

Firemní filantropie jako součást společenské odpovědnosti společnosti FONERGY

Ing. Lenka Horáková

Diplomová práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ing. Lenka Horáková**
Osobní číslo: **K12321**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Firemní filantropie jako součást společenské odpovědnosti společnosti FONERGY**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o společenské odpovědnosti firem, o firemní filantropii a etice v podnikání. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu konkurence společnosti FONERGY v oblasti společenské odpovědnosti a firemní filantropie dodavatelů energií. Dále najděte společnosti působící v regionu Slovácko činné v oblasti společenské odpovědnosti a firemní filantropie a analyzujte jejich činnost v této oblasti. Na základě výsledků obou analýz sestavte scénář polostrukturovaného rozhovoru a oslovte obyvatele regionu Slovácko, se kterými rozhovor provedte.
3. Na základě výsledků analýz a rozhovorů zpracujte strategii v oblasti firemní filantropie včetně komunikace a sestavte konkrétní filantropický projekt.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip a KOTLER, Milton. 8 strategií růstu: jak ovládnout trh. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013. 208 s. ISBN 978-80-265-0076-6.

KRYMLÁKOVÁ, Hana a kol. Etika a odpovědnost organizace. 1. vyd. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2009. 238, [9] s. ISBN 978-80-248-2092-7.

KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost firem. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. 201 s. Expert. ISBN 978-80-247-3983-0.

PAVLÍK, Marek a kol. Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 169 s. Management. ISBN 978-80-247-3157-5.

ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání. 1. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. xviii, 184 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-192-5.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání diplomové práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- беру на ве́доміі, же бакала́рская/дипломовая пра́це буде упо́ложена в электро́нической по́добе в универзитні́м інформаці́нім систе́му а буде доступна́ к на́hlednutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 29.3.2014

LENKA HORÁKOVÁ

Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací;

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnožení.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3;

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo;

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je návrh vhodných filantropických projektů a komunikační strategie pro společnost FONERGY, která je dodavatelem elektřiny a plynu v regionu Slovácko. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy, jako je společenská odpovědnost firem, firemní filantropie a podnikatelská etika. V praktické části jsou provedeny tři průzkumy, dva jsou zaměřené na komunikaci společenské odpovědnosti a firemní filantropie firem v oblasti energetiky a firem podnikajících v regionu Slovácko. Třetím průzkumem jsou polostrukturované rozhovory s obyvateli regionu, na základě kterých byly vybrány cílové skupiny podpory, pro které jsou v projektové části navrženy konkrétní filantropické aktivity.

Klíčová slova: Společenská odpovědnost firem, stakeholdeři, firemní filantropie, nástroje firemní filantropie, podnikatelská etika.

ABSTRACT

The aim of the thesis is to propose proper philanthropic projects including communication strategy for the FONERGY, gas and electricity supplier from the Moravian Slovakia region. In the theoretical part, there are basic terms such as corporate social responsibility, corporate philanthropy and business ethics defined. In the practical part, there are three marketing researches analyzed, of which two were focused on the social responsibility and corporate philanthropy communication of the energy suppliers and companies based in the Moravian Slovakia region. The third research consists of semi-structured interviews with inhabitants of the region. On the basis of the interviews target groups of support and specific philanthropic activities were chosen and proposed in the project part of the thesis.

Keywords: Corporate social responsibility, stakeholders, corporate philanthropy, corporate philanthropy tools, business ethics.

Děkuji Mgr. Ing. Radimu Bačuvčíkovi, PhD. za rychlé a konstruktivní připomínky. Děkuji své rodině za trpělivost a neocenitelnou pomoc.

Motto:

„Často jsem stál před rozcestím, nevěda, mám-li jítí vpravo nebo vlevo, a myslím, že jsem nakonec nejvíc vydělal, když jsem se rozhodl pro ten směr, který se zpočátku zdál prospěšný jen lidem – veřejnosti. Směr, který sliboval zpočátku prospěch jen mně a veřejnosti škodu, přinesl nakonec škodu nám oběma.“

Tomáš Baťa

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST ORGANIZACE	13
1.1 CHARAKTERISTIKA CSR	13
1.2 OBLASTI CSR.....	14
1.2.1 Ekonomická oblast	14
1.2.2 Sociální oblast	15
1.2.3 Environmentální oblast	16
1.3 STAKEHOLDERI	17
1.4 DŮVODY A PŘÍNOSY SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÉHO CHOVÁNÍ.....	17
1.4.1 Přínosy pro celou společnost a region.....	17
1.4.2 Přínosy pro firmu	18
1.5 POVĚST SPOLEČNOSTI.....	20
1.6 KOMUNIKACE CSR AKTIVIT.....	21
1.7 POJMY SOUVISEJÍCÍ SE CSR.....	22
1.7.1 Etika v podnikání	22
1.7.2 Social business	25
2 FIREMNÍ FILANTROPIE	26
2.1 KOŘENY FIREMNÍ FILANTROPIE	26
2.1.1 Historie filantropie v České republice.....	27
2.1.2 Největší české osobnosti v oblasti filantropie.....	28
2.2 ORGANIZACE A OCENĚNÍ PODPORUJÍCÍ FIREMNÍ FILANTROPII V ČR	30
2.2.1 Fórum dárců	30
2.2.2 Nadace VIA.....	31
2.3 CHARAKTERISTIKA FIREMNÍ FILANTROPIE.....	31
2.4 NÁSTROJE FIREMNÍ FILANTROPIE	32
2.4.1 Peněžní dárcovství	32
2.4.2 Nepeněžní dárcovství	33
2.5 STRATEGICKÝ PŘÍSTUP K FIREMNÍ FILANTROPII.....	34
2.6 MĚŘENÍ EFEKTIVITY FIREMNÍ FILANTROPIE.....	35
3 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE	37
3.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	37
3.2 METODY PRÁCE.....	37
II PRAKTICKÁ ČÁST	38
4 ANALÝZA KONKURENCE SPOLEČNOSTI FONERGY V OBLASTI CSR A FIREMNÍ FILANTROPIE DODAVATELŮ ENERGIÍ	39

4.1	CHARAKTERISTIKA ODVĚTVÍ.....	39
4.2	ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE SPOLEČNOSTI FONERGY.....	39
4.3	CÍL A ÚČEL ANALÝZY KONKURENCE	40
4.4	OBJEKT ANALÝZY A VÝBĚROVÝ VZOREK	40
4.5	STANOVENÍ KRITÉRIÍ PRO ANALÝZU KONKURENCE	41
4.5.1	Velikost podniku	41
4.5.2	Ekonomická rovina CSR.....	41
4.5.3	Analýza komunikace CSR aktivit na webových stránkách společností.....	42
4.5.4	Kritéria firemní filantropie.....	43
4.6	VÝSLEDKY ANALÝZY KONKURENCE V OBLASTI CSR.....	44
4.6.1	Ekonomická oblast CSR	44
4.6.2	Etický kodex dle velikosti společnosti	45
4.6.3	Zveřejňování CSR v ekonomické oblasti.....	46
4.6.4	Zveřejnění CSR aktivit dle velikosti společnosti	47
4.6.5	Shrnutí	47
4.7	VÝSLEDKY ANALÝZY KONKURENCE V OBLASTI FIREMNÍ FILANTROPIE	48
4.7.1	Komunikace filantropických aktivit.....	48
4.7.2	Podporované oblasti	49
4.7.3	Cílové skupiny podpory	50
4.7.4	Forma podpory	51
4.7.5	Zapojení zaměstnanců	51
4.7.6	Podpora v regionu a vlastní nadace.....	52
4.7.7	Shrnutí úrovně firemní filantropie jednotlivých společností	53
4.7.8	Projekty podpořené jednotlivými společnostmi.....	54
4.8	SROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZY EKONOMICKÉ OBLASTI A SOCIÁLNÍ OBLASTI (FIREMNÍ FILANTROPIE) CSR.....	55
4.9	ZÁVĚR.....	56
5	FIREMNÍ FILANTROPIE V REGIONU SLOVÁCKO.....	58
5.1	KOMUNIKACE FILANTROPICKÉ ČINNOSTI DÁRCŮ DIAKONIE.....	58
5.2	FIREMNÍ FILANTROPIE VYBRANÝCH REGIONÁLNÍCH FIREM	60
5.2.1	MEKS Červenák	60
5.2.2	ALTECH	61
5.2.3	Toner team	62
5.2.4	REC Group.....	63
5.2.5	Nadace SYNOT	63
5.3	ZÁVĚR.....	64
6	NÁZORY OBČANŮ REGIONU SLOVÁCKO NA FIREMNÍ FILANTROPII SPOLEČNOSTI FONERGY	65
6.1	VYBRANÉ ORGANIZACE SPJATÉ S FIREMNÍ FILANTROPIÍ	65
6.2	POJMY SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM A FIREMNÍ FILANTROPIE	69
6.3	OBLASTI PODPORY SPOLEČNOSTI FONERGY.....	70
6.4	ZÁVĚR.....	74
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	76
7	NÁVRH KOMUNIKACE CSR A FILANTROPICKÝCH PROJEKTŮ SPOLEČNOSTI FONERGY.....	77

7.1	STRATEGIE FIREMNÍ FILANTROPIE	77
7.2	ENERGIE DĚTSKÉHO SMÍCHU	78
7.2.1	Byli jste už někdy v zoo?	78
7.2.1.1	Popis a harmonogram	78
7.2.1.2	Média	79
7.2.1.3	Rozpočet a dopad	79
7.2.2	Věcné dary pro Centrum sv. Sára	81
7.2.3	Hrady z písku	82
7.2.3.1	Popis a harmonogram	82
7.2.3.2	Média	83
7.2.3.3	Cíl a dopad	83
7.3	JEŽÍŠKOVA ENERGIE	84
7.3.1	Podpora chráněné dílny a postižených dětí	84
7.3.1.1	Popis a harmonogram	84
7.3.1.2	Média	84
7.3.1.3	Cíl	84
7.3.1.4	Zapojení zaměstnanců	84
7.4	ENERGIE MOUDROSTI	85
7.4.1	Přednášky pro seniory	85
7.4.1.1	Harmonogram	85
7.4.1.2	Média	86
7.4.1.3	Rozpočet a cíl	86
7.5	ENERGIE ZNALOSTÍ	86
7.5.1	Sloupky v týdeníku Dobrý den s Kurýrem	87
7.5.1.1	Harmonogram	87
7.5.1.2	Média	87
7.5.1.3	Rozpočet a cíl	88
7.6	KOMUNIKACE CSR AKTIVIT SPOLEČNOSTI FONERGY NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH	88
7.7	HARMONOGRAM A KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE FILANTROPICKÝCH AKTIVIT	92
	ZÁVĚR	94
	SEZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ZDROJŮ	96
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	103
	SEZNAM OBRÁZKŮ	104
	SEZNAM TABULEK	105
	SEZNAM GRAFŮ	106
	SEZNAM PŘÍLOH	107

ÚVOD

Společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility) je pojem, který se v současné době dostává do povědomí čím dál více lidí z řad podnikatelů i široké veřejnosti. Firmy nejsou osamoceným subjektem nezávislým na okolí, kterému nezáleží na ničem jiném, než na maximalizaci svého zisku. Tento jediný cíl podnikání zastávaný například Miltonem Friedmanem by byl z dlouhodobého hlediska neudržitelný, neboť všechny skupiny zainteresované na podnikatelské činnosti firmy mají zájem na tom, aby se k nim daná společnost chovala odpovědně, a disponují nástroji, jak si takové chování na firmě vymoci. Těmito subjekty mohou být zákazníci, obchodní partneři, investoři, zaměstnanci, nebo i stát.

Společensky odpovědné chování je výhodné nejen pro okolí firmy, ale i pro firmu samotnou, neboť společnost, která se při svém podnikání řídí principy společenské odpovědnosti, se stává vyhledávaným zaměstnavatelem, obchodním partnerem i dodavatelem výrobků či služeb koncovým zákazníkům. Taková společnost také přitahuje pozornost investorů, neboť jim poskytuje větší jistotu návratnosti jejich vkladů než např. společnost, která se nechová eticky.

Společenská odpovědnost firem je postavena na třech pilířích – ekonomickém, environmentálním a sociálním. Právě součástí třetího pilíře, a sice firemní filantropii, se bude věnovat tato diplomová práce. Firemní filantropie je jednou z významných složek společenské odpovědnosti firem, neboť přímo ovlivňuje život v regionu a komunitě, kde firma působí, a může tak napomoci firmě dosáhnout pozitivní image a přijetí ve společnosti.

Dárcovství má u nás hluboké kořeny, které však byly násilně přetřhány komunistickým režimem, který dárcovství považoval za „berličku skomírajícího vykořisťovatelského systému“ (Frič, 2001. S. 26). Po revoluci se proto filantropické tradice velmi složitě obnovovaly a ještě dnes vidí mnozí v dárcovské činnosti firem pouhý marketingový nástroj a nejsou přesvědčeni o ryzích úmyslech firem pomáhat. Ať už jsou však motivace firem k dárcovství jakékoli, pravdou je, že tato činnost pomáhá potřebným. A pokud se firmě podaří skloubit smysluplnou pomoc s pozitivní odezvou veřejnosti, vyhrávají obě strany.

Dle mého názoru je však důležitou podmínkou k tomu, aby byla daná firma brána jako důvěryhodný filantrop, její odpovědné chování ve všech oblastech CSR. Pokud se firma chová ke svým zákazníkům, zaměstnancům či životnímu prostředí na hraně etiky, je její postavení filantropa minimálně diskutabilní.

Jako objekt této diplomové práce jsem si proto vybrala společnost, která se od počátku svého vzniku v roce 2012 snaží řídit dle principů CSR. Na trhu dodavatelů elektřiny a plynu, kde se firmy snaží získávat své klienty za pomoci obchodních prodejců, jejichž jednání je mnohdy na hranici etických a mnohdy i legislativních pravidel, se společnost FONERGY rozhodla chovat ke svým zákazníkům férově. Nevyužívá ani podomních prodejců, ani nevýhodných smluv na dobu určitou a spoléhá na dobré reference. Je to cesta pomalejší, ale z dlouhodobého hlediska jistě správná.

Společnost FONERGY působí v Uherském Hradišti, přesto její klienti pochází převážně z ostatních regionů České republiky. Firma by proto ráda zvýšila povědomí o své značce a činnosti právě v regionu Slovácko, kde podniká, k čemuž by jí měly mimo jiné pomoci i dárcovské aktivity.

Cílem diplomové práce je proto návrh vhodných filantropických projektů pro společnost FONERGY včetně komunikační strategie.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST ORGANIZACE

Společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility – CSR) je pojem, který se v poměrně nedávné době stal velmi populárním a v současnosti se velmi dynamicky rozvíjí. Zejména v komunikaci velkých společností se společenská odpovědnost stala naprosto nezbytnou součástí a líbivým nástrojem zvýšení konkurenceschopnosti, přestože její naplňování ve všech oblastech podnikání firem často pokulhává. To však nesnižuje pozitivní hodnoty koncepce CSR, jejíž zavedení do podnikání poskytuje celou řadu benefitů nejen samotným firmám, ale i všem zainteresovaným skupinám.

1.1 Charakteristika CSR

Jak se shodují autoři několika publikací o CSR, stále není přesně vymezena její univerzálně platná definice, která by postihla plnou šíři záběru této koncepce, přestože se vyvíjí již několik desetiletí. Jako první definoval pojem CSR v padesátých letech 20. století Howard R. Bowen: „Jedná se o závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí nebo následovat takový směr jednání, který je z hlediska cílů a hodnot naší společnosti žádoucí“ (Carroll in Kunz, 2012, s. 14).

Definice Evropské komise z roku 2001 vymezuje CSR jako „koncept, pomocí kterého firmy na dobrovolném základě integrují sociální a ekologická hlediska do běžných firemních operací a interakcí se zainteresovanými subjekty (stakeholdery)“ (Zadrazilová, 2010, s. 1-2).

Světová obchodní rada pro udržitelný rozvoj definuje CSR jako „závazek podnikání přispívat k trvale udržitelnému rozvoji, k práci se zaměstnanci, jejich rodinami, místní komunitou a společností obecně za účelem zlepšení kvality života“ (Krymláková, 2009, s. 79).

International Business Leaders Forum vymezuje CSR jako „otevřené a transparentní podnikání založené na etických hodnotách a respektu k zaměstnancům, komunitám a životnímu prostředí, které přináší dlouhodobé hodnoty vlastníkům i celé společnosti“ (Krymláková, 2009, s. 79).

Většina definic se shoduje v tom, že firma je součástí společnosti, kterou svým jednáním ovlivňuje a přispívá ke zlepšování kvality života svého okolí.

Dle analýzy téměř čtyřiceti definic CSR vymezil v roce 2008 Alexandr Dahlsrud pět základních oblastí, které se v definicích vyskytovaly nejčastěji. Jednalo se o oblast environ-

mentální, oblast sociální, oblast ekonomickou, stakeholdery a dobrovolnost (Kunz, 2012, s. 15).

Dle Kašparové a Kunze (2013, s. 16) je koncept CSR univerzální a vymezuje základní principy odpovědného podnikání pro všechny velikosti a typy podniků. Kašparová s Kunzem poukazují na to, že pro plné využití potenciálu společenské odpovědnosti musí principy CSR zavést do své činnosti všechny firmy, nejen ty velké.

1.2 Oblasti CSR

Koncept CSR je postaven na třech pilířích, tzv. triple-bottom-line, jinak nazývaných 3P, kterými jsou ekonomická oblast (profit - zisk), sociální oblast (people – lidé) a oblast environmentální (planet – planeta).

1.2.1 Ekonomická oblast

Hlavním cílem podnikání je tvorba zisku, který pak následně může být použit k financování společensky odpovědných aktivit. Podle Miltona Friedmana, představitele ekonomie hlavního proudu a známého kritika koncepce CSR, je pak maximalizace zisku jedinou společenskou odpovědností organizace a všechny aktivity, které nevytvářejí zisk, způsobují relativizaci hlavního poslání firmy a okrádání vlastníků (Pavlík, Bělčík, 2010, s. 23).

Přestože již byly mnohými autory a studii prokázány benefity zavedení koncepce CSR do podnikání, je zřejmé, že pokud společnost nevytváří zisk, nezbyvají jí prostředky k naplňování koncepce CSR, proto by i pro společensky odpovědné organizace mělo být hlavním cílem v ekonomické oblasti CSR právě dosažení zisku. Do této roviny pak lze dle Kunze (2012), Pavlíka a Bělčíka (2010) zařadit:

- odmítání korupce, a to všemi zaměstnanci,
- řízení se etickým kodexem, buď vlastním, nebo obecným, vypracovaným např. regulačními úřady v rámci odvětví,
- principy dobrého řízení,
- transparentnost a věrohodnost organizace, kdy společnost kontinuálně poskytuje všechny informace o své činnosti všem svým stakeholderům,

- férové vztahy se zákazníky a dodavateli, např. rovné příležitosti při výběru dodavatelů, dodržení podmínek dodání výrobků a služeb, dodržení platebních podmínek, produkci bezpečných a kvalitních výrobků za přijatelné ceny, z čehož vyplývá nízký počet stížností a reklamací apod.,
- dobré vztahy s vlastníky a akcionáři,
- respektování ochrany duševního vlastnictví,
- inovace a udržitelnost produktů,
- čestný konkurenční boj, včetně etiky marketingu a reklamy.

1.2.2 Sociální oblast

Sociální oblast CSR je spojena především se vztahy se zaměstnanci společnosti a péčí o ně. Je prokázáno, že spokojený a motivovaný zaměstnanec znamená pro firmu řadu benefitů, např. jejich vyšší loajalitu, nízkou fluktuaci, či vyšší výkonnost (Kunz, 2012, s. 22).

Obecně je do sociální oblasti zařazována i firemní filantropie a dobrovolnictví. Kunz (2012) považuje firemní filantropii za jednu z koncepcí souvisejících se společenskou odpovědností firem, stejně jako např. trvale udržitelný rozvoj či podnikatelskou etiku, i když na jiném místě publikace o firemní filantropii hovoří jako o součásti samostatné oblasti CSR vymezené jako odpovědnost vůči místní komunitě a vládě (2012, s. 25).

Do sociální oblasti CSR je tedy možné shodně dle Kunze (2012 a 2013), Pavlíka a Bělčíka (2010) zařadit:

- zdraví a bezpečnost zaměstnanců,
- vyvážení pracovního a osobního života zaměstnanců, např. flexibilní pracovní dobu, práci z domova, právní služby v případě krizových situací, firemní školky apod.,
- vzdělávání a zvyšování kvalifikace zaměstnanců, možnost kariérního postupu,
- outplacement, tedy zajištění rekvalifikace propouštěných zaměstnanců a jejich další uplatnění,
- kvalitní zaměstnaneckou politiku, tedy přiměřené mzdy, sociální a zaměstnanecké výhody nad rámec legislativy,
- rovné pracovní příležitosti – bez ohledu na pohlaví, věk, etnický původ, sexuální orientaci, národnost, zdravotní postižení či víru,

- dodržování lidských práv,
- rozmanitost na pracovišti, tedy zaměstnávání různých skupin zaměstnanců, kteří vytvářejí různorodé pracovní týmy, ve kterých se mohou vzájemně obohacovat,
- zaměstnávání lidí se zhoršenou pozicí na trhu práce – handicapovaní, absolventi, matky s dětmi, starší lidé,
- odmítání dětské práce.

Pavlík a Bělčík do sociální oblasti CSR zařazují i firemní filantropii a dárcovství.

1.2.3 Environmentální oblast

Otázky ochrany životního prostředí jsou často součástí státních i nadnárodních legislativních opatření, která jsou firmy nuceny do svého podnikání zahrnout. Přesto by si společnosti měly uvědomit, že jsou součástí okolního prostředí, které svým působením ovlivňuje, ať už jde o např. vzhled krajiny, hluchost, využívání zdrojů, emise, odpady či dopravní zátěž. Každá společnost by se měla snažit nepříznivé dopady své činnosti eliminovat a ideálně i aktivně odstraňovat (Kunz, 2012, s. 24).

V rovině environmentální by tedy společnost měla dbát na:

- omezování negativních dopadů na životní prostředí,
- šetrnou ekologickou firemní kulturu, tedy ekologicky šetrnou výrobu, výrobky a služby šetrné k životnímu prostředí, recyklace, úspory energií, vody,
- investice do čistých technologií, které snižují dopady na životní prostředí,
- šetrné zacházení s přírodními zdroji a jejich ochranu.

Kunz (2012, s. 24) přidává ještě minimalizaci dopravní zátěže a zahrnutí environmentálních principů do procesu výběru dodavatele.

Dle Kunze (2012, s. 25) bývá někdy, jak je zmíněno výše, za samostatnou oblast CSR uváděna odpovědnost vůči místní komunitě a vládě, v této práci však bude společenská odpovědnost stát na klasické struktuře tří pilířů.

1.3 Stakeholderi

Stakeholderi jsou zainteresované skupiny, které jsou CSR koncepcí dané organizace bezprostředně ovlivněny (Pavlík, Bělčík, 2010, s. 37). Kunz (2012, s. 28) toto vymezení dále rozvádí tvrzením, že stakeholderi jsou všichni, ať již jednotlivci, skupiny nebo subjekty, kdo přímo či nepřímo ovlivňují chod firmy, nebo jsou přímo či nepřímo působením firmy ovlivňováni. Teorie stakeholderů si všímá vztahů stakeholderů k dané firmě, ale také vzájemných vztahů mezi jednotlivými stakeholdery.

Stakeholderi mohou být členěni podle svého bezprostředního vlivu na organizaci na:

- primární stakeholdery (vlastníci, investoři, zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé) a
- sekundární stakeholdery (vláda, nátlakové skupiny, občanská sdružení, obchodní sdružení) (Kunz, 2012, s. 29).

K sekundárním stakeholderům je možné přiřadit i nevládní organizace typu watchdogových¹, dále odborové organizace, nadace a nadační fondy, ale i ratingové agentury, či Evropskou unii (Pavlík, Bělčík, 2010).

Každý subjekt na trhu by měl pravidelně provádět analýzu svých klíčových stakeholderů, zjišťovat jejich zájmy a očekávání, vymezit jejich vliv na podnikání firmy a oboustrannou komunikační strategii tak, aby všechny zainteresované skupiny včetně samotné firmy mohly těžit z výhod, které koncept CSR přináší a které se prakticky shodují s benefity, jak jsou definovány v další kapitole.

1.4 Důvody a přínosy společensky odpovědného chování

1.4.1 Přínosy pro celou společnost a region

Společensky odpovědné chování podniku je bezesporu přínosné pro celou společnost a region, kde podnik působí. Dle Čaníka (in Krymláková, 2009, s. 36) a Putny a Sekničkové (2007, s. 26-28) působí etické podnikání pozitivně na:

¹ Překl. watchdog - hlídací pes – nevládní organizace obhajující veřejné zájmy.

- snižování míry korupce a kultivaci podnikatelského prostředí, kdy je pro správný chod ekonomiky a prosperitu země nutné, aby většina firem dodržovala ve svém podnikání etické zásady,
- snižování transakčních nákladů společenského systému, do kterých se zahrnují náklady na soudní pře, na vymáhání plnění smluv a dohod, na kontrolní mechanismy, prověřování osob, ochranu osob a majetku,
- zvýšení přílivu zahraničních investic, kterého je dosaženo kvalitním podnikatelským prostředím, zvýšením produktivity práce a zvýšením reputace země v celosvětovém měřítku,
- zlepšení životního a sociálního prostředí, kterého je dosaženo díky podnikání na základě principů udržitelného rozvoje,
- snižování zatížení státní sféry, tedy snížení hospodářské kriminality a snížení zneužívání pravomocí veřejných činitelů, což vede např. k odlehčení soudního systému.

Pavlík, Bělčík (2010, s. 29) doplňují výhodu pro klienty organizací praktikujících CSR, a sice zvyšování kvality nakupovaných produktů a služeb a inovací vedoucích k jejich širší nabídce.

1.4.2 Přínosy pro firmu

Je možné najít přínosy etického podnikání pro samotnou firmu? Neznamená závazek chovat se eticky zároveň dobrovolné omezení a tím pádem i ztrátu konkurenceschopnosti? Nebude mít na trhu výhodu spíše firma, která pro své podnikání využívá nezákonných praktik či praktik na hraně zákona, jako je korupce nebo jiné nekalé obchodní jednání?

Výhody etického jednání pro firmy přichází zejména v dlouhodobém horizontu a jsou založeny na kvalitních obchodních vztazích. Největší přínosy pro samotný podnik lze shrnout dle Krymlákové (2009) a Putnové a Sekničky (2007) do následujících bodů:

- snížení dodatečných výdajů podniku, kdy etické jednání předchází soudním sporům, ať už s obchodními partnery, státem, zákazníky či zaměstnanci, negativní image společnosti, nákladům na odstranění negativních dopadů na životní prostředí apod.,
- posílení loajality a snížení fluktuace zaměstnanců, kdy zaměstnanci preferují příznivé pracovní prostředí s korektními vztahy a pozitivním přístupem k jejich dalšímu vzdělávání a kariéernímu růstu i sladění osobního a pracovního života před častými konflikty a ne-

transparentností rozhodování. Loajální zaměstnanci jsou předpokladem zvyšující se kvality produktů a služeb a rostoucí produktivity práce,

- posilování spokojenosti zákazníků, kdy v současnosti zákazníkům nestačí jen nízká cena či kvalita produktu, ale stále častěji dávají přednost firmám, které ve svém podnikání uplatňují etické principy. Naopak firmy, které se eticky nechovají, se mohou stát předmětem zákaznického bojkotu,

- posilování image firmy souvisí s loajalitou a spokojeností zákazníků i zaměstnanců. Pro image firmy je důležitá transparentnost a informovanost, které snižují prostor pro neetické jednání,

- přilákání investorů, kdy dobrá image je důležitým předpokladem pro přilákání a udržení investorů, kteří hledají bezpečné, spolehlivé a důvěryhodné prostředí pro svůj kapitál.

Dle Pavlíka a Bělčíka (2010) mohou společensky odpovědné firmy těžit i z:

- pozitivního tlaku na zvyšování kvality služeb dodavatelů a celkového zlepšení dodavatel-sko-odběratelských vztahů,

- dobrých vztahů v komunitě,

- konkurenčních výhod proti firmám bez vlastní CSR strategie.

Ke všem uvedeným přínosům přidává ještě Kunz (2012, s. 37) zlepšení managementu rizik a zmenšení nákladů na risk management, kdy v kritické době může společensky odpovědné firmě, která je transparentní a řádně informuje své stakeholdery, pomoci její pověst ke zvládnutí krizové komunikace a jejímu lepšímu vnímání médii i veřejností.

Že je i pro obyvatele České republiky podstatné společensky odpovědné chování firem, zjistil výzkum společnosti GfK uskutečněný v červenci 2010 mezi tisíci respondenty formou osobního dotazování. Z výzkumu vyplynulo mimo jiné, že pro 80 % respondentů je důležité, zda se firma chová společensky odpovědně, a 55 % respondentů již někdy dalo přednost určitému výrobku proto, že část výtěžku z jeho prodeje putovala na dobrou věc. Z jiného výzkumu provedeného téhož roku společností Ipsos Tambor vyplynulo, že dvě třetiny respondentů hodnotí při nákupu význam CSR jako velmi důležitý či spíše důležitý a 81 % zaměstnaných lidí považuje za důležité, aby jejich zaměstnavatel byl společensky odpovědný. Z dalších výzkumů provedených jak u nás, tak v zahraničí jednoznačně vyplývá, že většina nakupujících se zajímá o původ zboží a preferuje výrobky od společensky odpovědných firem. (Kunz, 2012, s. 36 - 38)

Ze všeho výše uvedeného vyplývá, že firma, která se chová eticky, zvyšuje v dlouhodobém horizontu svůj zisk, neboť získává loajální zaměstnance, zákazníky i investory.

