

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta humanitních studií

Katedra oboru Občanský sektor

Diplomová práce

**Měření účinků firemního dárcovství a podpory firem do
komunity jako součást společenské odpovědnosti firem**

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Magdaléna Šťovíčková Jantulová

Zpracovala:

Bc. Zuzana Bartošová

Praha 2006

„Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně a s použitím literatury uvedené v seznamu literatury.“

„Souhlasím s tím, že tato diplomová práce může být zveřejněna v elektronické knihovně FHS UK a může být využita i jako studijní text.“

.....

V Praze 26. září 2006

.....

Podpis

Poděkování

Moje upřímné poděkování patří vedoucí mé diplomové práce PhDr. Magdaléně Šťovíčkové Jantulové, jejíž znalostí z oblasti metodologie si vážím a velmi jsem je ocenila v průběhu celé mé práce. Stejně jako její vstřícný přístup a cenné konstruktivní komentáře k obsahové náplni této práce. Mé díky patří také Mgr. Pavlíně Kalousové, ředitelce Fóra dárců, za sdílení jejích odborných názorů a morální podporu při zpracování této práce.

Obsah

1. ÚVOD	6
2. KDYŽ SE ŘEKNE SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM (CSR) A FIREMNÍ FILANTROPIE	11
2. 1. OBJASNĚNÍ KONCEPTU A POJMŮ	11
2. 2. ÚVOD DO PROSTŘEDÍ - SOUČASNÁ SITUACE V OBLASTI SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI A FIREMNÍ FILANTROPIE V ČESKÉ REPUBLICE.....	17
2. 3. ZDROJE PRO NESTÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE	21
3. VÝCHODISKA PRO ZAVEDENÍ METODIKY STANDARD ODPOVĚDNÁ FIRMA	26
3. 1. PODMÍNKY PRO FIRMY V OBLASTI CSR A FIREMNÍ FILANTROPIE V ČESKÉ REPUBLICE A ZAHRANIČÍ.....	26
3.1.1. <i>Vládní a veřejná podpora tématu CSR</i>	29
3.1.2. <i>Nestátní neziskové organizace a jejich role v rozvoji firemní filantropie a CSR</i> ...33	
3.1.3. <i>Média a jejich role v rozvoji CSR</i>	34
3. 2. SROVNÁNÍ FIREMNÍ FILANTROPIE A CSR V ČR A VE VYBRANÝCH ZEMÍCH	35
3. 3. HLAVNÍ PŘEKÁŽKY V OBLASTI FIREMNÍHO DÁRCOVSTVÍ A CSR	36
4. MĚŘENÍ SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM, FIREMNÍ FILANTROPIE A CCI	38
4. 1. PROČ MĚŘIT? – VÝZNAM MĚŘENÍ A JEHO BENEFITY	38
4. 2. MEZINÁRODNÍ STANDARDY A INICIATIVY SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI A KONCEPTY MĚŘENÍ	41
5. CHARAKTERISTIKA METODIKY, JEJÍ POPIS, VZNIK, POUŽITÍ V ZAHRANIČÍ	46
5. 1. HISTORIE METODIKY – VZNIK METODIKY	46
5. 2. POPIS METODIKY A JEJÍ ZAVEDENÍ V ČR.....	47
5. 3. MĚŘENÍ CCI DLE MOTIVACÍ FIREM	50
5. 4. POUŽITÍ METODIKY SOF V ZAHRANIČÍ - GLOBÁLNÍ ROZMĚR STANDARDU	55
5. 5. NÁSTROJE FIREMNÍHO DÁRCOVSTVÍ V KONTEXTU METODIKY SOF.....	57
5. 6. PRÁCE V ZAKLÁDAJÍCÍ SKUPINĚ – ZAVEDENÍ A NASTAVENÍ METODIKY V ČR	61
5.6.1. <i>Popis a charakteristika zakládající skupiny</i>	61
5.6.2. <i>Cíle a činnost Zakládající skupiny</i>	61
5.7. ZVLÁŠTNOSTI A SPECIFIKA PŘI IMPLEMENTACI	64
6. VÝSLEDKY MĚŘENÍ ZAKLÁDAJÍCÍ SKUPINY STANDARD ODPOVĚDNÁ FIRMA	68

7. PŘÍPADOVÉ STUDIE.....	76
8. HODNOCENÍ VÝZNAMU A PŘÍNOSŮ MĚŘENÍ ZE STRANY CÍLOVÝCH SKUPIN FIREM A DALŠÍCH ZÚČASTNĚNÝCH STRAN.....	84
9. ZHODNOCENÍ POTENCIÁLU ZAVEDENÍ METODIKY V ČR.....	90
10. ZÁVĚR	100
11. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	105
12. PŘÍLOHY	110
O AUTORCE.....	116
13. VÝKLADOVÝ SLOVNÍK DŮLEŽITÝCH POJMŮ A JMEN	118
14. REJSTŘÍK.....	119

Abstrakt

Ve své diplomové práci se věnuji tématu společenské odpovědnosti firem a firemní filantropie v kontextu měření účinků veřejně prospěšné podpory. Problematiku měření a jejího významu popisují prostřednictvím konkrétní metodiky Standard odpovědná firma. Výchozí hypotézou této práce je, že měření prostřednictvím metodiky Standard odpovědná firma má pozitivní vliv na dlouhodobou kultivaci firemního dárcovství a firemní angažovanost v zemích, kde je zavedena. V úvodní části se proto tato práce kromě objasnění konceptů a pojmů zabývá současnou situací v oblasti společenské odpovědnosti v České republice i zahraničí. Stejně tak je v samostatné části této práce sledován význam prostředí a společenských podmínek, ve kterých firmy působí. Poměrně rozsáhlá je kapitola věnována charakteristice a popisu procesu zavádění metodiky Standard odpovědná firma do České republiky. Představení výsledků měření, analýza případových studií a hodnocení významu měření ze strany cílových skupin, zprostředkovává informace pro celkové zhodnocení potenciálu zavedení metodiky v ČR a tím také v úplném závěru umožňuje komplexně odpovědět na všechny výzkumné otázky této práce.

Klíčová slova

dárcovství

firemní filantropie

investice a podpora do komunity

měření

metodika

nezisková organizace

prostředky

společenská odpovědnost firem

veřejně prospěšná činnost

1. ÚVOD

Téma: Měření účinků firemního dárcovství a podpory firem do komunity jako součást společenské odpovědnosti firem.

„Rozdávat peníze jen tak je jednoduché a každý to dokáže. Ale rozhodnout se komu dát peníze, kolik, kdy a proč, to každý neumí a už vůbec to není jednoduché,“ říkal Aristoteles před více než dvěma tisíci lety. Tato citace, neztratila nic na své atraktivnosti, ani dnes a dilema, které Aristoteles v citátu naznačuje je stále aktuální. Stává se proto ústředním tématem mé diplomové práce. Je to „Měření účinků firemního dárcovství a investice firem do rozvoje a podpory společnosti jako součást společenské odpovědnosti firem. Ve své práci se těmito a dalšími otázkami také zabývám.

Především se o téma filantropie a její rozvoj dlouhodobě zajímám a to profesně i mimo svou profesi, např. prostřednictvím mé dobrovolné práce pro neziskovou organizaci, která se věnuje poznávání kulturních tradic na naší planetě a jejich rozšiřování mezi mladé lidi. Profesně je mým zájmem především přispět k rozvoji a profesionalizaci firemní filantropie a společenské odpovědnosti firem v České republice, protože věřím, že kultivace obou oblastí je důležitá pro ekonomickou prosperitu státu i efektivní fungování občanské společnosti. Působím v občanském sdružení Fórum dárců, které v loňském roce zavedlo metodiku měření účinků firemního dárcovství a investice firem do rozvoje a podpory společnosti. Protože jsem se na zavedení této metodiky měření osobně podílela, budu ve své diplomové práci vycházet především z vlastních zkušeností a mé každodenní práce s firmami. Budu se také snažit seznámit čtenáře s touto metodikou i s prvními výsledky získanými s jejím zavedením. Představím rovněž novou terminologii a pojmy, které jsem se pro účely této práce snažila přeložit do českého jazyka. Snad právě díky této práci se stanou inspirativní k budoucímu využití v praxi, kde se zatím dosud používají jen jejich anglické ekvivalenty.

Společensko-ekonomické změny, globalizace, transformace ekonomiky s sebou přinesla rovněž zásadní nárůst ekonomického bohatství a s tím související posílení role firem jako klíčového článku pro tvorbu zisku a národního bohatství. Přestože ekonomický vzestup je hodnocen jako přínosný, otevírá také diskusi nad tím, jaké vedlejší aspekty s sebou přináší do jednotlivých společenských oblastí a jak tyto negativní dopady co nejvíce zmírnit. Na globální úrovni se hovoří především o dopadech v oblasti sociální,

životního prostředí a lidských práv. Proto v posledním desetiletí vznikla celá řada globálních iniciativ, jejichž posláním je společensky odpovědné chování firem propagovat a rozvíjet (OECD, Global Compact, European Multistakeholder Forum apod.). Základem těchto iniciativ je myšlenka, že firma jako taková nestojí ve společnosti osamocena, ale je ovlivňována a ovlivňuje celou řadu faktorů i celou řadu cílových skupin ve společnosti a je tedy její morální odpovědností chovat se ve společnosti odpovědně. Přestože iniciátoři těchto snah se svým charakterem liší - některé z těchto iniciativ byly založeny a řízeny firmami, jiné vládami, nebo státními či neziskovými organizacemi - všechny se shodují na jednom. Je nutné, aby firmy při svém strategickém plánování zdůrazňovaly nejen podstatu své existence, tedy kvalitu a cenu svých výrobků či služeb, které poskytují, ale i celospolečenský dopad všech svých komerčních aktivit, včetně požadavku na kvalitu poskytované veřejně prospěšné podpory.

Celospolečenský dopad existence komerčního subjektu získává v poslední době na stále větším významu. V této souvislosti se setkáváme s termínem „společenská odpovědnost firem.“

Samotný koncept společenské odpovědnosti firem, je postaven na třech základních pilířích: ekonomická efektivnost, environmentální odpovědnost a společenská angažovanost, resp. odpovědnost vůči komunitě, ve které firma působí. Chování firmy ve společnosti a komunitě lze také přirovnat k zodpovědnému chování občana nebo organizace občanského sektoru, v tom kontextu mluvíme o zmíněné trojí odpovědnosti jako o firemním občanství. Společensky odpovědně chování komerčního subjektu (potažmo firemní filantropie) přesahuje do občanské společnosti zejména tím, že se firmy angažují ve veřejně prospěšných projektech a stávají se odpovědným občanem, který není lhostejný vůči komunitě, v níž působí. Pro občanskou společnost je tedy firemní sektor a jeho dobrovolná angažovanost, nesmírně důležitý.

Do tohoto konceptu neodmyslitelně patří i pojem firemní dárcovství tedy téma, kterému se ve své práci věnuji z pohledu měření účinků vlivu a efektivity tohoto společensky odpovědného chování firmy. Je důležité, aby firma i tuto podporu realizovala odpovědně s důrazem na její kvalitu a přínosy pro všechny zainteresované strany – podpořenou neziskovou organizaci, konečného příjemce podpory, či celou společnost, ve které firma svou veřejně prospěšnou činnost realizuje. Pouze taková podpora může být maximálně účinná. Odpovědné chování a angažovanost firem v komunitě formou podpory a realizace

veřejně prospěšných projektů vychází z myšlenky, že firma, která využívá zdroje v komunitě, má k ní i širší veřejnosti také morální povinnost a proto by měla co nejvíce přispívat k jejich dalšímu rozvoji.

V komerčním sektoru se často hovoří o tom, že společenská odpovědnost firem a firemní dárcovství jsou nezbytnou součástí strategického plánování každé firmy, která je, či usiluje o to být úspěšná, zvyšují jí reputaci a vytvářejí jí konkurenční výhodu.

V neziskových organizacích a organizacích občanské společnosti se více hovoří o tom, že firemní filantropie a společenská odpovědnost jsou důležitými zdroji příjmů pro realizaci veřejně prospěšných projektů. Z hlediska státu jsou firmy považovány především za hlavní „dodavatele“ národního bohatství a ekonomického růstu.

Jaká tedy je úloha firem, co se od nich očekává a jakou roli hrají v občanské společnosti? Angažují se české a mezinárodní firmy působící v ČR ve veřejně prospěšných projektech? Je možné definovat, jak byla jejich podpora účinná, resp. zajímá firmy komu, kolik, proč darovat?

Téma mé diplomové práce jsem volila s cílem odpovědět na tyto otázky a představit takové téma, které by ukázalo na vztah firem k občanské společnosti a propojenost očekávání klíčových skupin ve společnosti (stát, firmy, neziskové organizace). Ve své práci vycházím z názoru, že také firmy v ČR mají možnost ovlivňovat dění ve společnosti, zvyšovat její hodnotu a úroveň nejen z hlediska komerčního, ale i filantropického. Zároveň ve své diplomové práci důraz kladu na efektivní dárcovství, které bezpochyby je pro firmy i neziskové organizace náročný úkol. Věřím však, že prostřednictvím účinného nástroje se hodnota, úroveň i účinnost poskytované podpory může zvyšovat. Proto jsem si také pro účely mé práce stanovila tuto hypotézu: Měření prostřednictvím metodiky Standard odpovědná firma má pozitivní vliv na dlouhodobou kultivaci firemního dárcovství a firemní angažovanost v zemích, kde je zavedena.

V návaznosti na tuto hypotézu jsem stanovila čtyři výzkumné otázky:

1. Jaké jsou motivace firem při realizaci dárcovství?
2. Je měření účinků firemního dárcovství důležité, proč a k čemu slouží?
3. Čeho bylo podporou a kvantifikací veřejně prospěšných projektů dosaženo?
4. Jaký celospolečenský dopad má použití této metodiky?

Základem pro tuto práci jsou mé zkušenosti se zaváděním metodiky v ČR, pro které mi vytvořila zázemí organizace Fórum dárců, která je exkluzivním partnerem metodiky v ČR a

firma Corporate Citizenship Company ve Velké Británii, která metodiku založila v roce 1995. Práce čerpá z velké části z anglicky psaných textů - odborné články, analýzy, rešerše a komentáře související s tématem společenské odpovědnosti firem a jejího měření. Vychází ze zahraniční metodologie měření, zároveň však poukazuje na lokální (národní - české) rozdíly a je postavena na konkrétních příkladech z ČR. V neposlední řadě byly zdrojem pro mou práci publikace různých organizací, které usilují o rozšíření povědomí o zodpovědném fungování a začlenění odpovědných praktik do každodenního života společnosti.

Metodologie této diplomové práce vychází z měření účinků firemního dárcovství a investice firem do komunit (Corporate Community Investment) v rámci skupiny deseti zúčastněných firem, z šetření mezi cílovými skupinami, týkajícího se vnímání významu měření firemní filantropie a z odborných prezentací. K rozšíření zdrojů přispěly také formální i neformální setkání odpovědně smýšlejících lidí, pracujících v různých pozicích, které se společenskou odpovědností firem přímo či nepřímo souvisejí. Použité výzkumné metody a techniky jsou podrobněji rozpracovány v jednotlivých kapitolách této práce v závislosti na použité metodice k tématickému okruhu dané kapitoly.

Poměrně široký záběr celé práce jsem rozložila do čtyř hlavních částí. V úvodu práce se věnuji samotné problematice společenské odpovědnosti firem a firemního dárcovství a také prostředí, které společenskou odpovědnost firem bezprostředně ovlivňuje, např. legislativní, ekonomické a sociální podmínky v České republice. Mým cílem je zmapovat a postihnout oblast a trendy v konceptu společenské odpovědnosti v ČR, poskytnout celkový náhled do situace v oblasti společenské odpovědnosti firem a firemního dárcovství v ČR i zahraničí. Významná část mé práce je věnována také neziskovým organizacím, jako nejčastějším expertním partnerům projektů společenské odpovědnosti.

Druhá a třetí část jsou věnovány představení metodiky Standard Odpovědná firma a popisu toho, jakým způsobem byla zaváděna do ČR. Prostřednictvím popisu a aplikace této metodiky se snažím ukázat praktický efekt zavedení této metodiky v ČR, a to jak z perspektivy firem, tak ze strany společnosti, jejíž jsou součástí. Metodiku také zasazují do kontextu celkového měření společenské odpovědnosti firem. Analytická část obsahuje tři samostatné, na sebe navazující části: 1. výsledky z měření dané metodiky (metodika Standard odpovědná firma) 2. případové studie ze zahraničí i ČR, sestavené na základě výsledků z měření prostřednictvím dané metodiky, 3. samotné šetření mezi cílovými skupinami, kterými jsou vybraní odborníci z různých oblastí a sektorů působení v ČR

a šetření mezi komerčními firmami, které jsou uživateli dané metodiky. V závěrečné části této práce naznačuji také budoucí směřování firemní filantropie a společenské odpovědnosti u nás na základě získaných výsledků.

2. Když se řekne společenská odpovědnost firem (CSR) a firemní filantropie

Společenská odpovědnost firem je koncept, který předpokládá, že firmy budou plnit ve společnosti řadu rolí. Vedle role producenta, jehož primárním cílem je vytváření zisku v rámci své vlastní výroby či poskytování služeb, se společensky odpovědná firma spolupodílí na řešení globálních či lokálních společenských problémů. Dobrovolně tak na sebe přijímá závazek být zodpovědným občanem vůči společnosti, zákazníkům, životnímu prostředí, komunitě.

Klíčovou součástí širšího konceptu CSR je firemní dárcovství. Oba termíny se často zaměňují. Zatímco firemní dárcovství se více zaměřuje na podporu potřebných oblastí a veřejně prospěšných projektů, společenská odpovědnost je koncept, který sleduje celkový dopad působení firmy na společnost, a to na úrovni národní i globální. Detailnější objasnění obou konceptů a předložení definic je předmětem následující kapitoly.

2. 1. Objasnění konceptu a pojmů

V této části diplomové práce se pokusím na terminologické i obsahové úrovni objasnit koncept společenské odpovědnosti a s ním související termíny a modely v podobě, která je diskutována či užívána v současné době. Zároveň se v této kapitole budu z terminologického hlediska věnovat tématu firemní filantropie a vysvětlím také pojem dar, který je základem pro realizaci dárcovství

Na základě diskuse se sociálními partnery vydala Evropská unie dva klíčové dokumenty na téma společenské odpovědnosti firem (CSR): Zelenou knihu v roce 2002 s názvem „Propagace Evropského rámce pro společenskou odpovědnost firem“ (European framework for Corporate Social Responsibility) a dokument „Provádění partnerství pro růst a zaměstnanost: učinit z Evropy centrum excelence v oblasti CSR.

Základní definice společenské odpovědnosti byla stanovena již v prvním dokumentu a je vymezena takto: „Společenská odpovědnost je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí se stakeholders¹“.

¹ Jako stakeholders jsou označovány všechny osoby, instituce či organizace, které mají vliv na chod podniku nebo jsou fungováním podniku ovlivněni. V nejširším pojetí zahrnuje zákazníky, akcionáře, zaměstnance, obchodní partnery, dodavatele, zástupce státní správy a samosprávy, zájmové skupiny, média, odbory a mezinárodní organizace. Pojem shareholder je užíván pro akcionáře a podílníky firmy.

(Evropská Komise. 2003: 4). Podobně vnímá a definuje společenskou odpovědnost iniciativa firem World Business Council for Sustainable Development² (WBCSD), založená v roce 1991, která pracuje s následující definicí na globální úrovni: „Společenská odpovědnost firem je kontinuální závazek podniků chovat se eticky a přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku (World Business for Sustainable Development, 1997).

Business for Social Responsibility (BSCR), jiná klíčová globální organizace pro oblast CSR, která byla založena s cílem podporovat a propagovat dané principy, společenskou odpovědnost firem definuje, jako „způsob podnikání, který odpovídá či jde nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání. (nevládní organizace Business for Social Responsibility).

Všechny zmiňované definice společenské odpovědnosti firem v podstatě vycházejí z toho, že od firmy se očekává odpovědnost při plnění všech jejích rolích – má být výrobce, zaměstnavatel, zákazník, občan. Znamená to, že mají odpovědnost vůči společnosti, jíž jsou součástí a je od nich vyžadováno, aby do svých podnikatelských aktivit integrovaly také principy odpovědnosti. Tyto dobrovolné závazky se soustřeďují do těchto oblastí: ekonomická oblast, sociální oblast a oblast životního prostředí.

Je to odpovědnost, která je vymezována jako odpovědnost v celkovém fungování firmy, které zahrnuje všechny zmiňované oblasti od samotného komerčního fungování firmy, její sociální role ve vztahu k zaměstnancům a komunitě, ve které působí i odpovědnost environmentální. V souvislosti se společenskou odpovědností se pojí firemní dárcovství a pojem corporate community investment (CCI), který pro účely této práce budu překládat jako investice a podpora do společnosti.³ Těmto tématům se ve své práci věnuji z pohledu metodiky Standard odpovědná firma.

V následující části detailně vysvětlím tyto dobrovolné závazky ve všech zmíněných oblastech, a to v intencích výše zmíněných definic.

² WBCSD - globální organizace, která sdružuje 180 mezinárodních firem, které zastupují více než 30 zemí a 20 hlavních průmyslových oblastí. Posláním WBCSD je vést firmy k udržitelnému rozvoji, inovaci a růstu. Členské firmy se zavázaly k udržitelnému rozvoji prostřednictvím ekonomického růstu, ekologické rovnováhy a sociálního pokroku.

³ Corporate Community Investment (CCI). V České republice se používá tento termín v původním znění. V překladu znamená investice, podpora firem do komunity a v podstatě vyjadřuje, že firma soustředí a realizuje svou podporu v bezprostředním okolí svého působení, nebo v blízkosti působení svých hlavních poboček. CCI v pojetí metodiky SOF znamená veškerá vynaložená podpora firem směřovaná na veřejně prospěšné projekty.

CSR v ekonomické oblasti - od firmy, která je společensky odpovědná se vyžaduje, aby její podnikání bylo transparentní, aby uplatňovala principy dobrého řízení, fungovala v souladu s kodexy dobrého chování firem nebo etickými kodexy a zároveň vytvářela pozitivní vztahy se všemi zájmovými stranami (tzv. stakeholders – akcionáři, zákazníci, dodavatelé, investoři, média, zástupci státní správy, spotřebitelé)

CSR v sociální oblasti hovoříme o společensky odpovědné firmě, jestliže firma dbá na zdraví a bezpečnost zaměstnanců, usiluje o rozvoj lidského kapitálu, dodržuje pracovní standardy, poskytuje jistotu zaměstnání a rovné příležitosti pro ženy, muže, etnické minority, handicapované a starší lidi, nezneužívá práce dětí (a zároveň odmítá spolupráci s partnery, kteří by dětské práce zneužívali) a zajišťuje rozvoj a profesionalizaci svých zaměstnanců, příp. rekvalifikaci propuštěných zaměstnanců pro jejich dalších uplatnění.

CSR v oblasti životního prostředí se od firmy, která je společensky odpovědná, předpokládá, že svou činnost bude vykonávat tak, aby nejen splňovala ekologické standardy, ale zároveň chránila přírodní zdroje a podporovala vývoj a šíření technologií ohleduplných k životnímu prostředí a prosazovala takovou firemní politiku, která bude mít co nejmenší dopad na životní prostředí – používání ekologických produktů, recyklace odpadu, apod. (Evropská Komise. 2003)

Detailně je odpovědnost firem v rámci výše zmiňovaných klíčových oblastí popsána také v následující tabulce, kterou příkládám pro přehlednost a možnost lepší orientace v daných tématech. Jak z údajů uvedených v tabulce vyplývá je firemní filantropie nedílnou součástí společenské odpovědnosti firem. Je zařazena do oblasti sociální, stejně jako zodpovědnost vůči zaměstnancům a jiným zájmovým či cílovým skupinám.

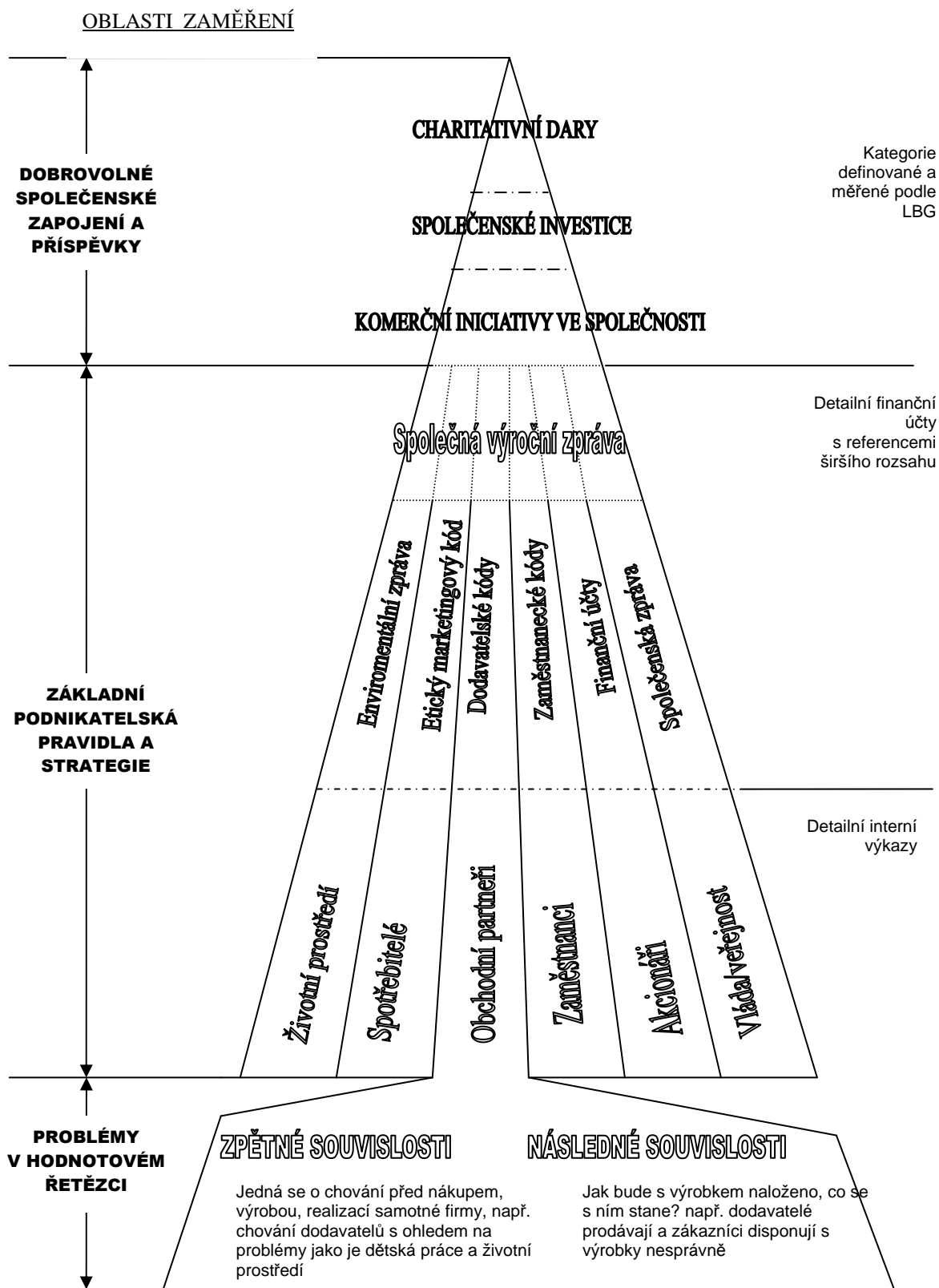
Tabulka 1. Členění dle jednotlivých oblastí

CSR v ekonomické oblasti	CSR v sociální oblasti	CSR v environmentální oblasti
Kodex podnikatelského chování firmy (příp. etický kodex)	Firemní filantropie	Ekologická výroba, produkty a služby (standarty řady ISO 14000 a EMAS)
Transparentnost	Dialog s tzv. stakeholders	Ekologická firemní politika (recyklace, používání ekologických produktů)
Uplatňování principů dobrého řízení (corporate governance)	Zdraví a bezpečnost zaměstnanců	Zmenšování dopadů na životní prostředí
Vztahy s akcionáři (shareholders dialogue)	Rozvoj lidského kapitálu	Ochrana přírodních zdrojů
Chování k zákazníkům/spotřebitelům	Dodržování pracovních standardů, zákaz dětské práce	
Chování k dodavatelům	Vyváženost pracovního a osobního života zaměstnanců (work-life balance)	
Chování k investorům	Rovné příležitosti (pro ženy a muže a ostatní znevýhodněné skupiny obecně)	
Ochrana duševního vlastnictví	Rozmanitost na pracovišti (etnické minority, handicapovaní a starší lidé)	
	Zajištění rekvalifikace propouštěných zaměstnanců pro jejich další uplatnění	
	Jistota zaměstnání	
	Lidská práva	

Zdroj: (Trnkova, 2004:8)

Chování a fungování firmy z pohledu konceptu společenské odpovědnosti dále popisuje následující obrázek, který popisuje parametry komplexního přístupu firmy, která chce být společensky odpovědná. Znázorňuje všechny oblasti a kategorie společenské odpovědnosti firem dle rolí, povinností a principů firmy vůči jejím cílovým skupin. Obrázek rovněž znázorňuje oblasti, které jsou nezbytné pro měření a analýzu účinků firemního dárcovství a investic firem do komunit a schématicky zachycuje základ pro celou práci.

Obrázek 1. Fungování firem z pohledu CSR



Zdroj: (Logan, 2000)

Firemní dárcovství

Firemní dárcovství je dobrovolná angažovanost firem ve veřejně prospěšných projektech. Jedná se o aktivity nad rámec komerční činnosti firmy, které firma nejčastěji realizuje společně s neziskovými organizacemi. (Logan, 2000). Firemní dárcovství je klíčovou součástí širšího konceptu společenské odpovědnosti firem. Oba termíny se často zaměňují. Zatímco firemní dárcovství se více zaměřuje na podporu potřebných oblastí a veřejně prospěšných projektů, společenská odpovědnost je koncept, který sleduje celkový dopad působení firmy na společnost - a to na úrovni národní i globální.

Dar

Pojmem dar rozumíme souhrn hmotných i nehmotných statků – finance, výrobky, služby, myšlenky, čas, který dárce dává a obdarovaný přijímá. Z daňového a legislativního hlediska je poskytnutí daru upravováno darovací smlouvou, přičemž dárce nevyžaduje od obdarovaného žádnou formu protiplnění. Ve slovníku Wikipedia je dar chápán jako převedení prostředků, zboží apod. bez přímé kompenzace či vyrovnání, která je typická pro obchod a komerční sféru, i přestože je možné, že zahrnuje očekávání v oblasti společenské reciprocity, nebo jakési náhrady ve formě prestiže, uznání či moci. V řadě lidských společností přispívá akt vzájemné výměny darů ke společenské kohezi. V rozšířeném pojetí je dar vnímán jako něco, co činí druhé šťastnějšími nebo smutnějšími, především jako určitá laskavost zahrnující rovněž odpuštění nebo jinou formu vstřícnosti, a to i vůči těm, kteří se takovými vlastnostmi nevyznačují.

