

ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA

Sociologický výzkum „Firemní filantropie“

Odborný tým projektu

Magdalena Chmelařová

Helena Kolibová

Věra Juříčková

Anna Václavíková

Jana Žáčková

Lucie Kamrádová

Opava 2015

Slezská univerzita v Opavě, Fakulta veřejných politik v Opavě

T A
Č R

Program Omega

Závěrečný zpráva v rámci realizace grantového projektu „*Specializované mapy a systémy na podporu seniorů a spolupráce participujících aktérů pro rozvoj dobrovolnictví*“, s číslem TD020048, přiděleném Technologickou agenturou České republiky „Smlouvou o poskytnutí účelové podpory na řešení programového projektu č. TD020048 v Programu na podporu aplikovaného společenskovědního výzkumu a experimentálního vývoje – OMEGA. Číslo smlouvy 2013TD020048. Grantový projekt je řešen s finanční podporou TA ČR.

Příjemce podpory

Slezská univerzita v Opavě, Fakulta veřejných politik v Opavě

Řešitel projektu: Ing. Magdalena Chmelařová, Ph.D.



Hlavním cílem aplikovaného výzkumu je posílit výzkumné aktivity v oblasti negativních dopadů socio-demografického vývoje v Moravskoslezském kraji.

Z hlavního cíle vyplývají další dílčí cíle

- 1) Deskripce potřeb primárních a sekundárních cílových skupin a okruhů donátorství a dobrovolnictví firem a institucí (výběr skupiny - děti, handicapovaní, senioři a výběr podle oblasti - sport, kultura, péče o památky, ekologie apod.).
- 2) Deskripce programů a sociálních politik firem podporujících filantropii a dobrovolnictví jako společensky odpovědné chování.
- 3) Deskripce požadavků na úrovni samosprávy a jejich komparace, definování příkladů dobré praxe.
- 4) Zprovoznění portálu, kde budou publikovány všechny výstupy projektu.
- 5) Zpracovat v GIS aplikacích specializované mapy s odborným obsahem - Dobrovolnictví v Moravskoslezském kraji a mapu Kvalita života v regionu Opava.
- 6) Porovnání úspěšnosti malého a středního podnikání a klíčových zaměstnavatelů kraje z hlediska jejich společensky odpovědného chování na rozvoj lidských zdrojů a spolupráce s místní municipalitou (firemní dárcovství).
- 7) Analýza informačního a komunikačního prostředí pro filantropii a dobrovolnictví v kraji včetně mediální informovanosti.
- 8) Výzkumná zpráva pro Opavu a MSK.

Výsledky projektu

- 1) Kolektivní monografie. Výsledek TD020048V001.
- 2) Tři články v recenzovaném odborném časopisu. Výsledek TD020048V002.
- 3) Specializovaná mapa s odborným obsahem - Dobrovolnictví v Moravskoslezském kraji. Výsledek TD020048V003.
- 4) Specializovaná mapa s odborným obsahem - Kvalita života v regionu Opava. Výsledek TD020048V004.

Obsah

1	Úvod, cíle a kontext výzkumu.....	5
2	Metodologie výzkumu.....	6
2.1	Použitá metoda sběru dat.....	6
2.2	Analýza dat.....	6
3	Analytická část.....	8
3.1	Lokalizace firem, odvětvová a velikostní struktura	8
3.2	Firemní strategie dárcovství.....	9
3.3	Stanovení výše roční částky na podporu.....	9
3.4	Faktory důležité pro firemní strategii	10
3.5	Tvrzení vystihující současnou situaci firem.....	13
3.6	Prospěšnost firem obci, městu.....	16
3.7	Orientace firemního dárcovství.....	23
3.8	Firemní filantropie a její formy.....	31
3.9	Tendence filantropické činnosti 2010-2012.....	36
3.10	Výše poskytnutých darů v roce 2013	37
3.11	Výše poskytnutých finančních a nefinančních prostředků formou reklamy v roce 2013.	39
3.12	Názory a doporučení.....	44
4	Závěr	45
4.1	Firemní strategie dárcovství.....	45
4.2	Orientace firemního dárcovství.....	46
4.3	Firemní filantropie a její formy.....	47
4.4	Názory a doporučení.....	48
5	Citování závěrů publikovaných v monografii	49
6	Přílohy.....	56
6.1	Seznam grafů	56
6.2	Seznam tabulek.....	56
6.3	Seznam specializovaných obsahových map.....	58

1 Úvod, cíle a kontext výzkumu

Předkládaná závěrečná zpráva zprostředkovává výsledky vědeckého výzkumu „Firemní filantropie“, realizovaného v srpnu 2014 dotazníkovým šetřením mezi firmami se sídlem v Moravskoslezském kraji.

Sociologické šetření, jehož hlavním řešitelem byla Slezská univerzita v Opavě, Fakulta veřejných politik proběhlo v rámci projektu „Specializované mapy a systémy na podporu seniorů a spolupráce participujících aktérů pro rozvoj dobrovolnictví“, s číslem TD020048, který je řešen finanční podporou TA ČR.

Cílem anonymního sociologického výzkumu (dotazníkového šetření) bylo – zjistit (na základě regionálního rozložení firem, povahy odvětvové pracovní orientace firem, jejich velikostní kapacity) a provést deskripcí a shrnutí postojů firem k základním tématům a charakteristikám profilů firemní filantropie, a to jak peněžního, tak i nepeněžního dárce, mj. i s větším akcentem na popis způsobů zapojení (zapojování) zaměstnanců do firemní filantropie a taktéž na podporu individuálního dárce zaměstnavatele. Otázky byly nasměrovány k zjištění osvědčených praktik firem, ale také případných negativních pohledů na dané praktiky, včetně doporučení a rad ze strany zaměstnavatelů na způsoby filantropických aktivit.

Výsledky jsou prezentovány v přehledné podobě grafických a tabulkových resultátů včetně doplnění o textové komentáře. Cílem této zprávy je interpretovat přehledně všechny indikátory a zjišťovací otázky uplatněné ve zjišťovacím nástroji – dotazníku.

Věříme, že závěry z provedeného sociologického šetření zprostředkují poznatky, které společně s dalšími informacemi pomohou naplnit cíle celého projektu.

Sociologický výzkum hledal odpovědi na cíle projektu.

1. Deskripce potřeb primárních a sekundárních cílových skupin a okruhů donátorství a dobrovolnictví firem a institucí (výběr skupiny – děti, handicapovaní, senioři a výběr podle oblasti – sport, kultura, péče o památky, ekologie apod.).
2. Deskripce programů a sociálních politik firem podporujících filantropii a dobrovolnictví jako společensky odpovědné chování.

2 Metodologie výzkumu

2.1 Použitá metoda sběru dat

Byla využita **metoda kvótního výběru** (tj. záměrný výběr) vzorku firem, které jsou podnikatelskými subjekty. Cílem bylo zkonstruovat výběrový soubor, z hlediska vybraných znaků: okres, velikost firmy a převažující ekonomická činnost tak, aby odpovídalo rozložení těchto znaků v Moravskoslezském kraji. Velikost vzorku činila **300** subjektů. Výběrový soubor tedy splňuje podobné parametry rozložení vybraných znaků jako základní soubor. Výpočty byly provedeny dle údajů Českého statistického úřadu k 31. 12. 2012 dle organizační statistiky ekonomických subjektů v Moravskoslezském kraji. Do výpočtu kvót byly zahrnuty pouze subjekty, které mají minimálně jednoho zaměstnance, kterých je v kraji 26 718. Kvóty jsou zkresleny faktem, že statistika slučuje firmy existující za účelem tvorby zisku, tedy podnikatelské subjekty, s neziskovými organizacemi, veřejnoprávními institucemi a družstvy¹ (těch je však mezi subjekty se zaměstnanci přibližně jen 7%). Do kvót dle převažující ekonomické činnosti nebyly zahrnuty instituce *Veřejná správa a obrana; povinné sociální zabezpečení (O)* a *vzdělávání (P)* z důvodu malého zastoupení podnikatelských subjektů v této kategorii.

2.2 Analýza dat

Všechny odpovědi na jednotlivé otázky byly zpracovány v podobě relativních četností do grafických nebo tabulkových resultátů. Pro testování hypotéz o závislost mezi proměnnými byl dle charakteru dat použit Pearson chi-kvadrát test, Kruskal Wallis test, případně Mann-Whitney U test. Testování proběhlo na hladině významnosti $\alpha = 0,05$.

Pearson chi-kvadrát test pro testování závislosti kategoriálních dat²

Hypotéza nezávislosti považuje proměnné A a B za náhodné a předpokládá jejich úplnou nezávislost. Tzn., že hodnota proměnné A neovlivňuje podmíněné rozdělení proměnné B a naopak. Nulová hypotéza zní, že obě proměnné jsou na sobě stochasticky nezávislé.

Postup testování je následující: nejprve se vypočítají tzv. očekávané frekvence a poté se porovnají s pozorovanými četnostmi:

¹ A také společenstvími vlastníků jednotek a zahraničními osobami.

² Hendl, J Přehled statistických metod zpracování dat, 2004. Portál, s.r.o., Praha, ISBN 80-7178-820-1.

$$\chi^2 = \sum \frac{(pozorované - očekávané četnosti)^2}{očekávané četnosti}$$

Čím jsou rozdíly mezi četnostmi větší, tím je větší testovací statistika. Jestliže je její hodnota větší než tabulková hodnota s $(r-1)(s-1)$ stupni volnosti na zvolené hladině významnosti, hypotézu o nezávislosti zamítáme³. Důležitým předpokladem je, že hodnoty sledovaných znaků na sobě nezávisí, a že všechny očekávané četnosti jsou větší než 2 a alespoň 80% z nich je větší než 5.

Mann-Whitney U test¹

Jedná se o neparametrický test pro dva nezávislé výběry. Nulová hypotéza předpokládá, že rozdelení sledované proměnné v obou skupinách je totožné. Srovnává se každé měření z první skupiny s každým měřením z druhé skupiny. Přitom se zjistí, kolikrát toto srovnání dopadne ve prospěch druhé skupiny.

Kruskal Wallis test¹

Jedná se o test pro jednoduchou analýzu rozptylu, používá se v případě, že nemůžeme vycházet z předpokladu, že měření jsou normálně rozdelená. Důležité je pouze spojité rozložení náhodných výběrů. Nulová hypotéza předpokládá, že měření ve skupinách mají stejné mediány.

¹ Hendl, J. Přehled statistických metod zpracování dat, 2004. Portál, s.r.o., Praha, ISBN 80-7178-820-1.

³ Těsnost závislosti dvou znaků určuje Cramérův koeficient kontingence. Význam jeho hodnot je následující: 0-0,1 zanedbatelná závislost, 0,1-0,3 slabá závislost, 0,3-0,7 střední závislost a 0,7-1 silná závislost.

3 Analytická část

3.1 Lokalizace firem, odvětvová a velikostní struktura

Následující tabulka č. 1 dokumentuje základní charakteristiky firem, které se výzkumu zúčastnily, v absolutních i relativních četnostech.

Tabulka 1 Základní charakteristiky firem účastnících se výzkumu

Ukazatel	Charakteristika	Počet respondentů	
		Absolutní	Relativní (v %)
Okres sídla firmy	Karviná	37	16,8
	Ostrava	48	21,8
	Nový Jičín	28	12,7
	Frýdek Místek	21	9,5
	Opava	62	28,2
	Bruntál	24	10,9
Hospodářské odvětví podnikání	Zemědělství, lesnictví, rybářství	11	5,2
	Dobývání nerostů	5	2,4
	Zpracovatelský průmysl	39	18,5
	Výroba a rozvod elektřiny, plynu tepla a klimatizovaného vzduchu	2	0,9
	Zásobování vodou, činnosti související s odpadními vodami a sanacemi	4	1,9
	Stavebnictví	34	16,1
	Velkoobchod, maloobchod, opravy a údržba motorových vozidel	36	17,1
	Doprava a skladování	6	2,8
	Ubytování, stravování a pohostinství	15	7,1
	Informační a komunikační činnosti	7	3,3
	Peněžnictví, pojišťovnictví	8	3,8
	Činnosti v oblasti nemovitostí	3	1,4
	Profesní, vědecké a technické činnosti	7	3,3
	Veřejná správa a obrana, povinné sociální zabezpečení	0	0,0
	Vzdělávání	1	0,5
	Zdravotní a sociální péče	9	4,3
	Kulturní, zábavní a rekreační činnosti	9	4,3

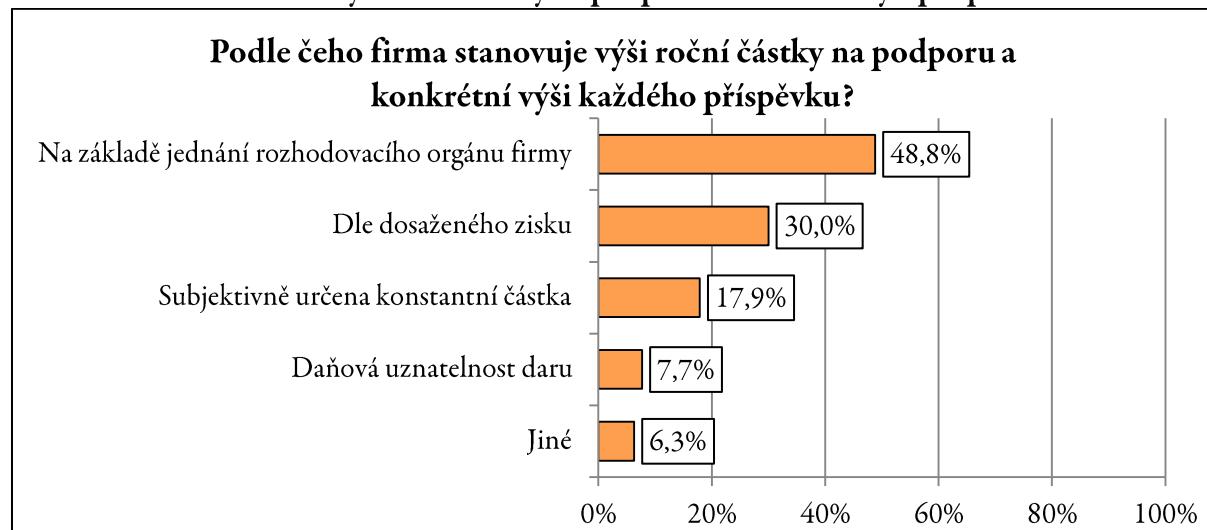
	Ostatní činnosti	35	16,6
	Činnosti domácností jako zaměstnavatelů, činnosti domácností produkující blíže neurčené výrobky a služby pro vlastní potřebu	2	0,9
	Činnosti exteritoriálních organizací a orgánů	1	0,5
Velikost firmy	Fyzická osoba	16	7,2
	Právnická osoba – mikrofirma	46	20,8
	Právnická osoba – malá firma	75	33,9
	Právnická osoba – střední firma	43	19,5
	Právnická osoba – velká firma	41	18,6

3.2 Firemní strategie dárcovství

3.3 Stanovení výše roční částky na podporu

Z výsledků analýz vyplývá, že výši roční částky na podporu a konkrétní výši příspěvku stanovují firmy nejčastěji na základě jednání rozhodovacího orgánu firmy (44,1 %). Dále pak dle dosaženého zisku (30,0 %) a u více než šestiny firem se jedná o subjektivně určenou konstantní částku (17,9 %). Nejméně často rozhoduje daňová uznatelnost daru (7,7 %) a jiná strategie než výše uvedené je rozhodující u 6,3 % dotázaných firem. Respondenti mohli uvést více variant odpovědí, z toho důvodu celkové součty nedávají 100 %. Výsledky jsou uvedeny v následujícím grafu č. 1.

