

Dárcovství a dobrovolnictví

Tým CVNS



Struktura přednášky

- Vymezení a definování filantropie
- Vývoj a podmínky rozvoje filantropie
- Individuální dárcovství
 - Způsoby poskytnutí daru
 - Motivace dárců
 - Dobrovolnictví + jeho ocenění
- Firemní dárcovství
 - Co firmy darují + co z toho získávají
 - Motivace spolupráce x překážky ve spolupráci
- Fenomén veřejná sbírka



Úvod

- Co je to filantropie?
 - **filos-** milující +
anthropos - člověk
 - je to tedy **láska k
člověku**, lidumilnost
 - souhrn činností a chování,
které vedou k **vědomé
podpoře druhých osob**
(jednotlivců, skupin,
organizací)



Definice filantropie

- ***Filantropie je mechanismus, skrze něhož lidé vyjadřují své humánní impulsy a potvrzují svoje členství ve společnosti*** (Theresa Llyod)
- ***Filantropie zahrnuje dary nebo poskytnutí peněz na různé hodnotné dobročinné účely*** (Wikipedia)
- ***Filantropie se odkazuje na využívání osobního bohatství a schopností ve prospěch specifických veřejných účelů*** (Anhaier)
- **Dobrovolné dávání za účelem podpory činností, které vedou k vědomé podpoře třetích osob (jednotlivců, skupin, organizací) bez nároku na finanční odměnu.**

Doplňte sami
dle definice.....

- Kdo dává:
- Co dává:
- Komu dává:
- Na co dává:
- Za jakých
podmínek dává:



George Soros



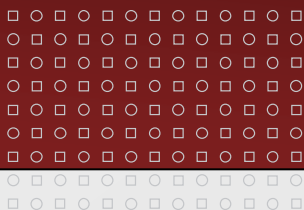
Altruismus vs. filantropie

Altruismus je morální princip předpisující upřednostnit účely jiných, potlačit vlastní egoismus nebo také nezištná služba bližnímu, ochota obětovat vlastní zájem ve prospěch jiných, mravní princip, podle něhož je blaho jiného a on sám mravně důležitější než mé vlastní já a vlastní blaho, resp. reálné chování založené na těchto principech nebo jim odpovídající. Altruismus je tedy morální princip i reálné chování, zaměřené na kohokoliv kromě nositele altruismu.

Filantropie je také reálné chování, řídicí se uvedenými altruistickými mravními principy, ale na rozdíl od altruismu se zaměřuje obecněji: nikoli jen na lidi z bezprostředního okolí nositele, nýbrž i mimo ně. Pojem filantropie je navíc bohatší o institucionální rozměr.

Kořeny a současnost filantropie

- Nejprve: péče o osiřelé děti, starce, chudé, ...
- Nyní: také péče o kulturní památky, duchovní blaho, vzdělávání, rozvoj vědy a výzkumu, ..
- Z historie filantropie se dozvídáme, že např.: *základním motivem vztahu k druhému ve starověku a středověku bylo Ježíšovo přikázání lásky "Miluj svého bližního jako sebe samého". Slovo milosrdenství obsahuje lásku, odpuštění i starost, péči, která vyplývá ze závazku vůči bližnímu.*
- *Renesance a osvícenství přineslo zcela nové motivy do filantropie, jde doslova o byrokratickou revoluci. Péče o chudé je promyšlena jakou součástí správy státu, stát organizuje a přebírá funkce původně církevních špitálů. Zde se začíná utvářet prostor pro filantropické aktivity významných společenských a kulturních osobností.*
- *Moderní industriální společnost národních států v době romantismu probouzí nacionální myšlení a formuluje myšlenku vzájemnosti. Péče o společné věci je obohacena hodnotou "národního života". Novým mohutným impulsem pro filantropii je pak kumulování kapitálu v rukou podnikatelsky úspěšných jednotlivců. Díky těmto motivům, větší organizovanosti a snadné komunikaci, začínají působit velké neziskové organizace typu Armáda spásy a YMCA - u nás známá jako Křesťanské sdružení mladých lidí.*



Bída jednotlivců + řešení individuálních problémů ⇒ racionální řešení problémů obecných



Samaritánovo dilema

James Buchanan (viz. veřejné finance)

Pomáhat někomu znamená podlamovat jeho
motivaci pracovat



Pomáhat či nepomáhat?