Důvodem může být:

- Někdo má více než jiný
- Někomu se přihodilo nějaké neštěstí, nebo něco zlého
- Vyjádření lásky nebo přátelství
- Vyjádření vděku za obdržení daru
- Zvyk, tradice, speciální příležitost, např. oslava (Wikipedia, 2006)

Vysvětlení vztahů mezi oběma koncepty

Přestože koncept firemního dárcovství a společenské odpovědnosti spolu bezprostředně souvisejí, je oblast firemního dárcovství pouze podmnožinou a jednou z

forem, jak společenskou odpovědnost firmy naplňují. Pro přehlednost a lepší pochopení pojmů i obou konceptů jsem v této kapitole připravila definice pojmů, kterých budu ve své práci užívat.

Firemní dárcovství/Charitativní podpora

Firemní dárcovství je dobrovolná angažovanost 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 realizují společně s neziskovými organizacemi.

Investice a podpora do komunit (Corporate Community Investment)

Jednou z forem, jak může být firma odpovědnou, je investice a podpora veřejně prospěšných projektů tzv. Corporate community investment (CCI). To je dle českého pojetí vnímáno jako širší forma firemní filantropie, která zahrnuje podporu formou charitativních darů, společenské investice a komerčních iniciativ ve společnosti. (Logan, 1999) Více bude o tématu CCI a jeho jednotlivých kategoriích popsáno v kapitole, která se zabývá popisem metodiky, viz Popis metodiky a její zavedení v ČR, kapitola 5.2.

Společenská odpovědnost firem/Firemní občanství

Společenská odpovědnost je popisována a propagována jako celkový dopad fungování firmy na společnost, a to nejen na domácím trhu, ale rovněž v dalších zemích, kde firma provozuje svou činnost. Zodpovědné chování je očekáváno také vůči všem stakeholderům⁴ firmy – zaměstnanci, zákazníci, investoři, partneři. (Logan, 1999).

2. 2. Úvod do prostředí - Současná situace v oblasti společenské odpovědnosti a firemní filantropie v České republice

Mým cílem v této kapitole je zmapovat situaci v oblasti firemní filantropie a společenské odpovědnosti firem v ČR. Firemní filantropii zasadím do kontextu financování

⁴ Jako stakeholders jsou označovány všechny osoby, instituce či organizace, které mají vliv na chod podniku nebo jsou fungováním podniku ovlivněny. V nejširším pojetí zahrnuje zákazníci, akcionáře, zaměstnance, obchodní partnery, dodavatele, zástupce státní správy a samosprávy, zájmové skupiny, média, odbory a mezinárodní organizace. Pojem shareholder je užíván pro akcionáře a podílníky firmy.

veřejně prospěšných a neziskových aktivit ve společnosti a zprostředkují informace o významu a rozsahu firemní filantropie v ČR.

Důležitým faktorem pro zhodnocení významu firemního dárcovství u nás je objem finančních prostředků poskytovaných firmami na veřejně prospěšné účely. V současné době existuje pouze jeden veřejný zdroj, který mapuje celkové objemy, Ministerstvo financí ČR. Podle údajů Ministerstva firmy v ČR ročně darují průměrně 1,7 miliardy Kč na veřejně prospěšné projekty. V roce 2005 tato částka činila 2,02 miliardy Kč. (Šebková, 2006. Zdroj: Ministerstvo financí) Dalším zdrojem, který sleduje každoroční objemy u konkrétních firem je Fórum dárců, které pravidelně sestavuje dobrovolný žebříček TOP Firemní filantrop.⁵ Podle zveřejněných údajů věnovalo TOP 10 největších firemních dárců za rok 2005 (podle účetních údajů za rok 2004) na dobročinné účely dary přesahující hodnotu 650 milionů Kč. (Fórum, 2005). Dalším zdrojem pro posouzení rozsahu firemního dárcovství jsou pravidelné výzkumy firemního dárcovství. Nejrozsáhlejším realizovaným výzkumem v této oblasti je výzkum Fóra dárců a AGNES, který realizovala agentura Median v roce 2004. Dle tohoto výzkumu se ve firemním dárcovství v České republice angažovalo více než 67 %, z toho se jich 25 % věnuje pouze dárcovství a 42 % se věnuje také sponzoringu (Firemní, 2004)⁶

Angažovanost firem ve veřejně prospěšných projektech představují rovněž dvě následující tabulky, tj. tabulka č. 2 a 3. Obě tabulky obsahují přehled objemu prostředků směřovaných na veřejně prospěšné projekty. V tabulce 2 jsou shrnuty údaje týkající se poskytnuté podpory ze strany firem na veřejně prospěšné projekty. Tabulka 3 zachycuje vývoj veřejně prospěšné podpory formou daňových odpisů právnických osob v České republice v letech 1999-2005. Jak ukazují uvedené údaje, podpora ze strany firem narůstá, např. podpora v roce 2004 oproti roku 1999 dle údajů uvedených v tabulce narostla více než trojnásobně. V roce 1999 celková hodnota daru právnických osob činila 634,32 mil. Kč, v roce 2004 se jednalo o částku 2 025 950 000 Kč.

⁵ TOP Firemní Filantrop je žebříček, který sleduje firemní dárcy podle objemu rozdělených prostředků. Žebříček sestavuje a vyhlašuje Fórum dárců ve spolupráci s Czech TOP 100 s cílem zjistit největší firemní dárcy. Do žebříčku TOP FIREMNÍ FILANTROP 2005 se může zapojit každá firma, která podporuje veřejně prospěšné projekty - tj. projekty z oblasti ekologie, sociální a humanitární projekty, projekty podporující nekomerční kulturu, dodržování lidských práv, rozvoj vzdělávání, obnovu kulturních památek a další. Žebříček sleduje finanční i nefinanční příspěvky, které firmy vyčleňují na filantropické projekty a podporu potřebných oblastí. Zapojení do žebříčku je zdarma.

⁶ Výzkum firemního dárcovství realizovalo Fórum dárců společně s agenturou AGNES, v roce 2004. Sběr dat provedla agentura Median. Průzkumu se zúčastnilo se 577 firem z celé ČR. Kvantitativní výzkum zahrnoval 63 otázek členěných do 4 tématických okruhů (rozsah filantropických aktivit, strategie firemní filantropie, motivace k filantropii a potenciál firemní filantropie).

Tabulka 2. Vývoj veřejně prospěšné podpory formou daňových odpisů právnických osob v ČR

za zdaňovací období roku	Právnické osoby	
	počet daňových poplatníků	hodnota daru v mil. Kč
1999	8 463	634,32
2000	9 419	746,39
2001	10 626	1 017,52
2002	13 874	1 935,42
2003	12 225	1 545,34
2004	13 756	2 025,95
2005 ⁷	12 961	1 650,58

Zdroj: (Ministerstvo financí ČR, 2006)

Tabulka 3. Výsledky žebříčku TOP Firemní filantrop podle absolutního objemu prostředků

Pořadí	Název firmy	Celkem (Kč)
1.	ČEZ, a.s.	199 992 864 
2.	Česká pojišťovna, a.s.	154 500 000
3.	Mittal Steel Ostrava, a.s.	88 342 996
4.	Česká spořitelna, a.s.	56 164 595 
5.	Philips Morris, a.s.	45 356 499 
6.	Microsoft, s.r.o.	43 000 000
7.	RWE Transgas, a.s.	30 000 000
8.	Eurotel Praha, s.r.o.	20 585 770 
9.	Plzeňský Prazdroj, a.s.	13 970 780 
10.	Komerční banka,	13 410 000

Zdroj: www.donorsforum.cz, (cit. 15. ledna 2006)

Pozn.: Údaje, které mají značku v podobě modrého kulatého loga znamenají, že firma používá metodiku Standard odpovědná firma. Zveřejněné objemy jsou ověřeny metodikou Standard odpovědná firma.

Z výše uvedených údajů zároveň vyplývá, že významný podíl na celkově poskytnutých objemech prostředků, mají velké firmy, což např. vyplývá z údajů

⁷ Jedná se o údaje v daňových přiznáních za zdaňovací období roku 2005, tj. daňová přiznání, která finanční úřady stihly zpracovat do konce července 2006. Úplné údaje budou k dispozici koncem září nebo začátkem října 2006.

v roce 2005, kdy více než čtvrtina všech evidovaných darů je poskytnuta 10 největšími firemními dárci (viz Tab.3).

V následující části této kapitoly jsem uvedla některé základní údaje o znalosti a praktické angažovanosti firem v konceptu společenské odpovědnosti a další trendy, které lze v této oblasti u nás sledovat. Čerpala jsem především z následujících výsledků výzkumu Business Leaders Fora a Fóra dárců. V roce 2003 a 2004 dvě neziskové organizace, které se zabývají tématy společenské odpovědnosti realizovaly dva výzkumy, které se zaměřovaly na CSR a firemní dárcovství firem v ČR.

- Podle výzkumu CSR⁸, který realizovalo Business Leaders Forum v roce 2003 firmy v ČR koncept CSR a firemního dárcovství znají, tyto principy uplatňují a chtějí se v daném tématu angažovat. 64 % firem v ČR zná koncept CSR. (Společenská, 2004.)
- Rozšíření svých CSR aktivit plánuje 84% procent firem. Výsledky odpovídají současnému zaměření firem, akcent je nadále kladen na interní dimenzi CSR, a to zejména na další vzdělávání zaměstnanců. Školy jsou pro firmy klíčovými subjekty a chtějí jim věnovat více pozornosti nežli neziskovým organizacím nebo vztahům se státními institucemi. (Společenská, 2004.)
- Naprostá většina firem (99 %) považuje angažování se firmy ve prospěch společnosti za důležité. CSR by však podle některých nemělo zastiňovat poslání firmy, kterým je generovat zisky, ani by firmy neměly nahrazovat roli státu. (Společenská, 2004)
- Podle výzkumu firemního dárcovství⁹, který realizovalo Fórum dárců společně se sdružením AGNES v roce 2004. (Sběr dat provedla agentura Median) se dárcovství v ČR věnuje 67 % firem, z toho 25 % se věnuje pouze sponzoringu a 42 % se věnuje dárcovství a sponzoringu. (Firemní, 2004).

8 Průzkum na téma Společenská odpovědnost firem realizovalo Business Leaders Forum ve dnech 13. 11.2003-5. 12. 2003. Dotazníkovou formou bylo osloveno 265 firem z celé republiky. Průzkumu se reálně zúčastnilo 111 firem, tj. 42 % návratnost dotazníku, z toho 75 % mělo sídlo v Praze a 25 % bylo mimo pražských.

9 Výzkum firemního dárcovství realizovalo Fórum dárců společně s agenturou AGNES, v roce 2004. Sběr dat provedla agentura Media. Průzkumu se zúčastnilo se 577 firem z celé ČR. Kvantitativní výzkum zahrnoval 63 otázek členěných do 4 tématických okruhů (rozsah filantropických aktivit, strategie firemní filantropie, motivace k filantropii a potenciál firemní filantropie).

- Nejběžnější formou podpory firem je finanční dar – příspěvek, který uplatňuje 87 % firem, prostřednictvím věcných darů podporuje veřejně prospěšné projekty 77 % firem, poskytnutí služby využívá 31 % firem a dobrovolnou práci zaměstnanců 13 % firem. (Firemní, 2004)
- Za poslední 3 roky, tj. 2003-2006, vzrostl počet firem, které se věnují dárcovství o 12 %. (Firemní, 2004)
- Nejvíce podporovanými oblastmi jsou volný čas a amatérský sport, humanitární oblast a sociální oblast. Nejméně podporované oblasti jsou výzkum, lidská práva a veřejná politika. (Firemní, 2004)

Z výše uvedených výsledků výzkumu lze vyvodit, že principy prezentovaných konceptů firmy v ČR využívají v rámci své politiky či přímo aplikují. Lze tedy předpokládat, že jejich rozsah se bude i nadále zvyšovat. Je však nutné zasadit rozsah firemního dárcovství do celkového kontextu financování veřejně prospěšných aktivit u nás. Jakou roli tedy firemní dárcovství a společenská odpovědnost hrají vůči jiným zdrojům. Tomuto se budu věnovat v následující samostatné kapitole.

2. 3. Zdroje pro nestátní neziskové organizace

Financování nestátních neziskových organizací¹⁰ je v České republice diverzifikované. Lze hovořit o třech základních typech zdrojů pro veřejně prospěšné organizace a jejich aktivity, které jsou důležité pro srovnání významu a rozsahu firemního dárcovství: zdroje státní a veřejné, prostředky z nadací a nadačních fondů a dary od firemních a individuálních dárců. Mezi další zdroje pro financování NNO patří: členské příspěvky, vlastní příjmy, loterie a obdobné hry, apod.

¹⁰ Rada vlády pro nestátní neziskové organizace mezi nestátní neziskové organizace (NNO) zahrnuje: občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, nadace a nadační fondy, církevní právnické osoby.

1) Státní a veřejná dotační politika

Významným zdrojem financování neziskového sektoru v ČR jsou veřejné rozpočty. Nestátní neziskové organizace (NNO) mohou získat finance z veřejných rozpočtů několika hlavními způsoby: státní dotační politika vůči NNO, vázaná na Zásady státní dotační politiky vůči NNO a Hlavní oblasti státní dotační politiky vůči NNO (Rada vlády pro NNO, 2006), mimořádné dotace přidělené mimo státní dotační politiku, veřejné zakázky, apod. V ČR v roce 2004 poskytovaly dotace NNO – v rámci státní dotační politiky – ministerstva i krajské obecní úřady. Celková částka dotací ze všech úrovní veřejných rozpočtů v roce 2004 dosáhla 5 346 mil. Kč. Ministerstva v roce 2004 poskytla 4 350 mil. Kč. Z krajských rozpočtů dostaly neziskové organizace v roce 2004 částku 996 mil Kč.

NNO jsou dotacemi z úrovně ministerstev nejvíce podporovány v následujících třech oblastech:

- poskytování sociálních služeb
- rozvoj sportu a tělovýchovy
- rozvoj kultury

Jak je již výše uvedeno, v roce 2004 bylo ze státního rozpočtu neziskovým organizacím poskytnuto 4 350 mil. Kč, z toho 79 % bylo poskytnuto pouze ze dvou kapitol – 313 Ministerstva práce a sociálních věcí a 333 Ministerstva školství mládeže a tělovýchovy. Z rozpočtů krajů bylo neziskovým organizacím poskytnuto 996 mil. Kč, z toho 36 % bylo poskytnuto z rozpočtu Hlavního města Prahy, 13 % z rozpočtu Moravskoslezského kraje a 12 % z rozpočtu Jihomoravského kraje. Největší objem dotací ze státního rozpočtu v roce 2004 NNO směřoval do oblastí „Sociální věci“ (1 897 mil. Kč, 44 %), „Rekreace, kultura a náboženství“ (1 169 mil. Kč, 27 %) a „Vzdělávání“ (527 mil. Kč, 12 %). Největší objem dotací z rozpočtů krajů v roce 2004 NNO směřoval do oblastí „Sociální věci“ (443 mil. Kč, 44 %) a „Rekreace, kultura a náboženství“ (339 mil. Kč, 34 %). (Rada vlády pro NNO, 2006).

2) Nadace a nadační fondy

K květnu 2005 je podle nadačního rejstříku v ČR celkem 393 nadací a více než 982 nadačních fondů. V České republice podle údajů Fóra dárců poskytují většinu nadačních příspěvků nestátním neziskovým organizacím nadace, které obdržely příspěvek z nadačního

investičního fondu¹¹. Celkový objem nadačního jmění nadací, které jsou příjemci prostředků z NIF je v hodnotě více než 2 115 097 989,-Kč. (Analýza nadací, 2005). V roce 2004 tyto nadace rozdělily celkem 455 281 049,-Kč, tj. v poměru k veřejným zdrojům asi 8,5 % z celkové částky rozdělené z veřejných rozpočtů.

3) Firemní a individuální dárcovství

Rozsah firemního dárcovství v ČR je popsán v kapitole 2. 2., proto se mu zde nebudu znovu věnovat.

4) Individuální dárcovství

Individuální dárcovství zahrnuje dary fyzických osob na veřejně prospěšné účely konkrétním vybraným organizacím nebo tzv. anonymní formou individuálního dárcovství prostřednictvím veřejných sbírek. Důležitým údajem pro srovnání rozsahu individuálního a firemního dárcovství u nás jsou údaje z Ministerstva financí ČR, podle nichž si v roce 2004 odepsaly fyzické osoby dary ve výši 1,003 mil. Kč. (Zdroj: Ministerstvo financí).

Objemy prostředků poskytnutých na veřejně prospěšné projekty ze strany individuálních dárců popisuje následující tabulka (viz tab.7), která zachycuje vývoj veřejně prospěšné podpory formou daňových odpisů fyzických osob v České republice v letech 1999-2005. Stejně jako v případě firemního dárcovství (viz Tab.2) také u individuálního dárcovství je možné vidět nárůstající tendence. V roce 2004 se podpora fyzických osob oproti roku 1999 zvýšila o více než 480 mil. Kč, tj. o 77 %

¹¹ Nadační investiční fond je fond tvořený 1 % z akcií, které byly určeny pro druhou vlnu kuponové privatizace. Příspěvek z nadačního fondu obdrželo 73 nadací, ve dvou kolech výběrového řízení. (Müller, 2001)

Tabulka 4. Vývoj veřejně prospěšné podpory formou daňových odpisů fyzických osob v České republice za období 7 let

za zdaňovací období roku	Fyzické osoby	
	počet daňových poplatníků	hodnota daru v mil. Kč
1999	66 843	631,54
2000	71 496	669,87
2001	78 191	759,84
2002	102 811	994,68
2003	89 275	911,56
2004	96 006	1 003,35
2005¹²	119 063	1 120,42

Zdroj: Ministerstvo financí ČR

Druhou formu individuálního dárcovství, tzn. veřejné sbírky Ministerstvo financí nesleduje. Jsou však k dispozici informace o počtu veřejných sbírek v ČR. Ministerstvo vnitra České republiky (MVČR) v současnosti registruje více než 490 veřejných sbírek (MVCR, 2006). Pro ilustraci možného rozsahu veřejně prospěšných sbírek co do objemu získaných financí pro nestátní neziskové organizace uvedu informace o jedné formě veřejných sbírek, prostřednictvím tzv. dárcovských SMS, u které jsou údaje veřejně k dispozici. Prostřednictvím dárcovských SMS bylo v roce 2005 podpořeno 94 projektů částkou 89 920.971 Kč. (Fórum dárců, 2006).

Shrnutí

V této kapitole jsem ukázala podíl jednotlivých typů zdrojů na financování nestátních neziskových organizací v České republice. Výsledky ukazují, že veřejné zdroje představují tedy představují 60,5 % celkové podpory, nadace 5,2 %, individuální dárcovství 11,3 % a firemní dárcovství 23 %.

Ve srovnání s těmito zdroji představuje firemní dárcovství s částkou 2,02 milardy Kč v roce 2005 velice významný zdroj pro financování nestátních neziskových organizací v ČR. Podle trendů uvedených v kapitole č. 1.2. této práce lze v oblasti společenské odpovědnosti a firemního dárcovství v ČR předpokládat, že rozsah i význam firemního dárcovství se bude nadále u nás zvyšovat. Jak je však zřejmé, v České republice doposud chyběly dostatečně komplexní a přístupné údaje o rozsahu a objemu soukromého dárcovství. U firemního

¹² Jedná se o údaje v daňových přiznáních za zdaňovací období roku 2005, tj. daňová přiznání, která finanční úřady stihly zpracovat do konce července 2006. Úplné údaje budou k dispozici koncem září nebo začátkem října 2006.

dárcovství existují pouze uvedená čísla z Ministerstva financí, která představují agregované údaje z daňových přiznání právnických osob k dani z příjmů. To však zachycuje pouze určitou část firemní podpory poskytovanou nestátním neziskovým organizacím, formou finančních darů (buď přímo či prostřednictvím firemní nadace či nadačního fondu).

Pro další sledování, rozvoj a kultivaci oblasti společenské odpovědnosti a firemního dárcovství je tedy podle mého názoru vhodné zavést širší formu sledování této podpory, která bude zahrnovat i jiné způsoby podpory firem vůči nestátním neziskovým organizacím. Vhodným nástrojem by mohla být metodika Standard odpovědná firma, které se budu nadále ve své práci věnovat.

3. Východiska pro zavedení metodiky Standard odpovědná firma

3.1. Podmínky pro firmy v oblasti CSR a firemní filantropie v České republice a zahraničí

V této části se chci podívat na základní východiska pro zavedení mezinárodní metodiky Standard odpovědná firma v ČR, a to především, jaké je celkové prostředí pro působení firem v České republice, co jsou klíčové faktory, které toto prostředí utvářejí, jaké jsou největší problémové oblasti a jak je možné je řešit.

Jedním z významných faktorů, které ovlivňují dárcovství i podnikání firem je v České republice soustavně probíhající transformací a rozvoj ekonomiky. Zajímavé je sledovat vývoj po roce 1989, kdy dochází ke „znovuobrození“ filantropie a zároveň se zásadně mění charakter fungování podniků. „Za socialismu nezisková autonomní sféra prakticky neexistovala a některé organizace fungovaly jako součást Národní fronty. Po revoluci se počet NNO začal dramaticky zvyšovat a v roce 1990 již existovalo 3800 NNO a o tři roky později to již bylo téměř 6x tolik (21 700)“ (Vajdova, 2003: 11).

Od roku 2002 se růst počtu všech typů NNO dále zpomalil, aby nastoupil cestu kvality - profesionalizace před cestou kvantity, formou zvyšování počtu NNO. Jak se dále uvádí ve Zprávě o neziskovém sektoru v ideálním případě budou nadále probíhat spíše procesy vnitřního vyžívání sektoru (profesionalizace části organizací, zlepšování finančního a technického zázemí, získávání důvěry větší části veřejnosti, růst počtu členů, vytváření vnitřních sítí a zastřešujících organizací a podobně).

A jak je to s profesionalizací firem v oblasti společenské odpovědnosti firem a firemního dárcovství?

Podobný trend nastává také ve firemní filantropii a společenské odpovědnosti firem. Stoupá zájem o profesionalizaci firem v oblasti společenské odpovědnosti a kvalitu jejich působení ve smyslu odpovědného podnikání.

Na působení firem a jejich odpovědnost měla vliv řada faktorů: nedostatečná právní a soudní úprava, nízká podpora etiky v právu a nízký zájem o etiku ze strany politických lídrů. Jedním z největších problémů v ČR je státem i veřejností „uznávaná korupce“, jako pozůstatek ze starých časů, která v nové postkomunistické ekonomii zaznamenala výrazný

nárůst. „Fenomén úplatkářství a korupce byly některými chápány jako vedlejší účinky při implementaci kapitalismu do situace nedostatečného ekonomického rozvoje.“ Podle údajů Transparency International z roku 2003 zaujímá ČR 55 místo na stupnici mezi 133 zeměmi, u kterých byla zjišťována míra korupce. (Bohatá, 2006:165).

Samotné firmy se snaží na tyto skutečnosti reagovat také v rámci jednotlivých oblastí společenské odpovědnosti prostřednictvím transparentního podnikání a corporate governance.¹³ Transparentnost a corporate governance souvisí s tím, že firmy budou manažerovat svou podnikatelskou činnost i své veřejně prospěšné aktivity a zároveň o nich budou pravdivě reportovat. K tomu jim mohou pomoci ověřené standardy a metodiky, které jsou v dané společnosti nebo na mezinárodní scéně uznávány .

Dalšími faktory, které měly zásadní vliv na působení a chování firem jsou kultura, vlastnická struktura firem a vývoj finančního trhu. Můžeme hovořit o třech hlavních vývojových etapách, jejichž členění je velmi přehledně a srozumitelně zachyceno v následující tabulce. Podle údajů uvedených v tabulce je pro třetí vývojovou fázi, tj. od roku 2000-až dosud, typický nárůst v oblasti přijetí etických kodexů firmami, patrná je zvýšená snaha o transparentnost a propojení s globálními standardy a normami.

Tabulka 5. Popis vývojových fází České republiky od roku 1993

důležité faktory – fáze 1	1993-1995
Legislativa	Nově vytvořena, a dvojitá struktura kombinující charakteristiky anglosaského a evropského modelu, rozptýlená vlastnická práva, tvorba uzavřených investičních privatizačních fondů
Kultura firem	Zdrženlivost, nesprávné využití příležitostí, dominantní představenstva
Finanční sféra	Nově vytvořená pražská burza cenných papírů, téměř žádné regulace, všechny akciové společnosti jsou veřejně obchodovatelné

¹³ Podle definice OECD corporate governance představuje systém, kterým je společnost vedena a kontrolována. Jedná se o soubor právních a exekutivních metod a postupů, které zavazují především veřejně obchodovatelné společnosti udržovat vyvážený vztah mezi společností a těmi osobami, jež ji tvoří.

Důležité faktory – fáze 2	1996-1999
Legislativa	Založena bezpečnostní komise, představeny první způsoby ochrany pro shareholdry, částečně vyjasněny odpovědnosti pro představenstva, novely konkursního práva snižující možnosti zcizení majetku vlastníky při krachování firmy před dokončením konkursního řízení a poskytnutí většího prostoru pro dobrovolné úmluvy s věřiteli
Firemní kultura	Zaměření na vlastnická práva, aktivnější dozorčí rady reprezentující především vlastníky
Finanční odvětví	Masivní záznamy o firmách

Důležité faktory – fáze 3	2000 -
Legislativa	Zpřístupnění uzavřených fondů, novela obchodního zákoníku, zlepšení v souvisejících oblastech (ratifikace OECD Smlouva o boji proti korupci, založení národního kontaktního místa jako součást OECD Guidelines pro nadnárodní společnosti), žádný vývoj v prosazení práva
Firemní kultura	Nárůst v oblasti přijetí etických kodexů firmami a asociacemi
Finanční sektor	Privatizace hlavních bank, přijetí kodexu Komise pro bezpečnost postaveného na principech OECD v oblasti corporate governance

Zdroj: (Bohata, 2006:159) vlastní překlad

V souvislosti se společenskou odpovědností firem se hovoří o třech cílových skupinách, které mají bezprostřední vliv na to, jakým způsobem se bude tento koncept rozvíjet. Jde o podporu ze strany státu, vlády a veřejné správy, nestátních neziskových organizací jako

partnerů firem v projektech CSR, média a novináře, kteří mají informační, ale i osvětovou roli v problematice společenské odpovědnosti. V této kapitole se tedy zaměřím na tyto zmíněné skupiny a popíšu situaci v České republice případně se pokusím zmapovat, které překážky stále brání rychlejšímu a efektivnímu rozvoji CSR. Všechny tyto aspekty byly důležité pro přípravu a uchopení metodiky měření Standard odpovědná firma a její aplikaci v podmínkách České republiky.

3.1.1. Vládní a veřejná podpora tématu CSR

Jednou z nejvíce diskutovaných otázek v mezinárodním kontextu, týkající se společenské odpovědnosti firem je, zda by se společenská odpovědnost firem měla stát součástí zákonného rámce jednotlivých států. Existují v podstatě tři skupiny názorů: 1) povinné CSR, 2) zčásti povinné a zčásti nepovinné, 3) dobrovolné. Zastánci povinného CSR se obávají toho, že dobrovolnost „nepřiměje“ firmy, aby přijaly svou společenskou odpovědnost. Druhá skupina navrhuje definovat jako závazné pouze určité minimum stejné pro všechny firmy a část ponechat na jejich vlastním uvážení. Stále dominující je však třetí názor, že je nutné zachovat dobrovolnost tohoto přístupu, protože povinné vymáhání CSR by znamenalo narušení kreativity, spontaneity a motivovanosti firem angažovat se v této oblasti a zredukovalo by vše jen na odškrtnutí splněných položek v povinných formulářích. Uzákonění tohoto konceptu či jeho jednotlivých hledisek by v první řadě narušilo jeho základní parametry, které jsou postaveny na dobrovolnosti – „dobrovolné integrování sociálních a ekologických principů do firemních operací a interakcí s firemními stakeholders (Evropská Komise. 2003: 4).

Odpůrci povinného zavedení dále upozorňují na nemožnost vytvořit kritéria hodnocení vhodná pro všechny firmy bez rozdílu velikosti, oblasti podnikání, oblasti angažovanosti apod.

Přes tyto kontradikce týkající se CSR panuje všeobecná shoda v tom, že stát je povinen vytvářet příznivé podmínky pro firmy a motivovat je, aby měly zájem se v tomto konceptu angažovat. Vedle popisu zákonného a daňového rámce v České republice jsem pro účely srovnání vybrala tři evropské země, členské státy Evropské unie, které jsou vhodnými příklady pro srovnání vládní politiky v oblasti CSR. Velká Británie je zemí s tradiční podporou CSR politiky. Vláda se aktivně angažuje na poli CSR

i v mezinárodním měřítku v rámci Evropské Unie. Pro mnoho zemí je Velká Británie „vzorem“. Situace v Německu z hlediska veřejné podpory CSR politiky je soustředována na úzkou kooperaci veřejné správy a firem v oblasti dodržování sociálních norem a norem životního prostředí. V podpoře převládá podpora projektů zaměřených na vzdělávání, vědu a kulturu. Oproti Velké Británii je Německo spíše reaktivní podporovatel politiky CSR. Maďarsko jsem zvolila jako zástupce regionů střední Evropy a Visegrádské 4, kde historické, politické i ekonomické podmínky se situací v České republice. Maďarsko je dobrým příkladem země, která se angažovala v problematice CSR i v období stále probíhající ekonomické transformace.

ČESKÁ REPUBLIKA

V ČR se tématem CSR a firemního dárcovství samotná vláda ani samospráva v rámci své politiky či strategických plánů nezabývá. Vládní podpora odpovědných firem má především charakter zvýhodněných legislativních a daňových podmínek. Další daňové výhody týkající se dárcovství budou na základě novely zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů platit od ledna 2007. Daňové výhody umožňují firmám odepsat si z daňového základu hodnotu daru, poskytnutého vysokým školám a veřejným výzkumným institucím, a to až do výše 10 %. Firmy, které se angažují ve veřejně prospěšných projektech mohou uplatnit daňové odpisy ve výši 5 % ze zisku. Legislativní a daňové prostředí pro firemní dárcovství a veřejnou angažovanost firem mají bezprostřední vliv na způsob a rozsah firemního dárcovství.

