

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FILOZOFICKÁ FAKULTA
KATEDRA SOCIOLOGIE

DIPLOMOVÁ PRÁCE

DARY A FIREMNÍ FILANTROPIE

Gifts and corporate philanthropy

Bc. Žaneta Zábranská

Sociologie- navazující magisterské studium

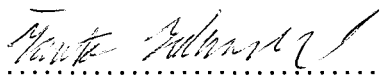
Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Jiří Buriánek, CSc.**

PRAHA 2007

P R O H L A Š U J I ,

že tuto předloženou diplomovou práci jsem vypracovala zcela samostatně a
cituji v ní veškeré prameny, které jsem použila.

V Praze 20. prosince 2007


.....

RESUME

Předkládaná diplomová práce se zabývá především dary, jejich obecným pojetím, a poté dobročinnými dary a firemní filantropií. Poslední část práce je věnována průzkumu názoru na firemní filantropii.

Dary ve společnosti hrají významnou roli. Jejich nejvýznamnější funkcí je, že vytváří morální pouto mezi dárcem a příjemcem. Někdo vždy zůstává ve dluhu k druhému, ale obě strany mohou mít odlišnou představu o velikosti dluhu a o tom, jak dlouho může trvat.

V darech se projevuje reciprocita. Čekáme, že náš dar bude oplacen jiným, vhodným, přiměřeným darem, pokud tomu tak není, je v našem vztahu s příjemcem něco špatně.

Motivy k darování jsou různé mohou to být pozitivní pocity (vyjádření lásky, přátelství, úcty), morální povinnost pomáhat, ale také snaha ukázat sílu a prestiž, prosadit vlastní zájem (lichotky, úplatky), ukázat svou nadřazenost, a také snaha někoho si zavázat, čehož mistrně využívá především mafie.

V práci jsem se však zaměřila na filantropické aktivity organizací, jejichž hlavním cílem je tvorba zisku, tedy firmy. V roce 2007 firmy, které se přihlásily do soutěže TOP FIREMNÍ FILANTROP věnovaly na dobročinné účely 758 milionů korun.

Firemní filantropie je pojem, která zahrnuje podporu veřejně prospěšných projektů. V České republice pak hovoříme o sponzorství nebo dárcovství. Sponzoring je něco jako dar s protiplněním, za poskytnutí sponzorského příspěvku je firmě poskytnut reklamní prostor.

Oproti tomu firemní dárcovství žádné takové přímé protiplnění nemá. Firma nejčastěji neziskové organizaci poskytne či bezplatně přenechá materiální hodnoty nebo služby firmy.

Mezi strategické instrumenty firemního dárcovství náleží: dárcovství, nadační činnost, sbírka mezi zaměstnanci, firemní dobrovolnictví.

Mezi stále populárnější formy firemní podpory patří tzv. Cause related marketing (sdílený marketing), jeho principem je, že se k propagaci určitého výrobku spojí ziskový a charitativní subjekt. Na konto neziskové organizace pak putuje předem určený objem získaných finančních prostředků z prodeje (např. 1 Kč z každého zakoupeného výrobku).

Součástí diplomové práce je průzkum, který byl proveden na vzorku 131 obyvatel ČR. Cílem průzkumu bylo zjistit postoje obyvatel k firemní filantropii a také zjistit jejich vlastní chování, tj. zda dávají dary a zda přispívají na dobročinné účely.

Jednalo se o kvantitativní výzkum. Sběr dat probíhal pomocí dotazníku, které respondenti samovyplňovali.

Pro sběr dat byla zvolena technika ankety, která byla doplněná o prvky náhodnosti (např. byla oslovena každá druhá jednotka v seznamu). Dotazníky byly distribuovány v tištěné (cca 150 kusů) i elektronické podobě (cca 250 kusů). Navrátilo se 131 dotazníků (53 papír, 78 elektronicky), tj. 33 %. Sběr dat probíhal od 16.7.2007 do 13.8.2007.

Data byla zpracována na základě třídění prvního a druhého stupně a také faktorové analýzy.

Výsledky průzkumu nejsou reprezentativní.

Z průzkumu vyplynulo:

Většina lidí (94 %) uvádí, že obdarovává ostatní. Nejčastějšími příjemci darů je rodina, dále přátelé a taktéž přítel/přítelkyně. Dotázaní uvádějí, že v průměru ročně utratí za dary 8042 Kč (medián 6 500 Kč).

Osm dotázaných z deseti uvádí (88 %), že přispívá na dobročinné účely. Nejčastěji lidé přispívají několikrát ročně (60 %). Lidé odhadují, že průměrně na dobročinné účely ročně věnují 1342 Kč.

Z nabízených důvodů, proč lidé obecně přispívají na dobročinné účely, tři pětiny respondentů vybralo (61 %) odpověď „**cítí morální povinnosti pomáhat**“.

Druhým nejčastějším motivem k dobročinnosti je „**osobní uspokojení z dobrého skutku**“, který vybralo téměř šest lidí z deseti dotázaných.

Vzájemnou reciprocitu, tedy motiv, že pokud pomohu já někomu, tak když budu potřebovat pomůže někdo mě, vidí jako motiv k dobročinnosti 41 % respondentů.

Většina dotázaných (94 %) se domnívá, že by firmy a organizace v České republice měly přispívat na veřejně prospěšné účely.

Motivaci firemní filantropie lidé vidí především ve: zlepšení image (82 %), daňové zvýhodnění (55 %) a levnější druh reklamy (31 %).

Oproti tomu pomoc potřebným je motivem pro firemní dobročinnost jen podle desetiny dotázaných (13 %).

Zdroje, ze kterého by firmy měly čerpat prostředky na podporu charitativních akcí, by podle respondentů měl být především sdílený marketing, kdy firma předem stanovenou částku z prodeje věnuje na filantropii. Takový zdroj financování vidí jako vhodný 65 % respondentů.

Své filantropické dary by firmy měly věnovat především na podporu: **zdravotní oblasti** (48 %), **vzdělávání** (42 %) a **humanitární pomoc** (39 %).

Cílové skupiny, na které by se měla firemní podpora orientovat jsou dle respondentů tyto: **handicapovaní** (77 %), **nemocní lidé**, (60 %), **děti a mládež** (54 %).

RESUME

This thesis deals with gifts, firstly with their general concept and secondly with donations and corporate philanthropy. The last part of thesis is dedicated to research the opinions on corporate philanthropy.

Gifts play a major role in society. Their key role is to create a moral obligation between a donor and a recipient. There is always somebody who is obliged, but both parties can have the different view about the size of the debt and about the time to pay it back.

There can be a reciprocity in giving gifts. One can expect that his gift will be paid back by another, suitable and corresponding gift. If it is not so, one can think that there is something wrong in his relationship with recipient.

Motives to give gifts can vary. They can be positive (declaration of love, friendship, respect), moral obligation, but also own interest (flattery, bribes), an effort to show own superiority and also an effort to oblige somebody, which is perfectly used above all by Cosa Nostra.

There is a special kind of giving gifts – philanthropy - that is aimed on charitable purposes only. This thesis is aimed on philanthropy activities of organizations, which are dedicated to product profit - companies. According to the Czech every year ladder „Top Corporate Philanthropist“, the companies, which took part in this competition, distributed funds of total amount 758 millions of Czech crowns in 2007.

Corporate philanthropy is a concept, which contains support for projects beneficial to the public by sponsorship or donorship. Sponsorship presents donation with reciprocal service in a form of an advertisement.

On contrary corporate donorship does not have any such a direct reciprocal arrangement. In this case a company provides a nonprofit organisation with its products or services.

There are these key forms of corporate philanthropy: donorship, foundations, fund raising and volunteering of employees.

More and more popular form of corporate support is cause related marketing , which is based on association of a for-profit company and a nonprofit organisation, to promote the company's products or services. In this case the nonprofit organisation earns part of profit from the sale of such a products or services. (For example 1 CZK from each sold product).

The last part of this thesis is dedicated to survey, which I conducted on a model of sample of 131 residents of The Czech Republic. The aim of research was to find out opinions of residents on corporate philanthropy and also find out what is their own behavior, if they give gifts and if they contribute to charity.

I choose the method of Quantitative Ad Hoc survey. Interviewing was provided on the basis of classic paper and electronic questionnaires, which the respondents filled in by them.

For data collecting was choose the method of public inquiry, which was completed with elements of fortuity (for example: questionnaires were adressed to each second unit in the list).

Questionnaires were distributed in printed version (nearly 150 pieces) and also in electronic version (nearly 250 pieces). I gained back 131 questionnaires (53 printed, 78 electronic), it means 33 %. The data collecting took place from 16.7.2007 until 13.8.2007.

The data were executed on the basis of sorting of first and second grade and factor analysis.

The results of survey are not representative.

Results of survey:

Most people (94 %) state, that they give gifts to other. Most frequent donees of gifts are family and closest relatives, friends and also boyfriends/girlfriends. Respondents state that they spend on gifts on average 8042 CZK per annum (median 6 500 CZK).

Eight of ten respondents states (88 %) that they contribute on charitable purposes. Most frequently people contribute more times per annum (60 %). People estimate that they contribute on average 1342 CZK per annum.

From offered reasons why people generally contribute on charitable purposes, three fifths of respondents choosed (61 %) an answer „that they feel moral obligation to help“.

The second most frequent motive to make donation is „personal satisfaction from a good deed “, which was chosen by almost six of ten respondents.

The motive of reciprocal arrangement, which means that if a donor helps somebody who needs it, will receive in future help from somebody else when he will be in need, was accepted as a motive to make a donation by 41 % of respondents.

Most respondents (94 %) think that companies and organisations in The Czech Republic should make donations for public beneficial purposes.

People think that the motives of corporate philanthropy are above all: improvement of company's image (82 %), tax-deductible costs (55 %) and cheaper kind of advertisement (31 %).

On contrary only one of ten respondents (13 %) thinks that the motive for corporate philanthropy is to help people in need.

According to respondents a company should raise money for charitable purposes from cause related marketing when companies contribute from the sale of products. Such a source of financing charity is suitable for 65 % of respondents.

From the results of my research I can deduct that companies should target their philanthropy on support of health (48 %), education (42 %) a **humanitarian aid** (39 %).

According to respondents the target groups of corporate philanthropy are these: handicapped people (77 %), **ill people**, (60 %), children and **youth** (54 %).

OBSAH

ÚVOD	2
TEORETICKÁ ČÁST	3
1. Darování	3
1.1 Přijímání a darování	4
1.2 Základní funkce daru	5
1.3 Motivy, které mohou vést k věnování daru	6
1.4 Vděčnost	10
2. Příjemci a dárci	11
2.1 Dary mezi jednotlivci	11
2.2 Dary mezi společnostmi a kmeny	13
2.3 Dárcovství – dary organizacím	14
3. Dary a darování v podnikatelské sféře	15
3.1 Společensky odpovědná firma	15
3.2 Podpora veřejně prospěšných projektů - firemní filantropie	16
3.2.1 Sponzorování	17
3.2.2. Firemní dárcovství	19
3.2.2.1. Formy firemního dárcovství	20
3.2.2.2 Přínosy firemního dárcovství	25
3.3 Povinnosti darce a příjemce	27
3.4 Překážky firemního dárcovství	29
3.5 Firemní dárcovství v České republice	30
PRŮZKUM	33
4. Postoje obyvatel k daru, dárcovství a firemní filantropii	33
4.1 Zvolené metody a techniky	33
4.2 Sociodemografická struktura souboru	36
4.3 Výsledky průzkumu	38
<i>Hypotézy</i>	39
<i>Detailní zjištění</i>	42
<i>Dary a darování</i>	46
<i>Příjemci darů</i>	48
<i>Dary na dobročinné účely</i>	50
<i>Forma přispívání</i>	53
<i>Příjemci dobročinných darů</i>	55
<i>Motivy filantropického daru</i>	57
<i>Firemní dárcovství</i>	60
<i>Motivy firem k poskytování darů na dobročinné účely</i>	62
<i>Zdroje a formy firemní filantropie a jejich účinnost</i>	64
<i>Cílové skupiny a oblasti charitativních darů</i>	66
ZÁVĚR	71
SEZNAM LITERATURY A JINÝCH ZDROJŮ	73
Příloha číslo 1 – Dotazník	82
Příloha číslo 2 - Přehled CSR aktivit podle oblastí	84
Příloha číslo 3 – TOP firemní filantrop 2006	85

ÚVOD

Poskytování darů je běžnou součástí života, a to ve vyspělých i preliterárních společnostech. Myslím, že můžeme konstatovat, že bychom těžce po světě hledali člověka, který se nikdy nesetkal s darem. Ty doprovází každou významnější událost v lidském životě, např. narozeniny, různá výročí a dokonce i poslední loučení se zesnulým (v tomto případě jsou darovány např. květiny, ale i šperky a mince).

Podle Velkého sociologického slovníku je dar „předmět, který mění majitele nikoli snad proto, aby proběhla směna v ekonomickém smyslu, nýbrž ze sociálních a kulturních důvodů.“¹

Dar však nemusí být jen hmotný, mezi dary zvláštního významu patří pozdravy, rozhovor, blahopřání či přátelství. Ale i takové jedinečné dary jako je život, krev, kostní dřeň či tělesný orgán, který daruje člověk proto, aby jiný přežil. „Dary jsou pojícím znakem, jenž prozrazují povahu pout mezi dárcem a příjemcem.“² Odkrývají jak vnímáme příjemce, a zároveň říkají mnoho o nás samotných. Darem lze vyjádřit lásku i nenávisť.

Dar vyjadřuje i určitou reciprocitu a vzájemný dluh, je tedy určitou směsicí dobrovolnosti a závazku.

V práci se nejprve pokusíme zodpovědět otázku, proč dary existují a vznikají a jaké jsou pohnutky a motivy k aktu darování. Zpočátku se v práci zaměříme na dary obecně, a poté na dobročinné dary, které velmi často přispívají k rozvoji společnosti, či zkvalitnění života určitých osob.

Nejvíce nás bude zajímat tzv. firemní filantropie, dary si totiž nedávají jen lidé mezi sebou, ale také organizace. Existují organizace tzv. neziskové či nevládní, které mají na darech postavenou svou existenci. Část jejich rozpočtu tvoří právě dary, ať už od jednotlivců či jiných organizací např. firem, které se stále častěji začínají angažovat v oblasti dobročinnosti.

Například v roce 2006 firemní nadace, jenž jsou sdruženy v asociaci nadací, věnovaly na veřejně prospěšné projekty částku 443 006 793 Kč.³

Součástí diplomové práce je i kvantitativní průzkum názoru na darování a firemní filantropii.

¹ Kolektiv autorů. *Velký sociologický slovník*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 1996, s. 165.

² Komter, Aafke. *Social solidarity and the gift*. 1.vyd. Cambrige: University Press 2005. s. 19.

³ Fórum dárců, *RESPEKT, Srpen 2007*, č. 35, no. XVIII, R-PRESSE, spol. s.r.o. Praha, s. 11.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Darování

Dary provází lidstvo od nepaměti, vyskytují se ve všech společnostech, kulturách i dobách. Dávání daru má mnoho lidí spojeno s konkrétními a materiálními předměty (věci, peníze) vyměňovanými mezi lidmi, avšak mezi dary patří i nehmotné věci (např. péče, sociální vazby, dobrovolná práce).

Máme mnoho druhů věcí na světě, například zboží, které je prodáváno na trhu: např. potraviny, oblečení, budovy, prostředky k přepravě, ale také rostliny, stromy, a kameny. Některé z věcí jsou vhodné jako dary, jiné méně, nebo vůbec.

A. Komter uvádí, že v literatuře sedmdesátých a osmdesátých letech byl dar a zboží považováno za protiklad. „U daru se předpokládalo, že jsou osobní, nezcizitelné a vytváří sociální vazby mezi lidmi, zatímco zboží může být odcizeno a je směňováno mezi lidmi, kteří nemají vzájemný vztah.“⁴ Pak se věci dělily na dva druhy: neosobní **zboží**, které je směňováno mezi lidmi s neosobními vztahy, cizinci, a **osobní dary**, které jsou směňovány mezi lidmi s osobními vztahy.

V dnešní době, konstatuje Komter, se tento rozdíl mezi zbožím a osobními dary rozostřil - dary a zboží se vzájemně nevylučují:

- dar může být ukraden a zboží nemusí být nutně zcizitelný objekt,
- zboží může získat kulturní význam v průběhu času,
- zboží může přestat být zbožím a stát se darem,
- a původně dar, se může stát zbožím (např. informace, krev).

Téměř cokoliv může být prezentováno jako dar, od cetky koupené v zábavném obchodě, po čerstvě nařezané květiny, nebo malou mušli z pláže. „V intimních vztazích je dáván odlišný typ darů než v obchodních vztazích: obálka s penězi není vhodná pro partnera, zatímco pro kolegu ano. Jisté příležitosti žádají určité dary, na pohřeb se nosí květiny, ne víno a koláč.“⁵

Občas se s dárky udělá chyba a netrefí se velikost oděvu. Není nic uvnitř objektu, co by ho předurčovalo stát se darem. „Věci sami o sobě nemají skrytý význam, ten určuje a skrývá trajektorie, ve které se mohou pohybovat.“⁶

⁴ Komter, Aafke. *Social solidarity and the gift*, Op. cit., s. 18.

⁵ Komter, Aafke. s. 37.

⁶ Komter, Aafke. s. 19.

Obecně, lze konstatovat, že dávat dar, znamená vzdát se části svého majetku (času) ve prospěch druhého. Hodnota daru však není měřena pouze směnou hodnotou, ale i osobní investicí, která je do něj vložena. Ručně udělaný dárek, kterému věnujeme pozornost, úsilí a čas, zvyšuje hodnotu daru. Malá mušle z pláže darována z lásky prezentuje minimální ekonomickou hodnotu, ale velkou symbolickou. Materiální hodnota daru je v tomto případě podřízena jeho významu, motivu k darování.

V moderní společnosti jsou dary, stejně jako zboží, charakterizovány rituály, sociálními a symbolickými aspekty, na které se dále zaměříme.

1.1 Přijímání a darování

Darování je dobrovolný a spontánní akt, který však není zcela nesobecký, i když to tak může na první pohled vypadat. Dary v sobě mají zvláštní ambivalentní charakter. Dar dáváme pokud chceme druhého potěšit, pomoci mu v životě, ale využíváme jej i k zavázání někoho druhého. Nejdůležitějším významem daru je právě vytvoření morálního pouta mezi dárce a příjemcem.

Dary jsou založeny na reciprocitě. „Například, výzkumy darů a darování ukazují, že lidé, kteří dávají mnoho darů (materiálních i nemateriálních) také mnoho darů dostávají zpět, ale ti, kdo sami mnoho nedávají – často protože jejich sociální a materiální to neumožňují – také rovněž poskrovnu dostávají.“⁷

Morální povinnost a vděčnost na straně příjemce vyvolává s určitým časovým odstupem zpětný dar. Trvajících nerovnováha dluhu způsobí, že vztahy mezi dvěma stranami budou pokračovat. Vděčnost vytváří a posiluje pouto mezi dárce a příjemcem. Pouze pokud je ukončen jeden cyklus darů, může započít další.

Někdo vždy zůstává dlužen dar druhému, avšak obě strany mohou mít rozdílnou představu o velikosti dluhu a také o tom, jak dlouho může tento dluh trvat. Odlišná představa může být zdrojem nedorozumění. Čekáme, že náš dar bude oplacen jiným, vhodným, přiměřeným darem, pokud tomu tak není, je v našem vztahu s příjemcem něco špatně.⁸

⁷ Komter, Aafke. *Social solidarity and the gift*. Op. cit., s. 19

⁸ Komter, Aafke. s. 17.

Obecně princip reciprocity je předpokládané pravidlo v darování, tento princip však nelze aplikovat na typy darů jako dárcovství krve či orgánů. V těchto případech je reciprocity zakoušena nepřímým a abstraktním způsobem. Pokud budeme v budoucnu potřebovat krev nebo tělesný orgán doufáme, že se najde někdo, kdo nám jej bude ochotný darovat.

Dary nepůsobí na vztahy pouze pozitivně. „Dary můžeme druhému také ublížit, dotknout se osobní úcty nebo osobní identity, které mohou vést až k přerušení vztahu.“⁹

Dary mohou vyvolat konflikt, například pokud darované věci mají rozdílnou hodnotu nebo ztělesňují odlišné očekávání a odlišný závazek - věci rozdávané z lásky, mohou být přijímány s nezájmem.

„Jedním ze způsobů jak zvýraznit nadřazenost jedné osoby nad druhou a práva a privilegia je dar, který symbolizuje podřízenou pozici jedné osoby ve vztahu.“¹⁰ Některé dary jsou příliš velké, drahé nebo je jich mnoho a způsobují, že příjemce je postaven do závislé pozice, nemá zdroje na to, aby vhodně opětoval štědrý dar.

1.2 Základní funkce daru

Aafke Komter popsal ve své práci dvě základní funkce daru:

1. Vytvoření morálního pouta mezi dárce a příjemcem – Dary mezi lidmi vytváří morální pouta k jiným, pokud někomu věnujeme dary očekáváme, i když často nevědomě, že dar nám bude oplacen.

Dary jsou nekonečně proměnným prostředky, které pomáhají vyjádřit náš vztah k druhému člověku, částečně informují o vztazích, které máme k danému člověku.

2. Dary potvrzují identitu dárce a příjemce – Dary vypovídají mnoho o dárce i příjemci. Dary zrcadlí osobnost dárce, ale reflektují i identitu příjemce. „V aktu darování si dárce kupuje respekt příjemce a potvrzení jeho osobní identity. Příjemci dar symbolizuje, že ona nebo on, je uznán/a jako osoba mající zvláštní význam pro dárce.“¹¹

⁹ Komter, Aafke. *Social solidarity and the gift*. Op. cit., s. 45.

¹⁰ Komter, Aafke. s. 27.

¹¹ Komter, Aafke. s. 35.

Dar odhaluje příjemci, jak hodnotíme jeho potřeby, preference a vkus. „Naše dary odhalují mnoho o identitě dárce i o pocitech k příjemci, např. osobní vkus, finanční poměry. Dary jsou jako osobní zrcadlo.“¹²

Díky velké variabilitě možných dáreků můžeme vybrat vhodný dárek, který příjemci způsobí největší radost. Dar demonstruje naše uznání, přijetí, respekt a úctu k příjemci.

Velký vliv na výslednou podobu daru mají osobní a sociální znaky příjemce. Například sociální identifikace jako věk, pohlaví ovlivňují podobu věnovaného daru více než jiné skutečnosti.

Dát dar sebou nese i určité nebezpečí. Jedno z potencionálních rizik je, že příjemce daru nesdílí stejný pocit, jaký dárce chce darem vyjádřit. „Dobře míněný dar může způsobit nedorozumění, nesouhlas, podráždění, nebo trapnost u příjemce.“¹³

Dárce může špatně odhadnout vkus nebo potřeby druhé osoby. Taková nedorozumění mohou způsobit odmítnutí daru.

1.3 Motivy, které mohou vést k věnování daru

Nejen samotná darovaná věc, ale i motivy a pocity k darování determinují dopad daru na příjemce. Dar je zpravidla vyvolán souběhem několika motivů. Darování může být podle Aafke E. Komtera vyvoláno těmito motivy:

Vyjádření přátelství, lásky, vděčnosti, respektu, loajality nebo soudržnosti, podle Komtera se jedná o nejčastější motiv k věnování daru. Tyto dary mají za účel vyjádřit pozitivní pocity k příjemci, které bývají často silně bezprostřední a altruistické.¹⁴

Morální povinnost pomáhat, lidé poskytují pomoc nebo péči, protože to cítí jako morální povinnost. „Důležitým morálním kritériem lidí k darování je potřeba: lidé poskytují pomoc protože ji jiní potřebují.“¹⁵ Základní myšlenka je, že laskavost bude oplacena odpovídající hodnotou. Něco daruji, protože předpokládám, že ty mi to vrátíš v určitém čase nebo pokud to budu potřebovat (např. péči).

¹² Komter, Aafke. *Social solidarity and the gift*. Op. cit s. 44.

¹³ Komter, Aafke. s. 53.

¹⁴ viz Komter, Aafke. s. 46.

¹⁵ Komter, Aafke. s. 45.

Vyjádřit přání zapomenout, opravit něco špatného z minulosti nebo utišit svědomí, lichotit, zaujmout pozornost, nebo zachovat naši přítomnost v životě někoho jiného. To vše můžeme pomoci darů. Příkladem takového chování mohou být dobročinné dary, které se tváří jako altruistické, ale jejich cílem je především odlehčit našemu svědomí aj.