1.5 Pověst společnosti

Společenská odpovědnost, zejména aktivity v oblasti filantropie (Pavlík, Bělčík, 2010, s. 64), přispívá k pozitivnímu vnímání firmy svými stakeholdery, tedy ke zlepšení image firmy. Jak zmiňuje Zadražilová (2010), je budování dobré pověsti jedním ze tří fundamentálních důvodů zavádění koncepce CSR do podnikání, když dalšími jsou etika a apel na udržitelnost rozvoje. Dle Philipa a Miliona Kotlera (2013) je nutné se zamýšlet nad značkou firmy, která je tím hlavním, co si zákazníci kupují, a pověstí společnosti, která je tím, v co věří. Hodnotu značky a pověst společnosti považují za dvě z nejdůležitějších aktiv. Dnešní zákazníci se nestarají jen o vlastní užitek, ale není jim lhostejný ani osud ostatních lidí a udržitelný rozvoj planety, proto vyhledávají společnosti, které tyto potřeby sdílejí a usilují o odpovědnost na více úrovních svého podnikání. Je třeba, aby firmy, které se označují jako společensky odpovědné, přijaly etické principy podnikání na všech jeho úrovních. Společnosti, které reportují o svých aktivitách např. pouze v oblasti filantropie, ale v oblasti vztahů se zaměstnanci či ochrany životního prostředí vykazují negativní výsledky, přichází o dobrou pověst a v extrémních případech se mohou stát i předmětem zákaznického bojkotu, jako se to stalo i společnosti Nike, která využívala dětské práce, či společnosti Walmart, která bývá kritizována za nízké mzdy a nedostatek sociálních výhod pro zaměstnance (Kleinová, 2005, P. a M. Kotler, 2013). Pro posouzení pověsti firmy je dle P. a M. Kotlera (2013, s. 164) nutné položit si následujících pět otázek:

- 1) Poskytuje společnost kvalitní výrobky a služby? To je základní otázka. Pokud je na ni záporná odpověď, není již třeba pokládat si otázky další, neboť pokud společnost nabízí nekvalitní výrobky a služby, nemůže mít za žádných okolností pozitivní image.
- 2) Daří se společnosti dobře v dlouhém období? Pokud ne, pravděpodobně si nevybuduje důvěru zákazníků.
- 3) Je vedení společnosti dobré, či dokonce vizionářské?
- 4) Má společnost nadšené zaměstnance a dodavatele? Pozitivní odpověď přináší spokojené stakeholdery.

5) Vykazuje firma aktivity CSR smysluplným způsobem? Je nutné umět správně a dostatečně reportovat o CSR aktivitách všem svým stakeholderům, což je klíčové pro zlepšení dobré pověsti společnosti.

1.6 Komunikace CSR aktivit

Pro posílení image firmy se stejně důležitým krokem, jako je zavedení společensky odpovědného chování do podnikání, stává vhodné reportování a komunikace CSR aktivit všem stakeholderům firmy. Přesto dobrá komunikace o společensky odpovědném chování přísluší zejména velkým korporacím, zatímco mnoho malých společností své CSR aktivity dostatečně nekomunikuje ať už z nedostatku času, ze strachu, aby široká veřejnost nevníkala komunikaci CSR aktivit jako laciný marketingový trik nebo chlubení se, příp. zakrývání negativních oblastí podnikání. Jiné společnosti vnímají odpovědné chování tak přirozeně, že ani nevědí, že se podle principů CSR řídí (Pavlík, Bělčík, 2010, s. 92).

Firmy však mají zcela legitimní právo usilovat o to, aby se veřejnost o jejich odpovědném podnikání dozvěděla. Komunikace CSR aktivit zejména malých firem může mít zásadní dopad na místní komunity, ve kterých se angažují více, než společnosti velké. Dalším důvodem reportování jsou konkurenční výhody a nové obchody v budoucnu, neboť firma dává najevo, na čem jí záleží, svým potenciálním klientům a obchodním partnerům, kteří na iniciativy v oblasti CSR reagují pozitivně. Dalším důvodem je dle Pavlíka a Bělčíka i povzbuzení ostatních firem i jednotlivců k podobným aktivitám.

Způsobů ke komunikaci existuje mnoho, dle Kunze (2012, s. 124) jde zejména o:

- firemní webové stránky,
- obaly a etikety výrobků,
- prospekty, brožury, letáky,
- firemní časopisy a noviny,
- intranet,
- firemní informační tabule, nástěnky,
- prezentace CSR na akcích pro zaměstnance, zákazníky či obchodní partnery,
- výroční zprávy o CSR.

P. a M. Kotler (2013, s. 169) navrhuje další formy komunikace CSR aktivit:

- tisková reklama, jejímž cílem je seznámit čtenáře se CSR aktivitami,
- reklamní spot,
- billboard,
- sociální sítě – Facebook, Twitter, YouTube.

1.7 Pojmy související se CSR

1.7.1 Etika v podnikání

Společenská odpovědnost firem nepochybně souvisí s etikou, konkrétně etikou podnikání, která se v českém postkomunistickém podnikatelském prostředí začala znovu prosazovat ve druhé polovině devadesátých let 20. století. Velký význam pro aplikaci etiky v podnikání má členství České republiky v Evropské unii, která etické podnikání i společenskou odpovědnost firem velmi intenzivně podporuje. Ovšem iniciátory prosazování etiky ve své činnosti mohou být i samotní podnikatelé, kteří sami chápou etické chování jako důležitý nástroj konkurenceschopnosti a prosazování se na domácích i mezinárodních trzích.

„Pojem podnikatelská etika může znamenat buď naplňování každodenních závazků a povinností v obchodní a podnikatelské činnosti, nebo novou teoretickou disciplínu, která chce řešit průnik mezi etikou a ekonomikou“ (Putnová, Seknička, 2007, s. 13).

S touto definicí souhlasí i Krymláková (2009, s. 33), která etičnost podnikání považuje za aktuální téma, jehož význam a důležitost jsou nepopíratelné a jež může přispět k řešení globálních problémů lidstva.

Podnikatelská činnost je v každé zemi regulována souborem právních norem, které vymezují vztahy mezi všemi subjekty podnikání. Etické chování v podnikání není právně vymahatelné, jde o dobrovolné zapojení etických principů do podnikatelské činnosti.

K hlavním oblastem, kde se uplatňuje podnikatelská etika, patří dle Bláhy (in Krymláková, 2009, s. 34) např. práva zaměstnanců, ochrana spotřebitelů, diskriminace, kodex chování, využívání energie, využívání tajných informací organizace při obchodním jednání, globální podnikání, odpovědnost organizace, odpovědnost zaměstnanců, ochrana životního prostředí, ochrana zvířat a výzkum či korupce.

Jeden z prvních pohledů na vztah mezi etikou v podnikání a společenskou odpovědností nabídl Carroll (in Zdražilová, 2010, s. 97), který počátkem devadesátých let definoval čtyři typy sociální odpovědnosti firmy, které zobrazil schématem ve tvaru pyramidy. Její základ tvoří ekonomická odpovědnost, jejíž podstatou je tvorba zisku jako nutné podmínky pro další existenci firmy. Další stupeň pyramidy tvoří právní odpovědnost, tedy dodržování zákonů v zemi podnikání. Třetím stupněm je pak etická odpovědnost, která firmu zavazuje dělat to, co je správné a čestné, a posledním je pak odpovědnost filantropická, díky níž se firma stává dobrým občanem. Carroll do svého modelu ještě nezařadil pojem společenská odpovědnost firem.

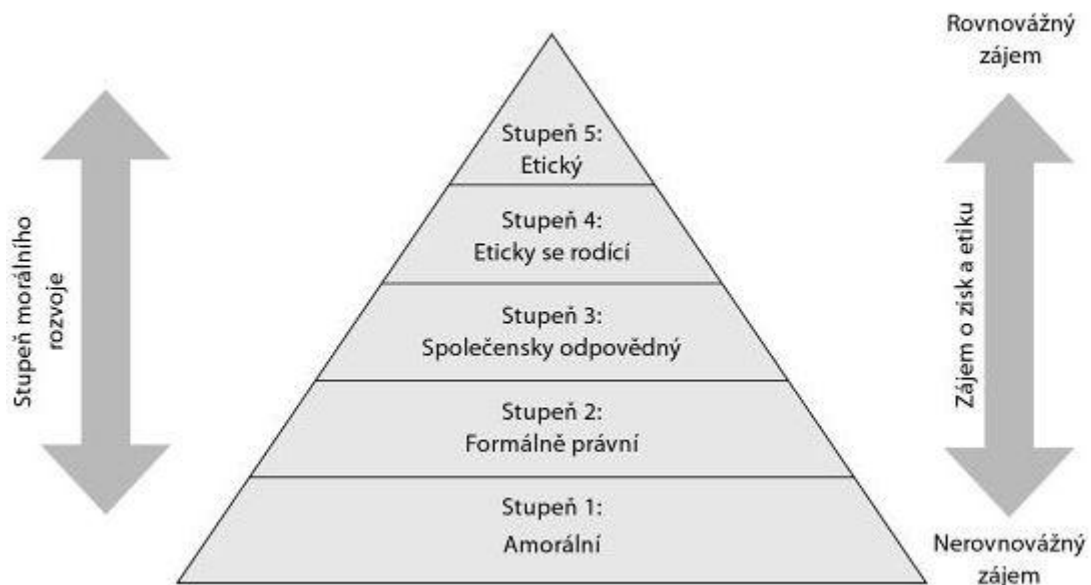


Obrázek 1 Carrollův model sociální odpovědnosti.

Zdroj: Zdražilová (2010, s. 97)

Podle Kunze (2012) je podnikatelská etika jednou z koncepcí související se společenskou odpovědností, stejně jako např. trvale udržitelný rozvoj, firemní občanství či firemní filantropie. Soustřeďuje se na oblasti podnikání, kde může dojít ke konfliktním situacím etické povahy, jako např. uplácení, nepoctivost, klamavá reklama, špatná platební morálka, únik informací nebo vydírání. Kunz (2012, s. 50) uvádí Reidenbachův a Robinův model, který rozděluje firmy do pěti kategorií a který rozvádí model Carrollův. První stupeň je charakterizován jako amorální a preferuje maximalizaci zisku před etickým chováním. Nad ním je stupeň formálně právní, kdy se vedení firmy zaměřuje na to, aby podnikání bylo v souladu s legislativou dané země a ctí princip „co není zakázáno, je dovoleno“. Následuje společensky odpovědná organizace, která uplatňuje pragmatickou snahu o podnikatelskou etiku

ve snaze o získání lepší pozice na trhu. Čtvrtý stupeň představuje eticky se rodící organizaci, která etické hodnoty přejímá do své firemní kultury. Pátým stupněm je organizace etická, která se vyznačuje vyváženým zájmem o etické chování, které je nedílnou součástí firemní kultury, a o zisk.



Obrázek 2 Reidenbachův a Robinův model morálního rozvoje. Zdroj: Kunz (2012, s. 50)

Dle Krymlákové (2009, s. 7) není mezi pojmy podnikatelská etika a společenská odpovědnost firem vymezena zřetelná hranice. Oba přístupy vychází z pozitivního naladění firmy k podnikání i k sociálnímu a environmentálnímu prostředí. Přesto lze dle Čaníka (in Krymláková, 2009, s. 7) vymežit dva základní rozdíly:

- Prvním z nich je orientace na vnitřní či vnější prostředí. Podnikatelská etika využívá interních nástrojů, jako např. etických výborů nebo etických kodexů, kterými se snaží odbourat neetické situace uvnitř podniku. Oproti tomu koncepce společenské odpovědnosti firem vychází z předpokladu, že podnik je součástí vnější společnosti a prostředí, které svým jednáním ovlivňuje, a je tedy orientována externě.
- Druhý rozdíl dle Čaníka spočívá v míře aktivního zapojení společnosti. Zatímco podnikatelská etika je spojena s přístupem reaktivním, podniky chovající se společensky odpovědně jednají proaktivně.

Oba tyto přístupy se prolínají a lze je považovat za koncepce se stejným ideologickým základem. Je však možné říci, že podnikatelská etika je nadstavbovým stupněm společenské odpovědnosti, kdy se firma přestává chovat společensky odpovědně z čistě pragmatických

zájmů, ale plně přejímá do své činnosti etické principy podnikání, protože bytostně věří ve správnost čestného chování jako jediného možného způsobu podnikání.

1.7.2 Social business

V souvislosti se CSR je zmiňován i pojem social business². Dle Yunuse a Webera (2010) pomáhají CSR aktivity budovat firmám image, zatímco social business jde ještě dál. Jeho podstatou je totiž změnit ekonomické a sociální postavení chudých a aktivně se podílet na společenských změnách. Zatímco společnosti orientující se na zisk, které chtějí být společensky odpovědné, často naráží na problém, jak vybalancovat zájmy investorů na maximalizaci zisku se společensky odpovědným chováním, social business je založen v první řadě na vytváření sociálních benefitů a až v druhé na tvorbu zisku. Přesto je podnikáním, které je soběstačné.

Charita je dle Yunuse a Webera (2010, s. 6 – 7) důležitá v momentě, kdy si lidé nemohou pomoci sami, tedy např. v případě živelných katastrof, pomoci starým lidem, malým dětem a extrémně mentálně či fyzicky postiženým. Social business nastupuje po charitativní činnosti, hledá v lidech potenciál a pomáhá jim, aby byli schopní se o sebe postarat sami. Social business je založen na principu, že ohrožené skupiny se aktivně podílí na řešení svého problému a nejsou jen pasivně závislé na cizí pomoci.

Yunus s Weberem (2010, s. 115 – 116) navrhuje, aby nadační fondy více investovaly do social business, než aby věnovaly všechny peníze charitativním projektům, neboť social business je udržitelný a generuje výhody pro společnost na dlouhou dobu dopředu, zatímco peníze věnované charitě jsou nenávratně utraceny za několik měsíců.

Příkladem social business v českých podmínkách je např. společnost Ironing Ladies poskytující práci sociálně znevýhodněným ženám, které mají chuť pracovat a nebýt závislé na sociálních dávkách. Tyto ženy ve svých domovech žehlí prádlo komukoli, kdo si službu objedná. Firma získala v roce 2013 cenu Social Impact Award³. (Ironing Ladies, [b.r.])

² Překl. social business – sociální podnikání

³ Nejrozsáhlejší evropský program pro vzdělávání studentů v oblasti společensky prospěšného podnikání.

2 FIREMNÍ FILANTROPIE

„Dárcovství a dobrovolnictví jsou aktivity, se kterými je nerozlučně spjata představa o konání dobra pro jiné bez nároku na odměnu nebo zisk. Dárcovství a dobrovolnictví tvoří podstatu dobročinnosti, resp. filantropie, jak ji dnes chápe většina odborníků i laiků v ČR i ve světě.“ (Frič, 2001, s. 13)

2.1 Kořeny firemní filantropie

Filantropie má své kořeny hluboko v dějinách lidstva. Počátky moderních společenských věd, jako je ekonomie, sociologie či antropologie, byly úzce spojeny s otázkami lidské přirozenosti, altruismu⁴ a etiky, které přejímaly z filosofie. Zejména ekonomie se však poté soustředila zejména na racionální podstatu společnosti, jejímž zájmem je maximalizace zisku, což vylučovalo altruistické chování. Z dobročinnosti se však v poslední době stal obrovský fenomén, který má nepopiratelný ekonomický a sociální význam a je nutné se ptát, čím je altruistické chování, které je podstatou filantropie, motivováno a jaké druhy altruismu jsou pro společnost nejprospěšnější. Frič (2001) rozlišuje několik druhů altruismu:

- Reciproční altruismus – altruista jedná ve prospěch jiných bez nároku na honorář, ale to neznamená, že na oplátku nic nezíská. Odměnou může být prestiž za dar, kvalifikace a kontakty za dobrovolnou práci, ale i dobrý pocit ze smysluplné práce.
- Normativní altruismus – altruistické chování, které se opírá o motivaci kombinující morální imperativy a sociální tlak, kdy jsou ve společnosti vytvořena neformální pravidla, která dobročinnost označují za žádoucí vzor chování a trestají jejich nedodržení.
- Emocionální altruismus – dobročinnost je založena na soucitu s bližním a přináší pocity radosti a uspokojení.
- Křesťanský altruismus – dobrý skutek je motivován poslušností Božího zákona a představou o Boží odměně.
- Pravý altruismus – jeho motivace je absolutně nezištná (Wilson in Frič, 2001, s. 20).

⁴ Altruismus je morální princip předepisující potlačit vlastní egoismus nebo také nezištná služba bližnímu, ochota obětovat svůj zájem ve prospěch jiných, mravní princip, podle něhož je blaho jiného a on sám mravně důležitější než mé vlastní já a vlastní blaho. (Petrušek in Frič, 2001, s. 13)

Dle Friče je představa o pravém altruismu mylná, všechny uvedené typy altruismu jsou ideálními modely, které se v praxi ve své čisté podobě nevyskytují, a každý dobrý skutek je motivován směsí všech tří druhů altruismu (emocionálního, normativního a recipročního), neboť nelze oddělit rozum a cit. Altruismus je vždy ve větší či menší míře napaden egoismem spojeným s vidinou zisku pro osobu konající dobro. Motivace recipročního altruismu se může pohybovat od odměny Boží na onom světě až po ctižádost a očekávání materiálních zisků. Normativní altruismus může být motivován zevnitřněným morálním imperativem, povinností vůči Bohu, nebo strachem z případných společenských sankcí. Pohnutkou k emocionálnímu altruismu pak může být soucit a láska k bližnímu, pocit úlevy, nebo dokonce náhlý emocionální afekt.

Důležitým prvkem je i společenský systém, v rámci kterého altruistické činy vznikají, ať už se jedná o křesťanství, socialismus, kapitalismus či systém jiný. Každý ze systémů může považovat za morálně správnou motivaci k altruismu naprosto různé pohnutky. Proto pravý altruismus bude vždy pouze relativním pojmem.

Dle Friče jsou však zisky z altruismu, ať už je motivován jakkoli, vždy oboustranné. A to i z egoisticky motivované dobročinnosti, neboť i ta přináší blaho ostatním a její nositel si zaslouží uznání za odvahu překonávat nejistotu dlouhodobé investice.

2.1.1 Historie filantropie v České republice

Počátky filantropie v České republice jsou spojeny se středověkou církví, která měla na organizovanou dobročinnost prakticky monopol. Ten však začal slábnout, a to proto, že bohatství a okázalý život církevních hodnostářů se neshodovaly s jejich dobročinnými filantropickými aktivitami, a další oslabení znamenala husitská revoluce, která posílila měšťanstvo a dala impuls k sekularizaci dobročinných skutků. Obnovení dominantní pozice církve znamenala rekatolizace v roce 1620, renesance a humanismus však znovu upevnily nadvládu státu v oblasti organizované filantropie. Za vlády Josefa II. už byla sociální péče centralizována v rukou státu, mnoho klášterů bylo zrušeno a jejich majetek přešel pod světskou charitu a nadace založené pro humanitární účely. (Frič, 2001, s. 23)

Období Národního obrození zhruba od roku 1830 přineslo velký nárůst nejrůznějších spolků, které podporovaly rozvoj národní kultury, umění, vědy a vzdělávání, což se projevilo i v oblasti filantropie. Industrializace a urbanizace způsobily další pokles podílu církve na organizované dobročinnosti a nárůst snahy o systematické řešení sociálních problémů na úrovni obcí a státu. (Frič, 2001, s. 24)

Ve třicátých letech 20. století byla práce dobročinných spolků zaměřena zejména na budování a správu různých ústavů, jako např. chudobinců, sanatorií, ústavů pro choré, útulků pro studenty, jeslí apod. Nejvíce těchto zařízení vlastnily obce (60 %), méně spolky (16 %), ostatní pak státní orgány, církev a další subjekty. Dobrovolná a soukromá sociální péče představovala 26 % z celkových nákladů na sociální péči. (Frič, 2001, s. 24)

Tento pozitivní trend v dobročinnosti byl přerušen německou okupací a Druhou světovou válkou, kdy byly mnohé neziskové organizace zrušeny a ostatní reorganizovány pod centralizované instituce. Po válce bylo přes 10.000 spolků obnoveno a neziskové organizace znovu zaujaly významné společenské postavení. (Frič, 2001, s. 24)

Po nastolení komunistického režimu v roce 1948 byl majetek dobročinných spolků zabaven a jejich činnost přešla pod centrálně řízené organizace. Organizovaná dobročinnost byla zestátněna a zidealizována, zrodil se nový typ „proletářského altruismu“ vyznačujícího se motivovanou vírou v předností socialismu a budovatelským nadšením, které nahrazovalo nedostatky plánovaného hospodářství. Dobročinnost v pravém slova smyslu byla bagatelizována a zesměšňována jako berlička skomírajícího vykořisťovatelského systému. Hroučící se systém měl zachránit „altruismus z donucení“ - kdo chtěl studovat či budovat kariéru, musel se na oplátku zúčastňovat brigád a pracovat zdarma v nejrůznějších politicky angažovaných organizacích, jako např. v ROH, SSM apod.

Éra komunistické nadvlády znamenala pro filantropický odkaz velkou negativní ránu. Pojem dárcovství byl v očích veřejnosti zdiskreditován a ponížěn na činnost s vidinou jistého prospěchu, např. kariérního postupu. (Frič, 2001, s. 26)

Po roce 1989 se organizovaná i individuální dobročinnost opět vrací jako společensky uznávaná aktivita.

2.1.2 Největší české osobnosti v oblasti filantropie

Hugo František Salm (1776 – 1836) se zabýval vědeckými výzkumy, cestoval po celém světě a poznával moderní technologie, postavil cukrovar a několik strojírenských továren. Jeho filantropická činnost zahrnovala založení a podporu Moravsko-slezského Františkova muzea v Brně, podporu významných umělců a vědců.

Josef Jan Frič (1861 – 1945), průmyslník a výrobce optických přístrojů, vybudoval hvězdárnu v Ondřejově, kterou věnoval státu s podmínkou, že bude sloužit k výuce astronomie na Karlově univerzitě.

Jindřich Waldes (1876 – 1941) byl zakladatelem firmy produkující knoflíky a kovovou galanterii, která úspěšně expandovala i do zahraničí a ve 30. letech 20. století vyráběla polovinu světové výroby kovových spínadel. Waldes byl velkým mecenášem a sběratelem umění, v roce 1916 založil muzeum knoflíků a šatních spínadel, nadstandardně podporoval své zaměstnance, založil odbornou knihovnu, financoval sportovní klub AFC Waldes a řadu umělců.

Josef Hlávka (1831 – 1908) byl významným architektem a stavitelem a největším mecenášem české vědy a umění. Během svého života věnoval téměř jeden a půl milionu korun na podporu vědy, vzdělanosti a kultury. Mezi jeho nejvýznamnější počiny na poli filantropie jsou zařazovány (Lodr, Ries in Kunz, 2012, s. 69):

- příspěvek na Myslbekovu sochu sv. Václava,
- financování prvního kompletního překladu Shakespearova díla,
- vliv na stavbu Národního divadla či dostavbu chrámu sv. Víta,
- zřízení studentských kolejí v roce 1904,
- prosazení a finanční podpora obnovy Karlova mostu do původní podoby,
- založení Nadace Josefa, Marie a Zdenky Hlávkových v roce 1902, která dodnes působí na poli podpory a rozvoje kultury, vzdělanosti a vědy a která byla univerzálním dědicem Hlávkovy majetku v dnešní hodnotě téměř miliardy korun.

Tomáš Baťa (1876 – 1932) byl zakladatelem slavného obuvnického podniku a je často zmiňován v souvislosti se společensky odpovědným podnikáním. K hlavním principům firmy Baťa patřila úcta k zaměstnancům, respektování obchodního partnera, dodržování právních a etických norem, ochrana životního prostředí, vážnost k úřadům a podnikání jako veřejná služba (Kunz, 2012, s. 70). Již tehdy byly principy společensky odpovědného chování firmy Baťa postaveny na třech pilířích, tedy ekonomickém, sociálním a environmentálním. K filantropickým aktivitám firmy patřil Baťův podpůrný fond, který poskytoval dary a příspěvky zaměstnancům při narození dítěte či dlouhodobé nemoci, podpora modernizace Zlínského regionu, vybudování Velkého kina, Sokolské budy, zoologické zahrady, sportoviště a koupaliště či obuvnického muzea. Na odkaz svého otce navázal Tomáš Jan Baťa, který za svého života podporoval mnoho dobročinných organizací a v roce 1997 založil Nadaci Tomáše Bati, jejímž „posláním je nejen uchování baťovské historie a baťovských tradic jako takových, ale i podpora projektů zaměřených na zdravý rozvoj pro-

sperující komunity, ať už v oblasti sociálního a kulturního rozvoje, vzdělávání mládeže a podpory podnikatelských aktivit“ (Baťova vila, in Kunz, 2012, s. 73). Dnes patří k nejvýznamnějším dlouhodobě podporovaným filantropickým aktivitám firmy Baťa podpora vzdělávání, SOS dětské vesničky, boj s hladomorem, suchem, následky přírodních katastrof a dětskými chorobami (Baťa in Kunz, 2012, s. 74).

2.2 Organizace a ocenění podporující firemní filantropii v ČR

2.2.1 Fórum dárců

Fórum dárců bylo založeno v roce 1999 a výrazně se zasadilo o rozvoj filantropie u nás a to jak na firemní, tak na individuální úrovni. Fórum dárců spolupracuje i s mezinárodními organizacemi a v roce 2005 se stalo exkluzivním partnerem mezinárodního standardu pro firemní dárcovství a metodiky hodnocení firemního dárcovství založené London Benchmarking Group, která se v České republice používá pod názvem Standard odpovědná firma⁵ (Kašparová, Kunz, 2013, s. 33).

K významným aktivitám Fóra dárců patří i provozování systému DMS, tzv. dárcovských sms, který patří k nejoblíbenějším nástrojům individuálních dárců. Na serveru darujspravne.cz, který Fórum dárců provozuje, si zájemci mohou vybrat konkrétní projekt, který chtějí podpořit. Společně s platformou Byznys pro společnost, která sdružuje společnosti hlásící se k principům CSR a jejímž je zakládajícím členem, realizuje Fórum dárců program Zapojím se určený pro firmy, které chtějí podpořit neziskové organizace formou firemního dobrovolnictví (Kašparová, Kunz, 2013, s. 34).

Fórum dárců vyhlašovalo od roku 2004 soutěž TOP Filantrop, jejímž cílem bylo ocenit úspěšné filantropické projekty a dárcovskou činnost v České republice. Během let se soutěž rozšířila i na další aktivity v oblasti CSR. Od roku 2010 ceny udílí Byznys pro společnost a Fórum dárců se na soutěži nadále podílí jako garant kategorií firemní filantropie. Od roku 2011 se soutěž jmenuje TOP Odpovědná firma. „Soutěž vyzdvihuje firmy, které se věnují odpovědnému podnikání, snižování dopadu na životní prostředí a přinášejí inovativní řešení. Rozhodující je kvalita strategie, inovativnost projektů a systematický přístup, nikoliv velikost firmy nebo výše finanční podpory či investice.“ Výherci strategických,

⁵ Této metodice je věnována samostatná kapitola.

projektových i speciálních cen mohou používat logo TOP Odpovědná firma s příslušným rokem ocenění. (Byznys pro společnost, © 2010)

2.2.2 Nadace VIA

Soukromá nezávislá nadace vznikla v roce 1997, aby navázala na činnost české pobočky americké nadace The Foundation for a Civil Society, která u nás působila od roku 1990. Posláním nadace je podporovat a rozvíjet komunitní život českých měst a obcí, posilovat neziskové organizace a obnovovat tradice filantropie a dárcovství v České republice. Aktivity nadace spočívají jak v udělování grantů, tak v poskytování uceleného servisu firemním dárcům, od plánování dárcovské strategie po každodenní řízení filantropických aktivit. Nadace také poskytuje konzultace a propojuje dárce s vhodnými dobročinnými projekty.

Nadace uděluje od roku 1998 ceny VIA BONA, jejichž „snahou bylo oceňovat příklady dlouhodobého a promyšleného dárcovství, kterému nechybí odvaha a inovace. ...cenou VIA BONA se nadace snaží poukazovat na to, že rozvoj soukromého firemního a individuálního dárcovství je cestou, jak společně nacházet řešení společenských problémů.“ Ceny jsou udělovány v kategoriích školní dobročinnost, srdcař roku, cena novinářů pro individuální dárce, cena za otevírání nových cest, cena pro velkou firmu a cena pro malou a střední firmu. (Nadace VIA, ©2008)

Ocenění za filantropickou činnost je doprovázeno mimo jiné zviditelněním výherců v médiích a firmám přináší posílení image v očích všech jejich stakeholderů (Kašparová, Kunz, 2013, s. 39). Proto snaha získat některé z ocenění za filantropii může být motivací pro další organizace se této činnosti věnovat a rozvíjet tak filantropický odkaz v České republice.