Vzhledem k faktu, že firmy jsou primárně komerčními subjekty, které jsou zřízeny za účelem dosahování maximálního zisku efektivní daňová zvýhodnění pro realizaci veřejně prospěšné činnosti mohou mít významný vliv ne na to, zda firma něco daruje, ale na to, kolik prostředků investuje. Firemní dárcovství a společenská odpovědnost firem v ČR upravují zejména následující typy zákonů:

- Zákony daňové (např. Zákon o daních z příjmů, č. 586/1992 Sb., Zákon o dani darovací, dědické a o dani z převodu nemovitostí č. 357/1992 Sb.)
- Zákony účetní (zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví).
- Dobrovolnická služba - Zákon o dobrovolnické službě č. 198/2002 Sb.
- Zákon o daních z příjmů stanoví podmínky, při jejichž splnění si dárce může odečíst hodnotu daru od základu daně:

- U právnické osoby musí hodnota jednoho daru činit alespoň 2 000,- Kč a v úhrnu lze odečíst nejvýše 5% ze základu daně.

Zákon z daňového hlediska striktně rozlišuje podporu neziskových organizací formou dárcovství a tzv. sponzoringu. Darování je definováno jako „souhrn hmotných i nehmotných statků, které dárce dává a obdarovaný přijímá. Sponzoring je charakterizován jako nástroj komunikace na podporu určité události, akce, produktu nebo služby a tedy také příspěvek s protiplněním, ze kterého firmě není umožněno uplatnit odpisy ve výši 5 %. Zákona naopak neziskové organizaci ukládá povinnost zaplatit z těchto příjmů daň ve výši 31 %.

Základní úprava darů je stanovena Zákonem o dani z příjmů a Zákonem o dani darovací, dědické a o dani z převodu nemovitostí. Samotný proces daru upravuje darovací smlouva podle Zákona č. 40/1964, občanského zákoníku, § 628. Tyto zákony upravují fungování a vztah neziskových organizací a dárců, v tomto případě tedy firemních dárců takto:

- příjmy nepodléhající dani z příjmů - dary movité i nemovité, tj. i peněžní dary, vše podléhající dani darovací, i granty, sponzoringu a podobně nazvané smlouvy, dotace státu, obcí, krajů, regionů, úroky z běžného účtu
- dále příjmy osvobozené od daně z příjmů - členské příspěvky schválené ve stanovách, statutech či zřizovacích nebo zakládacích listinách, výnosy z kostelních sbírek, výnosy z nadačního jmění)
- příjmy podmíněně osvobozené - činnosti definované ve statutárním dokumentu neziskové organizace, tj. zřizovací nebo zakládací listina.

Specifické formy dárcovství, jako např. dárcovství formou času a dobrovolnictví se týkají rovněž dalších zákonů a tím je např. kromě Zákona o dani z příjmů č. č. 586/1992 Sb., Zákona o dobrovolnické službě č. 198/2002, rovněž Zákoník práce č. č. 65/1965 Sb., (§ 124, 125) a Zákon o zaměstnanosti č. 435/2004 Sb., ve znění pozdějších předpisů č. 435/2004 Sb.

VELKÁ BRITÁNIE

Podle analýzy Fóra dárců, která sleduje angažovanost jednotlivých vlád ve společenské odpovědnosti firem, se v oblasti CSR nejvíce angažuje vláda ve Velké Británii. CSR aktivity jsou zde od r. 2000 koordinovány prostřednictvím ministra pro CSR. Vláda má ambiciózní vizi v oblasti CSR: sledovat, jak firmy ve VB berou do úvahy sociální, ekonomický a environmentální dopad svého fungování, zvyšovat povědomí o této oblasti, propagovat konsensus mezi britskými a mezinárodními kodexy, propagovat rámec pro sociální a

environmentální reportování a certifikace. Britská vláda klade velký důraz na ocenění firem, které se v daném tématu angažují, ať již formou ocenění či daňových zvýhodnění. Ministerstvo obchodu a průmyslu sponzoruje ocenění “Annual Awards for Excellence” – úspěchy firem a jejich partnerů v oblasti CSR. Finančně se na aktivitách CSR podílí rovněž Úřad pro místopředsedu vlády, Ministerstvo zdravotí a Ministerstvo vzdělávání. Vláda uděluje také ceny za reportování o životním prostředí.

Důležitým motivačním faktorem jsou především daňová zvýhodnění, které firmám umožňují odepsat veškeré dary směřující registrovaným neziskovým organizacím. Zvláštní daňová ocenění se týkají firem, které investují do životního prostředí. Další daňové úlevy jsou poskytovány individuálním i firemním dárcům, kteří investují do komunit prostřednictvím akreditovaných organizací komunitního rozvoje. Daňové úlevy se týkají daní z příjmu investora nebo daňové povinnosti firem, a závisí na částce investované do těchto akreditovaných společností. Jedná se o úlevu až do výše 25 % investované částky rozloženou do doby pěti let. (Angažovanost, 2004)

NĚMECKO

CSR je začleněna do politiky Německa od roku 2002. Cílovými oblastmi jsou úspora energie, výroba surových materiálů, emise, soukromé a veřejné výdaje na výzkum, vzdělávání a rozvoj, organické farmaření, životní prostředí. Na propagaci firemního občanství jako specifické formy CSR pracuje speciální projektová skupina, která se rekrutovala ze zástupců veřejné, komerční i neziskové sféry. Ministerstvo životního prostředí spolu s dalšími partnery zahájilo v roce 2004 sérii workshopů na téma CSR. Cílem je propagovat toto téma a rozvíjet komunikaci mezi vládou, firmami a neziskovými organizacemi. Speciální aktivity jsou vyvíjeny také pro malé a střední firmy, vláda publikovala např. Směrnice pro střední a malé firmy – Chování v oblasti CSR.

Daňové výhody pro firemní dárcy jsou až do výše 5% ročního zisku ke zdanění (nebo do výše 0.2% z částky obratu, mezd a platů), které záleží na účelu podpořené neziskové organizace. V případě darů ve prospěch vědy a kultury je možné odepsat až 10%. Pokud je darovaná částka určená na vědecké, dobročinné nebo kulturní účely vyšší než 25,000 EUR, je možné ji odepsat i v následujících pěti letech. (Angažovanost, 2004)

MAĎARSKO

V Maďarsku se vláda významně angažuje v několika oblastech CSR. Zaměřuje se především na tyto oblasti: sociální koheze, zaměstnanecká politika, sociální dialog, celoživotní vzdělávání, zdraví, bezpečnost na pracovišti, rovné šance na pracovním trhu. Politika CSR je rovnoměrně rozložena mezi několik ministerstev, kdy CSR programy realizuje Ministerstvo mládeže, rodiny, sociálních vztahů a rovných příležitostí, Ministerstvo hospodářství, Ministerstvo životního prostředí a vody. Ke konkrétním příkladům angažovanosti státu patří např. ocenění firem prostřednictvím Family Friendly Employment Prize, snížení sociálních příspěvků pro zaměstnance, kteří zaměstnávají znevýhodněné skupiny, dlouhodobě nezaměstnané, mladé matky pečující o děti a staré lidi, apod. Maďarská vláda rovněž poskytuje poměrně vysoká daňové výhody. Při podpoře veřejně prospěšných projektů prostřednictvím obecně prospěšných organizací si mohou firmy odečíst 20 %. U některých typů zvýhodněných organizací je možné odepsat až 25%. Zaměstnanci mohou navíc nabídnout 1 % ze svých příjmových daní jako daňovou asignaci vybrané neziskové organizaci. (Angažovanost, 2004)

3.1.2. Nestátní neziskové organizace a jejich role v rozvoji firemní filantropie a CSR

Neziskové organizace v konceptu CSR a firemní filantropie sehrávají několik důležitých rolí. Jsou nejčastějším partnerem firmy pro realizaci veřejně prospěšných projektů a jsou příjemci firemních darů. Partnerství mezi neziskovou organizací a firmou je založeno na tom, že nezisková organizace zná prostředí, přináší odbornost v oblasti svého působení, dobré jméno a důvěryhodnost. Firma na druhou stranu disponuje potřebnými finančními prostředky, stabilním zázemím a dostatečnou personální kapacitou. Druhou roli, kterou neziskové organizace hrají je rovněž prostředí pro společenskou odpovědnost a to buď na úrovni odborných center pro problematiku CSR nebo jako nezávislé organizace formativní a monitorující organizace (např. ekologické a genderové organizace), které sledují naplňování jednotlivých principů CSR.

O tom, že firmy podporu a spolupráci ze strany profesionálních neziskových organizací očekávají, svědčí výsledek výzkumu, které ukazují, že 16% firem má zájem

o analýzy potenciálních oblastí podpory, 14% firem by přivítalo systém monitoringu a vyhodnocování efektivity firemní filantropie a dalších 16% by uvítalo konzultace a poradenství v oblasti firemní filantropie. (Firemní, 2004).

V každé zemi v rámci neziskového sektoru vznikají jedno či více center pro rozvoj firemní filantropie, např. ve Velké Británii je to organizace Business in the Community (www.bitc.org.uk), která má za cíl na celonárodní úrovni sdružovat firmy a pracovat s nimi na programech CSR a propojovat neziskový sektor s komerčním sektorem. V rámci společnosti the Corporate Citizenship Company vzniklo také členské sdružení firem pod názvem London Benchmarking Group, které se specializuje na metodiku měření firemního dárcovství a investice do společnosti a komunity (metodika, která je obsahem této práce). Specifickým aspektem společenské odpovědnosti se zabývá také nezisková organizace AccountAbility, která je členskou organizací a jejím cílem je propagovat odpovědné principy transparentního podnikání a zodpovědnost vůči společnosti a organizacím neziskového sektoru. V Německu je podobným příkladem Center for Corporate Citizenship, což je německá organizace, která se komplexně zabývá problematikou CSR. V Maďarsku se stejně jako v ostatních zemích střední a východní Evropy problematikou zabývá více neziskových organizací. V regionu střední a východní Evropy je v Maďarsku jediná pobočka mezinárodní organizace United Way, která přímo pracuje s jednotlivými firmami na přípravě a realizaci jejich CSR projektů. Dalšími organizacemi působícími na poli CSR jsou Hungarian Donors Forum and Civil Society Development Foundation. V České republice se v oblasti firemního dárcovství a investic do komunity angažuje členská nezisková organizace Fórum dárců, která je rovněž výlučným partnerem metodiky SOF. Propagací principů CSR především ve vztahu k malým a středním firmám se zabývá nezisková organizace Business Leaders Forum a rozšiřováním a propagací odpovědného chování vůči životnímu prostředí se zejména nadace Partnerství.

3.1.3. Média a jejich role v rozvoji CSR

Významná úloha v rozvoji CSR a firemní filantropie je přisuzována médiím. Média se mohou na propagaci a kultivaci CSR a firemního dárcovství podílet tím, že budou informovat o veřejně prospěšných aktivitách, publikovat dobré příklady spolupráce komerčního a neziskového sektoru a také poukazovat na firmy, které se dárcovství nijak nevěnují. Takovou angažovaností mohou média významně přispět nejen k rozšiřování

užívání obou konceptů, ale také k jejich kultivaci, např. publikováním přesných a pravdivých informací o veřejně prospěšných projektech firem.

Média v České republice však o CSR témata dosud nejeví velký zájem, i přestože veřejnost se o oba koncepty zajímá. Například v roce 2004 se jméno firmy, která financovala veřejně prospěšný projekt, objevilo v příspěvku, který o daném projektu informuje pouze v 19 případech, jak ukazuje Analýza Newton IT (Filantropie, 2005). Poslední výsledky ukazují, že spolupráce médií při rozšiřování povědomí o CSR a veřejně prospěšných projektech ze strany firem se mezi veřejností očekává. Podle 74 % respondentů by nejvyužívanějším informačním kanálem na distribuci informací o veřejně prospěšných projektech měla být tištěná média (časopisů a novin), 69 % má zájem být informováno o této formě angažovanosti z elektronických médií, tj. televize, rozhlas. (Postoje, 2006).

3. 2. Srovnání firemní filantropie a CSR v ČR a ve vybraných zemích

Přestože mezinárodní zkušenosti i české příklady ukazují, že daňové výhody nejsou primární motivací firem při jejich angažování ve veřejně prospěšných projektech, mají daňové výhody důležitý vliv na výši i frekvenci firemních darů. Česká daňová politika v souvislosti s dárcovstvím není ve srovnání se zahraničními příklady dostatečně motivující. Jediný benefit, který v současné době odpovědným firmám a firemním dárcům vláda v podstatě nabízí jsou odpisy darů ve výši 5 % ze základu daně.

Výsledky výzkumu firemního dárcovství však ukazují, že nedostatek motivačních prvků v systému daňových úlev se tak spolu (60% firem) s nedostatečnou veřejnou podporou ve smyslu uznání firemních dárců (66% firem) a nedostatečným zájmem médií o dárcovství (52% firem) stávají nejčastěji citovanými překážkami v dalším rozvoji firemní filantropie v ČR (Firemní, 2004).

Dále je nemotivační také fakt, že firmy nemají možnost odepsat dárcovství formou času a služeb. Dárcovství času jako pojem v české daňové soustavě totiž není upraven.

Kromě vybraných zemí Evropské unie bych ráda pro ilustraci ještě uvedla země z jiných regionů, které jsou zajímavé pro kontext České republiky, neboť jde také o regiony s rozvíjející se ekonomikou. Tyto příklady ukazují, jak daňové výhody mají vliv na dárcovství firem.

V Brazílii kde jsou daňové výhody pouze ve výši 2 % z daňových příjmů a navíc omezeny výlučně pro kulturní projekty považují přední firemní lídři, kteří byly dotazováni v rámci celé Latinské Ameriky tyto daňové nevýhody za jednu z největších překážek při zvyšování sociálního kapitálu. Podobné postoje mají firmy v šesti asijských zemích, kde byl realizován podobný výzkum. Asijské firmy jsou přesvědčeny, že propagace a rozvoje filantropie má korelaci se zvýšením daňových odpisů, daňových úvěrů a počtu neziskových organizací, na které se možnosti odpisů vztahují (existují zde omezení pro NNO působící v určitých konkrétních oblastech, např. sociální). Významným příkladem je také Austrálie, kde se počet dárců v roce 1999 zvýšil o 11 % poté co, byl představen nový daňový systém pro dárcce. (International network for Strategic Planing, 2004). V těchto případech samozřejmě nelze opomenout rovněž skutečnost, že má-li mít výše či zvýšení daňových odpisů očekávaný pozitivní dopad na dárcovské aktivity firem, musí být doprovázeno velmi dobrou informační kampaní.

Samozřejmě vedle daňové a jiné veřejné podpory ve prospěch firemní filantropie a CSR hrají významnou roli i nestátní neziskové organizace a média. Situace v České republice ve srovnání se zahraničím by se dala zařadit na úroveň srovnatelnou s ostatními zeměmi Visegrádské 4. Zcela konkrétně podíváme-li se na situace v Maďarsku a České republice. Naproti tomu, např. v oblasti přístupů médií k problematice CSR a firemního dárcovství je situace v ČR ve srovnání např. s Velkou Británií poměrně nepříznivá. (Zdroj: Fórum dárců)

3. 3. Hlavní překážky v oblasti firemního dárcovství a CSR

Přes rostoucí pozitivní trend v oblasti rozvoje firemního dárcovství a společenské odpovědnost, který je popsán v první kapitole této práce, přetrvávají v České republice stále překážky, které brání či brzdí výraznějšímu rozvoji těchto oblastí.

Kromě zmiňovaných překážek v podobě nedostatečně motivujícího daňového prostředí, se jedná také o nedostatky v daňové a účetní legislativě z hlediska vykazování a odepisování darů poskytnutých formou věcného daru, času nebo konkrétní služby. Nejčastější odpovědí firem na otázku, co by je více motivovalo k filantropickému chování bylo daňové zvýhodnění odpisů pro dary – 60% všech firem, které se zúčastnili výzkumu. (Firemní, 2004)

Vedle legislativní a právní oblasti uvádějí samotné firmy také další důvody, které jim „brání“ ve větší angažovanosti jejich firem v projektech CSR. Mezi nejčastější překážky uvádějí nedostatečné společenské uznání veřejně prospěšných aktivit firem, nízká mediální odezva, nedůvěra a obavy ze zneužití poskytnutých firemních prostředků a nedostatečná informovanost a povědomí o tématu.

V první části jsem popsala situaci v CSR, snažila jsem se ukázat a srovnat současnou situaci v České republice a zahraničí a zasadit společenskou odpovědnost a firemní dárcovství mezi další zdroje financování veřejně prospěšných aktivit. Zároveň jsem popsala a zvážila všechny podmínky a faktory, které mohou mít vliv na rozvoj společenské odpovědnosti a zejména na zavedení metodiky pro měření a sledování účinnosti CSR.

Takto popsaná situace slouží jako základ a východiska pro další část mé práce – empirickou část, ve které se budu zabývat popisem a specifikací metodiky měření společenské odpovědnosti a firemního dárcovství a konkrétní uplatnění a vliv této metodiky na zlepšení situace v oblasti CSR u nás.

Dříve než se budu věnovat popisu samotné metodiky Standard odpovědná firma, která měří účinky firemního dárcovství a investice a podpory firem do komunit, a z jejichž vlastností jsem vycházela při stanovování hypotézy této diplomové práce, budu se v následující kapitole věnovat tématu měření CSR obecně.

4. Měření společenské odpovědnosti firem, firemní filantropie a CCI

4. 1. Proč měřit? – význam měření a jeho benefity

Od firmy, která se angažuje ve veřejně prospěšných projektech nebo je společensky odpovědná je očekáváno, že bude svým stakeholders a shareholders schopna také ukázat v jaké míře se angažuje, jak je její podpora prospěšná, jaký efekt má tato angažovanost na její působení, na její zaměstnance a na podpořené nebo podporované oblasti a skupiny.

Ve vztahu k firmám se často hovoří o tom, jak je důležité, aby firma informovala všechny své zájmové strany a cílové skupiny, tzv. stakeholders. Těmi jsou skupiny či jednotlivci, kteří vstupují do vztahů s firmou, ovlivňují její chování (nebo mohou ovlivňovat) a zároveň mohou být ovlivňováni činnostmi firmy. Jedná se o obchodní partnery dané firmy, její zákazníci, investory, dodavatelé, ale také veřejnou správu, neziskové organizace, média apod. Neméně důležitou, avšak často ve spojení s měřením a reportováním, opomíjenu skupinu tvoří akcionáři tzv. shareholders. Ti jsou v konečném důsledku klíčovým hráčem a mnohdy iniciátorem CSR aktivit a bez jejich podpory by tyto projekty nemohly být realizovány.

Vhodným prostředkem k tomu, aby firma podala důvěryhodné informace o svém odpovědném chování, je měření a následné reportování, které je v zahraničí považováno za nezbytnou součást odpovědného chování firem.

V posledních deseti letech vznikla celá řada globálních, mezinárodních i národních standardů a konceptů měření a reportování společenské odpovědnosti, firemní filantropie a CCI.

Iniciativy CSR se liší v závislosti na oblastech a problémech, kterými se zabývají. Klíčové oblasti mohou zahrnovat praktiky spravedlivého obchodu, spravedlivé a rovnoprávné zaměstnávání, práva zaměstnanců, lidská práva, „dozor“ nad životním prostředím, apod. Typické jsou iniciativy a koncepty, které se zaměřují na jeden konkrétní problém, jako jsou např. pracovní standardy, ochrana životního prostředí, apod. Současný trend je informovat o působení firem v těchto oblastech komplexně v rámci jednoho standardu či konceptu. Zatím však podobný standard neexistuje.

Michael Porter, profesor Harvardské univerzity, říká, že svět dárcovství může být transformován prostřednictvím učení se ze světa byznysu. S tímto názorem se ztotožňuje

řada manažerů. “Máme před sebou velkou příležitost – najít způsob, jak učinit filantropii efektivní”, uvádí. (Block, 2006)

Jedním z předpokladů, jak dosáhnout toho, aby byla filantropie efektivní je měření této oblasti. Správně zvolený způsob a vhodně zvolený nástroj může firmě pomoci sledovat účinky jejího dárcovství. Totéž se samozřejmě týká neziskové organizace, která prostřednictvím měření může hodnotit celou svou činnost i jednotlivé projekty.

Přestože, jak již bylo zmíněno iniciativ a organizací, které se zabývají měřením existuje celá řada, a přestože jejich charakter se liší, všechny mají společné prvky – důvody, proč měřit. Na základě studia materiálů o významu a výhodách měření a mých zkušeností se zaváděním metodiky Standard odpovědná firma, jsem definovala těchto 10 výhod spojených s měřením dané problematiky.

K čemu měření slouží?

Měření firmám ale i neziskovým organizacím umožňuje:

1. Být transparentní;
2. Vědět, kam mířím – kdo měří ten řídí;
3. Vědět co dělám a jak to dělám;
4. Dělat věci správně;
5. Zlepšovat se v tom co dělám;
6. Držet krok se svou konkurencí;
7. Mít kontrolu nad tím, co dělám;
8. Být strategický;
9. Mít srovnání s ostatními;
10. Být efektivní a účinný;

Jak měřit?

Firmy, které mají zájem prezentovat data z oblasti své společenské odpovědnosti v první řadě musí nastavit mechanismy měření a sledování relevantních oblastí. Vymezení těchto oblastí a schopnost efektivně sledovat jejich vývoj záleží na typu použité metodiky. Jak již bylo zmíněno, komplexní metodika CSR zatím neexistuje. V současné době pracuje na vytvoření mezinárodního standardu společenské odpovědnosti firem (CSR) mezinárodní

organizace pro standardizaci ISO (International organization for Standardization). ISO¹⁴. Cílem ISO je vytvořit nástroj, který firmám pomůže definovat co je to CSR a jak ji implementovat uvnitř firmy.

Je důležité upozornit, že zavedení plánované CSR standardizace, nemá plnit aspekty související s nastavením manažerských procesů uvnitř firmy ani sledování dopadů CSR aktivit. Cílem tohoto standardu je vytvořit společnou a obecně uznávanou definici, směrnice a metody evaluace, jejichž prostřednictvím bude CSR propagována stále formou dobrovolného zapojení firem do CSR. Prostřednictvím ISO CSR bude měřena míra a úroveň zapojení firem do tohoto konceptu.

Výchozím bodem pro měření CSR většinou bývá komplexní pohled na firmu a vytipování klíčových oblastí, ve kterých je pro ni odpovědné chování nezbytností. Identifikování těchto oblastí může být realizováno např. s ohledem na odvětví, ve kterém firma podniká, ale také s ohledem na očekávání a požadavky konkrétních stakeholders dané firmy. Nástrojem k získání těchto informací je (nebo by měl být) dialog se stakeholdery iniciovaný nejlépe firmou samotnou. Dialog se stakeholders je klíčový, neboť umožňuje předkládat taková data, která pro ně mají vypovídací hodnotu a jsou relevantní. Dalším vhodným krokem v této fázi je i pohled ke konkurenci a obecně na dění v podnikatelském odvětví, ve kterém firma působí. (Trnkova, 2005: 77)

Pokud firma úspěšně určí relevantní oblasti, které chce sledovat, přechází k nastavení kritérií a způsobů měření - tzv. Key Performance Indicators (KPIs). V případě kvantitativních dat (emise skleníkových plynů, spotřeba vody, množství odpadu, objem finančních darů na prospěšné účely apod.) je to poměrně jednoznačné.

U obtížněji měřitelných kvalitativních kategorií (spokojenost zaměstnanců, firemní kultura, růst zákaznické loajality apod.) jsou nejčastěji používány údaje ze zaměstnaneckých a zákaznických dotazníků, údaje o množství zaměstnanců opouštějících firmu a jejich důvodech, údaje o procentu žen zastoupených ve vedení apod. Zajímavé v této souvislosti bývají údaje, které firma může získat v rámci projektů realizovaných ve spolupráci s neziskovým sektorem.

Obecně platí, že jednotlivé indikátory by měly být co nejjednoznačnější a zejména relevantní pro stakeholders dané firmy. Sledování jednotlivých oblastí by pak mělo být dlouhodobé pro získání komplexního obrazu a také pro možnost porovnání s konkurencí.

¹⁴ ISO je mezinárodní network 25 zemí, která byla založena v roce 1946 s cílem podporovat a propagovat standardizaci a jednotnost průmyslových standardů.

Rozlišujeme dva základní typy měření CSR:

- 1) měření přínosů společensky odpovědného chování pro firmu (measuring benefits)
- 2) měření výkonu firmy v oblasti společenské odpovědnosti či lépe řečeno – měření toho, „jak si firma stojí“(measuring performance)

V případě měření výkonu je sledováno, jakým způsobem se firmě daří splnit cíle, které si stanovila v jednotlivých oblastech triple-bottom-line - ekonomické, environmentální a sociální. V případě měření přínosů pak firma sleduje, zda a jak z této své společensky odpovědné politiky profituje. Sledování přínosů je a vždy bude výrazně obtížnější, protože vazby příčina-následek jsou tu mnohem méně zjevné. Navíc je možné je zaznamenat pouze v dlouhodobém časovém horizontu. (Trnkova, 2005)

4. 2. Mezinárodní standardy a iniciativy společenské odpovědnosti a koncepty měření

Iniciativ v oblasti odpovědného chování existuje celá řada. Tématem odpovědného chování se zabývají neziskové a veřejně prospěšné organizace, stát, ale také firmy. Analýza jednotlivých konceptů měření není předmětem této práce, proto se jim nebudu věnovat detailně, ale předkládám jejich stručný přehled. Podle toho, kým byly dané iniciativy založeny a kdo jsou jejich realizátoři rozdělujeme jednotlivé iniciativy takto :

- a) státní a mezivládní (např. ILO, OECD, UN Global Compact)
- b) iniciované a řízené komerčními firmami (Caux Principles for Business, Ethical Trading Initiative, Fair Labor Association, Global Corporate Citizenship: The Leadership Challenge for CEOs and Boards, Global Sullivan Principles, atd.)
- c) iniciované a řízené neziskovými organizacemi (GRI, Accountability 1000, Social Accountability 8000, Amnesty International Human Rights Guidelines for London Benchmarking Group), Ceres Principles. (United States Council for International Business, 2002)

Firmy, které integrovaly principy CSR do svých strategií většinou používají kombinaci těchto nebo dalších standardů. Žádný z těchto standardů totiž není plnocenným standardem v oblasti měření CSR.

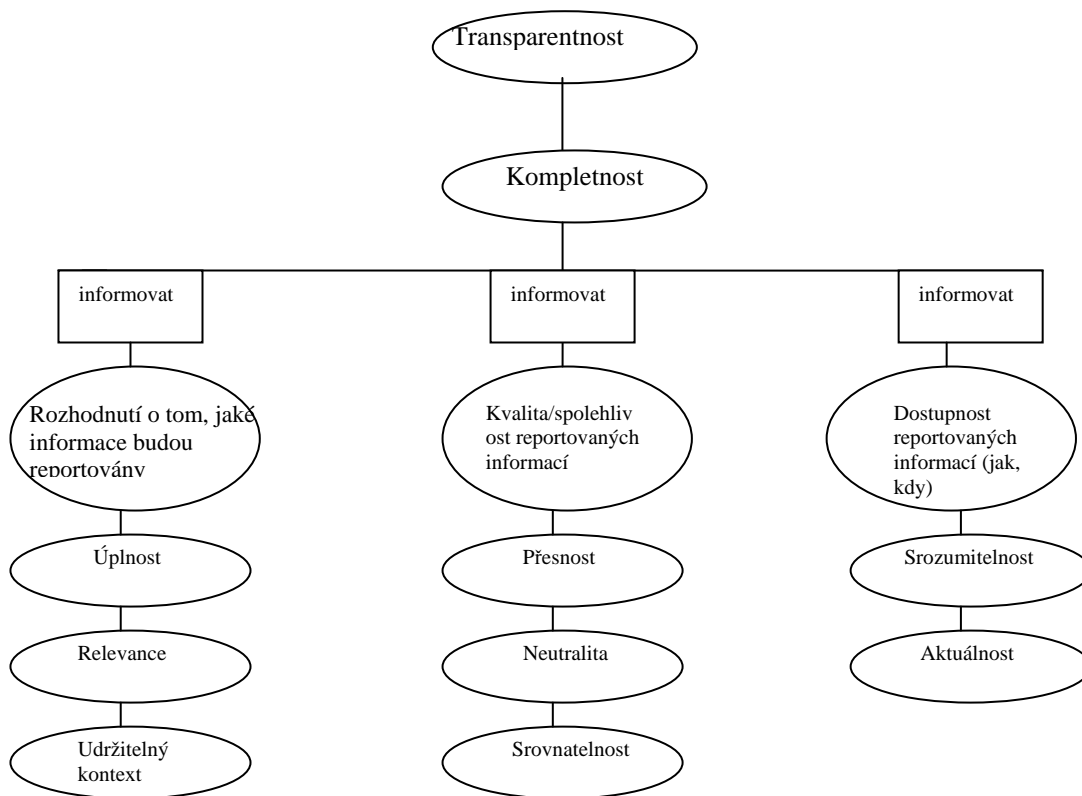
Global Reporting Initiative (GRI)

Významné postavení mezi těmito standardy má iniciativa Global Reporting Initiative (GRI). GRI byla založena v roce 1997 jako iniciativa mezinárodních odborníků napojených na program UNEP Organizace Spojených Národů, která se v roce 2002 osamostatnila a stala se nezávislou institucí se sídlem v Amsterdamu. Cílem GRI je ustavit mezinárodní standardizovaný model pro měření a reportování ekonomických, environmentálních a sociálních aspektů podnikání. V těchto třech oblastech GRI stanovuje tzv. „core indicators“ (základní indikátory), kterých je třeba se při sestavování zpráv závazně držet, případně uspokojivě vysvětlit, proč je určitý indikátor vynechán. Indikátory jsou jak kvantitativní, tak kvalitativní. (Trnkova, 2005)

Vedle škály CSR indikátorů poskytuje GRI také řadu doporučení a praktických návodů pro sestavování zprávy. Základními principy pro proces přípravy reportu jsou podle GRI například: Upřímnost, transparentnost, konzultace se stakeholders, ochota přiznat chyby i místa, kde jsou nutná zlepšení, přesnost, možnost auditu a verifikace. (United States Council for International Business, 2002)

Důležitými faktory pro posuzování kvality a spolehlivosti reportů a zpráv o společenské odpovědnosti jsou principy neutrality, srovnatelnosti, a správnosti. Následující obrázek popisuje principy reportování, na kterých je postaven standard GRI a které také doporučuje ostatním iniciativám v oblasti CSR.

