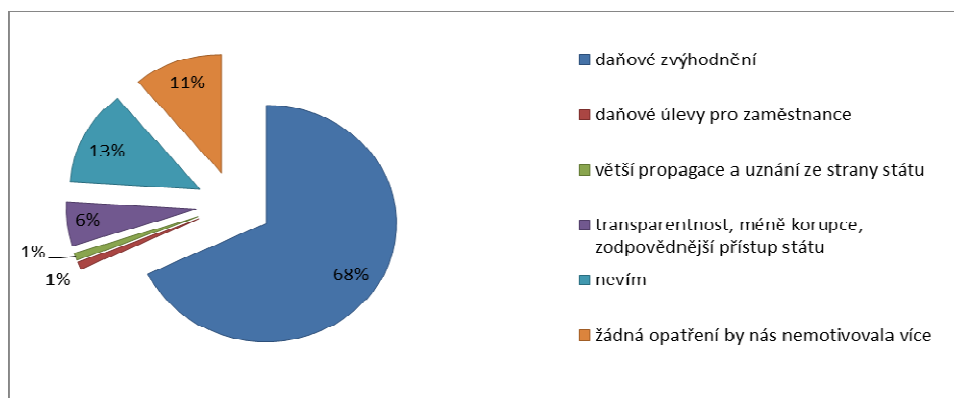
9. Otázka: Jak moc souhlasíte s názorem, že dárcovství posiluje loajalitu zaměstnanců ke společnosti.

Bez grafického znázornění.

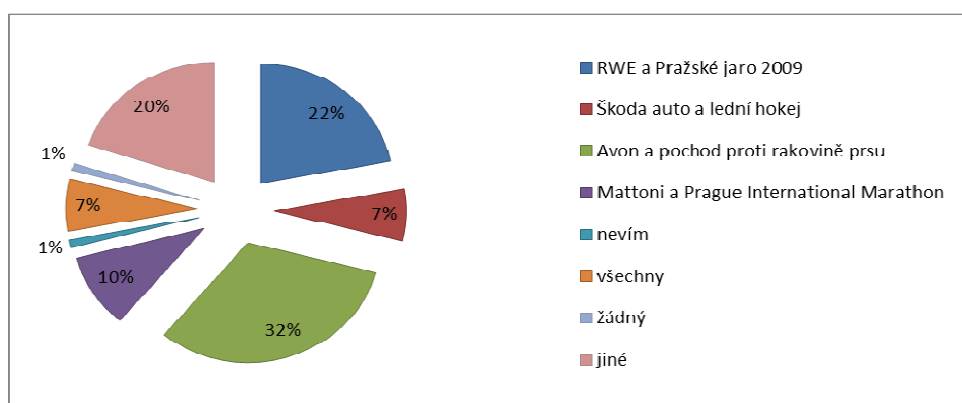
10. Otázka: Jak moc souhlasíte s tím, že 44 % evropských spotřebitelů je ochotná zaplatit více peněz za výrobek společnosti, která se chová společensky odpovědně?

Bez grafického znázornění.

11. Otázka: Jaká opatření, ze strany státu, by Vás více motivovala k větším aktivitám spojené s firemní filantropií?



12. Otázka: Který sponzorský projekt Vás zaujal v poslední době nejvíce?



Příloha C:

Výkaz zisku a ztráty ke dni 31.12.2009 (v tisících Kč)

Nadace O2
 Za Brumlovkou 266/2
 140 22 Praha 4
 IČ: 26700000

A.	Náklady	Hlavní činnost	Správní činnost	Celkem
A. I.	Spotřebované nákupy celkem	63	165	228
A. I. 1.	Spotřeba materiálu	63	165	228
A. II.	Služby celkem	1 297	1 216	2 513
A. II. 7.	Náklady na reprezentaci	209	3	212
A. II. 8.	Ostatní služby	1 088	1 213	2 301
A. III.	Osobní náklady celkem	47	3	50
A. III. 9.	Mzdové náklady	47	3	50
A. IV.	Dané a poplatky celkem	0	0	0
A. IV. 16.	Ostatní daně a poplatky	0	0	0
A. V.	Ostatní náklady celkem	0	14	14
A. V. 24.	Jiné ostatní náklady	0	14	14
A. VI.	Odpisy, prodaný majetek, tvorba rezerv a opravných položek celkem	0	0	0
Náklady celkem		1 407	1 398	2 805

B.	Výnosy	Hlavní činnost	Správní činnost	Celkem
B. I.	Tržby za vlastní výkony a za zboží celkem	14	0	14
B. I. 3.	Tržby z dobročinných akcí NO2	14	0	14
B. IV.	Ostatní provozní výnosy	1 393	1 380	2 773
B. IV. 16.	Úroky	0	0	0
B. IV. 17.	Zúčtování fondů	1 393	1 380	2 773
B. VI.	Přijaté příspěvky celkem	0	18	18
B. VI. 27.	Přijaté příspěvky (dary)	0	18	18
Výnosy celkem		1 407	1 398	2 805

C.	Výsledek hospodaření před zdaněním	0	0	0
----	------------------------------------	---	---	---

D.	Výsledek hospodaření po zdanění	0	0	0
----	---------------------------------	---	---	---

Okamžik sestavení: 12.2.2010	Podpisový záznam předsedy správní rady:	Podpisový záznam osoby odpovědné za sestavení:	Razítko:
Předmět činnosti: Nadační činnost			

Výkaz zisku a ztráty ke dni 31.12.2008 (v tisících Kč)