Nejistota - odlišným motivem může být nejistota, například o statusu ve vztahu. Dar může zmenšit tuto nejistotu. Jak argumentuje Caplow, většina darů je darována, aby zajistili a zpevnili vztah, který je považován za důležitý, ale není ještě zpevněný.

Nejistotu také mají zmenšit oběti, které lidé nabízí božstvům: redukují nejistotu o budoucnosti a zvyšují naděje na získání milosti. Darování může oddálit ztrátu milosti nebo odvrátit potencionální nebezpečí. Pomoci darů také můžeme ukázat potencionálnímu či skutečnému nepříteli, že máme dobré úmysly a nechceme škodu.

Síla a prestiž - Dary také mohou odkazovat na sílu a prestiž, mohou být inspirované snahou posílit pověst a slávu dárce. Příkladem takového darování může být potlach, který je známý z preliterárních společností, jejím cílem je ukázat štědrost a tak zahanbit a pokořit soupeře.

Podobné příklady můžeme najít i v dnešní společnosti, například pokud si někdo cigaretu připaluje penězi, nebo bazén naplní šampaňským, dává tak na obdiv své bohatství.

Vlastní zájem - dalším motivem k darování může být vlastní zájem vyslovený i nevyslovený. Dar je jedna z možností jak propagovat vlastní zájem. Darů takového druhu je mnoho, může se jednat o lichotku, usmíření, úplatek nebo vydírání. Takové dary, hlavně peněžní, mohou mít různé cíle: koupit mlčení, nebo získat sociální nebo politický zisk.

Darování zde slouží k ovládnání druhých. Hlavním motivem je zde osobní prospěch a zisky.

Dary takového druhu se objevují především ve veřejné sféře, můžeme na ně narazit i v osobních vztazích. „Tchýně nám dává velmi drahé dary, jako druh vydírání, abychom ji častěji navštěvovali, nutí nás být vděčnými.“¹⁶

¹⁶ Komter, Aafke. *Social solidarity and the gift* Op. cit., s. 30.

Nepřátelství, nenávisť, pohrdání - Dávání darů z tohoto důvodu je málo obvyklé, ale občas se vyskytne. „Určitý rozměr nepřátelství můžeme najít v relativně neškodných vtipných dárcích (např. explodující doutník) k darům motivovaných skutečnou hluboce posazenou zlostí, nenávistí nebo pohrdáním.“¹⁷

Nenávisť může být důvodem, proč někoho, kdo nám dal bohatý dar v minulosti, obdarujeme velmi chudým darem. Zlomyslné dary hrají důležitou roli i v pohádkách, například ve Sněhurce otrávené jablko.

Urážlivé a trapné dary – Některé z darů nejsou vhodné, například víno abstinentovi, pěnu po holení, pokud někdo nosí vousy aj. Dalším příkladem trapných darů, jsou věci, které byly koupeny bezmyšlenkovitě, rychle nebo ve vzteku, jsou již použité či obnošené. Útočné či trapné dary mohou psychicky ublížit, ponížít příjemce a degradovat ho a vážně ohrozit sociální vazby.

Ve výzkumu, který uskutečnil Komter, pouze 8 % dotázaných zmínilo, že darovali urážlivý dar, a jen 10 % lidí uvedlo, že takový dostali.

Nyní se zaměříme na odlišné motivy především filantropických darů.

Kromě již uvedených motivů je darování, především anonymními dárci na veřejně prospěšné účely, jedním z aspektů **altruistického jednání**. Chci pomoci někomu druhému, aniž za to cokoli očekávám.

Podle Miloslava Petruska má altruismus několik významů: „Je to morální princip předpisující potlačit vlastní egoismus nebo také nezištná služba bližnímu, ochota obětovat vlastní zájem ve prospěch jiných, mravní princip, podle něhož je blaho jiného a on sám mravně důležitější než mé vlastní já a vlastní blaho, resp. reálné chování založené na těchto principech nebo jim odpovídajícím.“¹⁸

Samotný pojem altruismus zavedl Augusta Comte, který formuloval etický požadavek žít pro druhé a rozlišil altruismus instinktivní (je vlastní lidem i živočichům, spojuje rod s individuem a ve své původní podobě je neustále rozrušován civilizací) a altruismus rozvíjený v rámci civilizace a postupně proměňovaný ve spontánně projevovanou lidskou vlastnost spojující všechny lidi.

¹⁷ Komter, Aafke. s. 50.

¹⁸ Kolektiv autorů. *Velký sociologický slovník*. Op. cit., s. 51.

Altruismem se zabýval i Emile Durkheim, především v souvislosti se svou teorií egoistické a altruistické sebevraždy. Altruismus je zde výrazně vázán na propojení individua se skupinou. Altruismus vyjadřuje stav, kdy ego není svým vlastním vlastnictvím, kdy cíl chování je vůči němu vnější.¹⁹

Edward O. Wilson rozlišuje dvě formy altruismu. První označuje jako altruismus „tvrdého jádra“, kde je impuls k prosociálnímu chování iracionální a jeho vykonavatel neočekává stejnou zpětnou reakci. Takové chování se pravděpodobně vyvinulo příbuzenským nebo přirozeným výběrem, operujícím v celých soutěžících rodinách a kmenových jednotkách.

Oproti tomu altruismus „měkkého jádra“ je vrcholně sobecký, takový altruista očekává pro sebe a své nejbližší příbuzné odezvu. Jeho chování je vypočítavé, často zcela vědomé, a jeho manévry jsou sladovány s krajně složitými společenskými sankcemi a požadavky. Schopnost k altruismu „měkkého jádra“ se vyvíjela především výběrem jednotlivců a byla hluboce ovlivněna rozmary kulturní evoluce. Jejimi psychologickými nástroji jsou lež, předstírání a podvod, včetně sebeklamu, jelikož nejdůvěryhodněji působí herec, který svou roli pokládá za skutečnost. S tímto druhem altruismu se můžeme setkat především u člověka, zvířata pokrytecké jednání neznají.²⁰

Motivem k darování mohou být také **sociální normy a společenský tlak**. Lidé věnují dar, protože se to tak dělá, vyžaduje to po nich okolí, nebo jejich společenský status. „Podle některých autorů, opírajících se o empirické výzkumy, je sociální tlak dokonce nejdůležitějším faktorem při rozhodování občanů, zda a v jaké míře se do dobročinnosti zapojí.“²¹

Podle Velkého sociologického slovníku má norma tři hlavní významy. Označuje to, co je normální – běžné ze statistického hlediska. V druhém pojetí se pojem norma užívá ve smyslu jakéhosi morálního determinismu nebo jakéhokoli morálního regulativu, který v určité situaci působí na členy skupiny a ovlivňuje jednotným způsobem jejich chování. A v nejčastěji užívaném významu, které můžeme pokládat za základní, označuje pojem norma obecné verbalizované pravidlo, jež mají jednající ve svém chování respektovat a které se pro ně pokládá za závazné.²²

¹⁹ podrobněji o autorech viz Kolektiv autorů. *Velký sociologický slovník*. s. 51.

²⁰ viz Wilson, Edward O., s. 150 -151.

²¹ Frič, Pavol., s. 16.

²² viz Kolektiv autorů. *Velký sociologický slovník*. Op. cit., s. 692 – 694.

V průběhu socializace si osvojujeme mnoho norem, jejichž dodržování je provázeno sociálním souhlasem (odměnou) a nedodržování vyvolává sankce, sociální nesouhlas, popř. trest. Čím více je norma zvnitřněna, tím je větší pravděpodobnost, že se člověk bude podle této normy chovat sám od sebe, bez vnější kontroly. Pokud člověk jedná v rozporu s takto interiorizovanou normou, zažívá negativní emoce a trápí ho svědomí.

Rozlišit skutečné motivy darování je obtížně, jelikož se často jedná o neuvědomované motivy, a zpravidla jich působí hned několik najednou a jeden motiv nevyklučuje jiný. Například pokud věnuji dobročinný dar může být motivem snaha pomoci, ale také ukázat se jako štedrý dárc.

1.4 Vděčnost

Důležitým aspektem darování je vděčnost. A. Komter poukazuje, že z psychologického hlediska můžeme na vděčnost pohlížet jako na výhodu, ctnost, osobnostní charakteristiku, kterou se učíme během našeho života. Oproti tomu sociologický pohled zdůrazňuje interpersonální vztahy a sociální interakci, ve které vděčnost nabývá tvar. „Způsobilst být vděčný a štedrý se rozvíjí uvnitř vztahu mezi dvěma stranami. Vzájemným obdarováním vznikají vzájemné vazby, síť spojena vděčností - motiv, který nás nutí zpětně obdarovávat a který vytváří vzájemnost.“²³

Výměna darů a pocit vděčnosti jsou základem systému vzájemných povinností mezi lidmi, a jako takové, fungují jako morální pouto (tmel) lidské společnosti a kultury. Simmel zdůrazňuje, že úkolem vděčnosti je také pěstovat plynulost sociálních vazeb. Vděčnost nejen vytváří a rovná mezilidské vztahy, také plní kohenzivní funkci pro společnost a kulturu jako takovou.²⁴

Stejně jako dary, tak i pocit vděčnosti může být komplikován položkami silou a závislostí. „Síla zahrnutá v reciprocitě může způsobit asymetrii, že jedna strana si myslí, že by měl být, nebo by měla obdarovat, nebo je povinna dát více než druhá.“²⁵ Na roli síly v asymetrických vztazích jako první poukázal Alwin Gouldner.

Taktéž jedna ze stran nemusí mít dostatek peněžních prostředků, aby splnila očekávání druhé strany vypočítané jako vhodný protidar.

Také rivalita může pokazit pocit vděčnosti, jako je to demonstrována na potlachu.

²³ Komter, Aafke, Op. cit., s. 67.

²⁴ Komter, Aafke. s. 68.

²⁵ Komter, Aafke. s. 69.

2. Příjemci a dárci

2.1 Dary mezi jednotlivci

Dávání darů je motivováno různě. Dary mezi lidmi mají nejrůznější motiv (viz výše). Podle výzkumu Aafke E. Komtera jsou v darování rozdíly mezi jednotlivými sociodemografickými skupinami.

Silná závislost existuje mezi dáváním a přijímáním. Ten, kdo mnoho dává, také hodně dostává. Zajímavá je také skutečnost, že lidé deklarují, že více dárek darovali, než dostali.

„Více než tři čtvrtiny (86 %) respondentů během roku věnovaly dar a více než polovina respondentů přijala dárek (64 %).“²⁶

Tento rozdíl může být podle Komtera způsoben:²⁷

- ve zkoumaném vzorku nejsou děti, které jsou nejčastějším příjemcem dáreků,
- lidé si více uvědomují dárky, které dali, než ty co dostali,
- s dary, které lidé přijali, nejsou spokojeni, tudíž si je nevybavují,
- některé typy darů jsou přehlížené a neuvědomované, proto na ně lidé pozapomněli,
- navíc, lidé se často ve výzkumech snaží dělat lepšími než ve skutečnosti jsou.

Tabulka č.1

Daroval nebo přijal jste dar v minulých 12 měsících? (% , N = 513)		
	Dal	Přijal
Pohlaví		
Muž	84	55
Žena	90	75
Vzdělání		
Základní	80	50
Střední	87	67
Vysokoškolské	91	71
Věk		
20 – 34 let	88	70
35 – 49 let	90	65
50 let a více	81	58

Zdroj: Komter, Aafke. *Social solidarity and the gift*, s. 42.

²⁶ Komter, Aafke. *Social solidarity and the gift*. Op.cit., s. 40.

²⁷ Viz. Komter, Aafke. *Social solidarity and the gift*. Op.cit., s. 42.

Z tabulky vidíme, že dary častěji než jiné skupiny, dávají i přijímají ženy, lidé s vyšším vzděláním a také mladší věkové skupiny.

„Empirické studie v západních společnostech ukazují, že ženy nejsou pasivní a nevýznamné, naopak hrají prominentní roli ve výměně darů, nejenže dávají více darů než muži – materiálních i nemateriálních, ale jsou také větším příjemcem. U žen se projevuje paradox, na jedné straně výměna darů je významná při sociálních vztazích a potvrzení vazeb, a na straně druhé darováním se ženy vystavují riziku ztráty jejich identity, danou jejich nerovnou společenskou a ekonomickou silou ve srovnání s muži.“²⁸

V datech, které uvádí Komter se také ukazuje, že ženy dávají dárky častěji, ale muži za dárky utratí vyšší finanční částky.

Marshall Sahlins si všiml, že „čím blíže spřízněni jsou dárce a obdarování, tím méně je nutné, aby dar byl oplácen stejnou hodnotou v budoucnu. V rámci rodiny panuje „generalizovaná reciprocita“ přesahující úzkoprsé účetnictví, lidé si dávají dárky, aniž by si pamatovali, kdo, komu, co dluží. Zato v rámci vesnice nebo kmene si musíte velmi dobře zapamatovat, kdo komu, co daroval a musíte dary oplácet. Mezi kmeny se podle Sahlinse praktikovala negativní reciprocita, což označuje za méně dostat více.“²⁹

Jako všechny společenské instituce i dávání a přijímání darů podléhá společenským normám, které určují, kdo, komu a čím může druhého obdarovat. Tyto zvyklosti jsou kulturně odlišné.

²⁸ Komter, Aafke. Op. cit., s. 8.

²⁹ viz Ridley, Matt., s. 130.

2.2 Dary mezi společenstvími a kmeny

Nákladný dar v primitivní společnosti nemá jen předem vymezovat vztah mezi lidmi a přinášet slávu a pocty, nýbrž má též náboženské, vesmírné a magické funkce. „V přepychovém daru musíme vidět to, co člověka vytrhlo z jeho přirozených sklonů k vlastnění nebo k uchovávání toho, co je mu bezprostředně užitečné.“³⁰ Povinnost vzájemných darů je systematicky spjata s povinností obdarovávat duchy a mrtvé, přinášet oběti a pořádat bohaté slavnosti, aby podle pravidla vzájemnosti ochraňovali a byli k lidem štedří. Cílem je zajištění spojení mezi živými a mrtvými, zachování řádu světa, získání ochrany a přízně bohů, upevnění vzájemných vztahů atd.

M. Mauss ve své knize „Esej o daru“ z roku 1925 upozornil na skutečnost, že dary neslouží pouze ke směně věcí, ale také k uzavírání smluv: „Ve skandinávských a v mnoha dalších civilizacích se směna uskutečňuje a smlouvy uzavírají formou darů, teoreticky dobrovolných, ve skutečnosti však povinných a opěťovaných.“³¹

M. Mauss používá označení „totální závazky“. To nezahrnuje pouze povinnost oplácet přijaté dary, ale předpokládá ještě dvě další, neméně důležité věci: na jedné straně povinnost dary poskytovat, na druhé straně povinnost dary přijímat.³² Přijatý dar zavazuje k tomu, aby byl oplacen. Dar nemůže být odmítnut: „Odmítnout dát, opomenout pozvat, stejně tak jako odmítnout si vzít je totéž jako vyhlásit válku, jako odmítnout spojení a přátelství.“³³

Dojednávání smluv prostřednictvím darů bylo charakteristické především pro „předliterární společnosti“. Smluvními stranami však nebyli jednotlivci, ale společnosti (kmeny). „Symbolickou a nákladnou směnou byla ustavena přednost před přírodou, kolektivu před zájmy jednotlivců. Cyklus darů a jejich opěťování jsou součástí jedné z cest, které primitivní společnost nastoupila, aby vytvořila kolektivní řád, ve kterém se jedinec nechápe odděleně, v němž není svým vlastním pánem.“³⁴

V tržní společnosti tyto instituce nahradily smlouvy, dojednávané mezi jedinci a především trh a cena zboží vyjádřena v penězích.

³⁰ Lipovetský, Gilles. *Věčný přepych*. Přeložila Klára Němcová. 1. vyd. Praha: Prostor, 2005, s. 26.

³¹ Mauss, Marcel. Op. cit., s. 11.

³² Mauss, Marcel, s. 24.

³³ Mauss, Marcel, s. 25.

³⁴ Lipovetský, Gilles. Op. cit., s. 27.

2.3 Dárcovství - dary organizacím

„Dárcovství a dobrovolnost tvoří podstatu dobročinnosti, resp. filantropie, jak ji dnes chápe většina odborníků i laiků v ČR i ve světě.“³⁵ Filantropie vychází z představy konání dobra ve prospěch druhých a společenství. „Kromě živelného poskytování darů (almužny) zahrnuje také organizovanou společenskou aktivitu, kterou zabezpečují organizace svého druhu. Nejčastěji se jedná o neziskové organizace.“³⁶

Filantropie se snaží řešit problémy slabších či handicapovaných v širších souvislostech, na obecné rovině je vedena snahou dosáhnout vyšší kvality života, a to jak jednotlivce, tak společnosti. Rodí se z faktické nerovnosti lidí.

Filantropie je tedy chápána jako:³⁷

- nezištná pomoc penězi, věcmi, svým časem, dovednostmi aj. bez očekávání osobního zisku,
- činnost motivována dobrou vůlí učinit něco pro spoluobčany,
- snaha podporovat rozvoj veřejného blaha,
- charitativní činnost nebo dar,
- institucionalizovaná forma poskytování příspěvku třetím osobám nebo rozdělování darů určených k užití třetími osobami.

Filantropii však musí někdo vykonávat, takový subjekt je nazýván dárce. Pod pojmem dárce rozumíme:³⁸

- nadace a nadační fondy,
- zahraniční programy pomoci,
- sociálně odpovědné podniky, které darují prostředky na veřejně prospěšné účely,
- stát,
- soukromé osoby, které věnují prostředky na veřejně prospěšné účely, neboli všechny, kdo nezištně poskytují finanční prostředky či jinou pomoc.

Nyní si podrobněji popíšeme firmu jako dárce prostředků na veřejně prospěšné účely.

³⁵ Frič, Pavol. Op. cit., s. 13.

³⁶ Frič, Pavol. Op. cit., s. 13.

³⁷ *Adresář nadací v České republice*. Praha: Fórum dárců 2001, s. 18.

³⁸ *Adresář nadací v České republice*. Op. cit., s. 18.

3. Dary a darování v podnikatelské sféře

Dary si nedávají pouze jednotlivci mezi sebou, ale dárcem či příjemcem jsou velmi často i organizace. V následující části se zaměříme především na charitativní dary, které věnuje firma jinému subjektu, nejčastěji neziskové organizaci či jednotlivci, který potřebuje pomoc. V současnosti je firemní filantropie považována za součást Společenské odpovědnosti firem.

3.1 Společensky odpovědná firma

Firmy chtějí působit důvěryhodně, k tomu jim může mimo jiné pomoci označení společensky odpovědná firma (*Corporate Social Responsibility – CSR*). Taková firma se zaměřuje nejen na ekonomické výsledky, ale taktéž na aspekty sociální a environmentální, někdy se hovoří o třech pilířích. tzv. 3P „People – Planet – Profit“ (sociální – environmentální - ekonomická). „Vedle role producenta, jehož primárním cílem je vytváření zisku v rámci své vlastní výroby i poskytování služeb, se společensky odpovědná firma spolupodílí na řešení globálních či lokálních společenských problémů.“³⁹

Společensky odpovědná firma je způsob podnikání, který odpovídá či jde nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání.⁴⁰ Je trendem apelujícím na odklon firem od krátkodobých cílů k dlouhodobým a z maximalizace na optimalizaci zisku.

K naplnění principů Společensky odpovědné firmy často slouží právě firemní filantropie (např. firma může podporovat ekologické či sociální aktivity).

Způsoby, jak firmy aplikují odpovědné chování, se liší. Řadu z uváděných principů vykonávají automaticky na základě svého komerčního poslání, jiné iniciativy sociálně odpovědného chování firmy zavádí s cílem doplnit svá interní pravidla. „Firmy své CSR programy zaměřují nejčastěji na spravedlivé komerční praktiky, spravedlivou zaměstnaneckou politiku a lidská práva.“⁴¹

³⁹ Bartošová, Zuzana. *Měření a benchmarking jako součást strategie CSR*. Praha: Fórum dárců, 2006, s. 3.

⁴⁰ MARKET VISION. *Společenská odpovědnost firem - závěrečná zpráva z kvalitativní části výzkumu realizovaného v rámci aktivity číslo 1 projektu „Corporate Social Responsibility jako nástroj konkurenceschopnosti malých a středních podnikatelských subjektu v Praze“*. s.r.o., Praha, 28.02. 2007, s. 39, Dostupné z: < <http://www.marketvision.cz> >, s. 12 – 15.

⁴¹ Bartošová Zuzana. *Průvodce firemní filantropií*. Praha: Fórum dárců, 2005. Op. cit., s. 19.

Koncept společenské odpovědnosti firem, nachází podporu nejen v podnikatelské sféře, ale stále více je podporován i ze strany mezinárodní organizace, zejména OSN, OECD, Evropské unie. Především prostřednictvím daňových odpisů, veřejným oceňováním odpovědných firem, zohledňováním CSR při výběrových řízeních na státní zakázky, finanční podporou certifikace firem v sociální a environmentální oblasti a řadou dalších opatření. I přes tuto podporu k odpovědnému chování firmy nic nezavazuje, jedná se o dobrovolnou aktivitu.

Firmy jsou k přijetí společensky odpovědné strategie motivovány jednak na základě přínosů, kterých lze prostřednictvím této koncepce dosáhnout (např. zlepšení image v očích zákazníků i zaměstnanců, snaha pomoci potřebným, investovat do komunity ve které podnikají), zároveň jsou i pod vnějším tlakem (např. konkurenční výhoda, tlak okolí, stakeholderů⁴²), kdy by pro ně neodpovědné chování v řadě případů mohlo znamenat i faktické ztráty.

V nedávno provedeném výzkumu se ukázalo: Malé a střední podniky v Praze považují politiku společenské odpovědnosti za prostředek ke zlepšení image. Nevnímají ji jako součást podnikatelské strategie a prvek konkurence-schopnosti (za ně naopak považují aktivní akvizice, portfolio výrobků, marketing či zaměstnanecké benefity). Vyplynulo to z průzkumu, který zpracovala agentura Market Vision pro Informační centrum neziskových organizací ICN). Za hlavní aspekt společenské odpovědnosti firmy považují vedoucí pracovníci menších pražských společností firemní filantropii.⁴³

⁴² Termín označuje všechny aktéry, kteří ovlivňují danou organizaci a které ovlivňuje organizace – patří sem všichni, kteří přišli s organizací do styku. Mohou to být akcionáři, partneři, spotřebitelé. Zdroj: Napříč společenskou odpovědností firem, str. 123

⁴³ MARKET VISION. *Společenská odpovědnost firem*,. Op. Cit., s.12 - 15.

3.2 Podpora veřejně prospěšných projektů – firemní filantropie

„Investice do komunity představuje všechny příspěvky a podporu firem vynaloženou na účely, které jsou ve společnosti považovány za charitativní. Firma soustředí a realizuje svou podporu v bezprostředním okolí svého působení nebo v blízkosti působení svých poboček.“⁴⁴ Tyto aktivity se stávají součástí image úspěšné firmy. „Každou pomocí potřebných nebo jenom podporou určitého tématu se firma ukazuje v novém světle, ne pouze jako ten, kdo chce prodávat více zboží, ale jako odpovědný subjekt ve společnosti, kde působí.“⁴⁵

Pojem zahrnuje veškerou vynaloženou podporu veřejně prospěšným projektů, tj. charitativních darů, společenských investic a komerčních iniciativ ve společnosti. V České republice se hovoří o dvou formách podpory veřejně prospěšných projektů: sponzorování a darování. Nyní si popíšeme rozdíly mezi těmito formami, v praxi je však obtížné striktně rozlišit, co je dárcovství a kdy se již jedná o sponzoring.

Dotázaní z výzkumu „Společenská odpovědnost firem“ provedeného v roce 2007 vidí filantropii takto:⁴⁶

„...je to o zodpovědnosti k místu, kde podnikám.“

„...firmy by obecně měly – svými aktivitami zlepšují, ale i zhoršují prostředí (např. zatěžují dopravně), měly by dát nějakou přidanou hodnotu.“

„...ano, pokud na to mají – je to celospolečenská záležitost (je to o sociálním citění).“

Ale také:

„...filantropie nemá u nás místo – majitelé nevidí zpětný efekt.“

„...firmy to dělají také proto, že si potřebují napravit reputaci (dělají špatný bussines – velké koncerny – kanalizace, plynárny, - je dobré pro ně ukázat, že se také starají).“

⁴⁴ Bartošová, Zuzana. *Měření a benchmarking jako součást strategie CSR*. Op. cit., s. 4.