Obrázek 2. Principy reportování



Zdroj: (United States Council for International Business, 2002), vlastní překlad

V případě, že firma splní všechny požadavky dané GRI, může svou zprávu označit jako „in accordance report“, tedy report plně v souladu s GRI. Protože se však jedná o náročný proces, GRI zároveň nabízí firmám možnost zvolit tzv. „incremental reporting“, tedy měření a reportování pouze vybraných indikátorů. Tento přístup GRI nabízí zejména s ohledem na malé a střední firmy, vhodný je i pro firmy, které s reportováním začínají. GRI vznikla jako otevřená platforma, model je volně dostupný na internetu a iniciativa sama neprovádí žádný audit vydaných zpráv ani certifikaci. (Trnková, 2002)

Další standardy v oblasti společenské odpovědnosti

Jak již bylo zmíněno, vedle GRI existuje ještě celá řada dalších národních a mezinárodních iniciativ a standardů. Obecně nejznámější a nejvyužívanější jsou tyto čtyři iniciativy:

- **OECD Guidelines for Multinational Enterprises** (počet firem, které se přihlásily k OECD Guidelines se stále zvyšuje. Od ledna 2005 do prosince 2005 se zvýšil ze 136 mil. na 158 mil. firem (Zdroj: OECD)
- **ISO 14000** je určen především pro environmentální management, tzn. že usiluje o minimalizaci škodlivého působení firmy na životní prostředí a celkové zlepšení chování firmy vůči životnímu prostředí. Společně s ISO 9000, který se zabývá kvalitou managementu, je používán 760 900 organizacemi ve 154 zemích (ISO, 2006)
- **AA 1000**
- **SA 8000**

Rozdíly mezi jednotlivými standardy, často spočívají v cílových skupinách příp. rozsahu, např. GRI a OECD Guidelines se shodně zaměřují na ekonomické, sociální a environmentální problémy a reflektují názory svých stakeholders, ale liší se jejich cílová skupina. GRI Guidelines mohou používat veškeré organizace, kdežto OECD Guidelines jsou určeny pouze pro mezinárodní společnosti.

Všechny čtyři iniciativy usilují o multisektorální rozměr, tedy o aplikovatelnost v různých odvětvích podnikání. Všechny ve svých principech vycházejí z požadavků a očekávání stakeholders. Pouze některé z nich nabízí nezávislý audit a certifikaci. (Trnkova, 2005)

Na závěr této kapitoly si dovoluji předložit tabulku, která je shrnutím nejdůležitějších charakteristik klíčových iniciativ ve společenské odpovědnosti na globální úrovni. Tabulka č. 6 zkoumá tyto 4 klíčové mezinárodní iniciativy z hlediska typu a jejich zaměření: OECD Guidelines, ISO 1400, AA 1000, SA 8000. Zároveň sleduje, jestli se jedná o iniciativy, jejichž činnost je auditovaná či certifikovaná. Srovnání těchto iniciativ ukazuje jednoznačné výhody ve prospěch OECD, zejména z hlediska širokého tématického záběru CSR. OECD zahrnuje tyto oblasti: řízení podniku, konkurenční boj, korupce apod. (viz Tab. 6).

iniciativy v oblasti společenské odpovědnosti na globální úrovni

Název	Typ	Zaměření	Audit/Certifikace	Jiné
OECD Guidelines	Nezávazné standardy mezinárodní organizace OECD. Firmy se ke standardům OECD mohou dobrovolně přihlásit.	Široký tematický záběr. Zahrnují mimo jiné následující: Řízení podniku, konkurenční boj, korupce, financování managementu, daně, zaměstnanecká politika, životní prostředí a další.	NE	Dodržování a propagace OECD Guidelines v kompetenci vlád jednotlivých států, které se k OECD Guidelines přihlásily (všech 29 zemí OECD + 4 nečlenské země). V každé zemi zřízen tzv. National Contact Point – zodpovídá dotazy, slouží jako mediátor v případě sporů. Obtížně vynutitelné. Chybí praktický návod pro implementaci.
ISO 1400	Mezinárodní systém (standard) pro management v environmentální oblasti.	Životní prostředí	ANO	Jeden z nejrozšířenějších standardů. Organizace ISO v současné době pracuje na vytvoření komplexního systému pro management v oblasti společenské odpovědnosti.
AA 1000	Procesní standardy a vodítka pro tvorbu společensky odpovědné strategie firmy.	Komplexní, zahrnuje mimo jiné následující oblasti: Tvorba společensky odpovědné strategie, metody komunikace se stakeholdery, etický audit, volba indikátorů a reportování společenské odpovědnosti a další.	ANO (auditorské právo mají například PWC a KPMG)	Tvůrcem je britská organizace AccountAbility. Otevřená iniciativa, model dostupný na internetu. Velmi komplexní, praktické ale náročné na implementaci. Úzká spolupráce s iniciativou GRI.
SA 8000	Globální certifikační systém pro oblast pracovních vztahů.	Pracovní vztahy, pracovní právo. Založeno na konvenci Mezinárodní organizace práce (ILO).	ANO (certifikační právo má například BVQI)	Tvůrcem je americká organizace Social Accountability International. Úzká spolupráce s iniciativou GRI.

Zdroj: (Trnková 2005:80)

5. Charakteristika metodiky, její popis, vznik, použití v zahraničí

5. 1. Historie metodiky – vznik metodiky

V této kapitole se budu detailně věnovat popisu Standard odpovědná firma a popíši práci v zakládající skupině této metodiky. Dále upozorním na zvláštnosti a specifika při implementaci metodiky v České republice, výsledky měření a také hodnocení metodiky ze strany cílových skupin. V této kapitole budu čerpat z interního zdroje firmy London Benchmarking Group a Corporate Citizenship Company „Companies in communities: Valuing the contribution and assessing the impact”. Tento materiál nebyl v tomto rozsahu publikován.

Metodika London Benchmarking Group, která byla v ČR zavedena pod názvem Standard Odpovědná Firma pochází z Velké Británie a založila ji firma Corporate Citizenship Company společně se skupinou šesti klíčových firem v oblasti firemního dárcovství ve Velké Británii. Skupina i metodika dostala název LBG (London Benchmarking Group) a jejími zakládajícími členy byly ve Velké Británii tyto firmy: BP, Grand Met, Nat West, IBM, Marks & Spencer, Whitbread. Hlavním cílem této metodiky bylo dosáhnout větší efektivity v oblasti firemního dárcovství a nekomerčních investic firem do komunit. (Measure for Measure, 2004)

Tito zakládající členové si kladli důležitou otázku, a to jak veřejně reportovat své společenské aktivity. Cítili totiž významnou potřebu prokázat skutečnou míru své společenské odpovědnosti. Proto založili skupinu s názvem London Benchmarking Group (LBG), která se v oblasti měření účinků filantropického a společensky odpovědného chování firem rozhodla zavést vhodné nástroje, které umožní lepší řízení, měření a také pochopení společenské odpovědnosti firem. Skupina firem v LBG Group se rychle rozrůstala, protože brzy po jejím vzniku se k této myšlence připojilo přes padesát britských firem a mnoho dalších žádalo o nezávislé využití metodiky LBG.

London Benchmarking Group ve Velké Británii za dobu svého fungování rozrostla na víc než 116 členských firem, které používají tuto jednotnou a komplexní metodiku měření dárcovských a CSR aktivit. (Measure for Measure, 2004)

5. 2. Popis metodiky a její zavedení v ČR

V České republice začaly firmy metodiku poprvé používat v roce 2005. Metodiku pod názvem Standard odpovědná firma zavedla nezisková organizace Fórum dárců, které je exkluzivním partnerem London Benchmarking Group pro zavádění tohoto integrovaného systému měření.

Tento systém Fórum dárců zavedlo společně se zakládající skupinou SOF. Zakládajícími členy této skupiny jsou Citibank, ČEZ, Česká spořitelna, Eurotel Praha, Johnson & Johnson, Philip Morris ČR, Plzeňský Prazdroj, Pfizer, Siemens, Tesco Stores.

V současné době metodiku v ČR používá 14 firem, společně s firmami ze zakládající skupiny Standard Odpovědná firma, jsou to dále tyto firmy Česká rafinérská, a.s., GlaxoSmithKline, s. r.o., Provident Financial, s.r.o. a Skanska CZ.

Standard Odpovědná Firma je komplexní jednotný standardizovaný nástroj určený pro hodnocení rozsáhlé podpory firem do společnosti tzv. corporate community investment. Český ekvivalent tohoto termínu nebyl dosud zaveden, jako pracovní verzi Fórum dárců zkratku CCI nebo delší verzi českého ekvivalentu termín investice a podpora do komunity. (Zdroj: Fórum dárců).

Investice a podpora do komunity (CCI)

Jedná se o všechny příspěvky a podporu vynaloženou na účely, které jsou ve společnosti považovány za charitativní a také podporu, jejíž cílem je dosažení obecného veřejného blaha. Metodika jasně rozlišuje tři kategorie, které dohromady s kategorií manažerských nákladů tvoří CCI: 1. charitativní dary, 2. společenská investice, 3. komerční iniciativy. Nejedná se tedy vždy o čistou altruistickou podporu tzv. charitativní dary, nýbrž o široký rámec podpory, který zahrnuje čistou charitu, i charitu propojenou s komerčními cíli firmy. Přitom metodika striktně odděluje projekty, které postrádají veřejnou prospěšnost, stejně tak extra náklady vzniklé s realizací takto „propojených“ projektů, např. projekty cause related marketingu (sdílený marketing), kdy firma v rámci svého produktového marketingu daruje z konkrétního prodaného výrobku předem vyčleněnou částku na předem určenou charitativní organizaci či projekt se do CCI nezahrnují náklady vzniklé s propagací tohoto výrobku, nýbrž pouze částka

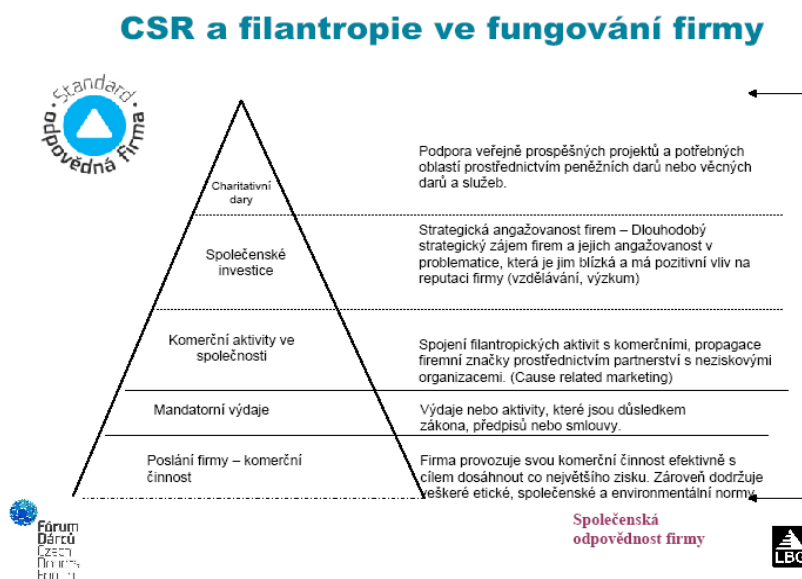
získaná prostřednictvím prodeje tohoto výrobku, kterou následně daná nezisková organizace získá.

Základní model metodiky Standard odpovědná měří tuto rozsáhlou podporu, která zahrnuje tři způsoby podpory:

1. Charitativní dary
2. Investice firmy do komunit
3. Komerční aktivity firmy v komunitách

Fungování tohoto modelu v rámci firmy zachycuje následující obrázek, který znázorňuje rovněž oblasti, které spadají do konceptu společenské odpovědnosti firem a do oblasti CCI. (Measure for Measure, 2004). Pojetí konceptu CSR z hlediska tohoto obrázku říká, že komerční činnost je nutno realizovat v souladu veškerými etickými, společenskými a environmentálními normami. 3 formy podpory – charitativní dary, společenská investice a komerční iniciativy jsou znázorněny prostřednictvím hlavních motivací. Z obrázku vyplývá, že podpora formou charitativních darů, má nejmenší spojit s komerčními cíli firmy, naopak komerční aktivity ve společnosti jsou s komerční činností úzce propojeny.

Obrázek 3. Zachycení společenské odpovědnosti firem a CCI ve fungování firmy



Zdroj: www.lbg-online.net, (cit. 20. 5. 2006) vlastní překlad

1. Charitativní dary

Pravidelná pomoc věnovaná na podporu potřebných oblastí jako reakce na potřeby charitativních organizací. Může mít charakter partnerství mezi firmou, jejími zaměstnanci, zákazníky a dodavateli. Podpora může být poskytována formou peněz, času nebo věcných darů.

2. Společenská investice (Community Investment)

Dlouhodobé strategické zapojení firmy do projektů s cílem angažovat se ve vybraných tématech, která jsou firmě a předmětu její činnosti blízká. Cílem je hájit dlouhodobé zájmy firmy a zvyšovat její reputaci. Podpora může být poskytována formou peněz, času nebo věcných darů.

3. Komerční aktivity ve společnosti

Aktivity v komunitě a ve společnosti, organizované zejména obchodním oddělením, s cílem přímo podpořit komerční úspěch firmy. Jde o propagaci firemní a produktové identity a realizace dalších firemních strategií ve spolupráci s neziskovými organizacemi. Podpora může být poskytována formou peněz, času nebo věcných darů.

Každá z těchto výše uvedených sledovaných kategorií zahrnuje všechny typy podpory (peněžní dary, věcné dary, služby a dárcovství formou času).

Věcné dary

Celková finanční částka poskytnutá firmou na filantropické účely formou věcných darů. Jedná se o výrobky z majetku firmy, kdy firma upřednostní jejich darování před komerčním prodejem.

Finanční dary

Peněžní podpora může zahrnovat rovněž přímé dary na podporu místních a národních projektů (poskytnutí podpory na základě žádosti), peněžní podpora charitativním organizacím s cílem podpořit vlastní charitativní aktivity zaměstnanců či studentů.

Služby a čas

Tyto dary zahrnují především poradenství, konzultace, know-how, speciální služby (právní, finanční, účetní, audit, marketing), zapůjčení techniky, poskytnutí prostor, hrazení nájemného, poskytování prezentačních a reklamních ploch (na obalech výrobků, v korespondenci), zapůjčování distribuční sítě apod.

Administrativní náklady

Standard odpovědná firma zachycuje také náklady spojené s komunikací veřejně prospěšných projektů i náklady na jejich realizaci. Proč? Samotnou investicí je, že firma umožní svým zaměstnancům projekty tohoto druhu realizovat. Proto jsou zahrnovány do celkové částky vynaložené a reportované firmou jako celková podpora vynaložená na veřejně prospěšných projekty.

Náklady na management (administrativní náklady)

Jedná se o veškeré přímé náklady vzniklé v souvislosti s realizací filantropických projektů. Zahrnují se zde náklady na zabezpečení full-time a part-time pracovníků věnujících se dárcovství a veřejně prospěšným projektům.

- Platy a odměny.
- Provozní náklady, včetně administrativních nákladů, výzkumu, vyhodnocení
- Náklady spojené s komunikací veřejně prospěšných programů

5. 3. Měření CCI dle motivací firem

Motivace firem jsou všeobecně diskutovaným tématem ze strany médií a veřejnosti. Ty dárcovství, stejně jako většinou považují za reklamní tah či způsob, jak si udělat dobré jméno.

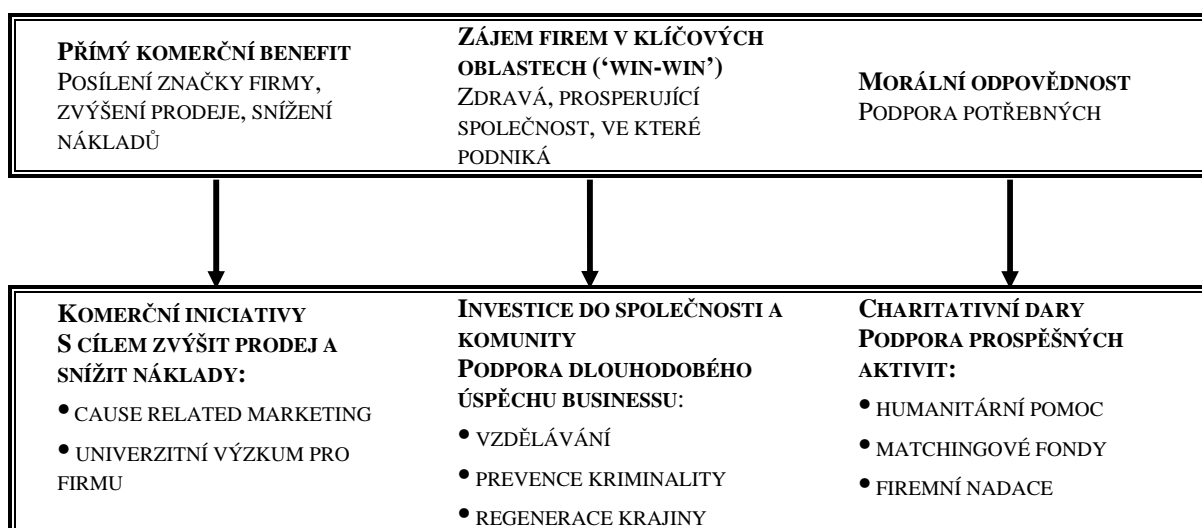
Z výsledků již citovaného výzkumu firemního dárcovství vyplývá, že hlavní motivací firem k veřejně prospěšným aktivitám je 1. pomoc potřebným a podpora dobré věci (91% firem). 2. Pomoc přátelenému subjektu (osobní vazby) motivuje 59% firem, 3. zlepšit povědomí o společnosti, 4. zlepšit image firmy a podpořit loajalitu zákazníků je motivací pro 50% firem, 5. daňové zvýhodnění – odpisy darů ze základu daní motivuje 43% firem, podpora public affairs a vztahů v rámci regionu motivuje k filantropii 34% firem. (Firemní, 2004)

Také metodika Standard Odpovědná Firma si všímá motivací firem, které zohledňují rovněž komerční motivy při podpoře veřejně prospěšných projektů. Celá metodika je založena na třech základních motivacích:

1. smysl pro morální a společenskou odpovědnost tzv. čistá charita,
2. dlouhodobý zájem budovat „zdravou“ společnost
3. zájem firmy o dosažení většího zisku

Pomocí těchto motivací byly rovněž identifikovány zmiňované kategorie podpory tak, jak je znázorněno na následujícím obrázku:

Obrázek 4. Kategorie podpory v metodice Standard odpovědná firma z hlediska motivací firem



Zdroj: (London Benchmarking Group) vlastní překlad

1. Charitativní podpora ze strany firem

Prvním přístupem je dobročinnost jako odpověď firmy na potřeby komunity a společnosti. Co to znamená? V komerčním sektoru je silný prvek společenské odpovědnosti, což koresponduje s očekáváním ve společnosti, že firmy budou široce přispívat na dobré účely. Tradičně je tento záměr realizován prostřednictvím dárcovství a je běžné, že za tento druh podpory není očekáván přímý a adekvátní benefit. Právě sem patří firemní dárcovství,

podpora nejrůznějšího druhu potřebným, seniorům, handicapovaným, nemocným, životnímu prostředí apod.

2. Investice do společnosti tzv. Social investment

Druhým přístupem je dlouhodobý strategický zájem firem a angažovanost firem v problematice, která je dané firmě blízká, tzv. social investment. V rámci tohoto přístupu se firmy angažují tak, aby přispěly ke zlepšení ekonomického i společenského prostředí, ve kterém samy pracují. Typicky sem patří podpora vzdělanosti a výzkumu či kulturních projektů. Tento typ aktivit firem se nazývá „Social investment (investice do společnosti) neboť firmy očekávají za svou „investici“ dlouhodobý přínos.

3. Komerčně orientované projekty

Třetím hlavním pilířem firemní filantropie jsou komerčně orientované projekty ve spolupráci s neziskovými organizacemi - partnerství uzavíraná za účelem propagovat a podpořit komerční zájmy firmy. Některý druh angažovanosti firem, jako například cause-related marketing ve spojení s veřejně prospěšnou organizací, může vést ke zvýšení známosti firem i k finančním benefitům. Takové příklady jsou už i u nás úspěšné (Tatranky Tatrám, Výbor dobré vůle a Solo Sušice). Tyto aktivity také přinášejí benefity pro neziskové organizace, vedle jasné finanční je to i zvýšení zájmu veřejnosti o neziskové aktivity.

Vstupní/výstupní data

Metodika definuje tyto údaje pro měření (věcné a finanční dary, služby a čas). Tato data jsou zpracovávána společně s náklady na management (mzdy, provozní náklady spojené s účastí zaměstnanců ve filantropických projektech) a umožňují výpočet celkové částky, kterou firma investuje do veřejně prospěšných projektů. Na základě toho metodika vyhodnocuje, jak a čeho bylo v důsledku filantropických aktivit firmy ve společnosti dosaženo a jaký přínos má daná podpora pro samotnou firmu, společnost i komunitu, ve které působí.

Vstupní data

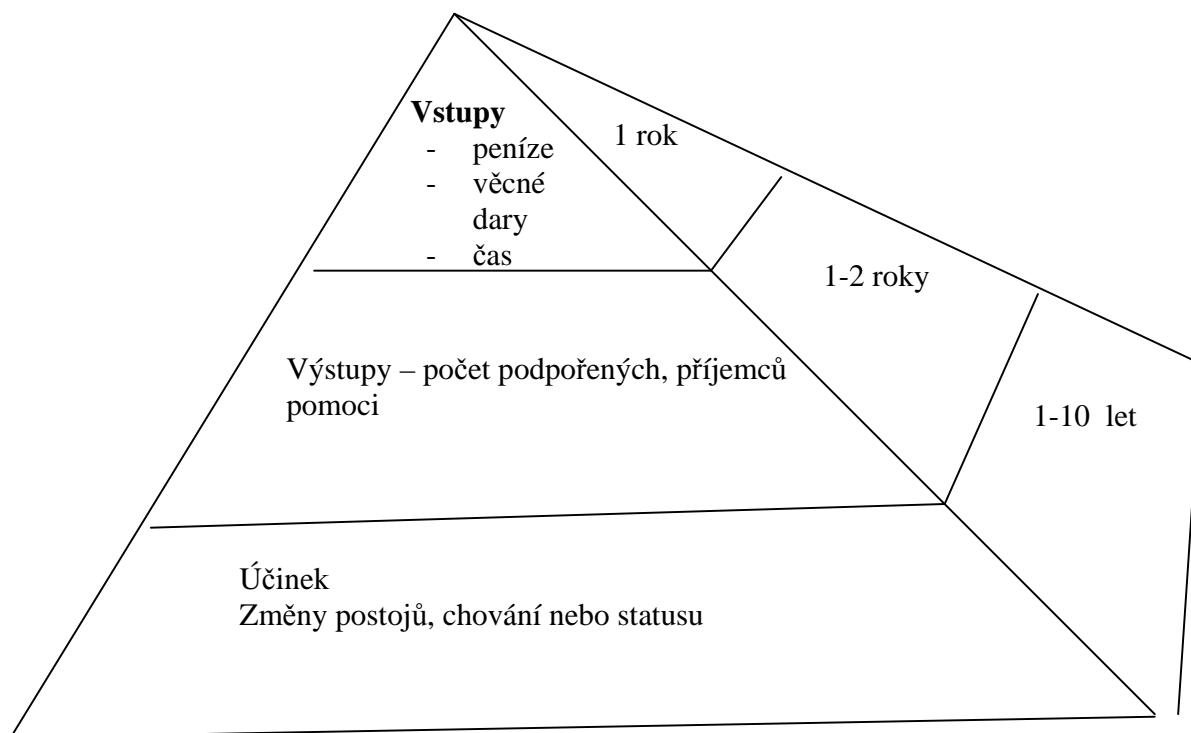
Základní model metodiky je založen na 4 základních vstupních charakteristikách:

- **Proč?** – Motivace pro aktivity firem (Charitativní podpora, Investice do komunity, Komerční aktivity ve společnosti)
- **Jak?** – Data pro měření zachycují podporu formou peněžních prostředků, věcných (nefinančních) prostředků a formou dárcovství času (dobrovolnictví a služby)
- **Co?** – Témata a aktivity, které firma podporuje. Může se např. jednat o projekty z oblasti vzdělávání, sociální a humanitní, životního prostředí, apod.
- **Kde?** – Geografické členění podpory, např. kraj Severomoravský, Středočeský, apod.

Výstupní data – zjišťování účinnosti, přínosy pro komunitu, společnost, firmu

Hodnocení veřejně prospěšných projektů se často provádí pouze v takové míře, že se vyčíslí celková vstupní data – veškeré prostředky a náklady, které firma na veřejně prospěšné projekty za uplynulé období darovala. Zcela výjimečně si firmy všímají také toho, čeho bylo danou podporou dosaženo. Měření efektivity je však, jak ukazují konkrétní příklady, důležité. Metodika Standard odpovědná firma umožňuje sledovat a měřit také **výstupy a účinky**. Vstupy jsou obvykle uváděny za období jednoho roku, výstupy jsou sledovány za období jednoho roku či déle v závislosti na délce podpořeného projektu. Co se týká samotných účinků, než se projeví, může se jednat o období několika let. Časový rámec evaluace a hodnocení efektivity vstupů, výstupů, a dlouhodobých účinků zachycuje následující obrázek.

Obrázek 5. Časový rámeček pro evaluaci vstupů, výstupů a dlouhodobých účinků



Benefity pro firmu a pro společnost

Metodika hodnotí přímé přínosy pro firmu i společnost a je založena na exaktních číslech. Sleduje např. počet lidí, kterým byla poskytnuta přímá či nepřímá pomoc, počet nově rozvinutých schopností, rozsah pozitivního mediálního pokrytí, apod. Vytváření benefitů pro společnost a komunitu je jedním ze základních charakteristik corporate community investment. Pro dosažení tohoto cíle je nutné, aby firmy úzce spolupracovaly s neziskovými organizacemi. Bez průběžné a důkladné evaluace týkající se dopadu a rozsahu vynaložené podpory ze strany neziskových organizací, nelze účinek a efektivitu podpory sledovat dostatečně. U sledování dlouhodobého účinku se jedná zejména o budování image a úsporu nákladů v souvislosti s budováním dobré reputace firmy. Další sledovanou oblastí z hlediska přínosů je také zvýšení, násobení podpory v důsledku angažovanosti firmy v daném projektu, tzv. leverage. (obsah tohoto termínu dále objasněn v této kapitole)

Dlouhodobé účinky

Metodika sleduje rovněž dlouhodobou efektivitu, prostředků vynaložených na veřejně prospěšné účely, a to základě porovnávání výstupních dat a účinků angažovanosti firmy v jednotlivých projektech. Dlouhodobé účinky vyžadují podrobnější evaluaci a ukazují se až po několika letech angažovanosti firmy ve veřejně prospěšných projektech.

Zvýšení, navýšení, znásobení, navázání finančních i nefinančních prostředků tzv. leverage

Leverage znamená znásobení, navýšení finančních i nefinančních prostředků. Jaké další zdroje se firmě podařilo na veřejně-prospěšné projekty získat? Představuje také nová propojení, nová partnerství a finanční prostředky, která se podaří v návaznosti na takto navázaná partnerství získat.

- **Zvýšení (leverage) přímé** - příležitosti a akce, kdy firma představila „neziskový projekt“ (např. svým partnerům, klientům) s cílem získat další prostředky.

- **Zvýšení (leverage) nepřímé** – nezisková organizace získala další zdroje tak, že použila jméno firmy, aby „přitáhla“ další dárce a sponzory, např. se může jednat o prostředky od jiných firem, prostředky z místní samosprávy, apod.

5. 4. Použití metodiky SOF v zahraničí - Globální rozměr Standardu

London Benchmarking Group International (LBG)

Skupina, která vznikla v roce 2005 s cílem zavádět a propagovat metodiky LBG – Standard odpovědná firma. LBG International sdružuje národní organizace, které jsou výlučnými zástupci pro propagaci a zavádění metodiky LBG v jednotlivých zemích. V současné době má LBG partnerské organizace v těchto zemích: Velká Británie, Česká republika, Austrálie, Kanada, Francie, Německo a Španělsko.

LBG model měření účinků filantropického a společensky odpovědného chování firem je doporučen nezávislou institucí The Global Reporting Initiative (GRI), jejímž posláním je rozvoj a rozšíření globálně aplikovatelného systému Sustainability Reporting Guidelines.

Jedním z nejvýznamnějších modelů, které měří účinky filantropického a společensky odpovědného chování firem, který je kompatibilní s modelem LBG, je European Foundation for Quality “business excellence“ model.

Ve Spojených státech je používán tzv. [Corporate Giving Standard](http://www.givingstandard.com) (www.givingstandard.com), který vychází z modelu LBG a který je administrativně zajišťován prostřednictvím Committee to Encourage Corporate Philanthropy.

European Foundation for Quality Management Model zahrnuje srovnávání devíti základních principů (www.theprinciples.org.uk). Použití Modelu LBG umožní firmě lépe a jednodušeji zodpovědět otázky, které se vztahují k principům zahrnujícím měření finančních i nefinančních investic spojených se vstupními a výstupními daty.

Corporate Community Involvement Index (www.bnw.co.uk) byl vytvořen ke zhodnocení produkce v šesti oblastech - strategie, management, aktivity, komunikace, měření a výstupy. Model LBG umožňuje díky své silné vypovídací hodnotě snáz odpovědět na otázky položené v Indexu.

Z modelu LBG vychází i tzv. Corporate Responsibility Index, který zavedla britská organizace Business in the Community (www.bitc.org). CR Index je jedním z hlavních indexů odpovědného firemního podnikání ve Velké Británii a Austrálii.

5. 5. Nástroje firemního dárcovství v kontextu metodiky SOF

V této části ukážu, že existuje celá řada možností a způsobů, jak se mohou firmy ve veřejně prospěšných projektech angažovat a představím stručně jejich význam ve firemním dárcovství. Důležitou skutečností z hlediska metodiky Standard odpovědná firma je, že metodika všechny níže nástroje a formy dárcovství sleduje a dokáže vyčíslit. Základní rozlišení je rozdělení na peněžní a nepeněžní formu podpory.

a) Peněžní dárcovství

1. Přímá podpora

Tato podpora spočívá v tom, že firma jednorázově nebo opakovaně daruje finanční prostředky na podporu veřejně prospěšného projektu.

2. Sběrka mezi zaměstnanci a matchingový fond

Sběrku mezi zaměstnanci organizuje přímo firma nebo sami zaměstnanci, často probíhá na principu „matchingu“. Ten je založen na tom, že firma navýší – např. zdvojnásobí, ztrojnásobí – prostředky získané mezi zaměstnanci.