2.3 Charakteristika firemní filantropie

Firemní filantropie, nebo také firemní dárcovství⁶, je dle Bartošové (2006a, s. 3) „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.“

⁶ Někteří autoři považují pojmy filantropie a dárcovství za synonyma, někteří považují filantropii za základní pojem, který se dále štěpí na dárcovství a dobrovolnictví.

Podle Kunze (2012, s. 54) by společným cílem těchto aktivit měla být „snaha přispět k vyšší kvalitě života jak jednotlivců, tak i celé společnosti, respektive snaha o zvýšení veřejného blaha, stejně jako úsilí pomoci vybudovat či udržet jisté hodnoty ve společnosti“. Trendem je uzavírat spolupráci mezi firmou a vybranou neziskovou organizací na dlouhodobé bázi. Benefity, které společnosti vyplývají z angažovanosti ve filantropii, vidí Kunz (2012, s. 54) ve vyšší loajalitě zaměstnanců, ve vytvoření pozitivní firemní image a posílení hodnoty značky, v daňových výhodách, ve vyšší náklonnosti místních komunit a v podpoře týmové práce (například u firemního dobrovolnictví).

Firemní filantropie bývá zaměňována se sponzoringem. Tyto pojmy se však liší, jak se shodují Kunz (2012, s. 55) i Bartošová (2006a, s. 16).

- Sponzoring je peněžní, nebo jiná forma podpory, za kterou je smluvně zajištěna určitá protihodnota, většinou propagační povahy.
- Naproti tomu filantropie, či dárcovství, spočívá v předání daru, což je souhrn hmotných i nehmotných statků, za které dárci nevyžaduje od darovaného žádné protiplnění. Darem může být finanční částka, dovednost, čas i hmotný dar. Dárce si dar může odečíst ze základu daně.

2.4 Nástroje firemní filantropie

Firmy nemusí k dárcovství využívat jen finanční prostředky, které jsou nejčastějším nástrojem firemní filantropie, jak potvrdil i zatím poslední výzkum firemního dárcovství realizovaný Fórem dárců ve spolupráci s AGNES v roce 2004⁷. Existuje celá řada dalších možností, jak podpořit vybrané projekty či organizace – k nejpoužívanějším patří věcný dar, poskytnutí služby či dobrovolná práce. Dle Bartošové (2006a) může firma využít následujících forem podpory.

2.4.1 Peněžní dárcovství

Peněžní dárcovství je nejjednodušším a také nejčastějším způsobem podpory. Může nabývat těchto forem:

⁷ Ze vzorku 384 firem aktivních ve firemní filantropii se peněžnímu dárcovství věnovalo 87% z nich.

- přímá podpora – firma věnuje jednorázově či opakovaně finanční prostředky či věcné dary vybranému subjektu, přičemž opakovaná podpora umožňuje obdarovanému efektivněji plánovat využití daru a firmě lépe sledovat přínos poskytnutí daru,
- sbírka mezi zaměstnanci – sbírku organizuje buď firma, nebo sami zaměstnanci,
- matchingový fond – firma navýší předem oznámeným způsobem prostředky vybrané zaměstnanci (např. přidá stejnou finanční částku, jakou mezi sebou vybrali zaměstnanci),
- firemní nadace – samostatné právnické subjekty, které jsou zakládány firmami pro jejich dlouhodobé dárcovské programy. Firmy poskytují nadaci prostředky jak na filantropickou činnost, tak na provoz, nadace pak rozděluje prostředky poskytnuté mateřskou firmou, nebo spravuje vlastní nadační jmění, jehož výnosy rozděluje na dobročinné účely,
- charitativní aukce a výstavy – organizovány firmou pro zaměstnance, obchodní partnery či zákazníky, výtěžek putuje na dobročinné účely,
- cause related marketing - firma z prodeje určitého produktu či služby věnuje určitou částku na dobročinné účely.

2.4.2 Nepeněžní dárcovství

- školení, vzdělávání, odborná pomoc – firmy poskytují neziskovým organizacím zdarma své poradenské služby,
- poskytnutí zázemí – firmy mohou neziskovým organizacím zapůjčit prostor, techniku, prezentační a reklamní plochy nebo distribuční síť,
- firemní dobrovolnictví – firma zapůjčuje své zaměstnance na jednorázové akce i dlouhodobé projekty, dobrovolnictví vede ke zlepšení spolupráce v místní komunitě a je také dobrým teambuildingovým nástrojem. Dobrovolníci jsou využíváni jak na pomocné práce charitativní povahy (práce s dětmi, starými lidmi apod.), tak na odbornou pomoc (vytvoření marketingového plánu, webových stránek apod.). Výhodou je i zvýšení kvalifikace zaměstnanců a osvojení nových dovedností,
- účast ve správních radách a grantových komisích neziskových organizací – zástupci firem přinášejí do neziskové organizace jiný pohled a přispívají k její důvěryhodnosti.

Firmy mohou podporovat vybrané projekty a organizace jednou ze zmíněných forem nebo jejich kombinací, a to následujícím způsobem (Bartošová, 2006a, s. 14):

- přímou podporou na konkrétní projekt vybrané organizace,

- prostřednictvím vlastní firemní nadace,
- dlouhodobým partnerstvím s vybranou organizací,
- společným projektem firmy a neziskové organizace.

2.5 Strategický přístup k firemní filantropii

Firmy si mohou vybrat ze dvou přístupů k dárcovství. Tím prvním je přístup reaktivní, kdy si firma vybírá ze žádostí o podporu, a druhým přístup proaktivní, kdy má firma většinou vypracovanou dárcovskou strategii, v jejímž rámci sama vhodné projekty a organizace vyhledává. V rámci strategie má firma předem stanovené oblasti, které přednostně podporuje, a navíc má jasně stanovená pravidla dárcovství⁸. (Bartošová, 2006a, s. 22)

Podle Friče (2001) by se firmy, které chtějí v oblasti dárcovství uplatnit strategický přístup, měly zaměřit na následující oblasti:

- zahrnout podporu veřejně prospěšných činností do své komunikační strategie,
- určit strategii výběru příjemců darů,
- vybrat preferované oblasti podpory,
- rozhodnout se, zda podporu soustředí na region, či celostátní úroveň,
- vybrat způsob poskytování darů (vlastními silami, speciálním oddělením, vlastní nadací, využitím jiné profesionální organizace),
- využívat daňových výhod.

Podle Bartošové (2006a, s. 23) je strategie užitečná z těchto důvodů:

- zamezení nadměrnému počtu žádostí o podporu, kdy jsou žádosti vyřizovány dle jasných kritérií, což firmě šetří čas,
- evaluace a dobře poskytnutá pomoc – podpora je realizována efektivně,
- transparentnost – jasně definovaná dárcovská politika vytváří dobrou image firmy,
- zvýšení reputace – filantropie založená na strategickém a efektivním dárcovství není vnímána pouze jako PR aktivita.

⁸ Podle průzkumu Fóra dárců a AGNES z roku 2004 měly vypracovanou strategii firemního dárcovství zejména velké mezinárodní firmy, které využívaly svých globálních strategií.

2.6 Měření efektivity firemní filantropie

Měření firemní filantropie je jedním z prostředků, jak tuto činnost vykonávat efektivně. Pokud si firma zvolí správný způsob měření, může účinky dárcovství sledovat nejen ona, ale i všichni její stakeholderi. Správný nástroj měření firmě pomůže být transparentní, důvěryhodnou, zlepšovat se, držet krok s konkurencí, zlepšit vztah se stakeholdery, být strategickou a efektivní. (Bartošová, 2006b, s. 6)

V oblasti CSR existuje celá řada metodik, na firemní dárcovství je zaměřen systém Standard odpovědná firma (SOF), jehož výsledky slouží jako základ pro reportování o odpovědném chování firmy a její angažovanosti ve veřejně prospěšných projektech. Metodika definuje náklady na dárcovské aktivity a měří účinky jejich dopadu. Dle Bartošové (2006b, s. 9) je Standard odpovědná firma „komplexní jednotný standardizovaný nástroj určený k hodnocení rozsáhlé podpory firem do společnosti, tzv. Corporate Community Investment“. CCI (investice do komunit) představuje dle Bartošové všechny příspěvky a podporu firmy vynaloženou na charitativní účely v okolí jejího působení. CCI je vnímáno jako širší forma firemní filantropie, která zahrnuje podporu formou:

- charitativních darů (peníze, služby, věcné dary)
- společenské investice (dlouhodobá strategická angažovanost firem v problematice, která je jim blízká a zároveň jim zvyšuje reputaci),
- komerčních iniciativ ve společnosti (spojení filantropie s komerční činností firmy s cílem podpořit dobrou věc a zároveň posílit značku firmy).

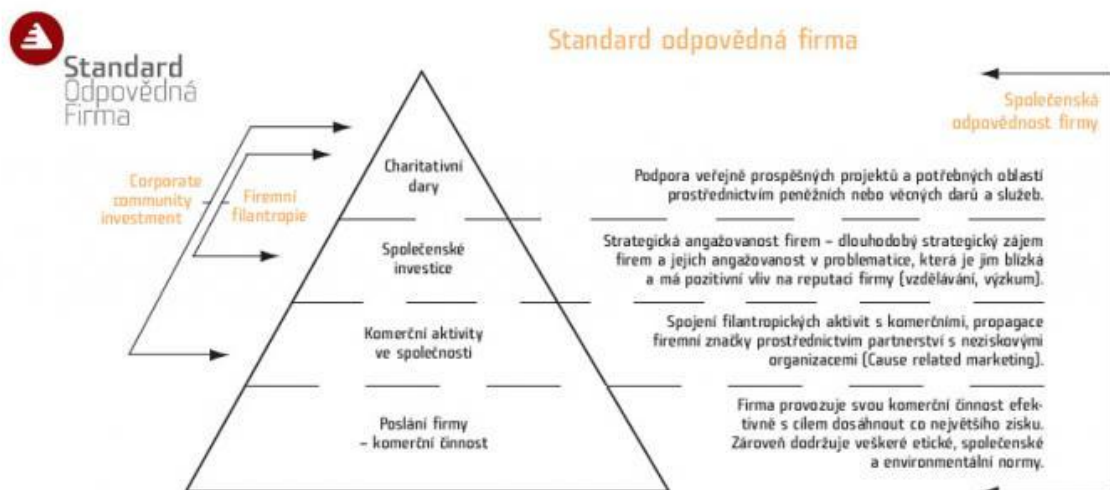
Tyto tři okruhy jsou předmětem měření SOF, kdy náklady s nimi spojené představují spolu s náklady na management (mzdy, režijní náklady zaměstnanců aktivních v komunitě) vstupní údaj pro měření efektivity projektu. Výstupem je pak případová studie, která si všímá:

- nárůstu financí a dalších prostředků z jiných zdrojů v souvislosti s filantropickou činností firem,
- výhod, které z filantropické činnosti firmy plynou komunitě,
- benefitů pro firmu, její image, zvýšení prodeje, dopadu na zaměstnance apod.,
- dlouhodobého dopadu podpořených projektů projevujícího se až po několika letech angažovanosti firmy.

Součástí zprávy jsou čtyři základní vstupní charakteristiky:

- motivace pro filantropické aktivity (přímý komerční benefit, zájem firem v klíčových oblastech, či morální odpovědnost),
- způsob podpory (finanční příspěvky, čas, věcné dary),
- vybraná témata a aktivity podpory (vzdělávání, životní prostředí apod.),
- vybrané regiony, kde firma přispívá.

V České republice zavedlo metodiku SOF Fórum dárců v roce 2005 ve spolupráci s jejím zakladatelem London Benchmarking Group.



Obrázek 3 Standard odpovědná firma. Zdroj: byznysprospolecnost.cz

3 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE

Pro praktickou část diplomové práce bude nutné stanovit výzkumné otázky a popis techniky sběru, zpracování a analýzy dat.

V úvodu práce byl stanoven její cíl, a to návrh vhodných filantropických projektů společnosti FONERGY včetně komunikační strategie.

3.1 Výzkumné otázky

- 1) Jaká je úroveň komunikace CSR a filantropických aktivit na webových stránkách společností v energetickém odvětví a společností v regionu Slovácko?
- 2) Jaké filantropické aktivity a oblasti podpory jsou vhodné pro společnost FONERGY?

3.2 Metody práce

V praktické části diplomové práce budou provedeny celkem tři průzkumy. Prvním, sekundárním průzkumem bude analýza komunikace CSR a filantropických aktivit na webových stránkách, ve výročních zprávách a CSR reportech dodavatelů elektřiny a plynu v České republice. V tomto průzkumu bude provedeno vyčerpávající šetření a vyhledány informace o všech dodavatelích elektřiny a plynu působících na našem území.

Druhý průzkum bude zaměřen na regionální firmy aktivní v oblasti firemní filantropie. Podklady pro vyhledání těchto firem poskytne webová podstránka uherskohradištské významné neziskové organizace Diakonie ČCE - středisko CESTA věnovaná sponzorům a dárcům. Stejně jako v případě prvního průzkumu, i tento bude sekundární a bude spočívat v analýze úrovně komunikace CSR a filantropických aktivit dárců Diakonie. Následně bude vybráno na základě filantropických ocenění a osobní znalosti pět regionálních firem, jejichž dárcovské aktivity budou dle informací na jejich webových stránkách a emailové komunikace podrobeny hlubší analýze.

Třetím typem průzkumu bude kvalitativní průzkum formou polostrukturovaného rozhovoru s deseti obyvateli Uherského Hradiště a okolí. Jeho cílem bude zjistit, co si respondenti myslí o vybraných firemních nadacích a firmách řídících se společenskou odpovědností. Druhá část rozhovoru bude věnována možným filantropickým projektům společnosti FONERGY s cílem získat od respondentů vlastní návrhy dárcovských aktivit vhodných pro energetickou společnost.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ANALÝZA KONKURENCE SPOLEČNOSTI FONERGY V OBLASTI CSR A FIREMNÍ FILANTROPIE DODAVATELŮ ENERGIÍ

4.1 Charakteristika odvětví

Energetické odvětví je díky liberalizaci trhu v roce 2006 charakterizováno relativně velkým počtem dodavatelů, kteří nabízejí homogenní produkt, trh vykazuje známky nasycenosti a nabídka dodavatelů převyšuje poptávku domácností. Přesto do odvětví vstupují stále další společnosti. Svou nabídku mohou odlišit v první řadě cenou a image posílit společensky odpovědným chováním – férovými obchodními podmínkami, vztahy se zákazníky či udržitelným podnikáním s omezováním dopadů na životní prostředí. Jedním z nejviditelnějších a v poslední době často využívaným nástrojem k posílení pozitivního vnímání společnosti je právě firemní filantropie. Správná marketingová strategie v oblasti dárcovství se může stát jednou z významných konkurenčních výhod společností nabízejících stejný produkt.

4.2 Analýza současné situace společnosti FONERGY

FONERGY je relativně nová společnost zabývající se dodávkou elektřiny a plynu působící v Uherském Hradišti. Jako svého dodavatele si společnost FONERGY vybírají zákazníci zejména podle srovnávacích kalkulaček na internetu, zájem z regionu je však relativně nízký, přestože společnost má kamennou pobočku v Uherském Hradišti, nabízí kvalitní zákaznický servis s individuálním přístupem a poskytuje flexibilní smlouvy na dobu neurčitou, což znamená, že zákazník může smlouvu kdykoli vypovědět. Už od svého vzniku v roce 2012 se společnost profiluje společensky odpovědně ve vztahu k zákazníkům i zaměstnancům, nepoužívá nekalých obchodních praktik, jako např. podomních prodejců, kterých využívají společnosti snažící se získat mnoho zákazníků za krátkou dobu. Společnost FONERGY si už od svého založení vybrala cestu složitější a delší, spoléhá zejména na férové jednání a následné reference, což sice není nejjednodušší způsob k získání většího tržního podílu, ale dlouhodobě se tato strategie ukazuje být správnou a efektivní. Ke svému společensky odpovědnému chování se firma zavázala i podepsáním Etického kodexu obchodníka vydaného Energetickým regulačním úřadem. Společnost už překlenula krizové období prvních dvou let a počet jejích zákazníků roste.

4.3 Cíl a účel analýzy konkurence

Společnost FONERGY by chtěla zvýšit povědomí o značce, její pozitivní vnímání a následně počet zákazníků v regionu, čehož chce dosáhnout mimo jiné rozšířením koncepce CSR o filantropické projekty a jejich komunikací v regionálních médiích, na sociálních sítích a na svých webových stránkách.

Analýza konkurence by měla přinést poznatky, jaké oblasti a cílové skupiny jsou v rámci filantropie českými energetickými společnostmi nejčastěji podporovány, zda firmy zohledňují regionální hledisko, jaký způsob podpory firmy preferují, zda do projektů zapojují i své zaměstnance či zda firmy zřizují své vlastní nadace. Zajímavé bude také porovnání CSR aktivit společností v ekonomické oblasti (férové obchodní podmínky, podepsání Etického kodexu obchodníka) s aktivitami filantropickými. Toto srovnání by nám mohlo napovědět, zda filantropickými projekty a jejich komunikací společnosti nezakrývají nedostatky v oblastech ostatních. Jedním z uplatněných hledisek bude i velikost firem dle počtu zákazníků, aby bylo možné porovnat společnost FONERGY s podobně velkými subjekty. Analýza výsledků studie by pak měla určit směr, jakým by se filantropické projekty společnosti FONERGY mohly ubírat a jak by měla být nastavena jejich komunikace. Ke konečnému rozhodnutí však bude potřeba následujících dvou plánovaných šetření.

4.4 Objekt analýzy a výběrový vzorek

Prvním krokem analýzy konkurence bude vyhledání informací o naplňování koncepce CSR s důrazem na firemní filantropii všech jednatřiceti českých poskytovatelů elektřiny a zároveň plynu pro domácnosti a malé firmy⁹. Analýze budou podrobeny webové stránky jednotlivých společností a bude využito dat z průzkumu provedeného serverem www.cenyenergie.cz.

⁹ Podle katalogu dodavatelů ze serveru Ceny energie, nezávislého portálu zabývajícího se analýzami a výzkumy v oblasti dodavatelů energií, doplněno o informace z OTE. Dostupné z: <http://www.cenyenergie.cz/katalog-dodavatelu/> a z <https://www.ote-cr.cz/statistika/mesicni-zprava-elektrina/pocty-opm-dodavatelu> a <https://www.ote-cr.cz/statistika/mesicni-zprava-plyn/pocty-opm-dodavatelu>

4.5 Stanovení kritérií pro analýzu konkurence

4.5.1 Velikost podniku

Velikost podniku nebude v tomto případě charakterizována počtem zaměstnanců, ale počtem klientů.

- **počet klientů společnosti** – počet klientů byl vypočítán dle vzorce počet odběrných míst plynu + počet odběrných míst elektrické energie u jednotlivých dodavatelů energií¹⁰, srovnáno s katalogem dodavatelů na serveru Ceny energie. Minimum odběrných míst je méně než 200, maximum 3.812.654 míst. Medián počtu všech odběrných míst je 11.581, tato hodnota tedy představuje středně velkou společnost. Pro vytvoření poziční mapy byla přiřazena společnosti s největším počtem klientů hodnota 28, společnosti s nejnižším počtem klientů hodnota 1¹¹. Dále byly společnosti rozděleny do tří velikostí:

- malá – do 10.000 klientů (15 společností)
- střední – do 50.000 klientů (7 společností)
- velká – nad 50.000 klientů (9 společností)

4.5.2 Ekonomická rovina CSR

Pro doplnění analýzy webových stránek bylo využito sekundárních dat z průzkumu provedeného serverem Ceny energií, jehož výsledky byly zveřejněny v říjnu roku 2013. Z průzkumu bylo pro potřeby této práce využito hodnocení kritéria férové obchodní podmínky, které je jedním z ukazatelů ekonomické roviny sociální odpovědnosti společnosti. Dalším kritériem v této oblasti je podepsání či nepodepsání Etického kodexu obchodníka. Tato dvě kritéria mohou být jedinou zjištěnou zmínkou o společenské odpovědnosti některých firem, jelikož ne všichni dodavatelé energií o svých CSR aktivitách reportují na svých webových stránkách či ve výročních zprávách:

- **férové obchodní podmínky** – tomuto kritériu sám server Ceny energií v průzkumu přiřadil největší poměrnou váhu ze všech sledovaných kritérií (60 %). Při jeho analýze srovnal server obchodní podmínky jednotlivých dodavatelů, zohlednil lhůty pro výpověď, od-

¹⁰ Podle statistik společnosti OTE a.s. ke 2. lednu 2014 dostupných z <https://www.ote-cr.cz>

¹¹ Tři společnosti nejsou do poziční mapy zařazeny, neboť nebyly zahrnuty v průzkumu serveru Ceny energií.

stoupení a reklamaci, zvyšování záloh a (ne)vracení přeplatků, pokuty z platebního prodlení, (ne)přítomnost aktivačního poplatku a dostupnost odkazovaných materiálů a ohodnotil je na škále 0 – 100 %. Pro vytvoření poziční mapy bude převedeno procentuální hodnocení na jednotky – tedy 10 % = 1, 20 % = 2 atd.,

- **etický kodex** – ukazuje, zda společnost podepsala Etický kodex obchodníka vydaný Energetickým regulačním úřadem¹². Toto kritérium bylo zařazeno i z důvodu přisuzování velkého významu v oblasti CSR právě etickému chování firem a to jak zákazníkům, tak společnostmi, jak vyplývá z průzkumů (Pavlík, Bělčík a kol., 2010, s. 27 a 138). Dle Krymlákové (2009, s. 7) jsou dokonce podnikatelská etika a společenská odpovědnost firem velmi blízké přístupy postavené na stejném ideologickém základě.

4.5.3 Analýza komunikace CSR aktivit na webových stránkách společnosti

Samotná analýza webových stránek jednotlivých dodavatelů energií proběhla dle níže uvedených kritérií:

- **zveřejnění CSR aktivit** – zjišťuje, jestli společnost podává zprávu o svých CSR aktivitách na svých webových stránkách či ve výročních zprávách¹³,

- **ekonomická oblast** – udává, zda se společnost angažuje v rámci CSR v rovině ekonomické, patří sem např. etický kodex, vztahy se zákazníky, férové dodavatelské a odběratelské vztahy,

- **environmentální oblast** – udává, zda se společnost angažuje v rovině environmentální, např. že dbá na omezování negativních dopadů činnosti na životní prostředí, úsporné zacházení s přírodními zdroji a jejich ochranu apod.,

- **sociální oblast** – udává, zda se společnost angažuje v rámci CSR v rovině sociální, kam patří i firemní filantropie či vztahy se zaměstnanci, dodržování rovných příležitostí apod.

¹² Ke stažení zde:

http://www.eru.cz/user_data/files/sdeleni_ERU/Etick%C3%BD%20kodex%20obchodn%C3%ADka%20v%20energetick%C3%BDch%20odv%C4%9Btv%C3%ADch2.pdf

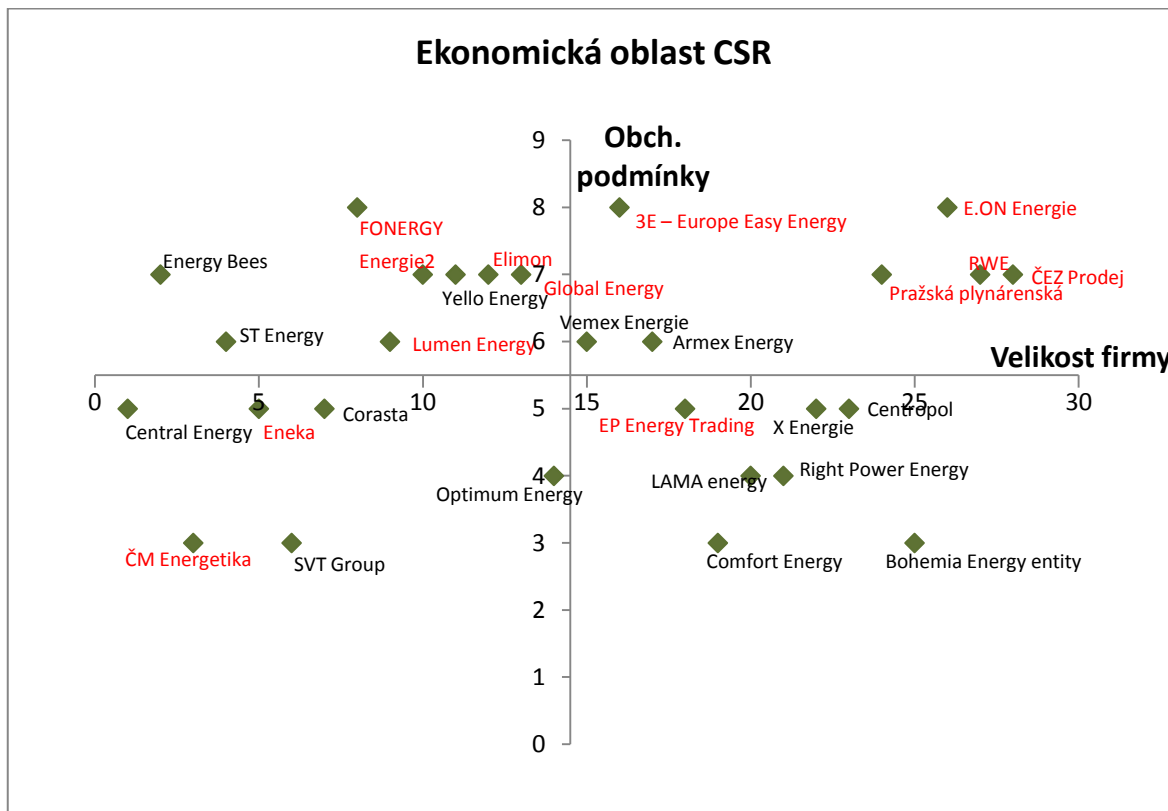
¹³ Nelze zaměnit s ukazatelem, který tento průzkum nezjišťuje, tedy zda společnost provozuje CSR aktivity. To že o nich nereferuje, neznamená, že se jim nevěnuje, stejně tak je možné, že zveřejňuje svou aktivitu v oblasti CSR, kterou však dostatečně nenaplnuje. To stejné platí u popisu všech následujících kritérií.

4.5.4 Kritéria firemní filantropie

- **firemní filantropie** – udává, zda společnost při svém podnikání dbá i na firemní filantropii,
- **způsob komunikace filantropických aktivit** – ukazuje, jakým způsobem předává společnost informace o svých filantropických aktivitách na svých webových stránkách,
- **podporovaná oblast** – ukazuje, jakým oblastem v rámci firemní filantropie se společnost věnuje,
- **cílové skupiny** – ukazuje, jaké cílové skupiny společnost podporuje,
- **forma podpory** – ukazuje, jakým způsobem vybrané oblasti společnost podporuje,
- **zapojení zaměstnanců** – ukazuje, zda společnost umožňuje svým zaměstnancům podílet se na firemní filantropii a jakým způsobem,
- **region** – zohledňuje, zda společnost směřuje svou podporu do daného regionu,
- **firemní nadace** – udává, zda společnost zřizuje vlastní nadaci.

4.6 Výsledky analýzy konkurence v oblasti CSR

4.6.1 Ekonomická oblast CSR



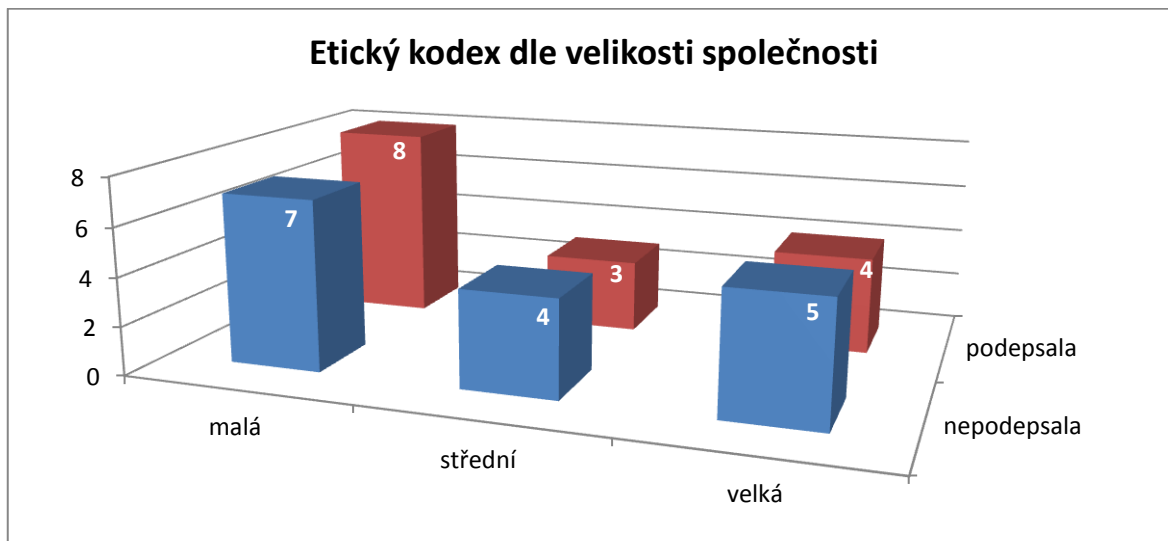
Graf 1 Ekonomická oblast CSR. Zdroj: vlastní

Poziční mapa udává pozici jednotlivých společností z hlediska jejich velikosti, resp. počtu klientů, a úrovně jejich obchodních podmínek¹⁴. Červenou barvou jsou označeny společnosti, které podepsaly etický kodex. Nad osou x se nalézají společnosti, jejichž obchodní podmínky byly hodnoceny nadprůměrnou známkou 6 a vyšší. Na první pohled je patrné, že zde existuje provázanost mezi úrovní obchodních podmínek a podepsáním etického kodexu. Čtyři největší dodavatelé, kteří jsou označováni jako „tradiční“, tedy ČEZ Prodej, RWE, E.ON Energie a Pražská plynárenská, k etickému kodexu přistoupili. Největší „alternativní“ dodavatel, tedy Bohemia Energy entity etický kodex nepodepsal a jeho obchodní podmínky jsou hodnoceny podprůměrnou známkou 3. Ke třem společnostem, jejichž obchodní podmínky jsou hodnoceny jako nejlepší, patří i společnost FONERGY,

¹⁴ Společnosti byly pro potřeby této mapy poskládány podle velikosti, přičemž nejmenší společnosti byla přiřazena hodnota 1 a největší 28. Skutečný počet klientů jednotlivých společností je přiložen na závěr této práce.

kteřá zároveň podepsala etický kodex, a ve své kategorii nejmenších dodavatelů v tomto ohledu jasně vítězí. Jejími nejbližšími konkurenty jsou Energie2, Elimon, případně Global Energy, která se svými 11.581 zákazníky už patří ke středním společnostem.

