

5.3.1 Aktivity spadající pod corporate community involvement

Původně svou odpovědnost vůči okolí podniky demonstrovaly skrze poskytování finančních darů či sponzorské aktivity. Teprve později k nim přibýly aktivnější formy zapojení, jako je firemní dobrovolnictví či partnerské programy. Vyjma sponzoringu lze všechny uváděné formy zařadit pod **filantropii**. Od **sponzoringu** ve striktním pojetí se filantropie odlišuje tím, že její poskytovatel neočekává za plnění protiplnění (Seitanidi a Ryan, 2007, s. 248).

Právě toto vymezení filantropie vedlo **Friedmana** k názoru, že **manažeři nemohou tímto způsobem využívat zdroje podniku**, protože by tím porušili své poslání maximalizovat hodnotu pro vlastníka podniku. (12 **Manažerská etika adresa**) Dárci podle něj mohou být pouze jednotlivci – ať už se jedná o samotné vlastníky podniku, či jeho zaměstnance (Porter a Kramer, 2003, s. 30).

Friedmanovo tvrzení stojí na dvou předpokladech. První z nich je, že **ekonomické a společenské cíle jsou oddělené a odlišné**. Z toho vyvozuje, že výdaje na společensky prospěšné aktivity jdou na úkor ekonomických výsledků podniku (Porter a Kramer, 2003, s. 31). Filantropické aktivity realizované podnikem nazývá dokonce formou krádeže. Dle něj totiž jediným způsobem, jak mohou manažeři podniku získat dodatečné volné prostředky, je snížit dividendy, zvýšit ceny produktů či vyplácet menší mzdy, resp. je nenavýšovat, i když by to jinak bylo možné. Druhý předpoklad je postaven na myšlence, že **podnik**, který se chce filantropicky angažovat, **nedisponuje žádnou výhodou oproti individuálnímu dárci**. (Porter a Kramer, 2003, s. 31).

Ani s jednou z výše uvedených tezí **Porter s Kramerem** plně **nesouhlasí**. Pokud totiž podniky začnou přistupovat k vedení svých filantropických aktivit strategicky, zlepší kvalitu prostředí, ve kterém podnikají. To se následně odrazí ve zvýšení pravděpodobnosti zachování existence v dlouhém období. A právě tímto způsobem dle nich dochází k propojení ekonomických cílů s cíli sociálními (Porter a Kramer, 2003, s. 31). Proto tedy mluví o tzv. **strategické filantropii**. Vymezují ji oproti „tradiční“ filantropii, kterou popisují jako nezacílenou aktivitu na určitý typ stakeholderů, jež navíc nezohledňuje produkci podniku, jeho cíle a kompetence (Porter a Kramer, 2003). Jsou také toho názoru, že podnik má proti individuálním dárcům jednu nespornou výhodu. Ta spočívá ve skutečnosti, že na rozdíl od nich disponuje rozsáhlými intelektuálními zdroji, které může zapojit do rozhodování o volbě konkrétních filantropických aktivit, jejich realizace a vyhodnocování (Porter a Kramer, 2003, s. 31).

Převzato z: KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 160 s. ISBN 978-80-247-4480-3. s. 80