3. Firemní nadace/Firemní nadační fond. Firemní nadace si firmy zakládají pro uskutečňování svých „filantropických“ cílů. Jedná se o samostatné právní subjekty, které fungují na stejném principu jako jakákoli jiná nadace. Od běžných nadací se liší tím, že jejich zakladateli jsou firmy, které rovněž poskytují většinu (nebo veškeré) prostředky na realizaci veřejně prospěšných projektů, ale také na provozní účely nadace. Firemní nadace v ČR fungují buď jako tzv. operační, jejich fungování spočívá v tom, že firma nadaci každoročně přidělí rozpočet, který pak nadace na základě grantových pravidel každoročně rozdělí až do vyčerpání prostředků. Druhým typem jsou tzv. firemní nadace investiční. Jsou to samostatné nezávislé nadace, které mají majetkový podíl ve firmě, a velké nadační jmění, jehož výnosy rozdělují na základě dlouhodobých cílů. Zcela zvláštní kategorií jsou firemní nadace, které mají v nadačním jmění rovněž státní prostředky – tyto pak společně s firemními zdroji rovněž

investují a následně rozdělují. (např. nadace CS Cabot). Všechny tyto typy jsou legitimní, ale jsou založeny na jiném principu. (Bartošová, 2005)

4. Charitativní aukce a výstavy

Firma organizuje různé charitativní aukce a výstavy pro zaměstnance, obchodní partnery nebo zákazníky. Získaný finanční výtěžek pak daruje na dobročinné účely.

b) Nepeněžní dárcovství

Širokou škálu možností jak podporovat veřejně prospěšné projekty nabízí rovněž podpora nepeněžní.

- 1. Věcný dar** – představuje podporu formou vlastního majetku a výrobků a zboží krátkodobé či dlouhodobé spotřeby, vyráběného nebo nevyráběného ve firmě.
- 2. Poskytnutí zázemí.** Firmy mohou svou pomoc zprostředkovat formou poskytování prostoru, hrazení nájemného, zapůjčování techniky, poskytování prezentačních a reklamních ploch (na obalech výrobků, v korespondenci), zapůjčování distribuční sítě.
- 3. Firemní dobrovolnictví.** Pojem “firemní dobrovolnictví“ označuje koncept spojující obecně prospěšné aktivity firmy s podporou dobrovolné činnosti zaměstnanců. Vychází z toho, že firma se angažuje ve veřejně prospěšných projektech prostřednictvím svých zaměstnanců, a to buď 1) přímo tím, že vyvíjí a realizuje ve spolupráci s veřejně prospěšnými organizacemi vlastní projekty firemního dobrovolnictví. Zaměstnanci se podílejí na veřejně prospěšných projektech v průběhu pracovní doby, kdy vzniklé náklady a platy zaměstnanců jsou v plné výši hrazeny firmou nebo 2) nepřímo tak, že firma uvolňuje své zaměstnance pro výkon dobrovolné služby, kterou si zaměstnanci sami zvolili, aniž by se samotná firma v podobných projektech angažovala. (Nešporová, 2005)

Školení, vzdělávání a odborná pomoc. Řada veřejně prospěšných projektů je založena na vzdělávání, zvyšování odbornosti, integraci handicapovaných apod. Odborné znalosti

firem mohou přispět k rozvoji těchto projektů a úspoře nákladů v případě, že firmy poskytnou neziskovým organizacím své poradenské služby či know-how zdarma nebo levněji.

Pro-bono-slужba je bezplatná služba pro veřejné blaho v rámci kompetence firmy: firma provede prostřednictvím svých pracovníků bezplatnou službu pro neziskovou organizaci v té oblasti, která je její specializací. Pro-bono-slужba tvoří svou přístupností pro malé a střední firmy jádro konceptu firemního dobrovolnictví (Schöffmann citován in Nešporová, 2001:48)

Secondment. Představuje dlouhodobou formu firemního dobrovolnictví, která spočívá ve “vyslání“ firemních zaměstnanců do veřejně prospěšné organizace na zpravidla šest měsíců až dva roky. Secondment programy využívají podniky jako prostředek osobního rozvoje svých zaměstnanců, nebo v době podstatné změny v kariéře jako opatření k překlenutí delšího časového období. Například při vstupu do zaměstnání může být vyslání zaměstnance do sociálního zařízení využito jako opatření k získání nových kompetencí a schopností; na konci pracovní kariéry může naopak přispět k nalezení nové životní perspektivy pro přechod ze zaměstnání do penze (Vis a Vis citován in Nešporová, 2001:48).

Dlouhodobá spolupráce firmy s neziskovou organizací je středem partnerských programů. V průběhu dlouhodobé spolupráce firem s neziskovým sektorem mohou být realizovány všechny představené formy firemního dobrovolnictví. Firma, která se rozhodne ke kooperaci s neziskovým zařízením, může tomuto dát k dispozici svou organizační infrastrukturu, know-how vedoucích pracovníků, stejně jako finanční a věcnou podporu (Backhaus-Maul citován in Nešporová, 2001:49).

Mentorství. Zvané také tutoriál je forma firemního dobrovolnictví, v průběhu které se firemní zaměstnanec stává poradcem a průvodcem jiných osob. V závislosti na potřebách opatrovaných osob a situace, ve které se nacházejí, provádí firemní zaměstnanci mentorskou činnost několik hodin v měsíci ve svém volném čase nebo v pracovní době.

Životní a pracovní zkušenosti, odborné znalosti, stejně jako sociální kompetence pracovníků jsou při mentorství sledované a dále rozvíjené. Z tohoto důvodu bývá mentorství firmami využíváno jako opatření dalšího vzdělávání a osobního rozvoje. Speciální formou mentorství je partnerství v managementu, které umožňuje výměnu vědomostí a znalostí mezi vedoucími pracovníky firmy a neziskové organizace (Vis a Vis citován in Nešporová, 2005:50).

Účast ve správních radách a grantových komisích neziskových organizací. Firmy se mohou zapojovat do činností neziskových organizací prostřednictvím své participace ve správních a grantových komisích. Zapojení firem do podpory neziskových organizací touto formou může přinést řadu výhod neziskové organizaci, zaměstnancům, firmě, ale také komunitě či regionu, ve kterém firma působí. (Halley, 1999) Firma, která má své zaměstnance či manažery ve správní radě, tímto prostřednictvím získává lepší přehled o činnosti neziskové organizace, a zároveň může přímo ovlivňovat její činnost a tady také přímo působit na zlepšení určitých konkrétních podmínek v dané komunitě. Výhody to má i pro samotné zaměstnance, kteří účastí ve správní radě získávají řadu zcela nových zkušeností a naučit se nové odpovědnosti. Neziskové organizace zase získávají zejména tím, že jim zástupci firem přinášejí „pohled profesionála z „druhé“ strany a zároveň přispívají k důvěryhodnosti organizace v očích veřejnosti“. Firma s sebou přináší odborné znalosti a přístup k novým zdrojům. (Bartošová, 2005)

5. 6. Práce v Zakládající skupině – zavedení a nastavení metodiky v ČR

5.6.1. Popis a charakteristika zakládající skupiny

Zakládající skupina byla sestavena z 10 komerčních subjektů a 2 zástupců organizace Fórum dárců, které je partnerem metodiky LBG v České republice (v ČR pod názvem Standard odpovědná firma). Odborné zázemí zakládající skupině poskytl zakladatel metodiky ve VB firma LBG UK. Moje role v této skupině byla zastupovat Fórum dárců.

Firemní subjekty byly do zakládající skupiny vybrány z klubu firemních dárců DONATOR. DONATOR je neformální sdružení firem při Fóru dárců, které bylo založeno v roce 2003. Jedním z hlavních cílů klubu DONATOR je propagovat a rozvíjet firemní dárcovství a budovat dobrou značku „firemního dárcovství“. Deset firem z klubu DONATOR se proto zapojilo také do této zakládající skupiny s cílem přímo se podílet na kultivaci firemního dárcovství v České republice.

Práce v zakládající skupině byla zahájena v květnu 2005. Členové zakládající skupiny jsou: Citibank, ČEZ, Česká spořitelna, Eurotel Praha, Johnson & Johnson, Philip Morris ČR, Plzeňský Prazdroj, Pfizer, Siemens, Tesco Stores. Realizačně, technicky i administrativně celý projekt zajišťuje Fórum dárců, které je exkluzivním partnerem pro ČR. Projekt je realizován ve spolupráci s Corporate Citizenship Company, která je zakladatelem a vlastníkem metodiky LBG.

5.6.2. Cíle a činnost Zakládající skupiny

Cílem práce v zakládající skupině bylo 1) reagovat na stávající situaci v oblasti firemní filantropie a společenské odpovědnosti firem v ČR a podílet se na kultivaci těchto oblastí zejména v níže uvedených hlediscích (komplexnost, jednotnost a srovnatelnost, přesnost), 2) implementovat metodiku a identifikovat lokální specifika (ověřit zda jsou všechny parametry metodiky stanovené ve VB kompatibilní s podmínkami v České republice), 3) navrhnout řešení pro případné zjištěné rozdíly a ověřit jejich platnost v praxi.

Práce se zakládající skupinou byla rozdělena do tří fází:

Fáze 1

- Objasnění metodiky
- Sběr dat
- Identifikace a hodnocení vstupních údajů

Fáze 2

- Zpracování a vyhodnocení dat včetně výstupních údajů
- Identifikace lokálních specifik a jejich využití v rámci metodiky
- Evaluace a vyčíslení konkrétních přínosů pro firmu a společnost na konkrétních příkladech

Fáze 3

- Ověření získaných dat
- Zpracování analýzy dle údajů získaných od uživatelů metodiky
- Představení výsledků měření
- Oficiální přijetí metodiky jako základního metodického nástroje při zpracování a reportování údajů v žebříčku TOP FF

První fáze byla zahájena definitivním sestavením Zakládající skupiny metodiky v únoru 2005. Následovalo detailní objasnění metodiky a sběr dat všem zakládajícím členům skupiny na základě metodikou stanovených parametrů, které jsou rozpracovány v detailním formuláři Interní sběr dat. Jedná se o informace jak jsou předmět zájmu, oblast a cíl podpory, proč se tento projekt realizuje, výše finančního a věcného příspěvku, poskytnutého času zaměstnanců, mandatorní výdaje. Dalším krokem bylo nastavení metodiky v jednotlivých uživatelských firmách tak, aby sběr dat byl komplexní, přesný, zahrnoval data z celé firmy, a celkově byl v souladu s principy metodiky. Principy metodiky jsou součástí Přílohy č. 1. Pro tento krok bylo důležité seznámit s metodikou rovněž další zaměstnance firmy, kteří se podílejí na realizaci veřejně prospěšných projektů. Stěžejním tématem této fáze byla diskuse nad dvěma základními otázkami jednotlivých projektů:

1. Které projekty jsou považovány za veřejně prospěšné a budou tedy předmětem sběru vstupních informací a dat?
2. Jak jsou tyto projekty zahrnuty do metodiky a jaké je jejich finanční vyjádření?

Na konci této fáze byli všichni uživatelé metodiky podrobně seznámeni s metodikou a jejími principy a provedli funkční nastavení sběru dat.

Pro druhou fázi bylo klíčové zpracování a vyhodnocení dat. Co to znamená? Uživatelé metodiky provedli sběr dat v rámci svých firem a identifikovali výše jednotlivých projektů. Nyní bylo nutné provést tzv. „rozklíčování“ jednotlivých projektů do stanovených kategorií tzn. zařazení každého jednotlivého projektu do konkrétní kategorie, kterými jsou 3 základní kategorie: 1. charitativní podpora, 2. společenská investice, 3. komerční iniciativy. Kromě těchto hlavních kategorií má metodika celou řadu podkategorií, např. členské příspěvky v charitativních organizacích, pronájem místností charitativním organizacím zdarma, matching k zaměstnaneckým darům, apod. Diskuse nad konkrétními projekty, umožnila identifikovat tzv. lokální specifika, tj. rozdíly, které s sebou použití metodiky v ČR přináší. (viz kapitola 4.7.).

Nedílnou součástí této fáze byla rovněž evaluace vybraných a zhodnocení jejich přínosů pro potřebné oblasti, společnost a komunitu, ve které firma působí a také pro firmu. Výstupem bylo zpracování finálního formuláře Roční report, který slouží jako základní zdroj informací a dat pro zpracování reportu o společensky odpovědném chování firmy.

Třetí fáze byla určena k předložení dat ze stran uživatelů a ověření těchto dat ze strany provozovatele metodiky. Ověření se týká zejména těchto oblastí: kolik % podpory firma reportuje, které projekty jsou v metodice zahrnuty, o jakou formu (charitativní dary, komerční iniciativy, společenské investice) podpory se jedná, jaké oblasti podpory se staly předmětem zájmu firmy, odpovídají data uvedená v Interním sběru dat údajům obsaženým v Ročním reportu, jsou údaje vyčísleny správně?

Po ověření předložených dat a následném doplnění dodatečných údajů, nezbytných pro zajištění správnosti metodiky jsem provedla analýzu vstupních dat. Následná závěrečná analýza je založena na těchto údajích. Uživatelům bylo přiděleno logo Standard odpovědná firma, které informuje veřejnost o tom, že firma používá metodiku SOF a zároveň tímto dává jisté „záruky kvality údajů.“ Výsledky měření byly představeny veřejnosti a) jednotlivě –

prostřednictvím komunikačních aktivit jednotlivých firem. Uživatelská firma sama informuje o výsledcích získaných prostřednictvím metodiky – kolik firma v daném roce darovala na veřejně prospěšné aktivity, b) společně – celkové výsledky veřejně prospěšných aktivit všech uživatelských firem. Tyto jsou obsahem získané analýzy a podávají aktuální informace o filantropických aktivitách uživatelských firem a benefitech, které tato angažovanost a také užití metodiky přináší.

Po ověření dat získaných touto metodikou byla práce v pilotní skupině ukončena. Zavedení metodiky bylo veřejně vyhlášeno a metodika byla oficiálně přijata jako metodický nástroj pro zpracování a reportování údajů do žebříčku TOP FF.¹⁵

5.7. Zvláštnosti a specifika při implementaci

V průběhu práce v pilotní skupině se objevily skutečnosti, které ukázaly na rozdílné lokální charakteristiky – Velká Británie versus Česká republika související se zavedením metodiky do ČR. Jednalo se zejména o tyto skutečnosti:

- zavedení termínu tzv. corporate community investment
- sociální sponzoring jako jedna kategorie veřejně prospěšných aktivit firmy
- hodnocení a vykazování dárcovství formou času

Zavedení termínu Corporate Community Investment

Corporate Community Investment (CCI) v překladu znamená investice firem do komunity. Jako pracovní verze pro účely této práce je investice a podpora firem v komunitě. V zahraničí je tradiční pojetí CCI zaměřeno na geografickou podporu z hlediska významu pro

¹⁵ TOP Firemní Filantrop je žebříček, který sleduje firemní dárcy podle objemu rozdělených prostředků. Žebříček sestavuje a vyhlašuje Fórum dárců ve spolupráci s Czech TOP 100 s cílem zjistit největší firemní dárcy a ocenit ty, které dárcovství a společenskou odpovědnost považují za důležitou součást svých podnikatelských aktivit. Do žebříčku TOP FIREMNÍ FILANTROP 2005 se může zapojit každá firma, která podporuje veřejně prospěšné projekty - tj. projekty z oblasti ekologie, sociální a humanitární projekty, projekty podporující nekomerční kulturu, dodržování lidských práv, rozvoj vzdělávání, obnovu kulturních památek a další. TOP Firemní Filantrop sleduje finanční i nefinanční příspěvky, které firmy vyčleňují na filantropické projekty a podporu potřebných oblastí. Zapojení do žebříčku je zdarma.

firmu. Konkrétně to znamená, že firma soustředí a realizuje svou podporu v bezprostředním okolí svého působení, nebo v blízkosti působení svých hlavních poboček. CCI v pojetí metodiky SOF znamená veškerá vynaložená podpora firem směřovaná na veřejně prospěšné projekty. Jedná se o všechny příspěvky a podporu vynaloženou na účely, které jsou ve společnosti považovány za charitativní a také podporu, jejímž cílem je dosažení obecného veřejného blaha (více k termínu CCI v kapitole 4.2.)

V České republice se dosud tohoto termínu CCI neužívá. V kontextu veřejně prospěšné podpory se používá termín firemní filantropie a sponzoring. Žádný z těchto termínů však celkově neřeší pojetí veřejně prospěšné podpory. Filantropie se zaměřuje pouze na podporu, která je vnímána čistě jako dar z pohledu legislativy. Proces daru upravuje darovací smlouva úprava darů je stanovena Zákonem o daních z příjmu a Zákonem o dani darovací, dědické a dani z převodu nemovitostí. Naopak sponzorství je považován za nástroj komunikace na podporu určité události, akce, produktu nebo služby. Žádný z těchto termínů však neřeší veřejně prospěšnou podporu komplexně z hlediska obsahu. Termín CCI je mnohem širší a komplexnější pojetí než filantropie a z hlediska veřejné prospěšnosti mnohem užší než pojetí sponzoringu.

Sociální sponzoring jako jedna kategorie veřejně prospěšných aktivit firmy

Sociální sponzoring je specifická forma sponzoringu. Jedná se o sponzoring, která v sobě zahrnuje sociální aspekty čímž se liší od klasického sponzoringu, který slouží výlučně k naplnění marketingových cílů firmy, a vyžaduje smlouvou definované protiplnění od sponzorované firmy.

V ČR není tento pojem běžně používán. Z pohledu zakladatele metodiky tato kategorie znamená, že dle obsahu vynaložené podpory může CCI někdy zahrnovat projekty běžně spadající do kategorie sponzoringu, např. projekty charakterizované jako sociální sponzoring. Sociální sponzoring však není termínem, který by suploval termín ani funkci sponzoringu. Naopak striktně rozlišuje jednotlivé formy sponzoringu. Sociální sponzoring může zahrnovat pouze takové projekty, které nejsou součástí marketingové strategie firmy, např. sponzorství sportovního utkání pro mentálně postižené občany.

Zakládající skupina (ZS) v této pilotní fázi zavádění metodiky zvažovala tato dvě specifika a po pečlivém uvážení jednoznačně rozhodla, že převezme terminologii

pro Corporate Community Investment a Sociální sponzoring včetně obsahového pojetí obou termínů, a bude tyto termíny používat, tak jak navrhuje metodika podle zakladatele.

Důvody, proč se zakládající skupina rozhodla plně převzít tyto termíny jsou:

- kategorie sociální sponzoring zahrnuje veřejně prospěšnou činnost pro sociálně či zdravotně znevýhodněné jedince či skupiny. Je primárně založena na motivaci a snaze firmy pomoci potřebným a není vedena produktovým či marketingovým zájmem. ZS oceňuje její veřejně prospěšný a sociální charakter této podpory. I v této kategorii stejně jako v dalších kategoriích metodiky staví hledisko veřejné prospěšnosti nad hledisko daňové. Vzhledem k tomu, že se jedná o novou kategorii, je každý projekt před zahrnutím do této kategorie pečlivě zvažován a konzultován se zakladatelem metodiky metodiky ve Velké Británii a ostatními členskými zeměmi metodiky LBG International.
- termín investice a podpora do komunit (CCI) je podle zakládající skupiny výstižným termínem pro komplexní angažovanost firem ve veřejně prospěšných projektech. Jedná se o termín, který je dobře srozumitelný pro firmy – upozorňuje na roli firmy v komunitě a zároveň „naznačuje“, že podpora veřejně prospěšných projektů, je investicí, tzn. že se vyplácí být dobrým firemním občanem. Zakládající skupina má zájem o rozšiřování firemní filantropie v ČR a nový termín považuje z hlediska firem za motivující. Zároveň zakládající skupina oceňuje výhodu metodiky SOF z hlediska možnosti mezinárodního srovnání, které je založeno na standardizovaném měření a které vylučuje místní zkreslení. Přijetí dané terminologie považuje za benefiční pro zainteresované strany, protože eliminuje místní zkreslování údajů.

Hodnocení a vykazování dárcovství formou času

Současná česká legislativa neřeší vykazování a hodnocení dárcovství formou času, i přestože se jedná o poměrně „oblíbený“ způsob podpory ze strany firem. Výsledky výzkumu firemního dárcovství ukazují, že dárcovství formou službu využívá 30 % firem a dobrovolnickou práci svých zaměstnanců 13 % firem v ČR. (Firemní, 2004). Protože

dárcovství formou času a dobrovolnické práce je jednou ze základních sledovaných kategorií, kterou metodika sleduje a měří, definovala zakládající skupina pro účely metodiky a vykazování dárcovství času a služeb tyto způsoby:

1. Darování specializované služby (např. právní, účetní, audit, tlumočení) služeb pro bono, ve kterých se firma specializuje (ve kterých firma podniká).
2. Dobrovolnictví zaměstnanců v pracovní době (pomoc NNO s pracemi, které NO potřebují)
3. Dlouhodobá a krátkodobá asistence ve veřejně prospěšných projektech tzv. secondement (např. vzdělávání, nebo půlroční práce s přípravou nějakého projektu).

Cílem Zakládající skupiny je jednotné vykazování a hodnocení této formy podpory, a to jak ze strany firem tak ze strany neziskových organizací. Standardizace umožní nejen srovnatelný benchmark (srovnání) mezi firmami, ale zároveň usnadní práci neziskovým organizacím v oblasti vykazování a hodnocení této formy podpory a bude mít pozitivní vliv na transparentnost dárcovství a jeho jednotlivých forem (viz bod 4). Tyto výše uvedené způsoby jsou finančně vykazovány na základě dvou pravidel: hodnota služby je vždy přepočítána na finanční hodnoty ve formě odvedené práce tzn. že daruje-li firma specializovanou službu, neodbornou práci svých zaměstnanců či asistenci ve veřejně prospěšných projektech, bude tento dar ekvivalentem času zaměstnanců, kteří danou práci pro neziskovou organizaci provedli či na daném projektu pracovali. Finanční ekvivalent je stanoven buď na 1) základě průměrné roční hrubé mzdy ve firmě nebo 2) ročního hrubého celostátního průměru. Každá firma – v České republice i zahraničí - pro vyčíslení své podpory formou času využije jedno z těchto pravidel. V zahraničí tento princip, který byl poprvé zaveden prostřednictvím této metodiky, využívají již také všechny neziskové organizace, což je také cílem metodiky v ČR.

6. Výsledky měření zakládající skupiny Standard odpovědná firma

Vstupní údaje pro tuto analýzu vycházejí z formulářů¹⁶ standardně používaných v zemích, kde je zavedena metodika SOF (viz kapitola 5.4.). Formuláře vytvořili zakladatelé metodiky v roce 1994. Od té doby se formuláře postupně doplňovaly o další upřesňující položky, tak jak se vyvíjela firemní filantropie a investice a CCI. Jedná se o dva formuláře, které poskytují různé úhly pohledu na stejný problém: 1) Interní sběr dat se záměrem sbírat detailní informace o jednotlivých konkrétních projektech každé firmy, 2) Roční report obsahují komplexní přehled o celkovém působení firmy ve společnosti.¹⁷ Údaje obsažené v těchto formulářích byly předmětem analýzy, která se zaměřovala na sledování základních údajů na úrovni vstupů i výstupů. Za vstupní údaje jsou v metodice považovány tyto kategorie: 1. Motivace firem k poskytování podpory, 2. Formy podpory, 3. Témata a aktivity, které firma podporuje, 4. Geografické členění podpory (detailněji popsáno v kapitole 3.2.2. této práce).

Z hlediska výstupních údajů se analýza zaměřovala na zjištění 5. angažovanosti zaměstnanců uživatelských firem a 6. Prostředky získané v návaznosti na projekt, (leverage).¹⁸

Výzkumné otázky této práce jsou:

1. Jaké jsou motivace firem při realizaci dárcovství?
2. Je měření účinků firemního dárcovství důležité, proč a k čemu slouží?
3. Čeho bylo podporou a kvantifikací veřejně prospěšných projektů dosaženo?
4. Jaký celospolečenský dopad má použití této metodiky?

16 Termín formulář je pracovní název používaný zakladatelem a uživateli metodiky. Formuláře mají charakter rozsáhlých dotazníků, které slouží ke sběru dat ze všech oblastí veřejně prospěšné angažovanosti firmy.

17 Data z uvedených formulářů jsou interním materiálem a nebyla nikde publikována.

18 Leverage představuje prostředky vzniklé navýšením, znásobením, resp. prostředky získané v návaznosti na realizaci určitého projektu nebo podpory, kromě finanční podpory se může jednat o navázání nové spolupráce či nových partnerství.

Charakteristika vzorku

Do měření účinků firemního dárcovství se zapojilo 10 firem, které byly vybrány z klubu firemních dárců. Více informací o klubu DONATOR je předloženo v Příloze č. 2. DONATOR je neformální sdružení firem při Fóru dárců, které bylo založeno v roce 2003. Firmy sdružené v klubu firemních dárců DONATOR se otevřeně hlásí k principům společenské odpovědnosti firem, aktivně a dlouhodobě se angažují ve veřejně prospěšných projektech a zároveň mají zájem o začlenění filantropie do svých komerčních strategií. Členové klubu DONATOR chtějí také propagovat a rozvíjet firemní dárcovství a budovat dobrou značku „firemního dárcovství“, proto měly tyto firmy také zájem zapojit se této metodiky v rámci pilotní fáze, aby se i takto mohly podílet se na kultivaci firemního dárcovství v České republice. Uživatelské firmy metodiky SOF zastupují 4 důležitá odvětví ve společnosti: 1. finanční, 2. obchodní, 3. telekomunikace, 4. spotřebitelské a jiné výrobky.

Analýza na úrovni vstupů

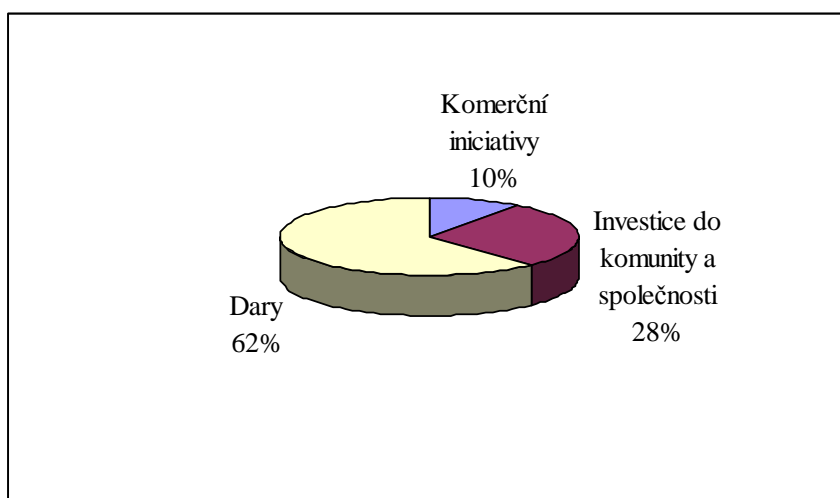
Výsledky analýzy ukazují, že 10 uživatelských firem, které se zapojily do projektu měření účinků firemního dárcovství poskytly na veřejně prospěšné projekty celkem 360 016 624,35 Kč. Tato částka dle údajů reportovaných těmito firmami cca 80 % z jejich celkové podpory, resp. firmy uváděly, že v tomto prvním pilotním roce se jim podařilo z celkové podpory do formulářů zachytit a vyčíslit v průměru mezi 70 a 90 % z jejich celkové podpory.

1. Motivace firem k dárcovství

Metodika přináší informace o motivacích firem k dárcovství. Rozčlenění motivací firem do tří kategorií: 1. Charitativní dary, Společenská investice a Komerční iniciativy ukazuje jakou ideální kombinaci motivů firmy volí v závislosti na své strategické cíle. Výsledky měření ukazují, že nejvíce firem je motivováno snahou pomoci potřebným, kdy nejvíce veřejně prospěšných projektů uživatele metodiky podpořili formou charitativních darů tj. 62 %. Druhou nejvíce zastoupenou formou podpory byla investice do komunity, která je dle definice této metodiky, motivací vedenou zájmem firem v klíčových oblastech jejich fungování s cílem budovat zdravou a prosperující společnost a komunity, ve kterých působí (princip win-win). Tímto způsobem bylo podpořeno a realizováno 28 % veřejně prospěšných

projektů. Třetí a poslední forma podpory firem byla vedena snahou o propojení komerčních projektů s filantropickými, tj. podporou veřejně prospěšných projektů, vedenou snahou o zvýšení prodeje výrobků a služeb firmy a zlepšení reputace podporující firmy. Výsledky měření ukazují, že tuto formu podpory využívá 10 % uživatelů metodiky. Formy podpory firem z hlediska uvedených tří motivací metodiky SOF znázorňuje graf č. 1.

Graf 1. Formy podpory firem z hlediska motivací

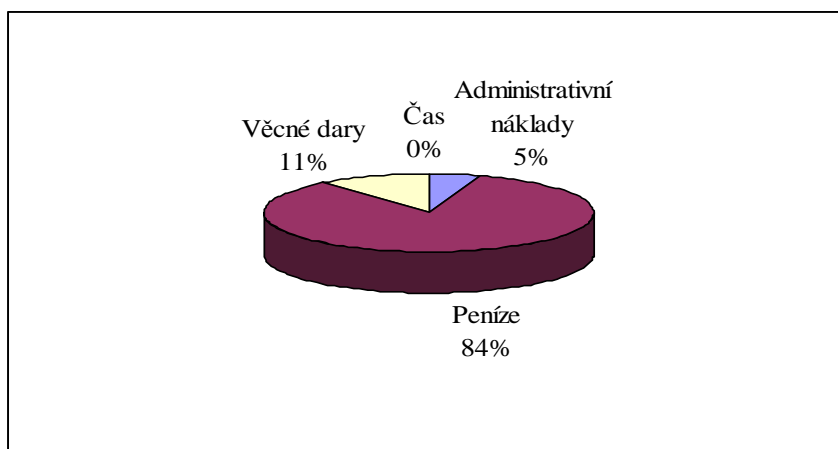


Zdroj: Vlastní výzkum

2. Formy podpory

Další výsledky ukazují, že nejvíce využívanou formou podpory ze strany uživatelů metodiky SOF je u nás, stejně jako v zahraničí, podpora formou peněžních darů. Následující graf představuje, že až 84 % veškeré vykazované podpory firem je věnováno prostřednictvím finančních prostředky, 11 % formou věcných darů a co se týká dárcovství prostřednictvím času (tj. dobrovolnická práce a služby), pouze 0,5 % tvoří část této podpory.

Graf 2. Využívané formy podpory

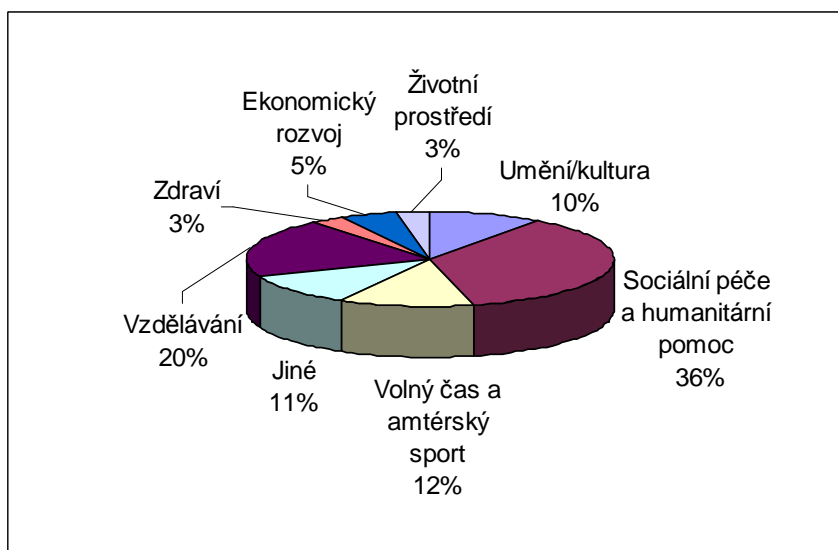


Zdroj: Vlastní výzkum

3. Oblasti a témata podpory

Metodika měří informace o tom, v jakých veřejně prospěšných oblastech se firmy angažují. Výsledky ukazují, že firmy v zakládající skupině v největší míře podporují oblast sociální péče a humanitární pomoc, tj. 36 %. Druhou nejvíce podporovanou oblastí podpory je oblast vzdělávání, kterou podporuje 20 %, nejméně zdraví 3 % a životní prostředí. Rozložení oblastí a témat podpory popisuje graf č. 3.

Graf 3. Oblasti a témata podpory



Zdroj: Vlastní výzkum

4. Geografické členění podpory

Posledním ze sledovaných oblastí na úrovni vstupů je geografické členění vstupů. Tyto údaje však nejsou předmětem této analýzy vzhledem k velikosti zkoumaného vzorku.

Analýza na úrovni výstupů

Důležitou součástí metodiky je také sledování výstupů. Výstupní data jsou nezbytnými údaji pro měření účinnosti dopadu vynaložené podpory na firmu, komunitu i veřejnost. Získané údaje slouží především k ověření 3. a 4. výzkumné otázky této práce:

2. Je měření účinků firemního dárcovství důležité, proč a k čemu slouží?
3. Čeho bylo podporou a kvantifikací veřejně prospěšných projektů dosaženo?

V pilotní fázi měření se uživatelé metodiky zaměřili především na dva základní parametry sledování této efektivnosti: 5. angažovanost zaměstnanců a 6. leverage firemního dárcovství. Cílem bylo zjistit, jaký rozsah a vliv má firmou vynaložená podpora na její zaměstnance a jaký efekt má finanční podpora firmy na získání dalších finančních i nefinančních prostředků pro neziskovou organizaci.

5. Angažovanost zaměstnanců

Metodika měří informace o tom, jak se ve veřejně prospěšných projektech angažují zaměstnanci dané firmy. Sleduje přitom angažovanost zaměstnanců iniciovanou a finančně podporovanou samotnou firmou, stejně tak jako angažovanost zaměstnanců mimo placenou dobu firmy.

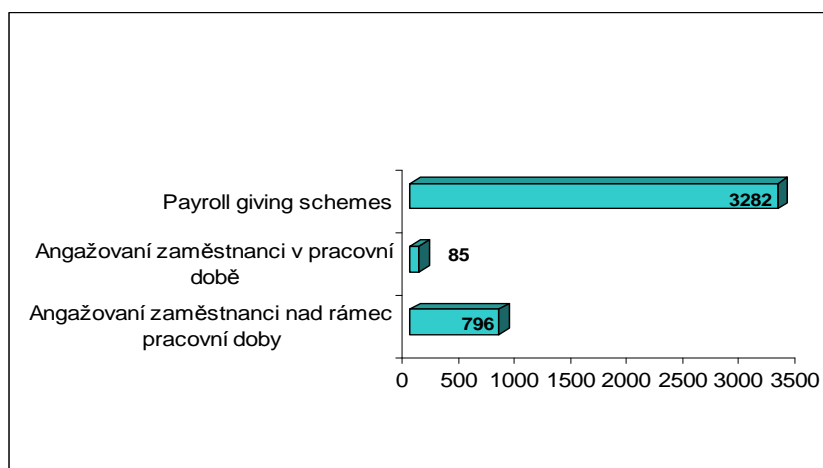
6 firem ve svých reportech reportovalo míru zapojení svých zaměstnanců, která vznikla nebo byla přímo iniciována v důsledku angažovanosti firem ve veřejně prospěšných projektech.¹⁹ Těchto šest firem bylo schopno i v tomto prvním roce alespoň zčásti zachytit rozsah angažovanosti zaměstnanců ve veřejně prospěšných projektech. Další čtyři zapojené firmy se rozhodly tyto údaje nereportovat, nýbrž se raději zaměřit na sledování a měření těchto údajů v dalších letech, na základě kritérií této metodiky. Výsledky ukazují, že v šesti

¹⁹ Pouze 6 z 10 uživatelských firem bylo schopno v reportovat informace o angažovanosti a zapojení zaměstnanců do veřejně prospěšných aktivit. Firmy shodně uváděly, že před zavedením metodiky informace tohoto charakteru nesledovaly.

uživatelských firmách se na realizaci projektů CCI aktivně angažuje 85 zaměstnanců. Tito zaměstnanci na se na realizaci veřejně prospěšných podílejí výlučně v pracovní době. Fakticky že do realizace svých veřejně prospěšných projektů firma zapojila 85 zaměstnanců. Dalších 796 zaměstnanců se do filantropických projektů zapojuje v rámci i mimo rámec běžné pracovní doby a to za podpory firmy. U všech firem, které reportovaly angažovanost zaměstnanců, se jednalo o velké firmy, tj. tyto uživatelské firmy mají přes 1000 zaměstnanců. Samotné porovnání skutečného počtu zaměstnanců s počtem zaměstnanců, kteří jsou zapojeni do veřejně prospěšných projektů však není určeno pro zveřejnění.

Další zajímavou formou angažovanosti zaměstnanců je tzv. payroll giving“ neboli strhávání prostředků či pravidelné odvádění určitého % nebo částky na veřejně prospěšné účely. Většinou funguje tak, že firma identifikuje neziskové organizace nebo projekty a umožní svým zaměstnancům, aby konkrétní projekty podporovaly. Firma přitom dá svým zaměstnancům k dispozici aparát technické a administrativní podpory tzn. nastaví proces administrování technické podpory, s cílem umožnit zaměstnanci snadné poskytování podpory formou této podpory. Zaměstnanec se přitom nemusí starat o žádné související náležitosti. Podporu formou payroll giving uváděly čtyři ze zkoumaných uživatelských firem. Následující graf představuje míru zapojení a angažovanosti zaměstnanců ve veřejně prospěšných projektech v průběhu pracovní doby i mimo její rámec. Tyto firmy uváděly, že prostřednictvím „strhávání z výplatních pásek“ využilo více než 3000 zaměstnanců, konkrétně se jedná o 3282 zaměstnanců, kteří takto přispěli jednorázově nebo pravidelně, a to jedné nebo více konkrétním neziskovým organizacím.

Graf 4. Zapojení a angažovanost zaměstnanců ve veřejně prospěšných projektech



Zdroj: Vlastní výzkum

Pozn.: Údaje jsou sledovány u šesti společností.

6. Prostředky získané v návaznosti na projekt, znásobení, navýšení (Leverage)

Posledním sledovaným údajem byla podpora prostřednictvím „znásobení, navýšení“ tzv. leverage (detailní objasnění pojmu najdete v kapitole 5.2.). Tento zdroj podpory zkoumá, kolik prostředků se firmám podařilo získat pro podporu veřejně prospěšných projektů z jiných než vlastních zdrojů. Firmy nejčastěji uváděly tzv. přímý leverage, tzn. že oslovily své partnery nebo klienty a požádali je, aby se s nimi společně zapojily do konkrétního veřejně prospěšného projektu a rozdělily tedy mezi sebou náklady na tento projekt. V tomto případě leverage reportovaly 4 firmy, u nichž celková podpora představovala více než 85 mil. Kč. Formou leverage se jím podařilo získat více než 25 mil. Kč. Znamená to, že díky tomu, že angažovanost těchto konkrétních firem ve veřejně prospěšných projektech, umožnila neziskovým organizacím navýšit prostředky o dalších 30 % což představuje těchto 25 mil. Kč.

První výsledky měření ukazují, na 3 základní benefity metodiky, tj. 1. Komplexnost, 2. Jednotnost a srovnatelnost, 3. Přesnost.

1. **Komplexnost** - měření všech oblastí a forem firemní filantropie a účinků dopadu filantropických aktivit firmy.

2. **Jednotnost a srovnatelnost** - jednotná metodika pro srovnání dopadu prostředků investovaných na dárcovství (v rámci CSR) na úrovni regionu, celé ČR i u jednotlivých typů stakeholders.

3. **Přesnost** - vyjádření skutečných investic firem na veřejně prospěšné projekty na základě jednotných kritérií pro reportování v oblasti firemního dárcovství v ČR. Základní principy reportování budou stanoveny na základě výsledků benchmarku jednotlivých firem.

7. Případové studie

Na analýzu těchto výsledků jsem navázala prezentací a analýzou případových studií tří uživatelských firem metodiky SOF s cílem představit objektivní informace o výši a formě podpory ze strany konkrétních firem a dopadu této podpory na komunitu, společnost i samotnou firmu. Případové studie a informace v nich uvedené mají sloužit rovněž k ověření hypotézy této diplomové práce, stejně jako k zodpovězení výzkumných otázek, konkrétně výzkumné otázky č. 3 a 4 této práce, tj. Čeho bylo podporou a kvantifikací veřejně prospěšných projektů dosaženo? Jaký celospolečenský dopad má použití této metodiky?

Předmětem této analýzy jsou 2 případové studie ze zahraničí a jedna z České republiky. Konkrétně se tedy jedná o případovou studii společnosti Vodafone VB, Zurich Financial Services a z České republiky je to o případová studie společnosti Plzeňský Prazdroj. Tyto případové studie jsem zvolila, protože představují úspěšné příklady dobrovolného zapojení firem do veřejně prospěšných projektů s cílem řešit závažný společenský problém či zlepšovat kvalitu života ve vytipovaných komunitách. Na příkladech ze zahraničí jsem chtěla ukázat především úspěšnost společného partnerství firmy a neziskové organizace v zapojování státu na řešení konkrétního problému a v navazování mezisektorové komunikace (firma-nezisková organizace, stát). Zároveň jsem na nich chtěla demonstrovat možnosti úspěšného kombinování různých forem podpory, v uvedených případech především dárcovství formou finančních prostředků a času. Českou firmu jsem si zvolila proto, že reprezentuje dárcovskou firmu, která se sice již dlouhodobě angažuje ve společenské odpovědnosti a patří mezi přední firemní dárcy u nás, avšak měřit a vyčíslit tuto angažovanost začala až se zavedením Metodiky SOF v roce 2005.

a) Případové studie ze zahraničí

Tyto zahraniční případové studie byly zprostředkovány zakladatelem a provozovatelem metodiky SOF firmou LBG UK, pro Fórum dárců za účelem snadnějšího objasnění fungování a benefitů metodiky.

Případová studie společnosti Vodafone FB

Vodafone VB – Thames Valley v partnerství s Iniciativou „Early Intervention“ – Bretch Hill (Informace získané na základě měření a benchmarku Standard odpovědná firma. měřeno ve Velké Británii)

Zaměření projektu

Řešení problematiky sociálního vyčlenění v oblasti Bretch Hill, Banbury

Popis projektu

Cílem projektu je zapojit místní komunitu do řešení místních problémů. A jedná se zejména o problémy, které jsou způsobeny nedostatkem dostupných služeb pro sociálně deprivovanou mládež.

Proč byl projekt důležitý?

Je třeba vyzkoušet možnosti, jak se dá včas zasáhnout a zajistit bezpečnost v rámci komunity ve školách a okolí, a to prostřednictvím partnerského přístupu.

Finanční příspěvek

200 000 GBP v průběhu tří let; od ledna 2001 – prosince 2004

Čas

2000 GBP

Leverage - Prostředky získané v návaznosti na projekt (nová spolupráce a nová partnerství)

Dary pro organizaci Save Board ve výši 30 000 GBP.

Dary pro Sunshine Centra, Bretch Hill v průběhu tří let ve výši 75 000 GBP.

Dary pro školy v průběhu dvou let ve výši 60 000 GBP.

Benefity pro společnost

- Sunshine Centre se stalo jedním ze čtyř dětských středisek v Oxonu
- 500 dětí ze středních škol se zúčastnilo programu proti týrání
- zvýšení a zaměření pozornosti na děti s emočními a psychickými obtížemi

Dlouhodobý dopad programu

- vláda potvrdila, že Bretch Hill patří na jihozápadě Velké Británie k deseti nejproblematictějším oblastem v souvislosti se sociální deprivací a rozhodla se

poskytovat větší dotace na řešení tohoto problému

- lepší přístup k finančním prostředkům, a to vzhledem k tomu, že Sunshine Centre se stalo dětským střediskem
- finanční podpora umožnila rozšířit nabídku dětského centra o další specifické služby (řečová terapie, apod.)
- přístup „odzdola nahoru“ (zapojení všech účastníků projektu) zajistil trvalou udržitelnost projektu i potom, co byl ze strany Vodafone ukončen (v prosinci 2004)
- snížení počtu žáků základních škol s emočními potížemi a poruchami chování. Díky tomu častěji pokračují ve vzdělání a stávají se lépe uplatnitelní na trhu práce. (zdroj: LBG Velká Británie)

Případová studie společnosti Zurich Financial Services

Zurich Financial Services: Program péče o lidi postižené demencí (Informace získané na základě měření a benchmarku Standard odpovědná firma, měřeno ve Velké Británii).

Zaměření projektu

Lidé postižení demencí a jejich ošetřovatelé

Popis projektu

Program trval sedm let, byl dotován 2mil. GBP a jeho hlavním cílem bylo přinést změnu v ošetřovatelských službách a přímo zlepšit kvalitu života lidí postižených demencí.

Proč byl projekt důležitý?

V roce 1995 byla demence ve Velké Británii považována za nemoc, které není věnována velká pozornost.

Finanční příspěvek

2 000 000 GBP

Čas

197 360 GBP

Leverage (Prostředky získané v návaznosti na projekt)

325 700 GBP ze strany státu

Benefity pro společnost

- bylo podpořeno 100 rodin, u nichž byla diagnostikována demence u člověka mladšího 65let
- více než 50% rodinných lékařů a sester ve Skotsku prošlo školením na diagnostiku demence
- byl sestaven tréninkový manuál pro ošetřovatele lidí s demencí, který byl distribuován 750 ošetřovatelům
- byla zavedena nová poradní linka pro ošetřovatele lidí s demencí
- byl uskutečněn tréninkový program pro ošetřovatele, zdravotnický personál a dobrovolníky, kteří jsou zapojeni do ošetřování pacientů s demencí

- byla přijata tzv. licence domácí péče , jako národní standard pro ošetřovatele

Benefity pro firmu

- posílení povědomí o firmě na trhu
- rozvoj nových produktů
- posílení značky
- posílení CSR reputace firmy
- zvýšení povědomí zaměstnanců o otázce nemoci demence
- osobnostní rozvoj zaměstnanců prostřednictvím jejich dobrovolnické práce s nemocnými lidmi
- zkušenosti získané z řízení tohoto veřejně prospěšného programu byly aplikovány do ostatních programů

Dlouhodobý dopad programu

- program ovlivnil životy 70 tisíc lidí postižených demencí (což je celých 10% z počtu postižených touto nemocí v celé Velké Británii)
- mladí lidé ve Skotsku, kteří jsou postiženi touto nemocí, jsou nyní podporováni prostřednictvím sociálních služeb
- školení na včasné rozpoznání této choroby se stalo součástí povinného školení pro rodinné lékaře; na základě vyhodnocení se ukázalo, že rodinní lékaři jsou nyní schopni lépe rozpoznat tuto diagnózu
- zlepšily se standardy pro ošetřování lidí s demencí
- zlepšila se podpora lidem s touto chorobou žijícím v zemědělské oblasti Severního Walesu
- proběhu 59 kurzů s názvem „Změna mysli“, kterých se zúčastnilo 35 000 lidí; na základě vyhodnocení bylo zjištěno, že lidé lépe poznají tuto chorobu a že obecné povědomí o demenci se výrazně zvýšilo. (Zdroj: LBG Velká Británie)

b) Případová studie z České republiky

Případová studie společnosti Plzeňský Prazdroj, a.s.

**Projekt Občanská volba - realizováno Společností Plzeňský Prazdroj, a.s.:
(Informace získané na základě měření a benchmarku Standard odpovědná
firma)**

Zaměření

Zdravotnictví a sociální péče, kultura, sport, vzdělávání a ekologie.

Popis

Program byl založen v roce 2002 s cílem podporovat zdravý rozvoj regionů se zapojením veřejnosti. Veřejnost může hlasovat a rozhodovat o tom, které veřejně prospěšné projekty budou podpořeny.

Proč je projekt důležitý?

Program zefektivňuje využívání finančních prostředků a vnáší do rozdělování peněz transparentnost. Napomáhá ke zvyšování povědomí o neziskových organizacích (dva měsíce probíhá intenzivní medializace veřejně prospěšných témat v regionálních médiích), o jejich aktivitách, a tím zvyšuje možnost získání finančních prostředků z dalších zdrojů.

Vstupy (vložené, resp. investované prostředky)

Přímé finanční dary programu činí 6 mil. Kč ročně, které se rozdělí mezi přibližně 30 neziskových organizací. Za dobu čtyř let bylo částkou 26 mil. Kč podpořeno více než 100 projektů.

Leverage (prostředky získané v návaznosti na projekt – nová spolupráce a nová partnerství)

Medializace přihlášených organizací a jejich projektů zvyšuje povědomí o daném programu, finální výběr projektu garantuje jeho kvalitu čím přináší organizacím možnost získání grantů od jiných dárců.

Benefity pro společnost

- Neziskovým organizacím a institucím přináší finanční pokrytí jejich projektů, konkrétně se jedná o přibližně 30 realizovaných projektů ročně.
- V roce 2005 bylo realizováno 20 vzdělávacích kurzů pro zrakově postižené.

- Představitelům města pomáhá mapovat problémy očima obyvatel
- šetří určitou část peněz z rozpočtu města a pomáhá při upevňování vzájemných vztahů.
- Informování veřejnosti o chystaných projektech a poskytování prostoru pro aktivní zapojení veřejnosti do rozhodování o podpoře potřebných oblastí

Benefity pro firmu

- program firmě poskytuje možnost celoroční soustavné komunikace s veřejností
- vytváří platformu pro budování partnerských vztahů mezi třemi sektory – firemním, státním a neziskovým.
- Přímým zapojením zaměstnanců do hlasování program přispívá i k posilování firemní kultury.
- přináší zefektivnění využití finančních prostředků, např. jasný přehled o darovaných prostředcích, eliminace individuálního rozhodování, transparentnost v rámci interních procesů.

Dopad projektu

- Program je ukázkou vytváření strategického partnerství tří sektorů: ziskového, neziskového a státního.
- Reaguje na skutečné potřeby regionu a podporuje rozvoj samotných neziskových organizací.
- Firma využívá možnosti propojení svých firemních cílů s potřebami regionů. (Zdroj: společnost Plzeňský Prazdroj)

Shrnutí a srovnání

Mým cílem bylo na vybraných případových studiích názorně ukázat, jakým způsobem je možné realizovat hodnocení účinků veřejně prospěšné podpory firmy a dlouhodobý dopad konkrétní podpory a zároveň tedy odpovědět na dvě výzkumné otázky mé práce, které jsem si stanovila na začátku. Otázky zní: „čeho bylo podporou a kvantifikací veřejně prospěšných projektů dosaženo a „jaký celospolečenský dopad má použití této metodiky“? Případové studie představují zejména dvě základní výhody metodiky SOF: 1. zprostředkovávají přehledné a objektivní informace o výši a formě podpory konkrétních firem, 2. samostatná část případových studií představuje, která kritéria je možné sledovat při měření a definování dopadu této podpory na komunitu, společnost i samotnou firmu. Vybrané konkrétní příklady informují o kvantitativním i kvalitativním dopadu konkrétních veřejně prospěšných projektů, přičemž kvantitativní hodnocení se týká především pozitivního dopadu ve vztahu ke společnosti. Dále zprostředkovávají přehled uskutečněných aktivit a nástrojů využitých v rámci daného projektu k řešení daného společenského problému. Zahraniční případové studie také detailněji zachycují dlouhodobý dopad podpory, čímž poukazují na dvě důležité skutečnosti: 1. význam a důležitost dlouhodobé veřejně prospěšné projekty a dlouhodobého partnerství a 2. význam metodiky v kultivaci filantropie. Z hlediska dlouhodobého se na případových studiích ukazují výhody metodiky zejména v oblasti sledování a hodnocení efektivity. Okamžitý efekt metodiky se ukazuje ve schopnosti měřit, resp. přesně vyčíslit vynaloženou podporu firmy.

8. Hodnocení významu a přínosů měření ze strany cílových skupin firem a dalších zúčastněných stran

Pro ověření mé hypotézy, která říká, že „měření prostřednictvím metodiky SOF má pozitivní vliv na dlouhodobou kultivaci firemního dárcovství a firemní angažovanosti v zemích, kde je zavedena,“ jsem dále připravila a realizovala dotazníkové šetření mezi cílovými skupinami a zúčastněnými stranami uživatelských firem metodiky SOF i celé široké podnikatelské komunity. Pro účely tohoto šetření jsem identifikovala vzorek v rozsahu 12 respondentů, podle níže uvedených kritérií. Využila jsem techniku dotazníkového šetření, formou polostandardizovaného dotazníku. Mým cílem bylo získat další informace o výhodách měření a kultivace firemního dárcovství přímo z terénu. Sloužily jako další zdroj pro zodpovězení mých výzkumných otázek. Rozesílka i samotný sběr dat proběhla prostřednictvím e-mailu.

Jednou ze základních prvků metodiky i zkoumaným jevem této práce je analýza motivací firem. Motivace úzce souvisí s cílovou skupinou, na kterou má angažovanost firem ve veřejně prospěšných projektech přímý i nepřímý vliv. Proto jsem pro posuzování účinnosti projektů vybrala typické zástupce skupin, kteří činnost firem v komunitě i společnosti sledují a svými postoji ovlivňují společenské postoje ostatních. Oslovila jsem cílové skupiny: 1. neziskové organizace jako příjemce a distributory pomoci, jejichž aktivity následně vedou k pozitivním změnám ve společnosti, 2. média, která ovlivňují veřejné mínění, 3. státní a veřejná správa, která má bezprostřední vliv na vytváření podnikatelského prostředí a podmínek pro realizaci projektů, 4. odborná veřejnost, o jejíž podporu zájmové strany usilují.

Dotazníkové šetření mezi vybranými zástupci cílových skupin probíhalo v měsíci červenec-srpen 2006. Šetření mělo formu polostandardizovaného dotazníku, který jsem rozeslala e-mailem. Dotazník obsahoval dvě otázky, přičemž jedna otázka byla polouzavřená s přesně definovaným výčtem možností volby a s možností volné odpovědi a druhá otázka byla otevřená). Pro účely tohoto šetření jsem vybrala vzorek v rozsahu 12 respondentů. Do vzorku byli záměrně vybráni respondenti, kteří jsou uznávanými opinion leadry²⁰ ve své oblasti:

²⁰ Termín opinion leader v překladu znamená názorový vůdce; tvůrce nebo ovlivňovatel veřejného mínění.

- a) neziskové organizace – pro účely této práce jsem vybrala zástupce z neziskových organizací s celostátní působností dle následujících oborů: životní prostředí, sociální oblast, vzdělávání. Vybraní zástupci reprezentovali uvedené obory působnosti, a to vždy jeden zástupce pro daný obor.
- b) veřejná správa - pro účely této práce jsem identifikovala jednoho zástupce zákonodárního sboru a dva zástupce centrální státní správy.
- c) média – oslovila jsem zástupce celoplošných ekonomických médií a odborníka v oblasti média relations.
- d) odborná veřejnost – pro účely této práce jsem za oblast odborné veřejnosti oslovila uznávané odborníky z oblasti firemní filantropie a corporate community investment, ředitele organizace LBG UK, která je zakladatelem metodiky a ředitelku organizace Fórum dárců, která je exkluzivním partnerem LBG UK v ČR, a také dva zástupce VŠE

Otázky byly strukturovány s cílem zjistit, jak tito vybraní respondenti vnímají angažovanost firem ve veřejně prospěšných projektech a které charakteristiky metodiky SOF považují za důležité.

Z 12 rozeslaných dotazníků jsem obdržela 7 odpovědí na 2 otázky. Navrácené odpovědi reprezentovaly názory 2 zástupců neziskových organizací, 3 zástupců odborné veřejnosti, 1 zástupce veřejné správy, a 1 odborníka v oblasti média relations. První otázka byla definována s cílem zjistit postoje vybraných respondentů na roli firem v podpoře veřejně prospěšných projektů a společenské odpovědnosti z hlediska motivací. Druhá otázka byla zaměřena konkrétněji s cílem ověřit, jaký význam veřejnost přisuzuje měření a také které konkrétní vlastnosti měření si cení jako důležité. V druhé otázce se respondentům nabízela možnost označit více odpovědí a zároveň měli možnost přiřadit těmto položkám význam, dle pořadí důležitosti, podle jejich názoru. Přičemž hodnotě 1 byla přiřazena nejvyšší hodnota. Jedná se tyto otázky:

1. Proč by se, podle Vašeho názoru, měly firmy angažovat ve veřejně prospěšných projektech a být společensky odpovědné?

2. Které z uvedených charakteristik měření považujete za důležité?

- a. možnost benchmarku mezi firmami;
- b. vzájemnost kontroly (kolik firmy dávají-co to přináší, kolik neziskové organizace získávají a jak s danými prostředky nakládají);
- c. budování důvěryhodnosti a transparentnosti firem;
- d. strategické dárcovství;
- e. měření efektivity (benefity pro firmu, benefity pro společnost);
- f. budování dobré reputace firmy;
- g. zlepšení vztahů se stakeholdry;
- h. vědět kolik firma daruje;
- i. Jiné, uveďte, jaké

Výsledky tohoto šetření, do kterého se zapojilo 7 respondentů ukázaly, že dotázaní, kteří byli osloveni pro účely této práce, považují angažovanost firem ve veřejně prospěšných projektech za důležitou a metodiku SOF oceňují z těchto hledisek.

5 respondentů ze 6 označilo jako důležité dvě odpovědi:

- možnost benchmarku mezi firmami
- měření efektivity (benefity pro firmu, benefity pro společnost);

3 z 6 dále označily jako důležité tyto odpovědi:

- budování důvěryhodnosti a transparentnosti firem;
- zlepšení vztahů se stakeholders;

Oslovení „opinion leaders“ uváděli jako relevantní důvody pro angažovanost firem ve firemním dárcovství to, že firemní dárcovství a společenská odpovědnost firem jsou nástrojem

podpory rozvoje komunity, kde firmy pracují. Zároveň jsou neoddělitelnou součástí komerčního působení firem.

„Naše moderní společnost je tak složitě propojeným mechanismem, kde podnikání, věda, politika či kultura jsou, navíc v mezinárodním měřítku, tak propojené, že již nelze oddělovat angažovanost ve svém oboru se společenskou odpovědností v tom nejširším slova smyslu.“
(zástupce zákonodárského sboru)

„Do skupiny altruistických důvodů patří to, že vedení firmy se snaží svým podnikáním vytvořit též přidanou společenskou hodnotu a nepoškozovat životní prostředí. To pak následně vede ke zvýšení kvality života společnosti, ve které firma působí“ (zástupce odborné veřejnosti)

Shodli se na tom, že existuje jasná propojenost mezi komerční úspěšností firmy a celkovou společenskou (sociální) situací komunity, kde firmy působí.

Například dotazovaný z neziskového sektoru k tomu konkrétně dodal:

„Důvodů pro společenskou angažovanost firem je mnoho. Základní já však vidím v tom, že každá firma, která má zájem na dlouhodobé prosperitě, musí mít zájem na stabilní a prosperující komunitě, ve které působí. Tam kde je neklid, sociální napětí, špatné životní prostředí, nevzdělaná populace, tam se i bude i špatně podnikat. Prosperita občanů a prosperita firem jsou většinou spojené nádoby. Proto každá firma by se měla věnovat právě zlepšování a zachování těchto stabilních podmínek v prostředí, z něhož pocházejí její zaměstnanci, zákazníci, obchodní partneři a jejich děti. Nemluvím samozřejmě o naší individuální lidské povinnosti pomáhat potřebným. Velký problém vidím ale ve vzdálenosti kapitálu a vlastníků od působení domácích firem. Domácí manažeři úspěšných společností sice vnímají sociální potřeby české společnosti, ale v prostředí maximalizace zisku často nedokáží vůči akcionářům prosadit navyšování rozpočtu CSR.“ (zástupce NNO).

Firemní dárcovství je projevem „slušnosti“ firmy, protože prostřednictvím dárcovství odráží, jak firma konkrétně prokazuje svou odpovědnost vůči komunitě. Objevily se odpovědi typu „firma vrací část svého zisku tam, kde jej vydělala.“

Zároveň se všichni dotazovaní shodli na tom, že je potřeba se dárcovství věnovat profesionálně. Zástupci neziskových organizací shodně uváděli: Firmy by si měly hledat profesionální partnery z řad neziskových organizací.“ Ředitel London Benchmarking Group, Jerry Marston k tomu dodává:

"Benchmarking je rozhodující součástí rozvoje a udržení efektivní strategie společenské odpovědnosti každé firmy, která si chce budovat status odpovědné firmy“. LBG si drží přední pozici v benchmarkingu průmyslového sektoru, což zahrnuje měření tak rozdílných oblastí jako jsou řídicí struktury, ale také sociální a ekologická pravidla pro označování výrobků. Dobré je také provozování benchmarkingových skupin pro firmy v určité oblasti průmyslu. Například naše benchmarkingová skupina naftařské společnosti poskytuje fórum pěti největším firmám. Firmy v rámci tohoto Fóra spolupracují při ustanovení nákladů, výstupů a společenských dopadů působení firmy na komunitu." (zástupce odborné veřejnosti, zakladatel metodiky LBG UK)“

Uživatelé metodiky SOF jako posuzovatele jejích charakteristik a výhod

Samostatnou skupinu oslovených tvořily samotné komerční firmy, které již mají zkušenosti s užíváním metodiky. Důvodem pro jejich oslovení byla skutečnost, že jsem chtěla prokázat skutečný prospěch metodiky z hlediska jejích samotných uživatelů. Komerčních subjektů jsem se zeptala formou otevřené otázky „Co považujete za největší přínosy metodiky“. S touto otázkou jsem se obrátila na stávající uživatele metodiky, které jsem stejně jako ostatní respondenty oslovila prostřednictvím e-mailové korespondence. Otázku jsem položila 10 uživatelům metodiky, konkrétně jsem ji směřovala na přímé zástupce společností odpovědných za zavedení metodiky ve firmě. Na položenou otázku odpovědělo 5 z 10 oslovených uživatelů metodiky. Tito respondenti zejména pozitivně hodnotili tři hlavní skutečnosti:

- Uživatelé metodiky hodnotili výhody metodiky pro její využití v komunikaci s médii i uvnitř firmy.