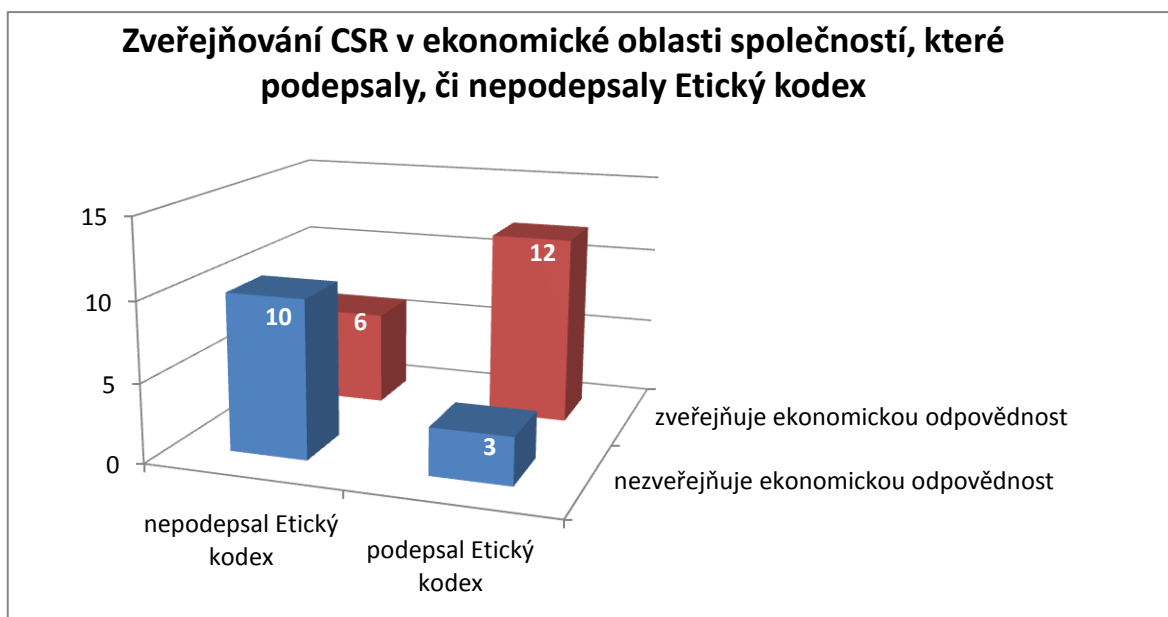
4.6.2 Etický kodex dle velikosti společnosti



Graf 2 Etický kodex dle velikosti společnosti. Zdroj: vlastní

Z grafu je patrné, že velikost společnosti nemá na podepsání etického kodexu vliv. Ve všech kategoriích je poměr podepsal/nepodepsal zhruba stejný. FONERGY je tedy jednou z osmi malých společností, které etický kodex podepsaly.

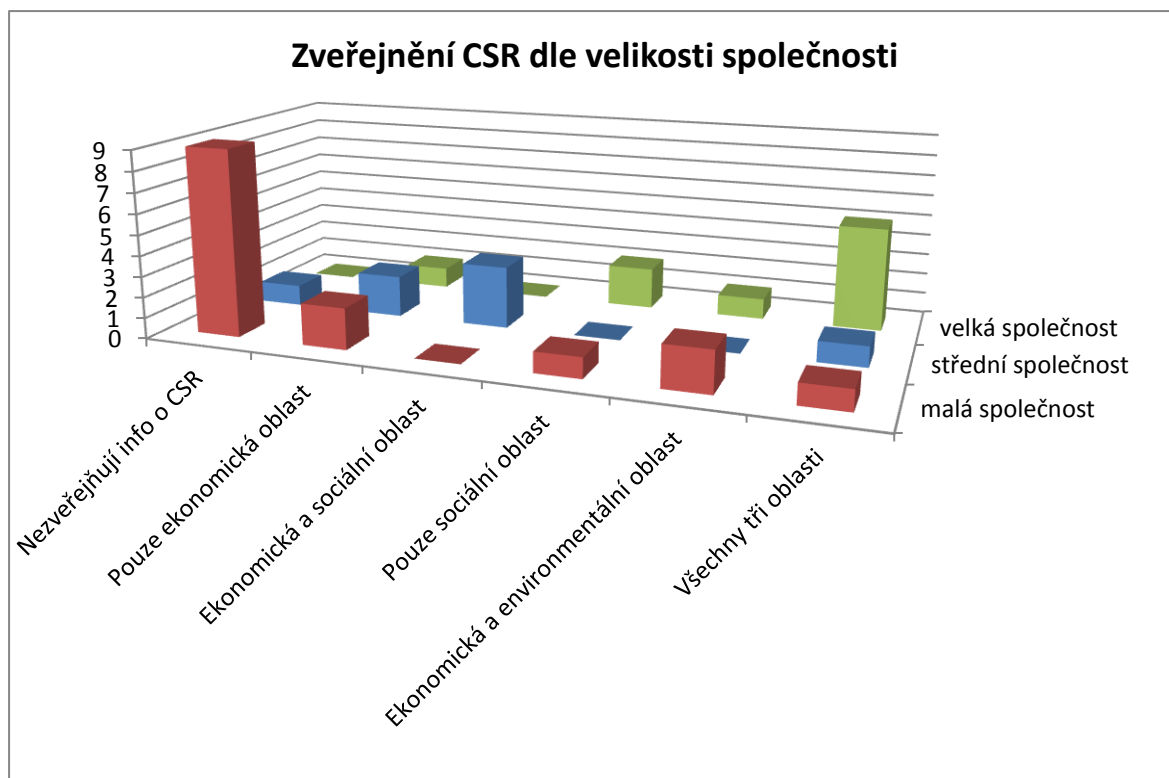
4.6.3 Zveřejňování CSR v ekonomické oblasti



Graf 3 Zveřejňování CSR v ekonomické oblasti. Zdroj: vlastní

Graf rozděluje 31 společností na ty, které podepsaly etický kodex, a ty, které kodex nepodepsaly. Zajímavým zjištěním je, že šest společností ze šestnácti, které kodex nepodepsaly, na svých stránkách či ve výročních zprávách zveřejňuje informace o své společenské odpovědnosti v ekonomické oblasti. Těmito společnostmi jsou Centropol, X Energie, Right Power Energy, Comfort Energy, Armex Energy, Vemex Energy, jejichž obchodní podmínky byly hodnoceny průměrně až podprůměrně, mimo posledních dvou, které za obchodní podmínky získaly známku 6. Na druhou stranu tři společnosti z patnácti, které kodex podepsaly, tuto informaci nikde nezveřejňují. Těmito společnostmi jsou FONERGY, která má na svých stránkách Etický kodex obchodníka sice ke stažení, ale nikde se nezmiňuje, že k němu přistoupila, a nejmenší společnosti s méně než 200 klienty Carbounion a Energie pro život.

4.6.4 Zveřejnění CSR aktivit dle velikosti společnosti



Graf 4 Zveřejnění CSR dle velikosti společnosti. Zdroj: vlastní

Z grafu je patrné, že největší péči společensko-odpovědnému chování a jeho komunikaci věnují velké společnosti, z nichž ani jedna na svých stránkách neopomíná zveřejňovat informace o CSR aktivitách v alespoň jedné oblasti, přičemž pět z devíti je aktivní ve všech třech oblastech. Opačně je tomu u společností malých, kdy celkem devět z patnácti nekomunikuje žádnou informaci o CSR aktivitách, a to včetně společnosti FONERGY. Jen dvě malé společnosti, Elimon a Energie pro život, pak zveřejňují informace o sociální oblasti CSR.

4.6.5 Shrnutí

Když shrneme výsledky analýzy konkurence dodavatelů energií v oblasti CSR, můžeme obecně říci, že zhruba polovina těchto jednatřiceti společností se přihlásila ke společenské odpovědnosti podepsáním Etického kodexu obchodníka. Velké tradiční společnosti kladou na oblast CSR a její komunikaci velký důraz, menší společnosti, třebaže kodex podepsaly a jejich obchodní podmínky jsou velmi dobře hodnoceny, mají v komunikaci CSR na svých webových stránkách velké rezervy. To se týká i FONERGY. Zajímavým zjištěním je postavení největších alternativních dodavatelů Bohemia Energy entity a Centropolu, které mají podprůměrně hodnocené obchodní podmínky a nepřistoupily k podepsání etického

kodexu, přesto mají obrovské množství klientů. Tady se nabízí otázka, zda jejich úspěch není způsoben nekalými obchodními praktikami.

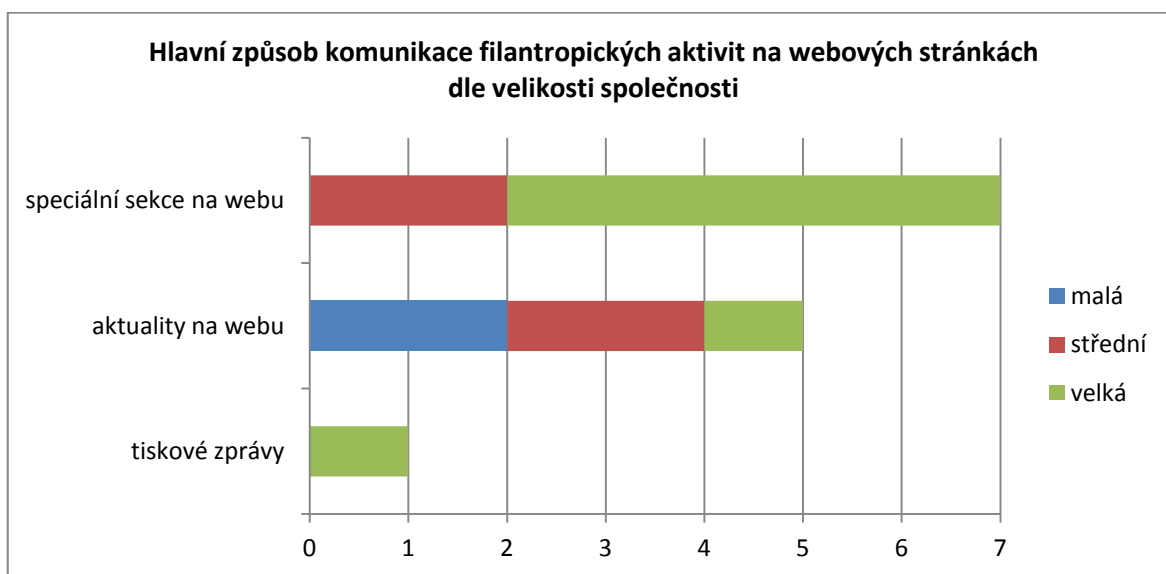
4.7 Výsledky analýzy konkurence v oblasti firemní filantropie

Nadále se analýza věnuje pouze firemní filantropii. Aktivitu v této oblasti zveřejňuje všech třináct společností, které byly v předchozí kapitole identifikovány jako aktivní v sociální oblasti CSR. Jsou to:

Tabulka 1 Společnosti zveřejňující filantropické aktivity. Zdroj: vlastní

Velké společnosti	Střední společnosti	Malé společnosti
ČEZ Prodej	EP Energy Trading	Elimon
RWE	3E – Europe Easy Energy	Energie pro život
E.ON Energie	Vemex Energie	
Bohemia Energy entity	Global Energy	
Pražská plynárenská		
Centropol		
LAMA energy		

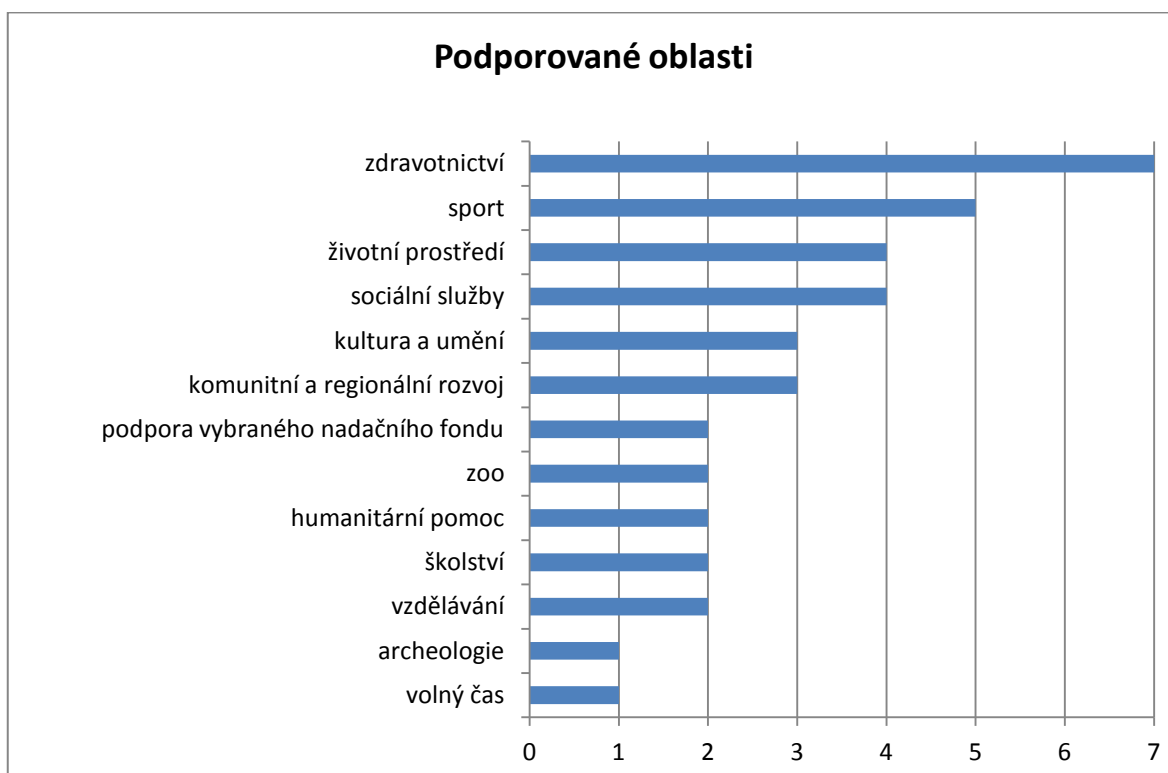
4.7.1 Komunikace filantropických aktivit



Graf 5 Komunikace filantropických aktivit. Zdroj: vlastní

Jako hlavní způsob komunikace filantropických aktivit si většina společností zvolila vytvoření speciální sekce na svých webových stránkách. Obě malé společnosti, dvě střední a jedna velká zveřejňují informace o své podpoře v aktualitách a Centropol spoléhá na tiskové zprávy a jejich zveřejnění na svých stránkách. Nezveřejňuje zde ovšem informaci o svém speciálním filantropickém projektu Energie pomáhá, kterému věnuje vlastní stránky. Velmi kladně lze ohodnotit podstránky Odpovědná firma společnosti ČEZ, kde jsou přehledně zveřejněny informace o všech oblastech CSR. Ze sekce Pomáháme je pak možné dostat se na stránky Nadace ČEZ, kde jsou ke každému projektu podrobnější informace. Některé společnosti informace o dárcovství schovávají pod záložku O nás či O společnosti (např. RWE, E.ON, Pražská plynárenská). RWE zveřejňuje mnohem více informací než na webu ve svých výročních zprávách. Společnost Global Energy na svých stránkách informuje o filantropických aktivitách nadace své mateřské společnosti, zmiňuje zde dvě dlouhodobá regionální partnerství, ale také projekty, které nadace podpořila v roce 2011, stránky nejsou aktualizovány. Více informací poskytuje v tiskových materiálech. Nejhůře lze hodnotit komunikaci společnosti Vemex Energie, když na svých stránkách uvádí pouze informaci Podporujeme lokální projekty a pozitivní rozvoj společnosti.

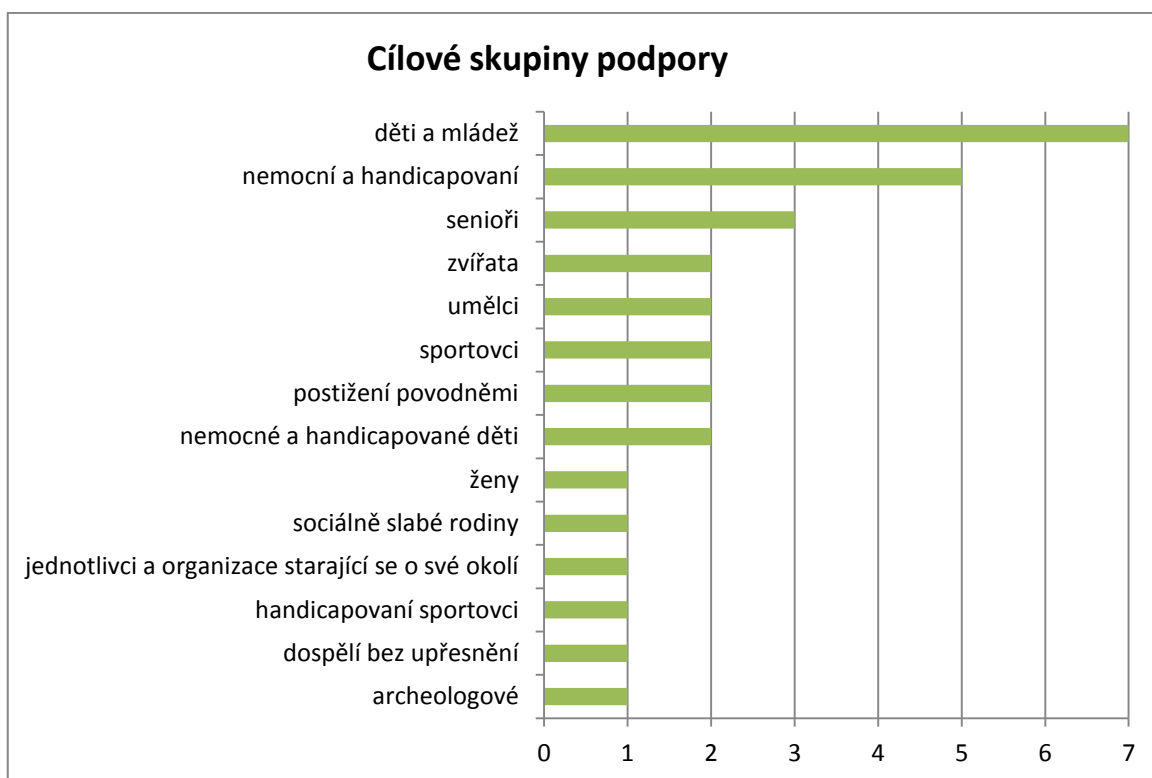
4.7.2 Podporované oblasti



Graf 6 Podporované oblasti. Zdroj: vlastní

Nejvíce podporovanou oblastí je zdravotnictví, následuje sport, životní prostředí a sociální služby. Dvě společnosti (EP Energy Trading a Energie pro život) věnují své prostředky nadacím, které je pak přerozdělují dále podle svých kritérií. Unikátní oblastí, kterou podporuje společnost Bohemia Energy entity, je archeologie.

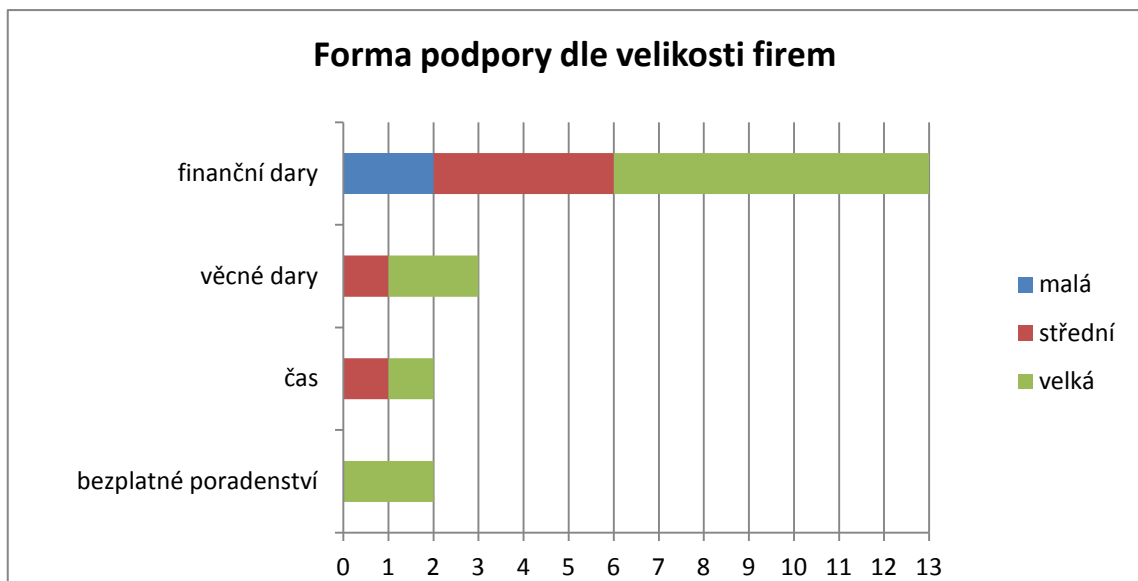
4.7.3 Cílové skupiny podpory



Graf 7 Cílové skupiny podpory. Zdroj: vlastní

Dodavatelé energií nejvíce podporují děti a mládež a nemocné a handicapované. Tři společnosti se rozhodly pomáhat seniorům. Elimon a Bohemia Energy entity pomohly svým zákazníkům postiženým povodněmi, když pro společnost Elimon je to jediná komunikační oblast filantropie. Centropol podporuje jednotlivce a organizace starající se o své okolí v rámci svého regionálního projektu Energie pomáhá.

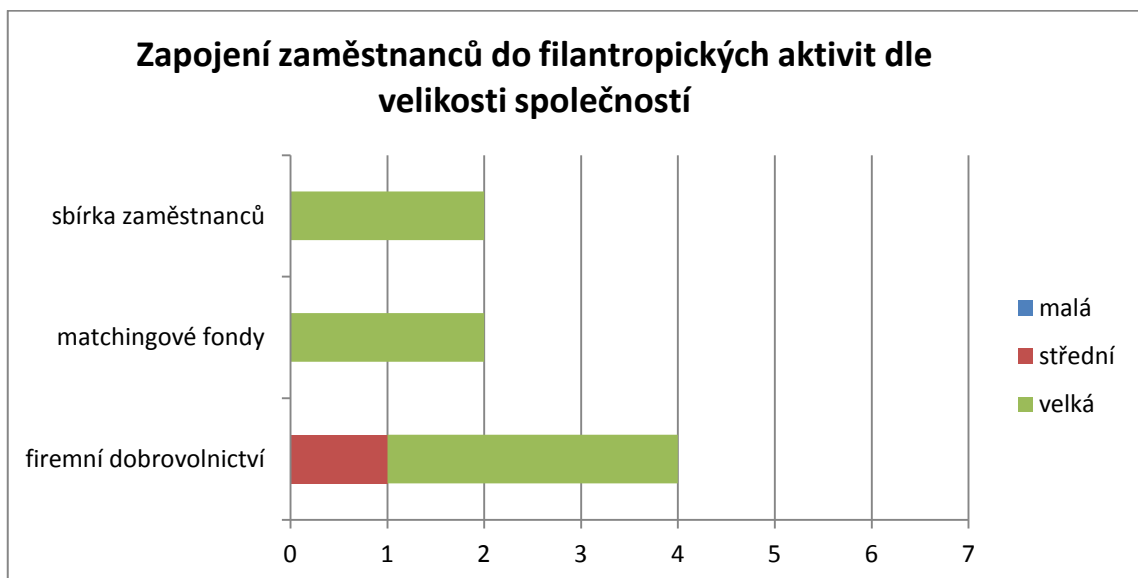
4.7.4 Forma podpory



Graf 8 Forma podpory. Zdroj: vlastní

Všechny společnosti podporují vybrané projekty, jednotlivce či skupiny finančními dary. Čas věnují ČEZ Prodej a Global Energy, věcné dary Centropol, LAMA energy a Global Energy, bezplatné poradenství E.ON Energie a LAMA energy.

4.7.5 Zapojení zaměstnanců

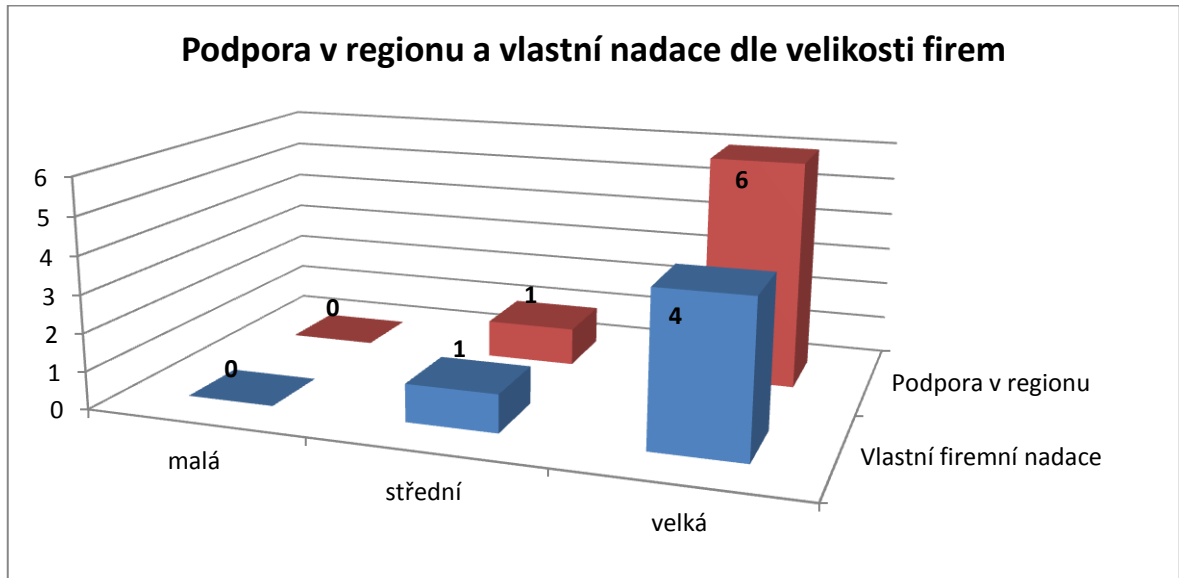


Graf 9 Zapojení zaměstnanců do filantropických aktivit. Zdroj: vlastní

Své zaměstnance do filantropických aktivit zapojují pouze velké společnosti a jedna střední, konkrétně ČEZ Prodej a RWE ve formě firemního dobrovolnictví a matchingových fondů, zaměstnanci E.ON Energie a Global Energy se věnují dobrovolnictví. Zaměstnanci

společností Bohemia Energy entity a Centropol uspořádali sbírku, kterou podpořili tři těžce nemocné děti, resp. letní tábor pro mentálně postižené děti.