Graf č. 1 Stanovení výše roční částky na podporu a konkrétní výši příspěvku



Jiné: dle požadavků a potřeb organizací (žadatele), sbírky, apod.

Podle čeho stanovují výši roční částky na podporu firmy členěné podle základních charakteristik (ekonomická činnost, velikost firmy, okres) je uvedeno v následující tabulce č. 2⁴.

Tabulka 2 Stanovení výše roční částky na podporu a konkrétní výši příspěvku1 ve vztahu k základním charakteristikám firem

Podle čeho firma stanovuje výši roční částky na podporu a konkrétní výši každého příspěvku? Hodnoty uvedeny v %.	Na základě jednání rozhodovacího orgánu firmy Subjektivně	určenou konstantní záležitostí	Dle dosaženého zisku	Daňová uznanost daru	Jiné
Celkově	48,8	17,9	30,0	7,7	6,3
Ekonomická činnost					
Výroba	57,6	17,6	23,5	9,4	4,7
Služby	41,8	19,4	32,7	6,1	7,1
Velikost firmy					
Fyzická osoba	36,4	18,2	36,4	18,2	0,0
Právnická osoba – mikro firma	32,6	20,9	39,5	4,7	7,0
Právnická osoba – malá firma	36,1	20,8	38,9	6,9	2,8
Právnická osoba – střední firma	63,4	17,1	17,1	7,3	4,9
Právnická osoba – velká firma	77,5	10,0	15,0	10,0	15,0
Okres					
Karviná	45,5	9,1	45,5	9,1	0,0
Ostrava	52,2	17,4	23,9	10,9	10,9
Nový Jičín	52,2	4,3	34,8	4,3	4,3
Frýdek Místek	50,0	25,0	20,0	5,0	10,0
Opava	50,8	19,7	27,9	9,8	6,6
Bruntál	34,8	34,8	30,4	0,0	4,3

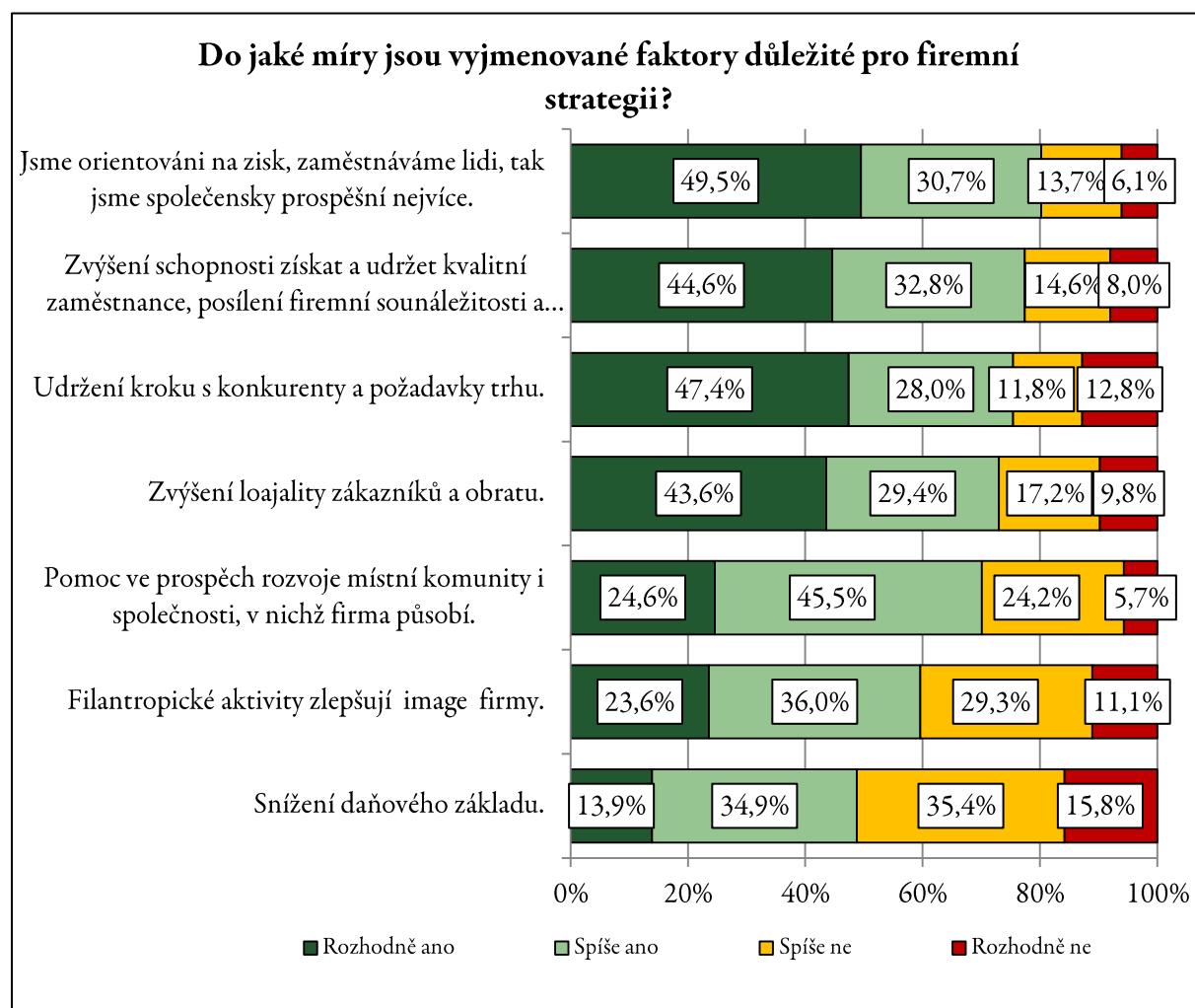
3.4 Faktory důležité pro firemní strategii

Pomocí baterie položek byla identifikována míra důležitosti jednotlivých faktorů pro firemní strategii. Respondenti jednotlivé faktory hodnotili na škále od 1 do 4, kde 1 – Rozhodně ano, 2 – Spíše ano, 3 – Spíše ne, 4 – Rozhodně ne. Dle názoru dotázaných firem jsou pro firemní strategii nejdůležitější faktory: „Jsme orientováni na zisk, zaměstnáváme lidi, tak jsme společensky prospěšní nejvíce“ (80,2 % odpovědělo variantou rozhodně ano nebo spíše ano), „Zvýšení schopnosti získat a udržet kvalitní zaměstnance, posílení firemní sounáležitosti a identity“ (75,4 %),

⁴ Respondenti mohli uvést více variant odpovědí, proto řádkové součty nedávají 100 %.

„Zvýšení lojality zákazníků a obratu“ (73,0 %) a „Pomoc ve prospěch rozvoje místní komunity i společnosti, v nichž firma působí“ (70,1 %). V menší míře jsou pro dotázané firmy důležité faktory: „Filantropické aktivity zlepšují image firmy“ (59,6 %) a „Snížení daňového základu“ (48,8 %). Podrobně jsou výsledky uvedeny v následujícím grafu č. 2.

Graf č. 2 Míra důležitosti daných faktorů pro firemní strategii



Následně byla hodnocena závislost mezi mírou důležitosti jednotlivých faktorů pro firemní strategii s okresem sídla firmy, ekonomickou činností a velikostí firmy. Závislost mezi proměnnými byla hodnocena pomocí Pearsonova χ^2 testu⁵. Pozorované relativní četnosti u statisticky významných závislostí ($\alpha = 0,05$) jsou uvedeny v následujících tabulkách č. 3-6. P-hodnoty, hodnoty Cramérova koeficientu a velikost vzorku jsou uvedeny pod každou tabulkou.

⁵ Pro zajištění splnění podmínky o dostatečných relativních četnostech byly v některých případech sloučeny varianty odpovědí Rozhodně ano a Spíše ano do varianty Rozhodně/spíše ano a Spíše ne a Rozhodně ne do varianty Rozhodně/spíše ne.

Příklad interpretace z tabulek: Faktor „Jsme orientováni na zisk, zaměstnáváme lidi, tak jsme společensky prospěšní nejvíce“ je důležitý spíše pro firemní strategii výrobních firem a také se jeho důležitost vyznačuje spíše u velkých firem. V obou případech se jedná dle Cramerova koeficientu o slabou závislost.

█ Pro snadnější orientaci v tabulkách jsou zvýrazněny vyšší hodnoty (+ 5 %) četností odpovědí u jednotlivých skupin respondentů podle základních charakteristik firem ve vztahu k celkovému rozložení odpovědí.

█ Pro snadnější orientaci v tabulkách jsou zvýrazněny nižší hodnoty (- 5 %) četností odpovědí u jednotlivých skupin respondentů podle základních charakteristik firem ve vztahu k celkovému rozložení odpovědí.

Tabulka 3 Důležitost faktoru „Jsme orientováni na zisk, zaměstnáváme lidi, tak jsme společensky prospěšní nejvíce“ pro firemní strategii ve vztahu k ekonomické činnosti firem

Do jaké míry je faktor: „Jsme orientováni na zisk, zaměstnáváme lidi, tak jsme společensky prospěšní nejvíce“ důležitý pro firemní strategii? Hodnoty uvedeny v %.	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Celkem
Celkově	51,6	31,9	11,2	5,3	100 %
Ekonomická činnost					
Výroba	60,9	32,2	5,7	1,1	100 %
Služby	43,6	31,7	15,8	8,9	100 %

p = 0,006, V = 0,256, n = 188

Tabulka 4 Důležitost faktoru „Jsme orientováni na zisk, zaměstnáváme lidi, tak jsme společensky prospěšní nejvíce“ pro firemní strategii ve vztahu k velikosti firem podle počtu zaměstnanců

Do jaké míry je faktor: „Jsme orientováni na zisk, zaměstnáváme lidi, tak jsme společensky prospěšní nejvíce“ důležitý pro firemní strategii? Hodnoty uvedeny v %.	Rozhodně /spíše ano	Rozhodně /spíše ne	Celkem
Celkově	80,0	19,8	100 %
Velikost firmy			
Fyzická osoba	46,7	53,3	100 %
Právnická osoba – mikro firma	81,0	19,0	100 %
Právnická osoba – malá firma	79,5	20,5	100 %
Právnická osoba – střední firma	83,3	16,7	100 %
Právnická osoba – velká firma	90,0	10,0	100 %

p = 0,010, V = 0,251, n = 212

Tabulka 5 Důležitost faktoru „Filantropické aktivity zlepšují image firmy“ pro firemní strategii ve vztahu k ekonomické činnosti firem

Do jaké míry je faktor: „Filantropické aktivity zlepšují image firmy“ důležitý pro firemní strategii? Hodnoty uvedeny v %.	Rozhodně /spíše ano	Rozhodně /spíše ne	Celkem
Celkově	59,6	40,4	100 %
Velikost firmy			
Fyzická osoba	50,0	50,0	100 %
Právnická osoba – mikro firma	41,5	58,5	100 %
Právnická osoba – malá firma	63,0	37,0	100 %
Právnická osoba – střední firma	61,0	39,0	100 %
Právnická osoba – velká firma	74,4	25,6	100 %

p = 0,040, V = 0,220, n = 208

Tabulka 6 Důležitost faktoru „Pomoc ve prospěch rozvoje místní komunity i společnosti, v nichž firma působí“ pro firemní strategii ve vztahu k ekonomické činnosti firem

Do jaké míry je faktor: „Pomoc ve prospěch rozvoje místní komunity i společnosti, v nichž firma působí“ důležitý pro firemní strategii? Hodnoty uvedeny v %.	Rozhodně /spíše ano	Rozhodně /spíše ne	Celkem
Celkově	70,1	29,9	100 %
Velikost firmy			
Fyzická osoba	40,0	60,0	100 %
Právnická osoba – mikro firma	59,5	40,5	100 %
Právnická osoba – malá firma	72,2	27,8	100 %
Právnická osoba – střední firma	73,2	26,8	100 %
Právnická osoba – velká firma	85,4	14,6	100 %

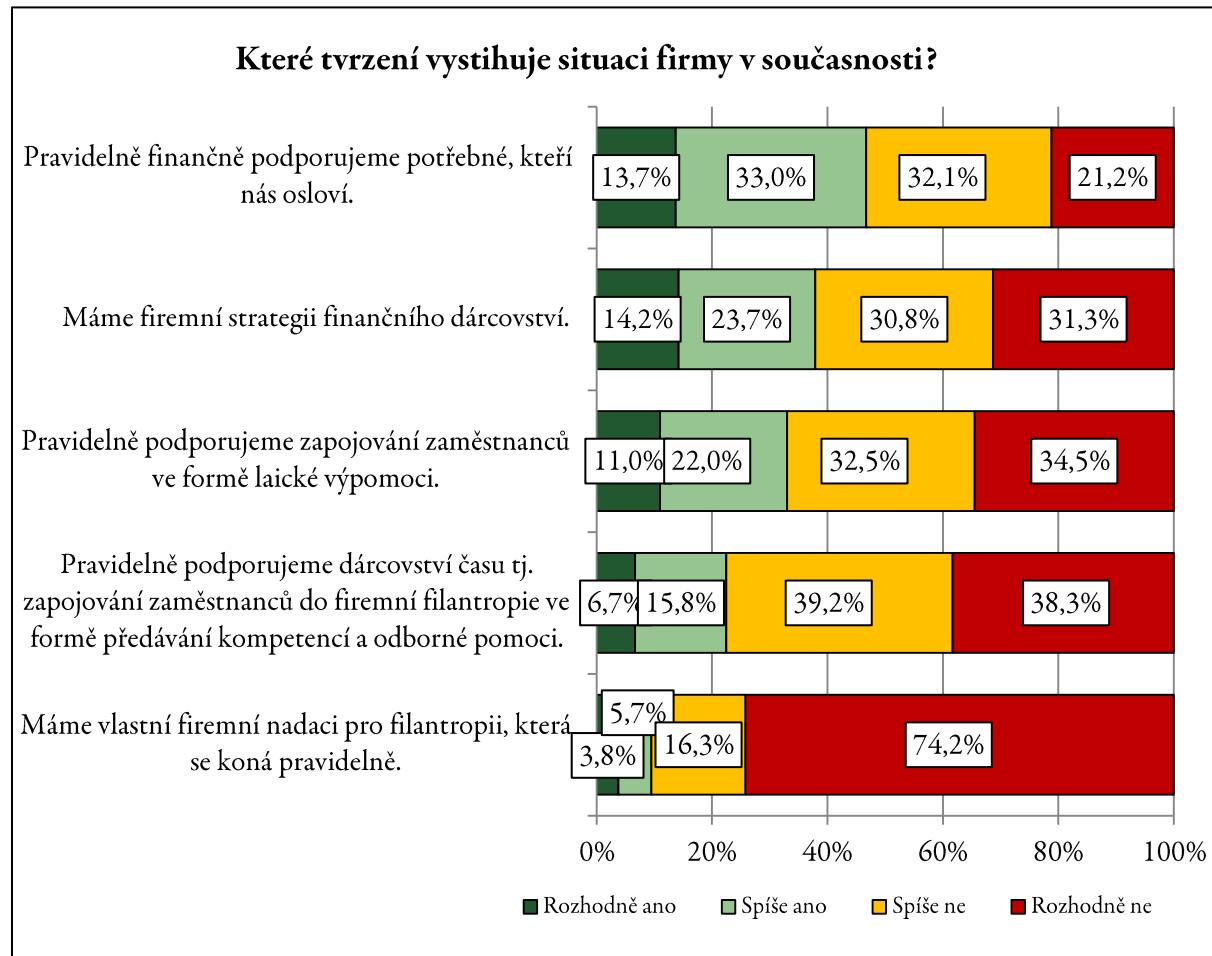
p = 0,009, V = 0,254, n = 211

3.5 Tvrzení vystihující současnou situaci firem

Téměř polovina dotázaných firem uvedla, že jejich současnou situaci nejvíce vystihuje tvrzení „Pravidelně finančně podporujeme potřebné, kteří nás osloví“ (46,7 % rozhodně nebo spíše ano). U téměř čtyř desetin firem je výstižný výrok „Máme firemní strategii finančního dárkovství“ (37,9 %), u třetiny dotázaných je to výrok „Pravidelně podporujeme zapojování zaměstnanců ve formě laické výpomoci“ (33,0 %) a u více než pětiny dotázaných firem vystihuje dle jejich názoru současnou situaci firmy výrok „Pravidelně podporujeme dárkovství času tj. zapojování zaměstnanců

do firemní filantropie ve formě předávání kompetencí a odborné pomoci“ (22,5 %). V nejmenší míře současnou situaci firem vystihuje výrok: „Máme vlastní firemní nadaci pro filantropii, která se koná pravidelně“ (9,5 %). Podrobně jsou výsledky uvedeny v následujícím grafu č. 3.

Graf č. 3 Tvrzení vystihující současnou situaci firmy



Následně byla hodnocena závislost mezi mírou výstižnosti jednotlivých tvrzení o situaci firem v současnosti s okresem sídla firmy, ekonomickou činností a velikostí firmy. Závislost mezi proměnnými byla hodnocena pomocí Pearsonovax² testu⁶. Pozorované relativní četnosti u statisticky významných závislostí ($\alpha = 0,05$) jsou uvedeny v následujících tabulkách č. 7-9. Hodnoty statistické významnosti, Cramérova koeficientu a velikosti vzorku jsou uvedeny pod každou tabulkou.

■ Pro snadnější orientaci v tabulkách jsou zvýrazněny vyšší hodnoty (+ 5 %) četností odpovědí u jednotlivých skupin respondentů podle ve vztahu k celkovému rozložení odpovědí.

⁶ Pro zajištění splnění podmínky o dostatečných relativních četnostech byly v některých případech sloučeny varianty odpovědí Rozhodně ano a Spíše ano do varianty Rozhodně/spíše ano a Spíše ne a Rozhodně ne do varianty Rozhodně/spíše ne.

■ Pro snadnější orientaci v tabulkách jsou zvýrazněny nižší hodnoty (- 5 %) četnosti odpovědí u jednotlivých skupin respondentů podle základních charakteristik firem ve vztahu k celkovému rozložení odpovědí.

Tabulka 7 Výstižnosti tvrzení „Pravidelně podporujeme zapojování zaměstnanců ve formě laické výpomoci“ ve vztahu k ekonomické činnosti firem

Vystihuje tvrzení „Pravidelně podporujeme zapojování zaměstnanců ve formě laické výpomoci“? Hodnoty uvedeny v %.	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Celkem
Celkově	8,7	20,7	34,2	36,4	100 %
Ekonomická činnost					
Výroba	5,9	17,6	45,9	30,6	100 %
Služby	8,6	20,4	24,2	41,4	100 %

p = 0,020, V = 0,231, n = 184

Tabulka 8 Výstižnosti tvrzení „Máme firemní strategii finančního dárkovství“ ve vztahu k velikosti firem podle počtu zaměstnanců

Vystihuje tvrzení „Máme firemní strategii finančního dárkovství“? Hodnoty uvedeny v %.	Rozhodně /spíše ano	Rozhodně /spíše ne	Celkem
Celkově	37,9	62,1	100 %
Velikost firmy			
Fyzická osoba	13,3	86,7	100 %
Právnická osoba – mikro firma	19,0	81,0	100 %
Právnická osoba – malá firma	40,5	59,5	100 %
Právnická osoba – střední firma	55,0	45,0	100 %
Právnická osoba – velká firma	45,0	55,0	100 %

Velikost firmy: p = 0,003, V = 0,277, n = 211

Tabulka 9 Výstižnosti tvrzení „Pravidelně finančně podporujeme potřebné, kteří nás oslovi“ ve vztahu k velikosti firem podle počtu zaměstnanců

Vystihuje tvrzení „Pravidelně finančně podporujeme potřebné, kteří nás oslovi“? Hodnoty uvedeny v %.	Rozhodně /spíše ano	Rozhodně /spíše ne	Celkem
Celkově	46,7	53,3	100 %
Velikost firmy			
Fyzická osoba	20,0	80,0	100 %
Právnická osoba – mikro firma	28,6	71,4	100 %

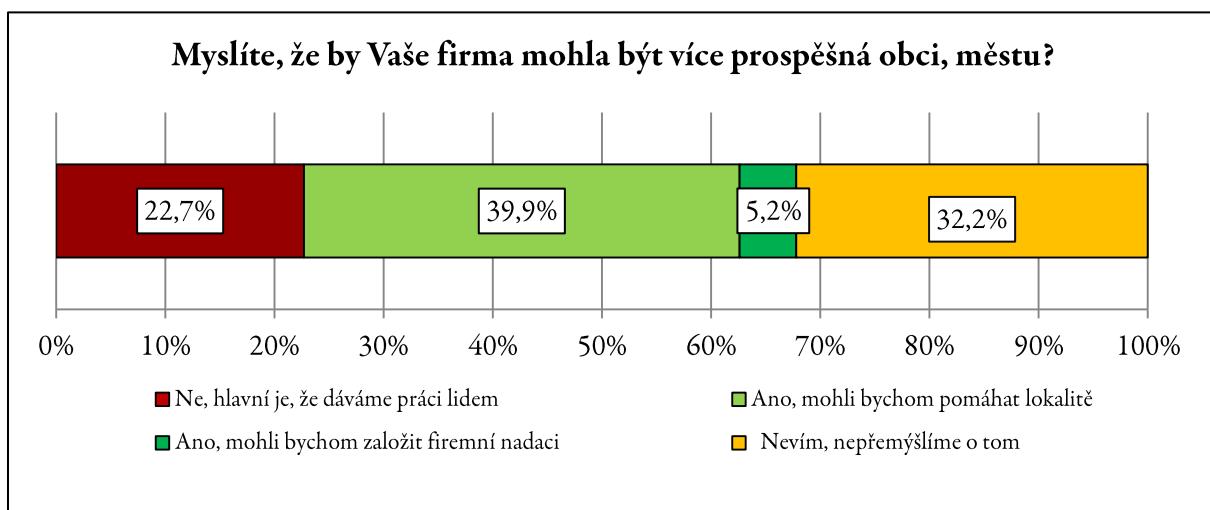
Právnická osoba – malá firma	47,9	52,1	100 %
Právnická osoba – střední firma	19,1	21,9	100 %
Právnická osoba – velká firma	65,9	34,1	100 %

p = 0,002, V = 0,281, n = 212

3.6 Prospěšnost firem obci, městu

Téměř polovina dotázaných firem (45,0 %) se domnívá, že by mohli být více prospěšní obci, městu a to tak, že by mohli pomáhat lokalitě (39,8 %), anebo by mohli založit firemní nadaci (5,2 %). Více než pětina firem (22,7 %) si myslí, že by nemohla být obci nebo městu více prospěšná, hlavní je, že dávají práci lidem a třetina dotázaných (32,2 %) uvedla, že neví, nepřemýšlí o tom. Výsledky jsou uvedeny v následujícím grafu č. 4.

Graf č. 4 Prospěšnost firmy obci, městu



Následně byla hodnocena závislost mezi názorem na prospěšnost firmy obci, městu s okresem sídla firmy, ekonomickou činností a velikostí firmy. Prospěšnější si připadají větší firmy a firmy sídlící v okrese Karviná. Závislost mezi proměnnými byla hodnocena pomocí Pearsonova² testu⁷. Pozorované relativní četnosti u statisticky významných závislostí ($\alpha = 0,05$) jsou uvedeny v následující tabulce č. 10. Hodnoty statistické významnosti, Cramérova koeficientu a velikosti vzorku jsou uvedeny pod tabulkou.

■ Pro snadnější orientaci v tabulkách jsou zvýrazněny vyšší hodnoty (+ 5 %) četností odpovědí

⁷ Pro zajištění splnění podmínky o dostatečných relativních četnostech byly sloučeny varianty odpovědí Ano, mohli bychom pomáhat lokalitě a Ano, mohli bychom založit firemní nadaci do varianty Ano.

u jednotlivých skupin respondentů podle základních charakteristik firem ve vztahu k celkovému rozložení odpovědí.

■ Pro snadnější orientaci v tabulkách jsou zvýrazněny nižší hodnoty (- 5 %) četností odpovědí u jednotlivých skupin respondentů podle základních charakteristik firem ve vztahu k celkovému rozložení odpovědí.

Tabulka č. 1: Názor na prospěšnost firmy obci, městu ve vztahu k okresu sídla firmy a velikosti firmy podle počtu zaměstnanců.

Tabulka 10 Názor na prospěšnost firmy obci, městu ve vztahu k okresu sídla firmy a velikosti firmy podle počtu zaměstnanců

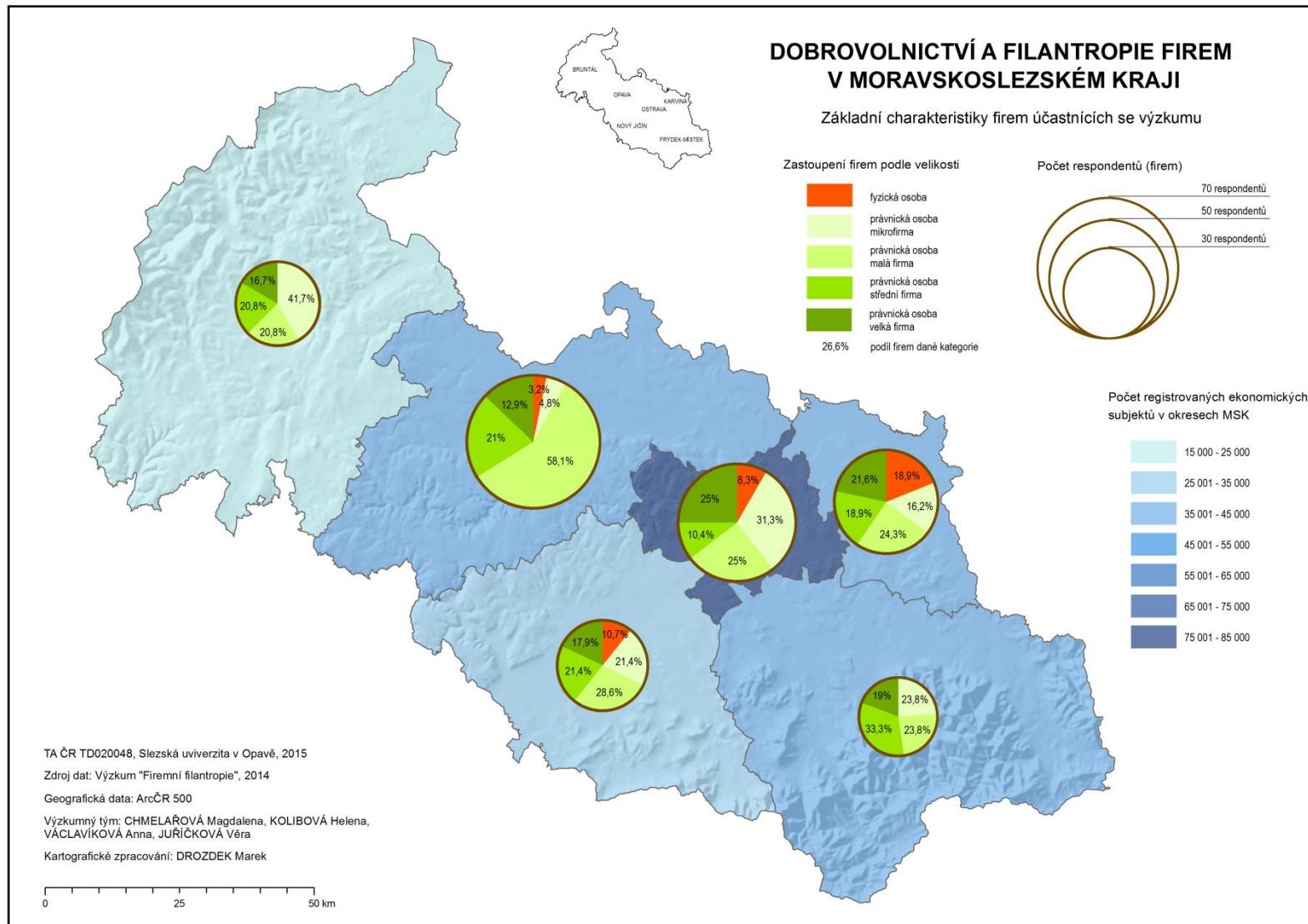
Myslíte, že by Vaše firma mohla být více prospěšná obci, městu? Hodnoty uvedeny v %.	Ne	Ano	Nevím	Celkem
Celkově	22,9	44,8	32,3	100 %
Okres				
Karviná	0,0	65,7	34,3	100 %
Ostrava	26,7	46,7	26,7	100 %
Nový Jičín	37,0	29,6	33,3	100 %
Frýdek Místek	26,3	42,1	31,6	100 %
Opava	18,0	45,9	36,1	100 %
Bruntál	43,5	26,1	30,4	100 %
Velikost firmy				
Fyzická osoba	12,5	31,3	56,3	100 %
Právnická osoba – mikro firma	23,9	30,4	45,7	100 %
Právnická osoba – malá firma	27,4	38,4	34,2	100 %
Právnická osoba – střední firma	23,7	60,5	15,8	100 %
Právnická osoba – velká firma	15,8	65,8	18,4	100 %

