

Průvodce firemní filantropií



Průvodce  
firemní filantropií



Fórum  
Dárců  
Czech  
Donors  
Forum

# Příručka „Průvodce firemní filantropií“

## Úvod

*Firemní dárcovství a společenská odpovědnost se staly nezbytnou součástí strategického plánování každé firmy, která je či usiluje o to být úspěšná.*

*Firemní filantropie a společenská angažovanost firem je stále více uznávána jako progresivní způsob napojení komerční sféry na společnost. O aktivity firem v oblasti firemní filantropie se v zahraničí zajímají jak firemní partneři, tak zákazníci a stát. Každou pomocí potřebným nebo jenom podporou určitého tématu se firma ukazuje v novém světle, ne pouze jako ten, kdo chce prodat více zboží, ale jako odpovědný subjekt společnosti, kde působí.*

*Firemní filantropie je kombinace možných přístupů podpory neziskových organizací a nejen jich - nejčastěji jde o dary finanční i věcné, služby i zcela nové partnerství firem a neziskových organizací. Je to nová orientace firem na posilování hodnoty značky a jejich role ve společnosti.*

*Rozsah a význam firemní filantropie v ČR stále roste, proto Vám přinášíme shrnutí toho, co je firemní dárcovství, jaké formy má, proč je důležité a jaké výhody může firmám přinést.*

*Příručka „Průvodce firemní filantropií“ nabízí vedle jednoduchého praktického průvodce také konkrétní příklady, které nám zprostředkoval klub firemních dárců DONATOR.*

*Věříme, že Průvodce přispěje k rozvoji komplexního a profesionálního přístupu k této oblasti u nás.*

*Pavína Kalousová a Zuzana Bartošová, Fórum dárců*

Firemní filantropie je aktuální téma, které v ČR nabývá na významu. Ačkoli je konkrétní strategie firemní filantropie otázkou každé firmy zvlášť, firemní filantropie zahrnuje řadu témat, které jsou pro firmy společné a je třeba na nich úzce spolupracovat. Proto vznikl v listopadu roku 2003 Klub firemních dárců DONATOR, který si klade za cíl definovat a prosazovat standardy a etická pravidla dobrého firemního darce a dále rozvíjet firemní filantropii v ČR.

### Klub firemních dárců DONATOR

V byznysu konkurenti, ve filantropii spojenci. Firmy spojuje společný zájem – budovat hodnotnější společnost.

**Firmy, jejichž cílem je podporovat rozvoj firemní filantropie a propagovat odpovědné dárcovství v České republice, se před dvěma lety připojily k Fóru dárců a společně založily Klub firemních dárců DONATOR.**

DONATOR byl založen dne 18. 11. 2003 při příležitosti 1. konference o firemní filantropii v ČR. V současné době má 15 členů: Citibank, CS Cabot, Česká spořitelna, ČEZ, Eurotel, Hewlett Packard, Johnson&Johnson, Metrostav, Phillip Morris ČR, Pfizer, Plzeňský Prazdroj, PPF, Siemens, Tesco Stores, Živnostenská banka. Všichni členové se zavázali dodržovat Principy klubu firemních dárců DONATOR a podepsali Etický kodex dobrého darce.

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

- definovat prostředí firemní filantropie v České republice a vymezit jeho roli v rámci konceptu společenské odpovědnosti firem
- nastavit standardy a principy firemního dárcovství
- pracovat na legislativních a daňových změnách, které pozitivně ovlivní dárcovské prostředí a také zvýší motivaci firem dávat
- prezentovat a propagovat úspěšné příklady firemní filantropie v médiích s cílem dosáhnout obecného respektu a uznání firemní filantropie

Zakládající členové klubu jsou: Citibank, CS Cabot, Česká spořitelna, Eurotel, Hewlett Packard, Johnson&Johnson, Metrostav, Phillip Morris ČR, Pfizer, Plzeňský Prazdroj, PPF, Živnostenská banka.

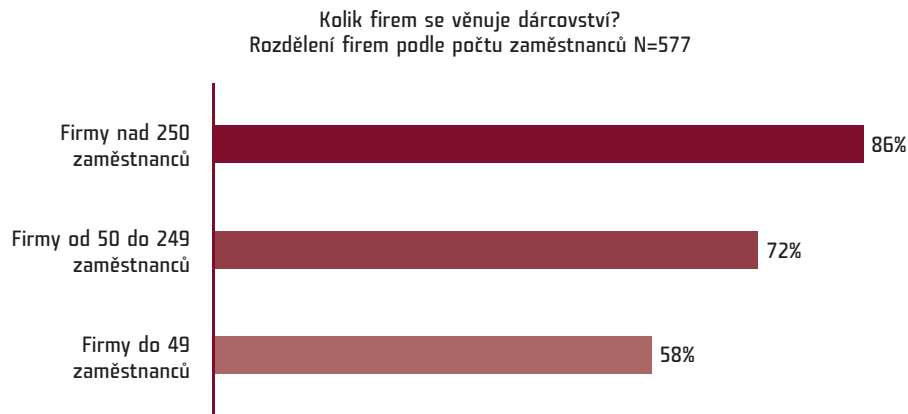
# 1. Firemní filantropie versus firemní občanství

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

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

Často se setkáme také s termínem firemní občanství, který vychází z myšlenky, že firmy jsou rovněž „občané“ a mají tedy odpovědnost za společnost, ve které působí. Toto postavení firmám umožňuje podílet se na zlepšování podmínek ve společnosti, a zároveň vytvářet hodnoty, které jsou důležité pro akcionáře, zaměstnance a další stakeholdery firmy.

V ČR se podle výzkumu firemního dárcovství, který realizovalo Fórum dárců a Agnes, dárcovství věnuje 67 % firem. Ze všech dotázaných firem se 25 % věnuje pouze dárcovství, 42 % firem se vedle dárcovství věnuje také sponzoringu, 19 % firem se věnuje pouze sponzoringu a 14 % firem se dárcovství ani sponzoringu nevěnuje vůbec.



Výsledky z výzkumu firemního dárcovství, který realizovalo Fórum dárců a Agnes, 2004. Sběr dat provedla agentura Median.

Dlouhodobý projekt, patronace tématu

# Citibank – Středisko náhradní rodinné péče – Junior Achievement

## O firmě

Citibank, a. s. je součástí největší světové finanční skupiny Citigroup a na českém finančním trhu působí od roku 1991. Během tohoto období se vyvinula v univerzální bankovní instituci, která poskytuje širokou škálu moderních bankovních služeb ve všech oblastech bankovního trhu.

## Firemní filantropie

Již od počátku svého fungování v České republice se Citibank angažuje ve věcech veřejných a hlásí se k principům dobrého firemního občanství. Na veřejně prospěšné projekty Citibank přispívá převážně z fondu nadace Citigroup Foundation, která financuje neziskové projekty ve všech zemích, kde skupina Citigroup působí. Vedle toho Citibank uvolňuje prostředky i ze svého lokálního rozpočtu. Dále má matchingový Zaměstnanecký charitativní fond, do něhož mohou zaměstnanci přispívat jak pravidelně formou srážek z platu, tak jednorázově. Banka vkládá do fondu ekvivalentní částku nashromážděnou zaměstnanci. V roce 2004 tak bylo mezi dvacet neziskových organizací rozděleno téměř 740 tisíc korun.

## Představení konkrétního projektu

Společnost podporuje mnoho potřebných oblastí. V podpoře vzdělávání spolupracuje Citibank s různými institucemi. Financuje například dva zajímavé projekty, jejichž cílem je naučit mladé lidi hospodařit s penězi. Se Střediskem náhradní rodinné péče se podílí na projektu „PENÍZE PRO ŽIVOT aneb Postavím se na hlavu, nebo na vlastní nohy?“ a e-learningový program „Poznej svoje peníze“ realizuje s organizací Junior Achievement.

Dětem z dětských domovů je věnován vzdělávací program „PENÍZE PRO ŽIVOT aneb Postavím se na hlavu, nebo na vlastní nohy?“. Jeho vznik byl v roce 2003 iniciován Citibank a je podporován firemní nadací Citigroup Foundation. Spoluautorem a realizátorem je občanské sdružení Středisko náhradní rodinné péče, které již deset let pomáhá opuštěným dětem se zvláštními zdravotními a sociálními potřebami a pomáhá také novým náhradním rodinám. Smyslem projektu je řešení složité životní situace dětí, které v osmnácti letech opouštějí dětský domov a chybí jim praktické znalosti pro řešení základních životních situací. Patří mezi ně například hledání zaměstnání, jednání s úřady či nakládání s vlastními penězi apod. V rámci tohoto projektu se děti učí formou kreativní hry zorientovat se v prostředí běžného života za branami dětského domova. S nabýváním nových poznatků jim pomáhají studenti Vysoké školy finanční a správní. Jednotlivých ročníků se účastní vždy skupina asi padesáti dospívajících dětí z několika dětských domovů.

*„Věřím, že i díky tomuto projektu se zvýší zájem a pozornost veřejnosti a obrátí se tam, kde je to nejvíce potřeba,“* dodává Věduna Bubleová, ředitelka Střediska náhradní rodinné péče.

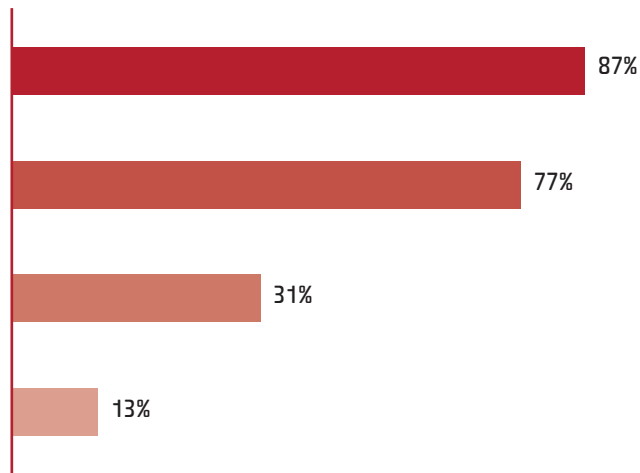
Junior Achievement je nezisková organizace, která byla založena roku 1919 ve Spojených státech, jejímž posláním je poskytovat mladým lidem praktické ekonomické vzdělání. Cílem Junior Achievement v České republice je vzdělávat mladé lidi tak, aby poznali výhody volného podnikání, porozuměli obchodu a ekonomii, rozvinuli v sobě schopnosti etického vedení a byli dobře připraveni na trh práce. To je i snahou rozsáhlého e-learningového vzdělávacího programu „Poznej svoje peníze“, který již několik let učí studenty středních škol jak zacházet s finančními prostředky a orientovat se v bankovníctví.

## 2. Nástroje firemního dárcovství

Existuje celá řada možností a způsobů, jak se mohou firmy ve veřejně prospěšných projektech angažovat. V zahraničí i České republice je nejčastější způsob daru podpora finanční, kdy firma přímo daruje finanční prostředky na podporu veřejně prospěšného projektu.

Zdroj: Výzkum firemního dárcovství, který realizovalo Fórum dárců a Agnes, 2004. Sběr dat provedla agentura Median.

Jakou formou daru podporuje Vaše firma vybrané subjekty? N=384



*„We make a living by what we get, we make a life by what we give.“  
Sir Winston Churchill*

Dárcovská strategie, komunitní a regionální rozvoj, firemní nadace

## ČEZ, a. s. a Nadace Duhová energie

### O firmě

Energetická skupina ČEZ patří mezi nejdůležitější ekonomická uskupení v České republice a současně patří mezi 10 největších energetických uskupení v Evropě. Skupina ČEZ zaujímá přední pozici na trhu s elektřinou ve středoevropském regionu. Akciová společnost ČEZ je hlavní součástí celé skupiny a z někdejšího převážně výrobního podniku se transformovala na obchodně výrobní firmu.

### Firemní filantropie

Energetická společnost ČEZ, a. s. od svého vzniku v roce 1992 věnuje intenzivní pozornost faktu, že jako jedna z největších českých firem má zodpovědnost za rozvoj společnosti ve všech oblastech, a to samozřejmě nejen v energetice. Během své více než desetileté historie proto věnovala na dary více jak 1,9 mld. Kč.

Jednou z hlavních aktivit společnosti ČEZ, a. s., je odpovědnost v oblasti ochrany životního prostředí. Do ní firma investovala již více než padesát miliard korun. Elektrárny ČEZ plní v současnosti ekologické limity, které jsou naprosto srovnatelné se západními zdroji. ČEZ, a. s. se také zaměřuje na využití alternativních zdrojů pro získávání elektrické energie, a to například za použití energie větru a fotovoltaických článků. Za nejperspektivnější obnovitelný zdroj v geografických podmínkách České republiky firma považuje možnost spalování biomasy ve svých zdrojích, a proto také intenzivně pracuje na jejím rozvoji.

### Představení konkrétního projektu

Neodmyslitelnou součástí ekologického programu akciové společnosti ČEZ se stal projekt „Zdraví na severu Čech“, jehož cílem byla kromě jiného organizace ozdravných pobytů dětí trpících chronickým onemocněním horních dýchacích cest, astmatem a atopickým

ekzémem. Ozdravnými pobytů prošlo 21 500 dětí ze severočeských okresů. Na realizaci tohoto projektu prostřednictvím Výboru dobré vůle – Nadace Olgy Havlové věnovala společnost 164 miliony korun. „Z těchto peněz jsme zaplatili vybavení nemocnic a nastartovali několik sociálních programů. Projekt ČEZ „Zdraví na severu Čech“ byl zatím naším největším realizovaným projektem,“ sdělila ředitelka VDV, doktorka Milena Černá.

ČEZ, a. s. věnoval celkem 14,05 mil. korun Nadaci Jana a Medy Mládkových na rekonstrukci Sovových mlýnů a vybudování Muzea Kampa.

Kromě rozsáhlého dárcovského programu se ČEZ, a. s. věnuje i podpoře vzdělávání. Školám nabízí vlastní Informační a vzdělávací program, který obsahuje širokou nabídku materiálů pro výuku fyziky, energetiky, ekologie a dalších oborů, které souvisejí s pojmem energie a podporuje zájem mladé generace o tento technický obor. Veškeré vzdělávací materiály jsou zdarma.

V červenci 2002 založil ČEZ Nadaci Duhová energie s cílem podporovat vzdělávání, volnočasové aktivity dětí a pomoc handicapovaným. Od roku 2003 jsou veškeré dárcovské aktivity společnosti zajišťovány prostřednictvím Nadace. Stěžejním projektem Nadace s celorepublikovým dopadem je výstavba Duhových hřišť, zaměřená na podporu aktivit pro volný čas dětí a mládeže. Během roku 2004 a 2005 bylo vystavěno 29 hřišť ve 29 městech.

Každoroční dárcovské aktivity společnosti mají svůj přínos jak pro samotné zaměstnance, tak pro obyvatele z okolí jednotlivých elektráren, protože lokální dárcovství udržuje příznivé vazby s regiony. Elektrárna je nedílnou součástí svého kraje, je zdrojem zaměstnanosti, ale svými dary chce rovněž podporovat a pomáhat lidem ve svém okolí.



## 2. 1. Peněžní dárcovství

Finanční podpora je nejjednodušší a nejrychlejší způsob podpory. Jakou formou může být finanční podpora poskytována?

### Přímá podpora

Nejvíce využívanou a nejjednodušší formou podpory je přímá podpora prostřednictvím finančního či věcného daru. Tato podpora spočívá v tom, že firma jednorázově nebo opakovaně daruje prostředky na podporu veřejně prospěšného projektu. Opakovaná podpora je z hlediska obdarovaného (ale v podstatě i dárce) mnohem přínosnější, protože mu umožňuje použití daru plánovat a používat efektivněji. Dlouhodobější podpora, z pohledu firmy, také umožňuje lépe sledovat přínos prostředků poskytovaných formou daru.

### Sbírka mezi zaměstnanci a matchingový fond

Sbírku 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.

Jiným, především v zahraničí oblíbeným způsobem, je tzv. payroll giving (dárcovství strháváním ze mzdy), který spočívá v tom, že firma podporuje dárcovství zaměstnanců tím, že jim administruje pravidelné strhávání darů z jejich příjmů ve prospěch vybrané neziskové organizace, následně je pak opět může v určitém poměru navýšit.

Tento způsob dárcovství je důležitý z pohledu interní komunikace, neboť umožňuje firmě aktivně zapojit zaměstnance do dárcovských aktivit.

### Firemní nadace/Firemní nadační fond

Firemní nadace si firmy zakládají pro své dlouhodobé dárcovské programy. Jedná se o samostatné právní subjekty, které fungují na stejném principu jako jakákoli jiná nadace. Jejich zakladateli jsou firmy, které rovněž poskytují většinu (nebo veškeré) prostředky na podporu veřejně prospěšných projektů i na provoz nadace. Firemní nadace v ČR fungují buď tak, že rozdělují každoročně přidělený rozpočet od mateřské firmy, nebo mají samy velké nadační jmění, jehož výnosy každoročně rozdělují. Zcela zvláštní kategorií jsou firemní nadace, které vedle zdrojů od mateřské firmy získávají i další zdroje, například od jiných firem, pořádají veřejné sbírky apod.

### 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.

Firemní nadace, strategie dárcovství, dlouhodobá spolupráce, podpora potřebných oblastí v rámci regionu, corporate citizenship (přenos dárcovského know how od zahraničního vlastníka)

## CS Cabot – Pod křídly

### O firmě

Firma CS Cabot spol. s r. o. ve Valašském Meziříčí vyrábí a prodává saze pro výrobu pneumatik a technické pryže. Je jednou ze šesti evropských sazoven korporace CABOT, která má 45 závodů ve 22 zemích a její ústředí se nachází v Bostonu ve Spojených státech.

### Firemní filantropie

Společnost Cabot se hlásí k principům společenské odpovědnosti firem, a to ve všech regionech, ve kterých působí. Zároveň se snaží přispívat ke zlepšení kvality života v regionech. Jedním ze způsobů, kterým chce podnik pomáhat, je firemní dárcovství. Svě filantropické aktivity soustřeďuje do Valašského Meziříčí a nejbližšího okolí. Vedle korporativního programu má CS Cabot i svou vlastní strategii, v jejímž rámci v regionu podporuje rozvoj v oblastech sociálních služeb, zdravotnictví, školství, kultury a sportu. Prostřednictvím programu Community Champion Awards oceňuje i svoje zaměstnance a jejich rodinné příslušníky za dobrovolnou práci ve veřejně prospěšných organizacích, přičemž finanční odměnu vždy získává organizace, ve které zaměstnanec působí. V roce 1997 založila firma Studijní nadaci CS Cabot, která podporuje vysokoškoláky z valašskomeziříčského regionu. V uplynulých pěti letech se příspěvek na rozvoj regionu pohyboval každoročně mezi 3 až 5 miliony korun.

### Představení konkrétního projektu

Mezi organizace, které CS Cabot podporuje, patří občanské sdružení Pod křídly. Toto sdružení pomáhá dětem, které odcházejí z dětských domovů a pěstounské péče do samostatného života, a to prostřednictvím chráněných bytů pro děti postižené a bytů na půl cesty pro děti ostatní. Cílem jejich práce je zajistit všem těmto dětem v regionu podporu v prvních samostatných životních krocích

a pomoci jim tak, aby nemusely skončit v ústavech sociální péče, nebo dokonce na ulici. Celý projekt vznikl na základě vlastních osobních zkušeností zakladatelů sdružení Pod křídly, manželů, kteří vychovali čtyři vlastní a dvacet dětí v pěstounské péči.

V roce 2000 zakoupilo sdružení rozestavěný objekt, který je za pomoci dárců a dobrovolníků postupně rekonstruován. Domy jsou domovem dětem, které do nich přecházejí jak z dětských domovů, tak z pěstounské péče. Ten, kdo zde chce najít bydlení, musí být zaměstnaný, mít zajištěné trvalé příkazy na povinné platby a musí mít založené stavební spoření. Děti s postižením tady mohou být podle potřeby, zdravé děti však nejdéle šest let. Poté by se měly už postavit na vlastní nohy.

*„Děkuji všem, kteří nás jakkoli podporují, díky nim alespoň někteří mladí lidé mohou poznat, co je to mít svoje doma, mohou poznat bezpečí a jistotu svého zázemí v našich domech,“* říká Emilie Smrčková, předsedkyně občanského sdružení „Pod křídly“.

Firma CS Cabot činnost občanského sdružení Pod křídly podporuje od samého začátku. Vzhledem ke své dárcovské strategii monitoruje veřejně prospěšné aktivity v daném regionu a sdružení oslovila s nabídkou pomoci. Jejich spolupráce staví na vzájemné důvěře a partnerství.

Tento projekt získal cenu PROROK 2001, Poděkování Výboru dobré vůle – Nadace Olgy Havlové. Také již od svého počátku přitahuje pozornost jak veřejnosti v regionu, tak zájem médií. *„Naše firma je pro svou péči o region veřejností i neziskovými organizacemi vnímána velice kladně,“* dodávají k tomu z CS Cabot.

## 2. 2. Nepeněžní dárcovství

Stále běžnějším způsobem podpory charitativní činnosti se stávají dary nepeněžní povahy. Správně zvolená forma nefinanční podpory může přinést benefity jak neziskové organizaci, tak firmě. Typickým příkladem této win-win situace je podpora, kterou firmy poskytují prostřednictvím vlastního majetku a výrobků, kdy kromě toho, že podpoří neziskovou organizaci, mohou takto rovněž propagovat svou značku.

### 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 úspore nákladů v případě, že firmy poskytnou neziskovým organizacím své poradenské služby či know-how zdarma nebo levněji. Tento způsob zvyšování odbornosti a profesionalizace obdarovaných má pozitivní dopad zejména při podpoře ze strany firem podnikajících ve službách (např. školení ze strany finančních institucí, grafické návrhy u reklamních firem). Dobré zkušenosti však jsou i ze strany jiných firem – např. firmy Hewlett Packard a Microsoft darují každoročně software a výpočetní techniku za miliony korun studentům, ale i tělesně handicapovaným a jinak sociálně znevýhodněným občanům.

### Poskytnutí zázemí

Vše co potřebuje firma ke svému dobrému fungování, potřebuje rovněž nezisková organizace. 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.

### Firemní dobrovolnictví

Pro neziskové organizace je užitečná rovněž pomoc prostřednictvím znalostí a dovedností – firma může zapůjčit své zaměstnance a odborníky na jednorázové akce nebo na dlouhodobé projekty (školení a vzdělávání zaměstnanců). Firemní dobrovolnictví je také prostředkem ke zlepšení spolupráce v místní komunitě a profesionalizaci neziskové organizace a jejích zaměstnanců. Z hlediska firem je však také ideálním „teambuildingovým“ nástrojem, zvláště pak, když firma vyšle několik svých zaměstnanců najednou.

Neziskové organizace mohou tyto firemní dobrovolníky využívat na čistě charitativní pomocné práce, např. v oblasti přímé pomoci s dětmi, starými lidmi, sociálně znevýhodněnými apod. Potřebná pomoc je však i odborné povahy, kdy dobrovolníci z firmy pomohou vytvořit PR nebo marketingový plán neziskové organizace, vytvoří webové stránky či počítačovou síť.

Zároveň se ukazuje, že zaměstnanci, kteří pracují jako dobrovolníci, si mohou osvojit celou řadu nových dovedností, které následně uplatňují ve firmě.

Dobrovolnictví může mít rovněž formu tzv. secondement, kdy firma dočasně přidělí pracovníka podniku na práci do neziskové organizace na období alespoň 6 měsíců. V ČR se zatím tento způsob příliš nepoužívá, i když v zahraničí je poměrně oblíbený. Ve Velké Británii je běžnou součástí kariéry zaměstnance firmy. Obě organizace přitom získávají: nezisková organizace pracovní sílu zdarma a firma flexibilního zaměstnance se spoustou nových zkušeností.

### Účast ve správních radách a grantových komisích neziskových organizací

Tato forma podpory je velmi cenná. Zástupci firem přinášejí do neziskové organizace úhel pohledu profesionála z „druhé“ strany a zároveň přispívají k důvěryhodnosti organizace v očích veřejnosti.

Firemní dárcovská strategie, společenská investice – dlouhodobá angažovanost, krédo společnosti

## Johnson&Johnson – Nadace Naše dítě

### O firmě

Společnost Johnson&Johnson je největším výrobcem produktů pro zdravotní péči se spektrem výrobků od léčiv po spotřební a profesionální zdravotnické produkty. Součástí společnosti Johnson&Johnson je více než 190 firem v 57 zemích všech kontinentů. Johnson&Johnson v ČR a SR je prodejní a distribuční společností pro výrobky ze tří obchodních sektorů, a to zdravotnických prostředků, léčiv a spotřebního zboží. Společnost byla v Československu založena na podzim roku 1991 s ústředím v Praze.

*„Věříme, že naší prvotní odpovědností je odpovědnost vůči lékařům, ošetřovatelkám a pacientům, matkám a otcům a všem ostatním, kdo používají naše výrobky a služby. Vše, co děláme k uspokojení jejich potřeb, musí být vysoce kvalitní...“* (výňatek z kréda, které před 50 lety sepsal Robert Wood Johnson, syn zakladatele společnosti)

### Firemní filantropie

Principy tohoto kréda dodnes spojují všechny zaměstnance společnosti v odpovědnosti ke všem zákazníkům, zaměstnancům, společností a akcionářům. V souladu s tímto krédem Johnson&Johnson i v ČR podporuje mnoho dobročinných projektů v celé řadě oblastí. Investuje do vzdělávání zdravotnického personálu a lékařů. Project HOPE, který společnost podporuje, je zaměřen na vzdělávání vrcholové

ho a středního managementu ve zdravotnictví. Od roku 1992 bylo jen prostřednictvím těchto programů vyškolen 740 odborníků. Vybrané programy jsou zaměřeny rovněž na vzdělávání celých zdravotnických týmů (např. primář, vrchní sestra, vedoucí technický pracovník apod.). Dále podporuje projekty týkající se péče o duševní zdraví, od roku 2000 věnuje finanční prostředky na Studentskou vědeckou odbornou činnost na všech lékařských fakultách v ČR i na Slovensku, financuje rovněž programy na rozvoj péče o duševní zdraví a vzdělávání v oblasti zdravotní péče. V neposlední řadě firma Johnson&Johnson podporuje programy, které se týkají péče o zdraví dětí. Od roku 1997 daruje prostředky na projekt Podaná ruka, který řeší otázku prevence úrazů u dětí.