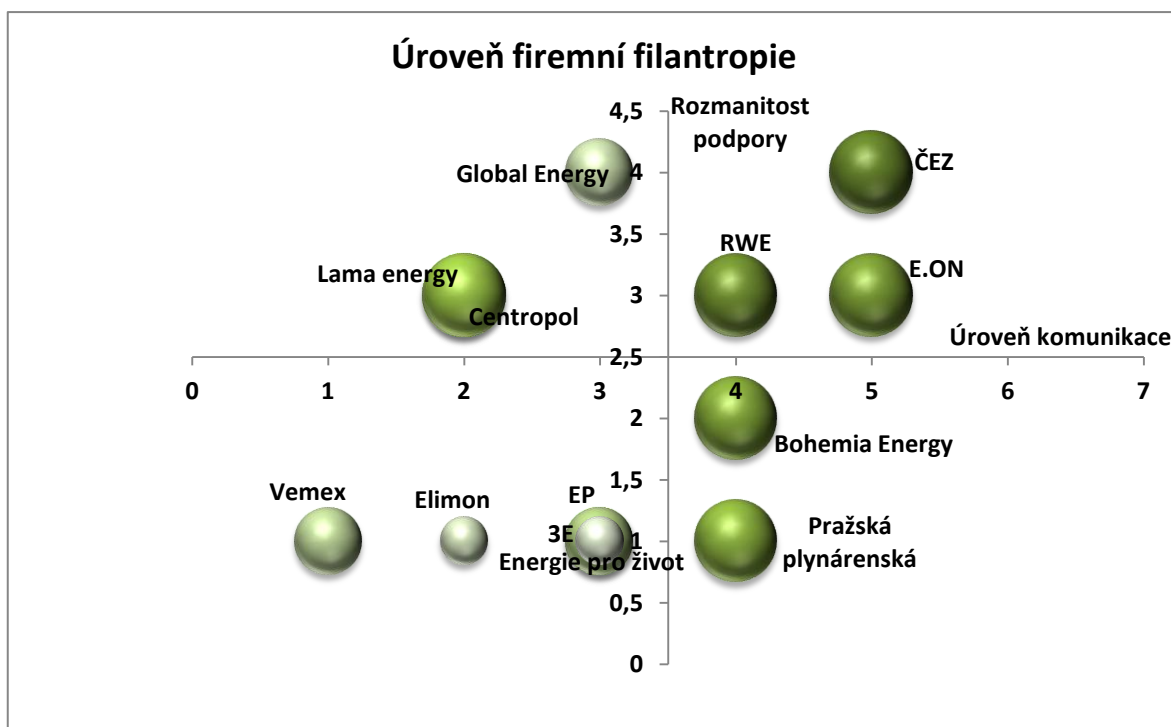
4.7.6 Podpora v regionu a vlastní nadace



Graf 10 Podpora v regionu a vlastní nadace. Zdroj: vlastní

Zdánlivě nesouvisející proměnné jsou v grafu srovnávány proto, že firemní nadace jsou často zakládány za účelem podpory regionálních projektů. ČEZ Prodej, RWE, Centropol, Pražská plynárenská a Global Energy v rámci holdingu spravují své vlastní nadační programy, které rozdělují peníze i v rámci regionů. Centropol z Ústí nad Labem a českobudějovická Global Energy se podpoře projektů ve svých regionech prostřednictvím svých nadací věnují dlouhodobě a strategicky. E.ON Energie a LAMA energy nadace nezřizují, regionální projekty podporují v rámci samotných společností.

4.7.7 Shrnutí úrovně firemní filantropie jednotlivých společností



Graf 11 Úroveň firemní filantropie. Zdroj: vlastní

Poziční mapa hodnotí filantropicky aktivní společnosti z hlediska rozmanitosti podpory, kde byl na svislé ose zohledněn počet různých forem podpory (finanční dary, věcné dary, finanční poradenství, čas) a zapojení zaměstnanců do dárcovských projektů (firemní dobrovolnictví, matchingové fondy, sbírka zaměstnanců) a na vodorovné ose úroveň komunikace filantropických aktivit na webových stránkách společností. Nebyl zde zohledněn počet podpořených projektů, protože podpora jednoho projektu může být kvalitnější, než podpora projektů padesáti. V pravém horním rohu nalezneme společnosti, které podporují cílové skupiny největším počtem různých způsobů a tyto aktivity dokážou náležitě komunikovat, tedy ČEZ Prodej, E.ON a RWE. V levém horním rohu jsou společnosti, které také využívají více forem podpory, ale zcela nevyužívají možného komunikačního potenciálu na svých webových stránkách (Global Energy, LAMA energy, Centropol). Dvě malé společnosti – Elimon a Energie pro život – podporují vybrané aktivity pouze finančními dary, komunikace firmy Energie pro život je hodnocena o něco lépe.

4.7.8 Projekty podpořené jednotlivými společnostmi

ČEZ Prodej

budování a rekonstrukce dětských hřišť, rotopedy na různých akcích pro podporu neziskových organizací, podpora výuky fyziky a technických předmětů, odstraňování bariér na ZŠ a SŠ, matchingový fond na podporu aktivních seniorů (každý rok jiná cílová skupina), pětiťebaj základních škol, hudební soutěž Električka je cool, podpora výsadby alejí, zaměstnanecké granty

RWE

RWE COMPANiUS – projekt podporující společenskou angažovanost zaměstnanců, internetové stránky setrimeenergii.cz, filmová nadace, podpora lyžování handicapovaných osob

E.ON Energie

vlastní letní tábor, zpracování energetického auditu pro centrum Kociánka, výukový program pro základní školy, celostátní vědomostní soutěž, tvorba zábavně naučných pořadů o energii pro děti, vánoční nadílka pro děti v nemocnicích za účasti jednatelů

Bohemia Energy entity

dlouhodobý partner archeologické expedice Národního muzea v Súdánu, finanční pomoc zákazníkům postiženým povodněmi

Pražská plynárenská

nadační fond a vlastní galerie se sbírkou koláží, Plynárenské muzeum, Dětský den Pražské plynárenské

Centropol

VIP bazar, vybrané peníze v rámci golfového turnaje na vybavení dětské chirurgie zdvojnásobené společností, podpora oprav drobných památek

LAMA energy

podpora SOS dětských vesniček nejen finančně, akce, diskuze, poradenství apod., finanční podpora regionální SOS vesničky

EP Energy Trading

podpora Nadačního fondu J & T

3E – Europe Easy Energy

adopce zvířat v pražské zoo, podpora nevidomého lyžaře

Vemex Energie

podpora Dne zdraví v neratovické nemocnici

Global Energy

spolupráce s centrem pro rehabilitaci osob se zdravotním postižením – pomoc materiální, účast na akcích, např. táborech, plánovaná charitativní spolupráce s účastnicemi soutěže Česká Miss, jíž je společnost partnerem, účast zaměstnanců na dobročinném zážitkovém programu v rámci hudebního festivalu na podporu handicapovaných dětí

Elimon

poskytnutí slevy zákazníkům postiženým povodněmi

Energie pro život

podpora nadace Taťany Kuchařové na zlepšení kvality života seniorů

4.8 Srovnání výsledků analýzy ekonomické oblasti a sociální oblasti (firmní filantropie) CSR

Tabulka 2 Úroveň obchodních podmínek a přistoupení k etickému kodexu firem činných v oblasti filantropie. Zdroj: vlastní

Společnost	Obchodní podmínky	Etický kodex
ČEZ Prodej	7	Ano
RWE	7	Ano
E.ON Energie	8	Ano
Bohemia Energy entity	3	Ne
Pražská plynárenská	7	Ano
Centropol	5	Ne
LAMA energy	4	Ne
EP Energy Trading	5	Ano
3E – Europe Easy Energy	8	Ano
Vemex Energie	6	Ne
Global Energy	7	Ano
Elimon	7	Ano
Energie pro život	nehodnocen	Ano

Většina sledovaných společností, které se věnují filantropii a zveřejňují informace o dárcovství na svých stránkách, podepsala Etický kodex obchodníka a získala nadprůměrné hodnocení obchodních podmínek (7, resp. 8 bodů, kromě EP Energy Trading s 5 body). Čtyři společnosti, které ke kodexu nepřistoupily, získaly za obchodní podmínky pouhé 3 (Bohemia Energy entity), 4 (LAMA energy), 5 (Centropol), resp. 6 bodů (Vemex Energie). Na pováženou je tedy filantropická činnost zejména Bohemia Energy entity, která na svých stránkách zveřejňuje ve speciální sekci Pomáháme několik podpořených projektů, zatímco ke svým zákazníkům se odpovědně nechová.

4.9 Závěr

Z provedeného průzkumu je možné vyvodit několik důležitých obecných závěrů:

- přistoupení k etickému kodexu souvisí s úrovní obchodních podmínek společností – firmy, jejichž obchodní podmínky jsou hodnoceny jako nadprůměrné, ve velké většině kodex podepsaly, a naopak. Stejně tak lze konstatovat, že většina firem činných ve filantropii má nadprůměrné hodnocení obchodních podmínek a zároveň podepsala etický kodex,
- nejvíce podporovanými oblastmi jsou zdravotnictví, sport, životní prostředí a sociální služby,
- nejpodporovanějšími cílovými skupinami jsou děti a mládež, nemocní a handicapovaní, senioři,
- nejčastější formou podpory jsou finanční dary, pouze několik firem používá formy jiné,
- zapojení zaměstnanců do filantropických aktivit je doménou velkých společností, neaktivnější jsou zaměstnanci firem ČEZ Prodej a RWE,
- zřízení nadací souvisí s regionální podporou firem, kdy většina firem podporujících regionální projekty tak činí skrze své nadace.

První výzkumná otázka zněla: Jaká je úroveň komunikace CSR a filantropických aktivit na webových stránkách společností v energetickém odvětví? Odpovědi jsou následující:

- společensky odpovědné aktivity zveřejňují všechny velké společnosti, velké mezery mají společnosti malé, z nichž většina nezveřejňuje žádné informace o CSR,
- velké společnosti mají na svých webových stránkách speciální sekci o CSR, nedostatečné informace poskytují zejména malé a střední společnosti,

- nejlépe lze hodnotit filantropickou činnost i komunikaci CSR společnosti ČEZ Prodej, což potvrzují i mnohá ocenění společnosti v soutěži TOP Odpovědná firma. Vysoké úrovně dosahují i společnosti E.ON a RWE, vedou tedy velcí tradiční dodavatelé energií.

Pro společnost FONERGY plyne z analýzy konkurence dodavatelů energií v oblasti firemní filantropie několik zjištění:

- na webových stránkách je potřeba zveřejnit informaci o přistoupení k Etickému kodexu obchodníka (pouze 3 společnosti z 15 tuto informaci nezveřejnily),
- na webových stránkách je potřeba komunikovat všechny CSR aktivity, ke kterým se společnost FONERGY hlásí a které jsou základem jejího podnikání, např. nadprůměrné vztahy se zákazníky i zaměstnanci (9 z 15 malých společností žádné informace o CSR nezveřejňuje),
- pouze dvě malé firmy se věnují firemní filantropii, Elimon poskytl jednorázovou pomoc zákazníkům postiženým povodněmi, Energie pro život podporuje finančně nadaci Taťány Kuchařové, konkurence je tedy prakticky nulová a je třeba využít nabízející se konkurenční výhody, obzvlášť, když FONERGY považuje společenskou odpovědnost za základ svého podnikání,
- do plánovaných filantropických projektů je záhodno zapojit i zaměstnance a posílit tak jejich loajalitu a angažovanost,
- mimo finanční dary je možné věnovat se i bezplatnému poradenství a zvyšovat energetickou gramotnost v regionu.

5 FIREMNÍ FILANTROPIE V REGIONU SLOVÁCKO

Tato část průzkumu je zaměřena na regionální společnosti aktivní v oblasti dárcovství. Zdrojem pro nalezení těchto společností byly jednak stránky věnující se ocenění v oblasti filantropie¹⁵, dále informace významné uherskohradištské neziskové organizace Diakonie ČCE – středisko CESTA (dále Diakonie) o jejich partnerech a dárcích¹⁶ a také osobní znalost některých firem. Diakonie byla vybrána proto, že je spolu s Charitou jedním z největších příjemců darů v Uherském Hradišti, ovšem Charita na svých stránkách neuvádí žádné soukromé firmy jako své dárcy (kromě České spořitelny). Nejprve budou představeny výsledky průzkumu komunikace dárcovské činnosti na webových stránkách dárců Diakonie a poté bude vybráno pět společností, jejichž filantropická činnost bude podrobena hlubší analýze.

5.1 Komunikace filantropické činnosti dárců Diakonie

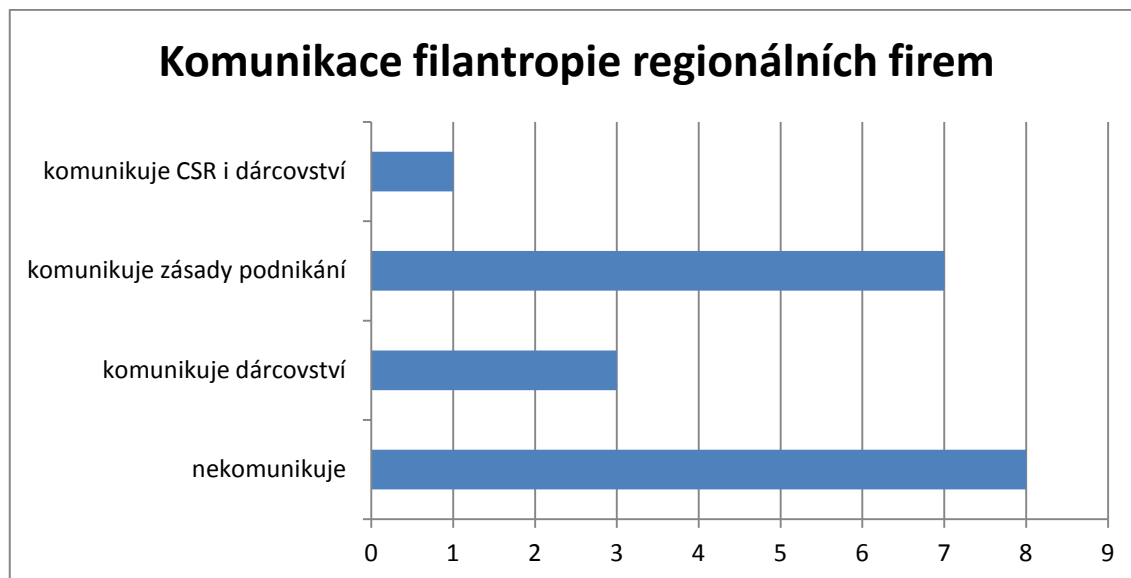
Ze seznamu dárců neziskové organizace Diakonie byly vybrány pouze regionální společnosti. Jedná se celkem o 19 firem podnikajících převážně ve stavebnickém, automobilovém, strojírenském či obráběcím průmyslu, dále je na seznamu softwarová firma, realitní kancelář a společnost zabývající se ekologickou recyklací odpadů.

¹⁵

<http://www.biznysprospolecnost.cz/top-odpovedna-firma-2013.html>

<http://www.nadacevia.cz/en46g/people.shtml/katka-granty-a-podpora-test/podporene-projekty>

¹⁶ <http://strediskocesta.cz/sponzori-a-darci/>



Graf 12 Komunikace filantropie regionálních firem. Zdroj: vlastní

Osm firem, které jsou dárci neziskové organizace Diakonie, na svých stránkách nezmiňují ani společenskou odpovědnost, ani aktivity v oblasti firemní filantropie.

Sedm společností se na svých stránkách hlásí k zásadám podnikání podle principů společenské odpovědnosti či etiky, aniž by však používaly pojem společenská odpovědnost. Zmiňují např. politiku kvality a environmentu, ocenění, firemní hodnoty či etický kodex společnosti.

Přestože všech 19 firem je aktivních v oblasti firemní filantropie, pouze čtyři z nich tuto skutečnost komunikují na svých webových stránkách, z nichž o jedné, firmě Kovokon, která zná a používá i pojem společenská odpovědnost, pojednává odstavec níže. Z těchto tří společností se jedna zabývá stavebnictvím (PaPP), další je výrobcem spotřebních a náhradních dílů pro plazmové řezání a svařování (Thermacut) a poslední je výrobcem zbraní (Česká zbrojovka). První dvě společnosti všechny své dárcovské aktivity zahrnují pod pojem sponzoring. Česká zbrojovka mezi všemi těmito společnostmi vyniká tím, že založila vlastní nadaci. Česká střelecká nadace se věnuje jednak podpoře rozvoje střeleckého sportu a jednak charitativní a humanitární činnosti (Česká Zbrojovka, © 2009 - 2014).

Pouze jediná společnost pak na svých stránkách komunikuje jak svoji společenskou odpovědnost, tak firemní filantropii a rozlišuje také dárcovství od sponzoringu. Jedná se o firmu Kovokon z Popovic zabývající se od roku 1998 strojírenstvím. Na svých stránkách zveřejňuje firma pod záložkou Společenská zodpovědnost své aktivity v těchto oblastech: sociál-

ní aktivity, sponzorství, zdravotnictví, etický kodex společnosti a politika zdraví a bezpečnosti. Samostatnou záložku pak tvoří Environmentální politika. (Kovokon, 2010)

5.2 Firemní filantropie vybraných regionálních firem

Následujících pět společností z regionu Slovácko bylo vybráno pro hlubší analýzu jejich dárcovských aktivit. Pokud nebyly všechny potřebné informace nalezeny na webových stránkách těchto firem, byly jejich zástupcům po předchozí telefonické domluvě zaslány emailem následující doplňující otázky:

- 1) Jaká je motivace Vaší firmy pro filantropické projekty?
- 2) Jakých způsobů podpory používáte?
- 3) Jaké jsou cílové skupiny podpory a jakým způsobem je vybíráte?
- 4) Zaměřujete se v rámci vaší podpory na region, nebo přispíváte i jinde v České republice, či zahraničí?
- 5) Z jakého důvodu nezveřejňujete na svých webových stránkách informace o dárcovství?

5.2.1 MEKS Červenák

Uherskohradištská společnost MEKS Červenák je specializovanou prodejnou na kovomat, elektro, domácí potřeby, sklo, porcelán a výrobky značky Tescoma (MEKS Červenák, 2013). V roce 2002 získala cenu VIA BONA za podporu obecně prospěšné činnosti v regionech. MEKS Červenák pomáhá od roku 1994 ve svém regionu finančními i materiálními dary neziskovým organizacím a jejich prostřednictvím potřebným lidem. Finanční část ceny byla rozdělena na přání oceněné společnosti mezi Nadaci Děti-sport-kultura, Ústav sociálních služeb pro mládež Velehrad, Ústav sociálních služeb Staré Město, Oblastní charitu Uherské Hradiště a Diakonii ČCE - středisko Cesta Stará Tenice. (Nadace VIA, 2002)

Doplňující informace o filantropické činnosti firmy MEKS Červenák byly poskytnuty panem Červenákem při osobní schůzce. Motivací k dárcovství je pro manžele Červenákovy přesvědčení, „že když člověk něco vydělá, tak by to částečně mohl podělit těm potřebným organizacím, které třeba nemají tolik finančních prostředků, nedostávají od státu tolik, kolik by potřebovaly.“ Kromě finanční podpory poskytuje společnost po domluvě s vedoucími organizací i věcné dary, např. Diakonii poskytli Červenákově televizor a videokameru, do Ústavu sociálních služeb ve Velehradě posílají materiál na mikulášské ve-

čírky. K cílovým skupinám podpory firmy MEKS Červenák patří neziskové organizace, hlavně ústav ve Velehradě a Diakonie, tedy nemocné děti a tělesně postižení. Mimo to podporují např. i hasiče, neslyšící, či sportovce. Příjemce darů vybírají Červenákoví z množství žádostí, které jim posílají samotné organizace, sami nikoho neoslovují. Podpora míří hlavně do regionu, ale peníze posílají i na humanitární činnost do zahraničí, nebo na podporu klaunů v nemocnicích po celé republice. Informace o své dárcovské činnosti Červenákoví zveřejňovat nechtějí: „Naše webové stránky jsou ve vývoji a navíc se tím ani nechceme chlubit. Děláme to proto, že si myslíme, že to je správná věc, nechceme se tím zviditelňovat.“ Na konci rozhovoru pan Červenák vyjádřil přesvědčení, že kdyby stát dárcovskou činnost více podporoval, bylo by v této oblasti aktivních více firem.¹⁷

5.2.2 ALTECH

Altech působí v Uherském Hradišti od roku 1992 a specializuje se na návrh, výrobu a prodej kompenzačních a rehabilitačních pomůcek pro imobilní osoby, zabývá se i poradenstvím v otázkách bezbariérovosti. Na stránkách uherskohradištské Diakonie je firma zobrazena na první příčce mezi dárci. Na svých firemních stránkách www.altech-uh.cz se firma o společenské odpovědnosti zmiňuje pouze v souvislosti se svým etickým kodexem. V aktualitách od roku 2009 nalezneme jeden konkrétní příklad filantropie firmy Altech a to pomoc imobilní staré paní se sehnáním finančních prostředků na schodišťovou sedačku od Nadace Taťány Kuchařové a Nadace Charty 77 – Konto Bariéry. (ALTECH, © 2009)

Dle odpovědi marketingové manažerky firmy Altech Hany Tuháčkové je motivací pro filantropické aktivity firmy Altech „úsměv na tváři a vděk imobilních občanů za částečný návrat do plnohodnotného života“. Firma poskytuje hlavně finanční podporu, dále věcné dary a bezplatné služby. Cílovými skupinami podpory jsou konkrétní imobilní občané, Charity, Diakonie, domovy pro osoby se zdravotním postižením, Národní rada osob se zdravotním postižením. Cílové skupiny vybírá společnost na základě prezentací a různých projektů zaměřených na zdravotně postižené. Firma nezohledňuje regionální hledisko, zaměřuje se na celou Českou republiku, letos poprvé podporuje i organizace na Slovensku. Co se týče otázky o nezveřejňování informací o dárcovství, mimo jediný případ pomoci staré paní, zněla odpověď paní Tuháčkové takto: „Pomáháme 80 % našich klientů s řeše-

¹⁷ Firmy si dary mohou odečíst ze základu daně, ovšem v praxi to znamená, že pokud firma daruje 100.000 Kč, na daních ušetří 19.000 Kč, pokud je právnickou osobou, resp. 15.000 Kč, pokud je osobou fyzickou.

ním finanční částky, na kterou většina vozíčkářů nemá. Bereme to jako samozřejmost a podobných případů by tam bylo nesčetně...¹⁸

5.2.3 Toner team

Společnost Toner team byla založena v roce 2003 v Kyjově a zabývá se výkupem tonerových a inkoustových kazet, které by jinak končily na skládkách (TONER team, © 2012). Při založení firmy měly její majitelky Jana Kameníková a Jiřina Kosíková na mysli spojení charity a ekologie. Od počátku bylo podnikání postaveno tak, že velké firmy byly zdrojem příjmů pro samotnou společnost a příjmy z drobných firem putovaly na konta dětských domovů ve Strážnici a Vranově.

Po více než deseti letech podnikání se sice názor Jany Kameníkové k tomu, jaké projekty k podpoře si vybrat, částečně změnil, avšak nezměnila se její touha pomáhat a měnit svět. Jak odpověděla v emailovém rozhovoru, motivací pro filantropické projekty je pro ni „vnitřní přesvědčení, že je potřeba pomoci světu se změnit“. K podpoře používá finančních a věcných darů. Co se týče cílových skupin podpory, nezaměřuje se již na dětské domovy, neboť to podle ní nemá smysl, jelikož děti jsou tam finančně dobře zajištěny a spíš jim chybí kontakt s reálným světem. V současné chvíli se firma zaměřuje na útulky pro kočky v Hodoníně, Zlíně a na Vysočině, které jsou dle Kameníkové na pokraji zájmu. Kameníková svoji volbu vysvětluje takto: „Nemám potřebu podporovat lidi bez domova, seniory, drogově závislé, nemocné rakovinou apod. a to z toho důvodu, že tito lidé jsou si sami za svůj život odpovědní, aktuální stav je výsledkem jejich předchozího chování a mají možnosti tuto situaci sami změnit, pokud budou chtít. Mám potřebu pomáhat měnit svět jen změnou postoje ke zvířatům a ekologickým chováním.“ Na otázku o podpoře v regionu odpověděla Kameníková, že se nad tím ještě nezamýšlela, ale kdyby si znovu vybírala, hledala by v okolí, aby měla zpětnou vazbu, co se v útulku děje a co je aktuálně potřeba udělat či zajistit. Dárcovské aktivity Toner team nikde nezveřejňuje, neboť majitelka „nemá potřebu to oznamovat“.¹⁹

¹⁸ Kompletní emailový rozhovor se zástupkyní společnosti Altech je součástí příloh.

¹⁹ Kompletní emailový rozhovor s majitelkou společnosti Toner team je součástí příloh.

5.2.4 REC Group

Společnost REC Group (Recyklační ekologické centrum) byla založena v roce 1998, sídlí ve Starém Městě u Uherského Hradiště a až do roku 2012 nesla název Kovosteel. Firma se zabývá ekologickým vzděláváním veřejnosti a její dceřiné společnosti pak zajišťují komplexní řešení služeb v oboru likvidace odpadů a jejich zpracování. V areálu společnosti, tzv. Ekolandu, se nachází interaktivní zábavné centrum, vzdělávací školicí středisko, maják, loď, letadlo a unikátní Kovozoo, která zahrnuje desítky zvířecích exponátů vyrobených ze šrotu. Steelmet, jedna z dceřiných společností REC Group zabývající se recyklací elektroodpadu, zaměstnává 47 zaměstnanců se zdravotním postižením, což tvoří více než 90% podíl z celkového počtu zaměstnanců. Firma Neoma Recycling zabývající se výrobou a zpracováním plastických hmot dává pracovní příležitost lidem s mentálním postižením z velehradského ústavu. Součástí REC Group je i chráněná dílna Modrý kvítek zaměstnávající pět osob se zdravotním postižením, které třídí a čistí plasty.

Co se týče firemní filantropie, i v této oblasti se skupina REC Group angažuje. Podporuje např. projekt Run Blue, jehož výstupem bude výstavba dětského hřiště z recyklovaných pneumatik zajištěných právě společnostmi REC Group, či plaveckou školu v Uherském Hradišti. Vlastním projektem je sběr elektroodpadu, za jehož každý kilogram vyplatí Steelmet Domovu pro osoby se zdravotním postižením Bělínka v Kunovicích 1,70 Kč. (REC Group, [b.r.])

Společnost REC Group je skutečně společensky odpovědnou firmou, která své podnikání postavila na všech třech pilířích CSR.

5.2.5 Nadace SYNOT

Nadace SYNOT je jedinou nadací působící v regionu Uherské Hradiště a Staré Město. Nadace byla založena v roce 2000 pod názvem Nadace Děti – kultura – sport Ivem Valentou, majitelem společnosti SYNOT zabývající se podnikáním v loterijním průmyslu. Společnost SYNOT vznikla v roce 1991 a patří k největším distributorům výherních hracích přístrojů, videoloterijních terminálů a dalších herních zařízení. Společnost se zabývá i kurzovým sázením a pokerovými hrami. (SYNOT, © 2013)

Nadace Děti – kultura - sport se v minulosti věnovala především pomoci dětem a mládeži ve Zlínském kraji a posléze v celé České republice. Stovkami milionů korun podpořila nemocnice, sociální ústavy, školy, sportovní kluby, kulturní instituce a divadla, církevní

památky i stovky jednotlivců, zejména zdravotně či mentálně postižené děti i dospělé. (Nadace SYNOT, 2011)

V roce 2012 však došlo ke změně vlivem nového zákona, který zrušil povinnost pro loteriijní společnosti, aby odváděly 20 % ze zisků na veřejně prospěšné účely. Místo toho se o část výtěžku nadále dělí města (80 %) a stát (20 %). V roce 2012 tak poslala společnost SYNOT na podporu veřejného sektoru pouze 15 milionů oproti každoročním 160 milionům. (iDNES.cz, Milan Libiger, 19. ledna 2012)

Nadace SYNOT se v současné době zaměřuje hlavně na podporu folkloru v regionech Slovácko a Valašsko, a to jak finančními prostředky, tak speciálními cenami za mimořádný přínos a reprezentaci regionu v oblasti folkloru. K dalším podpořeným projektům patří dobročinná aukce fotografií opuštěných kojenců s celebritami, Slovácké slavnosti vína a otevřených památek, Fotbalová akademie, či park Rochus. (Nadace SYNOT, 2011)

5.3 Závěr

Přestože v regionu Slovácko působí hodně firemních dárců, na svých stránkách své dárcovské aktivity zveřejňují pouze čtyři společnosti z 19 zapojených do průzkumu. V regionu působí i dvě nadace, které provozují společnosti SYNOT a Česká zbrojovka. Většina analyzovaných firem vůbec nepoužívá pojem společenská odpovědnost, některé se hlásí k firemním hodnotám, etickým kodexům, politice kvality apod. K firmám, které zveřejňují informace o své společenské odpovědnosti a firemní filantropii, patří spíše větší společnosti, jako např. Kovokon nebo REC Group.

Úroveň komunikace CSR a filantropických aktivit na webových stránkách společností v regionu Slovácko lze hodnotit jako nedostatečnou.

6 NÁZORY OBČANŮ REGIONU SLOVÁCKO NA FIREMNÍ FILANTROPII SPOLEČNOSTI FONERGY

Třetí část průzkumu proběhne formou polostrukturovaného rozhovoru s deseti obyvateli Uherského Hradiště a okolí. Předěšlé dva průzkumy odpověděly na první výzkumnou otázku položenou v kapitole Výzkumné otázky a metodika práce, která zněla: Jaká je úroveň komunikace CSR a filantropických aktivit na webových stránkách společností v energetickém odvětví a společností v regionu Slovácko? Tento průzkum by měl přinést odpověď na druhou výzkumnou otázku: Jaké filantropické aktivity a oblasti podpory jsou vhodné pro společnost FONERGY?

Tematické okruhy rozhovorů

- 1) vybrané instituce spjaté s firemní filantropií
- 2) pojmy společenská odpovědnost firem a firemní filantropie
- 3) oblasti podpory společnosti FONERGY

Respondenti

Tabulka 3 Respondenti. Zdroj: vlastní

Respondent	Věk	Pohlaví	Vzdělání
1	35	muž	SŠ
2	32	muž	SŠ
3	35	muž	VŠ
4	59	žena	VŠ
5	33	žena	VŠ
6	30	žena	VŠ
7	65	žena	VŠ
8	31	muž	VŠ
9	34	žena	SŠ
10	35	muž	VŠ

Plné znění polostrukturovaných rozhovorů je součástí příloh.