Okres: p = 0,010, V = 0,235, n = 210

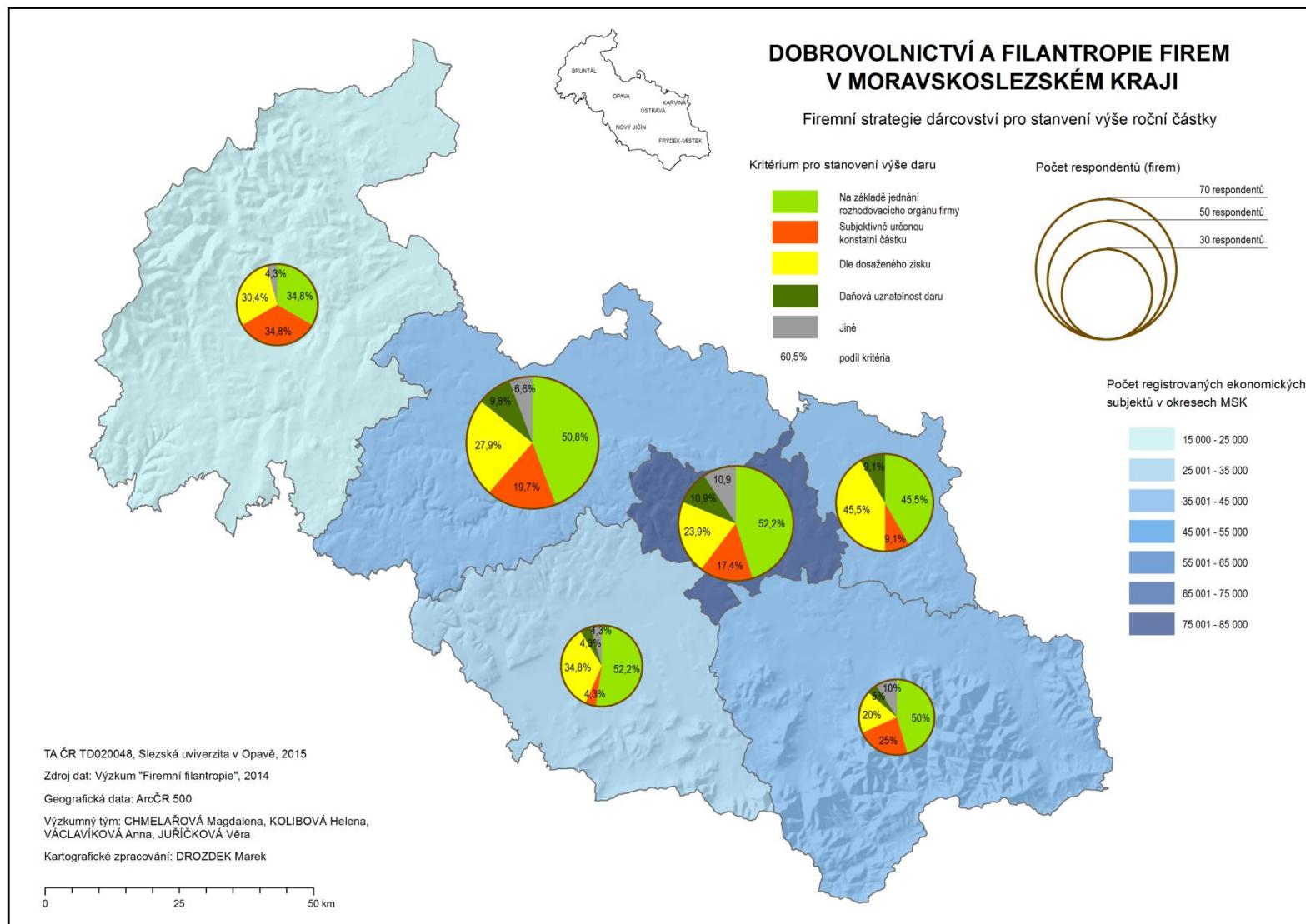
Velikost firmy: p = 0,004, V = 0,231, n = 211

Vizualizace analýz a výsledků „Firemní strategie dárcovství“ dokumentují následující mapy.

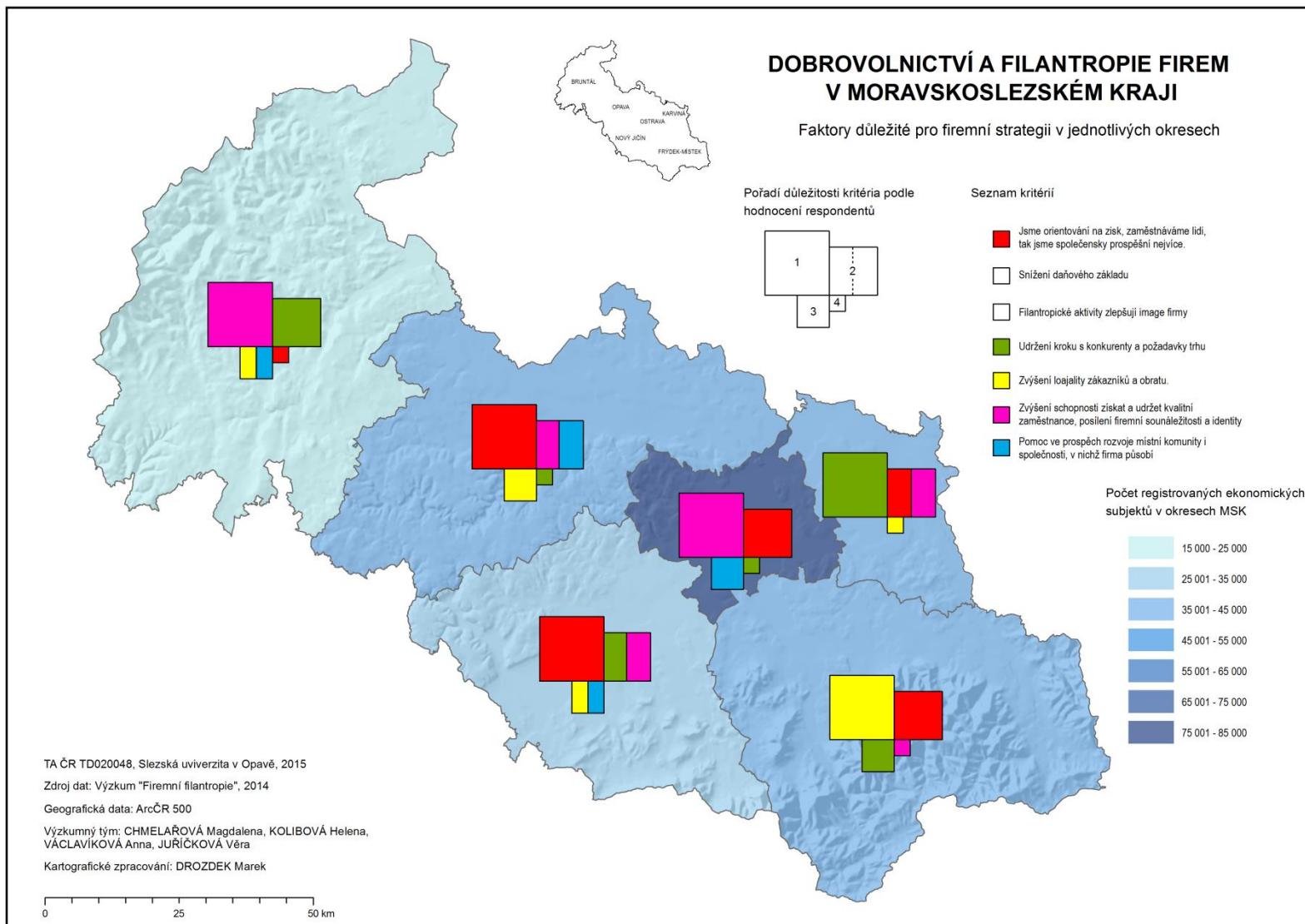
Mapa č. 1 Základní charakteristiky firem účastnících se výzkumu



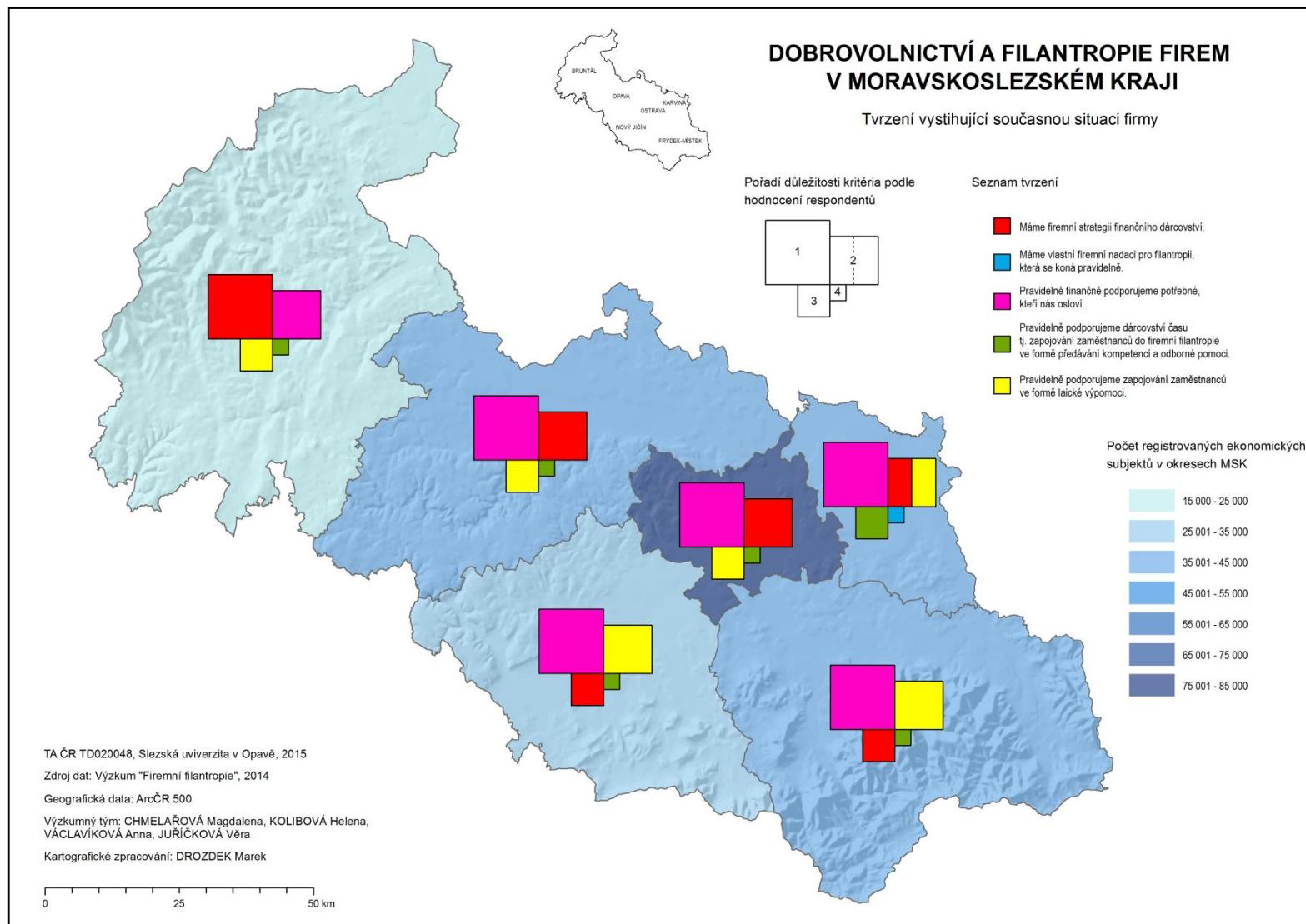
Mapa č. 2 Firemní strategie dárcovství pro stanovení výše roční částky



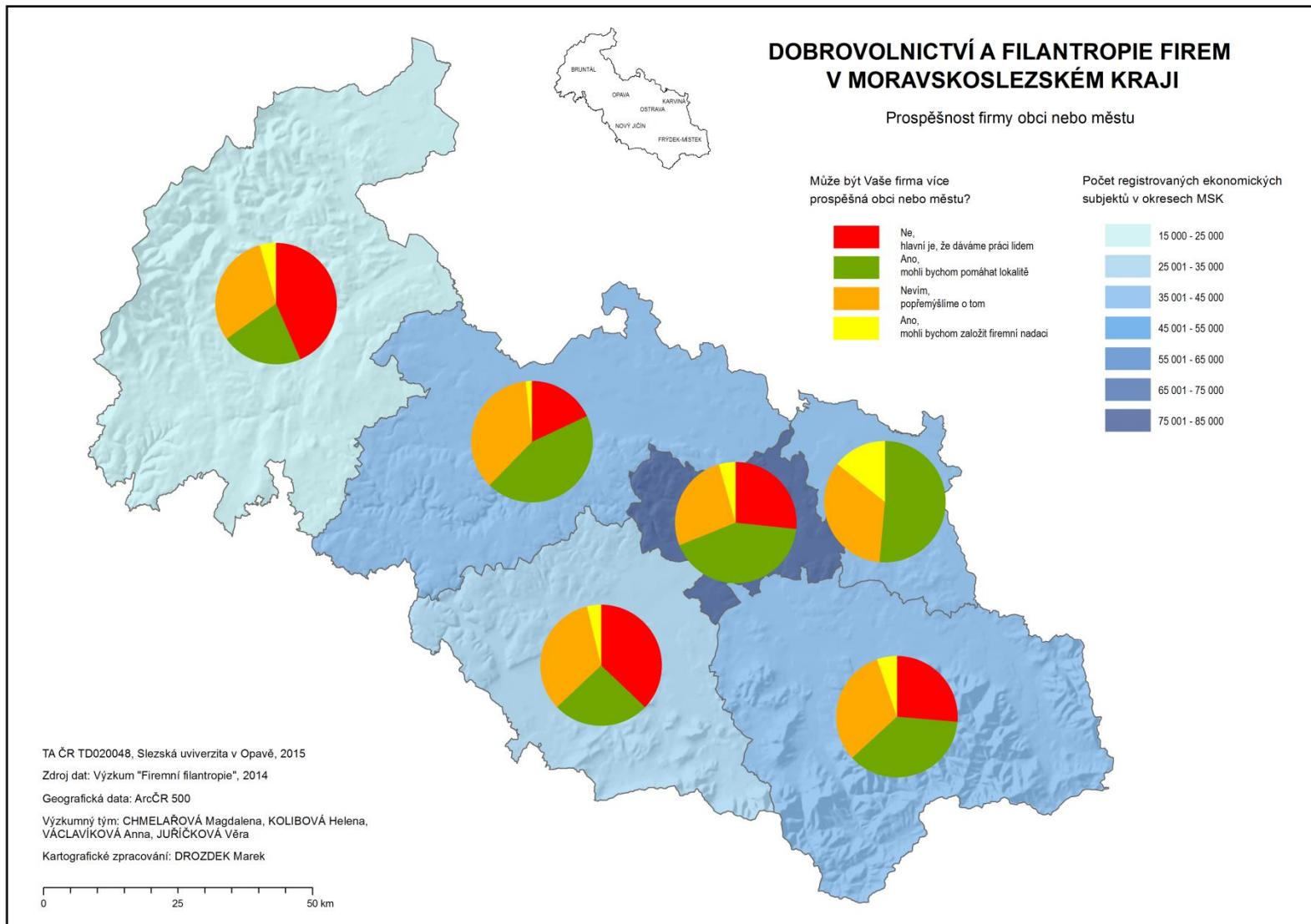
Mapa č. 3 Faktory důležité pro firemní strategii v jednotlivých okresech