### Představení konkrétního projektu

Velice zajímavou spolupráci firma navázala již před deseti lety s Nadací Naše dítě. K hlavním projektům nadace patří Linka bezpečí, Linka vzkaz domů, Rodičovská linka a projekty dětských práv. Společnost Johnson&Johnson stála v roce 1994 spolu s mnoha dalšími firmami u zrodu Linky bezpečí, která zajišťuje všem ohroženým dětem tuto službu na celostátní úrovni. Na základě úspěšně navázané spolupráce se Johnson&Johnson rozhodl věnovat peníze na projekt „Dětská práva“. V rámci tohoto projektu se podařilo oslovit

všechny základní a střední školy v České republice, včetně gymnázií a učilišť, rozesláním Učebnice dětských práv, která se hlásí ke konvencím OSN o právech dítěte. Pro učitele bylo zorganizováno na šedesát seminářů, pro žáky a studenty více než osmdesát besed. Kromě toho proběhla informační kampaň a vznikly internetové stránky [www.detskaprava.cz](http://www.detskaprava.cz). *„Tento projekt byl velice dobře přijat všemi oslovenými – jak státní správou, kde MŠMT akreditovalo semináře pro učitele, tak širokou veřejností a jako pokračování projektu se firma Johnson&Johnson rozhodla podpořit vznik Vzdělávacího institutu ochrany dětí, který by pokračoval ve všech vzdělávacích aktivitách v ochraně dětí a jejich práv a prevenci patologických jevů. Nyní se úspěšně rozjíždí a nabízí řadu interdisciplinárních školení jak učitelům, tak sociálním pracovníkům, policii a soudním úředníkům, pracovníkům s mládeží a všem, kdo pracují na poli prevence a ochrany dětí,“* říká Jarmila Knight, vedoucí projektu Vzdělávacího institutu ochrany dětí.

Podpora charitativních projektů je nedílnou součástí aktivit společnosti Johnson&Johnson po celém světě. Úspěch svých dobročinných programů vidí firma především v tom, že uzavírá jedinečná a pevná partnerství s předními a zkušenými neziskovými organizacemi.

## 2. 3. Spojení filantropie a jiných aktivit firmy

Firma může prokázat svůj filantropický přístup i propojením se svými komerčními aktivitami, například využitím marketingových nástrojů.

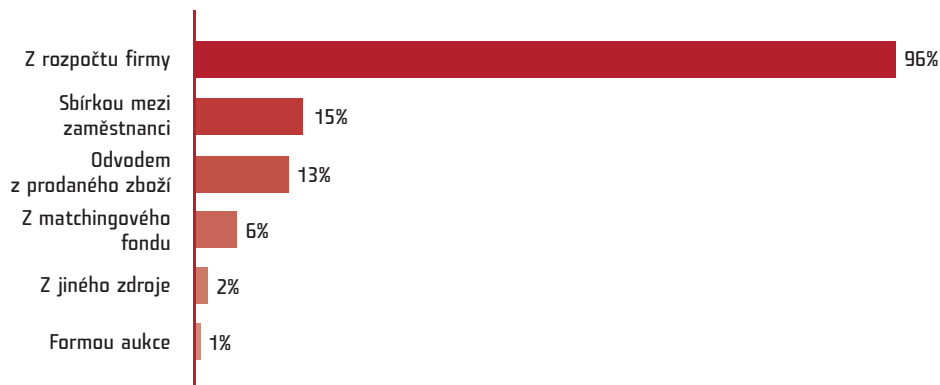
### Cause related marketing.

Tato forma spočívá v tom, že firma propojí své komerční aktivity s filantropickými a z určitého vybraného produktu daruje určitou částku na dobročinné účely. Výrobek tak získá přidanou hodnotu tím, že podporuje dobrou věc, a zároveň zajišťuje prostředky pro neziskovou organizaci, které převede předem dohodnutou částku z prodaných výrobků (např. každá koruna z konkrétního výrobku). Typickým příkladem je např. kampaň Volná cesta, kterou společně organizoval Svaz paraplegiků a společnost Léčiva, a. s. Oběma společnostem se podařilo spojit jejich činnosti tak, že Zentiva po dobu 5 měsíců odváděla na konto Paraple jednu korunu z každého prodaného nebo na lékařský předpis vydaného balení Ibuprofenu. Tyto aktivity přinášejí benefity neziskovým organizacím také v tom, že vedle finančních příjmů se zvyšuje i zájem veřejnosti o téma filantropie.

### Nové produkty s využitím stávajících technologií

Firma se může projevit jako filantrop tím, že pomůže vytvořit nějaký mechanismus, který usnadní podporu veřejně prospěšné činnosti (např. Sbírkové konto České spořitelny), která je pro neziskové organizace osvobozena od poplatků. Úspěšným příkladem je např. projekt DMS – Dárcovská SMS, který funguje díky tomu, že mobilní operátoři s Fórem dárců nabídli své existující technologie ke spolufinancování neziskového sektoru. Princip je založen na získávání finančních prostředků od jednotlivců prostřednictvím SMS zpráv.

Z jakých zdrojů získává Vaše firma prostředky na podporu - dary v České republice? N=384



Zdroj: Výzkum firemního dárcovství, který realizovalo Fórum dárců a Agnes, 2004. Sběr dat provedla agentura Median.

Dárčovská strategie firmy, vlastní charitativní program (dobročinné sbírky), spolupráce s neziskovými organizacemi

## Tesco Stores ČR, a. s.

### O firmě

Tesco Stores ČR a. s. je maloobchodní společnost, která provozuje síť velkoformátových obchodů. V současné době je v České republice šest obchodních domů a osmnáct hypermarketů Tesco, které týdně obslouží více než milion zákazníků. Společnost Tesco byla založena v roce 1919 ve Velké Británii. V letošním roce Tesco Stores ČR a. s. získala ocenění Obchodník roku a Hypermarket roku, v soutěži GE Capital Multiservis byla vyhlášena Obchodníkem roku 2004.

### Firemní filantropie

Tesco Stores ČR, a. s. se od svého vstupu na český trh věnuje dobročinným aktivitám, a to na regionální i celonárodní úrovni. Tesco Stores ČR, a. s. klade důraz na péči o své zaměstnance, dodržuje zásady rovnocenných pracovních příležitostí, zaměstnancům nabízí možnosti dalšího vzdělávání, snaží se zlepšovat životní prostředí v okolí svých obchodů a spolupracuje s vládními institucemi a místní samosprávou. Při realizaci projektů v oblasti společenské odpovědnosti se soustředí na dodržování několika principů.

*„Preferujeme především dlouhodobou spolupráci doplněnou o vzdělávání a informování veřejnosti, předpokládáme aktivní participaci ze strany partnera a o podporovanou oblast jevíme trvalý zájem. Společenská odpovědnost je součástí strategie firmy a znamená pro nás odpovědné chování k okolnímu prostředí a ke společnosti, která nás obklopuje,“* upřesňují zástupci firmy.

### Představení konkrétního projektu

Oblastí, které se v rámci společenské odpovědnosti věnuje nejvíce, je spolupráce s neziskovým sektorem. Každý obchod Tesco působící v České republice má svého neziskového partnera, kterého dlouhodobě podporuje. Tímto partnerem je zařízení věnující se systematické péči

o děti – dětské domovy, kojenecké ústavy, ústavy sociální péče, speciální školy a denní i týdenní stacionáře. Obchody Tesco tyto organizace celoročně podporují materiálně i finančně. Každoročním vyvrcholením vzájemné spolupráce je vánoční charitativní sbírka „Pomáhejte s námi, pomáháme dětem,“ která se v loňském roce konala v obchodech Tesco již potřetí. Cílem sbírky je během adventních víkendů získat finanční prostředky pro organizace, se kterými jednotlivé obchody Tesco spolupracují. Výtěžek ze sbírky je rozdělen partnerským neziskovým organizacím. Za tři ročníky sbírky se pro tyto organizace podařilo získat více než 3,7 milionu korun. Veřejná finanční sbírka se uskutečňuje prodejem charitativních předmětů v prostorách sítě obchodních domů a hypermarketů Tesco po celé České republice. *„V říjnu roku 2004 se nám podařilo získat pro náš denní stacionář pro děti s kombinovanými vadami Mraveneček strategického partnera - společnost Tesco Stores. Díky sbírkové akci firmy „Pomáhejte s námi, pomáháme dětem“ jsme získali 151 672 korun. Děti tak získají nové pomůcky a tato částka nám pomůže pokrýt část nákladů na provoz zařízení. Jménem našich dětí tedy upřímně děkujeme,“* řekla mluvčí Charity Opava Mgr. Jana Montágová.

Společnost Tesco Stores ČR, a. s. patří k dlouholetým partnerům sbírky „Pomozte dětem!“, kterou pořádá Nadace rozvoje občanské společnosti. S cílem pomoci ohroženým a znevýhodněným dětem v celé České republice se ve 22 obchodech Tesco v březnu a dubnu 2004 podařilo získat přes 120 tisíc korun. Sběrka byla navíc podpořena inzercí v nabídkovém letáku Tesco, umístěním plakátů ve všech obchodech Tesco a vysíláním rozhlasového spotu v rádiu Tesco.

Dalším projektem na poli společenské odpovědnosti je prezentace neziskových organizací v prostorách obchodů Tesco, která byla nazvána „Týden pro děti, mládež a rodiny“ a proběhla v září 2004

v Praze. Během jednoho týdne se veřejnosti představilo více než 30 neziskových organizací z Prahy a středních Čech. Akci pořádala společně společnost Tesco Stores ČR, a. s. a Nadace rozvoje občanské společnosti a jejím cílem bylo seznámit veřejnost s možnostmi, které neziskové organizace dětem a rodinám nabízejí. Interaktivní spolupráce mezi charitativními subjekty a komerčním sektorem posiluje povědomí zákazníků i zaměstnanců firmy Tesco o nutnosti podpory neziskového sektoru.

Společenská odpovědnost je pro Tesco Stores ČR samozřejmou součástí podnikání, která přináší uspokojení našim zaměstnancům a pomoc celé společnosti. Veškeré dobročinné aktivity jsou pečlivě plánovány a poté důsledně vyhodnoceny. Cílem firmy v oblasti společenské odpovědnosti je smysluplná, efektivní a dlouhodobá pomoc ostatním, která je založena na stanovených strategických principech.

## 2. 4. Shrnutí: Jak mohou firmy s využitím těchto nástrojů darovat?

Firmy mohou přispívat jedním nebo kombinací více způsobů:

96 % firem v ČR realizuje filantropické aktivity nejčastěji přímou podporou vybranému subjektu. Dlouhodobé partnerství (dlouhodobou podporu vybranému subjektu) využívá 50 % firem. 23 % firemních dárců má zkušenosti se společným projektem firmy a neziskové organizace. (Výzkum o Firemní filantropii v ČR, organizovaný sdruženími Fórem dárců a Agnes, 2004)

### a) přímou podporou vybrané organizaci

Firma poskytne dar nebo finanční příspěvek jedné nebo několika vybraným neziskovým organizacím na požadovaný účel či podporu určitého konkrétního projektu.

### b) prostřednictvím vlastní firemní nadace nebo nadačního fondu

Firma založí firemní nadaci nebo nadační fond, jejichž prostřednictvím podporuje obecně prospěšné projekty a organizace.

### c) dlouhodobým partnerstvím (dlouhodobá podpora konkrétní organizace)

Firma dlouhodobě podporuje jednu nebo více vybraných organizací, s nimiž má dobré zkušenosti. Společně se podílejí na nových projektech a nových formách spolupráce. Partnerem pro tyto účely může pro firmu být rovněž nadace. Zejména pokud má firma zájem podporovat více oblastí, může nadace nabídnout své odborné znalosti v daných oblastech a převzít veškeré administrativní zatížení, které s realizací projektů vzniká. Příspěvek nadaci může být bez omezení, tzn. že firma ponechá rozhodnutí, kam prostředky směřovat, výlučně na nadaci. Firma však může mít rovněž specifický zájem na tom, kterou oblast, příp. cílové skupiny podpořit – nadace tedy pro tyto účely může zřídit zvláštní dárcovský fond (takovýto fond může mít ve svém názvu jméno firmy), který bude spravovat, ale zároveň z něho bude na konkrétní oblast pravidelně přispívat.