6.1 Vybrané organizace spjaté s firemní filantropií

Respondentům byla postupně ukázána loga pěti organizací – Nadace ČEZ, Filmová nadace RWE & Barrandov Studio, Nadace SYNOT, Kovosteel a FONERGY. ČEZ a RWE jsou energetické společnosti, tedy přímí konkurenti FONERGY, navíc provozují své vlastní

nadace. SYNOT je uherskohradištská organizace také provozující svoji nadaci, Kovosteel je regionální firma řídicí se v celém svém podnikání principy CSR. Respondenti byli požádáni, aby na všechny organizace vyřkli svůj názor a pokusili se vyjádřit, co mají společného.

Nadace ČEZ

Jedině devětapadesátiletá žena (VŠ) odpověděla, že ji nic nenapadá. Pět respondentů se shodlo, že jde o velkou firmu nebo o firmu, která vydělává hodně peněz. Dalšími zmíněnými konotacemi byla podpora oblastí, kde ČEZ působí, dobročinná činnost, prospěšnost, podpora neziskových projektů, podpora slabších lidí, zabezpečení dětí. Negativně se vyjádřil pětatřicetiletý muž: „Nadaci neznám, mluví to ke mně jen skrz ČEZ. Je to velká firma se spoustou problémových konotací, jaderná elektrárna, solární elektrárny, napojení na politiky. Nadace je pračka peněz, nevěřím tomu.“

Jedna žena (33, VŠ) zmínila podporu filmového festivalu v Karlových Varech, kterou ovšem formou sponzoringu podporuje přímo ČEZ, ostatní mluvili spíše o dobročinnosti a podpoře neziskových projektů, jak bylo zmíněno výše.

Co se týče motivací k založení nadace, bylo kromě zmíněné pračky peněz uvedeno, že se ČEZ snaží zalíbit veřejnosti či budování dobrého jména. Čtyři respondenti uvedli, že je dobře, že ČEZ má svoji nadaci nebo že to na ně působí pozitivně.

Filmová nadace RWE & Barrandov Studio

Devět respondentů zmínilo provázanost RWE s podporou filmů. Žena (59, VŠ), kterou v předchozím případě nic nenapadlo, zmínila, že tuto nadaci také nezná, „ale obecně nadace podporuje nějakou strádající vrstvu obyvatelstva. RWE podporují asi filmy.“ Muž (35, VŠ), který se negativně vyjadřoval o Nadaci ČEZ, v tomto případě uvedl: „Působí to na mě, že by to tak mohli cítit. Není to tak nabubřelé, jako ČEZ.“

Sedm respondentů se v tomto případě vyjádřilo o pozitivním vnímání nadace. Žena (30, VŠ) řekla: „Podpora filmů mi přijde dobrá, kina spotřebovávají elektřinu, tak je to provázané.“

Motivace k založení nadace byly dle dvou respondentů podobné jako u ČEZu, tedy zalíbení se veřejnosti, být viděn a pozitivně vnímán, zmíněny byly i nižší daně.

Muž (32, SŠ) připojil myšlenku, že „není důvod přemýšlet nad tím, kdo, proč, z jakých důvodů, ale hlavně že tam ty peníze přitečou.“

Nadace SYNOT

Všichni respondenti nadaci znají, ale ne všichni vědí, že se změnil název a oblasti podpory nadace. K cílovým skupinám a oblastem podpory byly řazeny děti, sport, Slavnosti vína, kultura, handicapovaní, dříve důchodci.

Čtyři respondenti tuto nadaci vnímají negativně. Muž (35, SŠ) uvedl: „Firma, která vydělává na lidské slabosti, logicky se potřebují zalíbit. Měli dříve nadaci Děti – kultura – sport a tam je krásně vidět, že to dělali jen proto, aby mohli ušetřit peníze. Dříve byly jiné zákony, jakmile se změnilo, hned peníze zkroutil. Je to firma, která se musí velmi zalíbit lidem, protože její výdělky jsou založeny jen na lidské slabosti. Nevím, koho teď podporují, dříve i důchodce, ale dělali to jen proto, aby si snížili daňový základ.“ Další názor zazněl od muže (35, VŠ): „Jelikož je znám, nemám k nim vůbec dobrý vztah, nelíbí se mi vůbec. Nadaci vůbec nevěřím.“

Pět respondentů naopak uvedlo, že přestože vědí, na čem je založeno podnikání firmy, její nadační činnost vnímají pozitivně. Muž (32, SŠ) tvrdí: „Něco pro malé děti v Hradišti, to je taky určitě skvělé. Myslím, že všechny nadace jsou dobrá věc, když to někdo umí a ještě si na tom udělá reklamu a je to i dobrý skutek, jakákoli nadace. Vím, že peníze plynou z hazardu, ale když už to takhle je a kompenzují to, je to dobře.“

K motivacím provozování Nadace SYNOT respondenti uváděli snížení daňového základu, úlitba, zlepšení image.

Kovosteel

Místní firma je respondenty vnímána pozitivně pro svůj přístup k životnímu prostředí a edukační činnosti v oblasti třídění a recyklace odpadů. Čtyřem respondentům se vybavil maják, jedna žena (33, VŠ) si společnost uvědomila až po připomenutí majáku.

Ani jeden respondent nezaujímá k firmě Kovosteel negativní vztah. Žena (34, SŠ) se jako jedna z mála ke společnosti vyjádřila neutrálně: „Ti mají asi taky hodně velké peníze, zpracování odpadu je asi výnosný byznys. Ale nevím, co dál dělají. Jsou asi součástí větší společnosti.“

Muž (35, SŠ) se vyjádřil k motivacím společnosti následovně: „Majitel vypadá tak, že dělá takové akce nezištně, nevidím do toho, nemusí to tak být ve skutečnosti, ale takhle to vidím.“

Muž (35, VŠ) předložil srovnání s předchozími organizacemi: „Vnímám ho pozitivněji, než ty předchozí značky. Je tam regionální vazba, jsou jediná, kdo v té oblasti recyklace a nakládání s odpady dělá něco navíc a vytváří si tím tvář a povědomí. Jsou ve Starém Městě, vystavují další a další věci, myslím, že mají dobrou strategii. A vnímám je líp, než ty předchozí, možná i proto, že se o nich v médiích tak moc neinformuje. Maximálně v souvislosti s dětským dnem. Takže když se o tom²⁰ mluví v médiích, působí to na mě spíše negativně.“

FONERGY

Tři respondenti firmu neznají, ostatní zmiňovali energie, tři uvedli akci na podporu dětí ze sociálně slabých rodin. Uvedeny byly i výhody pro zákazníky, které poskytuje větší počet konkurentů na trhu.

Muž (35, SŠ) řekl: „Líbila se mi akce na podporu dětí ze sociálně slabých rodin, využívám je jako dodavatele, jsou mi sympatičtí, bez smluvních závazků, tím spíš, když teď dělají věci charitativního zaměření. Myslím, že mají dobrý směr a myslím, že to nedělají proto, aby si snižovali daně, ale že to je podobné Kovosteelu, že cítí, že každá firma by měla mít sociální odpovědnost.“

Na muže (35, VŠ) působí firma jako jedna z mnoha v energetickém odvětví: „Neznám, ale mám z nich stejný pocit, jako ze všech firem, co prodávají energii – přílišný nátlak, divné podmínky, určitá záludnost, problémy s důvěryhodností – celý energetický segment.“ V jeho případě se projevila nedávná negativní zkušenost s přepisováním dodavatele, kde ovšem firma FONERGY vůbec nefigurovala.

Co měly instituce společného?

Pět respondentů uvedlo, že těchto pět organizací spojují charitativní projekty, nadace, dobročinnost, pomoc potřebným lidem. Ostatní respondenti nevěděli, nebo zmiňovali energetický sektor, velké korporátní firmy.

²⁰ nadační činnosti, přispívání na prospěšné projekty a organizace apod.

6.2 Pojmy společenská odpovědnost firem a firemní filantropie

V této části rozhovoru měli respondenti vyjádřit, co si myslí o pojmech společenská odpovědnost firem a firemní filantropie. Pokud pojmy neznali, byly jim nejdříve vysvětleny.

Čtyři respondenti pojem společenská odpovědnost firem nikdy předtím neslyšeli. Po vysvětlení všichni tito respondenti hodnotili CSR pozitivně a vyjádřili přesvědčení, že by se podle principů CSR mělo chovat více firem. Ostatní na tento koncept měli vytvořený názor, který byl většinou spíše neutrální až pozitivní, kdy spojovali dobročinnost i odpovědný přístup s výhodami, které z nich pro firmu vyplývají. Tito respondenti většinou uváděli i motivace firem k CSR a firemní filantropii, většinou šlo o snížení daňového základu, snaha o vylepšení jména firmy a zviditelnění se, ale zazněly i nezištné důvody, jako potřeba vrátit něco společnosti. Žena (33, VŠ) vyjádřila názor: „To, že si firmy můžou odečíst dary z daní, je pro ně asi velká motivace. Možná kdyby další firmy věděly o této možnosti, dělaly by takové projekty ještě víc.“

Problém viděli někteří ve spojení firemní filantropie s firmami, jejichž podnikání není společensky odpovědné. Muž (35, SŠ) řekl: „Nejsem schopen rozlišit motivaci firem, ale třeba u ČEZu jsem přesvědčen o tom, že to dělají ze zjištěných důvodů, stejně tak Synot. Třeba to majitel cítí jinak, ale na mě ta firma působí nedůvěryhodně už svým podnikáním, že ani tohle mě nemůže přesvědčit o tom, že to dělá nezištně. Přiklonil bych se k firmě, která je společensky odpovědná, kdybych o tom věděl. Ale třeba Synot by mě nepřesvědčil. ...Je pro mě důležité i to, v čem firma podniká.“ Žena (34, SŠ) se o společnosti SYNOT vyjádřila takto: „Znám pár lidí, kteří pracují v Synotu a nejsou tam spokojení. Možná firma, která naplň své činnosti nemá úplně „čistou“ by o to víc měla být společensky odpovědná.“

Muž (35, VŠ) se o společenské odpovědnosti rozhovořil: „Třeba u Kovosteelu vidíme jen ten obal, ten prostor, kde ta firma působí, ale co se děje za zdí, nedokážeme přesně identifikovat. Jak dokáže člověk zvenčí vnímat to, že firma zaměstnává postiženého člověka, jestli kvůli příjmům, které z toho má, nebo z nějaké holé dobroty, hledat tam nějaké ryzí úmysly je asi naivní. Ale ty společnosti na tom nestojí, to si přidávají nějak navíc a trošku se tím vylepšují – jako když jdou holky na schůzku a namalují se. Je to spíš takový trend. Nejsem si jistý, že bych firmu hodnotil v souvislosti s její nadační činností. Třeba firmy,

kteřé podporují LFŠ²¹ nikdy nepřišly s tím, že by skrze nás chtěly to dobro šířit dál. Jen řeší, jak půjdou vidět.“

6.3 Oblasti podpory společnosti FONERGY

V poslední části rozhovoru byly respondentům předloženy možné oblasti a cílové skupiny, které by mohla společnost FONERGY podporovat v rámci své dárcovské činnosti. Respondenti měli na každou položku vyjádřit svůj názor.

Jeden z respondentů (muž, 35, VŠ) již na začátku řekl: „Ty firmy, které mají zničenou pověst, jako energetické, nebo sázkové kanceláře, provozovatelé automatů – to je tak špatné, že přemýšlím, jestli jim vůbec může něco pomoci, spíš za všemi těmito snahami, obzvláště přes ty děti, vidím spíše zneužívání. Taková firma to má těžké se zviditelnit, protože filantropie by měla být o tom, že firma první vydělá peníze a pak může být filantropem, ale ona se stává filantropem proto, aby vydělala peníze. Takže ať se věnují, čemu se věnují, není to pro mě v tomto případě důvěryhodné.“ Po dodatečné otázce, jak by se tedy mohla společnost odlišit, respondent uvedl: „Třeba jako Kovosteel, ale ti na tom pracovali dlouho. Takže dlouhodobou cílenou prací.“ Tento respondent se tedy k jednotlivým oblastem nevyjadřoval.

Dětský domov

Osm respondentů s touto podporou souhlasilo, zmíněny byly výrazy zajímavé, záslužné, hezké. Jedna respondentka (30, VŠ) řekla: „Jelikož dětské domovy budou za chvíli končit, tak by to nemělo smysl.“ Zajímavý byl další názor dívky, která nebyla dotazována v rámci průzkumu, ale byla přítomna u jednoho z rozhovorů, a která řekla, že děti z dětských domovů finančně a hmotně nestrádají, spíše naopak, čímž potvrdila zkušenost majitelky Toner teamu.

Psí útulek

Zde už se názory rozcházel, pro byli čtyři respondenti, tři nevěděli a dva byli proti. Muž (35, VŠ) zmínil, že jemu osobně se to líbí, „ale nevím, jestli je to vhodné pro region, jestli by se to dalo vhodně propagovat.“

²¹ Letní filmová škola, pro kterou respondent pracuje.

Rodiny s dětmi v tíživé životní situaci

Jeden z respondentů (muž, 35, SŠ) věděl, že FONERGY už vytvořila projekt pro tuto cílovou skupinu a řekl, že to bylo dobře propagováno a že je to správný směr. Čtyři respondenti se pro tuto oblast vyjádřili souhlasně, jeden respondent (muž, 32, SŠ) řekl, že je to mimo obor společnosti. Žena (33, VŠ) zmínila, že „záleží na tom, jak se do té situace dostali, je dobré podporovat ty, kteří se tam nedostali vlastním přičiněním.“ Muž (35, VŠ) řekl, že „záleží na tom, jak to zrealizuješ a jak se to odprezentuje.“

Zaměstnanci společnosti FONERGY vyčistili Kunovský les

Tuto dobrovolnickou činnost podpořilo sedm respondentů, z nichž muž (35, VŠ) podotkl, že neví, „jak by se na to zaměstnanci tvářili“. Žena (33, VŠ) si myslí, že „by to měli dělat všichni, nejen firmy“, s čímž souhlasil i muž (31, VŠ) a žena (34, SŠ), kteří si myslí, že by jim měla pomoci i veřejnost a že čištění veřejných ploch je nutné. Muž (35, VŠ) ale rozvinul myšlenku nepřijetí tohoto úkolu ze strany zaměstnanců: „Spousta zaměstnanců nemá potřebu naplňovat cíle firmy. Nebylo by lepší, aby si zaměstnanci vymysleli svůj vlastní projekt?“

Podpora studentů SUPŠ koupí jejich prvních uměleckých děl

Na tuto podporu kývlo pět respondentů, padly i návrhy na sponzorování výstavy studentů a pomoc s jejich zviditelněním. Jedné ženě (33, VŠ) taková podpora nedává smysl a tři respondenti nevěděli s tím, že umění moc nerozumí nebo neví, jaký klíč by byl použit k výběru.

Vyzvednutí prošlých baterií a žárovek v domovech zájemců

Tato možnost podpory, která spíše spadá pod environmentální pilíř CSR, rozdělila respondenty na dvě skupiny. Čtyři z nich se vyjádřili kladně s tím, že „je pravda, že hodně lidí to hází do směsného odpadu, tak to byla velká výhoda, i pro životní prostředí“ (žena, 30, VŠ, stejně se vyjádřil i muž, 32, SŠ). Opačný názor měli čtyři respondenti, z nichž muž (31, VŠ) si myslí, „že lidi, kteří to chtějí třídít, tak si najdou místo, kam to nosit, jinak to stejně házou do komunálního odpadu.“ Žena (34, VŠ) si myslí, že „všude jsou odběrná místa.“ Muž (35, VŠ) řekl, že takový projekt je zajímavý, „ale nevím, s jakým úspěchem.“

Bezdomovci

Otázka podpory této cílové skupiny se pro respondenty ukázala dost složitou, ani jeden se nevyjádřil přímo kladně. Většina respondentů se shodla, že by nebyla vhodná finanční

podpora. Muž (32, SŠ) navrhuje provozovat pro bezdomovce jídelnu. Několik respondentů navrhuje vytvořit pro bezdomovce nějaké příležitosti k uplatnění, jako se děje např. v Praze, kde provázejí nebo prodávají časopis. Muž (35, VŠ) tuto otázku rozvádí: „To by se mi líbilo, nad bezdomovci docela často přemýšlím. Tam je třeba popřemýšlet, jestli je tam nějaká energie, jak je využít. Dobré téma, ale strašně k přemýšlení, co by se s nimi dalo dělat, ale líbí se mi to, protože to je skupina lidí na hraně, ale chce to udělat rešerši. Ale v těch lidech je velký potenciál, protože oni vlastně nemají co dělat a nemají asi velké nároky, nejsou vybíraví. Ale jak to nastavit s tím alkoholem. Je to strašně složité, zjistit i jejich cíle.“

Mentálně a fyzicky handicapovaní

U této cílové skupiny se všichni respondenti téměř bez výhrad shodli, že její podpora je vhodná a má smysl. Jen muž (35, SŠ) vyjádřil pochybnost, „jestli trpí nedostatkem, je to oblast, kterou podporuje spousta firem a snaží se na ní zviditelnit.“ Další muž (35, VŠ) si zase myslí, „že pomoc slabším, nemocným a nějak handicapovaným, že z toho ten kalkul hrozně číší. Že pokud nevypadáš jako jeptiška, už to působí nedůvěryhodně.“

Mladí nadaní sportovci

Zde se pro podporu vyjádřilo pět respondentů, i když s výhradami „ale jde o to, aby si nehonili vlastní triko“ (muž, 35, SŠ) nebo „dejme tomu taky, ale ne v takové míře“ (žena, 59, VŠ). Čtyři respondenti byli proti podpoře sportovců s tím, že „to už dělá Synot“ (žena, 34, SŠ) nebo „ti už jsou podporováni, tam asi není krize“ (muž, 35, VŠ).

Senioři

Senioři se ukázali pro všechny respondenty jako vhodná cílová skupina podpory. Jeden muž (32, SŠ) vyjádřil přesvědčení, že senioři mají automaticky levnější energii²². Pět respondentů navrhlo jako formu podpory dobrovolnickou činnost a pořádání akcí zaměřených na vyžití seniorů. Muž (35, VŠ) navrhuje uspořádat pro důchodce akce, které jim dodají energii.

²² U FONERGY mají senioři nad 60 let skutečně nárok na výhodnější tarif.

Ochrana ohrožených druhů zvířat, ekologický projekt

Tyto návrhy se s velkou odezvou u respondentů neseťkaly. Jednoznačně kladně se vyjádřili jen tři respondenti, pro šest respondentů je tato oblast problematická. Někteří uváděli malý dopad na veřejnost, problém s výběrem projektů či s formou podpory. Muž (35, VŠ) tuto oblast komentuje: „Ono je to trochu protichůdné, když si odmyslím ty bohubilé záměry, tak stejně budou nejradši, když my spotřebujeme co nejvíc energie, ale to je absolutně proti ekologickým principům, takže to je jako by si ve středověku kupovali odpustky, akorát si ten princip vymysleli sami.“

Dlouhodobá podpora vs. střídání různých projektů

Na otázku, jestli by měla společnost FONERGY střídát podporu různých projektů, nebo se zaměřit na několik vybraných dlouhodobě, odpověděli tři respondenti, že preferují dlouhodobou spolupráci „ať to má nějaký smysl.“ Žena (30, VŠ) řekla, že „je dobré zaměřit se na jednu lokalitu a rozvíjet to, než přeskakovat od jednoho ke druhému. Kdyby přeskakovali, tak by se tak nezviditelnili.“ Čtyři respondenti si naopak myslí, že vhodnější je oblasti podpory střídát, „to je víc zviditelní“. Žena (34, SŠ) uvedla, že „když vyberou pár dlouhodobých, může to zkostnatět a nereflektují aktuální situaci.“ Muž (35, SŠ) si myslí, že je vhodné vydat se oběma směry. „Čím více různých projektů, tím větší část veřejnosti zasáhnou, každému se líbí něco jiného.“

Byli jste už někdy v zoo?

Byli jste už někdy v zoo? je skutečný projekt realizovaný firmou FONERGY, jehož cílem je uspořádat výlet dětí ze sociálně slabých rodin do zoo. Respondenti měli uvést, zda si akce všimli, pokud ne, byl jim ukázán leták k akci, na který měli reagovat²³. Akci většina respondentů znala a líbila se jim. Dokonce i muž (32, SŠ), který na podporu rodin s dětmi v tíživé životní situaci reagoval negativně, tento konkrétní projekt hodnotil kladně. Muž (35, VŠ) projekt neznal a napadlo ho: „Já když tady vidím to logo Fonergy, nebo když tak vidím logo nějaké neznámé firmy, tak mi proběhne hlavou, co si tím asi zaplatili, z čeho se tím vyplácí.“

²³ Leták je součástí příloh.

Nejvhodnější oblasti a cílové skupiny podpory

Respondenti považují za nejvhodnější podporu rodin, poté seniorů, handicapovaných, vhodný by byl i ekologický projekt vzhledem k zaměření firmy, jak říká žena (33, VŠ) „což je částečná náprava za to, že prodávají elektřinu, která ničí životní prostředí, tak to částečně tím ospravedlnit“. Zmíněni byli i umělci a dětský domov. Několik respondentů také navrholo, že by se firma mohla věnovat edukační činnosti v oblasti energetiky, „aby lidi nenaletěli obchodním prodejcům, učit lidi, jak můžou ušetřit“ (žena, 34, SŠ). Formou podpory by mohl být výhodnější tarif pro znevýhodněné skupiny. Za nevhodné cílové skupiny podpory považují respondenti sportovce a bezdomovce. Mentálně postižení jsou pro respondenty příliš líbivou skupinou, jak podotýká muž (35, VŠ) „veřejnost by na tyto projekty mohla nahlížet, že si ta firma jen honí triko“.

6.4 Závěr

Z odpovědí respondentů vyplývá, že motivací k zakládání nadací a věnování se filantropické činnosti je většinou budování dobrého jména, posílení image firmy a daňové úlevy. Jeden z respondentů však podotkl, že není nutné přemýšlet o motivacích, hlavní je, že potřebným skupinám a neziskovým projektům se dostane pomoci.

Pro pozitivní vnímání veřejností je lepší, když je firma společensky odpovědná ve všech oblastech – viz např. firma Kovosteel, která je vnímána téměř bez výhrady pozitivně. Důležité je i zaměření činnosti firmy. Společnost, jejíž náplň podnikání je vnímána kontroverzně, by se v oblasti CSR měla angažovat mnohem více, pro určitou skupinu lidí však bude vždy její činnost, včetně firemní filantropie, vnímána negativně.

Společnost FONERGY má i z těchto důvodů těžké postavení, protože působí v neoblíbeném energetickém sektoru, kde mají firmy obecně problém přesvědčit veřejnost, že jejich podnikání je založeno na etických a společensko-odpovědných principech. Přesto je společnost FONERGY především svými zákazníky hodnocena pozitivně. Těžší ovšem bude přesvědčit o jejích firemních hodnotách zákazníky potenciální.

Dle názorů respondentů, kteří společnost FONERGY neznali, mohou energetické firmy na trhu konkurovat jediné cenou, ovšem padly i návrhy na propojení značky s nějakým subjektem, se kterým si pak bude veřejnost FONERGY spojovat, na dobré umístění značky. Několikrát bylo zmíněno, že by se firma měla zaměřit na aktivity týkající se její činnosti –

např. využít energii v různém slova smyslu, jít cestou edukační činnosti a ekologické osvěty.

Cílem tohoto průzkumu bylo odpovědět na druhou výzkumnou otázku Jaké filantropické aktivity a oblasti podpory jsou vhodné pro společnost FONERGY? Odpověď tedy je podpora rodin, seniorů, handicapovaných a edukační činnost a ekologická osvěta v oblasti energetiky.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 NÁVRH KOMUNIKACE CSR A FILANTROPICKÝCH PROJEKTŮ SPOLEČNOSTI FONERGY

V projektové části diplomové práce budou zúročeny poznatky z výsledků tří průzkumů analyzovaných v části praktické. Obsahem první části této kapitoly bude návrh konkrétních filantropických aktivit společnosti FONERGY včetně jejich komunikace. Tyto projekty budou vycházet ze zjištění, že nejvhodnějšími oblastmi a cílovými skupinami podpory jsou dle respondentů polostrukturovaných rozhovorů rodiny s dětmi, senioři, handicapovaní a edukační činnost.

Z průzkumů komunikace dodavatelů energií a regionálních společností vyplynulo, že malé firmy mají velké nedostatky ve zveřejňování informací o CSR aktivitách na svých webových stránkách. Proto bude dalším krokem návrh speciální sekce zaměřené na společenskou odpovědnost v rámci webových stránek společnosti FONERGY, jejíž součástí již budou navrhované filantropické projekty.

7.1 Strategie firemní filantropie

Strategické dárcovství je účinnější než necílená podpora ad hoc, přesto většina firem nemá vypracovanou strategii firemní filantropie a volí především reaktivní podporu, kdy pouze reaguje na příchozí žádosti. Firemní filantropie společnosti FONERGY bude vycházet z proaktivního přístupu zaměřeného výhradně na region a na čtyři strategické oblasti, které budou pokryty různými formami podpory přizpůsobenými pro každou oblast. Každá oblast bude mít svůj specifický název, který obsahuje slovo energie a odkazuje tak na činnost firmy a zároveň facebookové stránky Energie bez závazků, zaměřené na komunikaci filantropických a dalších aktivit společnosti FONERGY.

Tabulka 4 Strategické oblasti podpory. Zdroj: vlastní

Název	Oblast	Formy podpory
Energie dětského smíchu	rodiny s dětmi	finanční a věcné dary, charitativní aukce, firemní dobrovolnictví
Ježíškova energie	handicapovaní	dárcovství zaměstnanců
Energie moudrosti	senioři	vzdělávání, firemní dobrovolnictví
Energie znalostí	edukační činnost	vzdělávání, bezplatné poradenství

Jasná a transparentní dlouhodobá strategie firemní filantropie není veřejností tak silně vnímaná jako PR nástroj a je tedy důležitá pro získání image odpovědné firmy, která vede k získání konkurenční výhody a pozitivnímu vnímání veřejností, v tomto případě obyvateli regionu Slovácko.

7.2 Energie dětského smíchu

Rodiny s dětmi budou hlavní cílovou skupinou podpory společnosti FONERGY. Strategické partnerství v této oblasti bylo navázáno s Centrem sv. Sály Oblastní charity Uherské Hradiště, které se stará o rodiny s dětmi v tíživé životní situaci. Jakékoli filantropické aktivity jsou plánovány společně s vedoucí centra.

7.2.1 Byli jste už někdy v zoo?

První z plánovaných společných filantropických aktivit společnosti FONERGY a Centra sv. Sály je projekt s názvem Byli jste už někdy v zoo? Firma FONERGY se na projektu podílí poradatelsky a finančně, Centrum sv. Sály vytýčilo cíl spolupráce a motivovalo své klienty k aktivní účasti na projektu. Ústřední myšlenkou bylo upozornit na skutečnost, že humanitární pomoc je často posílána do zahraničí, ale i v našem nejbližším okolí jsou lidé, kteří pomoc potřebují, jen se o nich neví.

Název projektu byl vybrán s ohledem na cíl projektu, tedy pomoci dětem ze sociálně slabých rodin podívat se poprvé v životě do zoo, a také s vědomím, že většina lidí by ani nečekala, že odpověď na takovou otázku by mohla být záporná.

7.2.1.1 Popis a harmonogram

Projekt byl zahájen 10. února a zahrnoval jednak výstavu obrázků a fotografií z činnosti Centra sv. Sály v prostorách uherskohradištské Reduty a jednak dražbu devíti obrázků, která ve třech vlnách vždy od pondělí do pátku příslušného týdne probíhala na facebookových stránkách Energie bez závazků, které spravuje firma FONERGY. Na vernisáži výstavy 20. února pak proběhla dodatečná dražba dvou dalších obrázků. Všechny obrázky nakreslili klienti Centra sv. Sály. Facebooková dražba byla ukončena 28. února, 14. března se v provozovně společnosti FONERGY předávaly obrázky a peníze.

Cílem bylo získat 10.000 Kč, které by pokryly náklady spojené s výletem do hodonínské zoologické zahrady. Nakonec se podařilo vybrat 13.327 Kč, firma FONERGY se na této částce podílela 5.000 korunami.

Vyústěním projektu je výlet do zoologické zahrady v Hodoníně, kterého se zúčastní kolem třiceti dětí z rodin v tíživé životní situaci, jež jsou klienty Centra sv. Sára Oblastní charity Uherské Hradiště. Výletu se kromě dětí zúčastní i zástupci Centra sv. Sára a společnosti FONERGY. Výlet se uskuteční 3. května 2014 a jeho součástí bude křest a adopce zvířete, které bude vybráno po dohodě se zástupkyní zoologické zahrady. Zvíře bude pokřtěno jménem Sára a adoptivními rodiči se stanou Centrum sv. Sára a FONERGY. Pro děti bude ze strany zoologické zahrady zajištěna komentovaná prohlídka.

7.2.1.2 Média

Mediálními partnery akce jsou slovácký týdeník Dobrý den s Kurýrem, Radio Zlín a Radio Rockmax. Dobrý den s Kurýrem zveřejňoval paralelně s facebookovými stránkami Energie bez závazků vždy v pondělí tři obrázky, které byly příslušný týden předmětem dražby, zveřejnil i reportáž z vernisáže a shrnutí celé akce. Informace o akci se objevily i na webových a facebookových stránkách týdeníku. Rádía Zlín a Rockmax o projektu informovala ve vysílání, na svých webových a facebookových stránkách. Mimo mediální partnery však o akci projevila zájem i další média, která většinou přinesla informace před zahájením dražby a po skončení informovala o jejím výsledku. Články vyšly ve Slováckém deníku, regionální příloze MF Dnes a v uherskohradištském vydání týdeníku 5plus2, kde byla dokonce 14. března otištěna fotografie z vernisáže na titulní straně. V regionálním vysílání TV Slovácko byla odvysílána reportáž z vernisáže. Všechna média otiskla název facebookových stránek Energie bez závazků, kde probíhala dražba a kde je v popisu stránky uvedeno, že ji spravuje společnost FONERGY. V Dobrém dni s Kurýrem i v týdeníku 5plus2 byl několikrát zveřejněn i název společnosti FONERGY s citacemi a v jednom případě i s fotografií jejího jednatele Bronislava Horáka.