Forma občanské spoluúčasti:

- Filantropie jako taková nabízí širokou škálu možností občanské participace na veřejném životě od „nenáročných forem“ občanské solidarity (anonymní účast na veřejných sbírkách) po **aktivní vstup do věcí veřejných** na různých rozhodovacích úrovních (podpora akcí proti postavení hypermarketu v obci, kde žiji, podpora snah vedoucích ke změně obecně platné legislativy).

Filantropické akty umožňují existenci občanského sektoru, jeho fungování, jeho činnost.

Dělení filantropie

- **Individuální:** jedinec, rodina,
 - Historicky nejstarší formou (poskytování almužen)

- **Institucionalizovaná:** firemní, nadační
 - Církevní společenství (již od 12. stol.)

Podmínky rozvoje filantropie

- Velký počet ekonomicky silných subjektů
- Výchova k filantropii (existence občanských organizací a jejich aktivit, vzdělávací soustava,...)
- Rozvoj komunit (inspirace občanů řešit věci veřejné)



INDIVIDUÁLNÍ DÁRCI

- Způsoby poskytnutí daru (finančního, hmotného, duševního,....)
 - Jednorázový příspěvek (zakoupení dárkového předmětu, propagačního materiálu, příspěvek do kasičky,....)
 - Pravidelná průběžná podpora
 - Větší dar na určitý projekt
 - Odkaz v závěti
 - Věcný dar
 - Návštěva benefiční akce, účast v loterii nebo v tombole
 - Pomoc se získáváním prostředků z okruhu rodin a přátel
 - Dobrovolnická práce

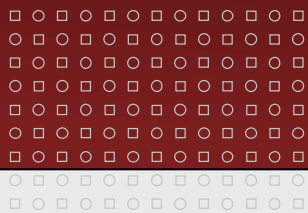
INDIVIDUÁLNÍ DÁRCI

■ Motivace dárců

- Starost - asi nejvýznamnější; dárci leží na srdci řešení problému, snaha napomoci ho vyřešit
- Povinnost - pocit, že jsem bohatý a ostatní chudí, nebo, že jsem měl štěstí apod.
- Pocit viny - také časté, ale čekají, že darem problém zmizí
- Osobní zkušenost - skýtá další možnosti spolupráce s dárcem
- Radost z dávání - jak prosté
- Osobní prospěch - dárci se může líbit, že je mu veřejně děkováno
- Být požádán - lidé nedávají, když je nikdo nepožádá
- Tlak okolí - dávají přátelé, kolegové
- Daně - nejsou hlavním motivem

Lidé rádi dávají peníze když:

- k tomu mají významný a neodkladný důvod
- jsou osobně zainteresovaní na výsledku podpořené činnosti
- vidí ostatní, jak časem i penězi přispívají na tutéž činnost
- vědí, že jim bude poděkováno
- vědí, že budou viditelně spojovaní s úspěchem projektu
- vědí, že budou pravidelně informovaní o rozvoji organizace
- vědí přesně, na co budou jejich peníze použity a že budou využity rozumně a šetrně
- vidí, že podpořená organizace má nadšení a odhodlání a že jistě získá peníze i od ostatních



Dobrovolnictví



Práce s dobrovolníky

- **Zákon č. 198/2002 Sb., o dobrovolnické službě**
- **Zákon zavádí do českého právního řádu několik zcela nových pojmů. Jedná se např. o pojmy**
 - Dobrovolník - člověk vykonávající dobrovolnou činnost, resp. práci bez nároku na finanční ohodnocení
 - Dobrovolnická činnost - aktivity spojené s organizací dobrovolnictví
 - Dobrovolnická služba - výkon dobrovolné práce na základě smluvního vztahu (krátkodobá a dlouhodobá - delší než 3 měsíce)

Další pojmy....

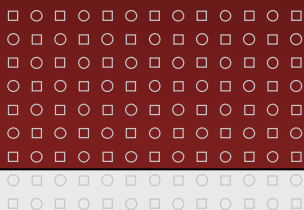
- vysílající organizace (v ČR 76)

- Občanské sdružení
- Obecně prospěšná společnost
- Církev nebo církevní právnická osoba

Tato NNO dostává od MV akreditaci na 3 roky, může být obnovena.