### d) společným projektem firmy a neziskové organizace

Firma s neziskovou organizací spolupracuje na společném projektu. Osvědčeným a zajímavým způsobem takové spolupráce je např. tzv. cause related marketing (sdílený marketing, marketing dobré věci nebo win-win marketing) nebo matchingový fond.



Firemní dárcovská strategie, firemní nadace, společný projekt s partnerskou organizací, zapojení zaměstnanců

## Česká spořitelna – Nadace Partnerství

### O firmě

Česká spořitelna je moderní, dynamická banka orientovaná na drobné klienty, malé a střední firmy a na města a obce. Nezastupitelnou roli hraje také ve financování velkých korporací. Finanční skupina České spořitelny poskytuje služby více než pěti milionům klientů, a co do počtu svých zákazníků je největší bankou na trhu. Od roku 2000 je členem silné finanční skupiny Erste Bank.

### Firemní filantropie

Společnost Česká spořitelna podporuje řadu významných neziskových organizací a dobročinných projektů, ať už z oblasti zdravotní, sociální, kulturní nebo sportovní. Jmenujme například desetileté partnerství s nadací Mamma při prevenci a léčbě rakoviny prsu, Český paralympijský tým, Sdružení Česká katolická charita, které pomáhá matkám s dětmi v nouzi, občanské sdružení Sananim pro prevenci a léčbu drogově závislých nebo Nadaci VIA při obnově a stavbě veřejných prostranství a hřišť a mnoho dalších.

*„Projekt Nadace VIA nás zaujal svým inovativním přístupem, neboť vedle hlavního organizátora – místního občanského sdružení ve spolupráci s obecním úřadem, aktivně zapojuje i místní obyvatele, mezi nimiž jsou mimo jiné i zaměstnanci České spořitelny. Ti na veřejných setkáních diskutují o požadované podobě hřiště či parku a sami se účastní i realizačních prací. Na projektu oceňuje Česká spořitelna také jeho rozvržení po celém území České republiky,“* upřesňuje Radka Kaslová z odboru korporátního marketingu a sponzoringu České spořitelny.

Banka je také partnerem mnoha kulturních projektů, jako je například mezinárodní hudební festival Pražské jaro, operní festival Smetanova Litomyšl nebo projekty, které si své příznivce našly poměrně nedávno, jako je festival Colours of Ostrava či filmový festival Finále Plzeň a další. Česká spořitelna je i dlouholetým partnerem Vysoké

školy ekonomické v Praze. Mezi velmi zajímavé projekty patří již několikaletá spolupráce s Nadací Partnerství v projektu Greenways – cyklistické a turistické stezky.

### Představení konkrétního projektu

Nadace Partnerství byla založena v roce 1991 jako součást středoevropského programu Environmental Partnership for Europe konsorciem převážně amerických nadačních dárců. Brzy se transformovala v nezávislou českou nadaci a postupně se vypracovala v největší a nejvýznamnější soukromý subjekt, který finančně podporuje ekologické projekty obcí a nevládních neziskových organizací v České republice. K partnerům Nadace Partnerství se řadí více firem a některé z nich spolupracují na neziskových projektech dlouhodobě. Spolupráce s Českou spořitelnou na projektu Zelené stezky Greenways trvala tři roky a v roce 2004 generální partnerství tohoto projektu převzala Nadace České spořitelny.

*„Česká spořitelna a posléze Nadace České spořitelny funguje na úrovni generálního partnerství Greenways již pět let a díky tomu se naše vzájemná spolupráce rozvinula do více rovin,“* říká Miroslav Kundra, ředitel Nadace Partnerství. Projekt Greenways je široká síť cyklistických a turistických tras. Greenways jsou zajímavé z více hledisek. V první řadě se jedná o podporu šetrné turistiky, která sice přináší zvýšení cestovního ruchu, ale nezatěžuje příliš naše životní prostředí. Zároveň však mají význam pro obnovu venkova. Na jejich trasách dochází mimo jiné k oživení kulturního života, vznikají nová pracovní místa atd. Jejich systematickým budováním se tak nabízejí nové možnosti, a to nejenom pro sportovní a rekreační vyžití v naší republice.

## 3. Jste filantropem? Dárcovství nebo sponzoring?

*„Mluvíme-li dnes o principu trvale udržitelného rozvoje jako o základní podmínce dalšího rozvoje našeho světa, pak dnes už nemůže jít tolik o ochranu životního prostředí před negativními důsledky moderních technologií. Jde i o vědomé formování sociálního prostředí jako prostředí soudržného, solidárního, stabilního, tedy trvale udržitelného. Firemní filantropie je tudíž vyjádření odpovědnosti firmy vůči sociálnímu prostředí, v němž podniká. Je to koncepce, která je u nás nová a svůj prostor teprve hledá. Zejména české podnikatelské subjekty pomalu dozrávají k poznání, že nestačí mít své jméno na dresu fotbalového mužstva nebo v názvu extraligy. A že dlouhodobě mnohem účinnějším způsobem budování dobrého jména firmy může být to, že její název stojí třeba na stipendijním programu pro vysokoškoláky nebo na programu podpory handicapovaných skupin. To jsou však jen dva příklady – pole působnosti firemní filantropie je mnohem širší.“*  
(Předseda Senátu Petr Pithart, 1. konference o firemní filantropii v ČR, Fórum dárců, 2003)

### Dar, sponzorství, mecenášství, charita

Mnoho českých firem vydává peníze na dobročinné účely, stále však existují nejasnosti v tom, jak tyto aktivity nazývat. Dary? Sponzorské dary? Sponzorství? Dobročinnost? Mecenášství? Charita?

### Odlišnosti v termínech

Pojmy „dar“, „dárcovství“, „dobročinnost“, „mecenášství“, „charita“ jsou založeny na nezištném darování. Z právního hlediska to znamená, že firma poskytne dar, ale přímo za něj nic neočekává.

Sponzorství se odlišuje zejména z hlediska očekávání firmy a daňového dopadu.

### Dárcovství

Dar je souhrn hmotných i nehmotných statků, které dárcé dává a obdarovaný přijímá. Nemusí jít nezbytně o finanční dar, ale například i o ideu, dovednost, čas nebo výrobek. Proces daru upravuje darovací smlouva, přičemž dárcé nevyžaduje od obdarovaného žádné přímé protiplnění. Firma si může dar odečíst ze základu daně, pokud hodnota jednoho daru (nebo všech darů jedné organizaci) bude činit alespoň 2000 Kč. Základ daně však lze snížit nejvýše o 5 % ročně.

### Sponzoring

Sponzoring je peněžní nebo jiná forma podpory, poskytnutá za dohodnutou protislužbu. Sponzoring je tedy „příspěvek s protiplněním“. Proces sponzoringu upravuje smlouva o reklamě nebo smlouva o sponzoringu, kde příjemce vykáže činnosti směřující k naplnění marketingových cílů sponzora.

Dárcovství	Sponzoring
Darování je souhrn hmotných i nehmotných statků, které dárcé dává a obdarovaný přijímá. Nemusí jít nezbytně o finanční dar, ale například i o know-how.	Sponzoring je nástroj komunikace na podporu určité události, akce, produktu nebo služby.
Proces daru upravuje darovací smlouva podle občanského zákoníku, § 628. Základní úprava darů je stanovena Zákonem o daních z příjmů a Zákonem o dani darovací, dědické a o dani z převodu nemovitostí.	Často se vztahy mezi sponzorem a příjemcem příspěvku uzavírají na základě smlouvy o reklamě, kde nezisková organizace vykáže činnosti směřující k naplnění marketingových cílů sponzora. Tato nezisková organizace je povinna zaplatit daň z příjmů právnických osob, která činí 31 %.
Hlavním principem je fakt, že dárcé nevyžaduje od obdarovaného žádné přímé protiplnění.	Sponzor poskytuje finance nebo jiné prostředky a za to dostává protislužbu. Sponzorský příspěvek je tedy „příspěvek s protiplněním“.
Dar nemusí být určen na přesně vymezený účel, ale v určitých situacích je vhodné účel definovat, např. i pro potřeby zdanění (dárce má také možnost zkontrolovat správnost užití daru).	Náklady na sponzoring jsou součástí firemních rozpočtů a nijak nesouvisejí s odpočtem z daní, jako je tomu u darů.
Z hlediska účtování se platí ze zisku (až do výše 5 % lze odepsat ze základu daně).	Z hlediska účtování se zahrnuje do nákladů.
Nejčastěji dlouhodobá podpora jedné aktivity nebo organizace, pečlivě zvolené na základě dárcovské strategie podniku.	Nejčastěji krátkodobá, jednorázová akce mediálního charakteru.
	Může, ale nemusí být veřejně prospěšná.

Komplexní spolupráce – poskytnutí expertů, vlastních služeb, produktů, prostoru, apod.

## Metrostav – DKC

### O firmě

Metrostav, a. s. je univerzální stavební společnost, která působí ve všech segmentech stavebního trhu, ale tradiční jedničkou je v oblasti podzemního stavitelství a železobetonových konstrukcí. Je součástí evropské stavební skupiny DDM Group.

### Firemní filantropie

Dárcovství považuje Metrostav za nedílnou součást svého podnikatelského chování. Podporuje řadu aktivit, a to především v kulturní, sportovní a sociální oblasti. Mezi nimi vyniká kampaň „Darujte sebe!“. Jedná se o již několikaletou spolupráci na projektu občanského sdružení Dětské krizové centrum, které se věnuje psychosociální pomoci dětem týraným, zanedbávaným nebo jinak traumatizovaným.

*„Schopnost silných a úspěšných pomáhat tam, kam už ruka státu nedosáhne, je pro nás součástí etiky a našeho podnikatelského chování,“* vysvětluje Jiří Kavan, vedoucí útvaru vztahů k veřejnosti.

### Ukázka konkrétního projektu

Smyslem akce „Darujte sebe!“ je upozornit na problematiku zneužívaných dětí. Celá kampaň vrcholí sportovně zábavním dnem pro rodiče s dětmi, který se obvykle koná v Praze na Letenské pláni. Na akci probíhají soutěže, vystoupení hudebních skupin i ukázky záchranných prací. Tuto událost si veřejnost rychle oblíbila. Již třikrát se Metrostav stal generálním partnerem akce, a od roku 2003 je navíc generálním partnerem Dětského krizového centra.

Tento projekt je výjimečný tím, že spolupracující firmě nenabízí pouze možnost finanční účasti a podíl na komunikační příležitosti. Ačkoliv většina neziskových organizací chce po firmách především peněžní podporu, Dětské krizové centrum chce hlavně osobní účast. Michal

Benč z DKC ke spolupráci uvedl: *„V začátcích rozhodovala myšlenka, že naším cílem nebylo od firmy získat v první řadě peníze, žádali jsme osobní nasazení a čas zaměstnanců – což je i princip akce „Darujte sebe!“*

Metrostav se na kampani podílí více způsoby. V první řadě je to poskytnutí služeb, když v uplynulých ročnících zajistil hladký průběh zábavního dne po technické stránce. Zaměstnanci Metrostavu přistavili a instalovali buňky pro účinkující a organizační zázemí, dodali jeřáb pro manipulační práce a s pomocí svých spolupracujících firem zajistili postavení a ozvučení pódia. Do projektu pomohli zapojit i renomovaného grafika Tomáše Machka, který je tvůrcem vizuální tváře celé kampaně. Také pomohli s propagací celé akce na veřejnosti, a to např. zajištěním bezplatného využití megaboardu, spoluprací na mediální prezentaci, apod. Spoluúčast na projektu „Darujte sebe!“ Metrostav doporučil i svým obchodním partnerům. Firma také oslovila své zaměstnance, kteří se rozhodli ve svém volném čase podílet na realizaci některých soutěží pro děti, takže si vyzkoušeli i dobrovolnictví. Na základě úspěšné spolupráce na kampani Metrostav dále pomohl se stavební úpravou prostor Dětského krizového centra. S podporou této neziskové organizace počítá společnost i v budoucnosti.

Celý projekt „Darujte sebe!“ je velice vstřícně přijímán nejenom veřejností, ale také médii. Navíc jeho kampaň získala ocenění ZLATÁ EFFIE 2003 v kategorii sociální a ekologický marketing.

## 4. Firemní filantropie jako součást společensky odpovědného chování?

*„CSR 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 Council for Sustainable Development, 1997)*

Firemní dárcovství je klíčovou součástí širšího konceptu společenské odpovědnosti firem (Corporate Social Responsibility – CSR). Oba termíny se často zaměňují. Zatímco firemní dárcovství se více zaměřuje na podporu potřebných oblastí a veřejně prospěšných projektů, společenská odpovědnost je koncept, který se zaměřuje na celkový dopad působení firmy na společnost, a to na úrovni národní i globální. V rámci principů společenské odpovědnosti je od firmy očekáváno odpovědné chování v oblasti obchodních rozhodnutí a strategií, ale také v oblasti společenského dopadu fungování firmy.

Od firem se očekává odpovědnost při plnění všech jejích rolí – 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 vůči životnímu prostředí, komunitě, zaměstnancům, klientům a celé společnosti, ve které působí. Tyto dobrovolné závazky se soustřeďují do určitých oblastí:

**V ekonomické oblasti** se od firmy, která je společensky odpovědná, 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. stakeholdery – akcionáři, zákazníci, dodavatelé, investoři, média, zástupci státní správy, spotřebitelé).

**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.

**V oblasti sociální** 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 příj. rekvalifikaci propuštěných zaměstnanců pro jejich další uplatnění.

Firemní dárcovství a CSR k sobě neoddělitelně patří. Žádná firma nemůže být společensky odpovědná, jestliže není aktivní ve firemním dárcovství. Způsoby, jakými jednotlivé firmy začleňují principy CSR do svého fungování, se liší. I přestože celou řadu těchto principů firmy vykonávají automaticky v souladu se svým komerčním posláním (např. dodržování ISO norem v oblasti environmentální politiky), zapojily se mnohé firmy do externích iniciativ CSR s cílem doplnit svá interní pravidla. Klíčové oblasti se zaměřují především na spravedlivé komerční praktiky, spravedlivou zaměstnaneckou politiku a lidská práva.

Dlouhodobé partnerství, dárcovská strategie, firemní nadace

## Eurotel – Nadace Eurotel – Zdravotní klaun

### O firmě

Společnost Eurotel Praha, s. r. o. je největším poskytovatelem bezdrátových hlasových a datových služeb v České republice. Filosofii firmy je přinášet služby, které obohacují lidem život. Základním rysem firemní kultury Eurotelu je také systematická podpora občanské společnosti a rozvoje jednotlivce.

### Firemní filantropie

Eurotel Praha má vlastní firemní nadaci, jejímž prostřednictvím věnuje finanční prostředky na pomoc znevýhodněným dětem. Kromě toho se firma aktivně věnuje také ochraně životního prostředí, které je přímo ovlivněno činností spojenou s provozem sítí a poskytováním telekomunikačních služeb.

### Představení konkrétního projektu

V roce 2002 se společnost Eurotel Praha rozhodla soustředit pod jednotnou správu finanční prostředky určené na jednotlivé dobročinné projekty a založila Nadaci Eurotel. Jejím posláním je podporovat projekty, které přispívají ke zdravému vývoji dětí a mládeže a k jejich lepšímu duševnímu i tělesnému rozvoji. Podporuje také projekty vedoucí ke zlepšení různých druhů komunikace u těch skupin dětí a mládeže, které mohou být ve společnosti jakýmkoli způsobem znevýhodněny.

Přidělování finančních prostředků z rozpočtu nadace a grantové řízení mají velice propracovaný systém. Prostřednictvím hlavního otevřeného grantového programu jsou poskytovány peníze žádajícím neziskovým organizacím, které pomáhají dětem. Granty jsou rovnoměrně poskytovány po celé České republice. Žádat lze ve dvou hlavních kategoriích, a to ve velkorozpočtových projektech v hodnotě až do 400 tisíc a malorozpočtových projektech do 100 tisíc korun.

Přihlášené žádosti jsou tříkolově hodnoceny v každém kraji místní regionální radou. Tuto radu tvoří dobrovolníci společnosti Eurotel, odborníci a zástupci médií v daném regionu. Kromě toho projekty posuzují rovněž externí odborníci pracující v oblasti péče o děti a mládež. Následně jsou vybrány asi čtyři desítky projektů, mezi které je rozdělena částka kolem deseti milionů korun.

Od svého založení nadace podpořila více než stovku projektů neziskových organizací a rozdělila více než dvacet milionů korun. Každoročně bývá správní radou nadace udělena Cena Nadace Eurotel, a to na základě doporučení členů regionálních rad. Oceněná organizace získá částku ve výši jednoho milionu korun. V každém regionu bývá také udělována Cena veřejnosti, kdy na základě otevřeného hlasování získá vítězná organizace 50 tisíc korun navíc k požadovanému grantu. Nadace zahájila rovněž udělování dvouletých grantů, tedy dlouhodobou podporu vybraných neziskových organizací.

Společnost Eurotel již šest let pomáhá dětským pacientům prostřednictvím projektů Linka domů, když jim přímo do nemocnic na dětská oddělení darují dvakrát ročně dobíjecí kupony do již dříve poskytnutých mobilních telefonů. Děti se tak mohou snáz spojit se svými rodiči i kamarády, což jim pomáhá lépe se psychicky vyrovnat s pobytem v nemocnici. Dlouhodobě také firma podporuje občanské sdružení Zdravotní klaun, které léčí nemocné děti smíchem a stává se během svých návštěv v nemocnicích neoddelitelnou součástí léčebného procesu. Profesionálně vyškolení klauni navštěvují nemocné děti celoročně a svými vystoupeními a humorem pomáhají dětem překonat obavy, úzkost a strach, které hospitalizaci obvykle provázejí. „Už dvacet let se snažím rozesmát děti, které moc důvodů ke smíchu nemají. Vážím si toho, že k nám nadace nepřistupuje jako k „příjemci grantu“, ale jako k partnerovi, se kterým spolupracuje na tom, abychom se společně přiblížili o krok blíže k našim dětem. Ve chvílích, kdy to potřebují nejvíce...“ říká Gary Edwards, umělecký

ředitel občanského sdružení Zdravotní klaun. Toto sdružení se stalo také partnerem projektu Linka domů, kdy předávání dobíjecích kuponů do mobilů doprovází zábavnou klauniádu, která je pro děti v nemocnicích vítaným zpestřením.

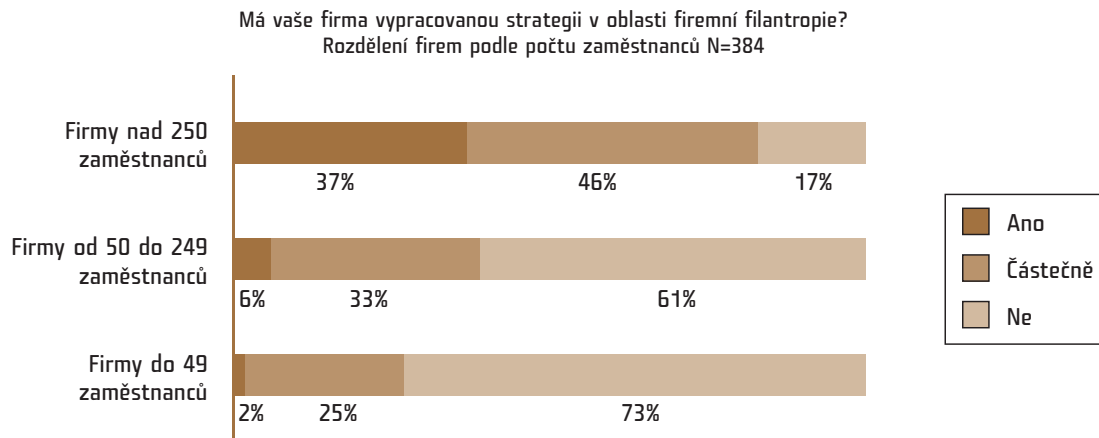
Eurotel Praha vnímá svou angažovanost v oblasti filantropie jako nedílnou součást své firemní kultury. Chápe ji jako posílení důvěry, loajality a osobní odpovědnosti zaměstnanců. *„Zjistil jsem, že je mezi námi mnohem více lidí, kteří potřebují pomoc, než jsem si myslel,“* říká k tomu např. vedoucí značkové prodejny Eurotel v Hradci Králové Petr Fábera. Dále podobná činnost funguje při zlepšování povědomí o dobročinné angažovanosti firmy u široké veřejnosti. Posuzování dopadů firemní filantropie je pro něj především otázkou přesvědčení, že je správné pomáhat potřebným.

## 5. Strategický přístup k firemnímu dárcovství

„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.“ (Aristoteles)

Mnohé firmy již aktivity v oblasti veřejně prospěšné podpory začlenily do svých strategií. V podstatě existují dva základní přístupy, jak se v dárcovství angažovat – jedná se o přístup proaktivní a reaktivní. Pokud se firma chová reaktivně, reaguje v podstatě na příchozí žádosti a dotazy organizací a jednotlivců, ze kterých si vybere ty, které podpoří či nikoliv. Proaktivní přístup předpokládá, že má firma vypracovanou dárcovskou strategii, v jejímž rámci dobročinné aktivity podporuje a sama vhodné projekty či partnery vyhledává. Věnuje se např. jedné nebo více předem stanoveným konkrétním oblastem, které podporuje přednostně nebo výhradně a má jasně stanovená pravidla, na jejichž základě uděluje příspěvky.

V ČR většina firem strategii firemního dárcovství nemá. Podle výzkumu firemní filantropie je mají v ČR vypracovány především velké mezinárodní firmy, kdy velká část těchto firem spíše využívá svých globálních strategií.



Zdroj: Výzkum firemního dárcovství, který realizovalo Fórum dárců a Agnes, 2004. Sběr dat provedla agentura Median.



## Proč je strategie užitečná?

Jestliže má firma vypracovanu strategii firemního dárcovství, znamená to pro ni i neziskové organizace řadu výhod:

- **Zamezení nadměrnému počtu žádostí o podporu.** Jednoznačně a jasně formulovaná politika dárcovství firmě pomůže k tomu, aby nedostávala nadměrné množství irelevantních žádostí, ale jen takové, které jsou v souladu s firemní politikou. Firmě, ale i neziskové organizaci to ušetří spoustu času. Reakce na žádosti jsou pak rozhodnuty dle jasných kritérií.
- **Evaluace a dobře poskytnutá pomoc.** Dobře vypracovaná strategie umožňuje firmám být i v dárcovství dobrým manažerem – rovněž podpora do potřebných oblastí musí být realizována efektivně, aby mohlo být dosaženo skutečných změn a aby byl účinek investovaných prostředků měřitelný.
- **Transparentnost.** Jasná dárcovská politika se lépe prezentuje navenek. Vytvořit dobrý obraz o firmě je mnohem jednodušší, jestliže se PR manažeři mohou opřít o jasně definovanou politiku dárcovství firmy.
- **Zvýšení reputace.** Systematickým a transparentním dárcovstvím firma buduje image odpovědné firmy – filantropické chování založené na strategickém a efektivním dárcovství není vnímáno jako PR či marketingová aktivita.

Komplexní firemní dárcovská strategie, podpora regionů – mezisektorová spolupráce – spolupráce se státní správou a partnerskými neziskovými organizacemi

## Plzeňský Prazdroj

### O firmě

Akciová společnost Plzeňský Prazdroj je lídrem českého trhu pivovarnictví a zároveň největším exportérem českého piva. Hlavními značkami Plzeňského Prazdroje v ČR jsou Pilsner Urquell, Gambrinus, Radegast a Velkopopovický kozel. Firma zaměstnává 2 700 lidí ve svých pivovarech v Plzni, Nošovicích, Velkých Popovicích a ve třinácti obchodně distribučních centrech.

### Firemní filantropie

Plzeňský Prazdroj patří v rámci mateřské globální skupiny SABMiller ke společnosti, které mají velmi dobře propracovaný systém firemního dárcovství: podporuje regiony v místech, kde má pivovary, je významným mecenášem české kultury a prostřednictvím programu Občanská volba Plzeňského Prazdroje věnuje granty na podporu a rozvoj regionů, kde působí. Firma si plně uvědomuje svoji roli v České republice nejen jako největšího výrobce piva, ale i jako odpovědného občana této společnosti, který je vzorem odpovědného chování k okolnímu prostředí a který aktivně přispívá k jeho rozvoji.

V oblasti firemní filantropie se firma Plzeňský Prazdroj soustřeďuje zejména na tři regiony, v nichž působí, Plzeň, Nošovice a Frýdek-Místek, Velké Popovice. V rámci aktivit odpovědnosti vůči svému okolí se zaměřuje především na dvě oblasti. V první řadě je to program regionálního rozvoje s názvem „Občanská volba.“ A dále je to dárcovství prostřednictvím Dobročinného fondu Plzeňského Prazdroje.

### Představení konkrétního projektu

Program „Občanská volba“ je určen na podporu rozvoje tří regionů, v nichž společnost působí. Podporuje aktivity samosprávných

regionálních orgánů a neziskové organizace v oblasti vzdělávání, kultury a ekologie, sportu, zdravotnictví a sociální péče. Využívá systém transparentního rozdělování finančních prostředků, dává možnost přímé účasti na hlasování, a tím i možnost rozhodování o jejich rozdělení. *„Za tři roky práce na programu Občanská volba se naše vzájemné vztahy s představiteli města a organizací posunuly z roviny formální do oblasti partnerské spolupráce,“* uvádí Michal Kačena, manažer vztahů s veřejností Plzeňského Prazdroje. Navíc dává prostor pro prezentaci neziskovým organizacím. Program byl zahájen v roce 2002 a v roce 2003 byl oceněn VIA BONA za nejlepší projekt regionálního rozvoje. Každoročně rozdělí mnoha neziskovým organizacím přibližně osm milionů korun. *„Naše Tyflocentrum uspělo v programu již podruhé. Díky programu Občanská Volba Plzeňského Prazdroje jsme získali peníze na zakoupení počítače pro nevidomé, díky kterému mohou naši klienti uniknout izolaci, do které se mohou kvůli svému postižení dostat,“* dodává Lenka Aišmanová z Tyflocentra Plzeň.