K výletu do zoo budou přizváni mediální partneři a zástupci místních médií – TV Slovácko, 5plus2 a Hodonínského deníku. Skrze regionální média by se tak společnost FONERGY mohla zviditelnit i na Hodonínsku, kam by také ráda expandovala. O akci budou informovat zástupci obou organizací na svých facebookových stránkách.

7.2.1.3 Rozpočet a dopad

Náklady společnosti FONERGY na projekt zahrnují mzdy (15.000 Kč), grafické práce (2.500 Kč), zarámování obrázků (1.400 Kč), občerstvení na vernisáži (1.000 Kč), vydražení jednoho obrázku (5.000 Kč), náklady na adopci (5.000 Kč), celkem tedy 24.900 Kč.

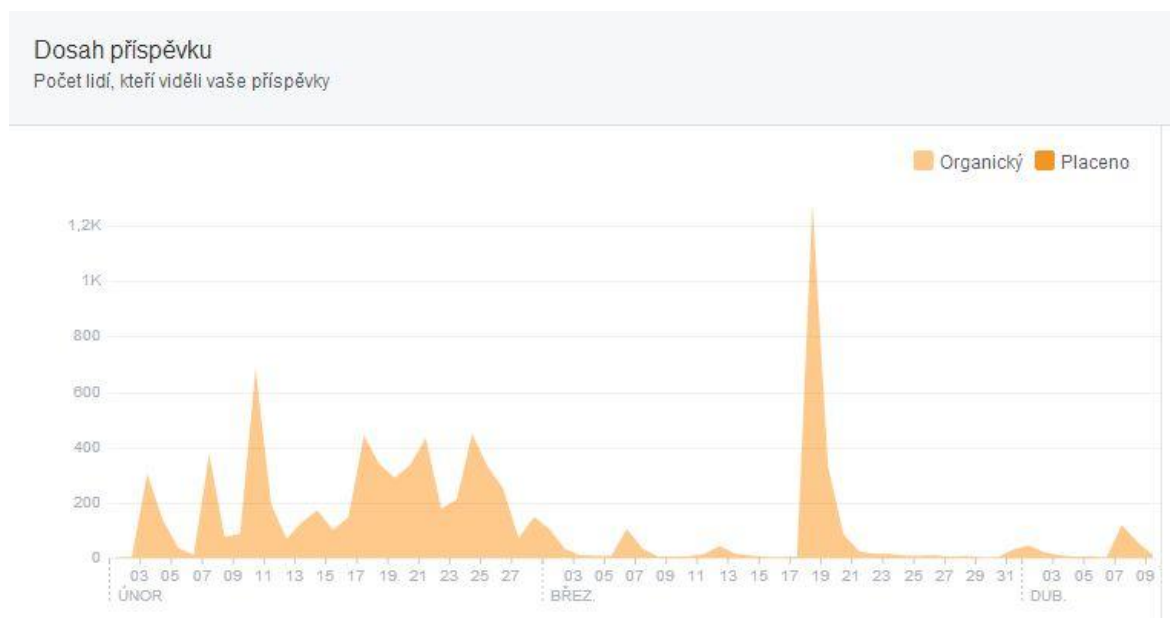
Tisk fotografií si sponzorsky obstaralo Centrum sv. Sály, tisk letáků a plakátů zajistil další partner projektu Klub kultury Uherské Hradiště.

Zajímavé je podívat se, jakou měla první část akce vliv na návštěvnost a oblíbenost facebookových stránek Energie bez závazků.



Obrázek 4 Počet označení stránky Energie bez závazků jako „To se mi líbí“. Zdroj: facebook.com/EnergieBezZavazku

Na začátku února měla stránka Energie bez závazků 64 fanoušků, v průběhu února, kdy probíhala dražba obrázků, se počet označení „To se mi líbí“ dostal na 107. Projekt ani stránky nebyly podpořeny placenou reklamou.



Obrázek 5 Dosah příspěvků na stránkách Energie bez závazků. Zdroj: facebook.com/EnergieBezZavazku

V průběhu února, kdy byly pravidelně zveřejňovány informace o projektu, dosahovaly příspěvky stovek zhlédnutí. Nejvyšší dosah pak mělo zveřejnění fotografií z předávání

obrázků a peněz v prostorách provozovny firmy FONERGY 18. března, kdy důležitým faktorem bylo označení majitelů obrázků na fotografiích, které pak tím pádem viděli a aktivně hodnotili všichni jejich přátelé na Facebooku.

Co se týče návštěvnosti webových stránek společnosti FONERGY, zdá se, že projekt neměl zatím vliv na nárůst zobrazení ani unikátních návštěv, když oproti lednu byla návštěvnost stránek v únoru srovnatelná a nijak se nevychylovala z dlouhodobého trendu.

Dosavadní spolupráci velmi kladně hodnotila jak vedoucí Centra sv. Sály a její klienti, tak jednatel a zaměstnanci společnosti FONERGY, kteří se aktivně zúčastnili facebookové dražby i vernisáže v Redutě.

Velmi pozitivním zjištěním pro plánování dalších projektů je kladný přístup zástupců regionálních médií, kteří sami žádají o další informace. Z rozhovorů s nimi vyplynulo, že dárcovské projekty podpoří velmi rádi, jedinou výjimkou byla Česká televize, která reportáže z žádných filantropicky zaměřených akcí nepokrývá.

Charitativní aukce měla i díky komunikační kampani vliv na zvýšení pozitivní image firmy, jak potvrdili respondenti při polostrukturovaných rozhovorech.

7.2.2 Věcné dary pro Centrum sv. Sály

Pokračováním spolupráce FONERGY a Centra sv. Sály bude předání věcných darů pro užívání klientům centra. Jedná se o stoly, skříně, židle a stolní počítače, které společnost využívala v předchozím místě působení, než se přestěhovala do nových prostor.

V prostorách Centra sv. Sály bude díky společnosti FONERGY vytvořena počítačová učebna, která bude přístupná klientům centra, příp. i zájemcům z řad veřejnosti.

Nábytek a počítače, které nevyužije Centrum sv. Sály, budou dle potřeby věnovány ostatním střediskům Oblastní charity Uherské Hradiště, kde budou také k dispozici jejich klientům.

Fotografie klientů Charity, která využívají nábytek a počítače od FONERGY, budou zveřejněny na facebookových stránkách Energie bez závazků.

Jelikož se jedná o nábytek a počítače již odepsané z aktiv společnosti, jsou náklady na tento projekt nulové.

7.2.3 Hrad y z písku

FONERGY je partnerem akce Slovácké léto, která letos proběhne od 4. do 13. července. Součástí aktivit Slováckého léta jsou kromě sportovních a kulturních událostí také charitativní akce:

- I malý plyšák může vykouzlit velký úsměv – sběr a prodej plyšových zvířátek
- Skákej pro dobrou věc – poplatek za vstup do skákacích hradů a na trampolíny
- Zaplat' dobrovolné vstupné a vyhrať – tombola

Výtěžky ze všech tří projektů putují na konta Domova pro osoby se zdravotním postižením Medlovice a do Diakonie. Loni se vybralo 55.555 Kč a letos mají organizátoři za cíl částku zvýšit na 100.000 Kč. (Slovácké léto, © 2008-2013)

Společnost FONERGY se jako partner Slováckého léta může do dobročinných aktivit zapojit a posílit tak pozitivní dopad partnerství.

7.2.3.1 *Popis a harmonogram*

Vlastní projekt Hrad y z písku bude spočívat ve vytvoření týmů složených vždy z jednoho regionálního partnera Slováckého léta, zástupce neziskové organizace, jejího klienta a patrona z řad známých osobností v regionu. Partneři si neziskové organizace vyberou na základě vlastního kritéria, např. dle jejich dlouhodobé spolupráce. Týmy se setkají hned na úvod Slováckého léta, tedy v pátek 4. července, a budou mít za úkol na plážovém kurtu uprostřed Masarykova náměstí v Uherském Hradišti postavit společně hrad z písku.

Fotografie staveb a týmů budou zveřejněny na facebookových stránkách Slovácké léto, Energie bez závazků, příp. stránkách dalších partnerů akce, kde budou moci uživatelé jednotlivé fotografie ohodnotit jako „To se mi líbí“. Všichni účastníci týmů budou, pokud mají účet na Facebooku, na fotografiích označeni a dosah fotografií se tak navýší o všechny jejich přátele.

Zároveň budou jednotlivé fotografie vytisknuty a vyvěšeny v areálu akce. Pod každou fotografií bude kasička, kam budou moci návštěvníci Slováckého léta vhodit svůj příspěvek.

Na závěr akce, tedy v neděli 13. července, proběhne vyhodnocení fotografií na Facebooku. Počet označení „To se mi líbí“ vždy příslušná firma z týmu vynásobí deseti a tolik peněz věnuje „své“ neziskové organizaci. Té poputuje i výtěžek z kasičky pod příslušnými fotografiemi vystavenými v areálu akce.

Patroni podpoří svůj tým konkrétním závazkem v případě vítězství, tedy pokud jejich stavba získá v souhrnu příspěvků firem i individuálních dárců nejvyšší částku. Závazek může spočívat v tom, že si např. obarví vlasy nazeleno, nebo že přeběhnou náměstí v plavkách apod. Zajímavé závazky ztraktivní celý projekt, osloví více uživatelů Facebooku a navýší mediální zájem.

7.2.3.2 Média

Slovácké léto obecně se těší velkému zájmu veřejnosti i médií, proto je výhodné spojit filantropické aktivity právě s touto akcí, kterou každoročně navštěvuje okolo 20.000 lidí a která se svou oblíbeností řadí k Letní filmové škole a Slavnostem vína. Dle průzkumu Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně (2013) je přes 70 % návštěvníků Slováckého léta ve věku do 30 let, přičemž 95,5 % návštěvníků je ve věku do 44 let. Z toho vyplývá, že Facebook jako hlavní komunikační nástroj je v tomto případě zvolen vhodně.

7.2.3.3 Cíl a dopad

Problémy mohou nastat při oslovování jednotlivých firem a patronů, kdy je třeba jim předložit benefity celého projektu, spočívající ve větším zviditelnění, než kdyby se stali jen partnery akce, a dále v pozitivním dopadu na celou komunitu, včetně následováníhodného příkladu pro další firmy a rozvíjení firemní filantropie v regionu.

Míra efektivity projektu se projeví ve výši získaných peněz, šíři mediálního pokrytí akce, vč. uvedení názvů firem a ve zvýšené návštěvnosti facebookových, příp. i webových stránek zúčastněných firem. Zapojení více firem by mělo přinést synergický efekt pozitivního dopadu projektu, aby však společnost FONERGY nebyla jen jedna z mnohých, je třeba nastavit optimální a zároveň maximální počet týmů.

Složení jednotlivých týmů by mohlo vypadat následovně:

Tabulka 5 Složení týmů pro projekt *Hrady z písku*. Zdroj: vlastní

Firma	Nezisková organizace	Patron
FONERGY	Centrum sv. Sára	Miroslav Kadlec - bývalý fotbalista
RayService	Domov pro osoby se zdravotním postižením Medlovice	Bořek Zeman - malíř, sochař
Hasicí technika Červinka	Diakonie	Tomáš Šulaj - herec Slováckého divadla
Green Ways	Dětský domov Uherské Hradiště	Květoslav Tichavský - starosta města

7.3 Ježíškova energie

Jako další vhodnou cílovou skupinu podpory zvolili respondenti polostrukturovaných rozhovorů handicapované. Na tuto oblast se zaměří dárcovská činnost zaměstnanců FONERGY směřovaná do vánočního období.

7.3.1 Podpora chráněné dílny a postižených dětí

Podpora handicapovaných bude spočívat v nákupu výrobků z Chráněné dílny Lidumila, která byla zřízena v roce 2010 Oblastní charitou Uherské Hradiště a která zaměstnává lidi se zdravotním postižením typu epilepsie, neslyšící, s porážovými a pooperačními trvalými následky. K výrobkům chráněné dílny patří zejména látkové hračky, hrací deky, polštářky nebo patchworkové přehozy. (Lidumila, © 2012)

7.3.1.1 Popis a harmonogram

Výrobky z chráněné dílny dle svých možností nakoupí zaměstnanci společnosti FONERGY, kteří je pak podle svého uvážení a domluvě s vedoucími institucí mohou věnovat dalším neziskovým organizacím v regionu, např. ústavům specializujícím se na péči o postižené děti. Tato aktivita se bude opakovat každoročně v období Vánoc.

7.3.1.2 Média

Fotografie z předávání hraček v ústavech budou zveřejněny na Facebooku Energie bez závazků.

7.3.1.3 Cíl

Cílem dárcovství zaměstnanců je kromě pomoci potřebným skupinám obyvatel i společná aktivita, která podpoří loajalitu, sounáležitost a vzájemnou spolupráci ve firmě.

7.3.1.4 Zapojení zaměstnanců

Zapojení zaměstnanců do filantropických aktivit může být doprovázeno problémy spojenými s nepochopením či nechutí k aktivní účasti. Je tedy nutné zaměstnance již od začátku informovat o společensky odpovědném chování společnosti a o jeho důvodech a také o všech filantropických aktivitách s nabídkou aktivního zapojení. Je třeba, aby zaměstnanci pochopili, že společensky odpovědná firma stojí nejen na majiteli, ale i na všech osobách s ní spjatých, a aby principy CSR přijali za své. Výsledkem by měli být loajální zaměstnanci, kteří budou na svoji firmu hrdí a budou šířit ve svém okolí její dobré jméno.

Základním předpokladem tohoto žádoucího stavu je odpovědný a férový přístup zaměstnavatele ke svým zaměstnancům, kteří by se v pracovním prostředí měli v první řadě cítit dobře. Dalším krokem jsou pravidelné schůzky, na kterých budou kromě pracovní agendy probírány i novinky ve filantropických aktivitách společnosti. Jelikož je lidí pracujících ve společnosti zatím pouze devět včetně majitele, není třeba dalších komunikačních kanálů, veškerá komunikace probíhá na osobní úrovni.

Zaměstnanci mohou sami vznášet své návrhy na filantropické projekty i dobrovolnickou činnost v rámci strategických oblastí.

Jelikož se všichni zaměstnanci zúčastnili prvního projektu pro rodiny v tíživé životní situaci, ať už aktivními finančními nabídkami v internetové dražbě, nebo účastí na vernisáži výstavy, dá se říci, že jejich naladění na podobnou činnost firmy je pozitivní. Kladné hodnocení projektu vyplynulo i z letmých rozhovorů s některými zaměstnanci.

7.4 Energie moudrosti

Senioři jsou společností FONERGY podporováni v rámci výhodnějších tarifů, dalším projektem je vzdělávací činnost ve spolupráci s místní Akademií třetího věku.

7.4.1 Přednášky pro seniory

Klub kultury Uherské Hradiště nabízí pro seniory sérii volnočasových aktivit pod názvem Akademie třetího věku (A3V). Série volnočasových aktivit pro seniory vznikla v roce 2001. A3V se formovala do současného uceleného projektu ještě několik let. Výsledkem je profesionální populárně naučný kurz. Senioři si rozšiřují své znalosti v blocích odborných přednášek z oblasti historie, literatury, geologie, astronomie, geografie a dalších oborů. Kontinuální vzdělávací proces doplňuje relaxační a kulturní program. (Klub kultury, © 2012-2013)

Ve spolupráci s Akademií třetího věku proběhne série přednášek pro seniory tematicky spjatých s energiemi a jejich dodávkami.

7.4.1.1 Harmonogram

Přednášky povede jednatel společnosti FONERGY Bronislav Horák v rámci své dobrovolnické činnosti vždy první čtvrtek v měsíci počínaje zářím 2014. Každá přednáška bude trvat 45 minut a následně bude pro zájemce ponechán prostor pro diskuzi.

Tabulka 6 Harmonogram a témata přednášek. Zdroj: vlastní

Termín přednášky	Téma
4. září 2014	Podomní prodejci
2. října 2014	Elektronické aukce energií
6. listopadu 2014	Jak ušetřit v domácnosti
4. prosince 2014	Na co si dát pozor při změně dodavatele energií

7.4.1.2 Média

Informace o přednáškách budou zveřejněny ve Zpravodaji UH, který měsíčně vydává Klub kultury v nákladu 670 ks a který informuje o kulturním a společenském dění v Uherském Hradišti, v tiskových materiálech Klubu kultury (KKUH), v týdeníku Dobrý den s Kurýrem, ve Slováckém deníku, v týdeníku 5plus2. Reportáž z přednášek natočí TV Slovácko.

Pro seniory bude vždy k danému tématu vytištěn i studijní materiál, včetně kontaktních informací o společnosti FONERGY. Pro pozitivní dopad projektu je třeba, aby byl majitel společnosti na přednášky dobře připraven a aby seniory dokázal zaujmout a povzbudit je k diskusi.

7.4.1.3 Rozpočet a cíl

Náklady na přednášky je čas majitele společnosti, který by mohl strávit prací pro FONERGY, tedy cca 6.000 Kč, a příprava a tisk studijních materiálů, tedy 2.000 Kč. Cílem je poskytnout seniorům nejen výplň volného času, ale také užitečné informace, jak se orientovat na trhu s plynem a elektřinou, jak ušetřit v domácnosti a jak odolat nabídkám a nátlaku podomních prodejců. Přínosem je zvýšení energetické gramotnosti cílové skupiny a zvýšení povědomí a pozitivní vnímání společnosti FONERGY, což v konečném důsledku může vést k rozhodnutí posluchačů změnit dodavatele energií.

7.5 Energie znalostí

Poslední strategickou oblastí firemní filantropie společnosti FONERGY je edukační činnost, která souvisí i s přednáškami pro seniory, jež mohou být rozšířeny i pro zájemce z řad široké veřejnosti. Semináře o energiích mohou probíhat v prostorách budovy Triangl, kde sídlí i společnost FONERGY a kde se v přízemí nalézá přednáškový sál. Dalším projektem

v této oblasti jsou sloupky v týdeníku Dobrý den s Kurýrem, které budou vzdělávat zábavnou formou nenáročné čtenáře.

7.5.1 Sloupky v týdeníku Dobrý den s Kurýrem

Problémy s dodavateli energií, stále rostoucí náklady na energie, nepřehledné obchodní podmínky a elektronické aukce energií vedou k negativnímu vnímání celého energetického sektoru. Lidem, kteří nemají chuť ani čas vyhledávat veškeré dostupné informace, jež by jim nepřehledný trh s energiemi vyjasnily, přináší společnost FONERGY ve spolupráci s týdeníkem Dobrý den s Kurýrem sérii zábavných sloupků ve slováckém nářečí. Tyto sloupky mají za cíl nenásilnou čtivou formou poučit čtenáře o úskalích v energetickém sektoru, objasnit jim obchodní praktiky energetických firem a navrhnout, jak je možné na energiích ušetřit, tedy zvýšit energetickou gramotnost v regionu.

7.5.1.1 Harmonogram

Série osmi sloupků bude vycházet v týdeníku Dobrý den s Kurýrem každé pondělí počínaje 22. dubnem 2014, kdy týdeník mimořádně vychází v úterý po Velikonocích. Tištěný náklad týdeníku je 13.500 ks, čtenost týdeníku přitom dosahuje více jak 25.000 čtenářů týdně. Týdeník pokrývá bývalý okres Uherské Hradiště a přilehlé lokality (asi 180.000 obyvatel) a je distribuován do subregionů Uherskohradištsko (asi 60 % nákladu), Uherskobrodsko (asi 30 % nákladu), Veselsko, Ostrožsko a Horňácko (asi 10 % nákladu). (idobryden.cz, © 2012)

7.5.1.2 Média

Pro zájemce, kteří by se o daném tématu chtěli dozvědět více, bude zástupce společnosti FONERGY k dispozici pro diskuzi na webových stránkách <http://www.idobryden.cz/>, kde budou také jednotlivé sloupky zveřejněny. Na facebookových stránkách Fonergy a Energie bez závazků budou každý týden aktualizovány odkazy na příslušné sloupky.

Tabulka 7 Harmonogram a témata sloupků v Dobrém dni s Kurýrem. Zdroj: vlastní

Termín vydání sloupku	Téma
22. dubna 2014	Podomní prodejci
28. dubna 2014	Elektronické aukce energií
5. května 2014	Změna dodavatele
12. května 2014	Uzavření smlouvy
19. května 2014	Výpověď stávajícímu dodavateli
26. května 2014	Zahájení dodávky
2. června 2014	Jak ušetřit na energiích
9. června 2014	Spokojený zákazník

7.5.1.3 Rozpočet a cíl

Cena za jeden sloupek stanovená ředitelem Dobrého dne s Kurýrem je 2.000 Kč, náklady na sepsání jednoho sloupku jsou asi 250 Kč. Celkové náklady na projekt jsou tedy 18.000 Kč, ovšem je nutné počítat i s časem stráveným odpovídáním zájemcům v diskuzi na webových stránkách idobryden.cz, tedy náklady se odhadem navýší o 2.000 Kč.

Cílem sloupků je kromě zvýšení energetické gramotnosti i propagace společnosti FONERGY jako slováckého dodavatele energií. FONERGY přímo ve sloupcích zmíněna nebude, ovšem na některé z následujících stran týdeníku bude zveřejněna inzerce firmy týkající se tématu probíraného ve sloupcích. V samotných sloupcích bude vždy také zmíněna indicie vedoucí k identifikaci společnosti FONERGY.

Čas strávený diskuzí i edukační povaha sloupků umožňuje zařadit projekt do filantropické činnosti, kdy nástrojem podpory je bezplatné poradenství.

7.6 Komunikace CSR aktivit společnosti FONERGY na webových stránkách

Přestože je podnikatelská činnost společnosti FONERGY založena na společensky odpovědných principech, webové stránky www.fonergy.cz tuto informaci nikde neuvádějí. Přes záložku O nás je možné dostat se k Dokumentům ke stažení, jejichž součástí je i Etický kodex obchodníka v energetických odvětvích, avšak nikde není uvedeno, že společnost tento kodex podepsala a jaké výhody tak svým zákazníkům přináší. V sekcích Domácnost a Firma je informace o zvýhodněných tarifech pro seniory nad 60 let a pro zdravotně postižené.

Společnost by měla využít komunikačního potenciálu svého společensky odpovědného podnikání a založit v rámci svých webových stránek novou podsekcí s názvem Odpovědná firma, kde by komunikovala o všech svých CSR aktivitách a jejíž součástí by byly následující záložky:

Pomáháme

Společnost FONERGY se zapojuje do dárcovských aktivit zaměřených zejména na podporu svých spoluobčanů z uherskohradištského regionu, kteří se z nejrůznějších důvodů dostali do tíživé životní situace. V rámci své dárcovské činnosti se společnost FONERGY věnuje čtyřem strategickým oblastem.

- **Energie dětského smíchu**

V této oblasti společnost FONERGY uzavřela dlouhodobé partnerství s Centrem sv. Sary Oblastní charity Uherské Hradiště, jehož klienty jsou rodiny s dětmi v tíživé životní situaci. Výsledkem spolupráce je např. výlet do zoo, kde mnohé z těchto dětí nikdy nebyly, nebo vybavení nové počítačové učebny v prostorách Centra sv. Sary.

- **Ježíškova energie**

Vánoční dárcovská aktivita zaměstnanců společnosti FONERGY na podporu Chráněné dílny Lidumila a postižených dětí.

- **Energie moudrosti**

Podpora seniorů formou zvýhodněných tarifů na dodávku energií a přednáškové činnosti pro Akademii třetího věku.

- **Energie znalostí**

Bezplatná vzdělávací činnost a poradenství v energetickém sektoru pro širokou veřejnost.

Podporujeme

Společnost FONERGY od svého založení podporuje formou sponzoringu následující akce pořádané ve Zlínském kraji:

- **Slovácké léto**

Projekt Slovácké beachové léto vznikl z iniciativy místních nadšenců plážového volejbalu. Přímo v centru Uherského Hradiště, na Masarykově náměstí, probíhají po deset červencových dní na jen pro tuto příležitost vybudovaném plážovém kurtu turnaje v nejrůznějších

sportovních odvětvích, přes volejbal, fotbal, házenou až po discgolf či pétanque. Slováké léto však kromě sportovních zážitků přináší veřejnosti každý večer i bohatý kulturní program. Zdarma tak měli v roce 2013 obyvatelé Uherského Hradiště a okolí možnost vidět kromě regionálních kapel a DJ's i např. Iné Kafe či Monkey Business.

- **Uherskobrodská pouť**

Každoročně probíhá v Uherském Brodě v rámci říjnové růžencové poutě i dvoudenní hudební festival, který v roce 2013 hostil legendy rockové muziky. Ty regionální doplnili Láďa Křížek s kapelou Kreyson a slovenská skupina No name.

Odpovědný zaměstnavatel

Společnost FONERGY věří, že zaměstnanci jsou největším aktivem firmy, a proto se snaží být férovým a vyhledávaným zaměstnavatelem. Zaměstnáváme osoby znevýhodněné na trhu práce (absolventy, matky s malými dětmi, důchodce) a naše zaměstnance si hýčkáme:

- příspěvkem na penzijní připojištění a životní pojištění,
- zvýhodněnou cenou na dodávky elektřiny a plynu pro širokou rodinu,
- pořádáním společenských akcí,
- předplatným do Slovákého divadla,
- příspěvkem na parkování,
- příspěvkem na sportovní vyžití,
- relaxační místností v prostorách firmy.

Férové vztahy se zákazníky

Se svými zákazníky uzavírá společnost FONERGY zásadně smlouvy na dobu neurčitou, které poskytují možnost kdykoli přejít k jinému poskytovateli. Naše obchodní podmínky jsou nezávislým serverem Ceny energie hodnoceny jako výborné (80 %), když stejného nejvyššího hodnocení dosáhly pouze dvě další společnosti na trhu. Za zákaznický servis jsme ve stejném průzkumu dosáhli na 100% hodnocení.

Etický kodex obchodníka

V roce 2012 se společnost FONERGY dobrovolně přihlásila k Etickému kodexu obchodníka vydaným v témže roce Energetickým regulačním úřadem, čímž se zavázala k dodržování např. těchto pravidel:

- poskytovat zákazníkovi své služby kvalifikovaně, poctivě, profesionálně a přihlížet v nejvyšší možné míře k nejlepším zájmům zákazníka,
- dodržovat ve vztahu k ostatním obchodníkům s elektřinou či plynem vždy zásady čestné a poctivé konkurence a podnikatelské etiky,
- brát ohled na nedostatek obchodních zkušeností zákazníka a nezneužít důvěry zákazníka, jeho věku, nemoci, neporozumění či neznalosti problematiky dodávky elektřiny či plynu a souvisejících služeb,
- neobtěžovat zákazníka při nabízení svých služeb, a jednat se zákazníkem zdvořile, vstřícně a nečinit na něho nátlak.

Rozpočet na úpravu webových stránek zahrnuje honorář pro externího IT specialistu ve výši 2.000 Kč. Přínosem je informovanost veřejnosti o společensky odpovědném podnikání a zlepšení image společnosti FONERGY, což by mělo vést k navýšení počtu klientů.

7.7 Harmonogram a komunikační strategie filantropických aktivit

Tabulka 8 Harmonogram a komunikační strategie filantropických aktivit společnosti

FONERGY. Zdroj: vlastní

Projekt	Popis	Cíl	Oblast podpory	Forma podpory	Cílová skupina sdělení	Termín	Rozpočet	Média
Byli jste už někdy v zoo?	získat 10.000 Kč na výlet dětí do zoo	rozšíření povědomí a pozitivní image firmy v regionu	Energie dětského smíchu	charitativní aukce, finanční dar, firemní dobrovolnictví	veřejnost regionu Slovác-ko	únor – květen 2014	24.900 Kč	regionální deníky, týdeníky, rádia, TV Slovác-ko, FB, web
Věcné dary pro Sárú	vytvoření počítačové učebny v Centru sv. Sárú	rozvinutí spolupráce, posílení pozitivní image	Energie dětského smíchu	věcný dar	uživatelé FB Energie bez závazků a klienti Charity	duben 2014	0 Kč	FB, web
Sloupky v Dobrém dni s Kurýrem	série osmi zábavných sloupků a diskuze na energetická témata	zvýšení energetické gramotnosti, povědomí o firmě a počtu klientů v regionu	Energie znalostí	vzdělávání, bezplatné poradenství	čtenáři Dobrého dne s Kurýrem	duben - červen 2014	20.000 Kč	Dobrý den s Kurýrem, idobryden.cz, FB, web
Hrady z písku	soutěž firem a neziskových organizací v rámci Slovác-kého léta	zviditelnění zapojených firem v rámci oblíbené akce, rozvíjení firemní filantropie v regionu	Energie dětského smíchu	finanční dar, dobrovolnictví	veřejnost regionu Slovác-ko	červenec 2014	10.000 Kč	regionální deníky, týdeníky, rádia, TV Slovác-ko, FB, web
Přednášky pro seniory	přednášky o energetickém sektoru pro A3V	zvýšení energetické gramotnosti, zvýšení povědomí a pozitivní vnímání firmy u seniorů	Energie moudrosti	vzdělávání, firemní dobrovolnictví	senioři	září - prosinec 2014	8.000 Kč	Zpravodaj UH, tiskové materiály KKHU, regionální týdeníky, deníky a TV Slovác-ko, FB, web
Nákup v chráněné dílně	nákup hraček a jejich předání postiženým dětem	zapojit zaměstnance a zvýšit jejich loajalitu	Ježíškova energie	dárcovství zaměstnanců	uživatelé FB Energie bez závazků	prosinec 2014	hradí zaměstnanci	FB, web

I když můžeme firemní filantropii brát jako jakousi formu podlinkových komunikačních aktivit firmy, bude nutné ji spojit s dalšími prostředky marketingové komunikace, aby bylo zasaženo co nejširší publikum. Mimo sloupky v Dobrém dni s Kurýrem, které jsou formou

placené inzerce a které budou propojeny s klasickou inzercí v daném vydání, nebudou filantropické aktivity podpořeny placenou reklamou. K jejich komunikaci bude využito především nástrojů public relations, konkrétně tiskových zpráv, osobní komunikace s novináři a komunikace s veřejností prostřednictvím facebookových a webových stránek společnosti FONERGY a zapojených partnerů. Projekt Byli jste už někdy v zoo? ukázal, že zájem ze strany regionálních médií o dobročinné aktivity je velký a místními firmami zatím není zcela podchycen. Proto by společnost FONERGY měla nabízené výhody využít.