Nadace O2
Za Brumlovkou 266/2
140 22 Praha 4
IČ: 26700000

A.	Náklady	Hlavní činnost	Správní činnost	Celkem
A. I.	Spotřebované nákupy celkem	75	168	243
A. I. 1.	Spotřeba materiálu	75	168	243
A. II.	Služby celkem	1 058	1 236	2 294
A. II. 7.	Náklady na reprezentaci	59	1	60
A. II. 8.	Ostatní služby	999	1 235	2 234
A. III.	Osobní náklady celkem	64	122	186
A. III. 9.	Mzdové náklady	64	90	154
A. III. 10.	Sociální a zdravotní pojištění	0	32	32
A. IV.	Daně a poplatky celkem	0	0	0
A. IV. 16.	Ostatní daně a poplatky	0	0	0
A. V.	Ostatní náklady celkem	0	12	12
A. V. 24.	Jiné ostatní náklady	0	12	12
A. VI.	Odpisy, prodaný majetek, tvorba rezerv a opravných položek celkem	0	0	0
A. VI. 25.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	0	0	0
	Náklady celkem	1 197	1 538	2 735

B.	Výnosy	Hlavní činnost	Správní činnost	Celkem
B. I.	Tržby za vlastní výkony a za zboží celkem	10	0	10
B. I. 3.	Tržby z dobročinných akcí NO2	10	0	10
B. IV.	Ostatní provozní výnosy	1 187	1 511	2 698
B. IV. 15.	Úroky	0	0	0
B. IV. 17.	Zúčtování fondů	1 187	1 511	2 698
B. VI.	Přijaté příspěvky celkem	0	27	27
B. VI. 27.	Přijaté příspěvky (dary)	0	27	27
	Výnosy celkem	1 197	1 538	2 735

C.	Výsledek hospodaření před zdaněním	0	0	0
----	------------------------------------	---	---	---

D.	Výsledek hospodaření po zdanění	0	0	0
----	---------------------------------	---	---	---

Okamžik sestavení: 30.1.2009	Podpisový záznam předsedy správní rady:	Podpisový záznam osoby odpovědné za sestavení:	Razítko:
Předmět činnosti: Nadační činnost			

Rozvaha ke dni 31.12.2009 (v tisících Kč)

Nadace O2
Za Brumlovkou 266/2
140 22 Praha 4
IČ: 26700000

Aktiva		Stav k 1.1.	Stav k 31.12.
A.	Dlouhodobý majetek celkem	0	0
B.	Krátkodobý majetek celkem	3 242	6 270
B. II.	Pohledávky celkem	30	0
B. II. 4.	Poskytnuté provozní zálohy	0	0
B. II. 17.	Jiné pohledávky	30	0
B. III.	Krátkodobý finanční majetek celkem	3 212	6 270
B. III. 1.	Pokladna	19	47
B. III. 3.	Účty v bankách	3 193	6 223
Aktiva celkem		3 242	6 270

Pasiva		Stav k 1.1.	Stav k 31.12.
A.	Vlastní zdroje celkem	2 898	5 329
A. I.	Jméni celkem	2 898	5 329
A. I. 1.	Vlastní jmění	560	560
A. I. 2.	Fondy	2 338	4 769
A. II.	Výsledek hospodaření celkem	0	0
B.	Cizí zdroje celkem	344	941
B. III.	Krátkodobé závazky celkem	344	941
B. III. 1.	Dodávatele	85	90
B. III. 22.	Dohadné účty pasivní	259	851
Pasiva celkem		3 242	6 270

Okamžik sestavení: 12.2.2010 Předmět činnosti: Nadační činnost	Podpisový záznam předsedy správní rady:	Podpisový záznam osoby odpovědné za sestavení:	Razítko:
--	---	--	----------

Rozvaha ke dni 31.12.2008 (v tisících Kč)

Nadace O2
Za Brumlovkou 266/2
140 22 Praha 4
IČ: 26700000

Aktiva		Stav k 1.1.	Stav k 31.12.
A.	Dlouhodobý majetek celkem	0	0
A. II.	Dlouhodobý hmotný majetek celkem	60	0
A. II. 4.	Samostatné movité věci a soubory movitých věcí	60	0
A. IV.	Oprávký k dlouhodobému majetku celkem	-60	0
A. IV. 7	Oprávký k samost. movitým věcem a souborům movitých věcí	-60	0
B.	Krátkodobý majetek celkem	3 276	3 242
B. II.	Pohledávky celkem	0	30
B. II. 17.	Jiné pohledávky	0	30
B. III.	Krátkodobý finanční majetek celkem	3 276	3 212
B. III. 1.	Pokladna	15	19
B. III. 3.	Účty v bankách	3 261	3 193
Aktiva celkem		3 276	3 242

Pasiva		Stav k 1.1.	Stav k 31.12.
A.	Vlastní zdroje celkem	2 906	2 898
A. I.	Jméni celkem	2 906	2 898
A. I. 1.	Vlastní jméni	560	560
A. I. 2.	Fondy	2 346	2 338
A. II.	Výsledek hospodaření celkem	0	0
B.	Cizí zdroje celkem	370	344
B. III.	Krátkodobé závazky celkem	370	344
B. III. 1.	Dodavatelé	74	85
B. III. 5	Zaměstnanci	21	0
B. III. 7.	Závazky k institucím soc. a zdrav. pojištění	13	0
B. III. 9	Ostatní přímé daně	4	0
B. III. 22.	Dohadné účty pasivní	258	259
Pasiva celkem		3 276	3 242

Okamžik
sestavení:

30.1.2009

Předmět činnosti: Nadační činnost

Podpisový záznam předsedy správní rady:

Podpisový záznam
osoby odpovědné za
sestavení:

Razítko: