



2.2. Z „tvůrců zisků“ na „spolutvůrce hodnot“ Firemní filantropie jako klíčová oblast CSR

Zuzana Bartošová, Fórum dárců

Evropská Unie vydala Zelenou knihu, která usiluje o začlenění společenské odpovědnosti firem do mnohostranných mezinárodních iniciativ.

Organizace světový program pro trpící hladem vydala k 1. 6. 2005 mapu globálního hladovění, která je určena firemním dárcům, kteří se chtějí zapojit do boje proti tomuto světovému problému.

Oxfam, světová rozvojová organizace, věří, že firmy mohou přispět ke snižování chudoby a udržitelnému rozvoji.

Spojené Národy, Mezinárodní organizace práce (ILO's), Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) - propagují všechny nebo vybrané principy společenské odpovědnosti firem.

Firmy jsou denně vyzývány k angažovanosti v oblasti firemní filantropie a společenské odpovědnosti. Mají zlepšit své okolí na lokální úrovni či se podílet na řešení globálních společenských problémů. Stávají se součástí celosvětového hnutí zaměřeného na rozšíření role z „tvůrců zisků“ na „spolutvůrce hodnot“. Hlavním mottem této globální kampaně je, že „firma, která nedělá nic jiného, než vydělává peníze, je firma špatná“. Výzvy se neobracejí pouze na významné mezinárodní společnosti, stále více se pozornost soustřeďuje rovněž na firmy na národních a regionálních úrovních.

Proč jsou tyto apely na firmy vyvíjeny, co může komerční sféra v této problematice udělat?

Firemní filantropie, důležitý „hráč“ při řešení společenských problémů

Podle londýnské burzy cenných papírů věnovalo na dobročinné účely v roce 2004 TOP 100 firem finanční prostředky ve výši 872 mil. £. Jedná se o částku, která se oproti předchozímu roku zvýšila o 7 %. V ČR TOP 10 největších firemních dárců věnovalo za rok 2004 na dobročinné účely formou darů více než 110 mil. Kč.

Uvedené částky i řada dalších faktorů svědčí o tom, že podíl firem na řešení mnohých společenských problémů narůstá. Firmy stále více přejímají roli firemních občanů, kteří mají prostředky i schopnost ovlivnit nejen dění ve společnosti, ale zejména její kvalitu a úroveň, a to jak svým komerčním působením, tak svým filantropickým chováním.

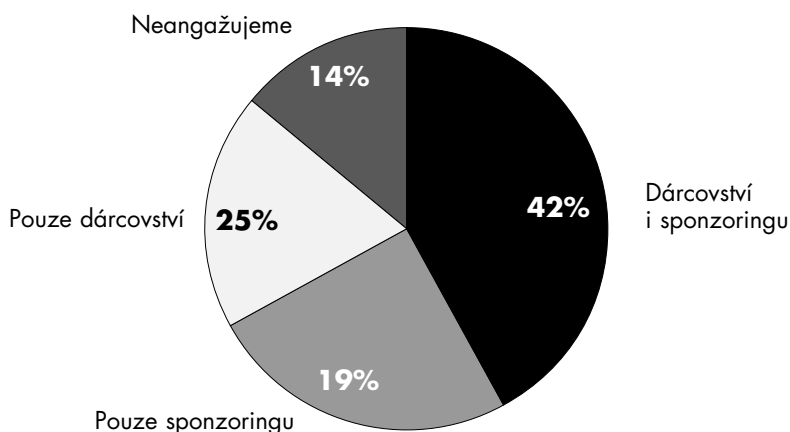
V ČR zatím neexistují komplexní přesná čísla o tom, kolik firmy poskytují na veřejně prospěšné projekty a organizace. Podle údajů Ministerstva financí se v roce 2003 jednalo nejméně o 1,7 miliardy korun (částka, kterou si firmy odepsaly od základu daně z příjmů). Ve srovnání s ostatními prostředky, které na veřejně prospěšné projekty směřovaly v témže roce z nefiremních domácích zdrojů, se jedná o významnou částku, bez níž by nebylo možné realizovat

řadu potřebných projektů. I přestože v porovnání s tradičními zeměmi EU se nejedná o prostředky vysoké, již nyní se ukazuje, že firemní dárcovství také u nás sehrává důležitou roli.

V České republice se dárcovství věnuje 67 % firem, z toho se jich 25 % věnuje pouze dárcovství a 42 % se věnuje také sponzoringu. Nejvíce firmy podporují volný čas a amatérský sport, humanitární a sociální oblast. Nejméně podporované oblasti jsou výzkum, lidská práva a veřejná politika.⁶

Dárcovství a sponzoring firem v ČR

Vaše firma se věnuje: (N=577)



Jaké jsou nejběžnější způsoby podpory v ČR a zahraničí?

Dárcovství peněžní

Podle průzkumu firemního dárcovství se peněžnímu dárcovství věnuje 87 % firem. Silně je zastoupeno i dárcovství formou věcného daru (77 %). Svě služby v rámci firemní filantropie naopak poskytuje jen 31% firem, dobrovolnou práci svých zaměstnanců věnuje 13 % firem. 96 % firem přitom podporuje vybrané neziskové organizace přímo. Dlouhodobé partnerství (dlouhodobou podporu vybranému subjektu) využívá 50 % firem a 23 % firemních dárců má zkušenosti se společným projektem s neziskovou organizací.

Nejvíce využívanou a nejjednodušší formou podpory je v ČR i zahraničí **přímá podpora** prostřednictvím finančního či věcného daru. Tato podpora spočívá v tom, že firma daruje prostředky na podporu veřejně prospěšného projektu. Stejně tak může firma realizovat svou podporu **prostřednictvím vlastní firemní nadace nebo nadačního fondu**, který si za tímto účelem založila. Existuje ale rovněž řada dalších způsobů, jak se může firma do filantropických projektů zapojit.

Firemní nadace/Firemní nadační fond

Firemní nadace jsou samostatné právní subjekty, které fungují na stejném principu jako jakákoli jiná nadace. Od běžných nadací se liší tím, že jejich zakladateli jsou firmy, od kte-

^{6/} Výsledky výzkumu firemního dárcovství, který realizovalo Fórum dárců a Agnes, 2004. Sběr dat provedla firma Median.

rých také získávají většinu prostředků na realizaci veřejně prospěšných projektů a rovněž k zajištění svého fungování. Firemní nadace v ČR fungují buď tak, že rozdělují každoročně přidělený rozpočet od mateřské firmy, nebo jako majetkové, které mají 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.

Cause Related Marketing

Tato forma podpory spočívá v tom, že firma propojí své komerční aktivity s filantropickými. Z určitého vybraného produktu daruje jistou částku na dobročinné účely, např. korunu z prodané krabičky léků na handicapované sportovce. Cause related marketing byl poprvé použit ve Spojených státech na začátku 20. století výrobcem bonbonů, který tehdy svou část zisku daroval dětem v sirotčinci. Dnes je již považován za běžný fundraisingový nástroj neziskových organizací. Ve VB bylo např. v roce 2004 tímto způsobem získáno na charitativní projekty přes 58 mil. liber. Dobře koncipované a realizované cause related marketingové programy mohou zvýšit firemní důvěryhodnost, profilovat firemní značku a posílit vztah firmy s jejími klíčovými stakeholdry.

Matchingový fond

Tradiční formou kombinace angažovanosti zaměstnanců a firemní podpory je tzv. *matchingový fond*. Jedná se o finanční prostředky, které firma vynaloží za účelem znásobení neboli navýšení určité částky vybrané mezi zaměstnanci.

Dárcovství nepeněží

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. Dále mohou firmy „nabídnout“ služby formou finanční a administrativní podpory a specializované služby (právní, finanční, účetní, audit apod.), pronájem prostor, leasing, poradenství, konzultace, know-how, zapůjčení techniky, poskytování prostoru, hrazení nájemného, poskytování prezentačních a reklamních ploch (na obalech výrobků, v korespondenci...), zapůjčování distribuční sítě, dobrovolnou práci svých zaměstnanců, postoupením (darováním) akcií.

Školení, vzdělávání a odborná pomoc

Firmy mohou poskytnout neziskovým organizacím své poradenské služby pro bono nebo levněji. Tento způsob podpory je pro neziskové organizace přínosný, protože vede k rozvoji veřejně prospěšných projektů a také k úspoře nákladů při realizaci projektů. V neposlední řadě se osvědčuje při zvyšování odbornosti a profesionalizace, a to jak u neziskové organizace (realizátora projektu), tak u obdarovaného (příjemce podpory).

Účast ve správních radách a grantových komisích neziskových organizací

Tato forma spolupráce se ukazuje jako velmi prospěšná, neboť zástupci obou sfér mají možnost společně rozhodovat o tom, jak budou veřejně prospěšné projekty realizovány.

Nezisková organizace do spolupráce přináší především znalost sociální sféry a zkušenosti s odstraňováním či snižováním negativních společenských jevů. Firmy naopak přinášejí znalosti, které mohou výrazně přispět k efektivnějšímu fungování neziskových organizací a realizovaných projektů.

Firemní dobrovolnictví

Pro neziskové organizace je užitečná rovněž pomoc prostřednictvím znalostí a dovedností - firma může zapůjčit své zaměstnance a odborníky na jednotlivé akce či projekty nebo dlouhodobé projekty (školení a vzdělávání zaměstnanců). Firemní dobrovolnictví je významným prostředkem, jak zlepšovat vztahy mezi firmou a místní komunitou a také způsob, jak pomoci profesionalizovat neziskové organizace a jejich zaměstnance. Z pohledu firem je však také ideálním „team buildingovým“ nástrojem.

Přináší firemní dárcovství benefity také firmám?

Jakákoliv podpora firmy, ať už se jedná o poskytnutí finančního daru, věnování věcného daru, dobrovolnictví či partnerství s neziskovou organizací, je prospěšná nejen pro neziskovou organizaci, ale i pro samotnou firmu.

Z dlouhodobé perspektivy se potvrzuje, že angažovanost firmy ve veřejně prospěšných projektech vede ke zvýšení povědomí o její značce, k oslovení obyvatel, potenciálních zákazníků, společným partnerstvím s různými stakeholdry v místních komunitách. Zároveň se firmy mohou podílet na skutečných změnách ve společnosti. Konkrétně však může angažovanost přinést firmě tyto benefity:

- **Zlepšení loajality zákazníka.** 79 % Američanů říká, že při rozhodování o tom, který výrobek koupí, pro ně velkou roli sehrává to, že se výrobce angažuje ve filantropii (2004 Cone Corporate Citizenship Study). V ČR je 74 % (určitě souhlasí 23 %, spíše souhlasí 51 %) zákazníků ochotno zaplatit za výrobek o 10 % více v případě, že se jedná o výrobek šetrný k životnímu prostředí (Společenská odpovědnost firem, AISIS 2003).
- **Posílení značky firmy a zvýšení povědomí o firmě ve společnosti.** Filantropie, obecně pokládaná za vysoce efektivní nástroj „public relations“, jednoznačně vytváří i identitu podniku a přetrvávající kladnou image - image stability, odpovědnosti, schopnosti inovace a chápání širších souvislostí.
- **Zvýšení reputace v komunitě.** Firma se podílí na budování lepších a ekonomicky silnějších komunit. V partnerstvích s neziskovými organizacemi či veřejnými autoritami je firma mnohem více „vtažena“ do dění ve společnosti a získává lepší přehled o jejich potřebách a zároveň se tak i její podpora stává cílenější a účinnější.
- **Konkurenční výhoda.** Reputace transparentní, odpovědné firmy s prokazatelným zájmem o řešení společenských problémů přitahuje více zákazníků a sympatie „opinion leaderů“.
- **Zlepšení vnitřní komunikace.** Zaměstnanci oceňují a jsou hrdí na filantropické aktivity firmy. Zejména v západních zemích kladou zaměstnanci důraz na to, je-li firma aktivní ve veřejně prospěšných projektech – oceňují, že se mohou s takovou firmou identifikovat. Také v ČR se postupně začíná projevovat zvýšená loajalita zaměstnanců k firmám, které se v podobných projektech angažují.

- **Daňové výhody.** V neposlední řadě přináší poskytnutí daru rovněž daňové výhody. Dar je pro firmu nedaňovým nákladem – firmy mohou uplatnit odpisy ze základu daně ve výši 5 % (§20, odst. 8 zákona o dani z příjmů právnických osob).

Současné trendy: Strategie, transparentnost, etika, evaluace

Strategické dárcovství

Přestože strategické dárcovství je mnohem účinnější než necílená ad hoc podpora, ukazuje se, že ucelenou strategii většina firem v ČR nemá a v dárcovství volí spíše reaktivní přístup. Firmy se angažují ve veřejně prospěšných projektech tak, že pouze reagují na přichozí žádosti a dotazy organizací a jednotlivců, aniž by vycházely z předem stanovených kritérií. Strategický přístup naopak předpokládá vypracovanou dárcovskou politiku, jíž se firma řídí. Tuto formu dárcovství využívají především velké a mezinárodní firmy, které se ve větší míře řídí svými globálními strategiemi.

Proč je strategie důležitá? Jestliže má firma vypracovanou strategii firemního dárcovství, tzn. že má jasně stanovená pravidla, na jejichž základě uděluje příspěvky a zároveň vymezí oblasti své podpory, může z toho benefitovat hned v několika oblastech. Hlavní výhoda spočívá především v zamezení nadměrnému počtu žádostí, kterým se nemůže nebo nechce věnovat. To firmě usnadňuje výběr, snižuje administrativu, ale také poskytuje logický a legitimní důvod pro zamítnutí žádosti. Dobře vypracovaná strategie obsahuje rovněž evaluaci a měření, bez čehož se firma, která usiluje o podporu účinnou a efektivní, neobejde. Transparentní dárcovská politika se také dobře prezentuje vůči veřejnosti.

Transparentní a etické dárcovství

Globalizace klade na firmy mnohem vyšší požadavky z hlediska ekonomického, legislativního, ale rovněž filantropického. Systematickým a transparentním dárcovstvím firma buduje image odpovědné firmy na mezinárodní úrovni. Filantropické chování založené na strategickém a efektivním dárcovství není tak silně vnímáno jako PR či marketingová aktivita. V ČR se k principům odpovědného a etického dárcovství přihlásily firmy sdružené v klubu firemních dárců DONATOR. Klub vznikl v roce 2003 s cílem propagovat principy a podporovat rozvoj firemní filantropie a společensky odpovědného chování firem v ČR. Členové klubu DONATOR jsou: Citibank, CS Cabot, ČEZ, Česká spořitelna, Eurotel, Hewlett-Packard, Johnson&Johnson, Metrostav, Philip Morris ČR, Pfizer, Plzeňský Prazdroj, PPF, Siemens, Tesco Stores a Živnostenská banka.

Má firemní dárcovství „budoucnost“?

Ukázalo se, že firmy v České republice reagují také na celosvětové výzvy k angažovanosti v oblasti firemní filantropie či společenské odpovědnosti. Přestože jejich podpora se zaměřuje především na zlepšování okolí na národní úrovni, součástí celosvětového hnutí se staly tím, že mnohé z nich pochopily přidanou hodnotu, jakou společenská odpovědnost a firemní dárcovství má.

Tyto aktivity se staly v mnohých zemích prioritami jednotlivých vlád, které postupně zařazují obě témata do svých vládních programů, ať už formou daňových zvýhodnění nebo aktivní participací na vytváření lepšího prostředí pro ty firmy, které jsou společensky odpovědné. Je potěšující, že se nejedná pouze o vlády vyspělých západních zemí. Společenská odpovědnost se skutečně stává tématem celosvětovým. Za výbornými příklady stojí např.

maďarská či lotyšská vláda, která zřídila ministerstvo pro společenskou integraci a v rámci jeho politiky firmám umožňuje daňové odpisy z firemních darů ve výši 75 %.

Řada firem začala klást mnohem větší důraz na efektivitu a profesionalitu těchto činností, v čemž vidím největší potenciál pro další rozvoj společenské odpovědnosti firem. Firmy, které veřejně prospěšné projekty realizují na základě dobře připravených dárcovských strategií, jsou mnohem úspěšnější v uskutečňování změn a zároveň mají možnost působit do potřebných oblastí účinněji. Firemní dárcovství a společenská odpovědnost realizovaná prostřednictvím kvalitní strategie ztrácí prvky „dávání“ a nabývá hodnot „společenské investice“. Tento trend je nejen doprovodným jevem odpovědného chování, ale také potvrzením toho, že mnohé firmy již skutečně nejsou pouze „tvůrci zisků“, ale také „tvůrci hodnot“. Těmto firmám rozhodně patří poděkování. Přáním je, aby jejich činnost byla inspirativní pro další firmy. Společenská odpovědnost se týká nás všech.

Závěrem několik tipů pro firemní dáorce

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, je nezbytnou součástí každé firmy, která je společensky odpovědná.

3. Vypracujte takovou strategii firemní filantropie, která Vám umožní profilovat Vaše 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 Vaše firma hrát v komunitě?
- Kdo je v komunitě nejvíce ovlivněn Vašimi aktivitami?
- Kde žijí zaměstnanci Vaší firmy? Kde bydlí Vaši 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-newsletter 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.

Zuzana Bartošová

Ve Fóru dárců pracuje od 2002, kde byla původně zodpovědná za Asociaci nadací a vzdělávací program pro nadace a nadační fondy v ČR. Nyní pracuje jako manažerka projektu firemní filantropie a klubu firemních dárců DONATOR. Je autorkou publikace Průvodce firemní filantropií. Má zkušenosti z komerční, neziskové i státní sféry. Studovala sociologii na Univerzitě Palackého v Olomouci a půlroční certifikovaný kurs Byznys a finanční servisy v Austrálii.