ZÁVĚR

Východiskem této diplomové práce byl zájem společnosti FONERGY zvýšit povědomí o značce a činnosti podnikání v regionu svého působení, tedy na Slovácku. K vytvoření pozitivní image bylo firmě, která je dodavatelem plynu a elektřiny, doporučeno zavést do běžné činnosti filantropické aktivity jako součást jejího společensky odpovědného podnikání. Cílem diplomové práce bylo tedy navrhnout pro společnost FONERGY vhodné filantropické projekty včetně komunikační strategie.

V závěru teoretické části, kde byly představeny důležité pojmy týkající se společenské odpovědnosti firem a firemní filantropie, byly stanoveny dvě výzkumné otázky, které měly pomoci naplnit cíl práce:

- 1) Jaká je úroveň komunikace CSR a filantropických aktivit na webových stránkách společností v energetickém odvětví a společností v regionu Slovácko?
- 2) Jaké filantropické aktivity a oblasti podpory jsou vhodné pro společnost FONERGY?

Pro odpovědi na stanovené otázky bylo třeba provést celkem tři průzkumy, z nichž vyplynuly následující závěry:

1) Společensky odpovědné aktivity a jejich komunikace jsou doménou velkých společností, malé společnosti zveřejňují nedostatečné informace, nebo CSR nekomunikují vůbec. Tento závěr platí jak pro firmy v energetickém sektoru, tak pro firmy v regionu Slovácko, kde je komunikace CSR a filantropických aktivit na nedostatečné úrovni. Tohoto zjištění by společnost FONERGY měla využít nastavením správné komunikační strategie svého společensky odpovědného podnikání a filantropických projektů, která může samotné firmě přinést konkurenční výhody, pozitivní image a nové obchodní příležitosti a zároveň může pozitivně ovlivnit místní komunity a povzbudit ostatní firmy i jednotlivce k podobným aktivitám.

2) Pro pozitivní vnímání veřejností je vždy lepší, když je firma společensky odpovědná ve všech oblastech svého podnikání, včetně zaměření své podnikatelské činnosti. Pokud firma působí v sektoru, který je veřejností vnímán negativně, jako např. v energetické oblasti, bude pro ni vždy obtížnější působit na veřejnost s cílem vytvořit pozitivní image za pomoci nástrojů CSR a firemní filantropie. O to více by měla být její filantropická a komunikační strategie propracovanější a neměla by se opírat jen o nahodilou finanční podporu. Dle odpovědí v polostrukturovaných rozhovorech jsou klíčovými oblastmi, na které by se společ-

nost FONERGY měla zaměřit, podpora rodin, seniorů, handicapovaných a edukační činnost v oblasti energetiky.

Na základě zjištění z provedených průzkumů byly navrženy čtyři strategické oblasti pro filantropické aktivity, kterým by se společnost FONERGY měla věnovat dlouhodobě. Pro každou oblast byly určeny specifické formy podpory, včetně finančních a věcných darů, bezplatného poradenství a dárcovství a dobrovolnictví zaměstnanců. Součástí návrhu je i harmonogram a komunikační strategie do konce roku 2014.

Závěrem je možné konstatovat, že firemní filantropie představuje pozitivní trend v podnikatelské činnosti, protože ať už budou motivace k dárcovským aktivitám považovány veřejností za altruistické či egoistické, výsledkem budou vždy benefity pro podpořenou skupinu a ve větší či menší míře i pro podnikatele - i kdyby mělo jít „pouze“ o dobrý pocit z poskytnuté pomoci. Pokud však bude filantropie firmy založena na propracované strategii, přínosy budou významné nejen pro firmu a příjemce podpory, ale v konečném důsledku i pro všechny firemní stakeholdery.

SEZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ZDROJŮ

Monografie

BARTOŠOVÁ, Zuzana, 2006a. *Průvodce firemní filantropií*. Praha: Fórum dárců. ISBN 80-902965-5-6.

BARTOŠOVÁ, Zuzana, 2006b. *Měření a benchmarking jako součást strategie CSR*. Praha: Fórum dárců. ISBN 80-902965-6-4.

FRIČ, Pavol a kol., 2001. *Dárcovství a dobrovolnictví v České republice: (výsledky výzkumu NROS a Agnes)*. Praha: NROS. ISBN 80-902633-7-2.

JURÁŠKOVÁ, Olga a kol., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ, 2013. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada. Management. ISBN 978-80-247-4480-3.

KLEINOVÁ, Naomi, 2005. *Bez loga*. Překl. Pavel Kaas. Praha: Argo. ISBN 80-7203-671-8.

KOTLER, Philip a Milton KOTLER, 2013. *8 strategií růstu: jak ovládnout trh*. Překl. Kateřina Růžičková. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0076-6.

KRYMLÁKOVÁ, Hana a kol., 2009. *Etika a odpovědnost organizace*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava. ISBN 978-80-248-2092-7.

KUNZ, Vilém, 2012. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012. Expert. ISBN 978-80-247-3983-0.

PAVLÍK, Marek, Martin BĚLČÍK a kol., 2010. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada. Management. ISBN 978-80-247-3157-5.

PUTNOVÁ, Anna a Pavel SEKNIČKA, 2007. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1621-3.

YUNUS, Muhammad a Karl WEBER, ©2010. *Building social business: the new kind of capitalism that serves humanity's most pressing needs*. New York, N.Y.: Public Affairs. ISBN 978-1-58648-824-6.

ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol., 2010. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. Praha: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-192-5.

Internetové zdroje

Akademie třetího věku. *Klub kultury Uherské Hradiště*, © 2012-2013 [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.kkuh.cz/cz/akademie-tretiho-veku-a3v?od=2014-04&do=2014-05&page=0>

AKCENTA ENERGIE, © 2013 [online]. [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://energy.akcenta.eu/uvodni-stranka.html>

Aktuality. *Energie pro život*, © 2013 [online]. [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.energieprozivot.eu/aktuality/>

Aktuality. *Europe Easy Energy*, © 2014 [online]. [cit. 2014-01-07]. Dostupné z: <http://www.3-e.cz/aktuality>

Aktuality. *LAMA energy group*, [b.r.] [online]. [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: <http://www.lamagroup.cz/news>

Aktuality. *VEMEX Energie*, © 2014 [online]. [cit. 2014-01-07]. Dostupné z: <http://www.vemexenergie.cz/news/6/89/Den-zdravi-v-neratovicke-nemocnici>

ARAVÉR, © 2012 [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.araver.cz/>

Byznys pro společnost, © 2010 [online]. [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.byznysprospolecnost.cz/>

Carbounion, © 2012 [online]. [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.carbounion.cz/uvod/>

Cena VIA BONA, © 2012 [online]. [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.cenaviabona.cz/>

Central Energy, (c) 2014 [online]. [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.centralenergy.cz/>

ČM ENERGETIKA, [b.r.] [online]. [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.cmenergetika.cz/>

ELIMON, © 2010 [online]. [cit. 2014-01-07]. Dostupné z: <http://www.elimon.cz/>

Energie pomáhá, © 2013 [online]. [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: <http://www.energie-pomaha.cz/>

ENERGY BEES, © 2012 [online]. [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.energybees.cz/>

Filmová nadace, [b.r.] [online]. [cit. 2014-01-03]. Dostupné z: <http://filmovanadace.cz/>

Firemní hodnoty. *Ray Service*, © Copyright 2009 [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.rayservice.cz/www/o-nas/firemni-hodnoty/>

Firemní profil. *EPS biotechnologie*, 2014 [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: http://www.epssro.cz/eps_o_nas/o_nas_1.html

FONERGY, © 2012-2014 [online]. [cit. 2014-01-07]. Dostupné z: <http://fonergy.cz/homepage>

GEMCO, © 1995–2014 [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://gemco.cz/cs/>

Historie. *Nadace SYNOT*, 2011 [online]. [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://www.nadacesynot.cz/o-nas/historie>

Holding SYNOT. *SYNOT*, © 2013 [online]. [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://www.synot.cz/doc/holding-synot>

Imtradex, [b.r.] [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.imtradex.cz/>

Inzerce. *Dobrý den s kurýrem*, © 2012 [online]. [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://www.idobryden.cz/inzerce.php?id=54351b54-0a96-102f-8b15-00e0814daf34>

Ironing Ladies, [b.r.] [online]. [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: <http://ironingladies.cz/>

Kasko, (c) 2014 [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.kasko.cz/>

Kdo jsme. *ARMEX ENERGY*, 2012 [online]. [cit. 2014-01-07]. Dostupné z: <http://www.armexenergy.cz/kdo-jsme>

LIBIGER, Milan, 2012. *Valenta stopl dotace, sport a kultura ve Zlínském kraji přijde o miliony* [online]. *iDNES.cz*. 19. ledna 2012 11:11. [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/valenta-stopl-dotace-sport-a-kultura-ve-zlinskem-kraji-prijde-o-miliony-1a0-/domaci.aspx?c=A120119_1718742_zlin-zpravy_sot

Monteco, © 2013 [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.monteco-uh.cz/>

MOREAU AGRI, [b.r.] [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.moreauagri.cz/>

Nadace VIA, ©2008 [online]. [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.nadacevia.cz/cz/nadace-via>

Nadační fond GC 4 ALL. *Global Energy*, © 2012 [online]. [cit. 2014-01-07]. Dostupné z: <http://www.globalenergy.cz/cz/o-spolecnosti/nadacni-fond-gc-4-all>

Naše principy. *X energie*, [b.r.] [online]. [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: <http://www.xenergie.cz/nase-principy>

Odpovědná firma. *ČEZ*, Copyright 2014 [online]. [cit. 2014-01-03]. Dostupné z: <http://www.cez.cz/cs/odpovedna-firma.html>

O firmě. *CORASTA*, © 2009-2014 [online]. [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.corasta.cz/cz/portal/o-firme/>

O firmě. *Lidumila: Chráněná dílna Uherské Hradiště*, © 2012 [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.chranenadilnauh.cz/stranka/2/o-firme/>

O nás. *Optimum Energy*, 2012 [online]. [cit. 2014-01-07]. Dostupné z: <http://www.optimumtrading.eu/o-nas/>

O nás. *Right Power Energy*, [b.r.] [online]. [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: <http://www.rightpower.cz/about>

O nás. *ST ENERGY* [online]. Poslední aktualizace 11.04.2012 [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.energie-plyn.cz/o-nas/ST-ENERGY>

O společnosti. *Comfort Energy*, © 2012 – 2014 [online]. [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: <https://www.comfortenergy.cz/o-spolecnosti>

O společnosti. *ENEKA*, [b.r.] [online]. [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.eneka.cz/onas/>

O společnosti. *Energie2*, © 2014 [online]. [cit. 2014-01-07]. Dostupné z: <http://www.energie2.cz/o-spolecnosti/o-spolecnosti/>

O společnosti. *Lumen Energy*, [b.r.] [online]. [cit. 2014-01-07]. Dostupné z: <http://www.lumen-energy.com/spolecnost>

O společnosti. *PaPP*, © 2009 [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.papp.eu/?page=o-spolecnosti>

O společnosti. *Yello Energy*, [b.r.] [online]. [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://www.yello.cz/cs/o-spolecnosti/>

O Tradixu. *TRADIX*, © 2014 [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.tradix.cz/o-tradixu/>

Plastmont, © 2007 [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.plastmont.cz/index.htm>

Podporujeme a pomáháme. *EP ENERGY TRADING*, [b.r.] [online]. [cit. 2014-01-07]. Dostupné z: <http://www.epet.cz/o-nas/podporujeme/>

Politika kvality a environmentu. *Kovovýroba Hoffmann*, Copyright 2008 [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: http://www.kovovyroba-hoffmann.cz/politika_jakosti.php

Pomáháme. *Bohemia Energy*, © 2006-2014 [online]. [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: <http://www.bohemiaenergy.cz/firmy-pomahame>

Pomáháme. *RWE*, © 2013 [online]. [cit. 2014-01-03]. Dostupné z: <http://www.rwe.cz/cs/pomahame/>

Realitas, [b.r.] [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.realitas.cz/index.php>

REC Group, [b.r.] [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.recgroup.cz/>

Slovácké léto, © 2008-2013 [online]. [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://slovackeleto.cz/>

Social Impact Award, [b.r.] [online]. [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: <http://socialimpactaward.cz/>

Společenská odpovědnost. *E.ON*, © 2014 [online]. [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: <http://www.eon.cz/cs/o-spolecnosti/spolecenska-odpovednost.shtml>

Společenská odpovědnost. *Pražská plynárenská*, © 2013 [online]. [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: <http://www.ppas.cz/o-spolecnosti/spolecenska-odpovednost>

Společenská zodpovědnost. *KOVOKON*, 2010 [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.kovokon.cz/o-spolecnosti/spolecenska-zodpovednost>

Sponzorujeme. *Thermacut*, © 2013 [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <https://thermacut.cz/Articles/1188-2.aspx>

Sponzoři a dárci. *Diakonie Českobratrské církve evangelické – Středisko CESTA*, © 2014 [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://strediskocesta.cz/sponzori-a-darci/>

STK Kunovice, © 2013 [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.stkkunovice.cz/>

SVT ENERGIE, © 2010 [online]. [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: <http://energie.svtgroup.cz/>

Střelecká nadace. *Česká zbrojovka*, © 2009 – 2014 [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.czub.cz/cz/pages/302-strelecka-nadace.aspx>

Tiskové zprávy. *Centropol*, Copyright 2011 [online]. [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: <http://www.centropolenergy.cz/spolecnost/tiskove-zpravy>

Výroční zprávy a zprávy o CSR

AKCENTA ENERGIE a.s.: Výroční zpráva za rok 2012, 2013. Hradec Králové: AKCENTA ENERGIE a.s. Dostupné také z:

http://energy.akcenta.eu/img/web/dokumenty/Vyrocnizprava_2012.pdf

EP ENERGY TRADING: Výroční zpráva 2012, 2013. Praha: EP ENERGY TRADING, a. s. Dostupné také z: <http://www.epet.cz/pro-media/vyrocní-zpravy/>

Pražská plynárenská, a. s.: Výroční zpráva 2012, 2013. Pražská plynárenská. Dostupné také z: <http://files.ppas.cz/o-nas/spolecnost-ppas/vyrocní-zpravy/ppas-vyrocní-zprava-2012-cz.pdf>

Roční zpráva Centropol Energy 2012, 2013. Ústí nad Labem: CENTROPOL ENERGY, a.s. Dostupné také z:

http://www.centropolenergy.cz/data/soubory/centropol_rocní_zprava_2012_elektronicka.pdf

RWE Energie: Výroční zpráva 2012, 2013. Ústí nad Labem: RWE Energie, a.s. Dostupné také z:

http://www.rwe.cz/cs/media/energie/VZ_2012_Energie_CS_.pdf?jis=20131218145726

Výroční zpráva E.ON Česká republika, s. r. o. 2011, 2012. E.ON. Dostupné také z: <http://www.eon.cz/file/edee/cs/o-spolecnosti/investori/vyrocní-zpravy/eon-ceska-republika-vyrocní-zprava-2011.pdf>

Zpráva o společenské odpovědnosti Skupiny ČEZ 2010/2011, 2012. Praha: ČEZ, a. s. Dostupné také z: http://www.cez.cz/edee/content/file/odpovedna-firma/csrr_cz_2011.pdf

Jiné zdroje

FENIKOVÁ, Nina, 2013. *Firemní dobrovolnictví jako součást CSR aktivit firmy.* Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Peter Štarchoň.

Metodika zavádění firemní filantropie pro firmy, 2013. Ostrava: Ostravská univerzita.

NEČASOVÁ, Tereza, 2009. *Společenská odpovědnost firem.* Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. Vedoucí práce Alena Klapalová.

Závěrečná zpráva z výzkumného šetření pro občanské sdružení Staroměstí šohajici, 2013. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

A3V	Akademie třetího věku
apod.	a podobně
CCI	Corporate Community Investment – investice do komunit
CSR	Corporate Social Responsibility – společenská odpovědnost firem
ČCE	Českobratrská církev evangelická
ČR	Česká republika
DMS	Donors Message Service – dárcovská sms
FB	Facebook
LFŠ	Letní filmová škola
např.	například
PR	Public Relations – vztahy s veřejností
příp.	případně
resp.	respektive
ROH	Revoluční odborové hnutí
SOF	Standard odpovědná firma
SSM	Socialistický svaz mládeže
SŠ	středoškolské vzdělání
sv.	svatý, svatá
tzv.	tak zvaný
UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
vč.	včetně
VŠ	vysokoškolské vzdělání

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Carrollův model sociální odpovědnosti.....	23
Obrázek 2 Reidenbachův a Robinův model morálního rozvoje.....	24
Obrázek 3 Standard odpovědná firma	36
Obrázek 4 Počet označení stránky Energie bez závazků jako „To se mi líbí“	80
Obrázek 5 Dosah příspěvků na stránkách Energie bez závazků.....	80

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Společnosti zveřejňující filantropické aktivity	48
Tabulka 2 Úroveň obchodních podmínek a přistoupení k etickému kodexu firem činných v oblasti filantropie	55
Tabulka 3 Respondenti	65
Tabulka 4 Strategické oblasti podpory	77
Tabulka 5 Složení týmů pro projekt Hrady z písku	83
Tabulka 6 Harmonogram a témata přednášek	86
Tabulka 7 Harmonogram a témata sloupků v Dobrém dni s Kurýrem.....	88
Tabulka 8 Harmonogram a komunikační strategie filantropických aktivit společnosti FONERGY	92

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Ekonomická oblast CSR.....	44
Graf 2 Etický kodex dle velikosti společnosti	45
Graf 3 Zveřejňování CSR v ekonomické oblasti	46
Graf 4 Zveřejnění CSR dle velikosti společnosti.....	47
Graf 5 Komunikace filantropických aktivit	48
Graf 6 Podporované oblasti	49
Graf 7 Cílové skupiny podpory	50
Graf 8 Forma podpory	51
Graf 9 Zapojení zaměstnanců do filantropických aktivit.....	51
Graf 10 Podpora v regionu a vlastní nadace	52
Graf 11 Úroveň firemní filantropie.....	53
Graf 12 Komunikace filantropie regionálních firem	59

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Počet klientů dodavatelů elektřiny a plynu
- P II Emailový rozhovor se zástupkyní společnosti ALTECH
- P III Emailový rozhovor s majitelkou společnosti Toner team
- P IV Leták Byli jste už někdy v zoo?
- P V CD s nahrávkami rozhovorů

**PŘÍLOHA P I: POČET KLIENTŮ DODAVATELŮ ELEKTRINY A
PLYNU**

ČEZ Prodej	3812564
RWE	1852099
E.ON Energie	1350000
Bohemia Energy entity	513348
Pražská plynárenská	445015
Centropol	355347
X Energie	65072
Right Power Energy	57960
LAMA energy	56694
Comfort Energy	38620
EP Energy Trading	26554
Armex Energy	24646
3E – Europe Easy Energy	24282
Vemex Energie	17087
Optimum Energy	16532
Global Energy	11581
Elimon	6331
Yello Energy	3131
Energie2	3099
Lumen Energy	2970
FONERGY	2463
AKCENTA ENERGIE	2009
Carbounion	1969
Corasta	1454
SVT Group	1232
Energie pro život	1067
Eneka	1013
ST Energy	559
ČM Energetika	128
Energy Bees	0
Central Energy	0

PŘÍLOHA P II: EMAILOVÝ ROZHOVOR SE ZÁSTUPKYNÍ SPOLEČNOSTI ALTECH

Dobrý den paní Tuháčková,

píšu na základě našeho telefonického rozhovoru. Budu moc ráda, pokud mi odpovíte na níže položené otázky a pomůžete mi tak s mojí diplomovou prací na téma firemní filantropie jako součást společenské odpovědnosti firem.

Dobrý den

1) Jaká je motivace Vaší firmy pro filantropické aktivity?

Již 22 let pomáháme svou činností zdravotně postiženým. Motivací je úsměv na tváři a vděk imobilních občanů za částečný návrat do plnohodnotného života.

2) Jakého způsobu podpory používáte? (finanční podpora, věcné dary, bezplatné služby, dobrovolnictví)

Hlavně finanční podpora, věcné dary pro radost, sponzorské dary, bezplatné služby

3) Jaké jsou cílové skupiny Vaší podpory a jakým způsobem je vybíráte?

Konkrétní imobilní občané, Charity, Diakonie, Domovy pro osoby se zdravotním postižením, Národní rada osob se zdravotně postiženým, prezentace a různé projekty zaměřené na zdravotně postižené

4) Zaměřujete se v rámci Vaší podpory na region, nebo toto hledisko neřešíte a přispíváte třeba i jinde v České republice či zahraničí?

V rámci České republiky, letos poprvé i Slovenské republiky

5) Našla jsem jen jednu informaci o Vašich filantropických aktivitách na Vašich webových stránkách, a to v sekci Aktuality (pomoc se zajištěním finančních prostředků na schodišťovou sedačku pro starou paní). Proč informace o dárcovství nezveřejňujete? Příp. zveřejňujete je někde jinde?

Pomáháme 80 % našich klientů s řešením finanční částky, na kterou většina vozíčkářů nemají. Bereme to jako samozřejmost a podobných případů by tam bylo nesčetně...Dále jsme například podporovali různé akce pro vozíčkáře, jako partneři. Akcí na podporu je spousta.

V letošním roce máme v plánu například být partnerem filmového a osvětového festivalu Prolínání 2014, který je zaměřený na přiblížení dvou světů světa lidí s fyzickými nebo mentálním postižením a světa lidí žijící „běžný život a to ve spolupráci s Občanským sdružením AUXIMA Uherské Hradiště.

Máme také v jednání stát se partnerem II. Ročníku čtyřdenního cyklistického non-stop maratonu smíšených týmů napříč Českou a Slovenskou republikou s aktivním zapojením osob se zdravotním postižením. Zde se chce stát nejen partnerem, ale zároveň s vlastním týmem pokořit štafetu dlouhou 2222 km. A další rozjednané projekty.

Mnohokrát Vám děkuji a přeji hodně štěstí a radosti nejen z Vaší práce.

Krásný jarní víkend,

Lenka Horáková

Pěkný víkend

Tuháčková

PŘÍLOHA P III: EMAILOVÝ ROZHOVOR S MAJITELKOU SPOLEČNOSTI TONER TEAM

Dobrý den slečno Horáková,

pokusím se odpovědět na Vaše dotazy, myslím, že odpovědi nebudou standartní a zcela nezapadnou do vžitého rámce, ale u mě je to tak. Ještě uvedu na přesnou míru, že už nepodporuji dětské domovy, jako dříve, neboť jsem přišla k závěru, že poslední, co děti v dětských domovech potřebují, je finanční zajištění. Viděla jsem, že děti tam mají vše potřebné, dokonce bych řekla, že mají nadstandart, v porovnání s mojí dcerou jsou na tom finančně a materiálně podstatně lépe. Ty děti právě dle mého mínění potřebují zažít i nedostatek a jiné nepříjemné aspekty života, aby se tomu naučily čelit, braly to jako součást života, naučily se přemýšlet, jak tuto situaci vyřešit, apod. Já vím, že mnohdy se tomu neumí postavit ani děti v "normálních rodinách" ani za pomoci rodičů (ti to např. také neumí), ale v dětských domovech jsem zažila, že děti v podstatě netušili vůbec, kde se berou peníze, jakou mají hodnotu, za co se dostávají, apod. Např. ve Strážnici si děti (14 let) mysleli, že stačí jít do obchodu se sešitkem a tam dostanou, co je potřeba (byl to sešit, do kterého se psaly v obchodech drobné útraty dětí a DD pak každý měsíc provedl jednorázovou platbu). Proto jsem se rozhodla dále se aktivně nepodílet na křivení jejich postojů a pohledů na svět. Proto teď podporuji 3 útulky pro kočky. Ke zvířatům mám blízko a kočky jsou opomíjeny a na pokraji zájmu.

Tady jsou odpovědi na Vaše dotazy :

1) Jaká je Vaše motivace pro filantropické aktivity?

Vnitřní přesvědčení, že je potřeba pomoci světu se změnit. Bez patosu.

2) Jakého způsobu podpory používáte? (finanční podpora, věcné dary, bezplatné služby, dobrovolnictví)

Finanční podpora, věcné dary

3) Jaké jsou cílové skupiny Vaší podpory a jakým způsobem je vybíráte?

Jak už jsem psala, podporuji útulky pro kočky v Hodoníně, Zlíně a na Vysočině. Nijak je nevybírám, náhodně mi přišly do cesty (seznámení s vedoucí útulku, odhozená koťata u silnice, kdy jsem hledala někoho, kdo by se jich ujal, apod.)

Nemám potřebu podporovat lidi bez domova, seniory, drogově závislé, nemocné rakovinou, apod. a to z toho důvodu, že tito lidé jsou si sami za svůj život odpovědní, aktuální stav je výsledkem jejich předchozího chování a mají možnosti tuto situaci sami změnit, pokud bu-

dou chtít. Mám potřebu pomáhat měnit svět jen změnou postoje ke zvířatům a ekologickým chováním.

Tyto postoje jsou i výsledkem mého životního postoje, pohledu na svět a filosofie, kterou mám za vlastní, ale to je už jiná otázka.

4) Zaměřujete se v rámci Vaší podpory na region, nebo toto hledisko neřešíte a přispíváte třeba i jinde v České republice či zahraničí?

Když se nad tím zamyslím, kdybych si vybírala aktivně, tak bych asi hledala v okolí. Abych i měla zpětnou vazbu, co se děje v útulku, co potřebují, mohla se přijít podívat, apod.

5) Nenašla jsem žádné informace o Vašich filantropických aktivitách na Vašich webových stránkách. Proč je nezveřejňujete? Příp. zveřejňujete je někde jinde?

Nikde tyto aktivity nezveřejňuji, nemám potřebu to oznamovat, je to moje aktivita, já jsem se tak rozhodla a budu útulky podporovat dle mého uvážení a pocitů.

PŘÍLOHA P IV: LETÁK BYLI JSTE UŽ NĚKDY V ZOO?

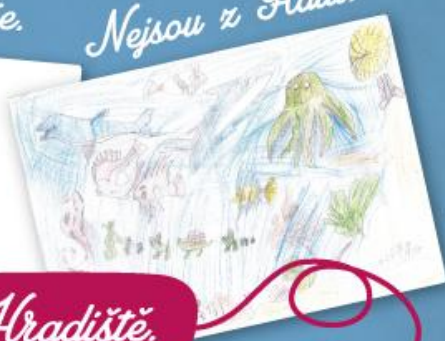
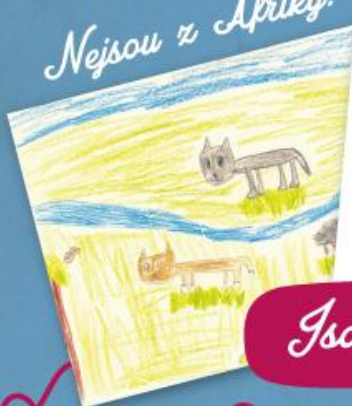
Byli jste už někdy u zoo?

*Děti, které malovaly tyto obrázky, ještě **ne**.*

Nejsou z Afriky.

Nejsou z Indie.

Nejsou z Haiti.



Jsou z Uherského Hradiště.

Výstava obrázků a fotografií z činnosti Centra sv. Sály
Oblastní charity v Uherském Hradišti

10. 2. – 1. 3. 2014

PŘÍSÁLÍ REDUTY, UHERSKÉ HRADIŠTĚ

Vernisáž: 20. 2. 2014 v 17 hodin

Dražba obrázků probíhá na facebookových stránkách

 **Energie bez závazků** od 10. února do 1. března.

Dobrý skutek nemusíte posílat přes oceán, kupte si obrázek
a přispějte dětem z Centra sv. Sály na výlet do zoo.



klub kultury
uherské hradiště

dobryden.cz

radio
Zlín

radio
Rockmax

PŘÍLOHA P V: CD S NAHRÁVKAMI ROZHovorŮ

CD je vloženo v kapse