Dobročinný Fond společnosti je výsledkem spolupráce společensky odpovědné firmy a nadace. Jeho cílem je podporovat projekty neziskových organizací a pomáhat těm, kteří to nejvíc potřebují. Fond aktivně pomáhal v roce 2002 v období povodní, kdy poskytl okamžitou finanční pomoc městu Plzeň a plzeňskému regionu a společně s organizací Člověk v tísni, o. p. s. byl hlavním partnerem charitativních koncertů s názvem „Nad vodou“. V roce 2004 pokračoval tématem „Sami mezi námi“, který podpořil festival alternativních divadel v plzeňském regionu. Tento festival dal prostor pro realizaci divadelním souborům se sociálními nebo zdravotními handicap. Do Fondu pravidelně přispívá představenstvo a dozorčí rada Plzeňského Prazdroje, která se již druhým rokem zřekla svých odměn a věnovala je na pomoc a rozvoj regionu.

Plzeňský Prazdroj si uvědomuje, že dodržování zásad etické, sociální a ekologické odpovědnosti je v současnosti nezbytné. Firemní filantropie neznámá jen finanční podporu těm, kteří to nejvíc potřebují, ale pomáhá zvyšovat povědomí veřejnosti o neziskových organizacích, o občanech v těžkých životních situacích, zvyšuje informovanost o jejich aktivitách a problémech.

## 6. Benefity firemního dárcovství a společenské odpovědnosti firem

*„Je to win-win filantropie – dobrá pro firmu, dobrá pro lidi.“  
Ken Derr, Chevron Texaco*

Co to znamená být moderní a úspěšnou firmou? Znamená to být firmou odpovědnou? Samozřejmě stále platí, že prosperovat a vytvářet zisk pro majitele a akcionáře je pro firmu to nejdůležitější. I tato úspěšnost může však být ovlivněna řadou nových faktorů.

Úspěšná firma uvažuje o svém působení v dlouhodobé perspektivě – má dlouhodobou strategii svého rozvoje a všímá si rovněž toho, jakým způsobem se mění hodnoty ve společnosti, ve které funguje.

Firmy, které již ve své strategii počítají s tím, že angažovanost podniku ve veřejně prospěšných projektech je důležitou součástí jejich podnikání, získávají z dlouhodobého hlediska konkurenční výhodu. Podporou veřejně prospěšných aktivit se firmy zapojují do řešení závažných společenských problémů a podílejí se na utváření hodnotnější společnosti. „Přidanou hodnotu“ získávají rovněž pro své standardní komerční činnosti.

Následující výsledky ukazují, že firmy a jejich výrobky již nejsou hodnoceny pouze na základě ceny, kvality, či designu zboží – to vše se ve vysoce konkurenčním prostředí postupně vyrovnává – ale také podle toho, jak vystupují na veřejnosti.

Podle výzkumů HM Treasury 2003, MORI 2004 a CSR v ČR 2002

- 44 % evropských spotřebitelů je ochotno zaplatit víc za výrobek společnosti, která se chová společensky odpovědně;
- 66 % českého obyvatelstva věří, že úspěch firem je spojený s jejich společenskou odpovědností;
- 70 % evropských spotřebitelů považuje reputaci firmy za důležitou;
- 7 z 10 Američanů říká, že při rozhodování o tom, který výrobek koupí, pro ně velkou roli sehrává to, jak se výrobce angažuje ve filantropii;
- 40 % zaměstnanců v USA, jejichž firmy investují do sociální oblasti, prohlásilo, že jsou hrdi na hodnoty firmy;
- 71 % mladých Britů tvrdí, že firmy, které chtějí být úspěšné, se musejí angažovat více ve veřejně prospěšných projektech;
- 50 % veřejnosti v Itálii a Španělsku věří, že je velmi důležité, aby firmy ukázaly vysoký stupeň společenské odpovědnosti.

*„Přijímání spoluzodpovědnosti za stav a vývoj společnosti a také rozvoj jednotlivců neodmyslitelně patří k úspěšným společnostem, které se primárně orientují na tvorbu zisku. Odpovědné chování, vedle pozitivních společenských dopadů, také napomáhá vytvářet příznivé prostředí pro další působení a rozvoj firemních aktivit. V neposlední řadě odpovědná firma inspiruje zaměstnance k radosti ze své práce, a k hrdosti na prostředí své firmy. Postoje zaměstnanců samozřejmě přímo poskytují obraz o společnosti zákazníkům a veřejnosti.“  
[Jitka Volková, Eurotel]*

Společensky odpovědné přístupy a praktiky přinášejí užitek veřejnosti, vládě, zaměstnancům, ale i firmě samotné. Jak?

### Vztahy v regionu

- podpora potřebných a problematických oblastí v dané lokalitě pomáhá vzniku i upevnění dobrých vzájemných regionálních vztahů
- firma posiluje svou roli v regionu a vazby s místními leadery (veřejné autority, decision a opinion makers)
- zvýšení reputace v komunitě – firma se podílí na budování lepších a ekonomicky silnějších komunit

### Public relations

Filantropie je obecně pokládána za vysoce efektivní nástroj public relations a jednoznačně vytváří i identitu firmy. Poskytuje více komunikačních příležitostí pro budování dobrého jména - image stability, odpovědnosti, schopnosti inovace a chápání širších souvislostí.

### Marketing

Podporou veřejně prospěšných aktivit si firma upevňuje svou pozici na trhu a stává se atraktivnější pro zákazníky. A v neposlední řadě podpoří dobrou věc.

- výrobek, který přispívá na dobrou věc, se lépe prodává (cause related marketing)
- firma posiluje svou značku a zvyšuje povědomí o firmě ve společnosti

### Lidské zdroje (human resources)

- dárcovské aktivity lze využít při interní komunikaci
- zaměstnanci ocení péči své firmy o region, kde žijí a pracují
- dárcovství posiluje loajalitu zaměstnanců k podniku
- zlepšení schopností a získání nových zkušeností zaměstnanců (především při dobrovolné práci)

### Snížení některých výdajů

- podporou výzkumných a vývojových týmů firma nejen podporuje prospěšné projekty, ale zároveň snižuje své výdaje za výzkum
- daňové výhody

Strategie firmy, korporátní fond pomoci

## Siemens

### O firmě

Siemens patří mezi největší globální elektrotechnické koncerny. Jako jediná firma na světě pokrývá prakticky celou oblast elektrotechniky a elektroniky. Působí ve více než 190 zemích a zaměstnává téměř půl milionu odborníků. Zastoupení společnosti Siemens AG v České republice bylo obnoveno v roce 1990. V současné době patří Siemens s 13 tisíci zaměstnanců mezi největší zaměstnavatele v ČR. K hlavním oblastem působnosti firmy Siemens v České republice patří automatizace a řízení, doprava, energetika, informace a komunikace, osvětlení a zdravotnictví.

### Firemní filantropie

Firma Siemens v České republice i ve světě splňuje náročné ekologické standardy. Produkty, veškeré výrobní závody i zacházení s odpady jsou šetrné k životnímu prostředí a přispívají k trvale udržitelnému rozvoji. Siemens také podporuje mimořádné kulturní projekty, které přispívají k zachování evropského kulturního dědictví a přispívají k porozumění mezi národy.

### Představení konkrétního projektu

Slabší a potřebné v obtížných situacích podporuje firma Siemens v České republice prostřednictvím svého Fondu pomoci. Podporuje tak instituce, které pomáhají dětem a lidem se zdravotním postižením či sociálními problémy. Každý měsíc jsou udělovány finanční granty v celkové výši 200 000 korun a tato částka bývá rozdělena maximálně mezi čtyři žadatele. O grant může požádat nezisková organizace zaregistrovaná v České republice a působící v České republice. O přidělení grantů rozhoduje nezávislá šestičlenná komise, která vybírá ze zaslaných žádostí ze všech regionů České republiky nejlepší projekty. „V srpnu 2004 jsme podali na Fond pomoci

*žádost o grant na vybavení nově zřizované truhlářské chráněné dílny pro postižené klienty Letohrádku Vendula. Siemens nám vyhověl a daroval Letohrádku 35 tisíc korun. Dále si firma koupila od naší chráněné dílny vánoční balíčky svíček jako dárky pro své obchodní partnery v hodnotě 120 tisíc korun, což byla dosud největší zakázka, jakou jsme v celé své historii dostali,“ říká Dája Kabátová z Letohrádku Vendula.*

Společnost Siemens také dlouhodobě organizuje a podporuje vzdělávací projekty, spolupracuje se základními, středními i vysokými školami a nejlepším studentům nabízí pomoc a řadu příležitostí na mezinárodní úrovni. Každoročně je udělována Cena Siemens, a to v pěti kategoriích (výzkum, diplomová práce, doktorská práce, stipendijní podpora pro doktorandy a prestižní vědecká publikace). Ceny jsou vypisovány ve spolupráci s Fórem průmyslu a vysokých škol v České republice za vynikající výsledky v oborech, jako jsou výroba energie, automatizační technika, telekomunikační technika, elektromagnetická kompatibilita, atd.

Siemens je rovněž dlouhodobým partnerem nadace Pangea, projektu Děti dětem, nadace Naše dítě, Výboru dobré vůle a řady dalších charitativních organizací a projektů.

Společnost Siemens považuje podporu společensky prospěšných aktivit za samozřejmou součást odpovědného chování firem, které chtějí dlouhodobě a úspěšně podnikat. Ve svých filantropických aktivitách klade Siemens velký důraz na podporu vzdělávání, protože právě tu považuje za klíčovou oblast významnou pro budoucí prosperitu celé země.

## 7. Daňové povinnosti a výhody

### 7. 1. DÁRCI:

#### Dárce má právo:

- vyžadovat podrobné informace o příjemci příspěvku, jímž může být buď právnická, nebo fyzická osoba;
- vyžadovat informace o využití příspěvku včetně možnosti kontroly;
- vyžadovat vyúčtování a případné vrácení nevyužitých peněžních prostředků poskytnutých jako (firemní) příspěvek nebo jejich části v případě, že nemohly být užity pro stanovený účel a za stanovených podmínek;
- uzavřít smlouvu se žadatelem, ve které bude specifikována hodnota příspěvku, ale též jeho účel a veškeré další podmínky, včetně požadavků na podávání průběžných a závěrečných zpráv o využití darovaného příspěvku;
- vyžadovat, aby jeho jméno nebylo předáno jiným organizacím pro komerční účely;
- vyžadovat, aby s informacemi o poskytnutých darech bylo nakládáno s ohledem na dárce, tak aby informace byly považovány za důvěrné, když to není v rozporu se zákonem;
- být informován o skutečnostech, které se ho dotýkají, a musí být požádán o souhlas k zásadním změnám v průběhu projektu nebo v účelu daru;
- klást otázky, týkající se jeho nadačního příspěvku a dostávat na ně pravdivé odpovědi bez zbytečného prodlení;
- očekávat, že členové statutárních a kontrolních orgánů příjemce budou dbát o řádné užití daru.

#### Dárce je povinen:

- definovat vůči příjemci srozumitelně své poslání, zaměření, programy a způsob fungování;
- nakládat se všemi informacemi, které mu poskytne žadatel, jako s důvěrnými a neposkytovat informace dále bez vědomí žadatele.

## 7. 2. OBDAROVANÍ (PŘÍJEMCI)

### Obdarovaný má právo:

- žádat o zachování anonymity, pokud by zveřejněním informace o (firemním) příspěvku byla dotčena jeho lidská důstojnost nebo jiná lidská práva nebo bezpečnost jeho a jeho rodiny;
- právo nepřijmout příspěvek, pokud jsou podmínky, za kterých je mu dar poskytnut, nepřijatelné.

### Obdarovaný je povinen:

- poskytnout informace o své organizaci, o účelu jejího založení a o způsobu budoucího využití darovaných prostředků;
- doložit veškeré další informace, které vypovídají o jeho schopnosti využít darované prostředky efektivně;
- informovat dárce o všech skutečnostech a změnách v projektu, které by mohly zásadním způsobem ovlivnit využití příspěvku;
- na požádání poskytovat dárce o sobě pravdivé a dostačující informace v nezbytném rozsahu pro posouzení účelného využití poskytnutých příspěvků;
- použít darované prostředky v souladu s dohodnutým účelem a podmínkami využití daru;
- neposkytovat informace o dárce bez jeho svolení;
- doložit řádné vyúčtování nadačního příspěvku a informovat dárce o dosažených výsledcích projektu.