- přijímající organizace (státní správa, samospráva, fyzická osoba,)

Zákon upravuje postavení dobrovolníka - zakotvuje povinnost uzavírat smluvní vztahy, čímž poskytuje dobrovolníkovi vysokou míru ochrany, upravuje nábor, evidenci, přípravu a vykonávání dobrovolnické činnosti, poskytuje podporu a motivaci nezaměstnaným,..



Kdo není dobrovolník

1) Osoba, která vykonává dobrovolnickou činnost, je v pracovněprávním vztahu k příjemci činnosti

2) Osoby vykonávající
civilní vojenskou službu (dříve)



3) Členové Červeného kříže



4) Dobrovolní hasiči



Uplatnění dobrovolníků v ČR...

- **Ochrana životního prostředí (Hnutí DUHA, Děti země, Český svaz ochránců přírody)**
- **Humanitární organizace a organizace na ochranu lidských práv (ADRA, Člověk v tísni při ČT)**
- **Sociální a zdravotní oblast (Česká katolická charita, Fokus)**
- **Kulturní oblast**
- **Sportovní a vzdělávací činnost (Sokol, Skaut, Orel)**
- **Zahraniční dobrovolná služba (ADRA)**

Metody ocenění dobrovolné práce

- **1. Output-related method**
- **2. Input-related method**
 - Global Substitute Method
 - Specialized Substitute Method
 - Cost Opportunity Method
- **3. MPSV**

1. Output-related method

- Ocenění hodnoty poskytnutých služeb a odečtení jejich nákladů na vstup

Náklady na vstup = náklady na nábor a školení + vybavení a zařízení+ materiální náklady

2. Input-related method

- Vyjádření hodnoty času potřebného na práci
 - Náklady na pronájem placené síly k provedení práce
 - Průměrný plat specialisty na provedení neplacené práce
 - Tržní mzda, o kterou dobrovolník přichází výkonem neplacené práce

3. MPSV

- Kvalifikovaná práce - Průměrná mzda nebo 6.platová třída
- Nekvalifikovaná práce - minimální mzdové tarify v katalogu, vydávaném MPSV

Syndrom pomáhajícího

- „To, že jsem obdaroval žebráka, že jsem odpustil tomu, kdo mě urazil, že miluji dokonce nepřítele ve jménu Kristově, je bezpochyby ctností. Co by se ale stalo, kdybych odhalil, že ten nejmenší ze všech, ten nechudší ze všech žebráků, ten nejdřezší ze všech pomlouváčů, že nepřítel sám je ve mně, že já sám bych potřeboval almužnu své dobroty, že já sám jsem si nepřítelem, jehož je třeba milovat?“ C. G. Jung
- Právě zájmy, proč člověk pomáhá mohou být i negativní: **substituční** (léčení komplexů), **sexuální**, **moc** (touha po uplatnění), **víra** (sebeobětování se - já budu sloužit a půjdu do nebe)

FIREMNÍ DÁRCOVSTVÍ

- Co mohou firmy poskytnout NNO?
 - Finanční prostředky jako dar
 - Finanční prostředky jako sponzorství
 - Materiální dar
 - Nemateriální dary - poskytnutí prostorů, telefonů, zkušenosti, know-how, informace
 - Dobrovolnou práci zaměstnanců
 - Reklamu ve firemních materiálech
 - Sdílený marketing (cause related marketing)

FIREMNÍ DÁRCOVSTVÍ

- Co mohou NNO nabídnout firmám?
 - Reklamu, publicitu, podporu značky a image
 - Dobrý pocit
 - Poděkování, uznání
 - Protislužbu - informace, vzdělávání, zkušenosti, know-how, odborníky
 - Spolupráci při rozvoji komunity
 - Společné projekty či akce
 - Kontakt na cílovou skupinu

FIREMNÍ DÁRCOVSTVÍ

- **Motivy vzájemné spolupráce na straně firem?**
 - Snaha o uspokojení žadatelů
 - Daňové zvýhodnění, odpisy
 - Pozitivní odezva veřejnosti, lepší image značky
 - Loajalita zákazníků nebo oslovení nové cílové skupiny
 - Budování postavení v komunitě
 - Osobní zájem někoho z vedení
 - Spolupráce s NNO může být levný marketing a propagace
 - **ALE i:** pocit moci, praní špinavých peněz, distribuce starých nebo těžko použitelných věcí....

FIREMNÍ DÁRCOVSTVÍ

- **Překážky vzájemné spolupráce?**
 - Nedostatek informací o NNO, nedůvěra vůči nim
 - Nízká kvalita a prezentace projektů NNO
 - Nedostatečná profesionalita a amatérismus
 - Nedostatečná spolehlivost a obavy o zneužití prostředků
 - Nedostatečná motivace ze strany státu
 - Jiné priority a cíle
 - Nedostatek disponibilních zdrojů
 - Považování takto vynaložených zdrojů za „neefektivní“ investice

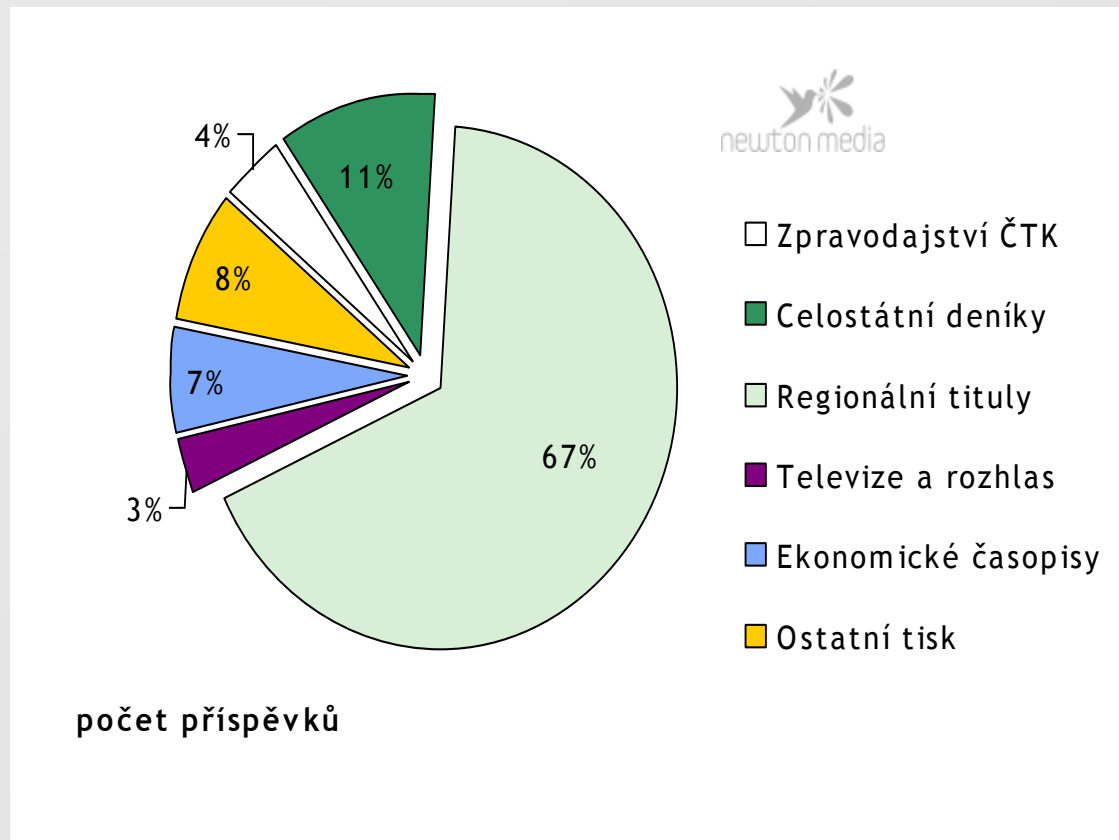
Typy projektů, které firmy rády podporují

- Významné **místní projekty** v oblastech, kde výrazněji působí.
- Prestižní **umělecké a kulturní akce**.
- **Sportovní akce** a utkání, zvláště ty, které se těší velké oblibě veřejnosti.
- **Aktivity, které souvisejí s jejich produktem**. Například výrobce zmrzliny by mohl mít zájem o podporu neziskových organizací, které pracují s dětmi.
- **Projekty ekonomického rozvoje** - protože vzkvétající ekonomika prospívá podnikání.
- **Ekologické projekty** - protože dnes se o životní prostředí zajímá každý.
- **Iniciativy, za kterými stojí prominentní osobnosti**.