⁴⁵ Bartošová, Zuzana. *Průvodce firemní filantropií*, s. 1.

⁴⁶ MARKET VISION. *Společenská odpovědnost firem - závěrečná zpráva z kvalitativní části výzkumu realizovaného v rámci aktivity číslo 1 projektu „Corporate Social Responsibility jako nástroj konkurenceschopnosti malých a středních podnikatelských subjektů v Praze“*. s.r.o., Praha, 28.02. 2007, s. 39, Dostupné z: < <http://www.marketvision.cz> >, s. 12 – 15.

3.2.1 Sponzorování

Sponzorování (stejně jako reklama) jsou součástí marketingové strategie firem, která slouží k ovlivnění spotřebního chování zákazníků na základě zviditelnění výrobků, služby či firmy. Přičemž propagace firmy je spojena se sponzorovanou akcí. „Společnost navozuje sponzorováním stejný zájem se spotřebitelem (např. lední hokej), čímž získává určitý přístup k zákazníkovi. Spotřebitel si často uvědomí spojení firmy s akcí a velmi automaticky přejímá pozitivně poselství firmy, které je hodnoceno jako užitečné.“⁴⁷

Důvodem sponzorování je dostat do povědomí veřejnosti jméno firmy, zvýšení povědomí veřejnosti o produktech firmy, podpora identifikace sponzora za pomoci určité sponzorované činnosti, zlepšení regionální znalosti o firmě, možnost daňových slev aj.

„Sponzoring má trvalejší a dlouhodobější vliv než reklama. Spotřebitel si delší dobu pamatuje pozitivní zážitek z akce, neboť si spojí sponzora s akcí a tím přenáší kladné hodnocení akce, zvyšuje se důvěryhodnost společnosti a dobrá pověst firmy je tím utužována.“⁴⁸ Sponzora zajímá cílová skupina, kterou chce akcí přitáhnout. Je třeba spojit potřebu sponzora oslovit určité publikum. „Sponzorování je obvykle obchod, málokdy filantropie.“⁴⁹ Sponzoring je pro firmu nástroj jak propagovat jméno společnosti, zvýšit publicitu a zlepšit image.

„Proces sponzoringu upravuje smlouva o reklamě nebo smlouva o sponzoringu, kde příjemce vykáže činnosti směřující k naplnění marketingových cílů sponzora.“⁵⁰

Finanční i materiální příspěvky, které jsou použity na sponzorování, tvoří daňově uznatelný náklad, který na rozdíl od odčitatelné položky „dary“ snižuje daňový základ.

Žádostí o podporu projektů dostávají firmy každým rokem velký počet. Firma si vybírá, kterou akci podpoří a zvolí typ sponzorství, zda bude:

- **generální (titulní) sponzor** – název firmy (výrobku, služby) je spojen s názvem sponzorované akce,
- **spolusponzor** - je několik sponzorů o podobných právech,
- **sponzor dodavatel** – firma dodává hotové výrobky.

⁴⁷ Hlubinková, Z., Op. cit., s. 150.

⁴⁸ Hlubinková, Z., s. 150.

⁴⁹ Poláčková, Zuzana. Op. cit., s. 20.

⁵⁰ Bartošová, Zuzana. *Průvodce firemní filantropií*. Op. cit., s. 16.

Firmy se pro podporu konkrétní akce rozhodují podle toho, jaký pro ně bude mít efekt daný sponzorský počin a jak daný sponzorský projekt zapadá do firemní kultury a marketingové komunikace firmy. Nejčastěji firmy podporují kulturu, sport, vzdělávání nebo humanitární akce. Přičemž platí, že řada kulturních nebo sportovních akcí by se bez sponzorů nekonala.

3.2.2 Firemní dárcovství

„Pro firemní dárcovství je charakteristické bezplatné přenechání materiálních hodnot a služeb firmy. Ty jsou nabízeny jako dary za účelem podpory osob zvenčí, jsou také součástí běžného firemního provozu.“⁵¹

„Firemní dárcovství je dobrovolná angažovanost firem ve veřejně prospěšných projektech s cílem prosazovat obecné blaho v celé společnosti či konkrétní komunitě. Jedná se o aktivity nad rámec komerční činnosti firmy, které firmy nejčastěji realizují společně s neziskovými organizacemi.“⁵²

„Dar je souhrn hmotných i nehmotných statků, které dárcé dává a obdarovaný přijímá. Nemusí jít nezbytně o finanční dar, ale například i o ideu, dovednost, čas nebo výrobek. Proces daru upravuje darovací smlouva, přičemž dárcé nevyžaduje od obdarovaného žádné přímé protiplnění.“⁵³

V případě darování může dárcé použít odčitatelnou položku snižující základ daně z příjmů. Dárcé – právnická osoba má nárok na odčitatelnou položku, pokud hodnota jednoho daru (nebo všech darů jedné organizaci) bude činit alespoň 2000 Kč. Základ daně lze snížit nejvýše o 5 % základu daně. Pokud je dárcé plátcem DPH a poskytuje věcný dar, je nutné odvést DPH z hodnoty daru. Finanční dary nejsou předmětem daně z přidané hodnoty. Tato DPH je pro dárcé dalším nákladem spojeným s darem.

Rozložení dárcovství a sponzoringu v České republice ukázal výzkum, který realizovalo Fórum dárců a sdružení Agnes⁵⁴, v roce 2004. Výsledky výzkumu ukázaly, že filantropii se věnuje 67 % firem.

⁵¹ Kolektiv autoru. Napříč společenskou odpovědností firem, s. 125.

⁵² Bartošová, Zuzana. *Průvodce firemní filantropií*, s. 3.

⁵³ Bartošová, Zuzana. *Průvodce firemní filantropií*, s. 16.

⁵⁴ Viz FRÍČ, Pavol. Jak jsme na tom s firemní filantropií v České republice. Výsledky výzkumu firemní filantropie. 2005. Dostupné z: <http://www.agnes.cz/index.php?cmd=page&id=76>.

Čtvrtina firem (25 %) se věnuje pouze dárcovství. Dvě pětiny firem (42 %) vykonávají sponzorské i dárcovské aktivity, a pětina firem (19 %) se věnuje pouze sponzorství. Firem, které uvedly, že se nevěnují ani jedné z těchto aktivit bylo 14 %.

Dárcovství se nejvíce věnují velké firmy. Většina (86 %) velkých firem podporuje veřejně prospěšné aktivity. Téměř tři čtvrtiny středních firem (72 %) taktéž deklarují, že se věnují firemní filantropii, z malých firem 58 % přispívá na dobročinné účely.

Výzkum také ukázal, že firemní filantropie v ČR je již poměrně značně rozvinutá a dynamicky se vyvíjející. Od roku 2001 vzrostl počet firem, které se věnují dárcovství, o 12 %. ⁵⁵ Průzkum ukázal, že většina firem očekává určitou reciprocitu a výhody - tedy hodnotí, jaké výhody jim dobročinnost přinese.

⁵⁵ MARKET VISION. *Společenská odpovědnost firem - závěrečná zpráva z kvalitativní části výzkumu realizovaného v rámci aktivity číslo 1 projektu „Corporate Social Responsibility jako nástroj konkurenceschopnosti malých a středních podnikatelských subjektu v Praze“*. s.r.o., Praha, 28.02. 2007, s. 39, Dostupné z: < <http://www.marketvision.cz>>,s. 33.

3.2.2.1 Formy firemního dárcovství

Existuje celá řada možností a způsobů, jak se může firma angažovat ve společensky prospěšné činnosti. Nejběžnější formou podpory je darování finančních prostředků.

Finanční dary

Jedná se o nejčastěji používanou firemní podporu, je totiž nejrychlejší a nejjednodušší. Rozlišujeme několik forem:

Přímá podpora prostřednictvím finančního daru. „Tato forma podpory spočívá v tom, že firma jednorázově nebo opakovaně daruje finanční prostředky na podporu veřejně prospěšného projektu.“⁵⁶ Přínosnější, především pro obdarovaného, je opakovaná podpora, protože umožňuje efektivnější využití daru, a firma může v takovém případě lépe sledovat přínos darovaných prostředků.

Sbírku zaměstnanců zpravidla organizuje samotná firma nebo zaměstnanci. Často je uplatňován princip „matchingu“, tj. že firma navýší (např. zdvojnásobí) prostředky vybrané mezi zaměstnanci.

Pravidelné strhávání určité částky z platu (payroll giving), kdy zaměstnavatel administrativně ošetří toto pravidelné strhávání určité částky či procenta z příjmu ve prospěch firmou vybrané neziskové organizace. Firmy zpravidla nastaví proces administrování technické podpory s cílem umožnit zaměstnancům snadné poskytování podpory vybrané neziskové organizaci. Tento způsob je oblíbený převážně v zahraničí. Tyto dva způsoby umožňují aktivně zapojit zaměstnance do firemní strategie dárcovství.

Firemní nadace (nadační fondy), které si firmy zakládají pro své dlouhodobé dárcovské programy. Nadace jsou samostatné právní subjekty, které většinu prostředku (na dobročinnost i provoz) získávají od zakladatelské firmy. „V roce 2003 bylo v České republice zřízeno 20 firemních nadací. První firemní nadace byla u nás zapsaná 7. července 1998. Po určitém propadu, ke kterému došlo kolem roku 2000, začal v současné době počet firemních nadací znovu narůstat. Kromě podnikových nadací se zvyšuje i počet nově založených firemních nadačních fondů (které nemají za povinnost shromažďovat nadační jmění).“⁵⁷

⁵⁶ Bartošová, Zuzana. *Průvodce firemní filantropií*. Op. cit., s. 3.

⁵⁷ Iliev, V. Firemní dárcovství novým trendem i v České kotlině. *Strategie*, 05.01.2004, s. 17.

Firemní nadace v České republice rozdělují finanční prostředky, které jim každoročně přidělí mateřská firma, nebo mají samy velké nadační jmění, jehož výnosy každoročně rozdělují. Jen výjimečně existují firemní nadace, které vedle prostředků od mateřské firmy získávají i další zdroje. „V roce 2001 firemní nadace rozdělily mezi neziskové organizace 20,63 milionu korun, v roce 2003 se jednalo již o 44,52 milionu korun.“⁵⁸

Zřizovateli firemních filantropických účelových sdružení majetku jsou převážně silné, velké a stabilní společnosti. To nepochybně souvisí s konceptem společenské zodpovědnosti podniků a změnou, respektive prohloubením, role podniku ve společnosti, ve které působí a vytváří zisk. Na rozdíl od ostatních možností podpory komunity má firemní nadace naprosto výsadní postavení. Je jednoznačným symbolem dlouhodobé stability svého zřizovatele.

„Zajímavým specifickým firemních nadací v České republice je skutečnost, že si při zápisu do nadačního rejstříku stanovují poměrně široké spektrum jednotlivých oblastí podpory. Není výjimkou, že jediný subjekt se věnuje čtyřem a více tématům. Absolutní prioritu má však zdravotnictví a vzdělávání. Pouze jediná podniková nadace se věnuje i zvířatům.“⁵⁹

Kromě podnikových nadací se zvyšuje i počet nově založených firemních nadačních fondů (které nemají za povinnost shromažďovat nadační jmění). Rozdíl mezi těmito dvěma subjekty je pouze v tom, že nadace mají registrováno nadační jmění, které je nezczitelné a nadace hospodaří pouze s jeho výnosy (a s ostatním majetkem), zatímco nadační fond spíše získává a rozděljuje prostředky bez povinnosti vytvářet "trvalé" zdroje.

Nadace má oproti nadačnímu fondu dvě zákonem zaručené "výhody". První je osvobození výnosů nadačního jmění zapsaného v nadačním rejstříku od daně z příjmů. Druhou je právo nadace podílet se na podnikání akciových společností.⁶⁰

Charitativní aukce a výstavy, které firma organizuje pro zaměstnance, obchodní partnery nebo zákazníky. Získaný finanční výtěžek pak daruje na dobročinné účely.

⁵⁸ Iliev, V., s. 17.

⁵⁹ Iliev, V., s. 17.

⁶⁰ viz Bartošová, Zuzana. *Průvodce firemní filantropií*. Op. cit., s. 3.

Nepeněžní dary

Stále více firem využívá možnosti darovat nepeněžní pomoc. Typ této podpory často může přinést win-win výsledek, tj. dobře zvolená pomoc může být přínosem pro firmu i neziskovou organizaci. I zde můžeme najít několik forem možné podpory.

Firma může darovat **předměty**, které vyrábí, s kterými obchoduje, nebo služby které provádí (eventuálně mohou nabídnout výraznou slevu), případně své vybavení, které již nepoužívají. Mnoho firem preferuje takový způsob podpory protože: „V systému řízení cash flow (zboží na skladě se dá takřka vždy snáze postrádat zboží než peníze, které mohou chybět při řešení dodavatelsko – odběratelských vztahů) a logistiky (na dobročinné účely mohou věnovat i zboží, kterému se blíží expirační doba, případně vyšlo z módy, ale danému účelu poslouží.

Školení, vzdělávání a odborná pomoc - na těchto aktivitách je založena řada veřejně prospěšných projektů. Firmy mohou poskytnout odborné znalosti, poradenské služby, či své know how zdarma nebo levněji. Firma tak třeba může poskytnout zázemí pro provoz neziskové organizace či prezentační a reklamní plochy.

Firemní dobrovolnictví - v takovém případě firma zapůjčuje své zaměstnance a odborníky, a to jednorázově nebo na dlouhodobé projekty.

Firemní dobrovolníci mohou vykonávat čistě charitativní práce, ale i činnosti odborné povahy, např. vytvořit webové stránky. Při pomoci v neziskové organizaci si i zaměstnanci mohou osvojit nové dovednosti, které poté mohou uplatnit i ve firmě.

V zahraničí se často využívá tzv. secondement, kdy firma přidělí zaměstnance na práci v neziskové organizaci na období alespoň šesti měsíců. V ČR jsou obvyklé spíše jednodenní akce. Tato forma pomoci zde zatím není příliš rozšířená.

Účast ve správních radách a grantových komisích neziskových organizací, kdy zástupci firem přinášejí do neziskové organizace „opačný“ úhel pohledu a taktéž přispívají k důvěryhodnosti organizace vůči veřejnosti.

Cause related marketing (sdílený marketing), tento výraz se používá pro propojení komerčních aktivit s filantropií. Firma na svém výrobku propaguje určitý dobročinný projekt, na který zároveň přispívá předem stanovenou částkou z každého prodaného produktu. Výrobek tak získá přidanou hodnotu tím, že podporuje dobrou věc. „Podle průzkumu agentury Median by si dvě třetiny zákazníků koupily raději výrobek či službu, které jsou spojeny s dobrou věcí. Čtvrtina zákazníků by si tento výrobek koupila, i kdyby byl dražší. Více než třetina zákazníků by podle průzkumu reklamu, ve které by firma

upozornila na veřejně prospěšný projekt, vnímala velmi pozitivně a čtvrtina připustila, že by byla touto reklamou ovlivněna při koupi.“⁶¹

Podle výzkumu firemního dárcovství, které realizovalo Forum dárců a Agnes v roce 2004, se peněžnímu dárcovství věnuje 87 % firem. Silně je zastoupeno i dárcovství formou věcného daru (77 %). Své služby v rámci firemní filantropie naopak poskytuje jen 31 % firem, dobrovolnou práci svých zaměstnanců věnuje jen 13 % firem.⁶²

Způsoby přispívání

Firmy si mohou vybrat několik způsobů, jak mohou přispívat. Může to být:

Podpořením konkrétního organizace – ad hoc, v takovém případě firma poskytne dar jedné nebo několika vybraným neziskovým organizacím na stanovený účel či projekt.

Dlouhodobým partnerstvím, ve kterém firma dlouhodobě podporuje vybrané neziskové organizace či nadace. Dar může být bez omezení, tj. kam a na co půjdou peníze, rozhodne nezisková organizace či nadace. Firma však může přesně stanovit, kterou oblast nebo cílovou skupinu chce svým darem podpořit.

Firma stanoví oblast svého zájmu a cílovou skupinu, profesionální partnerská nadace obstará vše ostatní. Dokáže vytipovat, kde je potřeba pomoci.

Společný projekt firmy a neziskové organizace, kdy obě organizace spolupracují na společném projektu (např. sdílený marketing, matchingový fond).

Darování přes neziskové organizace oddělují toho kdo něco dává od konkrétního příjemce a tím zmírňuje závazanost příjemce k dárci.

Prostřednictvím vlastní firemní nadace, kterou firma založí, podporuje dobročinné projekty. O zřízení a dotaci této instituce rozhodne správní rada, jakožto volený zástupce vlastníka.

„Většina firem (96 %) přitom podporuje vybrané neziskové organizace přímo. Dlouhodobé partnerství využívá 50 % firem a 23 % firemních dárců má zkušenosti se společným projektem s neziskovou organizací.“⁶³

⁶¹ http://mam.ihned.cz/3-22057450-cause+related+marketing-100000_d-25, prohlíženo 11.10.2007

⁶² FRÍČ, Pavol. Jak jsme na tom s firemní filantropií v České republice. Výsledky výzkumu firemní filantropie. 2005. Dostupné z: < <http://www.agnes.cz/index.php?cmd=page&id=76> >.

⁶³ FRÍČ, Pavol. Jak jsme na tom s firemní filantropií v České republice. Výsledky výzkumu firemní filantropie. 2005. Dostupné z: < <http://www.agnes.cz/index.php?cmd=page&id=76> >.

V podstatě mohou zvolit dva základní přístupy – jde o přístup pasivní a aktivní.

Firmy mohou pasivně čekat na žádosti o podporu, které obdrží a z těch poté nahodile vybrat nebo firmy mohou aktivně, zpravidla na základě své dárcovské strategie vyhledávat a oslovovat vhodné partnery, které podpoří. Pak se hovoří o aktivním přístupu.

Aktivní přístup výhodný pro firmu i pro příjemce pomoci, firma si aktivity předem naplánuje a rozmyslí, takže tyto své aktivity může lépe komunikovat a využít mimo jiné i ve svůj prospěch. Pokud se firma rozhodne darovat tímto způsobem, musí počítat s investicí nejen do samotného daru, ale i do procesů s darováním spojených - takový přístup vyžaduje čas a energii, proto firmy volí častěji pasivní přístup.

3.2.2.2 Přínosy firemního dárcovství pro firmu

Bylo by mylné se domnívat, že spotřebitelé a klienti berou v úvahu pouze racionální fakta - emocionální vztahy a vazby jsou v každém rozhodovacím procesu neméně důležité. Úspěch při vytváření image by proto měl vycházet ze tří pilířů firemní identity - jak firma vypadá, co říká a jak se chová.⁶⁴

Pokud se firmy angažují v dobročinných projektech, chtějí nejen pomoci potřebným, ale očekávají, že tyto aktivity budou mít pozitivní vliv na jejich image. Základním předpokladem pro toto pozitivní působení je informovat o dobročinných aktivitách firmy. Firemní filantropie má nevýhodu, že ji nelze uchopit ekonomickými čísly, velmi obtížně se měří a také její výsledky se dostaví až po delším čase

Pokud je však je však filantropie dobře nastavena a komunikována, přináší užitek podle Z. Bartošové hned v několika oblastech. Zlepšuje a posiluje:⁶⁵

Vztahy v regionu, protože podpora místních, dobročinných akcí posiluje vztahy firmy a místních obyvatel. Upevňuje vztahy s místními leadery a upevňuje vztahy k místní komunitě.

Public relations, neboť filantropie poskytuje komunikační příležitosti pro budování dobrého jména firmy. Filantropie je obecně pokládána za efektivní nástroj „public relations, pomáhá dotvářet identitu podniku a podporovat kladnou image.

⁶⁴ ŠVECOVÁ, Petra. Společenská odpovědnost - nový atribut image. 27. 5. 2004 Dostupné z: http://modernizeni.ihned.cz/3-14430110-filantropie-600000_d-4c.

⁶⁵ viz Bartošová, Zuzana. *Průvodce firemní filantropií*. Op. cit., s. 27.

Marketing, jelikož dobročinností si firma upevňuje svou pozici na trhu a stává se přitažlivější pro zákazníky.

Zlepšení loajality zákazníků – 79 % Američanů říká, že při rozhodování o tom, který výrobek koupí, pro ně velkou roli sehrává to, že se výrobce angažuje ve filantropii.⁶⁶

Lidské zdroje, protože firma, která podporuje veřejně prospěšné akce se stává atraktivnější pro zaměstnance, zaměstnanci jsou vůči takové firmě loajálnější a zaměstnanci zpravidla ocení zájem firmy o region, ve kterém žijí.

Snížení výdajů, firma si dárcovskými aktivitami může snížit svůj daňový základ.

Pokud firma při svých filantropických aktivitách spolupracuje s neziskovou organizací, některé výhody může poskytnou přímo tato organizace například:⁶⁷

- Vypracování tiskové zprávy (reportáže) o předání daru do medií.
- Uspořádání atraktivní společensko-dobročinné akce pro donátory a sponzory, na niž budou podle možností a kontaktů přizváni představitelé města, politici známé osobnosti apod., které může sponzor na akci poznat.
- Uspořádání informačních přednášek pro pracovníky dárcovské firmy na téma, které nezisková organizace řeší (lze pouze v případě, že jde o téma, jež je pro zaměstnance firmy zajímavé).
- Poskytnout služby odborníků působících v organizaci (např. psychologů, právníků, lékařů apod.). Zde si však musí organizace pohlídat míru reciprocity.
- Uvádět jméno dárce ve všech materiálech organizace, na webových stránkách organizace a při všech veřejných akcích pořádaných organizací (výstavy, benefiční akce, den otevřených dveří).

Přínos společensky odpovědného chování je možné vnímat i v dalších rovinách. „Pokud má firma nebo značka lepší pověst, projeví se to i na vyšší účetní hodnotě akcií. Tržní hodnota firem s etablovanou značkou a dobrou hodnotou je vyšší než jejich hodnota účetní - klasickým příkladem může být Microsoft, jehož účetní hodnota je 10 miliard dolarů, tržní ale už 270 miliard. Dalším přínosem je, že spotřebitelé a klienti raději nakupují produkty (nebo využívají služby) firem, které se angažují ve filantropii. Toto pravidlo se prokázalo u zákazníků v Evropské unii i USA.⁶⁸

⁶⁶ viz Kolektiv autorů. *Napříč společenskou odpovědností firem*. 1. vyd. Praha: AISIS o.s., 2005, s. 38.

⁶⁷ viz Poláčková, Zuzana. Op. cit., s. 20.

⁶⁸ viz Švecová, Petra. Společenská odpovědnost - nový atribut image. 27. 5. 2004 Dostupné z: http://modernirizeni.ihned.cz/3-14430110-filantropie-600000_d-4c.

3.3 Povinnosti dárce a příjemce

Dárce má právo vyžadovat podrobné informace o příjemci a využití jeho daru. Dárce má právo na kontrolu (vyúčtování) využití věnovaných prostředků, pokud nejsou užity dle představ, nebo všechny, může požadovat vrácení části daru.

Dohodnutý kontrakt by měl být potvrzen písemnou smlouvou, která by měla obsahovat: označení smluvních stran, předmět smlouvy, datum jeho převzetí, způsoby kontroly aj.

Dárce je povinen příjemci vysvětlit své poslání, zaměření, programy a způsoby fungování, aby nezisková organizace věděla, např. že obdržené peníze nejsou z nelegálních zdrojů. Veškeré informace, které si mezi sebou dárce a obdarovaný vymění by měly být považovány za důvěrné - informace by neměly být zneužity ke komerčním účelům.

Oproti individuálnímu dárcovství je firemní dárcovství více formalizováno, firmy také zpravidla věnují podstatně vyšší částky než jednotlivci. Ekonomický potenciál firem umožňuje rozdělit na dobročinné účely objemné částky peněz. S tím ovšem souvisí i posílená kontrolní funkce vůči neziskovým organizacím. Firmy často nejsou ochotny dát finanční prostředky „na ruku“, raději proplatí konkrétní fakturu.

Než firma věnuje dar, měla by si ujasnit formy plnění, zda jí za to stačí poděkování od příjemce, nebo zda z toho chce pro sebe něco získat, a tuto skutečnost předem dohodnout s neziskovou organizací.