Strategie firemní filantropie, role mateřské firmy ve filantropii jednotlivých poboček

# Hewlett-Packard

## O firmě

Společnost Hewlett-Packard je předním světovým dodavatelem výrobků, technologií, řešení a služeb pro jednotlivce i podniky. Široká nabídka společnosti zahrnuje IT infrastrukturu, osobní počítače a přístupová zařízení, globální služby, výrobky pro tisk a zobrazování. Firma vynalézá, vyrábí a dodává technologická zařízení, která pomáhají zvyšovat obchodní a sociální hodnoty svých zákazníků. Sloučením s počítačovou společností Compaq v roce 2002 vytvořila Hewlett-Packard dynamický a silný tým 141 tisíc zaměstnanců ve 178 zemích světa, získala důležitý podíl na trhu v klíčových kategoriích, získala 3 tisíce nových patentů a uvedla na trh 367 nových produktů. Hewlett-Packard je na českém trhu nepřetržitě od roku 1967. V roce 1979 vzniklo obchodní zastoupení v Československu. V květnu 1991 byla založena Hewlett-Packard Československo, spol. s.r.o., se stoprocentní majetkovou účastí mateřské společnosti Hewlett-Packard.

## Firemní filantropie

Principy corporate citizenship patří k hlavním pilířům firemní kultury firmy Hewlett-Packard. Celosvětovým cílem filantropických aktivit firmy je především oblast vzdělávání a komunitní rozvoj. Společensky zodpovědný přístup k rozvoji občanské společnosti a jejích institucí firma považuje za nesmírně důležitý, neboť vytváří prostředí, ve kterém podnik funguje. V České republice Hewlett-Packard poskytuje zhruba 75 procent podpory formou věcných darů, 20 procent prostřednictvím finanční podpory a zbývajících 5 procent připadá na angažovanost zaměstnanců, a to především formou přednášení v rámci různých programů na středních a vysokých školách.

## Představení konkrétního projektu

Od mateřské firmy ze Spojených států přijala partnerskou spolupráci s americkou neziskovou organizací Junior Achievement, která podporuje střední školství. Cílem vzájemné spolupráce je rozvinout podnikatel-

ské myšlení studentů středních škol v prostředí tržní ekonomiky. Firma Hewlett-Packard se spolupodílí na nejrůznějších kurzech, a to zejména na obchodních akademiích. Každý kurz sestává zhruba ze čtyř až pěti přednášek, které vedou odborníci z Hewlett-Packard.

Dále Hewlett-Packard dlouhodobě spolupracuje s organizací Fund for American Studies, což je nezisková vzdělávací organizace se sídlem ve Washingtonu, D.C.. Zde je prostřednictvím této organizace podporován program "American Institute on Political and Economic System". Jedná se o letní školu, která se koná v Praze na Karlově univerzitě. Program je určen pro studenty ze střední a východní Evropy a jeho hlavním účelem je seznámit studenty s principy západní demokracie a tržními mechanismy.

V Hewlett-Packard v České republice je firemní filantropie rozdělena na projektovou filantropii a na drobné dárcovství. V rámci projektové filantropie firma podporuje především zajímavé projekty z oblasti vzdělávání, prostřednictvím drobného dárcovství věnuje věcné výrobky (tiskárny apod.) potřebným institucím.

Hewlett-Packard spolupracuje samozřejmě i s místními neziskovými organizacemi. Mezi ně patří i Dětská psychiatrická léčebna v Opařanech. „V roce 2002 naše léčebna firmu oslovila,“ uvádí ředitelka DPL Opařany MUDr. Iva Hodková, „a tím spolupráce začala. HP velmi vstřícným přístupem pomohla zmapovat oblasti cílené podpory. V roce 2005 bude již čtvrtým rokem podle svých možností léčebně pomáhat. Získali jsme dary materiální i peněžité. Velmi si ceníme osobních vztahů s firmou. Zástupci HP se účastní akcí a různých oslav pro pacienty v léčebně a mají tak přímý kontakt s oblastí své dárcovské investice,“ dodává MUDr. Hodková.

## 8. Jak uplatnit 5 % odpisu ze základu daně?

Daňový odpočet znamená, že firmy, které poskytnou dar neziskové organizaci, si mohou snížit základ daně (příjmy) o hodnotu daru nebo o jeho část.

1. V případě darování může dárce (fyzická i právnická osoba) použít odečitatelnou položku, snižující základ daně z příjmů (Zákon o dani z příjmů § 15, odst. 8 nebo § 20, odst. 8).
2. Dárce – právnická osoba může použít odečitatelnou položku, pokud hodnota jednoho daru (nebo všech darů jedné organizaci) bude činit alespoň 2000 Kč. Základ daně lze však snížit nejvýše o 5 % základu daně.
3. Dar není daňově uznatelným nákladem (výdajem) u právnické osoby nebo fyzické osoby-podnikatele.
4. Dárce může snížit základ daně odečtením odečitatelné položky, která se sice odvozuje od velikosti daru, avšak její výše nemusí být stejná jako dar.
5. Pro podnikatele je však výhodnější, aby mohl celou poskytnutou částku nebo hodnotu věci zahrnout do daňově uznatelných nákladů (výdajů).
6. Odečitatelnou položku u dárce je možné použít, pokud bude dar určen na taxativně vyjmenované účely (viz zákon § 15, odst. 8 nebo § 20, odst. 8).
7. Pokud chce dárce uplatnit odečitatelnou položku, musí mít potvrzení od obdarovaného o poskytnutí daru, jeho hodnotě a účelu (darovací smlouvu, doklad o převzetí daru apod.).
8. Od základu daně sníženého podle § 34 lze odečíst hodnotu darů poskytnutých
  - obcím,
  - krajům,
  - organizačním složkám státu,
  - právnickým osobám se sídlem na území České republiky,
  - právnickým osobám, které jsou pořadateli veřejných sbírek podle zvláštního zákona.

Dlouhodobý projekt

## Philip Morris – AISIS – Bílý kruh bezpečí

### O firmě

Akciová společnost Philip Morris ČR je součástí skupiny Philip Morris International, která je jednou z největších tabákových společností na světě. Philip Morris International je podílníkem, provozovatelem nebo vlastníkem více než padesáti továren po celém světě a své produkty prodává ve více než 160 zemích.

### Firemní filantropie

Firma si uvědomuje, že od ní veřejnost očekává mnohem více než pouhé vytváření zisku. Proto se významně angažuje v řešení společensky citlivých otázek. Jedná se především o prevenci kouření mládeže, kde se soustředí na vzdělávání, osvětu a zvyšování právního vědomí. Dále podporuje organizace, které se zabývají závažnými sociálními problémy, jako je boj proti hladu nebo proti domácímu násilí. V místech, kde působí, podporuje také aktivity v oblasti ekologie a kultury.

V České republice financuje Philip Morris ČR celou řadu projektů. Výjimečné jsou zejména dva z nich, a to projekt občanského sdružení AISIS s názvem „Dokážu to?“ a program zaměřený na pomoc obětem domácího násilí iniciovaný občanským sdružením Bílý kruh bezpečí.

### Představení konkrétního projektu

Projekt „Dokážu to?“ je vzdělávací program pro jednotlivé pedagogy i celé školy, který se zaměřuje na rozvoj osobnosti a sociálních kompetencí. Pomáhá tím učitelům lépe poznávat své žáky a vést výuku tak, že je pro děti zajímavá a motivující. Jeho cílem je osobnostní rozvoj dětí a jejich výchova k zodpovědnému a samostatnému rozhodování, mimo jiné také ke schopnosti

říct ne cigaretám. Projekt „Dokážu to?“ ročně oslovuje řádově stovky škol a tisíce učitelů. Od roku 1998 je finančně podporován společností Philip Morris ČR jako součást její snahy o zamezení kouření dětí. Svým obsahem plně odpovídá strategii prevence sociálně-patologických jevů Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy ČR.

*„Dnes má projekt „Dokážu to?“ zhruba 6000 absolventů a jedná se o systém více než deseti typů navazujících seminářů, které dokážou nabídnout pomoc každému učiteli, řediteli i inspektorovi. Tedy každému ne. Jenom tomu, kdo stojí o nové poznatky, inspiraci a informace,“* doplňuje Milan Kotík, ředitel sdružení AISIS.

Bílý kruh bezpečí je občanské sdružení, které se již od roku 1991 věnuje pomoci obětem trestných činů a jejich rodinám. Dlouhodobé partnerství společnosti Philip Morris ČR a Bílého kruhu bezpečí se zrodilo v roce 2000. Od tohoto roku se společně věnují tématu systémového přístupu k pomoci obětem domácího násilí a jeho prevenci. Výsledkem jejich dosavadní práce je již mnoho konkrétních výstupů důležitých pro účinnou pomoc. Jmenujme zejména realizaci prvního celostátního sociologického průzkumu na téma domácí násilí, spuštění celostátní nonstop linky pomoci obětem domácího násilí, Linky DONA, a dále navazující celostátní kampaň (billboardy, kina, TV, celostátní deníky a týdeníky) propagující číslo Linky DONA. Tyto aktivity proběhly v letech 2000–2002 a významně napomohly poznání skutečného stavu věcí a široké osvětě v tomto ožehavém tématu. Společnost Philip Morris ČR také připravila v našich podmínkách neobvyklou, ale v zahraničí velice osvědčenou formu osvěty. Na toaletách na pracovištích byly umístěny schránky s materiály o problematice včetně kontaktů na Linku DONA, což případným obětem zaručuje přístup k informacím, ale zároveň potřebnou diskretnost. K dalším společným projektům patří například založení Aliance proti domácímu násilí

s cílem dosažení legislativní změny vedoucí k ochraně obětí domácího násilí, vybudování celoplošného systému reakce na domácí násilí, vytvoření manuálů a instruktážních materiálů pro odbornou veřejnost (policii, lékaře, sociální pracovníky atd.) a realizace výcviku těchto profesionálů.

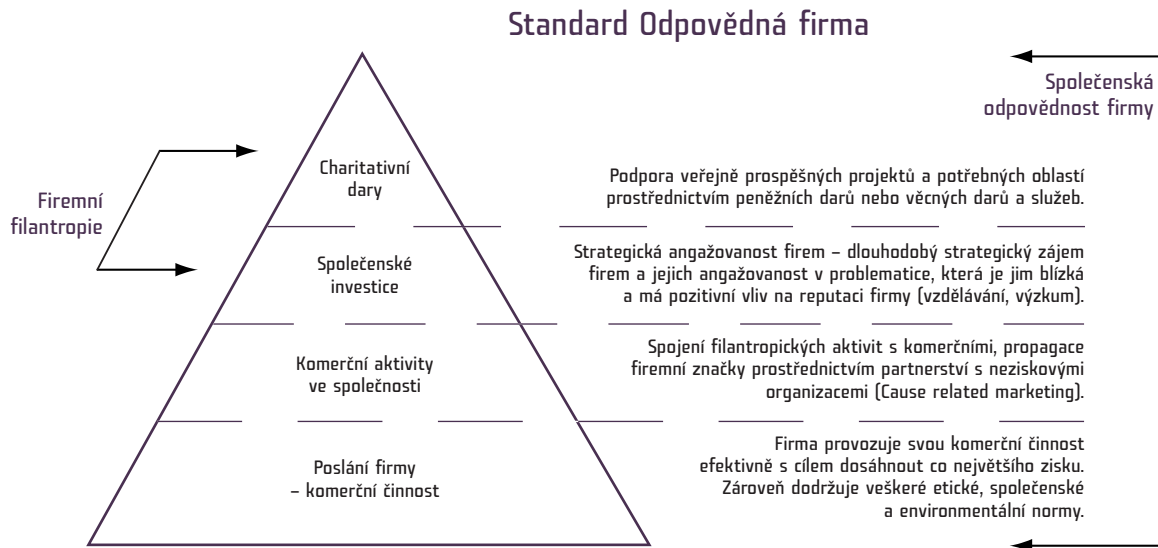
*„Programy podporované firemními dárci se mohou vymykat svým účelem zaběhnutým schématům a rychleji dokáží reagovat na aktuální celospolečenské problémy,“* říká Petra Vitoušová, prezidentka Bílého kruhu bezpečí.

## 9. Měření efektivity firemního dárcovství

Také dárcovství je činnost, která musí být vykonávána profesionálně. Přesná a srovnatelná data firmám umožňují sledovat dopad účinků jejich darů ve společnosti, ale i v samotné firmě. Firma, která do svých strategií začlenila měření a evaluaci, zvyšuje svou transparentnost, má větší možnost podílet se na skutečných změnách a působit v potřebných oblastech účinněji. Takové dárcovství má již podobu společenské investice – firmy se neomezují na pouhé dávání, ale skutečně se zajímají o to, jak pomoc zprostředkovat co nejlépe.