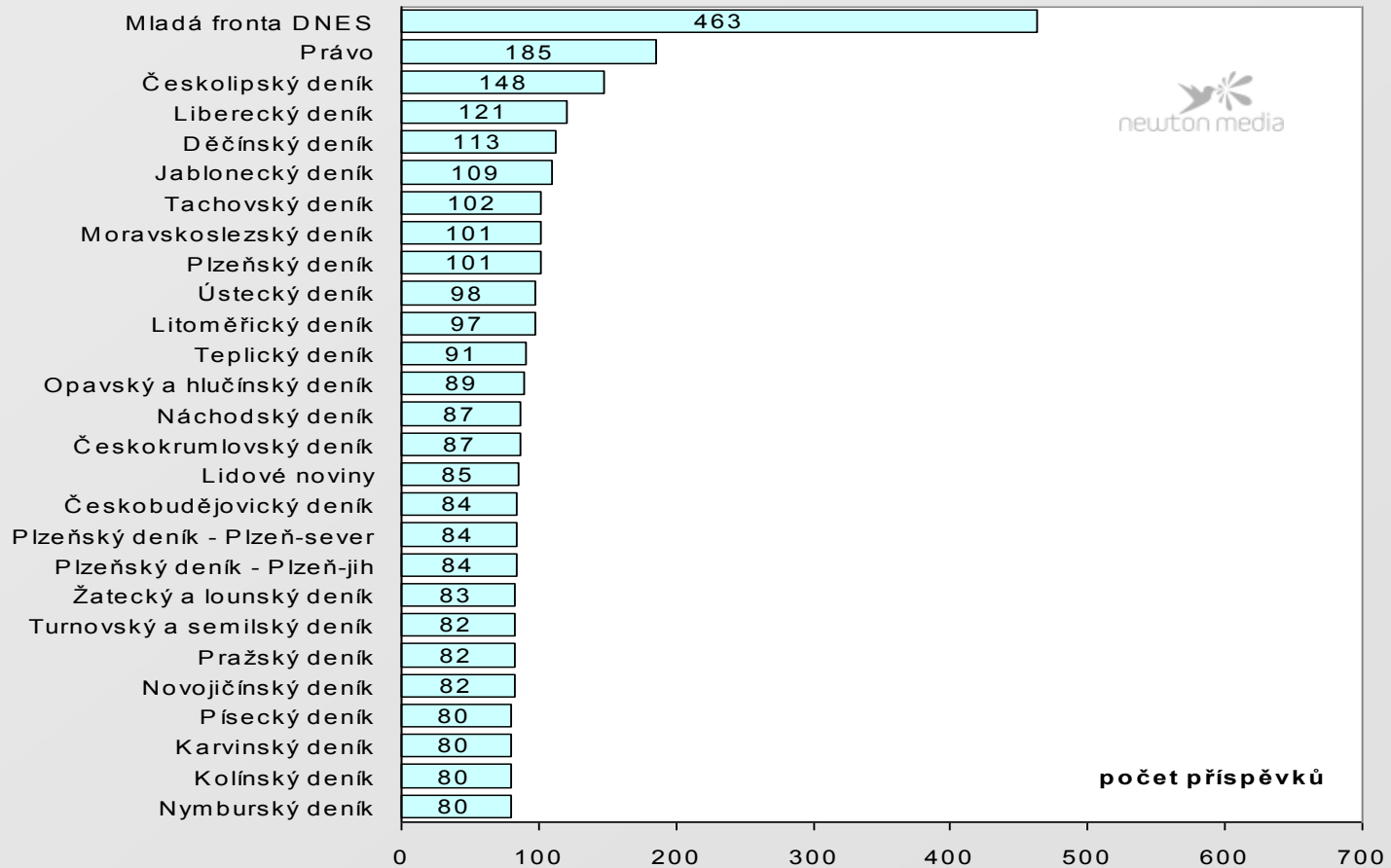
Typy projektů, které moc úspěšné nejsou

- **Místní projekty mimo oblasti**, ve kterých působí.
- **Čistě nominální oslovení** pro náboženské účely, i když to nevyklučuje podporu sociálních projektů realizovaných církevními organizacemi.
- **Oběžníková oslovení/direct mail**, která jsou vytištěna a rozeslána stovkám firem. Ta zpravidla skončí nepřečtená v koši.
- **Kontroverzní témata**, ze kterých by mohla vyplynout negativní publicita. Firmy se rády drží na bezpečné půdě a zřídka podpoří organizace, které se aktivně věnují pořádání kampaní.
- **Zahraniční pomoc**, i když některé firmy podporují programy krizové a humanitární pomoci, protože jde o téma, jehož podpora se zamlouvá zaměstnancům.