Příjemcem firemního daru může být právnická nebo fyzická osoba. Obdarovaný má právo na zachování anonymity a nepřijetí příspěvku, pokud jsou podmínky stanovené dárce nepřijatelné.

Obdarovaný je také povinen poskytnout informace o své organizaci a doložit dokumenty, které ukazují, že minulé dary (třeba i do jiných organizací) využil efektivně. Musí podávat dárci veškeré informace, které se týkají dárce nebo využití jeho příspěvku.

A především obdarovaný musí využít darované prostředky v souladu s dohodnutým účelem, doložit řádné vyúčtování daru a informovat dárce o dosažených výsledcích projektu.

Výše jsme se věnovali dobročinné motivovaným darů, které poskytují firmy na prospěšné účely. Firma samozřejmě jako dárcce vystupuje i v jiných příležitostech než jen sponzorských či filantropických, firmy věnují dary také obchodním partnerům nebo zaměstnancům, především u příležitosti nejrůznějších životních jubileí, uzavření kontraktů, Vánoc a jiných příležitostech.

Pokud zaměstnanec dostane např. Vánoční dárek od zaměstnavatele, není tím vyjádřena pouze vděčnost za odvedenou práci, ale dar taktéž posiluje oddanost zaměstnanec k firmě. Dary i v tomto případě posilují vztahy.

Avšak i ve firemním prostředí platí, že ne všechny dary jsou motivovány altruisticky či za účelem podpořit dobrou věc nebo k utužení vztahů.

I zde se můžeme setkat s korupcí a úplatky. Korupce je zneužití moci pro získání osobní, případně skupinové výhody představuje nepovolené a nezákonné obohacování prostřednictvím zneužívání svěřených pravomocí a funkcí. Prostředkem ke korupce je úplatek, který se dává uplácené osobě a nemusí mít pouze peněžní podobu. Jeho cílem je zavázat si osobu, které je úplatek věnován a která má pravomoc rozhodovat, a získat tak výhodu, kterou nemají konkurenti či zamaskovat své nekalé jednání.

3.4 Překážky firemního dárcovství

Jak již bylo konstatováno, dochází k rozvoji firemní filantropie,. Přesto existují překážky, které brání většímu rozkvětu.

„Tři pětiny firem tvrdí, že k tomu, aby se staly firemními dárci (případně zvětšily rozsah svých filantropických aktivit) by je motivovalo zvýšení daňových odpisů pro dary (v současnosti si firmy mohou odepsat na dary 5 % z daňového základu).“⁶⁹

Právě legislativa je velkou překážkou firemního dárcovství. „Největším problémem je nízké procento odpisu ze základní daně. V praxi proto dárci častěji uzavírají smlouvy o poskytování reklamy, které nejsou pro neziskové organizace výhodné z důvodu následné povinnosti odvodů daní z těchto příjmů. V těchto případech je to obchodní vztah, ne dar. Neziskové organizace jsou osvobozeny od daní jen v případě příjmů z grantů, dotací a darů. Nadace také z výnosů nadačního jmění.“⁷⁰

„Více než třetina firem také uvádí, že by je motivovala vyšší důvěryhodnost a profesionalita žadatelů. Téměř třetině firem chybí informace a v neposlední řadě i společenské uznání a změna postoje médií k tématu firemní filantropie.“⁷¹

Nesporně je velice těžké určit hranici, za kterou se již zveřejňování informací o dárci/sponzorovi považuje za jeho propagaci a nikoliv. Média to tady řeší tak, že o těchto záležitostech informují minimálně, aby nebyla nařčena se skryté reklamy, nebo tyto informace nepovažují za důležité. Tento přístup médií pak vede firmy k logickému závěru, že když nebudou dávat, veřejnost se o tom stejně nedozví stejně jako v případě, že dávat budou. A přitom by stačilo, kdyby reportéři dělající rozhovory s osobnostmi byznysu se v rámci rozhovoru zeptali, zda a jak podporuje jejich firma dobročinnost.

⁶⁹ FRIČ, Pavol. Jak jsme na tom s firemní filantropií v České republice. Výsledky výzkumu firemní filantropie. 2005. Dostupné z: < <http://www.agnes.cz/index.php?cmd=page&id=76>>.

⁷⁰ <http://www.nadacevia.cz/darci/informaceprodarce.shtml>

⁷¹ FRIČ, Pavol. Jak jsme na tom s firemní filantropií v České republice. Výsledky výzkumu firemní filantropie. 2005. Dostupné z: < <http://www.agnes.cz/index.php?cmd=page&id=76>>.

3.5 Firemní dárcovství v České republice

Následující výsledky pochází z roku 2004 výzkumu firemní filantropie⁷², který vypracovalo občanské sdružení Fórum dárců ve spolupráci se sdružením Agnes za podpory nadace NROS - programu PHARE Evropské unie. Sběr dat provedla v červnu 2004 firma Median, s.r.o na vzorku 577 firem z celé České republiky. Na 63 otázek ze čtyř tematických okruhů odpovídali v polostandardizovaných rozhovorech pracovníci oddělení marketingu, sponzoringu, PR a HR.⁷³

Firemní filantropie je podle tohoto výzkumu v České republice již zavedený pojem. Většina českých firem (86 %) už tento koncept uplatňuje v praxi - rozdíly však přetrvávají v tom, jaké nástroje firmy užívají, do jakých oblastí směřují svou podporu a jakou důležitost kladou firemní filantropii v rámci celkové činnosti firmy.

Zásadní rozdíl v přístupu k firemní filantropii zjistil výzkum mezi velkými (často zahraničními) firmami a mezi malými, ryze českými, regionálními firmami. Velké firmy praktikují firemní filantropii v naprosté většině (86 %), zahrnují dárcovství do celkového strategického plánu své společenské odpovědnosti, využívají rozličné nástroje firemní filantropie a přispívají nejvíce do oblasti sociální, zdravotní a na vzdělávání.

U malých firem se filantropii věnuje 58 % z nich. Svou podporu směřují především do oblasti volnočasových aktivit a amatérského sportu, do oblasti humanitární a sociální. Jejich plány na filantropickou činnost jsou krátkodobé a firmy většinou dárcovství nezahrnují do svých komunikačních aktivit.

Nejčastějším příjemcem firemních prostředků jsou děti a mládež (53 % firem jim pravidelně přispívá). Společenské skupiny jako bezdomovci, drogově závislí nebo etnické a národnostní menšiny však na firemní podporu dosahují jen v minimu případů.

Pokud sledujeme oblasti podpory firem, zjišťujeme, že firemní dárci nejvíce podporují volný čas a amatérský sport, humanitární oblast a sociální oblast. Nejméně podporované oblasti jsou výzkum, lidská práva a veřejná politika.

Největším filantropem v absolutním objemu darovaných peněz v roce 2007 byla vyhlášena skupiny ČEZ. Údaje pochází z žebříčku TOP firemní filantrop 2007, který připravilo Fórum dárců ve spolupráci s Czech TOP 100. „Do žebříčku TOP firemní filantrop 2007 se přihlásilo na pět desítek firem, které souhrnně darovali 758 milionů Kč.

⁷² FRIČ, Pavol. *Jak jsme na tom s firemní filantropií v České republice*. Výsledky výzkumu firemní filantropie. 2005. Dostupné z: < <http://www.agnes.cz/index.php?cmd=page&id=76>>.

⁷³ Viz. FRIČ, Pavol. *Jak jsme na tom s firemní filantropií v České republice*. Výsledky výzkumu firemní filantropie. 2005. Dostupné z: < <http://www.agnes.cz/index.php?cmd=page&id=76>>. www.forumdarcu.cz,

Z toho prvních deset věnovalo na veřejně prospěšné účely celkem 579 055 319 Kč. Průměrná výše daru všech zúčastněných se pohybuje kolem 2 % hrubého zisku, což je číslo prakticky srovnatelné se západní Evropou.⁷⁴

Tabulka č. 2

TOP 10 FIREMNÍCH DÁRCŮ

název firmy	objem darovaných finančních prostředků za rok 2007
Skupina ČEZ	241 870 386 Kč
Česká spořitelna, a.s.	58 033 154 Kč
Česká pojišťovna, a.s.	56 448 000 Kč
Dalkia Česká republika, a.s.	42 492 000 Kč
Johnson & Johnson, s.r.o.	41 599 573 Kč
Telefónica O2 Czech Republic, a.s.	30 938 206 Kč
RWE Transgas, a.s.	30 000 000 Kč
Komerční banka, a.s.	27 450 000 Kč
Škoda Auto, a.s.	25 400 000 Kč
E.ON Česká republika, s.r.o.	23 824 000 Kč

Zdroje: Top Firemní filantrop 2007, CSRFORUM, 2/2007

V roce 2007⁷⁵ společnost Market Vision provedla kvalitativní výzkum Společenské odpovědnosti u malých a středních firem v Praze.

Z výzkumu vyplynulo, že tyto firmy nemají vypracovanou strategii firemního dárcovství, ani žádný ucelený systém, či pracovníka, který by se filantropii věnoval. Jeden z důvodů je velikost těchto společností, kde většina rozhodnutí týkající se filantropie se provádí ad hoc, a to většinou na popud majitele firmy.

Firmy také v této oblasti nevyvíjí aktivitu a pouze reagují na konkrétní oslovení, osobní doporučení, či na podnět majitele. Pasivitu zdůvodňují nedostatkem času na tyto aktivity.

Stejně jako velké firmy, i menší a střední podniky nejčastěji pomáhají peněžními dary, dále poradenstvím, software a hardware vybavením, nebo movitými věcmi např.

⁷⁴ Top Firemní filantrop 2007, CSRFORUM, 2/2007. s.10

⁷⁵ MARKET VISION. *Společenská odpovědnost firem - závěrečná zpráva z kvalitativní části výzkumu realizovaného v rámci aktivity číslo 1 projektu „Corporate Social Responsibility jako nástroj konkurenceschopnosti malých a středních podnikatelských subjektů v Praze“*. s.r.o., Praha, 28.02. 2007, s. 39, Dostupné z: < <http://www.marketvision.cz> >, s. 12 – 15.

počítačem, dvd přehrávačem aj.). Na dobročinnost tyto firmy zpravidla věnují částku kolem 1 % ze zisku společnosti.

Paleta aktivit je poměrně široká a to od podpory obcí, sponzorování místního fotbalového klubu, podpory pečovatelského domu, spolupráce vzdělávacích aktivit, až po podporu v kulturní oblasti. Z výzkumu vyplynulo, že za svou „podporu“ očekávají firmy určitou reciprocitu (zveřejnění loga firmy, pozvání na konference, zvýšení počtu zákazníků, objednávek, protislužby aj.).

Firmy vidí přínos převážně ve finančním aspektu (odpisy daní), zlepšení image a kredibility, zviditelnění se v lokálním měřítku, morální hledisko („...*dobrý pocit, že jsem něco udělal nejen kvůli zisku.*“).

Nevýhodou zapojení firmy do filantropie může dle respondentů být pohled převládající v České republice, že „*vždy za něčím něco je*“. Firmy se také občas setkávají s nedocenením těchto aktivit. Na druhou stranu dochází občas ke zneužití těchto činností, kdy subjekty považují danou společnost za mecenáše a vytvářejí na ni nepatřičný tlak.

Kritéria posuzování vhodnosti jednotlivých projektů určuje majitel. Většinou se jedná o bezpečnost projektu a jistotu, že podpora půjde na účel, který bude pro firmu zajímavý („...*že to firmě něco přinese.*“).

Do budoucna nehodlá rada firem nic měnit na dosavadním způsobu filantropie („...*budeme se držet zavedených tradic.*“). Pokud ano, tak spíše se zaměřením na aktivity, které firmu ještě více zviditelní.

PRŮZKUM

4. Postoj obyvatel k daru, dárcovství a firemní filantropii

Cílem dotazníkové šetření je zjistit, zda a koho lidé obdarovávají a také jejich postoje k dárcovství a firemní filantropii. Cíl výzkumu, na základě něhož je sestavený dotazník, navazuje na předchozí teoretickou část mé diplomové práce. Dotazník zahrnuje 28 otázek různého typu. Vyplnění dotazníku trvalo přibližně 20 minut.

Průzkum se zabývá těmito okruhy:

- Obdarováváním
- Příjemci darů
- Přispíváním na dobročinné účely –dárcovstvím respondentů
- Motivací k dobročinnosti
- Postojem lidí k firemní filantropii
- Motivací firemní filantropie
- Cílovou skupinou (oblastí) firemní filantropie
- Kromě těchto okruhů jsou součástí dotazníku i identifikační znaky (pohlaví, věk, rodinný stav, ekonomický status a vzdělání)

Cílovou populací průzkumu byli obyvatelé České republiky starší 18 let. Žádný jiný filtr/kvóta nebyl/a použit/a.

4.1 Zvolené metody a techniky

K realizaci průzkumu byla zvolena kvantitativní metoda. Vzhledem k informacím, které chceme získat, k časovým, personálním a finančním možnostem byla jako nejvhodnější vybrána technika dotazníku. „Ta umožňuje poměrně snadno získat informace od velkého počtu jedinců v poměrně krátkém čase a s poměrně malým nákladem.“⁷⁶

Nevýhodou dotazníku je návratnost. „Návratnost je velice nízká. S výjimkou některých speciálních případů je tak nízká, že jakákoliv reprezentativnost vzorku je ztracena.“⁷⁷

⁷⁶ Disman, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 3. vyd. Praha: Karolinum 2000, s. 141.

⁷⁷ Disman, Miroslav., s. 141.

Což se potvrdilo i v našem případě, kdy vzorek není reprezentativní a jednotlivé kategorie zde nejsou zastoupeny rovnoměrně.

Metody výběru

Sběr dat probíhal pomocí dotazníku, které respondenti samovyplňovali. Dotazníky byly distribuovány v tištěné (cca 150 kusů) i elektronické podobě (cca 250 kusů).

Navrátilo se 131 kusů (53 papírových, 78 elektronických) dotazníků, tj. 33 %. Sběr dat probíhal od 16.7.2007 do 13.8.2007. Získaný vzorek není reprezentativní, což je samozřejmě způsobeno zvolenou metodou sběru dat.

Sběr dat

Pro sběr dat byla zvolena technika ankety, která byla doplněná o následující prvky náhodnosti. V elektronické podobě výběr probíhal tak, že ze seznamu elektronických adres, které mám k dispozici jsem oslovila každou druhou jednotku v seznamu a požádala o vyplnění dotazníku. Seznam adres tvoří především kamarádi a známí, ale také pro mne cizí osoby, jejichž elektronické adresy byly uvedeny v hromadně rozesílaných emailech.

Sběr dat pomocí tištěných dotazníků probíhal následovně: byly zvoleny skupiny lidí (např. pracovní skupina, třída, rodina aj.), ve kterých sběr dat proběhne. V těchto skupinách byla taktéž každá druhá osoba požádána o vyplnění dotazníku.

Zvolení uvedených postupů sběru dat vycházelo především z pragmatických důvodů.

„Kvalita“ získaných dat odpovídá zvoleným postupům, nelze je prezentovat jako reprezentativní zjištění. Získaná data nám poskytují vhled do problematiky.

Zpracování dat

Pro zpracování dat získaných z vyplněných, zkontrolovaných a nakódovaných dotazníků byl použit statistický software SPSS (14.0 for Windows).

Data byla zpracována na základě třídění prvního a druhého stupně a také faktorové analýzy. Výstupem třídění v programu SPSS jsou tabulky četnosti, v textu jsou výsledky prezentovány v grafech.

Třídění druhého stupně bylo spočítáno procedurou crosstabs SPPS, takto lze získat řádková i sloupcová procenta a také adjustovaná rezidua, která slouží jako základ pro využívání znaménkového schématu. Pro třídění druhého stupně byla data transformována.

V textu jsou interpretována především sloupcová procenta, protože kontingenční tabulky jsou konstruovány tak, že nezávisle proměnná (např. věk, stav, vzdělání) je umístěna ve sloupci. Výstupy z třídění druhého stupně jsou vyznačeny kurzívou. Komentovány jsou statisticky významné odchylky na 95 % hladině významnosti ($\alpha = 5\%$). Tato hladina se testuje pomocí znaménkového schématu.

Výsledky z třídění druhého stupně je nutno brát pouze jako orientační, jelikož pracujeme s početně malými podsoubory.

Data získaná v průzkumu nelze zobecnit na celou populaci, to bychom museli pracovat s větším a reprezentativním vzorkem.

4.2 Sociodemografická struktura souboru

Tabulka č. 3

		absolutní počet	v %
Celkem		131	100
Pohlaví	Muž	38	29
	Žena	93	71
Věk	18 - 21 let	28	21
	22 - 29 let	58	44
	30 - 40 let	24	18
	41 a víc	15	12
	Neodpověděl/a	6	4
Vzdělání	Základní	6	5
	Střední bez maturity, vyučení	11	8
	Střední s maturitou	40	31
	Vyšší odborné, bakalářské	18	14
	Vysokoškolské, magisterské a vyšší	42	32
Ekonomická aktivita	Zaměstnanec	89	68
	Nezaměstnaný	4	3
	Student	30	23
	V domácnosti	4	3
	Důchodce	4	3
Stav	Ženatý/vdaná	32	24
	Svobodný/á	82	63
	Rozvedený/a	13	10
	Vdovec/vdova	4	3

Všimněme si nejprve základních sociodemografických charakteristik souboru: V souboru převažují ženy, které tvoří téměř tři čtvrtiny souboru (71 %).

Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou jsou osoby mezi 22 – 29 lety, dále nejvíce odpovídali respondenti ve věku 18 – 21 let.

V souboru jsou poměrně hodně zastoupeni vysokoškolsky vzdělaní lidé, kteří tvoří třetinu souboru (32 %). Druhou nejpočetnější skupinou tvoří lidé se středoškolským vzděláním (31 %).

Ve vzorku převládají ekonomicky aktivní lidé (69 %) a druhou nejpočetnější skupinu tvoří (23 %) studenti.

V celém souboru převažují svobodní lidé (63 %). Téměř čtvrtina lidí (24 %) je ženatých nebo vdaných.

Dotazník vyplnili respondenti s odlišným socioekonomickým statusem, avšak složení vzorku neodpovídá složení obyvatel České republiky a taktéž se nejedná o reprezentativní vzorek. Co je však zajímavé - v tomto vzorku převažují sociodemografické skupiny

obyvatele, které jak ukazují některé výzkumy, častěji věnují dary než jiné. Jedná se především o ženy, mladé lidi, a skupiny obyvatel s vyšším vzděláním.

Výsledná sociodemografická struktura souboru je zapříčiněna několika faktory:

- Metodou sběru dat- dotazníky byly většinou distribuovány elektronickou formou, z adres, které jsem měla k dispozici, a kde lze předpokládat větší podíl mladých lidí.
- Větší podíl žen může být způsoben nejen obecně větší ochotou odpovídat a vyplňovat dotazníky, ale také je pravděpodobné, že je víc zaujalo zvolené téma průzkumu.

4.3 Výsledky průzkumu

Hlavní zjištění

Většina lidí (94 %) uvádí, že obdarovává ostatní. Nejčastějšími příjemci darů je rodina a nejbližší příbuzní, dále přátele a taktéž přítel/přítelkyně. Dotázaní uvádějí, že v průměru ročně utratí za dary 8042 Kč (medián 6 500 Kč).

Osm dotázaných z deseti uvádí (88 %), že přispívá na dobročinné účely. Nejčastěji lidé přispívají několikrát ročně (60 %). Lidé odhadují, že průměrně na dobročinné účely ročně věnují 1342 Kč.

Z nabízených důvodů, proč lidé obecně přispívají na dobročinné účely, tři pětiny respondentů vybralo (61 %) odpověď „**cítí morální povinnosti pomáhat**“.

Druhým nejčastějším motivem k dobročinnosti je „**osobní uspokojení z dobrého skutku**“, který vybralo téměř šest lidí z deseti dotázaných.

Vzájemnou recipocitu, tedy motiv, že pokud pomohu já někomu, tak když budu potřebovat pomůže někdo mě, vidí jako motiv k dobročinnosti 41 % respondentů.

Většina dotázaných (94 %) se domnívá, že by firmy a organizace v České republice měly přispívat na veřejně prospěšné účely.

Motivaci firemní filantropie lidé vidí především ve: **zlepšení image** (82 %), **daňovém zvýhodnění** (55 %) a **levnějším druhu reklamy** (31 %).

Oproti tomu pomoc potřebným je motivem pro firemní dobročinnost jen podle desetiny dotázaných (13 %).

Zdroje, ze kterého by firmy měly čerpat prostředky na podporu charitativních akcí, by podle respondentů měl být především sdílený marketing, kdy firma předem stanovenou částku z prodeje věnuje na filantropii. Takový zdroj financování vidí jako vhodný 65 % respondentů.

Svou podporu by firmy měly zaměřit především na podporu: **zdravotní oblasti** (48 %), **vzdělávání** (42 %) a **humanitární pomoci** (39 %).

Cílové skupiny, na které by se měla firemní podpora zaměřit jsou dle respondentů tyto: **handicapovaní** (77 %), **nemocné**, (60 %), **děti a mládež** (54 %).

Hypotézy

H1: Čím častěji lidé přispívají na dobročinné účely, tím více se zajímají o následné využití svých darů

Hypotézu ověříme pomocí otázek Q 9 a Q 5 v dotazníku. Dotazník je přiložen. Na otázku Q5 neodpovídali lidé, kteří nepřispívají na dobročinné účely.

Hypotéza H1 se potvrdila. Chi-kvadrát test prokázal závislost mezi frekvencí přispívání na dobročinné účely a zájmem o následné využití darovaných finančních prostředků.

Závislost byla prokázána na hladině významnosti ($\alpha = 0,004$), zamítáme tedy nulovou hypotézu. Koeficient kontingence, ukazuje na poměrně významný vztah ($C_c = 0,3$).

Spearmanův koeficient ($r_s = 0,292$) ukazuje slabou korelaci.

Můžeme tedy konstatovat, že lidé, kteří přispívají na dobročinné účely se poměrně častěji zajímají o následné využití darovaných prostředků.

Tabulka č. 4

			Následné využití finančních prostředků			Celkem
			ano	ne, ale chtěl/a bych	ne, nezajímá mě to	
přispívání na dobročinné účely	ano, několikrát ročně	Počet	30	48	12	90
		% řádková	33%	53%	13%	100%
		Adjustovaná residua	3,3	-1,9	-1,4	
	ano, jednou ročně a více	Počet	0	18	6	24
		% řádková	0%	75%	25%	100%
		Adjustovaná residua	-3,3	1,9	1,4	
Celkem		Počet celkem	30	66	18	114
		% řádková	26%	58%	16%	100%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,170(a)	2	,004
Likelihood Ratio	17,081	2	,000
Linear-by-Linear Association	9,277	1	,002
N of Valid Cases	114		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,79.

H2: Lidé, kteří nepřipívají na dobročinné účely nepodporují tolik firemní filantropii jako lidé, kteří přispívají.

Hypotézu ověříme pomocí otázek Q 5 a Q 13 z dotazníku.

Chi - kvadrát test ukázal, závislost mezi proměnnými ($\alpha= 0,001$), test se však ukázal jako nespolehlivý, protože více než 20 % buněk má očekávanou četnost menší než pět.

Zpravidla se takové případy řeší sloučením kategorií, zde tento krok však nepomohl.

Vzhledem k nespolehlivosti testu kvůli nízké četnosti nemůžeme konstatovat závislost. Můžeme však mluvit o patrné tendenci - lidé, kteří přispívají několikrát ročně, si častěji než ostatní skupiny myslí, že by firmy přispívat měly. Lidé, kteří sami nepřispívají, to nepožadují ani po firmách. Rozložení jednotlivých odpovědí je patrné v tabulce č. 5.

Tabulka č. 5

		frekvence přispívání na dobročinné účely				Celkem
		ano, minimálně jednou měsíčně	ano, několikrát ročně	ano, jednou ročně a méně	ne, nepřispívám	
Počet	souhlasím	10	76	24	12	122
	nesouhlasím	2	2	0	4	8
	celkem	12	78	24	16	130
sloupcová %	souhlasím	83%	97%	100%	75%	94%
	nesouhlasím	17%	3%	0%	25%	6%
Znaménkové schéma	souhlasím	o	+	o	----	
	nesouhlasím	o	=	o	+++	

H3: Lidé, kteří přispívají neziskovým organizacím si myslí, že neziskový sektor výrazně přispívá k rozvoji společnosti.