„Zavedení metodiky LBG nám umožnilo uvědomit si v plném rozsahu jak být „odpovědným občanem“ vůči komunitě, ve které působíme. Nejenom, že nám pomohla v komunikaci s médii, ale i uvnitř firmy. Systém nám umožnil přesně specifikovat jaké oblasti podporujeme a jakým objemem prostředků, a co je nejdůležitější, poprvé jsme byli schopni vyčíslit i materiální pomoc a dobrovolnickou činnost našich zaměstnanců, což je bezpochyby velmi motivující faktor.“ (společnost Citibank)

- Další několikrát se opakujícím kladem metodiky byla její komplexnost z hlediska možnosti sledování a vykazování všech forem veřejně prospěšné podpory.

„Standard odpovědná firma“ je měřením, které výrazně přispívá k posunu vnímání oblasti čistě firemního dárcovství do roviny investic do komunity. Tato metodika měří nejenom výši přímého finančního daru firmy, ale i čas a know-how zaměstnanců. Jsou mnohdy neméně významnými „investicemi“ do rozvoje neziskového sektoru i společnosti“ (společnost Plzeňský Prazdroj)

- Uživatelé metodiky velmi kladně hodnotili také možnost využití metodiky jako manažerského a evaluačního nástroje.

„Díky jasným kritériím je možné objektivně zhodnotit účinnost charitativních aktivit. Standard odpovědná firma je dobrým ukazatelem toho, jak komerční subjekty berou vážně koncept společenské odpovědnosti.“ (společnost Philip Morris)

„Firmě může metodika SOF pomoci při hodnocení svých minulých aktivit i při rozhodování, jakým směrem by se měla její dárcovská strategie ubírat do budoucna. V jejím světle se nám podařilo nahlížet na naše projekty zase z jiného úhlu.“ (společnost Česká spořitelna)

9. Zhodnocení potenciálu zavedení metodiky v ČR

Po uvedení do kontextu, představení konkrétní formy metodiky a empirickém ověření v konečné části práce, budu hodnotit potenciál metodiky pro všechny zainteresované sektory: firmy, NNO, a v širším kontextu celé společnosti. Součástí tohoto hodnocení bude rovněž odpověď na 4. výzkumnou otázku, která zkoumá „jaký celospolečenský dopad má použití této metodiky?“

První výsledky z ČR i zkušenosti ze zahraničí ukazují, že metodika přináší odpovědi na to, jakým způsobem provádět sběr dat pro analýzu vstupních i výstupních dat a zároveň umožňuje firmám nastavit parametry toho, jak v dlouhodobé perspektivě realizovat dárcovství odpovědně a efektivně. Kromě metodického řízení dárcovských aktivit však také pomáhá řešit obecné problémy a nedostatky v oblasti dárcovství v České republice. Ukazuje se, že se jedná především o následující konkrétní oblasti, na které má zavedení metodiky pozitivní vliv: informovanost a srovnatelnost dat o veřejně prospěšných aktivitách firem, transparentnost a profesionalizace firemní filantropie. Dlouhodobé používání metodiky bude mít pozitivní vliv především na efektivitu poskytované podpory a mezisektorovou spolupráci. Přínosy metodiky na kultivaci filantropie v České republice jsou detailně rozpracovány v následující kapitole, která hodnotí výhody metodiky z hlediska přínosů pro a) společnost, b) firmu a c) neziskové organizace.

Výhody zavedení a používání metodiky

Vzhledem ke zkušenostem v této oblasti i skutečnosti, že jsem se osobně podílela na zavedení metodiky do ČR jsem připravila následující analýzy týkající se dopadu a přínosů pro všechny tři zainteresované strany, tak jak je níže popsáno.

A) Společnost

Informovanost a srovnatelnost dat o veřejně prospěšných aktivitách firem.

V České republice stále chybí informace o tom, kolik firmy darují a obecně se o angažovanosti firem ve veřejně prospěšných projektech informuje málo. „Neznámou“ oblastí je rovněž znalost o tom, jakou formou firmy darují, do jakých oblastí či které neziskové

organizace podporují. Jediným oficiálním zdrojem, který sleduje výši prostředků věnovaných firmami na veřejně prospěšné projekty je Ministerstvo financí ČR. Tyto údaje zprostředkovávají informace o tom, kolik prostředků firma věnovala prostřednictvím finanční podpory, z hlediska daní. Nesledují však jiné formy podpory než finanční. Nevšímají si ani kvality či efektivity vynaložených prostředků na veřejně prospěšné projekty. Metodika Standard odpovědná firma zprostředkovává informace o množství, formě, nástrojích firem při podpoře veřejně prospěšných projektů. Vzhledem k tomu, že firmy začleňují jednotlivé projekty do konkrétních oblastí podpory, dosahují získané údaje vysokou úroveň kvality, založenou na přesnosti. Zároveň zaplňují „mezeru“, související s absencí údajů tohoto charakteru, zejména pokud se týká oblastí firemní filantropie. Údaje týkající se oblastí podpory nejsou předmětem žádného statistického vykazování, jedinou dosud používanou metodou je forma veřejných průzkumů nebo výzkumů, které však neprobíhají pravidelně, na rozdíl od měření metodikou Standard odpovědná firma, jejímž prostřednictvím jsou údaje měřeny každoročně. Metodika sleduje také dopad filantropických aktivit na komunitu, společnost i firmu a umožňuje analytické posouzení efektivity této podpory. Sledováním vstupů i výstupů metodika z hlediska kvantitativního a kvalitativního zprostředkovává komplexní informace o veřejně prospěšných aktivitách firem.

Transparentnost firemní filantropie

Veškeré informace a údaje týkající se veřejně prospěšné podpory jsou sledovány a měřeny prostřednictvím metodiky. Všichni uživatelé metodiky jsou povinni každoročně předložit komplexní informace o svých veřejně prospěšných aktivitách prostřednictvím dvou základních dokumentů: Interní sběr dat, Roční report o veřejně prospěšných projektech firmy. Tyto údaje jsou následně ověřovány prostřednictvím Fóra dárců. Výsledné reportované údaje musí zahrnovat pouze ty projekty, které jsou veřejně prospěšné. Každé firmě, která používá metodiku SOF je udělen certifikát uživatele této metodiky a zároveň je oprávněna používat logo SOF. To garantuje, že reportované údaje jsou měřeny. Údaje získané prostřednictvím měření slouží pro sestavování sociálních reportů a zpráv o společenské odpovědnosti firem. Informovanost o veřejně prospěšných aktivitách touto formou považuje veřejnost za důležitou. Podle výzkumu, který sledoval vnímání společenské odpovědnosti firem v ČR až 54 % respondentů odpovědělo, že publikování těchto zpráv by mělo být dokonce zákonem povinné.

Pouze 7 % respondentů se domnívá, že podobné reporty nejsou nutné (Společenská odpovědnost firem, 2003). Dle výsledků tohoto výzkumu, transparentnost firemního dárcovství přispívá k celkové transparentnosti firmy. Průhlednost, poctivost a otevřenost považují manažeři firem hned vedle kvality výrobků a služeb a dobrého zacházení se zaměstnanci a dodavateli pro fungování firmy za nejdůležitější (Společenská odpovědnost firem, 2003:27). Etické a transparentní chování má z dlouhodobého hlediska bezprostřední vliv na reputaci a prosperitu firmy. Metodika zprostředkovává pravdivá a ověřená data a tím přispívá k transparentnosti firemního dárcovství.

Profesionalizace firem v oblasti firemní filantropie a investice a podpory firem do společnosti (corporate community investment)

Výsledky ze zakládající skupiny SOF týkající se práce sběru, hodnocení dat, a implementace metodiky ve firmách ukazují, že Metodika SOF zvyšuje znalost o veřejně prospěšných projektech, které firmy realizují i o filantropii obecně. Zároveň částečně řeší nedostatečnou informovanost o veřejně prospěšných projektech firem tím, že firmy své projekty i jejich účinnost lépe znají a mohou o nich lépe informovat veřejnost. Důležitou součástí měření a zvyšování informovanosti o veřejně prospěšných projektech firem je rovněž zpracování případových studií, které obsahují detailní rozpracování toho, v jaké míře a jak byla podpora realizována a co podpora do společnosti přinesla. Tyto případové studie jsou ideálním nástrojem ke komunikaci společenské odpovědnosti firem.

Jednoznačnost a standardizace ve vykazování a hodnocení všech forem podpory

Existuje řada možností a způsobů, jak se mohou firmy ve veřejně prospěšných projektech angažovat. Výsledky výzkumu ukazují, že i firmy v České republice využívají různé druhy podpory. Nejčastější způsob podpory je podpora finanční, kterou využívá 87 %, řada firem však neziskové organizace podporuje formou věcného daru, tj. 77 %, formou služeb, tj. 31 %, a prostřednictvím dobrovolné práce zaměstnanců, kdy se jedná o 13 % firem, jak ukazují výsledky citovaného výzkumu firemní filantropie v České republice realizovaného v roce 2005. Přestože zastoupení nepeněžní formy podpory je v ČR poměrně vysoké, až do zavedení metodiky neexistoval žádný standard či metodika, která by se zabývala vykazováním a hodnocením jiných než peněžních forem podpory. Česká legislativa se dokonce nezabývá

ani hodnocením dárcovství formou času a dobrovolnictví. Metodika je standardizovaná v hodnocení a vykazování dárcovství všech forem dárcovství - věcného daru, času, dobrovolnictví (a samozřejmě také finančních darů) a tím také přispívá k řešení těchto nejasností týkajících se hodnocení jednotlivých forem podpora.

Společné řešení společenských problémů a posílení mezisektorové spolupráce

Firemní filantropie spočívá v podpoře veřejně prospěšných projektů ze strany firem. Zkušenosti ze zahraničí i ČR ukazují, že mnohé firmy chtějí jít ve své podpoře dále a mají zájem o řešení konkrétního společenského problému. Příkladem může být firma Eurotel, která společně s neziskovou organizací AISIS iniciovaly projekt „Minimalizace šikany“ s cílem aktivně řešit problém šikany na školách. Jejich společnou vizí byl nalézt způsob, jak předat školám ve větším měřítku ověřené nástroje a postupy pro práci se šikanou. De facto vytvořit podmínky k systémovému zavádění Českého školního programu proti šikanování. Metodika SOF může být pro takové projekty vhodným nástrojem pro nastavení efektivní spolupráce a vyhodnocování této spolupráce i realizace celého projektu pomocí těchto parametrů metodiky: definování jednotlivých forem firemní filantropie a jejich rozsahu, míra propojení jednotlivých sektorů v řešení šikany (počet škol, do kterých bude zaveden školní program proti šikanování, počet vyškolených studentů, evaluace změny kultury ve školách, množství a kvalita informací zprostředkována učitelům, studentům a veřejnosti o nebezpečí šikany), komerční sektor-neziskový-stát, leverage ze strany státu či dalších komerčních partnerů, apod.

B) Firmy

Důležitým předpokladem budování důvěryhodnosti firem je, aby firmy byly v informování o svých veřejně prospěšných aktivitách konzistentní, a to uvnitř firmy i navenek vůči veřejnosti. Metodika podle mého názoru vhodný nástroj, který zprostředkovává veškeré důležité informace k posílení transparentnosti a zamezení komunikace rozporuplných či nepravdivých informací.

Zavedení strategií firemního dárcovství a corporate community investment

V České republice většina firem strategii firemní filantropie nemá a nemůže tedy ani sledovat efektivitu prostředků vynaložených na filantropické účely. Výsledky citovaného

výzkumu firemní filantropie ukazují, že strategii firemní filantropie má pouze 9% firem v ČR. 60% firem nemá vypracovanou žádnou strategii a 31 % má vypracovanu částečně. U malých firem je toto % dokonce ještě nižší, strategii mají vytvořenu pouze 2% firem. (Firemní, 2004). Toto jsou zajímavá zjištění vzhledem ke skutečnosti, že v běžném komerčním fungování jsou komerční subjekty velmi striktní v tom, aby každá jejich činnost a aktivita firmy byla v souladu s jejich komerčními strategiemi. Standard odpovědná firma jako manažerský nástroj umožňuje firmám sledovat do jaké míry a jak byla podpora účinná. Tato metodika usiluje o to, aby firmy přistupovaly ke strategiím firemního dárcovství stejně odpovědně jako ke strategiím komerčním. Cílem zakladatelů metodik bylo postavit metodiku SOF na základním komerčním pravidle úspěšného fungování firmy, vychází z principu, že úspěch nového výrobku reaguje na potřeby společnosti. Získané údaje jsou pro firmy důležitým zdrojem informací, které mohou využít při tvorbě či rozvoji svých strategií. Firma má možnost ovlivnit výši, rozsah i způsob svého daru, tak aby byly co nejučinnější. Metodika firmám zprostředkovává detailní informace pro nastavení, změnu a rozvoj své filantropické strategie.

Sjednocení a centralizace filantropických aktivit firem

Podle výsledků výzkumu firemního dárcovství se ukazuje, že CSR a veřejně prospěšné aktivity ve firmách nejsou centralizovány. Některé aktivity jsou realizovány odděleními HR, marketingu, sponzoringu, PR a komunikace, apod. bez centrální koordinace. Zároveň se ukazuje, že jednotlivá oddělení ve firmách nemají komplexní přehled o tom, jaké veřejně prospěšné aktivity jsou ve firmě vykonávány. (Firemní, 2004) Metodika firmám umožňuje shromáždit dané informace v rámci firmy a sladit veřejně prospěšné aktivity s komerčními strategiemi. Získaná data definují programové náklady a náklady spojené s fungováním týmu, který realizuje nebo se jinak podílí na veřejně prospěšných aktivitách firmy. Metodika zprostředkovává informace pro programovou strategii i směr realizované podpory. Pomáhá vyčíslit náklady na projekt a na fungování partnerů a stanovit zda firma a komunita/společnost získává adekvátní hodnotu za vynaložené prostředky.

Odpovědnost firem při poskytování veřejně prospěšné podpory

Další výsledky stejného výzkumu ukazují, že více než polovina zkoumaných firem neověřuje, jak bylo s jejich prostředky naloženo a téměř žádná firma nesleduje, jaký účinek

mají veřejně prospěšné aktivity pro společnost, komunitu či firmu. Jako nejčastější způsob kontroly využití prostředků firmy uváděly osobní návštěvu v podpořené organizaci. Metodika shromažďuje a analyzuje nejen vstupní, ale rovněž výstupní data, která následně slouží pro měření a evaluaci efektivity vynaložených prostředků, z hlediska společnosti i firmy.

Kredibilita údajů o veřejně prospěšných aktivitách firem a jejich komunikace firmou

Ve výzkumu firemní filantropie zadavatele Fórum dárců také zajímalo, jak firmy informují o veřejně prospěšných projektech v rámci svého PR a komunikačních strategií. Výsledky ukazují, že pouze 29 % začleňuje firemní filantropii do své PR a komunikační strategie a pouze 22% firem zveřejňuje informace o tom, komu tyto prostředky – dary poskytla. Tato skutečnost má mít vliv i na to, že veřejnost není o filantropických aktivitách dostatečně informována. Jak ukazují výsledky průzkumu veřejného mínění realizovaného agenturou MEDIAN pro organizaci Fórum dárců, pouze 29 % dotázaných je informována o konkrétních příkladech firemní filantropie, což je výrazně méně než např. na Slovensku. Tam o tom, že nějaká firma nebo společnost přispěla na dobročinné účely, pomohla potřebným nebo podpořila veřejně-prospěšnou aktivitu ví až 88 % respondentů. (Průzkum ČR, 2006; Průzkum SR 2006) Metodika je uznávaným mezinárodním standardem, který poskytuje kredibilitu reportovaných údajů, zvyšuje transparentnost a zprostředkovává informace k porozumění toho, co firmy dělají. Získaná data je možné rovněž využít ke komunikaci programového zaměření firmy a oblastí podpory pro vnitřní komunikaci – vůči řádovému managementu, členům představenstva a zaměstnancům.

Transparentnost ve vykazování dárcovství času a služeb

Jak již bylo zmíněno v kapitole č. 3.6. této práce, dárcovství formou času představuje v České republice významnou formu podpory - až 13 % firem daruje prostřednictvím dobrovolnické práce a 30 % využívá podporu formou služeb. (Firemní, 2004). Pojem dárcovství času však v současné daňové, účetní a pracovně právní legislativě neexistuje a firmy ani neziskové organizace tedy nevědí, jak tuto formu dárcovství vyčíslit a proto ji buď nevyčíslují vůbec nebo k vyčíslení používají pouze svých interních parametrů. Výsledky šetření mezi firmami a neziskovými organizacemi ukazují, že pouze jedna z 8 dotazovaných firem eviduje vykazování této formy daru a to prostřednictvím interního formuláře.

(Dárcovství, 2006), Zavedení jednotného vykazování a hodnocení této formy podpory ze strany firem umožňuje srovnatelný benchmark mezi firmami a transparentnost do této formy dárcovství, která dosud nemá jasně stanovená pravidla ani z hlediska legislativy.

C) Neziskové organizace

Nespornou výhodou metodiky je rovněž skutečnost, že je použitelná pro firmy i pro neziskové organizace. Tato standardizace umožňuje nejen srovnatelný benchmark mezi firmami ale zároveň usnadní práci neziskovým organizacím v oblasti vykazování a hodnocení této formy podpory a tím může přispívat ke kultivaci filantropie v oblasti transparentního dárcovství a jeho jednotlivých forem. Zároveň může být dobrým nástrojem pro nastavování rovnocenných partnerství, např. umožňuje zmapovat náklady na straně NNO pro realizaci firemního dobrovolnictví.

Transparentnost ve vykazování dárcovství formou času

Prvním významným společným aspektem této metodiky pro firmy i neziskové organizace je vykazování dárcovství formou času. Neziskové organizace pro vykazování dárcovství času mohou používat metodiku stejným způsobem jako firmy, tzn. že mohou vyčíslit a hodnotit dobrovolnou práci zaměstnanců firem na základě metodikou standardizovaných parametrů. Stejně jako firmy ani neziskové organizace nevědí, jak tuto formu dárcovství vyčíslit, a proto ji buď nevyčíslují vůbec nebo k vyčíslení používají pouze svých interních parametrů. U stejného dotazníkového šetření realizovaného Fórem dárců uvedlo 5 z 9 NNO, že evidování a vykazování této formy podpory uskutečňuje pouze na základě svých vlastních interních kritérií a interního formuláře. Domnívám se, že metodika i v tomto případě může mít díky zavedení možnosti jednotného vykazování a hodnocení této formy podpory ze strany obou typů organizací (neziskových i komerčních) pozitivní vliv na transparentnost této formy dárcovství.

Evaluace projektů – měření společenských benefitů

V současné době v ČR neexistuje žádná forma standardizované metodiky neziskových organizací ve smyslu hodnocení úspěšnosti a efektivnosti naplňování ve vztahu k získaným prostředkům formou fundraisingu. Některé neziskové organizace používají např. etický kodex,

který definuje kritéria jejich chování a nakládání s finančními prostředky (např. Nadace Partnerství, Český nadační fond pro vydu). Dosud však nebyla zavedena metodika, která umožňuje evaluaci poskytnuté podpory. Je přitom zřejmé, že v konkurenčním prostředí „boje“ o získávání finančních prostředků, může být schopnost prokázat, že získané zdroje byly využity příp. rozděleny efektivně, může být pro neziskové organizace významnou konkurenční výhodou. Prakticky jediným nástrojem k podávání informací dárcům o zhodnocení efektu, hospodárnosti, dosažených výsledků je výroční zpráva. Ani ty však nejsou samozřejmostí a to dokonce ani v případě nadací, přestože podle zákona o nadacích a nadačních (č. 227/1997 Sb.) musí každý nadační subjekt ukládat každoročně výroční zprávu do sbírky listin na rejstříkových soudech. Metodika Standard odpovědná firma neziskovým organizacím může pomoci této formy konkurenční výhody dosáhnout. Může profesionalizovat NNO v oblasti firemního fundraisingu tím, že pro přípravu projektu pro firmy využijí NNO základní matrix této metodiky. S cílem dosáhnout co největší efektivnosti společně realizovaných projektů je metodika založena na předpokladu spolupráce firem s neziskovými organizacemi a na tomto základě stanovuje kritéria měřitelnosti pro realizaci těchto projektů. Příkladem toho, jak dobře využít uvedené metodiky pro reportování efektivního využití finančních prostředků dárců je následující příklad. British Trust for Conservation Volunteers (BTCV) je největší praktickou neziskovou organizací v oblasti ochrany přírody. Byla založena v roce 1959 a ročně zapojuje více než 95 tis. dobrovolníků. S svými 700 zaměstnanci a obratem 13,5 milionů liber ročně získá a zaškolí více než 700 000 tis. dobrovolnických dní každoročně a podpoří práci téměř 7 000 lokálních komunitních skupin a organizací. Evaluace její činnosti spočívá v strategickém plánovacím procesu, ve kterém si stanovuje cíle na 4leté období. Měření výstupů zahrnuje: 1. počet podpořených lokálních skupin, 2. dobrovolnické příležitosti, 3. počet lidí (příjemců podpory), kterým byla díky BTCV každoročně poskytnuta pomoc (finanční i nefinanční), 4. možnosti tréninku. Tato celková čísla zahrnují celkovou činnost této firmy včetně jejich veškerých individuálních aktivit a programů, které pravidelně předkládá svým firemním dárcům. BTCV např. společnosti British Telecom poskytla detailní hodnocení programu, který firma podpořila s cílem zlepšit zázemí škol. S použitím metodiky SOF může nezisková organizace společně s firmou stanovit indikátory, které jsou pro měření komunitních i společenských benefitů daného projektu důležité (London Benchmarking Group, 1999: 30/2). Zde se neziskovým organizacím nabízí také prostor pro získání dalších

extra prostředků od firmy a to právě na pokrytí či spolufinancování nákladů spojených s touto evaluací. Další výhodou metodiky z hlediska neziskového sektoru je, že samotný model metodiky je nastaven tak, že může být také nimi používán jako manažerský nástroj. NNO mohou jako své vstupní náklady vyčíslit náklady nezbytné pro vytvoření a realizaci charitativního projektu, např. čas a úsilí vynaložené jejich fundraisery. A mohou také sledovat prostředky získané formou leverage i dosažené benefity v důsledku svého fungování a realizace svých projektů (např. zlepšení reputace v důsledku úspěšného naplňování určitého projektu, mediální pokrytí apod.)

Profesionalizace a dlouhodobá partnerství

Pro firmy je profesionalita a důvěryhodnost žadatelů je velmi důležitá. Výsledky výzkumu firemní filantropie ukazují, že 36 % firem by k filantropickému chování více motivovala vyšší důvěryhodnost a profesionalita žadatelů (Výzkum 2005). Co v řešení tohoto problému nabízí metodika SOF? Nesporným benefitem metodiky, který může částečně přispět k řešení tohoto problému je nesporně již zmiňovaná potřeba evaluace, kterou metodika vyžaduje ze strany NNO. (viz Evaluace projektů – měření společenských benefitů). Dále je to skutečnost, že model stanovuje jednoznačnou retoriku pro vykazování údajů a komunikaci s firmami. Nastavením sledování a měření výstupů umožňuje neziskovým organizacím a také jejich fundraiserům, aby na své projekty nahlíželi rovněž z jiných úhlů. Díky těmto faktorům může mít metodika výrazný vliv na profesionalizaci NNO jako manažerský nástroj. Umožňuje definovat neefektivní kritéria nastavení a realizace projektu vedoucí příp. k jeho „přenasazení“ (např. zavedení nebo navýšení dárcovství formou času, které může mít formu poskytování vzdělávání či tréninku a má tedy přímý vliv na profesionalizaci NNO). To má výrazný vliv na profesionalizaci společně realizovaného projektu i jeho samotných realizátorů, tj. za účelem této práce neziskové organizace i firmy. Metodika SOF přispívá k tomu, že se NNO naučí pracovat s firmou komplexně (např. HR při realizaci projektů formou firemního dobrovolnictví). Vedle HR to může být i marketingové oddělení v rámci kampaně o cause related marketingu neboli sdíleného marketingu apod.

Zvýšení podpory neziskových organizací - podpora formou leverage

Je obecně známo, že pro neziskové organizace je nejpřínosnější formou finanční podpora. Kromě přímé konkrétní podpory, kterou firma neziskové organizaci přináší prostřednictvím své vlastní finanční participace v projektu, však firma může neziskové organizaci přinést také prostředky z jiných zdrojů tzv. leverage. Leverage představuje další extra zdroje, které neziskové organizace získává díky zapojením se firmy do jejího projektu. (více informací o leverage v kapitole 3.2.2). Zkušenosti ze zahraničí i ČR ukazují, že leverage je velmi přínosná nejen pro neziskovou organizaci, která si prostřednictvím leverage navýší prostředky na realizaci jejich projektů, ale také pro komunitu, která získá tím, že se zvyšuje zájem o veřejně prospěšné projekty i počet lidí, kteří se do těchto projektů zapojují. V neposlední řadě je přínosná také pro firmu, která si tím buduje v komunitě i v samotné firmě lepší image. Metodika SOF zavádí tento termín do spolupráce mezi NNO a firmy, vysvětluje význam leverage a klade důraz na její přínosy. Uživatelé metodiky v ČR se v návaznosti na implementaci metodiky ve svých firmách na pracovních schůzkách SOF věnovaných měření efektivity zajímají o budování společných finančních partnerství prostřednictvím leverage. Metodika tímto přináší nespornou výhodu, která spočívá v tom, že firmy mají zájem o kombinovanou podporu neziskových organizací – svou finanční podporou a navyšováním prostředků formou leverage.

Problémové body metodiky

Vzhledem k tomu, že odborná veřejnost v ČR zatím metodiku nezná, není možné specifikovat problémové body či nevýhody metodiky SOF. Nebudu se proto jimi v této práci podrobněji zabývat. Z dosavadního šetření a práce s uživateli metodiky SOF se zatím ukázala pouze jedna skutečnost, která částečně hovoří v neprospěch metodiky SOF. Určitou nevýhodou při rozšiřování metodiky SOF mohou být časové nároky spojené s jejím zaváděním do firmy. Především ve firmách, kde neexistuje žádná strategie CCI nebo ve velkých firmách, které mají více poboček, je zavádění metodiky časově náročnějším procesem. Obecně lze hovořit o těchto nárocích ze strany metodiky: účast na pracovních workshopech SOF, tj. 3x v roce, účast na pracovních setkáních, tj. 2x v roce, doba strávená sběrem dat, zavedení formulářů, zpracování závěrečných reportů – Interní sběr dat a Roční sběr, tj. 1-3 týdny podle velikosti firmy. Protože v ČR nejsou samostatné pozice CSR či CCI manažerů, musejí být projekty

CSR realizovány zaměstnanci marketingu, public relations nebo HR v kombinaci s jejich další práci. Samotným projektům CSR mohou zaměstnanci věnovat max. 10-20 % své pracovní doby. V takových podmínkách jsou časové požadavky na zavedení metodiky nepochybně nevýhodou, protože časové mozu lidí jsou proto omezené.

10. ZÁVĚR

Cílem mé práce bylo představit téma „Měření účinků firemního dárcovství a investice do rozvoje a podpory komunit, jako součást společenské odpovědnosti firem“.

Protože firemní dárcovství považuji za nezbytnou součást odpovědného chování firem a důležitý prostředek rozvoje celé společnosti navázala jsem na tuto myšlenku stanovením hypotézy i výzkumných otázek. Ptala jsem se „Jaké jsou motivace firem při realizaci dárcovství? Je měření účinků firemního dárcovství důležité a k čemu slouží? Čeho bylo podporou a kvantifikací veřejně prospěšných projektů dosaženo? Jaký celospolečenský dopad má použití konkrétní metodiky (Standard odpovědná firma)? Hypotéza, kterou jsem ověřovala, zní: Měření prostřednictvím metodiky Standard odpovědná firma má pozitivní vliv na dlouhodobou kultivaci firemního dárcovství a firemní angažovanost v zemích, kde je zavedena.

Představení tématu, konkrétních dat a čísel z oblasti firemního dárcovství a investice a podpory firem do komunit v kontextu společenské odpovědnosti firem i celkového fungování společnosti v mé práci, ukazuje, že firemní filantropie a společenská odpovědnost firem má rostoucí význam celosvětově i v České republice. Za poslední 3 roky se v ČR angažovanost firem ve veřejně prospěšných projektech zvýšila přibližně o 12 %, a představuje významný zdroj pro financování nestátních neziskových organizací. Lze předpokládat, že i nadále bude narůstat. Celkový vývoj společenské odpovědnosti a firemního dárcovství však neovlivňují pouze firmy jako přímí aktéři v těchto konceptech, ale také vnější prostředí firmy. Popis prostředí a podmínek v ČR, opřený o výsledky řady výzkumů a srovnání s podmínkami v konkrétních vybraných zemích, který jsem dále ve své práci představila, ukázal na tyto důležité skutečnosti:

- daňové a legislativní prostředí v ČR není dostatečně motivující
- existují nedostatky v daňové a účetní legislativě z hlediska vykazování a odepisování darů poskytnutých formou věcného daru, času nebo konkrétní služby
- v ČR chybí informace o tom, kolik a do kterých oblastí podpory firmy darují
- stoupá zájem o profesionalizaci v oblasti CSR a kvalitu jejich působení ve smyslu odpovědného podnikání.

Objasnění fungování a principů metodiky a zasazení do kontextu společenské odpovědnosti firem, mi umožnilo představit charakteristiky metodiky SOF, které prokazatelně přispívají ke kultivaci prostředí z hlediska výše uvedených skutečností: 1) Základní model metodiky sleduje jaké formy dárcovství firmy uplatňují, kolik prostředků na veřejně prospěšné projekty darují, do jakých oblastí a jaké jsou jejich motivace, 2) Metodika sleduje a dokáže vyčíslit všechny formy podpory, tj. umožňuje také vyčíslení údajů o dárcovství formou času, věcného daru nebo konkrétní služby. Na to navazující výsledky práce ve skupině firem, které měření konkrétně aplikovaly a samotné výsledky měření účinků firemního dárcovství prostřednictvím metodiky SOF, potvrdily tyto základní přínosy metodiky: 1) Komplexnost - měření všech oblastí a forem firemní filantropie a účinků dopadu filantropických aktivit firmy, 2) Jednotnost a srovnatelnost - jednotná metodika pro srovnání dopadu prostředků investovaných na dárcovství na úrovni regionu, celé ČR i u jednotlivých typů stakeholders, 3) Přesnost - vyjádření skutečných investic firem na veřejně prospěšné projekty na základě jednotných kritérií. K ověřování dané hypotézy a výzkumných otázek významně přispěly také názory oslovených opinion leaderů, kteří se shodli na tom, že měření je nástrojem profesionalizace a kultivace firemní filantropie a také na tom, že přináší benefity všem zúčastněným stranám. Definováním základních charakteristik nezbytných pro profesionalizaci a kultivaci těchto oblastí oslovení respondenti potvrdili, že metodika má správné předpoklady k budování lepšího prostředí filantropie v ČR. Uživatelé firmy metodiky SOF, které se k výhodám měření a konkrétní metodiky SOF vyjádřily navíc oceňují použití metodiky jako manažerského, komunikačního a evaluačního nástroje. V neposlední řadě k ověřování hypotéz přispěla rovněž prezentace konkrétních příkladů veřejně prospěšné podpory firem formou případových studií zpracovaných na základě metodiky SOF. Z hlediska dlouhodobého se na případových studiích ukázaly výhody metodiky zejména v oblasti sledování a hodnocení efektivity. Okamžitý efekt metodiky se ukázal zejména ve schopnosti měřit, resp. přesně vyčíslit vynaloženou podporu firmy.