Medializace firemní filantropie v roce 2008: Filantropie v jednotlivých skupinách médií:



Top média o filantropii



VEŘEJNÁ SBÍRKA

- **Nejvyužívanější způsob filantropie**
- **Zákon 117/2001 Sb., o veřejných sbírkách a změně některých zákonů, přiměřeně jasně stanoví co sbírka je - sbírání prostředků od předem neurčeného okruhu přispěvatelů.**
- **Cílem sbírky je získat finanční prostředky!**
- **Sbírky jsou časově velmi náročné, nemůžete je svěřit dobrovolníkům.**

Účely veřejných sbírek



**ZVÍŘE
v nouzi**

SNÁŽIMĚ SE POMÁHAT ZVÍRATŮM V NOUZI, POMOŽTE NÁM PROSÍM. I VY!

ZÁCHRANNÁ STANICE ŽIVOČICHŮ ROKYCANY

Chcete-li podpořit činnost naší záchranné stanice, odešlete prosím dárcovskou SMS ve tvaru

DMS ZVIREVNOUZI ROKYCANY
na číslo **87 777**
(Cena DMS je 30,- Kč, Zvíře v nouzi obdrží 27,- Kč)

www.darcovskasms.cz
nebo zašlete finanční dar na číslo účtu
33 55 33 22 / 0800
var.symbol: 2901
www.zvirevnuuzi.cz

ODCHYT, OŠETŘENÍ, LÉČBA A VYPOUSTĚNÍ ŽIVOČICHŮ
www.csop.erc.cz

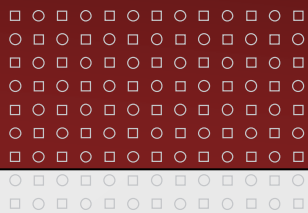
 



*• VYVAŘIT DUBLÍK
• ZAŘÍDIT KŘTINU
• ZASADIT STROM*

**Adoptujte Strom života
pro své miminko!**

Vše rozhodnutí máte v ruce!
www.stromzivota.cz
www.nadacepartnerstvi.cz



**Veřejná sbírka RUCE na zajištění
tumočnických služeb pro neslyšící**

**DMS RUCEVZHURU
prosíme zasílejte na číslo 87777**

**Patronkou sbírky
RUCE
je Alice Nellis**

**Můžete také přispět
finančním darem
na speciální konto
51-2590420257/0100**

Cena DMS je 30 Kč; příjímce Vaší pomoci: obdř. 27 Kč; sbírku pořádá ASNEP - Asociace organizací neslyšících, nedoslyšících a jejich přátel. www.asnep.cz

AKCE CIHLA
devátý ročník celonárodní sbírky
www.akcecihla.cz

**CHCETE SE CÍTIT
VÝJIMEČNĚ
DOBŘE?**

**KUPTĚ SI
CIHLU**

... a pomozte tak lidem s mentálním postižením
žít stejným život, jako je ten Váš!

The advertisement features a central image of a smiling child holding a brick. To the left and right are stacks of bricks, each with a name written on it, such as 'Vladan Křížek' and 'KATEŘINKA LUDĚK'. The background is a mix of orange and white.

1. a 2.
prosince
2004



**SRDÍČKOVÝ
DEN** č.ú. 83297339/0800
www.zivotdetem.cz

**Již za 36 228 305,50 Kč zakoupilo občanské sdružení
Život dětem zdravotnickou a přístrojovou technologii
a další vybavení pro nemocné a postižené děti**

Výtěžek sbírky je určen v Praze pro:
Kliniku dětského a dorostového lékařství VFN a 1. LF UK, Ke Karlovu 2,
Pediatrickou kliniku UK 2. LF a FN Motol,
v rámci České republiky pro:
dětská odd. nemocnic a zařízení pečující o nemocné a postižené děti, současně podpoříte
občanské sdružení Život dětem, které může díky Vám pomáhat dětem z celé republiky.