Hypotézu ověříme pomocí otázek Q 1/5 a Q 8/2.

Hypotéza se ukázala být statisticky nevýznamná. Znaménkové schéma však ukazuje, že jakási tendence zde je - lidé, kteří přispívají neziskovému sektoru častěji souhlasí s výrokem „neziskový sektor výrazně přispívá ke zlepšení životních podmínek v ČR než lidé, kteří nepřispívají.“

Tabulka č. 5

		Neziskový sektor přispívá ke zlepšení podmínek		
		souhlasím	nesouhlasím	Celkem
Přispívá neziskovým organizacím	ano	38	14	52
	ne	15	18	33
	celkem	53	32	85
sloupcová %	ano	72%	44%	61%
	ne	28%	56%	39%
Znaménkové schéma	ano	+	-	
	ne	-	+	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,562(b)	1	,010		
Continuity Correction(a)	5,438	1	,020		
Likelihood Ratio	6,539	1	,011		
Fisher's Exact Test				,013	,010
Linear-by-Linear Association	6,485	1	,011		
N of Valid Cases	85				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,42.

Detailní zjištění

Postoje ke zkoumané problematice

Cílem úvodní baterie výroků bylo uvést respondenty do problematiky, získat jejich obecné postoje ke zkoumanému problému a také respondenty rozehrát a navnadit na dotazování.

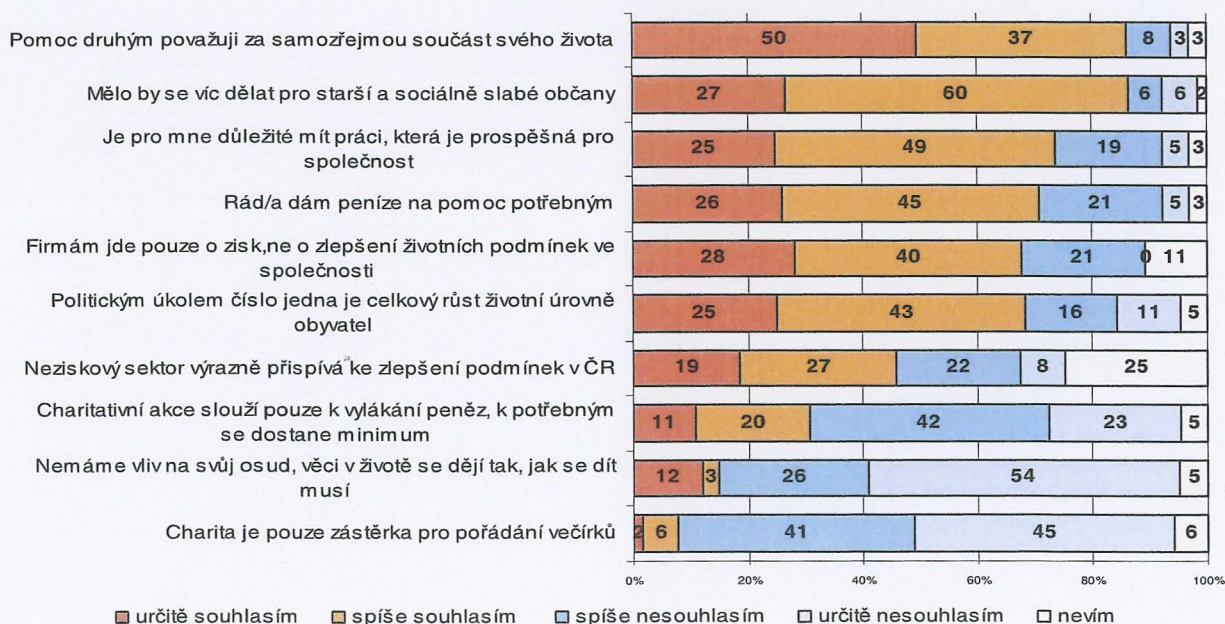
Z poskytnutých výroků většina dotázaných souhlasila s výrokem, že „**pomoc druhým považují za samozřejmou součást svého života**“ (89 %), rozhodný souhlas zvolilo 50 % dotázaných. Obdobné procento lidí (87 %) souhlasilo s výrokem „**Mělo by se víc dělat pro starší a sociálně slabé občany**“, zde však převažuje vlažný souhlas (60 %), tj. odpověď „spíše ano“. Třetí výrok s kterým lidé projeví největší míru souhlasu byl „**Je pro mne důležité mít práci, která je prospěšná pro společnost.**“

Nejméně lidí se ztotožnilo s výrokem (8 %), že charita je pouze zástěrka pro pořádání večírku.

Tyto výroky jsou deklarací altruistického chování, můžeme tedy předpokládat, že dotázaní lidé mají tendenci pomáhat druhým, což se ukáže i v dalších odpovědích.

Graf č. 1

Souhlas s výroky
(N = 131, v %)



Zvýšenou pozornost věnujme výroky, které zkoumají obecný postoj lidí k organizacím, v našem případě k firmám a nevládním organizacím.

Pětina obyvatel (20 %) se domnívá, že firmám **nejde pouze o zisk, ale i o zlepšení životních podmínek ve společnosti.**“ Zatímco téměř sedm respondentů z deseti (68 %) vidí u firem především touhu po zisku.⁷⁸ Desetina respondentů (11 %) u výroku zvolila odpověď „nevím“.

Téměř polovina obyvatel (46 %) si myslí, že **neziskový sektor přispívá ke zlepšení podmínek v ČR.** Poměrně velké procento lidí (25 %) na tuto otázku nedokázalo odpovědět.

Na základě dat lze říci, že zatímco většina lidí deklaruje svou pomoc druhým, u organizací totéž vnímají podstatně méně. Tento rozdíl nejvíce vynikne, pokud vedle sebe postavíme odpovědi na výroky: „Rád/a dám peníze na pomoc potřebným“ (průměr 2,14), „Neziskový sektor výrazně přispívá ke zlepšení podmínek v ČR“ (průměr 2,93), „Firmám nejde pouze o zisk, ale i o zlepšení životních podmínek ve společnosti“ (průměr 3,28).⁷⁹

Hodnota v závorce vyjadřuje vážený aritmetický průměr, kdy hodnoty 1 by dosahoval, kdyby všichni odpověděli, že rozhodně souhlasí, a hodnoty 4, kdyby všichni odpověděli, že rozhodně nesouhlasí, takže čím menší hodnota, tím více lidí souhlasí.

Vypočtením vážených průměrů můžeme získat rychlý a souhrnný přehled míry souhlasu s posuzovanými výroky.

Tabulka č. 6

TABULKA PRŮMĚRŮ JEDNOTLIVÝCH VÝROKŮ	N	průměr
Pomoc druhým považuji za samozřejmou součást svého života	131	1,73
Mělo by se víc dělat pro starší a sociálně slabé občany	131	1,96
Je pro mne důležité mít práci, která je prospěšná pro společnost	129	2,12
Rád/a dám peníze na pomoc potřebným	131	2,14
Firmám <u>jde pouze o zisk</u> , ne o zlepšení životních podmínek ve společnosti	131	2,25
Politickým úkolem číslo jedna je celkový růst životní úrovně obyvatel	127	2,27
Charitativní akce slouží pouze k vylákání peněz, k potřebným se dostane minimum	131	2,91
Neziskový sektor výrazně přispívá ke zlepšení podmínek v ČR	129	2,93
Firmám <u>nejde pouze o zisk</u> .	131	3,28
Nemáme vliv na svůj osud, věci v životě se dějí tak, jak se dít musí	131	3,36
Charita je pouze zástěrka pro pořádání večírků	131	3,48

⁷⁸ Tato otázka byla v dotazníku položena negativně, proto jsou při interpretaci jednotlivé škály přehozeny.

⁷⁹ Výrok byl proti verzi v dotazníku otočen, aby bylo možno porovnávat průměr. Rozdíl mezi otočenou a neotočenou verzí je vidět v tabulce č. 6

Třídění jednotlivých výroku podle sociodemografických znaků a podle otázky, zda přispívají na dobročinné účely, ukázalo následující:

S výrokem „Je pro mne důležité mít práci, která je prospěšná pro společnost“ častěji souhlasili lidé, kteří přispívají na dobročinné účely několikrát ročně (84 %, oproti celkovému 76 %). Častěji s tímto výrokem také souhlasili rozvedení (100 %) a ženy (87 %).

Peníze na pomoc potřebným rádi dají oproti jiným skupinám především lidé, kteří přispívají na dobročinné účely několikrát ročně (87 %) a ženy (79 %).

Charita slouží pouze k vylákání peněz si myslí všichni respondenti kteří deklarovali, že nepřispívají na dobročinné účely (100 %, oproti 16 % lidí, kteří přispívají několikrát ročně). Totéž si častěji myslí lidé se středoškolským vzděláním (43 %, oproti 24 % vysokoškoláků) a také muži (52 % proti 23 % žen).

Firmám nejde pouze o zisk, ale i o zlepšení životních podmínek ve společnosti si myslí častěji než jiné skupiny myslí lidé, kteří dávají dobročinné dary minimálně jedenkrát týdně (100 %), lidé ve věkové skupině 22 – 29 let (44 %, oproti věkové skupině 30 – 40 let 9 %).

Jako nejvíce diferencující znak se ukázalo pohlaví respondenta.

Jiný pohled na získaná data nám umožní faktorová analýza. Cílem faktorové analýzy je především redukce dat. Faktorová analýza umožňuje najít latentní (nepřímo pozorované) příčiny jejich variability. Díky těmto nalezeným faktorům lze redukovat počet proměnných při zachování maxima informace a též najít souvislost mezi pozorovanými proměnnými a odvozenými faktory. Faktory je možné si představit jako skupinu typů, v nichž jsou hledány pravidelnosti.

Aplikace metody faktorové analýzy pomohla objevit v datech v četnostech a vzájemných vazbách položek baterie čtyři faktory.

Tabulka č. 7

Rotovaná matice komponentů	KOMPOTENTY			
	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
Mělo by se víc dělat pro starší a sociálně slabé občany	0,75	0,02	0,15	0,36
Politickým úkolem číslo jedna je celkový růst životní úrovně obyvatel	-0,18	0,47	0,47	0,19
Nemáme vliv na svůj osud, věci v životě se dějí tak, jak se dít musí	0,04	-0,10	0,06	0,83
Je pro mne důležité mít práci, která je prospěšná pro společnost	0,26	0,38	-0,32	0,52
Neziskový sektor výrazně přispívá ke zlepšení podmínek v ČR	0,41	0,64	-0,03	-0,25
Firmám jde pouze o zisk, ne o zlepšení životních podmínek ve společnosti	0,11	-0,80	0,10	-0,03
Rád/a dám peníze na pomoc potřebným	0,68	-0,36	-0,12	-0,28
Pomoc druhým považuji za samozřejmou součást svého života	0,78	0,12	-0,07	0,10
Charitativní akce slouží pouze k vylákání peněz, k potřebným se dostane minimum	-0,49	-0,10	0,68	0,31
Charita je pouze zástěrka pro pořádání večírků	0,23	-0,09	0,84	-0,21

Pozn: Metoda hlavních komponent, rotované řešení Varimax, hodnota eigenvalue:1. Červeně jsou vyznačeny nejvyšší hodnoty faktorových skóre.

Na základě faktorové analýzy (rotované verze Varimax) můžeme předchozí proměnné redukovat na následující čtyři faktory, které byly označeny :

1. Faktor pomoci potřebným,
2. Faktor důvěry vůči organizacím,
3. Faktor nedůvěry vůči charitě,
4. Faktor přesvědčení o údělu .

Názvy jednotlivých faktorů vychází ze zátěží, které jsou v matici označeny barevně.

První faktor, který byl nazván „Pomoc potřebným“ je sycen položkami „Mělo by se víc dělat pro starší a sociálně slabé občany“, „Rád/a dám peníze na pomoc potřebným“, „Pomoc druhým považuji za samozřejmou součást svého života“ a zápornou „Charitativní akce slouží pouze k vylákání peněz, k potřebným se dostane minimum“.

Druhý faktor „Důvěra vůči organizacím“ zahrnuje položky, „Neziskový sektor výrazně přispívá ke zlepšení podmínek “ a opačný pól kontinua tvoří výrok „Firmám jde pouze o zisk, ne o zlepšení životních podmínek ve společnosti“.

Třetí faktor „**Nedůvěra vůči charitě**“ akcí je sycen položkami: „Charitativní akce slouží pouze k vylákání peněz, k potřebným se dostane minimum“ a také položka „Charita je pouze zástěrka pro pořádání večírků“.

Čtvrtý faktor „**Přesvědčení o údělu**“, je zatížen především v položkách: „Nemáme vliv na svůj osud, věci v životě se dějí tak, jak se dít musí“, „Je pro mne důležité mít práci, která je prospěšná pro společnost“.

Při hodnotě eigenvalue 1 byla v případě prvního faktoru vyčerpána variance 26,7 %, jedná se tedy o nejsilnější faktor. Prezentuje převládající altruistické postoje ve zkoumané populaci. Druhý faktor vyčerpá 14,1 %, třetí 12,2 % a čtvrtý faktor vyčerpá 11,9 % variance. Celkem tyto faktory vyčerpávají 65 % variance.

Dary a darování

Diplomová práce je zaměřena na dary. V předchozím textu bylo několikrát uvedeno, že dary jsou běžnou součástí života lidí. A totéž se projevilo v odpovědích dotázaných, kdy většina lidí (94 %) uvádí, že obdarovává ostatní.

K podobnému výsledku ve svém výzkumu dospěl A. Komter, který zjistil, že více než tři čtvrtiny lidí (86 %) lidí darovala, během posledních 12 měsíců dar. Je zajímavé, že dar ve stejném období přijala více než polovina lidí (64 %). Komter zdůrazňuje, že existuje silná závislost mezi dáváním darů a jejich přijímáním, lidé kteří mnoho darů dávají, také mnoho dostávají.

Výše uvedenou disproporci mezi odevzdanými dary a těmi, které člověk přijal vysvětluje několika způsoby: například tím, že ve vzorku nejsou zastoupeny děti, lidé si více uvědomují dárky, které dali, než které dostali a navíc lidé se před druhými lidmi často dělají lepší, než jsou.⁸⁰

Jelikož v našem průzkumu nebylo stanoveno časové období, ale ptali jsme se obecně, zda respondenti dary dávají nepřekvapí poněkud vyšší procento kladných odpovědí, než ve výzkumu A. Komtera. Jelikož v našem dotazníku chyběla otázka na přijímání darů,

⁸⁰ Komter, Aafke. *Social solidarity and the gift* Op. cit., s. 42.

nemůžeme porovnat proporce mezi množstvím darů, které respondenti dostávají a těmi, které darují.

Komter taktéž uvádí, že dary častěji dávají ženy, lidé s vyšším vzděláním a mladší lidé.⁸¹ V analyzovaných datech se žádné rozdíly mezi zkoumanými skupinami neukázaly.

Důvody, proč dary dávají častěji tyto skupiny obyvatel jsou podle Komtera v tom, že vzdělanější lidé mají zpravidla více peněz a také širší sociální sítě a dary jsou jedním ze způsobů jak šíří sítě udržet.⁸²

Dotázaní uvádějí, že v průměru ročně utratí za dary 8042 Kč (medián 6 500 Kč). Tento údaj však musíme brát v potaz pouze jako orientační, jelikož se ptáme na přesnou částku, ale zde se jedná pouze o odhad, který může být oproti realitě značně vychýlený.

Tabulka č. 8 - Průměrná částka za rok podle věku

Věk respondentů	Finanční částka za dary ročně průměr
18 - 21 let	5577 Kč
22 - 29 let	7604 Kč
30 - 40 let	13 563 Kč
41 a víc	7455 Kč

Tabulka č. 9 - Průměrná částka za rok podle pohlaví

Pohlaví	Finanční částka za dary ročně
Muž	8967 Kč
Žena	7691 Kč

A. Komter taktéž na základě svého výzkumu i šetření Cheala konstatuje, že muži dávají dražší dárky než ženy, což se potvrdilo i v našem průzkumu. Z výzkumu Cheala taktéž vyplynulo, že stejný vzorec platí i pro manžele: muž dává dražší dary než žena a to i když mají stejný příjem. Autor si myslí, že je to projevem symbolické kontroly mužů nad ženami.⁸³

⁸¹ viz Komter, Aafke., *Social solidarity and the gift* Op. cit., s. 42

⁸² viz Komter, Aafke, s. 43.

⁸³ viz Komte,r Aafke s. 43.

Příjemci darů

Jako nejčastější příjemce darů respondenti uváděli **rodinu a nejbližší příbuzné** (86 %), dále **přátelé** (81 %) a **taktéž přítele či přítelkyni** (69 %).

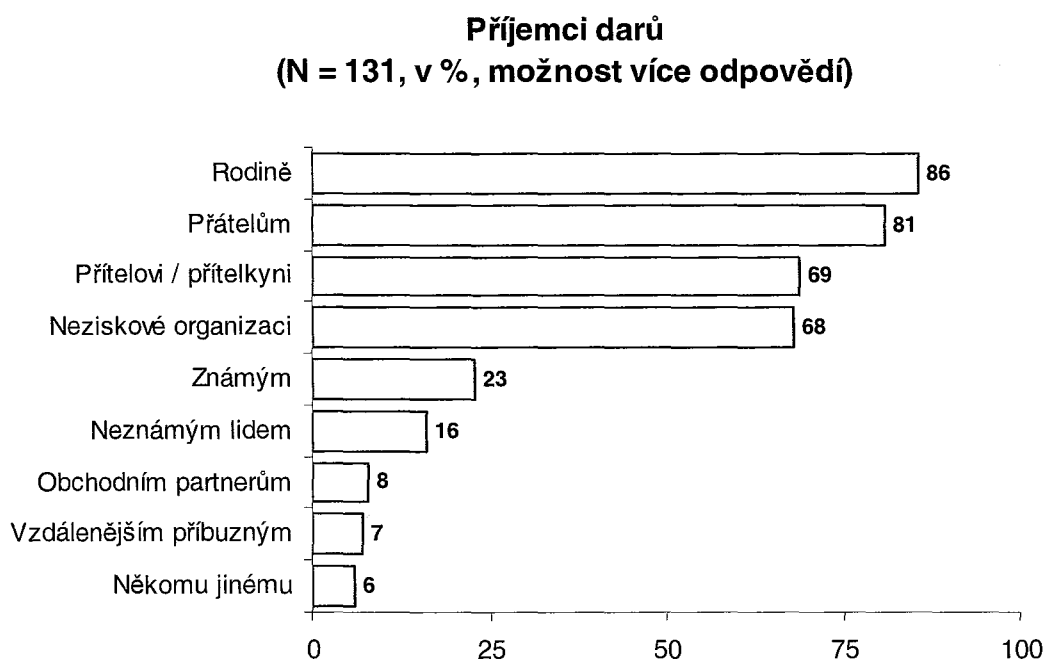
Jedná se tedy o dary, které nejsou motivovány altruisticky, a jejichž cílem je spíše potěšení druhého, vyjádření lásky, vděčnosti, respektu, loajality nebo soudržnosti.

Dobročinný dar věnovaly téměř dvě třetiny respondentů (68 %), kteří podpořili některou z **neziskových nebo charitativních organizací**.

Zjištění koresponduje s výzkumem společnosti Factum Invenio na reprezentativním vzorku populace ČR z prosince roku 2006, kde **dvě třetiny (66 %)** obyvatel uvádějí, že v uplynulých dvou letech přispěli některé z humanitárních organizací, více než polovina obyvatel (52 %) přispěla, podle svého vyjádření, opakovaně.⁸⁴

Nejméně darů, podle dotázaných, putuje ke vzdálenějším příbuzným (7 %) a obchodním partnerům (8 %).

Graf č. 2



⁸⁴ Češi a dobročinnost, tisková zpráva ze dne 27.1.2007, www.factum.cz

Rodině a nejbližším příbuzným dary nejčastěji věnují mladí lidé (100 %, proti lidem nad 41 let 60%), lidé s vysokoškolským vzděláním (93 %, proti 77 % středoškoláků) a svobodní.

Pro přátele častěji než ostatní sociodemografické skupiny mívají dary mladí lidé do 21 let (100 %), u lidí nad 41 let jsou to tři pětiny (60 %).

Známým nejčastěji kupují dárky lidé s vysokoškolským vzděláním (31 %, proti 20 % středoškolákům).

Tato informace by mohla být podpora pro Komterovo tvrzení, že lidé s vyšším vzděláním mají širší sociální sítě, které si mimo jiné udržují dárky.

Taktéž ženy častěji věnují dárky svým známým než muži (28 % žen, oproti 11 % mužů).

Neziskové nebo charitativní organizace dostávají častěji příspěvky od vysokoškoláků (82 %), oproti polovině lidí se základním vzděláním (50 %). Častěji je taktéž podporují ženy 77 %, oproti 47 % mužů.

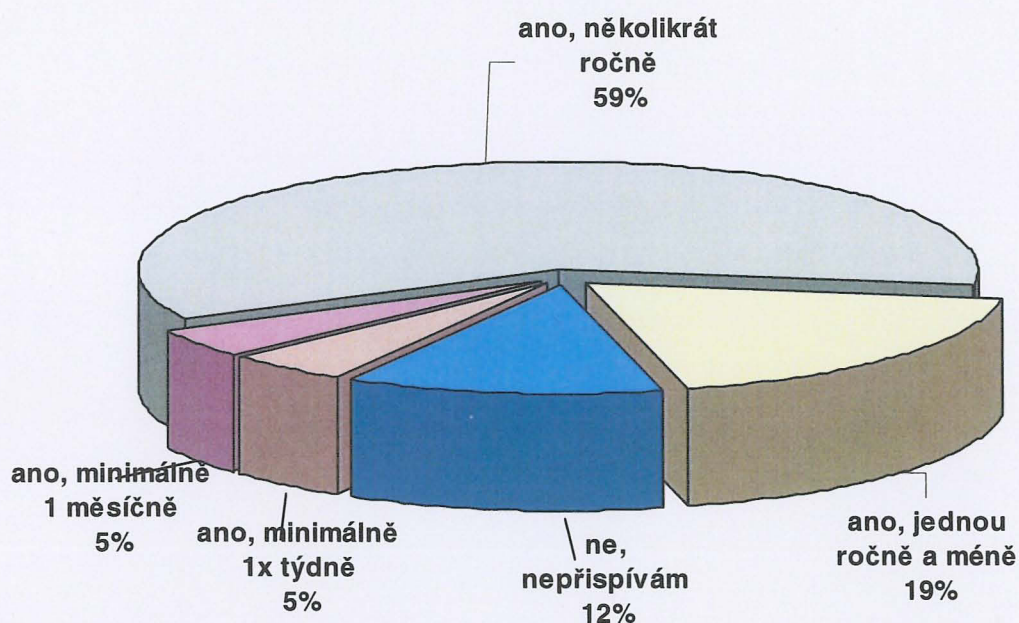
Dary na dobročinné účely

Většina dotázaných (88 %) uvádí, že přispívá na dobročinné účely. Tři pětiny respondentů (60 %) přispívají několikrát ročně, téměř dvacetina občanů (19 %), jednou ročně a méně.

Více než desetina dotázaných (12 %) uvedla, že na dobročinné účely nepřispívá.

Graf č. 3

Přispíváte na dobročinné účely (N = 131, v %)



Na základě získaných údajů můžeme konstatovat, že lidé obecně přispívají na dobročinné účely, ale nepravidelně.

Z hlediska věku na dobročinné účely častěji (minimálně 1 x týdně) přispívají častěji mladí lidé ve věku 22 – 29 let (10 %).

Lidé ve věku 30 – 40 let častěji přispívají minimálně jednou měsíčně (17 %).

Ženy obecně častěji deklarují, že přispívají na dobročinné účely častěji než muži. Jako příklad si můžeme vzít odpověď „ano, několikrát ročně“. Tuto odpověď zvolilo 32 % žen, ale jen 13 % mužů. Odpověď „ne, nepřispívám“, kdy takto odpovědělo 9 % žen, ale 21 % mužů.

Můžeme si všimnout, že procento lidí, kteří uvádí, že přispívají na dobročinné účely (88 %), je o 20 procentních bodů vyšší než procento lidí, kteří deklarovali, že v minulém roce darovali dar některé z neziskových nebo charitativních organizací (68 %).