Závěrečná analýza potenciálu zavedení metodiky v ČR, ukázala na pozitivní celospolečenský dopad metodiky měření. Přínosy metodiky i poskytnuté podpory pro jednotlivé zúčastněné strany jsem hodnotila odděleně – přínosy pro firmy, pro společnost i

pro neziskové organizaci. Je však zřejmé, že dané výhody se v rámci jednotlivých skupin prolínají. Jako komplexní přínosy metodiky se ukázaly:

- informovanost a srovnatelnost dat o veřejně prospěšných aktivitách firem,
- transparentnost firemní filantropie
- profesionalizace firem v oblasti firemní filantropie a CCI (investice a podpory firem do společnosti)
- jednoznačnost a standardizace ve vykazování a hodnocení všech firem podpory
- posílení mezisektorové spolupráce
- společné řešení společenských problémů.

Z hlediska firem jsou to dále přínosy :

- zavedení strategie pro podporu veřejně prospěšných projektů
- sjednocení a centralizace filantropických aktivit firem
- odpovědnost firem
- poskytování veřejně prospěšné podpory
- kredibilita údajů
- transparentnost ve vykazování dárcovství času a služeb.

Z hlediska neziskových organizací také přínosy:

- transparentnost ve vykazování dárcovství formou času
- evaluace projektů – měření společenských benefitů,
- profesionalizace
- dlouhodobá partnerství.

Co říci na úplný závěr?

Má diplomová práce dokázala, že „Měření prostřednictvím metodiky Standard odpovědná firma má pozitivní vliv na dlouhodobou kultivaci firemního dárcovství a firemní angažovanost v zemích, kde je zavedena“.

Měření s sebou přináší kultivaci. Kultivace s sebou nese také to, že pěstováním pocitu sounáležitosti může dojít k celkové změně postojů ve společnosti - tím, že dar dáš, dar také získáš – a to je dle mého názoru pro další rozvoj filantropie v ČR nezbytné.

„Rozdávat peníze jen tak je jednoduché a každý to dokáže. Ale rozhodnout se komu dát peníze, kolik, kdy a proč, to každý neumí a už vůbec to není jednoduché, říkal Aristoteles.

Věřím, že nedílným přínosem metodiky Standard odpovědná firma je také to, že firmám může pomoci rozhodnout se, komu dát peníze, kolik, kdy a proč.

11. Seznam použité literatury

Použitá literatura

- Bartosova, Zuzana. 2005. *Průvodce firemní filantropií*. Praha: Fórum dárců.
- Bohatá, Marie. 2006. *Discovering a New Concept of Authority*. In *Corporate Social Responsibility Across Europe*. Heidelberg: Springer, s. 131-165
- Block, Peter. 2006. *The business of giving*. Economist 3. února 2006: 51-58.
- Corporate Citizenship Company. 1999. *Companies in Communities: Valuing the Contribution and Assessing the Impact*. Nepsublikovaný rukopis.
- Corporate Citizenship Company. 2004. *Measure for measure*. London: Corporate Citizenship Company.
- Evropská Komise. 2002. *Propagace evropského rámce pro společenskou odpovědnost firem – Zelená kniha*. Brusel: Evropská Komise.
- Halley, David. 1999. *CECILE Network: A Complete Guide to Employee Community Involvement*. London: Corporate Citizenship.
- International network for Strategic Planning. 2004. *Promoting Philanthropy: Global Challenges and Approaches*. Gütersloh: International network for Strategic Planning [cit. 10. 2. 2006]. Dostupné z <tpi.org/research/resources/promoting_philanthropy_global_challenges.aspx>
- ISO. 2006. *When you need to understand the basics* [online]. Geneva: ISO [cit. 17. 4. 2006]. Dostupné z <www.iso.org/iso/en/iso9000-114000/understands/inbrief.html>
- Kalousová, P., Bartošová, Z.: „*Standard odpovědná firma v ČR – měření účinků investic na veřejně prospěšné projekty*“. In *Napříč společenskou odpovědností firem*. Praha: AISIS, s. 42-45.
- Logan, David. 1999. *Corporate Citizenship: defining terms and scoping key issues*. London: Corporate Citizenship.
- Müller, Karel. 2002. *Kapitalizace českých nadací*. Praha: Fórum dárců.
- Nešporová, Michaela. 2005. „*Firemní dobrovolnictví*“. In *Napříč společenskou odpovědností firem*. Praha: AISIS, s. 46-54.

- Rada vlády pro NNO. 2006. *Rozbor financování nestátních neziskových organizací z vybraných veřejných rozpočtů v roce 2004*. [cit. 20. 9. 2006]. Dostupné z <www.vlada.cz/pdf/rozb主r_financovani_cr98-2004.pdf>
- Šebková, Michaela. 2006. *Žádost o informace* [online]. 12. červen 2006 9:15. [cit. 28. srpna 2006].
- Trnková, Jana. 2005. „*Co znamená společenská odpovědnost firem*“. In *Napříč společenskou odpovědností firem*. Praha: AISIS, s. 30-34.
- USCIB Corporate Responsibility Committee. 2002 – *Compendium of Corporate Responsibility Initiatives*. New York: USCIB.
- Vajdova, Tereza. 2003. *Zpráva o neziskovém sektoru v ČR*. Praha: Rada vlády pro nestátní neziskové organizace [cit. 10. 5. 2006]. Dostupné z <http://wtd.vlada.cz/files/rvk/rnno/zprava_o_neziskovem_sektoru.pdf>

Elektronická media

www.accountability.org.uk

www.anges.cz

www.blf.cz

www.bsr.org

www.bitc.org.uk

www.csreurope.org

www.csrwire.com

www.codesofconduct.org

www.corporate-citizenship.co.uk

www.corporate-responsibility.org

www.donorsforum.cz

www.forum.europa.eu.int

www.iblf.org

www.ilo.org

www.unglobalcompact.org

www.europa.eu.int

www.governance.cz

www.globalreporting.org

www.iso.org

www.lbg-online.net

www.mfcr.cz

www.oecd.org

www.vlada.cz

www.wbcsd.ch

www.worldbank.org

Použité výzkumy a průzkumy

- AISIS, 2003. Společenská odpovědnost firem. Praha: AISIS.
- Průzkum postojů, 2006. Fórum dárců ČR.
- Průzkum postojů, 2006. Fórum dárců SR
- Dárcovství času, 2006. Fórum dárců ČR.
- Angažovanost vlád v konceptu CSR, 2006. Fórum dárců ČR.
- Filantropie, 2006. Newton Information Technology ČR.
- Postoje veřejnosti k firemnímu dárcovství, 2006. Fórum dárců
- .Žebříček TOP Firemní Filantrop, 2005. Fórum dárců.
- Společenská odpovědnost firem.2004. Business Leaders Forum.
- Firemní filantropie. 2005. Fórum dárců.
- Analýza nadací. 2005. Fórum dárců.

Odborná periodika a noviny

- Block, Petr. 2006. „The business of giving.“ Economist 3. února 2006: 51-58

Seznam grafů

- Graf č. 1 Formy podpory firem z hlediska motivací
Graf č. 2 Využívané formy podpory
Graf č. 3 Oblasti a témata podpory
Graf č. 4 Zapojení a angažovanost zaměstnanců ve veřejně prospěšných projektech

Seznam tabulek

- Tabulka č. 1 Členění dle jednotlivých oblastí
Tabulka č. 2 Vývoj veřejně prospěšné podpory formou daňových odpisů právnických osob v ČR
Tabulka č. 3 Výsledky žebříčku TOP Firemní filantrop podle absolutního objemu prostředků
Tabulka č. 4 Vývoj veřejně prospěšné podpory formou daňových odpisů fyzických osob v České republice za období sedmi let
Tabulka č. 5 Popis vývojových fází České republiky od roku 1993
Tabulka č. 6 Klíčové iniciativy v oblasti společenské odpovědnosti na globální úrovni

Seznam obrázků

- Obrázek č. 1 Fungování firem z pohledu CSR
Obrázek č. 2 Principy reportování
Obrázek č. 3 Zachycení společenské odpovědnosti firem a CCI ve fungování firmy
Obrázek č. 4 Kategorie podpory v metodice Standard odpovědná firma z hlediska motivací firem
Obrázek č. 5 Časový rámec pro evaluaci vstupů, výstupů a dlouhodobých účinků

12. Přílohy

Příloha č. 1 Principy uživatelů Standard Odpovědná firma

S cílem zlepšovat kvalitu metodiky, uživatelské firmy souhlasí, že budou dodržovat sedm hlavních principů:

1. Ctít čtyři hlavní účely existence metodiky a účastnit se na diskusích mezi zapojenými firmami;
2. Dodržovat principy hájící metodický přístup k vyhodnocování dárcovských aktivit tak, jak jsou definovány níže v sekci práva členských firem;
3. Doplnovat každoročně údaje o svých celkových dárcovských aktivitách (vstupní data), tak, aby mohly být využity pro metodiku a každoroční zprávy;
4. Sdílet příklady výstupů a vyhodnocení dosaženého dopadu pro účely case-study, pokud firma takového údaje má k dispozici;
5. Nechat si stvrdit metodiku oceněním a vyhodnocením a, v případě potřeby, nechat si doplnit individualizovanou metodiku před tím, než budou použita jakákoliv vstupní a výstupní data pro další zpracování a zveřejnění;
6. Respektovat důvěrnost všech informací získaných v rámci diskusí a debat s členskými a ostatními firmami a také všech materiálů zveřejněných na webové sekci pro členské firmy;
7. Neuvádět, že firma užívá metodiku v případě, že nepřistoupila k těmto Principům.

Práva zapojených firem

Za poplatek spojený s právem užívat metodiku má členská firma následující práva:

1. Obdržet všechny služby, které jsou součástí roční nabídky;
2. Interně užívat všechny informace a názory, které firma získá prostřednictvím užívání metodiky a od členských firem (využití pro externí účely podléhá předchozímu písemnému souhlasu ze strany FD);
3. Pokládat komplexní otázky ohledně vyhodnocování aktivit a získat kvalitní informace;
4. Mít přístup k podstatné části praktických návodů, jak postupovat, včetně publikací a materiálů o metodice a jejím užití, o všech plánovaných schůzkách a akcích;
5. Uvádět informaci, že firma užívá metodiku ve své interní a externí komunikaci;

6. užívat registrované logo metodiky v komunikačních materiálech. Členské firmy mohou před zveřejněním údajů a užitím loga metodiky požádat Fórum dárců nebo prostřednictvím Fóra dárců TCCC, aby ověřilo správnost užití metodiky.

Organizační zázemí

1. Metodiku vlastní a provozuje Fórum dárců v úzké spolupráci s členskými firmami. Hlavní principy nastavení metodiky pro ČR jsou každoročně konzultovány s členskými firmami.



1. Cíle klubu firemních dárců DONATOR

Klub firemních dárců DONATOR je prestižní sdružení firem, jejichž společným cílem je podporovat rozvoj firemní filantropie a propagovat odpovědné dárcovství v České republice.

Klub byl jako neformální sdružení odpovědných firem založen Fórem dárců společně s těmito firmami: Citibank, CS Cabot, Česká spořitelna, ČEZ, Eurotel, Hewlett Packard, Johnson&Johnson, Metrostav, Phillip Morris ČR, Pfizer, Plzeňský Prazdroj, PPF, Siemens, Tesco, Živnostenská banka. Činnost klubu byla slavnostně zahájena dne 18. listopadu 2003 při příležitosti 1. konference o firemní filantropii. Je jediným sdružením svého druhu v České republice.

V současné době má klub 17 členů: Citibank, CS Cabot, Česká spořitelna, ČEZ, Eurotel, GlaxoSmithKline, Hewlett Packard, Johnson&Johnson, Linklaters, Metrostav, Microsoft, Phillip Morris ČR, Pfizer, Plzeňský Prazdroj, Siemens, Tesco, Živnostenská banka;

Členové klubu firemních dárců DONATOR prosazují odpovědné a transparentní dárcovství, hlásí se k principům společenské odpovědnosti firem, přihlásí se k etickým principům dobrého dárců a věnují svou podporu rozvoji občanské společnosti.



2. Projekty klubu firemních dárců DONATOR

Členové klubu mají možnost aktivně participovat v těchto projektech:

1. Práce na legislativních a daňových změnách, které pozitivně ovlivní dárcovské prostředí.
2. Budování značky pro firemní filantropii – nastavení principů a standardů firemního dárcovství.
3. Zavedení benchmarkingu a reportingu.

4. Práce s médii v oblasti firemní filantropie – zlepšit přístup médií s cílem dosáhnout obecného respektu a uznání v této oblasti.
5. Zvyšování motivace firem k dárcovství.
6. Nastavení etických principů pro firmy v oblasti dárcovství – Etický kodex dobrého dárce.



3. Čestná rada klubu DONATOR

W. J. Cabaniss - velvyslanec USA v České republice

Jiří Bělohav - Metrostav, a.s.

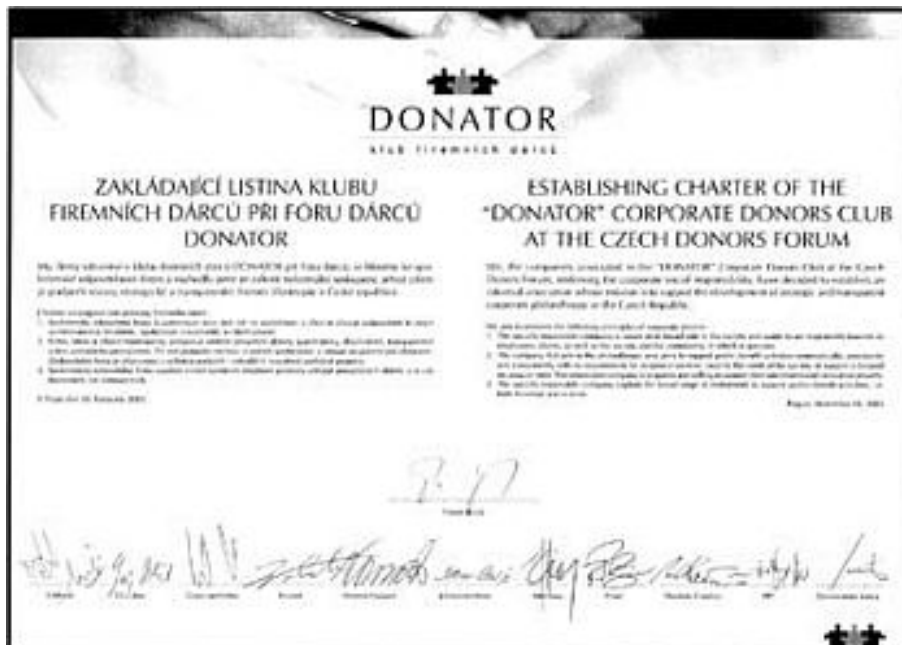
Javet Kureishi - Citibank, a.s.

Pavel Kafka - Siemens, s.r.o.

Jiří Kunert - Živnostenská banka, a.s.

Jack Stack - Česká spořitelna, a.s.

Mark McClung - GlaxoSmithKline, s.r.o.



Seznam zkratk

AGNES	Agentura neziskového sektoru
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
BLF	Business Leaders Forum
CCI	Corporate Community Investment – Investice a podpora do komunity
CEO	Chief Executive Officers – členové představenstva
CSR	Corporate Social Responsibility – Společenská odpovědnost firem
č.	číslo
ČR	Česká republika
EMAS	Eco-management and Audit Scheme – Eko management a schéma auditu
EU	Evropská unie
GRI	Global Reporting Initiative – Globální iniciativa pro reportování
ILO	International Labour Organization – Mezinárodní organizace práce
ISO	International Organization for Standardization – Mezinárodní organizace pro standardizaci
Kč	Korun českých
LBG	London Benchmarking Group
MVČR	Ministerstvo vnitra České republiky
NIF	Nadační investiční fond
obr.	Obrázek
OECD	Organization for Economic cooperation and Development – Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj
RNNO	Rada vlády pro nestátní neziskové organizace
SA	Social Accountability
Sb.	Sbírka
SOF	Standard odpovědná firma
UN	United Nations – Spojené národy
UK	United Kingdom – Spojené království

O autorce



Zuzana Bartošová v současné době pracuje jako manažerka projektů firemního dárcovství a CSR ve Fóru dárců. Ve Fóru dárců pracuje od roku 2002, kde byla původně zodpovědná za Asociace nadačních subjektů a vzdělávací projekt pro nadace a nadační fondy v ČR. Podílela se na založení Asociace nadačních fondů v ČR a na zavedení metodiky Standard odpovědná firma do ČR. Je autorkou příručky „Průvodce firemní filantropií“. Má zkušenosti z komerční, neziskové i státní sféry. Absolvovala bakalářské studium sociologie na UP v Olomouci (1996-1998) a půlroční studium „Business and Financial Management v Sydney“ (2002).

13. Výkladový slovník důležitých pojmů a jmen

- **ANGES** – Agentura neziskového sektoru je občanské sdružení, které bylo založeno v roce 1998. Jeho hlavním cílem je zvyšování profesionality českého neziskového sektoru a podpora rozvoje občanské společnosti, především prostřednictvím vzdělávacích programů. Působí v těchto hlavních oblastech: vzdělávání, informační služby, výzkum, publikační činnosti prezentace a propagace neziskového sektoru. (Pramen: www.agnes.cz, staženo 5. 7. 2006).
- **Business Leaders Forum** - sdružení mezinárodních a českých společností a firem, které usilují o dodržování a propagaci etiky v podnikatelské praxi a hlásí se k myšlence společenské odpovědnosti firem – Corporate Social Responsibility (CSR). Usiluje o identifikaci problémů, které ovlivňují změny ve společnosti a s tím spojená rizika. Mezi jeho členské firmy BLF patří například ABB, American Express, Telefonica O2, ČSOB, DHL, Deloitte, Ernst & Young, aj.. (Pramen: www.blf.cz, staženo 5. 7. 2006).
- **Corporate Citizenship Company UK** – je přední britská konzultační firma, která byla založena v roce 1997 s cílem rozvíjet principy společenské odpovědnosti a poskytovat všestranné poradenství firmám v této oblasti. Hlavními oblastmi jej činnosti jsou: vzdělávání, výzkum, konzultace a poradenství, evaluace, měření a reportování v oblasti společenské odpovědnosti firem. (Pramen: www.corporate-citizenship.co.uk, staženo 5. 7. 2006).
- **Corporate Community Investment** – v překladu znamená investice, podpora firem do komunity a v podstatě vyjadřuje, že firma soustředí a realizuje svou podporu v bezprostředním okolí svého působení, nebo v blízkosti působení svých hlavních poboček. CCI v pojetí metodiky SOF znamená veškerá vynaložená podpora firem směřovaná na veřejně prospěšné projekty, tj. podpora formou charitativních darů, investice do společnosti a komerčních iniciativ (Pramen: Logan 2000).
- **Dárcovství** – jedna z forem dobročinné pomoci: může mít podobu materiální či finanční. Dárce dar poskytuje nezištně, má však ze zákona právo určit způsob využití svého daru, požadovat o tom následné informace a není-li spokojen se způsobem, jakým byl dar využit, může požadovat jeho navrácení. Darování se ve většině případů upravuje darovací smlouvou. (Pramen: www.donorsforum.cz, staženo 5. 7. 2006)

- **Fórum dárců** - občanské sdružení, které bylo založeno v roce 1995 s cílem podporovat rozvoj filantropie v ČR. Je zastřešující organizací pro nadace, nadační fondy, firemní dárcy. V rámci tohoto sdružení se vyprofilovala Asociace nadací, Asociace nadačních fondů a klub firemních dárců DONATOR. Fórum dárců svou činnost zaměřuje především do těchto oblastí zájmů: posílení nadací a nadačních fondů, vytváření podmínek firemního dárcovství a zlepšování legislativního prostředí pro filantropii. (Pramen: www.donorsforum.cz, staženo 5. 7. 2006)
- **Firemní filantropie** – specifický druh filantropie spojený s firmami. Představuje aktivity, jimiž firma vědomě podporuje třetí osoby. Firmy se jejím prostřednictvím snaží přispívat ke zlepšení kvality života v širokém okolí. Může se jednat o různé formy podpory – např. firemní nadace, partnerství s neziskovou organizací, sponzorství atd. (Pramen: www.donorsforum.cz, staženo 5. 7. 2006).
- **Global Reporting Initiative (GRI)** - iniciativa mezinárodních odborníků napojených na program UNEP Organizace Spojených Národů, která se v roce 2002 osamostatnila a stala se nezávislou institucí se sídlem v Amsterdamu. Cílem GRI je ustavit mezinárodní standardizovaný model pro měření a reportování ekonomických, environmentálních a sociálních aspektů podnikání. (Trnkova, 2005).
- **Key Performance Indicators (KPIs)** – kritéria, která si firma stanoví pro sledování své společenské odpovědnosti. Jedná se jak o kvantitativní data (emise skleníkových plynů, spotřeba vody, množství odpadu, objem finančních darů na prospěšné účely, apod.), tak o kvalitativní kategorie, např. spokojenost zaměstnanců, firemní kultura, růst zákaznické loajality, apod. (Pramen: Trnková, Jana. 2005. „Co znamená společenská odpovědnost firem“. In *Napříč společenskou odpovědností firem*. Praha: AISIS, s. 30-34).
- **Komerční aktivity ve společnosti** - aktivity v komunitě a ve společnosti, organizované zejména obchodním oddělením, s cílem přímo podpořit komerční úspěch firmy. Jde o propagaci firemní a produktové identity a realizace dalších firemních strategií ve spolupráci s neziskovými organizacemi. Podpora může být poskytována formou peněz, času nebo věcných darů. (Pramen: *Measure for Measure*, 2004).

- **Leverage** - znásobení, navýšení finančních i nefinančních prostředků. Představuje také nová propojení, nová partnerství a finanční prostředky, která se podaří v návaznosti na takto navázaná partnerství získat. (Pramen: www.lbg.org.uk, staženo 10. 8. 2006).
- **London Benchmarking Group** - Skupina, která vznikla v roce 2005 s cílem zavádět a propagovat metodiky LBG – Standard odpovědná firma. LBG International sdružuje národní organizace, které jsou výlučnými zástupci pro propagaci a zavádění metodiky LBG v jednotlivých zemích. V současné době má LBG partnerské organizace v těchto zemích: Velká Británie, Česká republika, Austrálie, Kanada, Francie, Německo a Španělsko. (Pramen: *London Benchmarking Group. 2005. Výroční zpráva za rok 2005. Praha: London Benchmarking Group*).
- **Logan David** – ředitel Corporate Citizenship Company ve Velké Británii. Ve své konzultační činnosti se specializuje na zavádění programů společenské odpovědnosti a CCI do komerčních strategií firem, a jejich měření a evaluaci ve VB, Evropě, USA, a dalších více než 20 trzích Afriky, Asie a Latinské Ameriky. Je autorem několika studií z oblasti společenské odpovědnosti firem: „Global Corporate Citizenship - Rationale and Strategies for the Hitachi Foundation and „The Business Response to HIV/AIDS: Innovation & Partnership“, Community Involvement of Foreign-Owned Companies, apod. (Pramen: www.corporate-citizenship.co.uk., staženo 5. 7. 2006).
- **Marston Jerry** – výkonný ředitel Corporate Citizenship Company, při které funguje London Benchmarking Group. Během 20 let svého profesního působení pracoval v zahraniční státní správě a pro 4 významné firmy na klíčových pozicích pro rozvoj programů společenské odpovědnosti: Allied Dunbar, kde vytvořil program dobrovolnictví zaměstnanců ve VB a v Indii, dále v Littlewoods, Kingfisher and Whitbread. Je členem správní rady Boston Center for Corporate Citizenship a charitativní organizace KidsOut. Pravidelně publikuje na téma CCI a společenské odpovědnosti firem a vyučuje na Ashridge, přední mezinárodní business škole ve VB. (Pramen: www.corporate-citizenship.co.uk, staženo 5. 7. 2006).
- **Median** - agentura pro výzkum trhu, veřejného mínění a médií. Provádí na zakázku všechny typy kvantitativních i kvalitativních výzkumů trhu, sociologických výzkumů, výzkumů sledovanosti médií. (Pramen: www.median.cz, staženo 5. 7. 2006).

- **OECD Guidelines** - nezávislé mezinárodní standardy, které zahrnutí např. Zahrnují řízení podniku, konkurenční boj, korupce, financování managementu, daně, zaměstnanecká politika, životní prostředí a další (*Pramen: www.oecd.org, staženo 5. 7. 2006*)
- **Stakeholders** - jako stakeholders jsou označovány všechny osoby, instituce či organizace, které mají vliv na chod podniku nebo jsou fungováním podniku ovlivněni. V nejširším pojetí zahrnuje zákazníky, akcionáře, zaměstnance, obchodní partnery, dodavatele, zástupce státní správy a samosprávy, zájmové skupiny, média, odbory a mezinárodní organizace (*Pramen: Evropská Komise, Zelená Komise 2001*)
- **Simon Zadek** – člen představenstva organizace Institute of Social and Ethical AccountAbility. Je členem dozorčí rady Global Alliance of Workers and Communities, dále organizace Světové banky Business Partners for Development, Copenhagen Centra a Nordic Partnership. Tématu společenské odpovědnosti firem se věnuje dlouhodobě. Je autorem nebo spoluautorem řady knih a odborných publikací, např. The Civil Cooperation: The New Economy of Corporate Citizenship (2001), Third Generation Corporate Citizenship: Public Policy and Business in Society (2001), Conversation with Disbelievers: Encouraging Increased Business Social Engagements, apod. (*Pramen: <http://www.accountability21.net>, staženo 18. 9. 2006*)
- **Společenská odpovědnost firem** (corporate social responsibility) – dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací; trend apelující na změnu orientace firmy z krátkodobých na dlouhodobé cíle a z maximálního na optimální zisk. (*Pramen: Evropská Komise, Zelená Komise 2001:10*)
- **Standard odpovědná firma** – metodika, která měří účinky firemního dárcovství a investice a podpory firem do komunit. V zahraničí se pro ni používá název London Benchmarking Group. (*Pramen: www.donorsforum.cz, staženo 18.8. 2006*)
- **TOP Firemní filantrop** žebříček, který sleduje firemní dárcy podle objemu rozdělených prostředků. Žebříček sestavuje a vyhlašuje Fórum dárců ve spolupráci s Czech TOP 100 s cílem zjistit největší firemní dárcy. Do žebříčku se může zapojit každá firma, která podporuje veřejně prospěšné projekty - tj. projekty z oblasti ekologie, sociální a humanitární projekty, projekty podporující nekomerční kulturu,

dozřování lidských práv, rozvoj vzdělávání, obnovu kulturních památek a další. Žebříček sleduje finanční i nefinanční příspěvky, které firmy vyčleňují na filantropické projekty a podporu potřebných oblastí. Zapojení do žebříčku je zdarma. (www.donorsforum.cz, staženo 18. 8. 2006)

- **Transparency International** – nestátní nezisková organizace, která je jednou z více než 80 poboček mezinárodní organizace Transparency International (TI. je mezinárodní nevládní organizací zaměřenou na problematiku korupce a vytváření protikorupčních programů, do nichž se snaží zapojovat občanskou společnost, podniky i vládní instituce (*Pramen: www.transparency.cz*).
- **World Business Council for Sustainable Development** - globální organizace, která sdružuje 180 mezinárodních firem, které zastupují více než 30 zemí a 20 hlavních průmyslových oblastí. Posláním WBCSD je vést firmy k udržitelnému rozvoji, inovaci a růstu. Členské firmy se zavázaly k udržitelnému rozvoji prostřednictvím ekonomického růstu, ekologické rovnováhy a sociálního pokroku. (*Pramen: www.wbcsd.org, staženo 5. 7. 2006*)

14. Rejstřík

- AGNES, 18, 20, 115
- corporate community investment, 12, 47, 54, 64, 85, 92, 93
- Corporate Community Investment, 9, 12, 17, 64, 66, 115, 117
- dárcovství, 1, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 14, 16, 17, 18, 20, 21, 23, 24, 25, 26, 30, 31, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 46, 49, 50, 51, 53, 57, 58, 61, 64, 66, 67, 68, 69, 70, 72, 75, 76, 84, 86, 88, 89, 90, 92, 93, 94, 95, 96, 98, 102, 108, 112, 113, 118, 120
- dobrovolnictví, 31, 53, 58, 59, 93, 96, 98, 105, 119
- Evropská unie, 11, 115
- firemní filantropie, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 17, 18, 20, 26, 33, 34, 35, 36, 38, 52, 61, 65, 66, 68, 74, 85, 90, 91, 92, 93, 95, 98, 102, 112, 113
- Fórum dárců, 6, 8, 18, 20, 24, 34, 36, 47, 61, 64, 76, 85, 95, 105, 108, 111, 118, 120
- Global Reporting Initiative, 42, 56, 115, 118
- Charitativní podpora, 17, 51, 53
- Investice do komunity, 53
- ISO CSR, 40
- Key Performance Indicators, 40, 118
- komerční iniciativy, 47, 48, 63
- leverage, 54, 55, 68, 72, 74, 93, 98, 99
- London Benchmarking Group, 16, 34, 41, 46, 47, 51, 55, 88, 97, 115, 119, 120
- MEDIAN, 95
- Motivace, 50, 53, 68, 69, 84
- OECD Guideliness, 44
- reputace, 54, 70, 79, 86, 98
- SA 8000, 44
- sociální sponzoring, 64
- Společenská odpovědnost firem, 11, 12, 17, 20, 92, 108, 115, 120
- sponzoring, 65, 66
- Stakeholders, 120
- Standard odpovědná firma, 5, 8, 9, 12, 19, 25, 26, 29, 37, 39, 46, 47, 50, 51, 53, 55, 57, 61, 63, 68, 89, 91, 94, 97, 105, 109, 115, 119, 120
- TOP Firemní filantrop, 18, 19, 109, 120
- Transparentnost, 14, 27, 91, 95, 96
- veřejně prospěšné projekty, 12, 18, 21, 23, 53, 58, 64, 65, 69, 75, 81, 83, 91, 99, 102, 105, 117, 120
- WBCSD, 12, 121