Mapa č. 4 Tvrzení, které vystihuje současnou situaci ve firmě



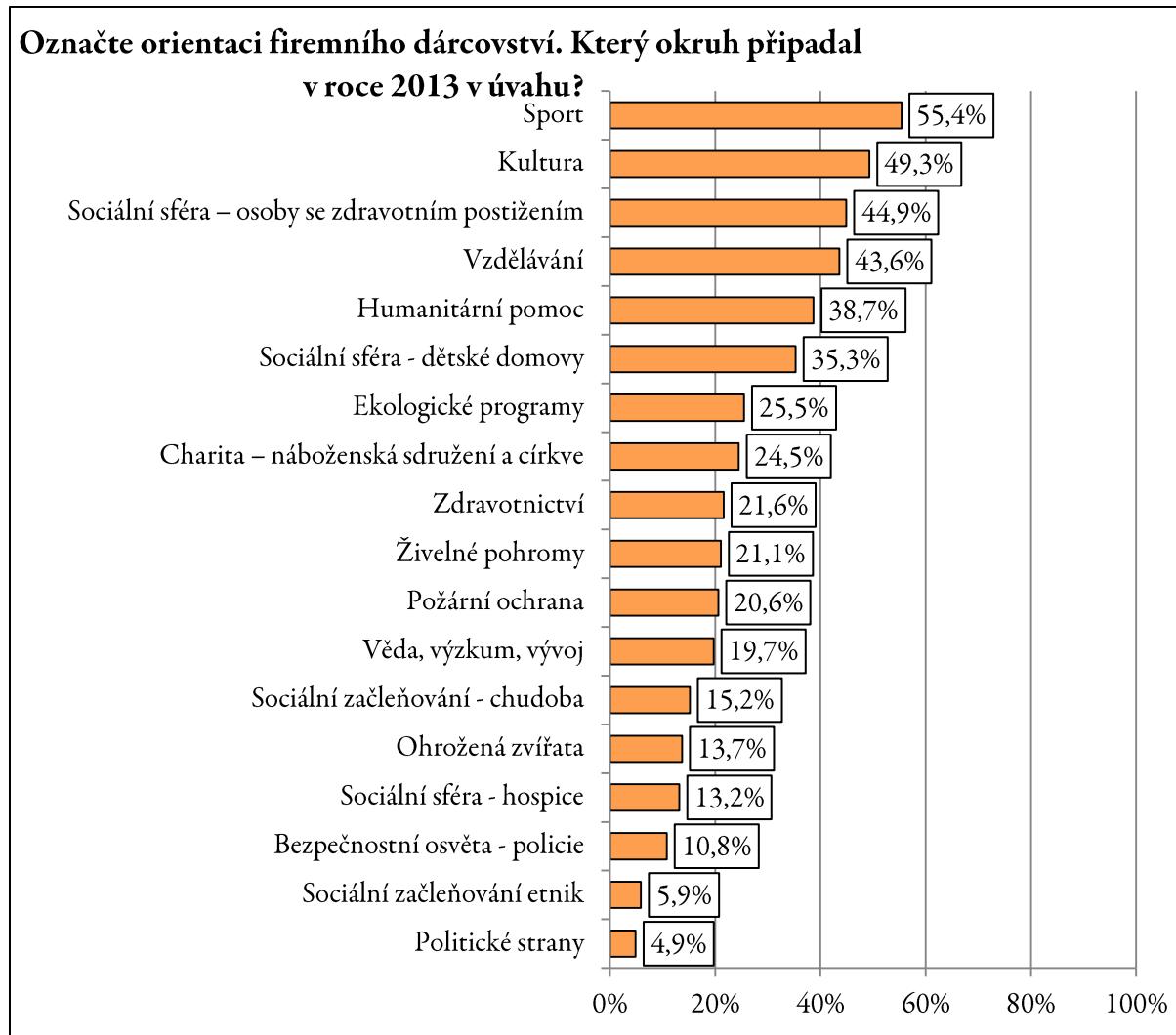
Mapa č. 5 Prospěšnost firmy obci nebo městu



3.7 Orientace firemního dárcovství

Oblasti a cílové skupiny firemního dárcovství byly identifikovány prostřednictvím seznamu nabízených variant. Jak vyplývá z následujícího grafu č. 5, nejčastěji připadala v úvahu pro firemní dárcovství v roce 2013 oblast sportu a oblast kultury a to u přibližně poloviny dotázaných firem (postupně: 55,4 %, 49,3 %). Další nejzvažovanější oblastí byla sociální sféra – osoby se zdravotním postižením (44,9 %), oblast vzdělání (43,6 %), humanitární pomoc (38,7 %) a sociální sféra – dětské domovy (35,3 %). Nejméně zvažovanými oblastmi pro firemní dárcovství v roce 2013 byly politické strany (4,9 %), sociální začleňování etnik (5,9 %), bezpečnostní osvěta – policie (10,8 %), sociální sféra – hospice (13,2 %), ohrožená zvířata (13,7 %) a sociální začleňování – chudoba (15,2 %). Podrobně výsledky dokumentuje následující graf č. 5.

Graf č. 5 Orientace firemního dárcovství v roce 2013



Následně byla hodnocena závislost mezi orientací firemního dárkovství s okresem sídla firmy, ekonomickou činností a velikostí firmy. Závislost mezi proměnnými byla hodnocena pomocí Pearsonova χ^2 testu. Pozorované relativní četnosti u statisticky významných závislostí ($\alpha = 0,05$) jsou uvedeny v následujících tabulkách č. 11-19. Hodnoty statistické významnosti, Cramérova koeficientu a velikosti vzorku jsou uvedeny pod každou tabulkou.

█ Pro snadnější orientaci v tabulkách jsou zvýrazněny vyšší hodnoty (+ 5 %) četností odpovědí u jednotlivých skupin respondentů podle základních charakteristik firem ve vztahu k celkovému rozložení odpovědí.

█ Pro snadnější orientaci v tabulkách jsou zvýrazněny nižší hodnoty (- 5 %) četností odpovědí u jednotlivých skupin respondentů podle základních charakteristik firem ve vztahu k celkovému rozložení odpovědí.

Tabulka 11 Orientace firemního dárkovství na kulturu ve vztahu k okresu sídla firmy

Orientace firemního dárkovství: kultura. Hodnoty uvedeny v %.	Ano	Ne	Celkem
Celkově	49,0	51,0	100 %
Okres			
Karviná	56,3	43,8	100 %
Ostrava	40,0	60,0	100 %
Nový Jičín	45,5	54,5	100 %
Frýdek Místek	85,0	15,0	100 %
Opava	46,7	53,3	100 %
Bruntál	34,8	65,2	100 %

p = 0,012, V = 0,269, n = 202

Tabulka 12 Orientace firemního dárkovství na kulturu ve vztahu k velikosti firem podle počtu zaměstnanců

Orientace firemního dárkovství: kultura. Hodnoty uvedeny v %.	Ano	Ne	Celkem
Celkově	49,3	50,7	100 %
Velikost firmy			
Fyzická osoba	9,1	90,9	100 %
Právnická osoba – mikro firma	38,1	61,9	100 %
Právnická osoba – malá firma	44,3	55,7	100 %
Právnická osoba – střední firma	62,5	37,5	100 %
Právnická osoba – velká firma	67,5	32,5	100 %

p ≤ 0,001, V = 0,298, n = 203

Tabulka 13 Orientace firemního dárcovství na sport ve vztahu k velikosti firem podle počtu zaměstnanců

Orientace firemního dárcovství: sport. Hodnoty uvedeny v %.	Ano	Ne	Celkem
Celkově	55,4	44,6	100 %
Velikost firmy			
Fyzická osoba	9,1	90,9	100 %
Právnická osoba – mikro firma	42,9	57,1	100 %
Právnická osoba – malá firma	50,7	49,3	100 %
Právnická osoba – střední firma	77,5	22,5	100 %
Právnická osoba – velká firma	67,5	32,5	100 %

p ≤ 0,001, V = 0,337, n = 204

Tabulka 14 Orientace firemního dárcovství na vědu, výzkum, vývoj ve vztahu k velikosti firem podle počtu zaměstnanců

Orientace firemního dárcovství: věda, výzkum, vývoj. Hodnoty uvedeny v %.	Ano	Ne	Celkem
Celkově	19,7	80,3	100 %
Velikost firmy			
Fyzická osoba	18,2	81,8	100 %
Právnická osoba – mikro firma	7,1	92,9	100 %
Právnická osoba – malá firma	11,4	88,6	100 %
Právnická osoba – střední firma	25,0	75,0	100 %
Právnická osoba – velká firma	42,5	57,5	100 %

p ≤ 0,001, V = 0,322, n = 203

Tabulka 15 Orientace firemního dárcovství na vědu, výzkum, vývoj ve vztahu k ekonomické činnosti firem

Orientace firemního dárcovství: věda, výzkum, vývoj. Hodnoty uvedeny v %.	Ano	Ne	Celkem
Celkově	17,4	82,6	100 %
Ekonomická činnost			
Výroba	24,1	75,9	100 %
Služby	11,6	88,4	100 %

p = 0,028, V = 0,165, n = 178

Tabulka 16 Orientace firemního dárcovství na vzdělávání ve vztahu k velikosti firem podle počtu zaměstnanců

Orientace firemního dárcovství: vzdělávání. Hodnoty uvedeny v %.	Ano	Né	Celkem
Celkově	43,6	56,4	100 %
Velikost firmy			
Fyzická osoba	27,3	72,7	100 %
Právnická osoba – mikro firma	28,6	71,4	100 %
Právnická osoba – malá firma	32,4	67,6	100 %
Právnická osoba – střední firma	62,5	37,5	100 %
Právnická osoba – velká firma	65,0	35,0	100 %

p ≤ 0,001, V = 0,328, n = 204

Tabulka 17 Orientace firemního dárcovství na sociální sféru – dětské domovy ve vztahu k ekonomické činnosti firem

Orientace firemního dárcovství: sociální sféra – dětské domovy. Hodnoty uvedeny v %.	Ano	Né	Celkem
Celkově	34,1	65,9	100 %
Ekonomická činnost			
Výroba	26,2	73,8	100 %
Služby	41,1	58,9	100 %

p = 0,036, V = 0,156, n = 179

Tabulka 18 Orientace firemního dárcovství na sociální sféru - hospice ve vztahu k ekonomické činnosti firem

Orientace firemního dárcovství: sociální sféra - hospice. Hodnoty uvedeny v %.	Ano	Né	Celkem
Celkově	12,3	87,7	100 %
Ekonomická činnost			
Výroba	6,0	94,0	100 %
Služby	17,9	82,1	100 %

p = 0,015, V = 0,182, n = 179

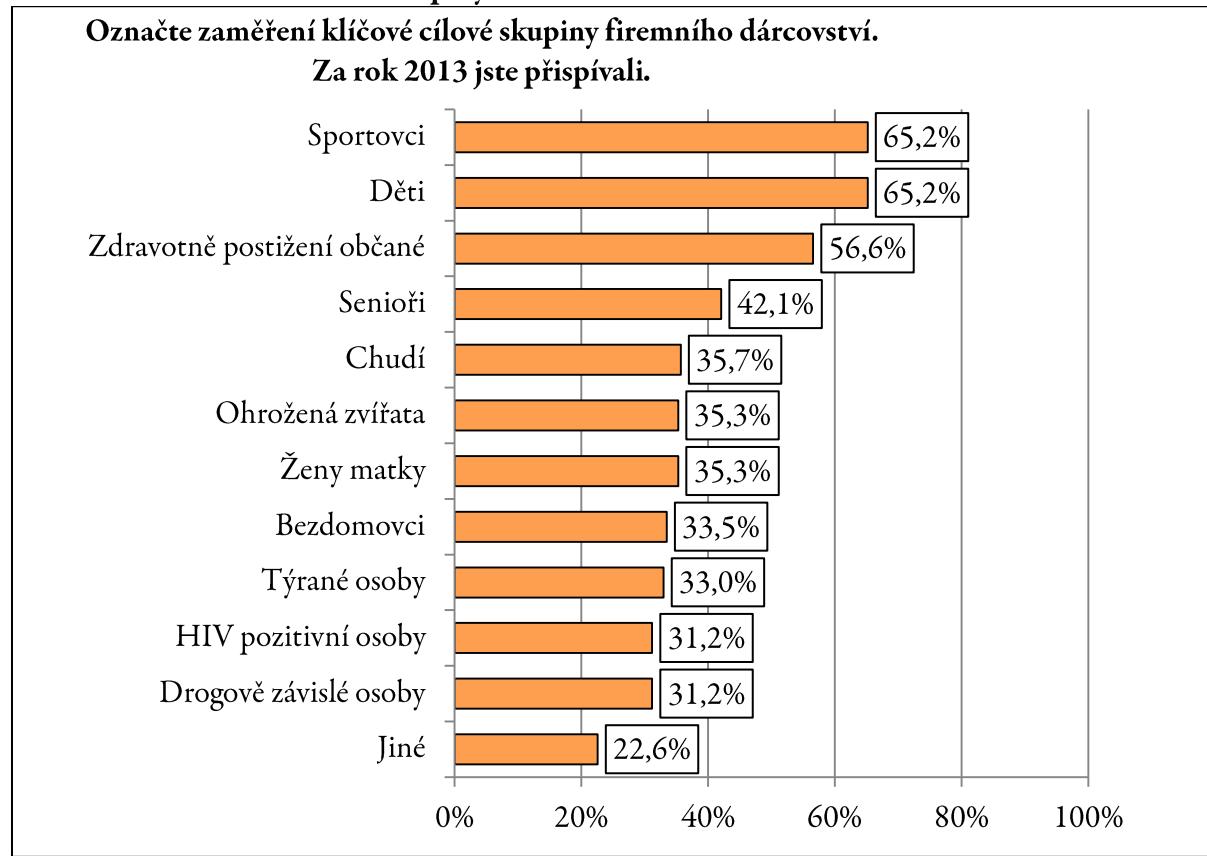
Tabulka 19 Orientace firemního dárcovství na živelné pohromy ve vztahu k ekonomické činnosti firem

Orientace firemního dárcovství: živelné pohromy. Hodnoty uvedeny v %.	Ano	Ne	Celkem
Celkově	19,6	80,4	100 %
Ekonomická činnost			
Výroba	11,9	88,1	100 %
Služby	26,3	73,7	100 %

p = 0,015, V = 0,181, n = 179

Z grafu č. 6 je patrné, že nejčastěji firmy v roce 2013 přispívali sportovců a dětem. Tyto varianty odpovědi uvedly téměř dvě třetiny dotázaných (65,2 %). Téměř šest firem z deseti přispělo zdravotně postiženým občanům (56,6 %) a více než čtyři firmy z deseti přispěly seniorům (42,1 %). Ostatní cílové skupiny: chudí, ohrožená zvířata, ženy matky, bezdomovci, týrané osoby, HIV pozitivní a drogově závislé osoby byly v roce 2013 podpořeny přibližně třetinou dotázaných firem. Podrobně výsledky dokumentuje následující graf č. 6.