Tato disproporce může být způsobena několika faktory:

- Procento kladných odpovědí stouplu, protože lidé měli pocit, že to je odpověď, kterou chce výzkumník slyšet.
- Lidé přispívají na dobročinné účely jinou formou, než přes organizace (např. přímo potřebným aj.).
- v otázce, kde jsme se ptali na příjemce darů byl uveden časový údaj, a to minulý rok, kdežto otázka ohledně přispívání na dobročinné účely nebyla časově omezena. Takže kladně na otázku odpovídali i lidé, kteří v minulém roce nepřispěli. Tomuto předpokladu nahrává skutečnost, že pokud do kladných odpovědí nezahrneme odpovědi respondentů, kteří přispívají jednou ročně a méně, dostaneme číslo 70 %.

Plastický obraz o rozložení jednotlivých odpovědí nám poskytne kontingenční tabulka.

Tabulka č. 9

		přispívání na dobročinné účely				Celkem
		ano, minimálně 1 měsíčně	ano, několikrát ročně	ano, jednou ročně a méně	ne, nepřispívám	
Počet	ano	12	66	10	0	88
	ne	0	10	14	16	40
	celkem	12	76	24	16	128
řádková %	ano	14%	75%	11%	0%	100%
	ne	0%	25%	35%	40%	100%
	celkem	9%	59%	19%	13%	100%
Znaménkové schéma	ano	+	+++	+++	---	
	ne	-	---	++	+++	

Z tabulky vidíme, že lidé, kteří odpovídali, že věnovali dar v minulém roce neziskové nebo charitativní organizaci zpravidla přispívají na dobročinné účely opravdu častěji, než jednou ročně, takže rozdíl v procentech může být opravdu způsobem časovým ohraničením v otázce na dar.

V tabulce si také můžeme všimnout, že čtvrtina lidí, která uvádí, že přispívá několikrát ročně uvedla, že v minulém roce neposkytla dar charitativní či neziskové organizaci. Což může být vysvětleno tím, že tito lidé zapomněli vybrat neziskové organizace, protože

přispívají, jelikož se soustředili na jiné odpovědi. Nebo tito lidé opravdu nepřispívají, ale ve výzkumu se chtějí ukázat v lepším světle, takže na přímou otázku na přispívání odpověděli kladně.

Stejně jako u darů, i zde jsme se respondentů zeptali na odhad finanční částky, kterou věnují na dobročinné účely. Lidé odhadují, že průměrně na dobročinné účely ročně věnují 1342 Kč (medián 500 Kč).

Jednotlivé sociodemografické skupiny věnovanou částku odhadují různě.

Tabulka č. 10 - Průměrná částka za rok podle věku

Věk respondentů	Finanční částka na dobročinné účely ročně	Finanční částka za dary ročně průměr
18 - 21 let	336 Kč	5577 Kč
22 - 29 let	1509 Kč	7604 Kč
30 - 40 let	1970 Kč	13563 Kč
41 a víc	1722 Kč	7455 Kč

Tabulka č. 11 - Průměrná částka za rok podle pohlaví

Pohlaví	Finanční částka na dobročinné účely ročně	Finanční částka za dary ročně
Muž	1565 Kč	8967 Kč
Žena	1264 Kč	7691 Kč

Z tabulky č. 11 vidíme, že stejně jako u darů muži odhadují hodnotu svých příspěvků jako vyšší než ženy, přestože ženy uvádí, že přispívají častěji.

Tento rozdíl může být způsoben tím, že ženy častěji než muži věnují svou práci či čas. Ženy častěji než muži kupují výrobky, které nějakým způsobem přispívají na dobročinné účely, což je teze tzv. Cause related marketing. Dalším vysvětlením může být, že ženy přispívají častěji, ale menší částky.

Forma přispívání

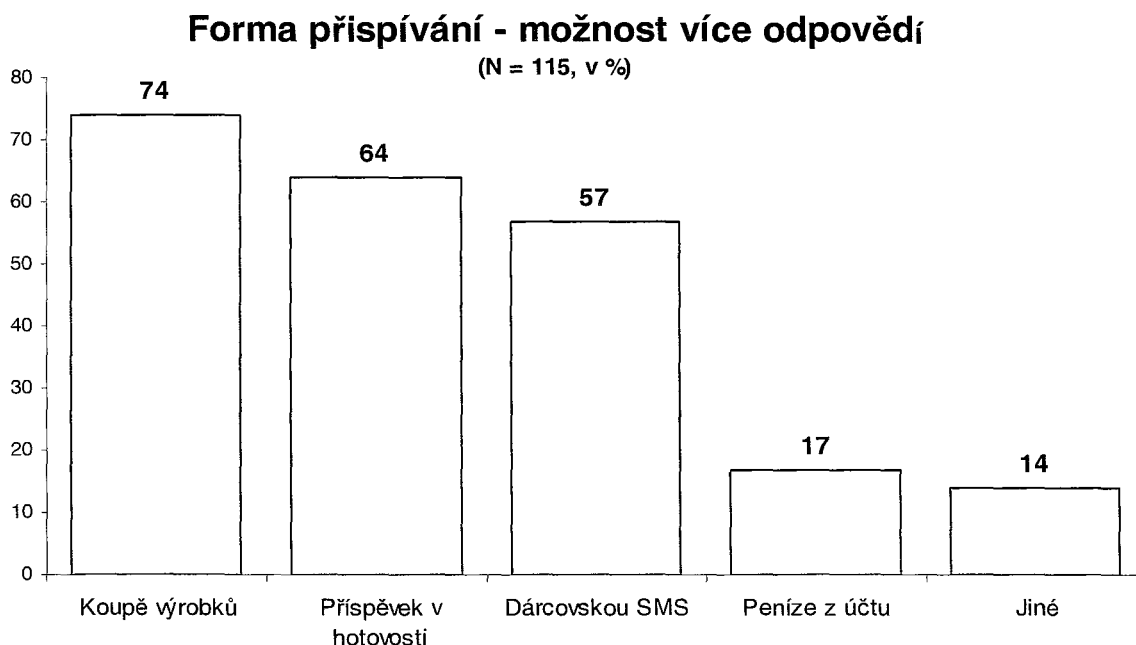
Nejoblíbenější formou přispívání je koupě výrobků, například z chráněných dílen, touto formou přispívají téměř tři čtvrtiny dotázaných (74 %).

Více než tři pětiny respondentů darují hotovost (64%) a hojně rozšířené jsou i dárcovské SMS, kterými přispívá 57 % lidí.

Nejméně oblíbenou formou dárcovství je posílání peněz z účtu (17 %).

Jiné možnosti, které respondenti zmínili jsou darování oblečení či dobrovolnická práce.

Graf č. 4



Dárcovskou SMS (DMS) častěji používají lidé ve věku 22 – 29 let (68 % proti 8 % lidí nad 41 let). Častěji DMS využívají častěji vysokoškolsky vzdělaní lidé (67 %) než středoškoláci (49 %). Z hlediska rodinného stavu jej častěji využívají svobodní lidé (67 %, proti průměru 57 %).

Peníze z účtu častěji než jiné skupiny posílají vysokoškoláci (26 %). Lidé se základním vzděláním tuto formu nevyužívají dle těchto dat vůbec. Taktéž z hlediska rodinného stavu

zde existují rozdíly. Více než třetina (36 %) ženatých/vdaných posílá peníze z účtu, proti desetině rozvedených (14 %).

Většina lidí ve věku 22 – 29 let přispívá tak, že kupuje výrobky (84 %). Z věkové skupiny nad 41 let koupě výrobků označila jen více než polovina dotázaných (54 %).

Lidé svobodní častěji kupují výrobky (86 %) než např. 50 % ženatých/vdaných.

Formu přispívání koupí výrobku častěji volí ženy (79 %) než muži (60 %).

Respondenti deklarují zájem o výrobky, u nichž koupí přispějí na dobročinné (popřípadě humanitární účely), což podporuje tzv. Cause related marketing.

Více než polovina respondentů (55 %) uvádí, že by si výrobek, který přispívá na veřejně prospěšné projekty / humanitární účely zakoupilo (z toho 14 % určitě, 41 % spíše zakoupilo z tohoto důvodu).

Pro třetinu lidí (34 %), by tato skutečnost hrála pouze okrajovou roli a spíše by se rozhodovali na základě jiných parametrů. Desetina respondentů (11 %) by příspěvek na dobročinnost nebralo v potaz.

Podobně odpovídali lidé v reprezentativním výzkumu společnosti Factum Invenio⁸⁵, kde: „Zhruba polovina (46 %) obyvatel uvedla, že by si v obchodě raději vybrala výrobek, který nabízí program „společenské odpovědnosti firem“ před výrobkem, jehož cena je stejná, ale žádný filantropický projekt nenaplnuje. Malý vliv na rozhodování by tento marketingový nástroj měl na 39 % potenciálních zákazníků, 15 % by tímto při svém rozhodování nebyla ovlivněna vůbec. O něco větší zájem o tyto výrobky je ze strany žen než mužů.“⁸⁶

Jako diferencující znak se ukazuje rodinný stav. Výrobek, který podporuje filantropický projekt, by si častěji zakoupili ženatí či vdané (25 %), proti desetině svobodných lidí (10 %).

Větší zájem o koupi výrobků projevují ženy.

⁸⁵Výzkum proběhl v květnu 2007 na reprezentativním vzorku populace. Dotázáno bylo 994 respondentů, kteří byli vybráni kvótním výběrem, jako kvótní znaky byly využity (pohlaví, věk, vzdělání, velikost místa bydliště a region) vzorku několik otázek, zjišťujících názory na toto téma).

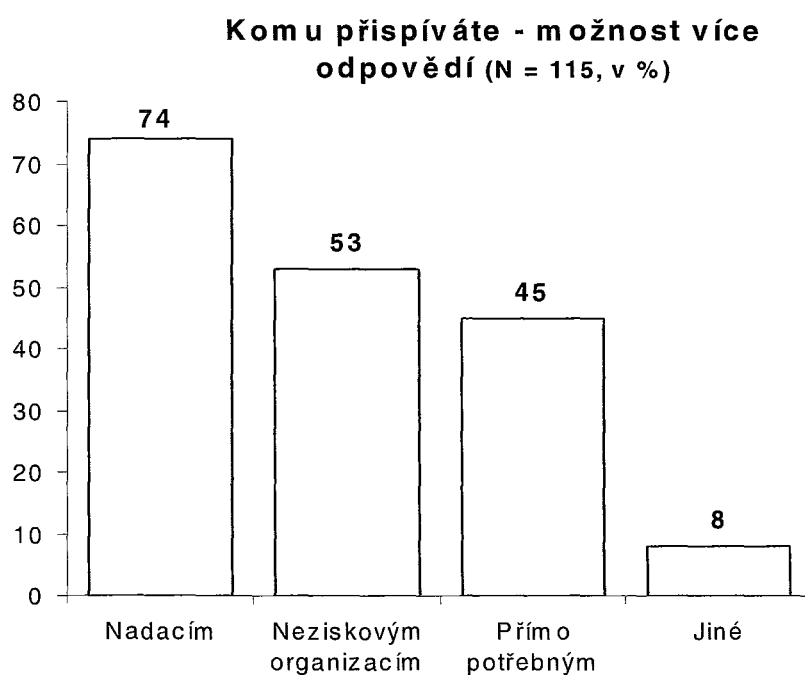
⁸⁶Dvořáková, R., Petrová, I. Postoje české veřejnosti k filantropickým aktivitám. CSRFORUM, září 2007, č.1, Fórum dárců 2007, s. 28-30.

Příjemci dobročinných darů

Nejčastějším adresátem daru od respondentů jsou nadace, kterým přispívá téměř tři čtvrtiny dotázaných (74 %). Více než polovina dotázaných (53 %) věnuje svůj příspěvek neziskovým organizacím. Přímo potřebnému věnuje nějaký dar 45 % dotázaných.

Otázka byla polootevřená, respondent mohl vyplnit variantu jiná. V této možnosti se několikrát objevilo, že respondenti přispívají katolické církvi.

Graf č.5



Nadacím častěji přispívají lidé ve věku 22 – 29 let (88 %), ve srovnání s lidmi staršími 41 let (39 %). Čtyři pětiny (81 %) svobodných lidí přispívají nadacím.

Dvě třetiny (67 %) lidí ve věkové skupině 22 – 29 let přispívají neziskovým organizacím. Dary neziskovým organizacím také častěji poskytují vysokoškoláci (77 %), ve srovnání se středoškoláky (33 %) a častěji také ženy (59 %) než muži (36 %).

Potřebným častěji pomáhají lidé nad 41 let (85 %), oproti mladým lidem do 21 let (25 %).

Jako nejvíce diferencují znak v otázce komu lidé věnují filantropické dary se ukázal věk.

Další položená otázka v dotazníku se zaměřila, nakolik se lidé zajímají o využití svých darů a zda je tato informace vůbec zajímavá.

Jen čtvrtina lidí (26 %), která přispívají na dobročinné účely, se zajímá o následné využití darovaných finančních prostředků.

Více než desetina lidí (13 %) se nezajímá o to, kam putují dary, které věnovali na filantropii a ani tuto informaci nechtějí znát.

Téměř tři pětiny (58 %) lidí, kteří přispívají na filantropické dary se o využití svých darů nezajímají, ale chtěly by vědět, jak jsou následně využívány.

Z hlediska věku se o využití daru častěji zajímají lidé ve věku 22 – 29 let, taktéž lidé se středním vzděláním a lidé v manželském stavu.

Mladí lidé do 21 let se častěji než jiné věkové skupiny nezajímají, ale chtěli by. Totéž bychom taktéž mohli říci o studentech.

Nepřispívají na filantropii

Ve zkoumaném vzorku respondentů více než desetina lidí deklaruje, že nepřispívá na dobročinné účely (12 %, tj. 16 respondentů).

Jako nejčastější důvod takového chování uvádí obavy ze zneužití finančních prostředků, nedůvěru vůči neziskovým organizacím, nedostatek finančních prostředků na dary a také vlastní špatnou zkušenost. Objevil se i názor, že o takové věci by se měl starat stát.

Nedůvěru vůči neziskovému sektoru častěji přiznávají lidé nad 41 let, kteří nepřispívají na filantropii.

Špatnou zkušenost, jako motiv nepřispívání častěji zmiňují lidé do 21 let a studenti.⁸⁷ Jedná se pouze o orientační zjištění, která by měla být ověřena na větším počtu respondentů.

⁸⁷ Neuvádím zde procenta, jelikož se jedná o velmi malá čísla

Motivy filantropického daru

Z nabízených důvodů, proč lidé obecně přispívají na dobročinné účely, tři pětiny respondentů (61 %) vybralo odpověď „**cítí morální povinnosti pomáhat**“:

Druhým nejčastějším motivem k dobročinnosti je **osobní uspokojení z dobrého skutku**, který vybralo téměř šest lidí z deseti dotázaných.

Vzájemnou recipocitu, tedy motiv, že pokud pomohu já někomu, tak když budu potřebovat pomůže někdo mě, vidí jako motiv k dobročinnosti 41 % respondentů.

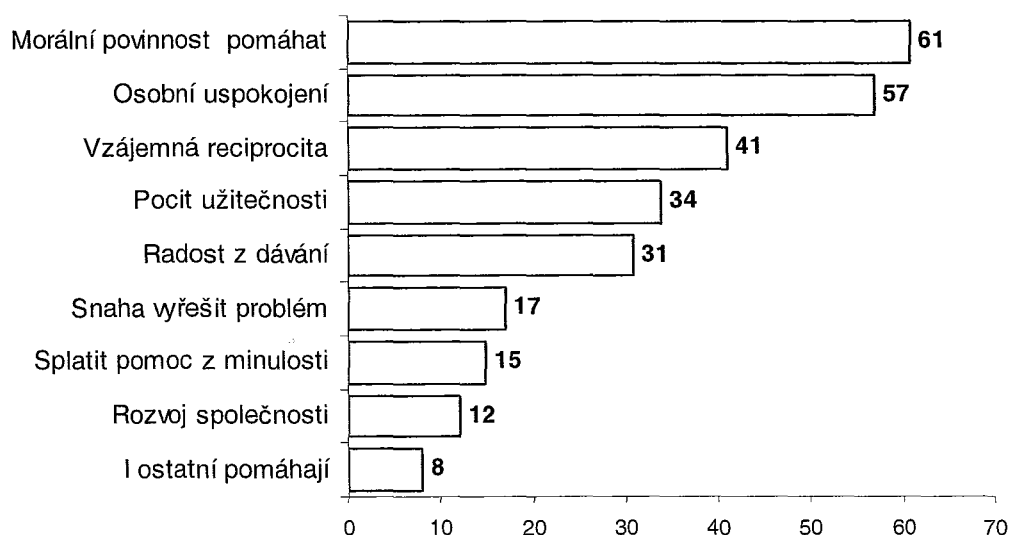
Přibližně třetina respondentů vidí motivy filantropického příspěvku v **pocitu užitečnosti** (34 %) či radost z dávání - pomoc druhým (31 %).

Respondenti uváděli i jiné důvody, např: „*Snaží se vykoupit si pocity viny, že oni sami se nezaslouženě mají v životě dobře, kdežto druzí špatně.*“

Samozřejmě motivů může být mnoho a zpravidla je akt dobročinnosti vykonán na základě součinnosti několika motivů najednou.

Graf č.6

Důvody přispívání na dobročinné účely maximálně 3 možnosti (N = 129, v %)



Jako nejvíce diferencující sociodemografický znak se opět ukázal věk.

Morální povinnost pomáhat častěji jako motiv dobročinnosti zmiňují lidé, kteří přispívají minimálně jedenkrát měsíčně (100 %, proti 61 % z celku), lidé ve věku 30 – 40 let (83 %), ve srovnání s lidmi ve věku 22 – 29 let (52 %).

Mladí lidé do 21 let častěji jako motiv dobročinnosti vidí pocit užitečnosti (50 %, oproti celku 31 %).

Věková skupina 22 - 29 let častěji jako motiv zmiňují osobní uspokojení z dobrého skutku, ve srovnání s lidmi přes 41 let (16 %). Lidé s vysokoškolským vzděláním, taktéž častěji zmiňují pocit osobního uspokojení (70 %), totéž však zmiňuje jen necelá polovina lidí se středním vzděláním (47 %). Tento motiv častěji zmiňují zaměstnanci (63 %, celek 57 %) a také svobodní lidé (73 %).

Radost z dávání – rádi pomáhají druhým častěji uvádějí ženy (38 %) než muži (16 %).

Možnost „ protože věří, že pokud pomůžou někomu, potom někdo pomůže jim“ volili častěji než ostatní skupiny: lidé starší 41 let (85 %), lidé se středním vzděláním (53 %), zaměstnanci (48 %), rozvedení (69 %, oproti celku 41 %).

Společnost Factum Invenio položila ve výzkumu obdobnou otázku, co lidi motivuje k přispívání na činnost humanitárních organizací. „Největší motivací lidí k přispívání na činnosti humanitárních organizací je podle jejich výpovědí především vnímání nepříznivé životní situace trpících lidí vedoucí k silnému pocitu solidarity.

Většina lidí solidaritu vnímá jako rozhodně či spíše významný důvod k příspěvku (průměrné skóre na škále 1-5, kde 1 = rozhodně nedůležitý a 5 = velmi důležitý je 3,9). Jako druhý významný motiv pro rozhodování o pomoci je vnitřní přesvědčení lidí a schopnost vidět neštěstí druhých lidí (průměrné skóre 3,7).

Třetím velmi významným motivem proč Češi humanitárním organizacím přispívají je, dle jejich názoru, nedostatečná péče státu o skupiny lidí v nouzi (pozn. příkladem takové ohrožené skupiny jsou např. lidé postižení povodněmi či větrnou bouří) vedoucí lidi k nutnosti vzájemně si pomáhat (průměr 3,6).

Z celkového hlediska je ovšem také důležitá samotná aktivita organizací, které žádají pomoc pro svou činnost. Vliv apelů humanitárních organizací na ochotu lidí přispívat považují lidé za čtvrtý nejvlivnější impuls pro jejich rozhodování.⁸⁸

⁸⁸Češi a dobročinnost, tisková zpráva ze dne 27.1.2007, www.factum.cz.

Firemní dárcovství

Většina dotázaných (94 %) se domnívá, že organizace a firmy v České republice by měly přispívat na veřejně prospěšné účely. Rozhodný souhlas vyjádřily dvě pětiny dotázaných (41 %), více než polovina respondentů (53 %) vybrala odpověď „spíše ano“. S přispívání firem na dobročinné účely nesouhlasí 6 % dotázaných

Rozhodný souhlas s přispívání firem častěji vyjádřili: lidé kteří sami přispívají minimálně jednou měsíčně (67 %) a studenti (60 %). V celém, souboru tuto odpověď zvolilo 41 % lidí.

Spíše ano častěji odpověděli, lidé kteří přispívají několikrát ročně (64 %), ve srovnání s celkem (53 %).

Odpověď, spíše ano častěji volili lidé se středním vzděláním (12 %), ve srovnání s celkem 4 %

S přispíváním firem rozhodně nesouhlasí častěji než jiné skupiny: lidé, kteří přispívají jednou ročně (13 %), ženatí/vdané (6 %) a také muži (5 %), ve srovnání s odpověďmi všech respondentů (2 %.)

Srovnáme výsledky průzkumu s jiným., který proběhl v květnu 2007. Bylo zjištěno, že: „Osm z deseti obyvatel České republiky se domnívá, že české i zahraniční firmy působící na českém trhu by měly část svého zisku pravidelně odvádět na veřejně prospěšné projekty.

Obyvatelé země vnímají nutnost programů firemní filantropie jako povinnost zejména u bohatších zahraničních firem než u českých společností. O správnosti zřizování filantropických fondů zahraničních firem jsou rozhodně přesvědčeny až tři pětiny (58 %) obyvatel.

V případě českých podniků je považuje za důležitou součást podnikání polovina (46 % lidí). Jsou-li k tomuto rozhodnému stanovisku navíc přičteny i odpovědi tzv. „vlažného

souhlasu“, z výzkumu vychází, že o nutnosti takového jednání ze strany firem je přesvědčen téměř každý občan České republiky (86 %).“⁸⁹

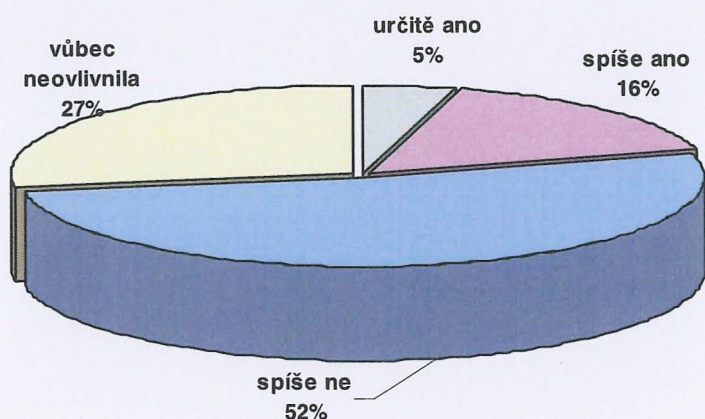
Přestože si lidé myslí, že by firmy měly podporovat veřejně prospěšné projekty a taktéž vyjadřují ochotu kupovat výrobky, které přispívají na dobročinné účely, při výběru zaměstnavatele jsou filantropické aktivity však spíše okrajovou záležitostí. Jako faktor při výběru zaměstnavatel by tuto skutečnost brala v potaz pětina respondentů (21 %), přičemž jen pro 5 % dotázaných by tato skutečnost hrála významnou roli.

Pro více než polovinu dotázaných (52 %) by přispívání firmy na dobročinné účely hrála pouze okrajovou roli při výběru zaměstnavatele, rozhodovali by se spíše na základě jiných parametrů.

Více než čtvrtina respondentů (27 %) se domnívá, že vždy by se rozhodovala podle jiných parametrů, filantropické aktivity by nebyly vůbec brány v potaz.

Graf č. 7

Ovlivila by Vás při výběru zaměstnavatele skutečnost, že přispívá na dobročinné účely (N= 131, v %)



Významnou roli dobročinnosti při výběru zaměstnavatel bude hrát častěji pro respondenty, kteří sami přispívají na dobročinné účely alespoň jednou měsíčně (17 %), studují (13 %) nebo jsou ženatí či vdané (13 %).