### Standard Odpovědná firma

Komplexní, jednotný a standardizovaný systém měření, který se od roku 2005 používá v ČR. Standard Odpovědná firma definuje náklady firem vynaložené na veřejně prospěšné projekty a měří jejich efektivitu. Hlavní sledované oblasti jsou tři: první oblast je tzv. čistá charitativní podpora (peníze, služby, věcné dary). Druhá oblast je definována jako společenská investice – jedná se o dlouhodobou strategickou angažovanost firem v problematice, která je jim blízká a zároveň jim zvyšuje reputaci (např. vzdělávání a výzkum). Třetí sledovanou kategorií jsou tzv. komerční aktivity firmy ve společnosti, které spočívají ve spojení filantropie s komerční činností firmy, s cílem podpořit dobrou věc a zároveň propagovat firemní značku.



Metodiku zavádí Fórum dárců společně se Zakládající skupinou Standard Odpovědná firma. Členské firmy jsou: Citibank, a. s., ČEZ, a. s., Česká Spořitelna, a. s., Eurotel Praha, s. r. o., Johnson&Johnson, s. r. o., Philip Morris, a. s., Plzeňský Prazdroj, a. s., Pfizer, s. r. o., Siemens, s. r. o., Tesco Stores, a. s.

Generálním sponzorem projektu je akciová společnost ČEZ.

Dlouhodobá spolupráce

## Pfizer – Život 90

## O firmě

Pfizer je celosvětově největší farmaceutickou firmou zaměřenou na výzkum a vývoj nových léků. Jedná se například o léky v oblasti boje proti nádorovým onemocněním, osteoporóze, kardiovaskulárním onemocněním, infekčním chorobám, onemocněním centrální nervové soustavy a léků z oblasti léčení erektilní dysfunkce. Hlavním posláním společnosti Pfizer v České republice je přispívat ke zlepšení zdraví občanů. Prostřednictvím nejvyšších standardů v přístupu k zákazníkům a prosazováním etických hodnot se firma stala významným partnerem v péči o zdraví české populace.

## Firemní filantropie

Společnost Pfizer podporuje celou řadu charitativních projektů a firemní filantropii jako takové přikládá velký význam. Jiří Tráva z Pfizeru k tomu říká: *„Podle mne je profesionální dárcem ten, který zveřejňuje kritéria, má v tomto ohledu jasnou a ucelenou strategii a zároveň požaduje a očekává vysokou míru profesionality od neziskové organizace, která o dar žádá. Považuji za nezbytné dodržovat elementární zásady korektní spolupráce, jako je dobře zpracovaný projekt, průhledné finanční hospodaření a určitý kredit. Společnost Pfizer si před tím, než nějaký projekt podpoří, ověří i důvěryhodnost organizace naším smluvním auditorem.“*

Kromě darů pro oblasti postižené nedávnými povodněmi věnovala firma finanční prostředky Jedličkovu ústavu v Praze, podpořila oddělení dětské onkologie v Praze i Brně nebo financovala prázdninový tábor pro děti postižené nedostatkem růstového hormonu. Pfizer především spolupracuje s organizacemi, které pečují o seniory. Věnuje se zejména společným projektům na zkvalitnění životních podmínek starých lidí, a to včetně odstranění jejich diskriminace a zlepšení jejich postavení a práv ve zdravotně sociálním systému. Zajímavou spolupráci firma navázala s občanským sdružením Život 90.

## Představení konkrétního projektu

Občanské sdružení Život 90 se v souladu se svým posláním snaží zlepšovat kvalitu života společnosti tím, že chce seniorům umožnit aktivně a smysluplně žít v jejich domovech tak dlouho, jak jen to bude možné, a chce je provázet podzimem života tak, aby se nikdo za své stáří nemusel stydět. Služby sdružení jsou rozděleny do několika sekcí, a to sekce krizové pomoci a poradenství (sem patří například krizová telefonická linka, informační a poradenské centrum apod.), sekce zdravotních a zdravotně sociálních služeb, sekce dobrovolníků a aktivizačních programů (Akademie seniorů, klubová kavárnička U Elišky, aj.), servisní sekce a sekce public relations (časopis Generace, dny seniorů atd.). S firmou Pfizer sdružení spolupracovalo na více projektech. Jedním z nich je Senior telefon, což je telefonická krizová pomoc zaměřená na seniory, kteří se nacházejí v těžké životní situaci. Díky daru Pfizeru a ostatních dárců byla linka v roce 2003 inovována tak, aby bylo možné přejít z placené služby na linku bezplatnou s vlastním pracovištěm, které dokáže zajistit provoz linky po celých 24 hodin denně po celý rok. Dále se ve stejném roce stala firma Pfizer sponzorem benefičního představení v Národním divadle, které se pořádalo u příležitosti Mezinárodního dne seniorů 1. října. Záštitu nad představením převzala paní Livia Klausová.

V každé zemi, kde společnost Pfizer působí, se chce aktivně podílet na její proměně v lepší místo pro život i práci. V celosvětovém měřítku chce dosáhnout maximálního uznání od pacientů, zákazníků, kolegů, investorů, obchodních partnerů a komunit, ve kterých podniká. K tomuto cíli firma směřuje i díky svým filantropickým aktivitám.

## 10. Tipy pro firemní dárce

1. Zhodnoťte finanční možnosti Vaší firmy.

- Prostředky vymezené na filantropii nemusí být vysoké, **způsobů jak pomáhat, existuje mnoho** a nemusí se vždy jednat o pomoc finanční.
- Neziskové organizace ocení i Vaše odborné znalosti, zkušenosti, poskytnutí know how apod.

2. Získejte **zájem** svého **top managementu** – firemní filantropie posílí a stabilizuje Vaši značku. Firemní filantropie je nezbytnou součástí každé firmy, která je společensky odpovědná.

3. Vypracujte takovou **strategii firemní filantropie**, která Vám umožní profilovat své podnikatelské záměry a cíle rovněž prostřednictvím těchto filantropických aktivit.

- Jaké jsou podnikatelské zájmy Vaší firmy nyní?
- Jaké jsou další cíle a budoucí potřeby firmy?
- Jakou roli chce firma hrát v komunitě?
- Kdo je v komunitě nejvíce ovlivněn Vašimi aktivitami?
- Kde žijí zaměstnanci firmy? Kde bydlí klienti?

4. Stanovte a zveřejněte **pravidla pro poskytování darů** jako součást své dobře zpracované firemní strategie. Jasně definované principy Vám usnadní rozhodování o výběru organizací a projektů, které Vaše firma podpoří, a zároveň umožní žádajícím organizacím reagovat lépe na Vaše požadavky a možnosti.

5. Pověřte alespoň jednoho zaměstnance, který bude mít dárcovské a sponzorské aktivity Vaší firmy na starosti, a definujte způsob (jak a kdo), jakým bude o přidělení daru rozhodnuto – např. vytvořením komise.

6. Informujte o dárcovských aktivitách a Vašich záměrech v této oblasti uvnitř firmy – **zapojte své zaměstnance**.

7. **Informujte** o svých dárcovských aktivitách veřejnost, své klienty, partnery – využijte Vaše webové stránky, newsletter, E-News Fóra dárců o firemní filantropii pro firmy.

8. Zajistěte si **kontrolu** nad tím, **jak bylo s Vašimi prostředky naloženo** – vyžadujte od neziskové organizace, aby Vám předložila výroční zprávu, audit, závěrečnou, příp. průběžnou zprávu o hodnocení projektu – zejména jedná-li se o dlouhodobý projekt, faktury, dodací listy.

9. Proveďte **zhodnocení účinků Vašich filantropických aktivit**. Filantropie je měřitelná a existují různé způsoby, jak ji měřit (bližší informace získáte ve Fóru dárců).

### Základní povinnosti firmy jsou:

1. Firma musí být registrována.

2. Dar musí být evidován prostřednictvím smlouvy o daru, která byla uzavřena mezi dárce a obdarovaným.

3. Písemná smlouva by měla obsahovat: označení smluvních stran, předmět smlouvy, ale pokud má dar zároveň sloužit pro daňové účely jako položka snižující základ daně, je nutné vymežit účel, pro který má být dar použit v souladu se zákonnými účely v Zákonu o dani z příjmu. Zároveň by zde mělo být uvedeno, zda dar již byl předán a převzat (např. při podpisu smlouvy) či zda dojde k předání a převzetí později, či zda v případě finančního daru bude částka převedena bezhotovostně.

Firemní dárcovská strategie

## Živnostenská banka – Nadace Terezy Maxové

### O firmě

Živnostenská banka, založená roku 1868, je nejstarší českou bankou. Již více než 130 let symbolizuje a rozvíjí nejlepší tradice bankovníctví v České republice, ke kterým patří konzervativnost, osobní vztah s klienty a společenská odpovědnost. V roce 2003 banka změnila vlastníka, stala se jím finanční skupina UniCredito Italiano.

### Firemní filantropie

V souladu s novou obchodní strategií firmy, která byla otevřena širší klientele, byla zpracována i nová dárcovská firemní strategie. Ta se zaměřuje na podporu charitativních projektů zejména v oblasti zdravotnictví a sociálních věcí.

Živnostenská banka se snaží všestranně pomáhat dětem. Od roku 2003 navázala úspěšnou spolupráci s Nadačním fondem Kapka naděje. Tento nadační fond byl založen paní Vendulou Svobodovou s cílem trvale a kontinuálně podporovat dětské onkologické a hematologické oddělení na II. dětské klinice Fakultní nemocnice v Praze – Motole. Toto nemocniční oddělení je v České republice jediné a jeho cílem je zajistit odpovídající lékařskou péči dětským pacientům z celé země.

### Představení konkrétního projektu

Od roku 2005 se naším dalším partnerem pro realizaci podobných projektů stala rovněž Nadace Terezy Maxové. Hlavní náplní práce nadace je všestranná podpora a pomoc opuštěným dětem. Pod svým patronátem má více než 200 kojeneckých ústavů a dětských domovů v České republice. Za osm let své dosavadní činnosti přerozdělila Nadace Terezy Maxové pro pomoc opuštěným dětem desítky milionů korun. Nadace má mnoho finančních dárců z řad firem a spolupráce s nimi je velice úspěšná. Svým partnerům nabízí kromě kvalitního

a důvěryhodného projektu také dlouhodobou spolupráci spojenou s možností kontroly využití darovaných prostředků. Zároveň řadě subjektů nabízí možnost medializace při již tradičních kulturně společenských akcích. Práce nadace je velmi pozitivně vnímána veřejností i médií.

K hlavním projektům Nadace Terezy Maxové patří Dejme šanci dětem, který je zaměřen především na podporu vzdělávacích aktivit a mimoškolních zájmů dětí starších šesti let žijících v dětských domovech. Mediálně velice známý je též projekt náhradní rodinné péče Adopce.com.

Živnostenská banka se dále v roce 2005 stala partnerem Nadace profesora Matějčka, která každoročně uděluje finanční dotaci studentům s nejlepší diplomovou prací z oboru psychologie. Tuto nadaci založil nestor české dětské psychologie profesor Zdeněk Matějček.



Vydalo: Fórum dárců, o.s.  
Autoři: Zuzana Bartošová  
Odborný konzultant: Pavlína Kalousová  
Zpracování případových studií: Klára Šplíchalová  
Jazyková úprava: WMC/Grey  
Grafická úprava: WMC/Grey  
Tisk

Praha 2005

Fórum dárců © copyright 2006. Jakékoli užití částí nebo celku, zejména rozmnožování a šíření jakýmkoli způsobem (mechanickým nebo elektronickým) i v jiném než českém jazyce bez písemného svolení Fóra dárců, o.s. je zakázáno.

Fórum dárců je občanské sdružení usilující o podporu a rozvoj filantropie v České republice. Svou činností vytváří příznivé podmínky pro dárcovství na úrovni individuální, institucionální, komunitní i firemní. Dárcovství považujeme za významný projev dobročinnosti, která se ve společnosti objevuje od počátku dějin a také jako prostředek zvyšování životní úrovně. Jsme přesvědčeni, že promyšlené a transparentní dárcovství vytváří podmínky kultury filantropie.

V rámci sdružení se vyprofilovala Asociace nadací Fóra dárců, Asociace nadačních fondů Fóra dárců a Klub firemních dárců DONATOR.

Klub DONATOR je vůbec prvním uskupením tohoto druhu v ČR. Všechny firmy zde sdružené propagují odpovědné dárcovství a podporují rozvoj firemní filantropie v ČR.

Fórum dárců je českým exkluzivním partnerem mezinárodního standardu pro firemní dárcovství London Benchmarking Group.

Fórum dárců je hlavním koordinátorem rozvoje firemního dárcovství ve střední a východní Evropě v rámci programu CEENERGI (Central and Eastern European Network for Responsible Giving).

[www.donorsforum.cz](http://www.donorsforum.cz)

[www.donator.cz](http://www.donator.cz)

[www.darcovskasms.cz](http://www.darcovskasms.cz)



Financováno ze zdrojů  
EU PHARE 2002



Fórum  
Dárců  
Czech  
Donors  
Forum