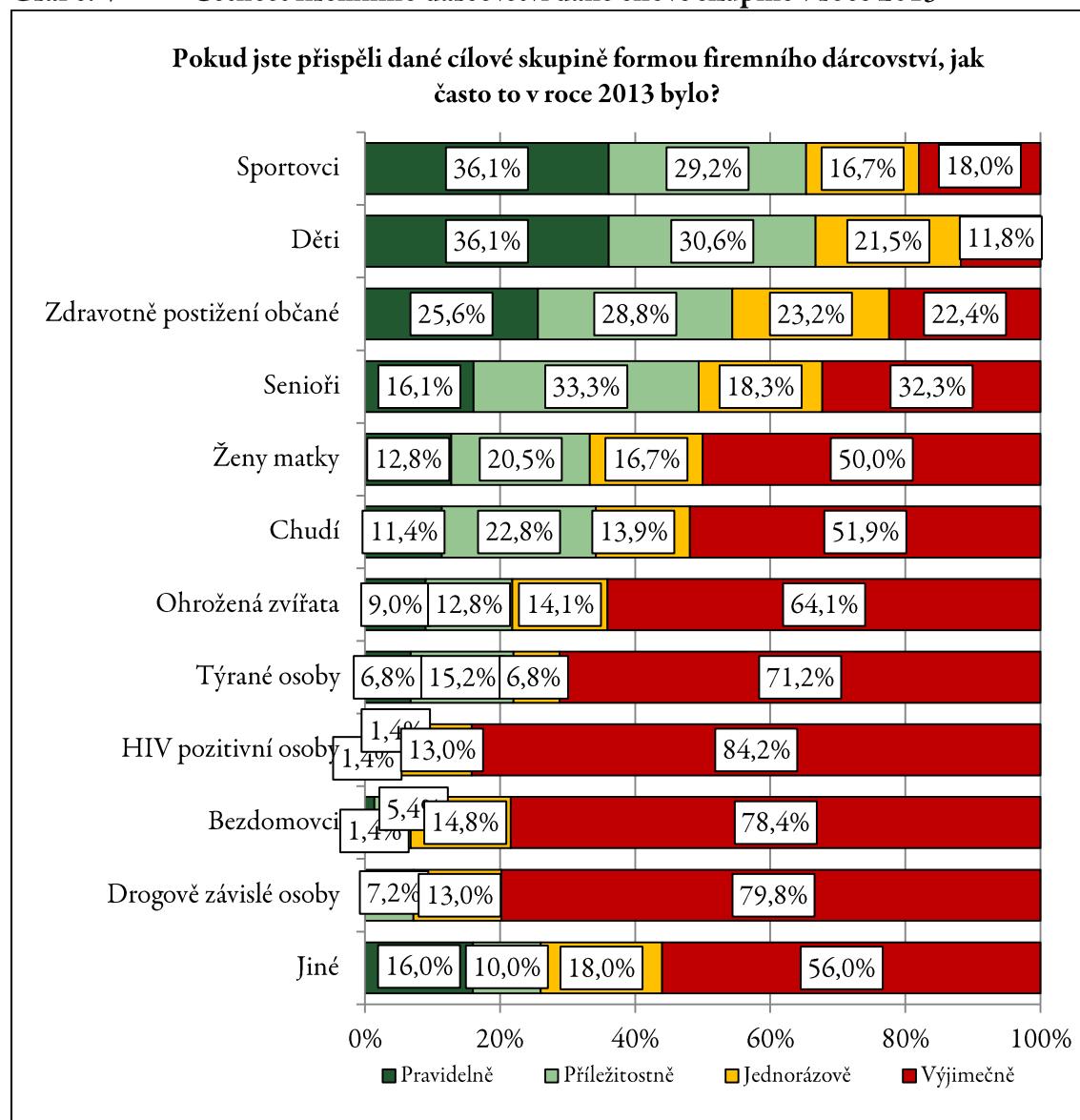
Graf č. 6 Klíčové cílové skupiny firemního dárcovství v roce 2013



Jiné: oběti katastrof, kulturní akce, žáci – školy, sdružení, spolky apod.

Jak často firmy v roce 2013 daným cílovým skupinám přispěly⁸, dokumentuje graf č. 7. Pravidelně přispěla více než třetina dotázaných firem cílové skupině sportovci (36,1 %) a stejně početná skupina dětem (36,1 %). Čtvrtina firem (25,6 %) pravidelně přispěla zdravotně postiženým občanům, šestina seniorům (16,1 %) a více než desetina ženám matkám (12,1 %) a chudým (11,4 %). Ostatním nabízeným cílovým skupinám přispěla pravidelně méně než desetina oslovených firem. Podrobně jsou výsledky uvedeny v následujícím grafu č. 7.

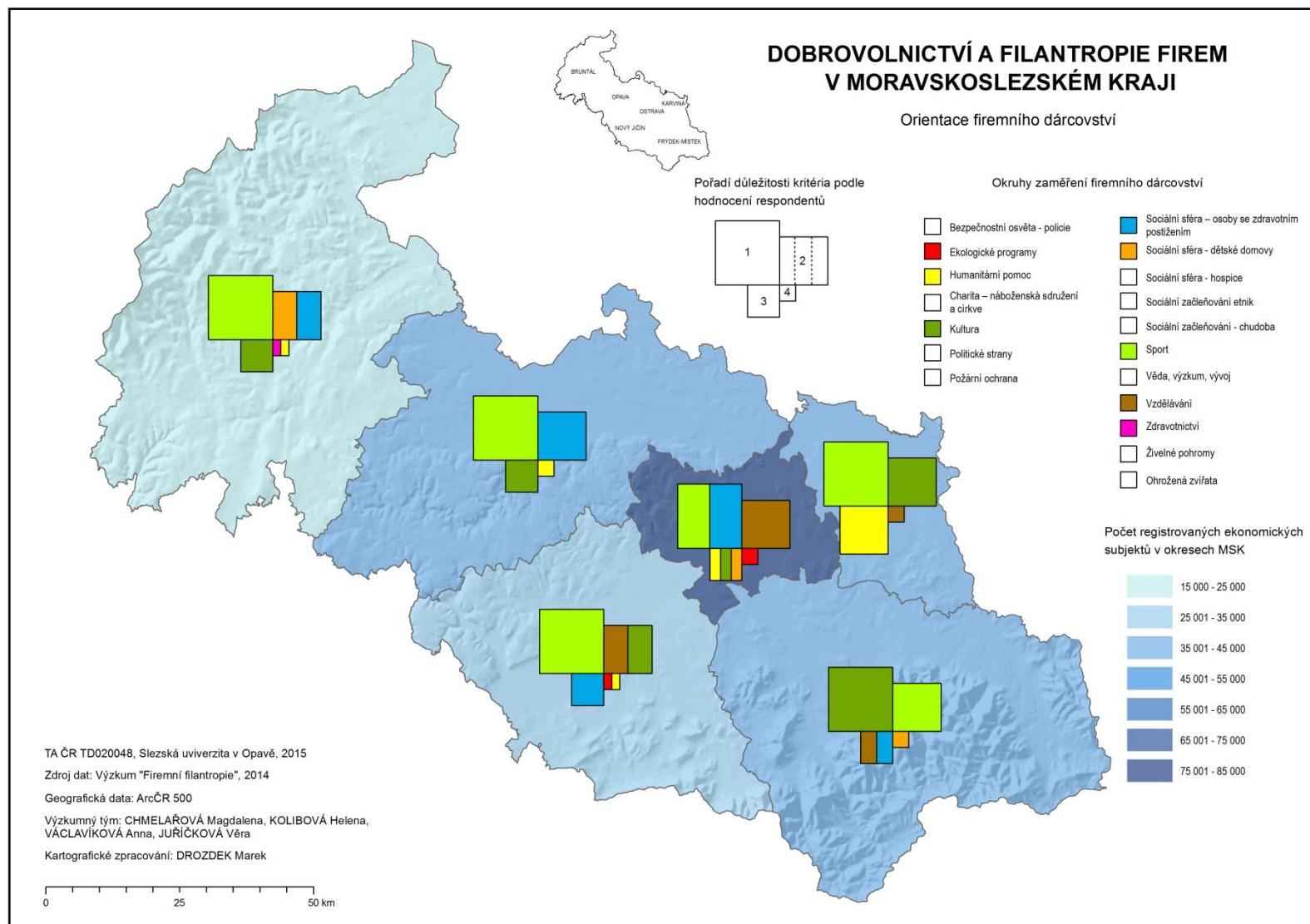
Graf č. 7 Četnost firemního dárcovství dané cílové skupině v roce 2013



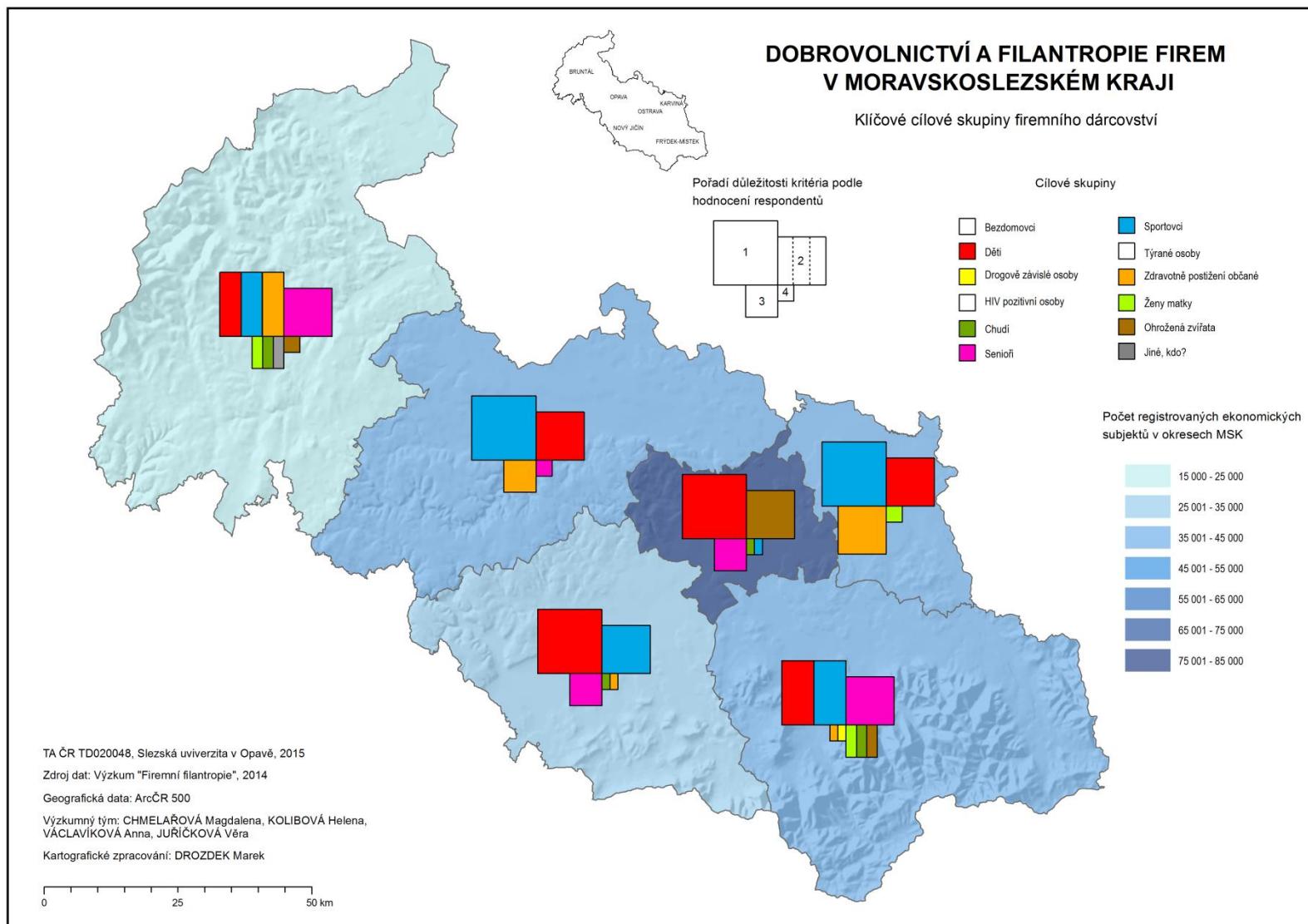
Vizualizace analýz a výsledků „Firemní strategie dárcovství“ dokumentují následující mapy.

⁸ Do analýzy byly zařazeny pouze ty firmy, které v roce 2013 dané cílové skupině formou firemního dárcovství přispěly.

Mapa č. 6 Orientace firemního dárcovství



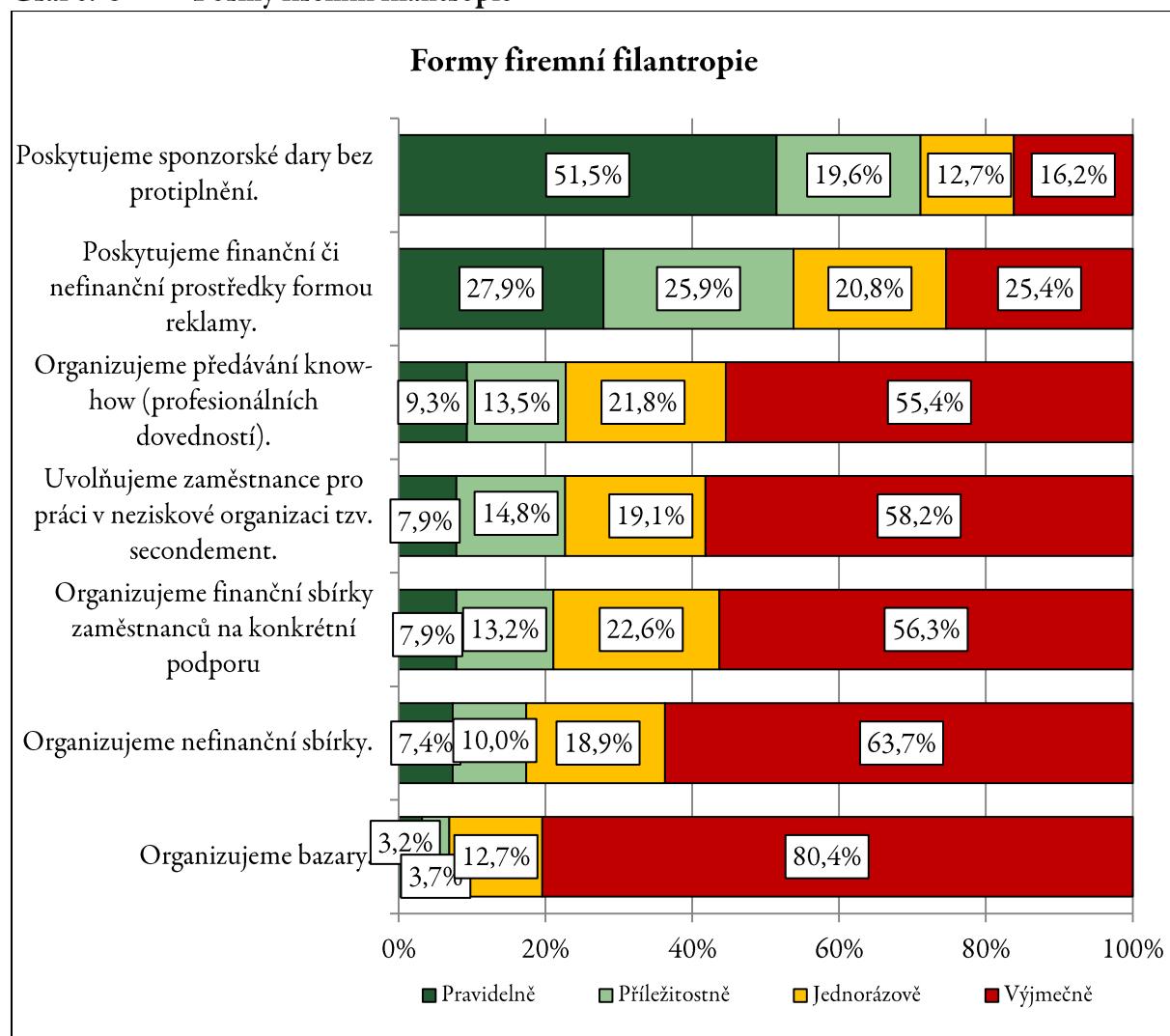
Mapa č. 7 Klíčové skupiny firemního dárcovství



3.8 Firemní filantropie a její formy

Nejpravidelnější formou firemní filantropie je dle výsledků analýz poskytování sponzorských darů bez protiplnění (51,5 %) a dále pak poskytování finančních či nefinančních prostředků formou reklamy (27,9 %). Další formy firemní filantropie se pravidelně vyskytují u méně než desetiny firem. Jedná se o organizaci předávání know-how (profesionálních dovedností), uvolnění zaměstnanců pro práci v neziskové organizaci (tzv. secondement), organizaci finanční sbírky zaměstnanců na konkrétní podporu a organizaci nefinanční sbírky. Organizace bazarů se pravidelně vyskytuje u zanedbatelného počtu dotázaných firem (3,2 %). Podrobně výsledky dokumentuje následující graf č. 8.