⁸⁹ Výzkum proběhl v květnu 2007 na reprezentativním vzorku populace. Dotázáno bylo 994 respondentů, kteří byli vybráni kvótním výběrem, jako kvótní znaky byly využity (pohlaví, věk, vzdělání, velikost místa bydliště a region) vzorku několik otázek, zjišťujících názory na toto téma. Dvořáková, R., Petrová, I. Postoje české veřejnosti k filantropickým aktivitám. CSRFORUM, září 2007, č.1, Fórum dárců 2007, s. 28.

Důležitou roli by při výběru zaměstnatele jeho filantropické aktivity hrály častěji pro vysokoškolsky vzdělané respondenty (23 %).

Podle jiných parametrů, by se častěji rozhodovali lidé, kteří sami nepřispívají na dobročinné účely (88 %) a také muži (42 %, proti 22 % žen).

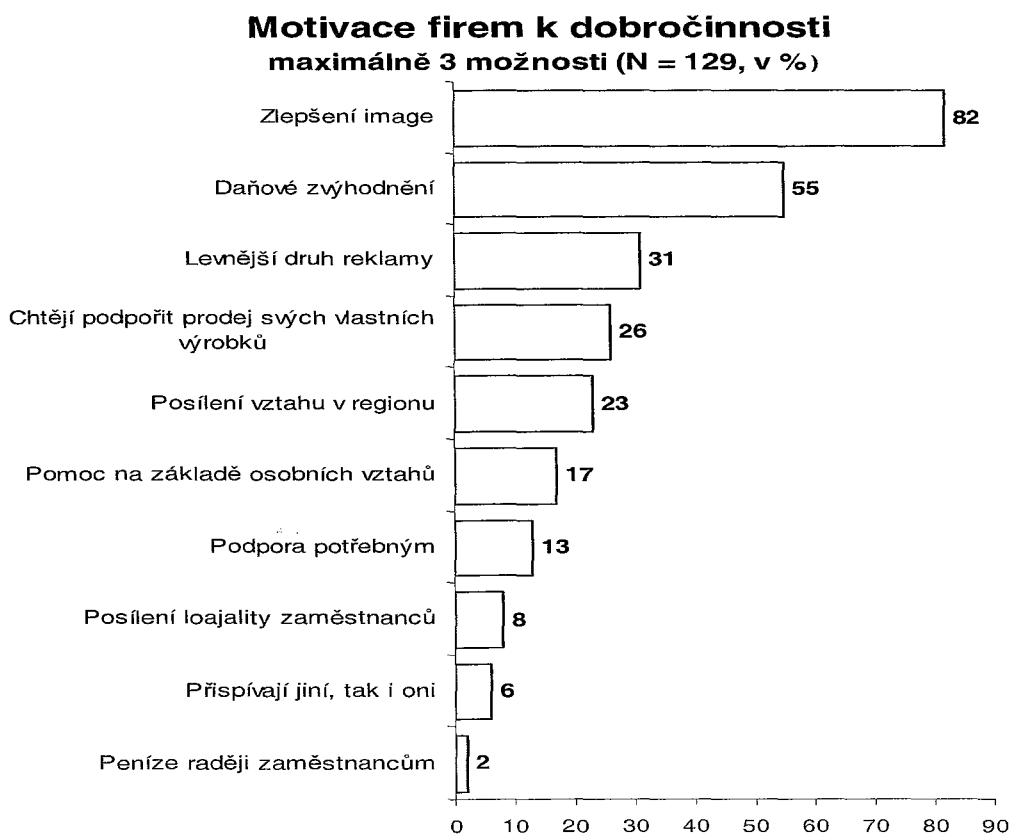
Motivy firem k poskytování daru na dobročinné účely

Stejně jako jsem se zajímala o motivy lidí k filantropickým darům, zeptala jsme se, co podle respondentů motivuje firmy k dobročinnosti. Odpovědi jsou následující:

Více než osm lidí z deseti se domnívá, že firmy motivuje k filantropickým darům především **zlepšení image**. Více než polovina 55 % lidí si myslí, že firmu motivuje **daňové zvýhodnění**. **Levnější druh reklamy** jako motiv k poskytování darů na dobročinné účely vidí třetina respondentů (31 %).

Oproti tomu **pomoc potřebným** je motivem pro firemní dobročinnosti podle desetiny dotázaných (13 %).

Graf č. 8



Respondenti reflektují především výhody pro firmu a její image, které dárcovství přináší a nikoliv přínos pro skupiny obyvatel, kterým je určen a kterým pomáhá. Pokud by tedy filantropie nepřinášela žádné výhody pro firmu, ubylo by podle respondentů značně motivů, proč firmy přispívají.

Pro připomenutí, lidé jsou podle respondentů obecně motivováni k dobročinnosti: morální povinností pomáhat, osobní uspokojení z dobrého skutku, a motiv pokud pomohu já někomu, tak když budu potřebovat pomůže někdo mě. Pokud bychom měli motivy zobecnit, můžeme říci, že i v tomto případě jsou reflektovány především „výhody“ pro samotného dárce než pro samotného příjemce pomoci.

Zajímavé je také, že ačkoliv lidé vidí motivy k dobročinným darům u firem především ve výhodách, které jim tyto aktivity přináší, domnívají se, že firmy by měly přispívat na veřejně prospěšné účely.

Mezi odpověďmi jednotlivých sociodemografických skupin se neobjevily větší rozdíly.

Avšak musíme upozornit, že výsledky této otázky jsou více než ostatní ovlivněny nabízenými možnostmi odpovědí v dotazníku.

Zdroje a formy firemní filantropie a jejich účinnost

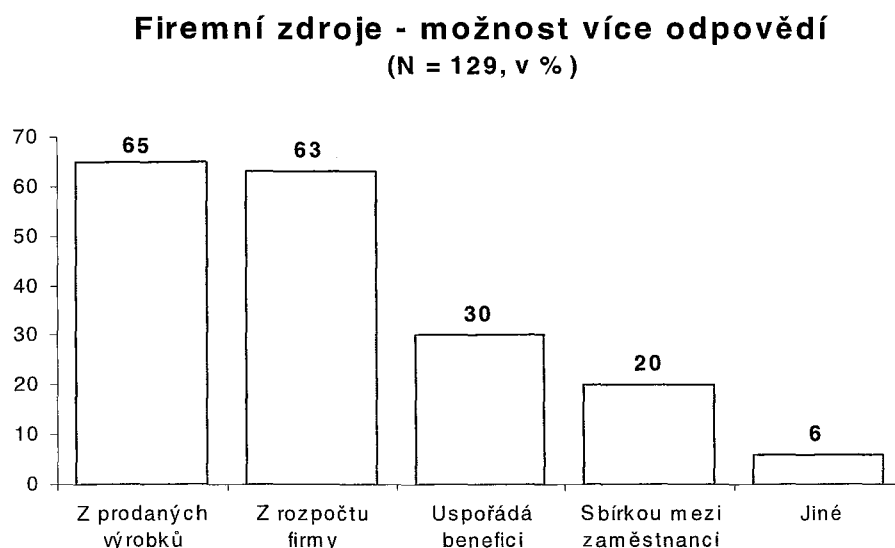
Kromě motivů, byly v dotazníku i otázky na podrobnosti firemní filantropii např: jaké zdroje má firma využít, pokud chce někoho podpořit, jakou podporu by měla zvolit a koho by měla podpořit.

Zdroje, ze kterého by firmy měly čerpat prostředky na podporu charitativních akcí, by podle respondentů měl být především tzv. Cause related marketing, kdy firma předem stanovenou částku z prodeje věnuje na filantropii. Takový zdroj financování vidí jako vhodný 65 % respondentů. Může to souviset i s tím, že lidé o koupi takových výrobků projevili zájem.

Více než tři pětiny respondentů (63 %), se domnívají, že firmy by měly dobročinnost sponzorovat ze svého rozpočtu.

Sbírku mezi zaměstnanci jako vhodný zdroj darů pro dobročinné účely vidí pětina respondentů (20 %).

Graf č. 9



Zdroj filantropických aktivit v rozpočtu firmy častěji zmiňují muži (90 %) než ženy (53 %), lidé s vysokoškolským vzděláním (77 %).

Sdílený marketing častěji než jiné skupiny podporují lidé ve věku 22 – 29 let (80 %).

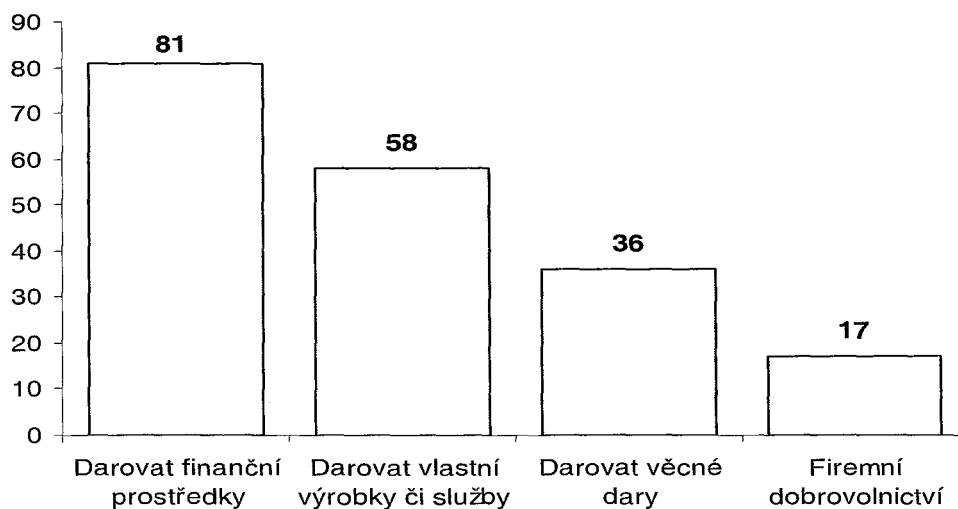
Osm respondentů z deseti (81 %) si myslí, že nejúčinnější formu podpory je darovat finanční prostředky. Tři pětiny respondentů (58 %) za účinnou pomoc považuje darování firemních výrobků či služeb. Jako třetí nejúčinnější podpora se dotázaným jeví věnování hmotných darů (36 %).

Pouze necelá pětina respondentů (17 %) za účinnou formu považuje firemní dobrovolnictví. „Všechno to záleží na tom o jaký typ dobročinnosti se jedná – pro některé problémy je dobré do toho zainteresovat zaměstnance (dobrovolně) – např. pomoc při stavbě školy v Africe, což může v konečném důsledku stmelit i pracovní kolektiv a podpořit loajalitu zaměstnanců s firmou. V jiných případech by šlo využít jiných forem dobročinnosti.“⁹⁰

Součástí baterie v dotazníku byla i odpověď „ve firemní podpoře nevidím žádný přínos“, kterou nevybral ani jeden respondent.

Graf č. 10

Nejúčinnější formy podpory - možnost více odpovědí (N = 129, v %)



⁹⁰ text psaný kurzívou jsou odpovědi respondentů na otevřené otázky

Darování finančních prostředků jako účinné častěji vidí lidé s VŠ (90 %), ve srovnání se středoškoláky (27 %). Zaměstnanci (60 %) také častěji vidí darování peněz jako účinnou formu podpory, stejně jako lidé v manželství (100 %).

Podporu firemními výrobky nebo službami častěji volili ženy (65 %) než muži (42 %).

Možnost „Firemní dobrovolnictví“ častěji než jiné skupiny odpověděli lidé ve věku 22 – 29 let (28 %), ve srovnání s lidmi do 21 let (7 %). Stejný názor sdílí vysokoškoláci (27 %), oproti lidem se střední školou (78 %) a také ženy (22 %), ve srovnání s muži (5 %).

Darování věcných darů častěji podporují lidé s VŠ (47 %), ve srovnání s lidmi se základním vzděláním (11 %). Za účinnou formu podpory jej považují častěji ženy (43 %) než muži (21 %).

Cílové skupiny a oblasti charitativních darů

Poslední sada otázek v dotazníku byla zaměřena na otázku, ke komu by měla firemní podpora dle dotázaných směřovat.

První z těchto otázek, byla zaměřena obecně, ptali jsme se, které subjekty by měly firmy podporovat.

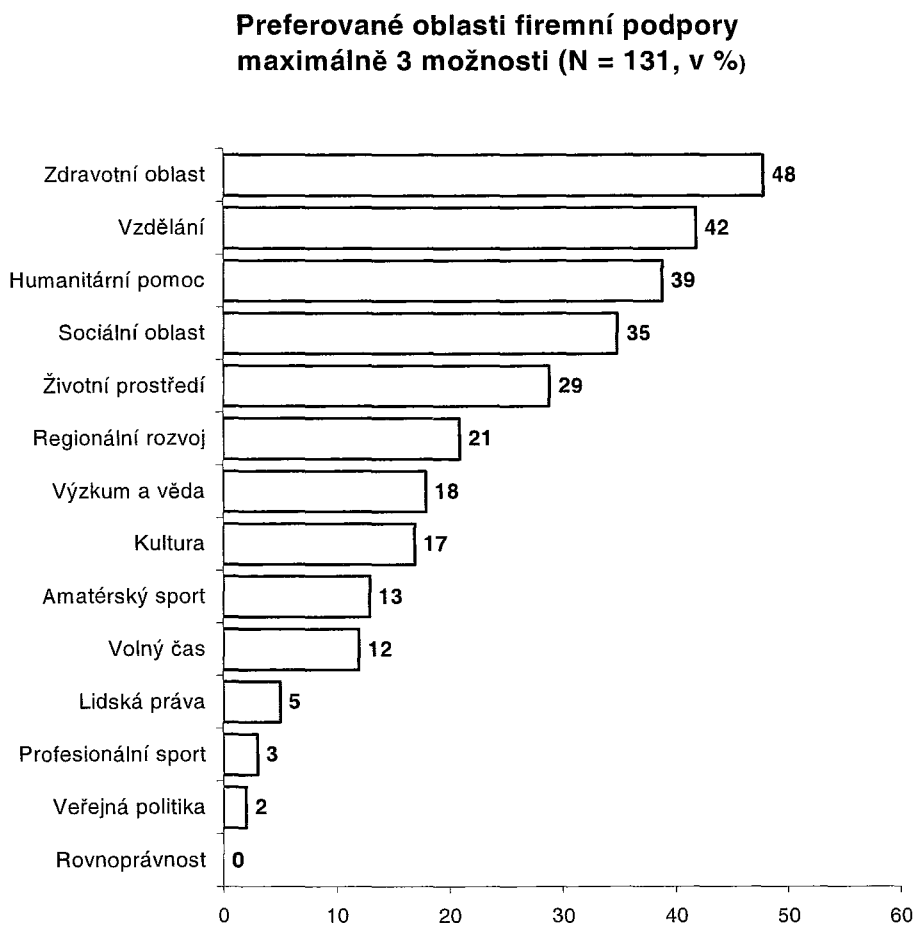
Více než dvě třetiny respondentů (67 %) se domnívají, že by firmy měly darovat peníze nebo věcné dary neziskovým organizacím, třetina respondentů (34%) si myslí, že podporu potřebují příspěvkové organizace zřízené státem nebo samosprávou. Čtvrtina respondentů (26 %) by jako firma podpořilo jedince a jen pětina komerční organizace (6 %).

Zajímavější jsou odpovědi na otázku, které cílově oblasti by firmy dle respondentů měly podporovat finančními či věcnými dary. Jedná se však o preference, respondenti měli vybrat maximálně tři možnosti, tedy vybrali ty, které preferují, ale to neznamená, že jiné oblasti by neměly být podpořeny.

Podle téměř poloviny respondentů by se firmy měly zaměřit především na **podporu zdravotní oblasti** (48 %). Dvě pětiny lidí, si myslí, že firmy by měly podporovat především **vzdělávání** (42 %) a také **humanitární pomoc** (39 %).

Nejméně preferované oblasti firemní podpory jsou lidská práva (5 %), profesionální sport (3 %), veřejná politika (2 %) a rovnoprávnost (0 %).

Graf č. 11



Zdravotní oblast častěji preferují častěji ženy (57 %) proti mužům (26 %).

Humanitární pomoc upřednostňují častěji vysokoškolsky vzdělání lidé (53 %).

Životní prostředí a ekologii by firmy měly podpořit častěji podle lidí ve věku 30 – 40 let (50 %).

Podporování sociální oblast preferují častěji lidé s VŠ (47 %) oproti středoškolákům (24 %), a také podle žen (43 %) ve srovnání s muži (16 %).

Zaměstnaní lidé upřednostňují podporovat vědu a výzkum (25 %) a také muži (37 %) ve srovnání s ženami (11 %).

Kulturu preferují častěji lidé ve věku 22 – 29 let (28 %), pracující lidé (25 %), svobodní (27 %), ve srovnání s celkem 17 %.

Podporu vzdělání preferují mladí lidé do 21 let (57 %), regionální rozvoj věková skupina 22 – 29 let (31 %) s lidé s VŠ (30 %).

Volný čas by firmy měli podporovat častěji podle mladých lidí do 21 let (29 %), studentů (40 %), proti celku 12 %.

Amatérský sport by firmy měli častěji podporovat podle nejmladší věkové skupiny v souboru (29 %) a také podle nejstarší (33 %), také podle středoškoláků (33 %). Stejný názor sdílí častěji muži (31 %) než ženy (5 %).

Na profesionální sport by firemní podporu častěji podpořili středoškoláci (8 %).

V otevřené otázce, které oblasti by neměly být firmami podporované, lidi nejčastěji jmenovali: veřejnou politiku, profesionální sport: „Profesionální sport – tam je peněz dost.“, volný čas a lidská práva.

Objevily se i názory, že by se neměly podporovat „Akce typu Miss ČR apod. (tj. však rovněž dilematické, protože občas jsou i tyto akce spojené např. s dobročinnými účely, přesto ale sponzorské dary vynaložené na tyto akce lze využít rozumněji, než na zviditelnění té které firmy...)“

Lidé však vyjadřovali názor, že firmy by měly podporovat všechny oblasti. „Takhle striktně to říct nedovedu – mám představu o tom, kde by peníze podle mého názoru působily „efektivněji“, ale zakazovat někomu na něco přispívat mi přijde scestné“ nebo „myslím si, že neexistuje oblast, která by se neměla podporovat. Kromě konzumace alkoholu, propagace drog, cigaret.“

Cílové skupiny, na které by se měla firemní podpora zaměřit jsou dle respondentů tyto:

Více než tři čtvrtiny respondentů se domnívají, že firmy by měly především podpořit **handicapované občany**. „*Také handicapované jen výběrově, pokud skutečně ze zdravotních důvodů nemohou ničím společnosti recipročně oplácet, že se o ně stará.*“

Nemocné, děti a mládež preferuje jako cílovou skupinu firemní podpory více než polovina dotázaných (60 %, resp. 54 %).

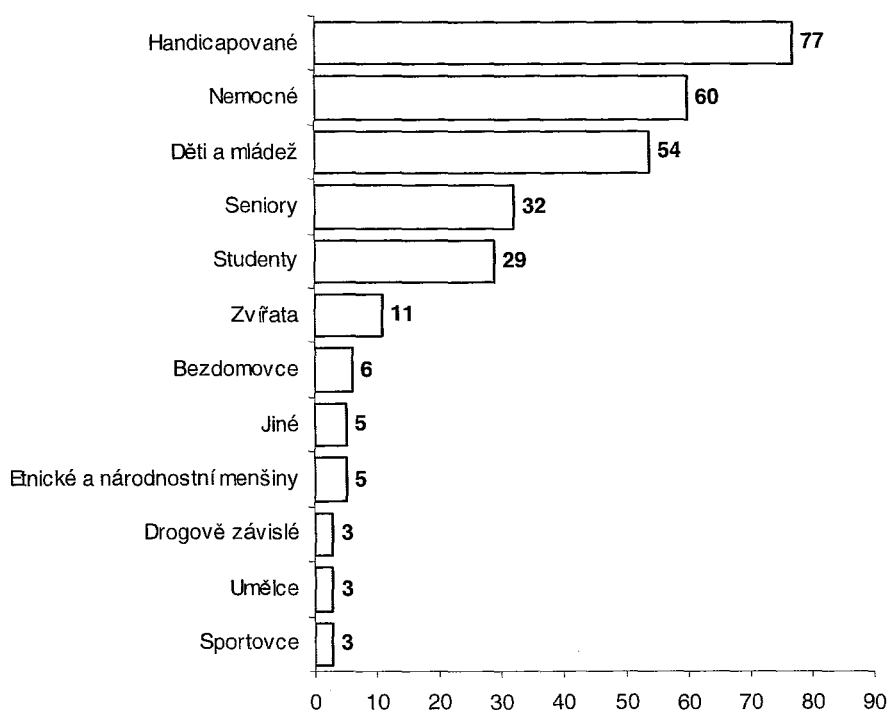
Přibližně třetina respondentů by upřednostnila **seniory** (32 %) a také **studenty** (29 %).

Dobročinné akce na podporu **zvířat** by měly firmy podpořit dle 11 % lidí.

Ostatní cílové skupiny by preferovalo méně než 6 % dotázaných.

Graf č. 13

**Preferované cílové skupiny firemní podpory
maximálně 3 možnosti (N = 131, v %)**



Na studenty by podporu častěji zaměřili lidé se středoškolským vzděláním (41 %).

Firemní podporu zaměřenou na seniory by častěji preferovali: lidé do 21 let (50 %), studenti (53 %), svobodní lidé (39 %).

Nemocné, jako cíl firemní podpory preferují ženy (69 %), ve srovnání s muži (37 %).

Cílovou skupinu hendikepovaní, by preferovali lidé nad 41 let (100 %).

Děti a mládež preferují častěji: lidé ve věku 30 – 40 let (75 %), lidé s VŠ (73 %), pracující (63 %), ženatí a vdané (81 %) a muži (69 %).

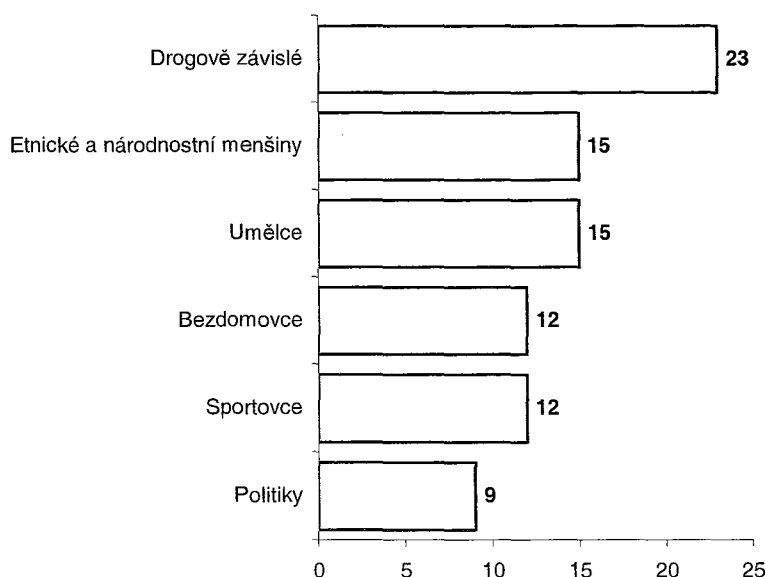
I zde platí, že v předchozí otázce jsme se ptali na preference, tady pokud respondent odpověď nevybral, neznamená to, že by respondent nechtěl aby tato cílová skupina byla podporována.

Které cílové skupiny by firmy neměly podporovat, jsme se dozvěděli z otevřené otázky. Firemní podpora by podle respondentů neměla podporovat následující cílové skupiny: drogově závislé (23 %), etnické a národnostní menšiny (15 %), umělce (15 %), bezdomovce (12 %), sportovce (12 %), a politiky (9 %).

Dále by lidé nepodporovali: „Toho, kdo podporu objektivně nepotřebuje, jen jí využívá a zneužívá,“ nebo toho, „kdo zneužívá sociálních práv a ty co nechtějí pracovat.“

Graf č. 14

Cílové skupiny, které by firmy neměly podporovat
otevřená otázka (N = 131, v %)



ZÁVĚR

Dary jsou v našem životě natolik časté a běžné, že si mnohdy ani neuvědomujeme jejich význam a funkci, kterou plní.

Dary mají socializační funkci, mimo jiné jimi pocítujeme druhé. „Vzájemné sympatie se nedají koupit darem, ale dají se jeho prostřednictvím dobře vyjádřit.“⁹¹ Dary však umí působit i opačně, vztahy mohou poškodit, nebo způsobit velkou závislost příjemci na dárci.