Příspěvt lze také zavoláním na tel.číslo:
(50 Kč/1 min v síti Českého Telecomu)

900 505 550

idylla 

Zakoupením samolepicích
bločků s logem v min. hodnotě
30ti Kč
můžete pomoci i Vy



Občanské sdružení Život dětem
upřímně děkuje všem za příspěvt

Skutečný dárek.cz

Podpořte sbírku Skutečná pomoc společnosti Člověk v tísni



O nás Jak Váš dárek pomůže Snižte si daně Časté dotazy Jak nakupovat Podmínky prodeje Ke stažení Partneři Kontakty

Vyhledávání



- ◇ Všechny dárky
- ◇ Výběr podle typu

▶ zdraví



▶ školství



▶ obživa



▶ pitná voda



*Pomůžete těm nejchudším,
uděláte radost svým blízkým*



Darujte skutečný dárek!

Vyberte netradiční dárek. Kupte darovací certifikát. Dopište věnování a darujte ho.

Uděláte radost svým blízkým i sobě a zároveň pomůžete lidem v nejchudších zemích světa. 100 % hodnoty darovacího certifikátu jde na konto sbírky společnosti Člověk v tísni Skutečná pomoc. O cenu certifikátu si navíc můžete snížit daňový základ.

◇ [Více](#) o tom, jak Skutečný dárek funguje.

NOVINKA! Připravili jsme pro Vás **elektronický certifikát**. Svě věnování do něho můžete napsat přímo v e-shopu a poslat ho svým blízkým e-mailem.

◇ [Více](#) o elektronickém certifikátu

Jste z Pardubic, Plzně nebo Prahy? Využijte možnost koupit si darovací certifikát přímo ve Vašem městě v **prodejně ALBI**.

VEŘEJNÁ SBÍRKA

■ Výhody

- Efektivita
- Příležitost pro změnu postojů u kontroverzních témat
- Spolupráce s dobrovolníky
- PR, příležitost pro NNO zviditelnit se
- Sbíрку můžete pořádat i velmi malého rozsahu

■ Nevýhody

- Organizačně náročné
- Omezení dané školním rokem, počtem dobrovolníků
- Trh začíná být přesycen

VEŘEJNÁ SBÍRKA

■ Typologie sbírek dle zákona

- Shromažďování příspěvků na předem vyhlášeném účtu
- Sběracími listinami
- Pokladničkami v místech určených k přijímání příspěvků
- Prodejem předmětů - příspěvek je zahrnut v ceně
- Prodejem vstupenek - příspěvek je zahrnut v ceně
- Pronájem telefonní linky určené ke shromažďování příspěvků z telefonního účtu

■ DMS



VEŘEJNÁ SBÍRKA

- Pro pořádání sbírky musíte mít **osvědčení z příslušného Krajského úřadu.**
- Základem je **zvláštní sbírkový účet.**
- V oznámení je třeba uvést **účel sbírky a formu provádění.**
- Ideální je využít maximální možné délky stanovené zákonem a osvědčit sbírku na tři roky. V tomto případě, se podává **každoroční vyúčtování.**
- **O sbírce se účtuje odděleně od ostatního účetnictví organizace.**



HLAVNÍ MĚSTO PRAHA
MAGISTRÁT HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY
ODBOR DANÍ, POPLATKŮ A CEN

PIE

Toto rozhodnutí nabylo

právní moci dne 18. 3. 2009

za Magistrát hl. m. Prahy

V Praze dne 18. 3. 2009

-56-

**Občanské sdružení
Liga proti rakovině Praha
Na Truhlářce 100/60
180 81 PRAHA 8**

Č.j.	Vyřizuje / linka	Datum
S-MHMP/231100/2009	Št.Jurech / 236002567	18. 3. 2009

Věc : Rozhodnutí o zahájení veřejné sbírky.

Odbor daní, poplatků a cen Magistrátu hlavního města Prahy, na základě předloženého oznámení o konání veřejné sbírky občanským sdružením **Liga proti rakovině Praha**, se sídlem Na Truhlářce 100/60, PSČ 180 81 Praha 8, IČO 00571555, ze dne 6. března 2009, jako příslušný správní orgán v řízení podle ustanovení zákona č.500/2004 Sb., správní řád, ve znění pozdějších předpisů, rozhodl takto :

Podle ustanovení § 4 odst.2 zákona č. 117/2001 Sb., o veřejných sbírkách a o změně některých zákonů (zákon o veřejných sbírkách), ve znění pozdějších předpisů, se občanskému sdružení **Liga proti rakovině Praha**, se sídlem Na Truhlářce 100/60, PSČ 180 81 Praha 8

s t a n o v u j e

zahájení veřejné sbírky na den 1. dubna 2009, za účelem získání peněžitých příspěvků na nádorovou prevenci, zlepšení kvality života onkologických pacientů, podporu přístrojového vybavení, výzkumné a pedagogické činnosti a na provoz občanského sdružení Liga proti rakovině Praha. Veřejná sbírka bude ukončena dnem 31. prosince 2009.