Graf č. 8 Formy firemní filantropie



Následně byla hodnocena závislost mezi formami firemní filantropie s okresem sídla firmy, ekonomickou činností a velikostí firmy. Závislost mezi proměnnými byla hodnocena pomocí Pearsonova χ^2 testu⁹. Pozorované relativní četnosti u statisticky významných závislostí ($\alpha = 0,05$) jsou uvedeny v následujících tabulkách č. 20-24. Hodnoty statistické významnosti, Cramérova koeficientu a velikosti vzorku jsou uvedeny pod každou tabulkou.

■ Pro snadnější orientaci v tabulkách jsou zvýrazněny vyšší hodnoty (+ 5 %) četností odpovědí u jednotlivých skupin respondentů podle základních charakteristik firem ve vztahu k celkovému rozložení odpovědí.

■ Pro snadnější orientaci v tabulkách jsou zvýrazněny nižší hodnoty (- 5 %) četností odpovědí u jednotlivých skupin respondentů podle základních charakteristik firem ve vztahu k celkovému rozložení odpovědí.

Tabulka 20 Organizace firemních bazarů ve vztahu k okresu sídla firmy

Formy firemní filantropie: organizujeme bazary. Hodnoty uvedeny v %.	Pravidelně / Příležitostně	Jednorázově / výjimečně	Celkem
Celkově	17,5	82,5	100 %
Okres			
Karviná	17,2	82,8	100 %
Ostrava	31,7	68,3	100 %
Nový Jičín	13,6	86,4	100 %
Frýdek Místek	26,3	73,7	100 %
Opava	7,0	93,0	100 %
Bruntál	14,3	85,7	100 %

p = 0,042, V = 0,247, n = 189

Tabulka 21 Organizace bazarů ve vztahu k ekonomické činnosti firem

Formy firemní filantropie: organizujeme bazary. Hodnoty uvedeny v %.	Pravidelně / Příležitostně	Jednorázově / výjimečně	Celkem
Celkově	7,2	92,8	100 %
Ekonomická činnost			

⁹ Pro zajištění splnění podmínky o dostatečných relativních četnostech byly sloučeny varianty odpovědí Pravidelně a Příležitostně do varianty Pravidelně/příležitostně a Jednorázově a Výjimečně do varianty Jednorázově/výjimečně.

Výroba	2,7	97,3	100 %
Služby	10,9	89,1	100 %

p = 0,043, V = 0,157, n = 166

Tabulka 22 Uvolnění zaměstnanců pro práci v neziskové organizaci ve vztahu k ekonomické činnosti firem

Formy firemní filantropie: uvolňujeme zaměstnance pro práci v neziskové organizaci tzv. <i>secondement</i> . Hodnoty uvedeny v %.	Pravidelně / Příležitostně	Jednorázově / výjimečně	Celkem
Celkově	22,4	77,6	100 %
Ekonomická činnost			
Výroba	15,1	84,9	100 %
Služby	28,3	71,7	100 %

p = 0,044, V = 0,157, n = 165

Tabulka 23 Poskytování sponzorských darů bez protiplnění ve vztahu k velikosti firem podle počtu zaměstnanců

Formy firemní filantropie: poskytujeme sponzorské dary bez protiplnění. Hodnoty uvedeny v %.	Pravidelně / Příležitostně	Jednorázově / výjimečně	Celkem
Celkově	71,1	28,9	100 %
Velikost firmy			
Fyzická osoba	15,4	84,6	100 %
Právnická osoba – mikro firma	53,7	46,3	100 %
Právnická osoba – malá firma	78,6	21,4	100 %
Právnická osoba – střední firma	82,1	17,9	100 %
Právnická osoba – velká firma	82,9	17,1	100 %

p ≤ 0,001, V = 0,400, n = 204

Tabulka 24 Poskytování finančních či nefinančních prostředků formou reklamy ve vztahu k velikosti firem podle počtu zaměstnanců

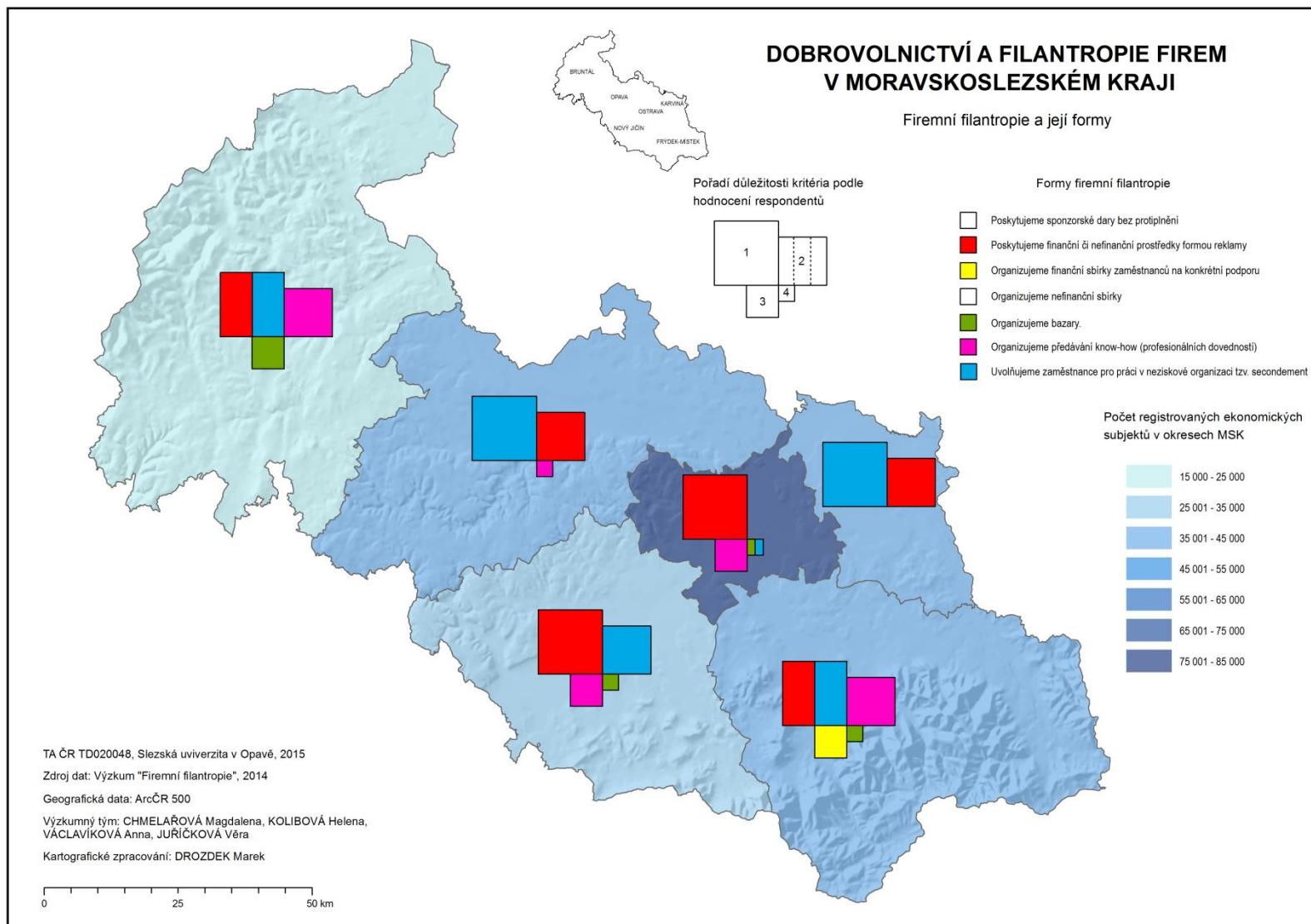
Formy firemní filantropie: poskytujeme finanční či nefinanční prostředky formou reklamy. Hodnoty uvedeny v %.	Pravidelně / Příležitostně	Jednorázově / výjimečně	Celkem
Celkově	53,8	46,2	100 %
Velikost firmy			

Fyzická osoba	41,7	58,3	100 %
Právnická osoba – mikro firma	43,9	56,1	100 %
Právnická osoba – malá firma	46,3	53,7	100 %
Právnická osoba – střední firma	66,7	33,3	100 %
Právnická osoba – velká firma	68,4	31,6	100 %

p = 0,045, V = 0,222, n = 197

Vizualizace analýz a výsledků „Firemní strategie dárcovství a její formy“ dokumentuje následující mapa.

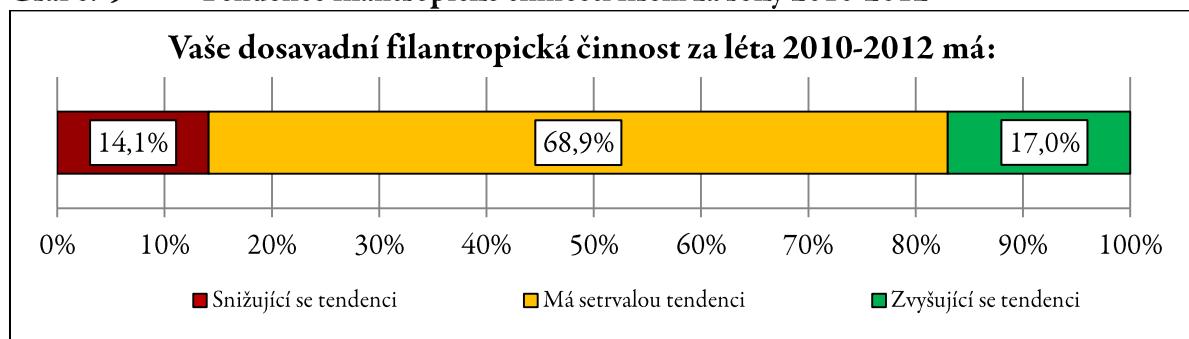
Mapa č. 8 Firemní filantropie a její formy



3.9 Tendence filantropické činnosti 2010-2012

Tendence filantropické činnosti firem za roky 2010-2012 měla spíše setrvalou tendenci a to u více než dvou třetin dotázaných firem (68,9 %). Pouze u šestiny firem (17,0 %) měla zvyšující se tendenci a naopak snižující tendenci zmiňuje přibližně sedmina dotázaných (14,1 %). Výsledky jsou uvedeny v následujícím grafu č. 9.

Graf č. 9 Tendence filantropické činnosti firem za roky 2010-2012



Následně byla tendence filantropické činnosti firem hodnocena ve vztahu k okresu sídla firmy, k ekonomické činnosti a k velikosti firem podle počtu zaměstnanců. Závislost mezi proměnnými byla hodnocena pomocí Pearsonova χ^2 testu. Pozorované relativní četnosti u statisticky významných závislostí ($\alpha = 0,05$) jsou uvedeny v následující tabulce č. 25. Hodnoty statistické významnosti, Cramérova koeficientu a velikosti vzorku jsou uvedeny pod tabulkou.

■ Pro snadnější orientaci v tabulkách jsou zvýrazněny vyšší hodnoty (+ 5 %) četností odpovědí u jednotlivých skupin respondentů podle základních charakteristik firem ve vztahu k celkovému rozložení odpovědí.

■ Pro snadnější orientaci v tabulkách jsou zvýrazněny nižší hodnoty (- 5 %) četností odpovědí u jednotlivých skupin respondentů podle základních charakteristik firem ve vztahu k celkovému rozložení odpovědí.

Tabulka 25 Dosavadní filantropická činnost firem za léta 2010-2012 ve vztahu k ekonomické činnosti firem

Vaše dosavadní filantropická činnost za léta 2010, 2011, 2012 má: Hodnoty uvedeny v %.	Snižující se tendenci	Setrvalou tendenci	Zvyšující se tendenci	Celkem
Celkově	14,4	68,5	17,1	100 %
Ekonomická činnost				
Výroba	21,4	58,3	20,2	100 %
Služby	8,2	77,3	14,4	100 %

p = 0,013, V = 0,219, n = 181

Pozn.: hodnocení závislosti s okresem sídla firmy a velikosti firmy podle počtu zaměstnanců nesplnilo podmínky testu o dostatečných očekávaných četnostech.

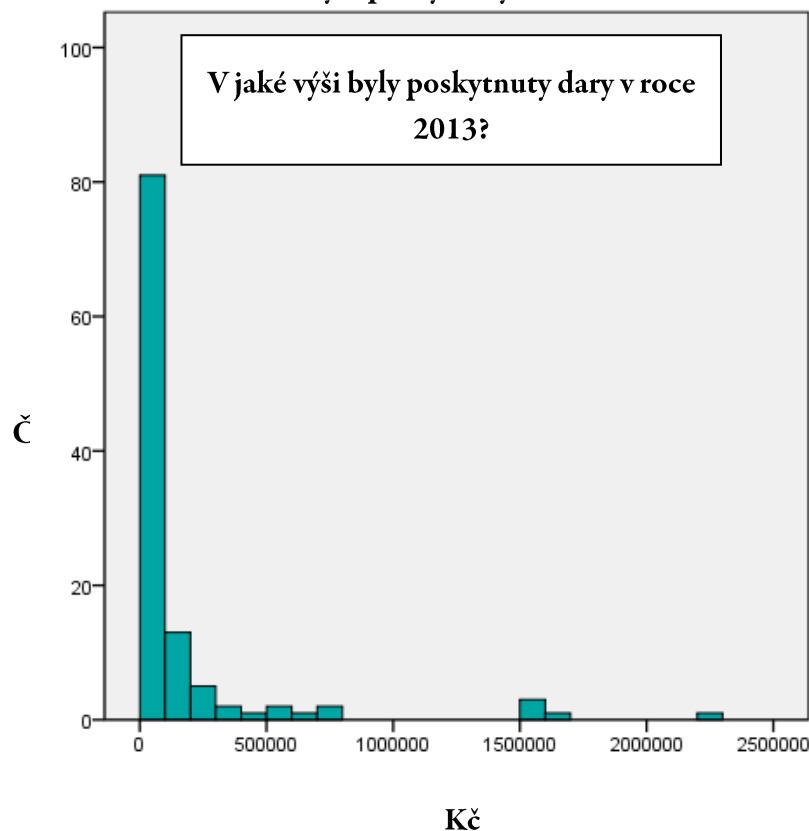
3.10 Výše poskytnutých darů v roce 2013

V roce 2013 dotázané firmy poskytly dary ve výši od 1 000 Kč do 2 250 000 Kč. Nejčastěji se jednalo o částku 10 000 Kč, střední hodnota celkové poskytované částky v roce 2013 je 25 000 Kč (tabulka č. 26). Rozložení částeček dokumentuje následující graf č. 10.