K různým příležitostem jsou vhodné určité druhy darů. Specifickým druhem jsou filantropické dary, které jsou zpravidla motivovány altruisticky a snahou pomoci či podpořit nějaký projekt. I tyto dary plní socializační funkci, jejich darování ukazuje sounáležitost k lidem ve společnosti, ke komunitě, ve které žijeme.

Přestože tyto dary zpravidla slouží dobré věci, jejich motivace nemusí být pouze altruistická, dárci může motivovat více jeho osobní prospěch (např. dobrý pocit, utišení svědomí aj.). Tato skutečnost se odráží i v získaných datech, kdy 57 % dotázaných jako motiv k darování spatřuje osobní uspokojení a jen čtvrtina respondentů se zajímá jak neziskové organizace naložily s jeho dary.

Filantropie a dobročinnost jsou oblasti, ve kterých se angažují převážně neziskové organizace, ty však potřebují kapitál peněžní i lidský, aby mohly pomáhat a realizovat veřejně prospěšné projekty. Zdrojem potřebných prostředků pro činnost těchto organizací jsou kromě darů od jednotlivců také dary od organizací, jejichž cílem je vytvářet zisk, tedy firem.

Firmy mohou podporovat veřejně prospěšné projekty několika způsoby, mohou darovat peníze, věci, ale i práci svých zaměstnanců.

Mezi stále populárnější formy firemní podpory patří tzv. Cause related marketing (sdílený marketing), jeho principem je, že se k propagaci určitého výrobku spojí ziskový a charitativní subjekt. Na konto neziskové organizace pak putuje předem určený objem získaných finančních prostředků z prodeje (např. 1 Kč z každého zakoupeného výrobku). Myslím, si že tato forma podpory bude v budoucnu stále častěji využívána, protože přináší výhody všem zúčastněným stranám a navíc je pozitivně vnímaná veřejností.

Obecně, pokud se firmy zapojí do podpory veřejně prospěšných projektů, bude to mít kladný ohlas u veřejnosti, protože lidé se domnívají, že firmy a organizace by měly takové projekty podporovat.

⁹¹ Hlubinková, Z. Op. cit., s. 145.

Ze získaných dat nám vyplynul zajímavý paradox, lidé si myslí, že firmy by měly přispívat na dobročinné účely, a to i přesto, že motivací k takovému jednání jsou podle respondentů výhody, které filantropie firmě přináší (zlepšení image, daňové odpisy).

Domnívám se, že firemní filantropie se bude i nadále rozvíjet a stane se konkurenční výhodou, pokud ji firma bude dobře komunikovat. Firemní filantropie je určitý bonus, kterým firma může doplnit svůj celkový obraz na veřejnosti.

Navíc takové chování přináší klady i komunitě, ve které firma podniká, bez podpory firem, by se řada kulturních, sportovních a dobročinných akcí neuskutečnila.

Stejně jako mince má svůj rub i líc, i firemní filantropie není jen pouze pozitivem, ale pod její rouškou se někdy skrývají i nekalé praktiky – například nadace slouží ke zlegalizování nelegálních prostředků či úplatku. Navíc firmy, určité své jednání, které by mělo být samozřejmé, prezentují jako dobročinnost. Pokud například firma poničí životní prostředí, měla by se ho snažit co nejvíce vrátit do původního stavu, a to v rámci napravování škod vzniklých její činností, a ne toto prezentovat jako dobrodíní, které koná pro společnost.

Tyto a podobné praktiky vedou k tomu, že vůči firemní filantropii mezi lidmi převládá nedůvěra.

Navíc média raději informují o skandálech, takže na veřejnost se spíše dostanou informace o těchto nekalých praktikách, než o pomoci, která byla jedincům poskytnuta právě díky filantropii.

Diplomová práce se zaměřila především na firemní filantropii. Při zpracování jsem se hodně potýkala s problémem, že téma daru obecně je velmi široké a můžeme se na něj dívat z různých úhlů a pozic. Já osobně jsem téma pojala, tak, že jsme se zaměřila především na dobročinné dary, ale uvědomuji si, že pokud by práci zpracovával někdo jiný, byly by jeho vymezení odlišné.

Při zkoumání problému firemní filantropie jsme narazila na problém, že téma není kvalitně zpracováno v odborné literatuře.

SEZNAM LITERATURY A JINÝCH ZDROJŮ

Adresář nadací v České republice. Praha: Fórum dárců 2001.

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru.* 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 156. s. ISBN 80-7318-436-2.

BARTOŠOVÁ Zuzana. *Měření a benchmarking jako součást strategie CSR.* Praha: Fórum dárců, 2006. 45 s.

BARTOŠOVÁ Zuzana. *Průvodce firemní filantropií.* Praha: Fórum dárců, 2005. 38 s.

BEDNÁŘOVÁ, Z., PELECH, L. *Slabikář sociální práce na ulici.* 1. vyd. Brno. Doplněk, 2003. *Fundraising aneb Sociální práce je byznys jako každý jiný.* (Zdena Bednářová).

BOLDIŠ, Petr. *Bibliografické citace dokumentu podle ČSN ISO 690 a ČSN ISO 690-2. Část 2. Modely a příklady citací u jednotlivých typů dokumentů.* Verze 3.1. 16 s.

BURIÁNEK, Jiří. *Metody a techniky sociologického výzkumu II.: průvodce empirickým výzkumem.* 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze 1988, 137 s.

Dvořáková, Radka, Petrová, Iva. *Postoje české veřejnosti k filantropickým aktivitám.* CSRFORUM, září 2007, č.1, Fórum dárců 2007, s. 28-30.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost.* 3. vyd. Praha: Karolinum 2000. 374 s. ISBN: 80-246-0139-7.

FACTUM INVENIO. *Češi a dobročinnost – tisková zpráva ze dne 31.1.2007.* Dostupné z: <http://www.factum.cz/informace/tiskovezpravy.html>.

FRIČ, Pavol. *Jak jsme na tom s firemní filantropií v České republice. Výsledky výzkumu firemní filantropie.* 2005. Dostupné z: <http://www.agnes.cz/index.php?cmd=page&id=76>.

FRIČ, Pavol. *Dárcovství a dobrovolnictví v ČR: výzkum realizovaný v letech 1999 až 2000 sdruženími AGNES a NROS*. 1.vyd. Praha: NROS a Agens 2001. 115 s. ISBN 80-902633-7-2.

Forum dárců, *RESPEKT*, Srpen 2007, č. 35, no. XVIII. *R-PRESSE*, spol. s.r.o. Praha, Vychází týdně, s. 11.

HLAVÁČEK, Jiří a kol. *Mikroekonomie sounáležitosti se společenství*. 1. vyd. Praha: Karolinum 1999. 207 s. ISBN 80-7184-856-5.

HENDL, Jan. *Přehled statistických metod zpracování dat*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 584 s. ISBN 80-7178-820-1.

HLUBINKOVÁ, Z. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 1995. ISBN 80 – 245 – 0889 – 3. Kapitola 10, Darování – pozornost, očekávání, reciprocita. s. 141 – 153.

ILIEV, V. Firemní dárcovství novým trendem i v České kotlině. *Strategie*, leden 2004, s. 17.

Kolektiv autorů. *Napříč společenskou odpovědností firem*. 1. vyd. Praha: AISIS o.s., 2005. 163 s. ISBN 80-239-6111-X..

KOMTER, Aafke E. *Social solidarity and the gift*. 1.vyd. CAMBRIGE: University Press 2005. ISBN 0 521 600847.

LEA, S.E.G., TARPY, R. M., WEBLEY, P. *Psychologie ekonomického chování*. Praha: Grada, 1994, Kapitola 9, Poskytování darů, s. 325-352.

LIPOVETSKY, Gilles. *Věčný přepych*. Přeložila Klára Němcová. 1. vyd. Praha: Prostor, 2005. 136 s. ISBN 80 – 7260 – 144 – X.

MARKET VISION. *Společenská odpovědnost firem - závěrečná zpráva z kvalitativní části výzkumu realizovaného v rámci aktivity číslo 1 projektu „Corporate Social Responsibility jako nástroj konkurenceschopnosti malých a středních podnikatelských subjektu v Praze“*. s.r.o., Praha, 28.02. 2007, s. 39, Dostupné z: < <http://www.marketvision.cz>>.

MAUSS, Marcel. *Esej o daru, podobě a důvodech směny v archaických společnostech*. Přeložil Jiří Našinec. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999. 201 s. ISBN 80-85850-77-X..

POLÁČKOVÁ, Zuzana. *Fundraisingové aktivity: jak získat finanční prostředky od místní komunity*. 1 .vyd. Praha: Portál, s.r.o. 2005. 119 s. ISBN 80-7178-694-2.

PUTNOVÁ, Anna., SEKNIČKA, Pavel. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit*. 1.vyd. Praha: Grada, 2007. 166 s. ISBN 987-80-247-1621-3.

Partnerství, komunita, filantropie, participace: vstupní texty k třídenním seminářům programu 1998 – 2001. Praha: Open Society Found 2001. s. 83.

REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie e řízení*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2001. 177 s. ISBN 80-86119-41-6.

RIDLEY, Matt. *Původ ctnosti: zákonitosti chování jedince ve společnosti*. Přeložil Martin Konvička. 1. vyd. Praha: Portál 2000. 296 s. ISBN 80-7178-351-X.

SCHAAD, Martina. *Neziskové organizace v ekonomické teorii: analýza vývoje a motivace bezplatných dobročinných aktivit*. Přeložila Simona Kozáková. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita 1998. 244 s. ISBN 80–210–1971-9.

SLAMĚNÍK, Ivan. *Sociální psychologie*. 1. vyd. Praha: ISV - nakladatelství, 1997. Kapitola 14, Prosociální chování, s. 339 – 362.

SVITKOVÁ, Katarína. *Corporate philanthropy in the Czech and Slovak Republics*. Prague: CERGE –EI, 2006. 38 s. ISBN 80-7343-108-4.

ŠVECOVÁ, Petra. *Společenská odpovědnost - nový atribut image*. 27. 5. 2004 Dostupné z:
< http://modernirizeni.ihned.cz/3-14430110-filantropie-600000_d-4c>.

Kolektiv autorů. *Velký sociologický slovník*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 1996. 1627 s. ISBN 80-7184-311-3.

Kolektiv autorů. *Češi a dobročinnost, tisková zpráva ze dne 27.1.2007*, www.factum.cz.

WILSON, Edward O. *O lidské přirozenosti*. Přeložil Eduard Bakalář a Zdeněk Urban. 1. vyd. Praha: NLN 1993. 247 s. ISBN 80-7106-076-3.

Při zpracování diplomové práce byly prohlíženy následující internetové adresy:

www.neziskovky.cz

<http://neziskovky.cz/cz/aktuality/>

www.donorsforum.cz

www.agnes.cz

www.inrs.cz

www.nadacevia.cz

www.czso.cz

www.mam.cz

www.factum.cz

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha číslo 1 - Dotazník

Příloha číslo 2 - Přehled CSR (Společensky odpovědné firmy) aktivit podle oblastí

Příloha číslo 3 – Firemní filantropie v České republice - TOP firemní filantrop 2006

Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Žaneta Zábranská a dotazník, který máte před sebou je součástí mé diplomové práce. Zabývá se otázkou daru a darování, přičemž darem rozumím jakoukoliv věc, pozornost či příspěvek.

Výzkum je anonymní, jeho výsledky budou zpracovány hromadně a využity pouze pro účely diplomové práce a k bližšímu poznání této problematiky. Svou odpověď zakroužkujte (nebo jinak zvýrazněte), popřípadě tam, kde jsou tečky vypište. Pokud není uvedeno jinak, vyberte pouze jednu odpověď.

Za vaše odpovědi děkuji.

Q1. U každého z uvedených výroků, vyberte, nakolik s nimi souhlasíte. Souhlas vyjádřete na 4 bodové škále, kde 1 znamená zcela souhlasím, 4 znamená zcela nesouhlasím.

	zcela souhlasím	spíše souhlasím	spíše nesouhlasím	zcela nesouhlasím	nevím
1. Mělo by se víc dělat pro starší a sociálně slabé občany	1	2	3	4	5
2. Politickým úkolem číslo jedna je celkový růst životní úrovně obyvatel	1	2	3	4	5
3. Nemáme vliv na svůj osud, věci v životě se dějí tak, jak se dít musí	1	2	3	4	5
4. Je pro mne důležité mít práci, která je prospěšná pro společnost	1	2	3	4	5
5. Neziskový sektor výrazně přispívá ke zlepšení podmínek v ČR	1	2	3	4	5
6. Firmám jde pouze o zisk, ne o zlepšení životních podmínek ve společnosti	1	2	3	4	5
7. Rád/a dám peníze na pomoc potřebným	1	2	3	4	5
8. Pomoc druhým považuji za samozřejmou součást svého života	1	2	3	4	5
9. Charitativní akce slouží pouze k vylákání peněz, k potřebným se dostane minimum	1	2	3	4	5
10. Charita je pouze zástěrka pro pořádání večírků	1	2	3	4	5

Q2. Obecně, dáváte dary?

1. Ano

2. Ne (přejděte na otázku Q5)

Příloha číslo 1- Dotazník

Q3. Komu jste poskytnul/a dar/y finanční i věcné v minulém roce? (vyberte všechny vyhovující možnosti)

1. Přítelovi/přítelkyni
2. Rodině a nejbližším příbuzným
3. Vzdálenějším příbuzným
4. Přátelům
5. Známým
6. Obchodním partnerům
7. Neziskové nebo charitativní organizaci
8. Neznámým lidem
9. Někomu jinému

Q4. Můžete, prosím, odhadnout finanční částku, kterou utratíte za dary ročně?

✍

Q5. Přispíváte na dobročinné účely?

1. Ano, minimálně 1x týdně
2. Ano, minimálně 1x měsíčně
3. Ano, několikrát ročně
4. Ano, jednou za rok a méně
5. Ne, nepřispívám *(přejděte na otázku Q10)*

Q6. Můžete, prosím, odhadnout jakou částku věnujete na dobročinné účely za rok?

✍

Q7. Jakou formou přispíváte? (vyberte všechny hodící se varianty)

1. Dárcovskou SMS
2. Příspěvek v hotovosti
3. Posílám peníze z účtu
4. Kupuji si výrobky (například z chráněných dílen)
5. Jiné ✍

Q8. Kterým organizacím přispíváte? (vyberte všechny hodící se varianty)

1. Nadacím
2. Neziskovým organizacím
3. Přímo potřebným/potřebnému
4. Jiné ✍

Příloha číslo 1- Dotazník

Q9. Zajímáte se o následné využití finančních prostředků které jste daroval/a?


1. Ano *(přejděte na otázku Q11)*
2. Ne, ale chtěl/a bych *(přejděte na otázku Q11)*
3. Ne, nezajímá mě to *(přejděte na otázku Q11)*

Q10. Proč nepříspěvíte na dobročinné účely?

1. Nevěřím neziskovým organizacím, kterým se zpravidla přispívá
2. Mám obavy ze zneužití finančních příspěvků
3. Mám špatnou zkušenost
4. Nemám dostatek informací
5. Nemohu si to finančně dovolit
6. Jiné
.....
.....

Q11. Proč, podle Vás, lidé obecně přispívají na prospěšné účely?

(vyberte jen 3 možnosti)

1. Cítí morální povinnost pomáhat
2. Pro pocit užitečnosti
3. Pro osobní uspokojení z dobrého skutku
4. Pro rozvoj společnosti a komunity v které žijí
5. Mají radost z dávání - rádi pomáhají druhým
6. Mají snahu vyřešit problém
7. Protože jejich rodina a přátelé také pomáhají druhým
8. Protože věří, že pokud pomůžou někomu, potom někdo pomůže jim
9. Snaží se splatit pomoc, kterou jim někdo poskytl v minulosti
- Jiné 

Q12. Představte si, že si jdete koupit do obchodu např. jogurt, zmrzlinu apod. Mezi výrobky různých kvalitních značek by byl jeden, který by částkou z ceny, kterou za něj zaplatíte, přispíval na veřejně prospěšné projekty / humanit. účely. Do jaké míry by tato skutečnost ovlivnila, zda si výrobek nakonec zakoupíte?

1. Hrál by zásadní roli při výběru výrobku - zakoupil/a bych si ho
2. Hrál by spíše důležitou roli - možná bych si ho zakoupil/a
3. Hrál by pouze okrajovou roli - spíše bych se rozhodoval/a na základě jiných parametrů
4. Vůbec by mne neovlivnila - vždy bych se rozhodoval/a podle jiných parametrů

Q13. Domníváte se, že by firmy a organizace v České republice, měly přispívat na veřejně prospěšné účely?

1. Rozhodně ano
2. Spíše ano
3. Spíše ne
4. Rozhodně ne

Q14. Co především podle Vás motivuje firmy k poskytování darů na dobročinné účely?

(vyberte jen 3 možnosti)

1. Pomoc potřebným, podpora dobré věci
2. Pomoc subjektu, ke kterému mají osobní vazby
3. Zlepšení image firmy, povědomí o společnosti
4. Daňové zvýhodnění, odpisy darů
5. Posílení vztahů v regionu, kde firma působí
6. Posílení loajality vlastních zaměstnanců
7. Přispívají jiné firmy, tak i oni
8. Chtějí podpořit prodej svých vlastních výrobků či služeb
9. Peníze by měly dát raději svým zaměstnancům
10. Jedná se o levnější druh reklamy
11. Jiné

.....
.....

Q15. Z jakých zdrojů by podle Vás firma měla přispívat na dobročinné účely?

(vyberte všechny hodící se varianty)

1. Z rozpočtu firmy
2. Sbírkou mezi zaměstnanci
3. Z prodaného zboží, firma si předem domluví, že předem stanovenou, částku z prodaného zboží věnuje na dobročinné účely
4. Firma uspořádá aukci či jinou benefiční akci
5. Jiné

.....
.....

Q16. Podle Vašeho názoru, které formy podpory ze strany firmy považujete za nejúčinnější?

(vyberte všechny hodící se varianty)

1. Darovat vlastní výrobky a služby na dobročinné projekty
2. Darovat finanční prostředky na dobročinné projekty
3. Umožnit zaměstnancům, tzv. firemní dobrovolnictví
4. Darovat věcné dary
5. Ve firemní podpoře nevidím žádný přínos

Q17. Představte si, že si vybíráte zaměstnavatele. Máte na výběr několik zaměstnavatelů, kteří svým zaměstnancům nabízí podobné pracovní podmínky. Ovlivnila by Vás při výběru skutečnost, že přispívá na dobročinné účely?

1. Tato skutečnost by hrála určitě významnou roli
2. Tato skutečnost by hrála spíše důležitou roli
3. Hrála by pouze okrajovou roli – spíše bych se rozhodoval/a na základě jiných parametrů
4. Vůbec by mne neovlivnila - vždy bych se rozhodoval/a podle jiných parametrů

Příloha číslo 1- Dotazník

Q18. Které subjekty by měly firmy podporovat finančními či věcnými dary?

1. Neziskové organizace
2. Příspěvkové organizace zřízené státem nebo samosprávou
3. Jednotlivce
4. Komerční organizace
5. Jiné ✍

Q19. Které oblasti by měly firmy podporovat finančními či věcnými dary?

(vyberte jen 3 možnosti)

1. Volný čas
2. Amatérský sport
3. Profesionální sport
4. Zdravotní oblast
5. Kultura
6. Vzdělávání
7. Regionální rozvoj
8. Humanitární oblast
9. Sociální oblast
10. Výzkum a věda
11. Lidská práva
12. Veřejná politika
13. Životní prostředí a ekologie
14. Rovnoprávnost (menšin, pohlaví aj.)
15. Jiné ✍

Q20. Které oblasti by, podle Vás, firmy neměly podporovat?

✍

Q21. Které cílové skupiny by měly firmy podporovat dary? (vyberte jen 3 možnosti)

1. Děti a mládež
2. Studenty
3. Hendikepované
4. Nemocní
5. Sportovce
6. Seniors
7. Umělce
8. Zvířata
9. Bezdomovce
10. Etnické a národnostní menšiny
11. Drogově závislé
12. Jiné ✍

Q22. Které cílové skupiny by, podle Vás, firmy neměly podporovat?

.....
.....

Nakonec, prosím, vyplňte několik otázek o Vás.

Q23. V současné době jste?

1. Podnikatel se zaměstnanci, nebo OSVČ
2. Zaměstnanec, včetně manažerů
3. Nepracuji, nezaměstnaný(á)
4. Nepracuji, student
5. Nepracuji, v domácnosti, na mateřské
6. Nepracující důchodce
7. Ostatní ekonomicky neaktivní

Q24. Pohlaví

1. Muž
2. Žena

Q25. Věk

.....let

Q26. Jste?

1. Ženatý/vdaná
2. Svobodná/svobodný
3. Rozvedený/á
4. Vdovec/vdova

Q27. Jaké je vaše nejvyšší dokončené vzdělání?

1. Základní
2. Střední bez maturity, vyučení
3. Střední s maturitou
4. Vyšší odborné, vysokoškolské bakalářského stupně
5. Vysokoškolské, magistr a vyšší

Q28. Pokud chcete k tématu ještě něco dodat, využijte, prosím, následující prostor.

.....

Ještě jednou děkuji za Vaše odpovědi a Váš čas, přeji příjemný den .

Žaneta Záborská
zaneta.zabranska@email.cz

Přehled CSR (Společensky odpovědné firmy) aktivit podle oblastí

Ekonomická oblast v pojetí společenské odpovědnosti představuje:

- vypracování etického kodexu nebo podobného dokumentu, upravujícího chování firmy,
- přijetí principu Corporate Governance (řízení a správa obchodních organizací, viz směrnice OECD),
- transparentní chování,
- trvalý dialog s akcionáři,
- protikorupční politiku,
- ochranu duševního vlastnictví,
- definování vztahů k zákazníkům, k investorům a dodavatelům.

V **sociální oblasti** pak společenská odpovědnost zahrnuje:

- trvalý dialog a spolupráci se stakeholders,
- rozvoj lidského kapitálu se zřetelem na zdraví a bezpečnost zaměstnanců,
- péči o vyvážený pracovní a osobní život zaměstnanců,
- rovné příležitosti (nejenom ve vztahu mužů a žen, ale i pro různé typy znevýhodněných skupin),
- dodržování lidských práv na pracovišti,
- zákaz dětské práce,
- rozvoj lidského kapitálu,
- dobročinnost firmy.

Enviromentální oblast je zaměřena na:

- vytvoření ekologické politiky firmy,
- ekologickou výrobu, produkty i služby,
- ochranu přírodních zdrojů, aktivitu vedoucí ke snižování negativních dopadů na životní prostředí.

Zdroj: PUTNOVÁ, Anna, SEKNIČKA, Pavel. Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit. 1.vyd. Praha: Grada, 2007. s. 133

Firemní filantropie v České republice - TOP firemní filantrop 2006

Údaje pochází z žebříčku TOP firemní filantrop 2006, který připravilo Fórum dárců a CZECH TOP 100. Do žebříčku TOP firemní filantrop 2006 se přihlásilo celkem **56 firem**, které poskytly celkem **924 044 392,59 Kč** na veřejně prospěšné účely.

TOP ff - Absolutní objem darovaných prostředků

Skupina ČEZ (209 167 355,50 Kč)

Česká pojišťovna, a.s. (155 000 000,00 Kč)

Mittal Steel Ostrava, a.s. (116 169 700,00 Kč)

Česká spořitelna, a.s. (50 860 997,00 Kč)

Johnson & Johnson, s.r.o. (38 310 532,80 Kč)

Philip Morris ČR, a.s. (32 662 669,00 Kč)

RWE Transgas, a.s. (30 000 000,00 Kč)

Telefónica O2 Czech Republic, a.s. (28 617 923,00 Kč)

Komerční banka, a.s. (28 580 000,00 Kč)

Československá obchodní banka, a.s. (ČSOB a Poštovní spořitelna) (27 400 000,00 Kč)

TOP ff - Poměr darovaných prostředků k hrubého zisku

Johnson&Johnson - 14%

TOP ff - Regionální dárcé

Dalkia Česká republika, a. s

TOP ff - Kategorie - firma do 49 zaměstnanců

Whirlpool ČR - 1 500 000,00 Kč

TOP ff - Výjimečný projekt

Drogová léčba a prevence - Česká spořitelna, a. s.

Zdroj: <http://neziskovky.cz/cz/aktuality/>