Veřejná sbírka bude prováděna na území České republiky, v souladu s ustanovením § 9 odst.1 písm.a) zákona č. 117/2001 Sb., o veřejných sbírkách a o změně některých zákonů (zákon o veřejných sbírkách), ve znění pozdějších předpisů, tj. **shromážděním příspěvků na předem vyhlášeném zvláštním bankovním účtu** (§ 23) zřízeném pro tento účel u banky, a to po dobu uvedenou v oznámení o konání sbírky (účet č. 6500065/0300 ČSOB, a.s.), dále podle ustanovení § 9 odst.1 písm.d) citovaného zákona o veřejných sbírkách, tj. **prodejem předmětů**, jestliže je příspěvek zahrnut v jejich ceně, podle ustanovení § 9 odst.1 písm.e) citovaného zákona o veřejných sbírkách, tj. **prodejem vstupenek** na veřejná kulturní nebo sportovní

Sídlo: Mariánské nám. 2, 110 01 Praha 1
Pracoviště: Jungmannova 29/35, 110 00 Praha 1
tel. 236 001 111, fax 236 007 035
e-mail: dpc@cityofprague.cz

Další literatura:

- Hladká, Marie - Šinkyříková Tereza. Dárcovství v očích veřejnosti. Centrum pro výzkum neziskového sektoru: Brno, 2009. ISBN 978-80-904150-4-1
- Zuzana Bartošová. Průvodce firemní filantropií. Fórum dárců: Praha 2005. ISBN 80-902965-5-6
- TRNKOVÁ, Jana. Společenská odpovědnost firem - kompletní průvodce tématem a závěry z průzkumu v ČR. Praha: Business Leaders Forum. [on-line], 2004. [cit. 28.9.2006]. Dostupné na <http://www.blf.cz/publikace.htm>

Corporate Social Responsibility - CSR

= Společenská odpovědnost firem

Liší se z pohledu:

- managementu
- marketingu
- Evropské unie

Corporate Social Responsibility

- se začala rozvíjet už od poloviny 20. století především v USA, kdy Bowen vydal knihu **Social Responsibilities of the Businessman** (1953), v níž definuje společenskou odpovědnost jako závazek podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí, nebo následovat takový směr jednání, které je žádoucí z hlediska cílů a hodnot naší společnosti.

Pohled managementu

Carollova čtyřdílná definice CSR, která se skládá z následujících složek:

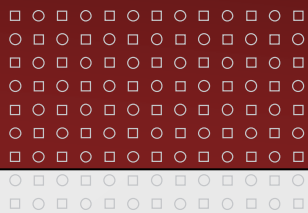
- *Ekonomická odpovědnost*, kdy na sebe podnik bere závazek vyrábět výrobky a služby a prodávat je za spravedlivou cenu,
- *Zákonná odpovědnost*, kdy na sebe podnik bere závazek chovat se v souladu s místní legislativou,
- *Etická odpovědnost*, kdy na sebe podnik bere závazek chovat se v souladu s očekáváním společnosti, která nejsou upravena legislativou,
- *Dobrovolná*, resp. filantropická odpovědnost, která není společností očekávána, ale nabývá na strategické úloze.

Pohled marketingu

- Pracuje jen s filantropickou odpovědností:
 - Účelové sponzorství (MUSH sponzoring)
 - Sociální marketing
 - Cause related marketing
- Proto CSR (mylně?) označována za „nálepku“ kvalitního PR
- V ČR tento trend prosazuje Fórum dárců (poté, co opustilo lobbing za prosazení daňových asignací)
 - Konference: CSR- značka, která se vyplácí
 - Projekt: Sociální marketing - prostor pro inovativní marketingové kampaně

Pohled EU

- „CSR - je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholders“ (Trnková, 2004 dle Zelené knihy, 2001)
- podporuje tedy dobrovolný, nikoli povinný charakter společenské odpovědnosti firem!!!



Děkuji za pozornost!