Tabulka 26 Výše poskytnutých darů v roce 2013

V jaké výši byly poskytnuty v roce 2013 dary?	
Minimum	1 000 Kč
Maximum	2 250 000 Kč
Medián	25 000 Kč
Modus	10 000 Kč

Graf č. 10 Rozložení četnosti výše poskytnutých darů v roce 2013



Závislost mezi výší poskytnutého daru v roce 2013 a ekonomickou činností firem byla hodnocena pomocí neparametrického Mann-Whitney U testu¹⁰. Výsledná p-hodnota ($p = 0,691$) nezamítá hypotézu o nezávislosti proměnných.

Závislost výše poskytnutého daru v roce 2013 s okresem sídla firmy a také s velikostí firmy podle počtu zaměstnanců byla hodnocena neparametrickým Kruskal Wallis testem. V obou případech byla nulová hypotéza zamítnuta a byla potvrzena závislost mezi výší poskytnutého daru v roce 2013 a okresem sídla firmy ($p = 0,017$) i mezi výší poskytnutého daru v roce 2013 a velikostí firmy podle počtu zaměstnanců ($p = 0,001$).

Větší finanční obnos darovaly v roce 2013 firmy z okresů Karviná a Frýdek-Místek naproti tomu nižší částky byly zaznamenány v okresech Bruntál a Nový Jičín (tabulka č. 27). Dále z výsledků analýz vyplynulo, že čím je firma co do počtu zaměstnanců větší, tím větší výše darů byla v roce 2013 poskytnuta (tabulka č. 28).

Tabulka 27 Výše poskytnutých darů ve vztahu k okresem sídla firmy: Kruskal Wallis test

V jaké výši byly poskytnuty v roce 2013 dary?	
Okres	Průměrné pořadí
Karviná	71,61
Ostrava	60,16
Nový Jičín	39,81
Frýdek-Místek	68,23
Opava	57,39
Bruntál	37,80

$p = 0,017$

Tabulka 28 Výše poskytnutých darů ve vztahu k velikosti firmy: Kruskal Wallis test

V jaké výši byly poskytnuty v roce 2013 dary?	
Velikost firmy	Průměrné pořadí
Právnická osoba – mikro firma	40,67
Právnická osoba – malá firma	50,34
Právnická osoba – střední firma	63,40
Právnická osoba – velká firma	76,36

$p = 0,001$

¹⁰ Závisle proměnná nevykazuje normální rozložení.

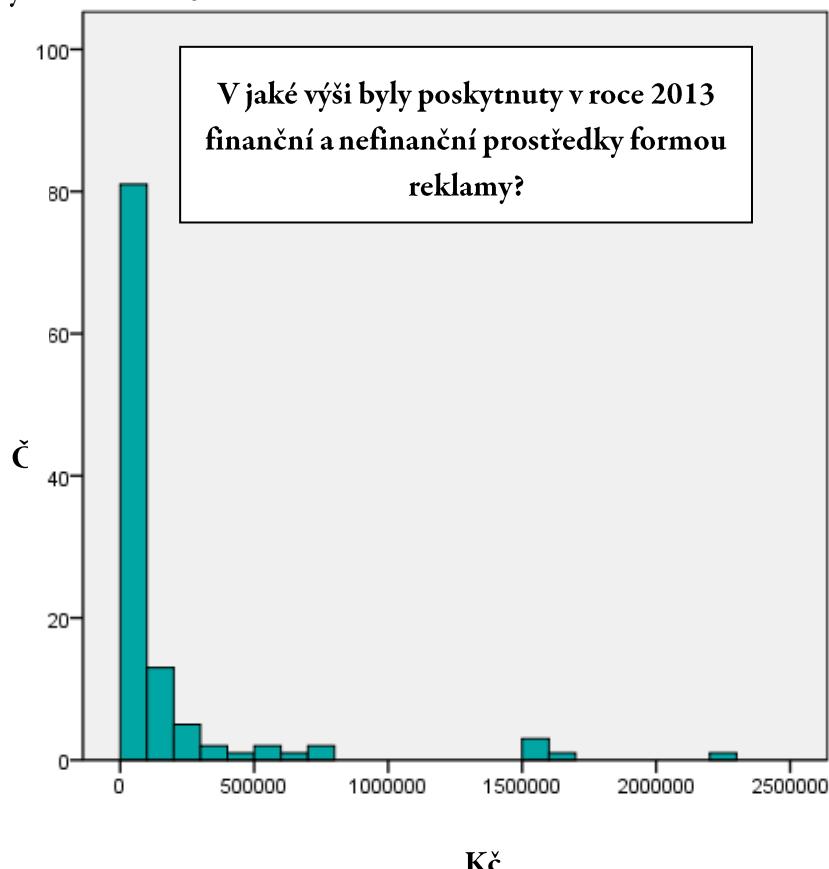
3.11 Výše poskytnutých finančních a nefinančních prostředků formou reklamy v roce 2013

Finanční a nefinanční prostředky formou reklamy v roce 2013 byly poskytnuty dotázanými firmami ve výši od 1 000 Kč do 3 319 000 Kč. Nejčastěji se jednalo o částku 10 000 Kč, střední hodnota celkové poskytované částky v roce 2013 byla 48 600 Kč (tabulka č. 29). Rozložení částelek dokumentuje graf č. 11.

Tabulka č. 2: Výše poskytnutých finančních a nefinančních prostředků formou reklamy v roce 2013.

V jaké výši byly poskytnuty v roce 2013 finanční a nefinanční prostředky formou reklamy?	
Minimum	1 000 Kč
Maximum	3 319 000 Kč
Medián	48 600 Kč
Modus	10 000 Kč

Graf č. 11 Rozložení četnosti výše finančních a nefinančních prostředků formou reklamy poskytnutých v roce 2013



Závislost mezi výší poskytnutých finančních a nefinančních prostředků formou reklamy v roce 2013 a ekonomickou činností firem byla hodnocena pomocí neparametrického Mann-Whitney U testu¹¹. Výsledná p-hodnota ($p = 0,091$) nezamítá nulovou hypotézu o nezávislosti proměnných.

Závislost mezi výší poskytnutých finančních a nefinančních prostředků formou reklamy v roce 2013 a okresem sídla firmy byla hodnocena pomocí neparametrického Kruskal Wallis testu. Výsledná p-hodnota ($p = 0,808$) nezamítá nulovou hypotézu o nezávislosti proměnných.

Závislost mezi výší poskytnutých finančních a nefinančních prostředků formou reklamy v roce 2013 s velikostí firmy podle počtu zaměstnanců byla hodnocena také Kruskal Wallis testem. V tomto případě byla nulová hypotéza zamítnuta a byla potvrzena závislost mezi výší poskytnutého daru v roce 2013 a velikostí firmy podle počtu zaměstnanců ($p < 0,001$).

Z výsledků analýz vyplynulo, že čím je firma co do počtu zaměstnanců větší, tím větší výše finančních a nefinančních prostředků formou reklamy byla v roce 2013 poskytnuta (tabulka č. 30).

Tabulka 29 Výše poskytnutých finančních a nefinančních prostředků formou reklamy ve vztahu k velikosti firmy: Kruskal Wallis test

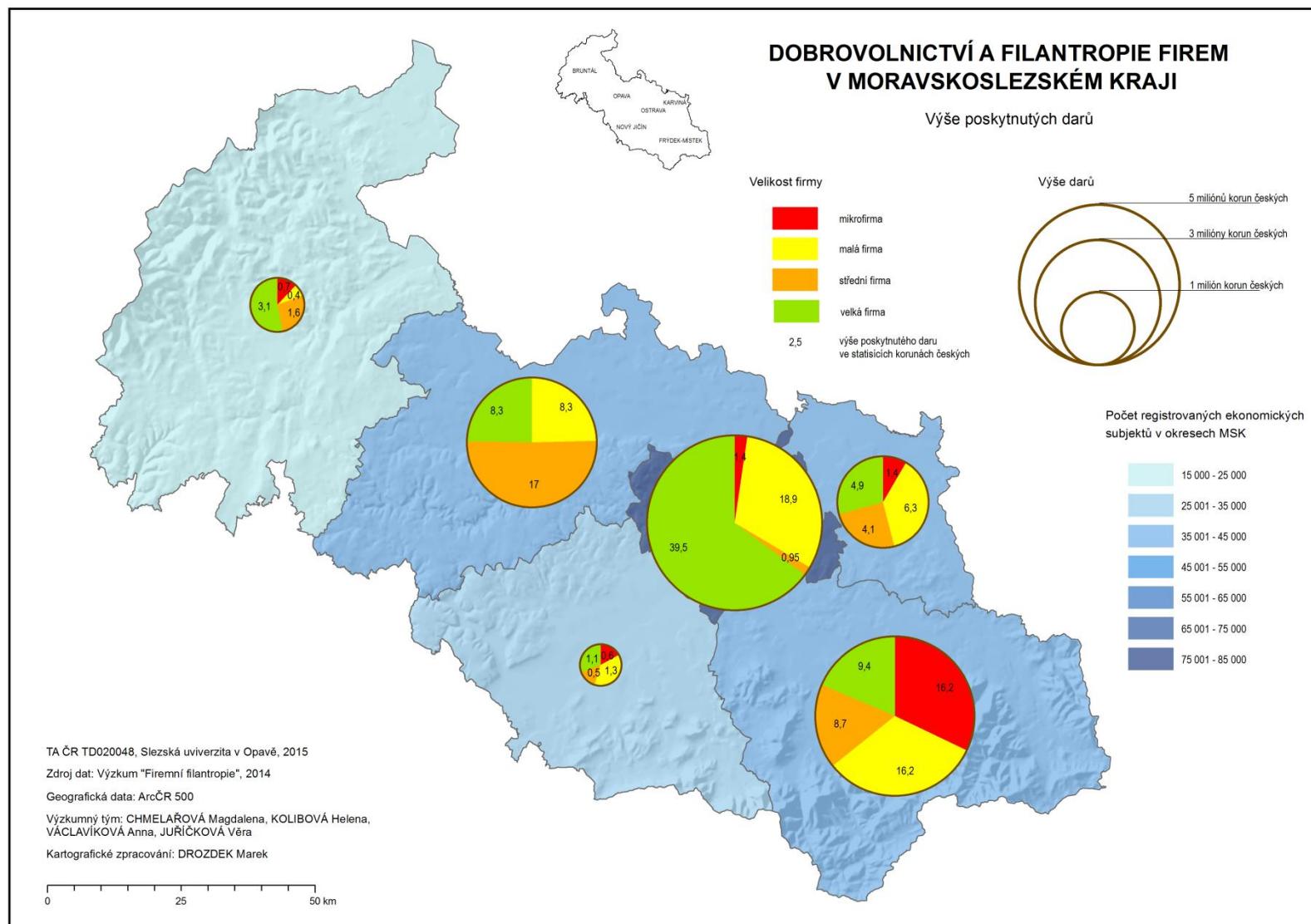
V jaké výši byly poskytnuty v roce 2013 finanční a nefinanční prostředky formou reklamy?	
Velikost firmy	Průměrné pořadí
Fyzická osoba	12,00
Právnická osoba – mikro firma	18,29
Právnická osoba – malá firma	35,16
Právnická osoba – střední firma	45,65
Právnická osoba – velká firma	52,57

$p < 0,001$

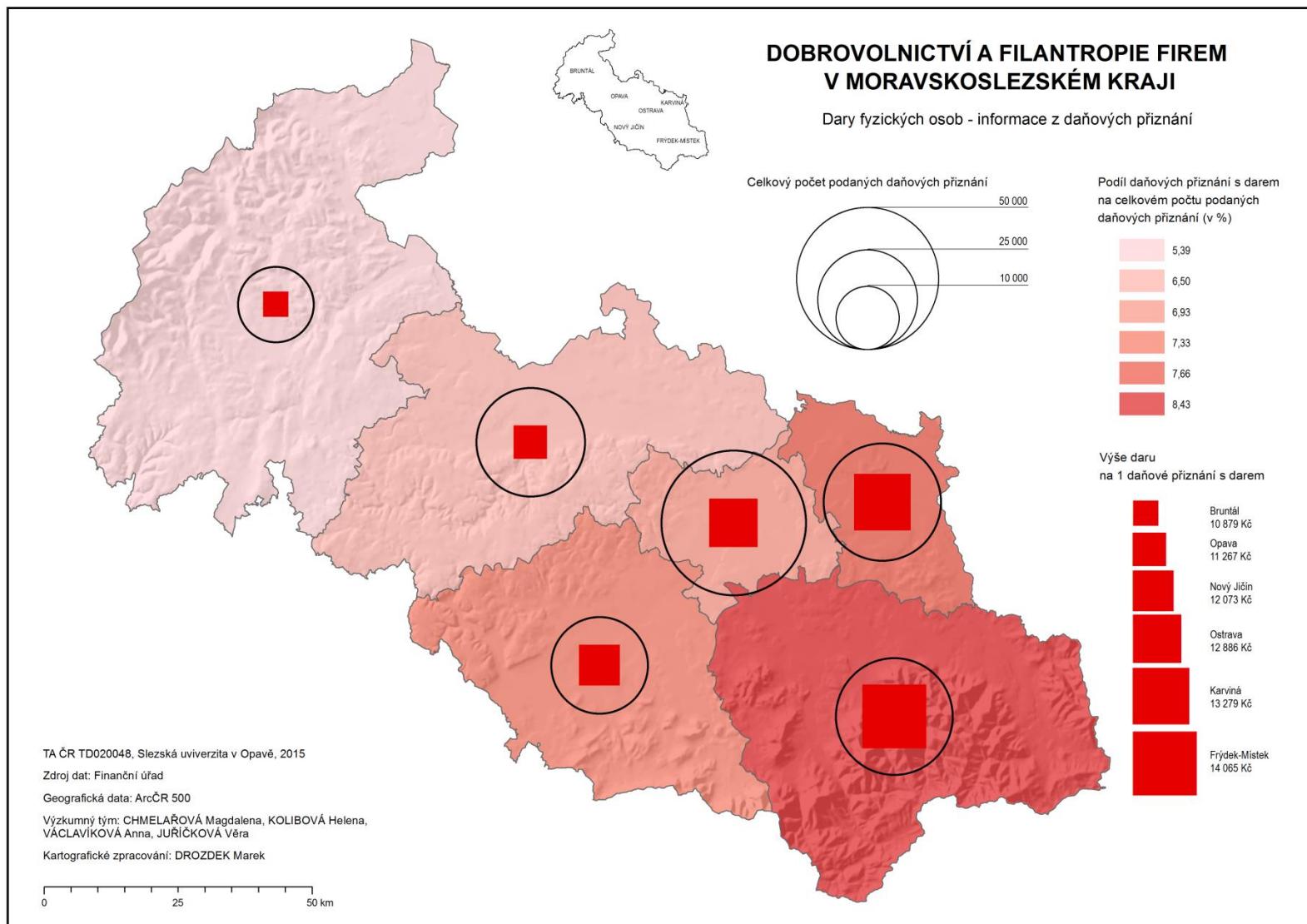
Vizualizace analýz a výsledků „Firemní strategie dárcovství – výše poskytnutých darů“ dokumentuje níže uvedená Mapa č. 9. Mapy č. 10 a 11 vizualizují dary fyzických a právnických osob podle podaných daňových přiznání.

¹¹ Závisle proměnná nevykazuje normální rozložení.

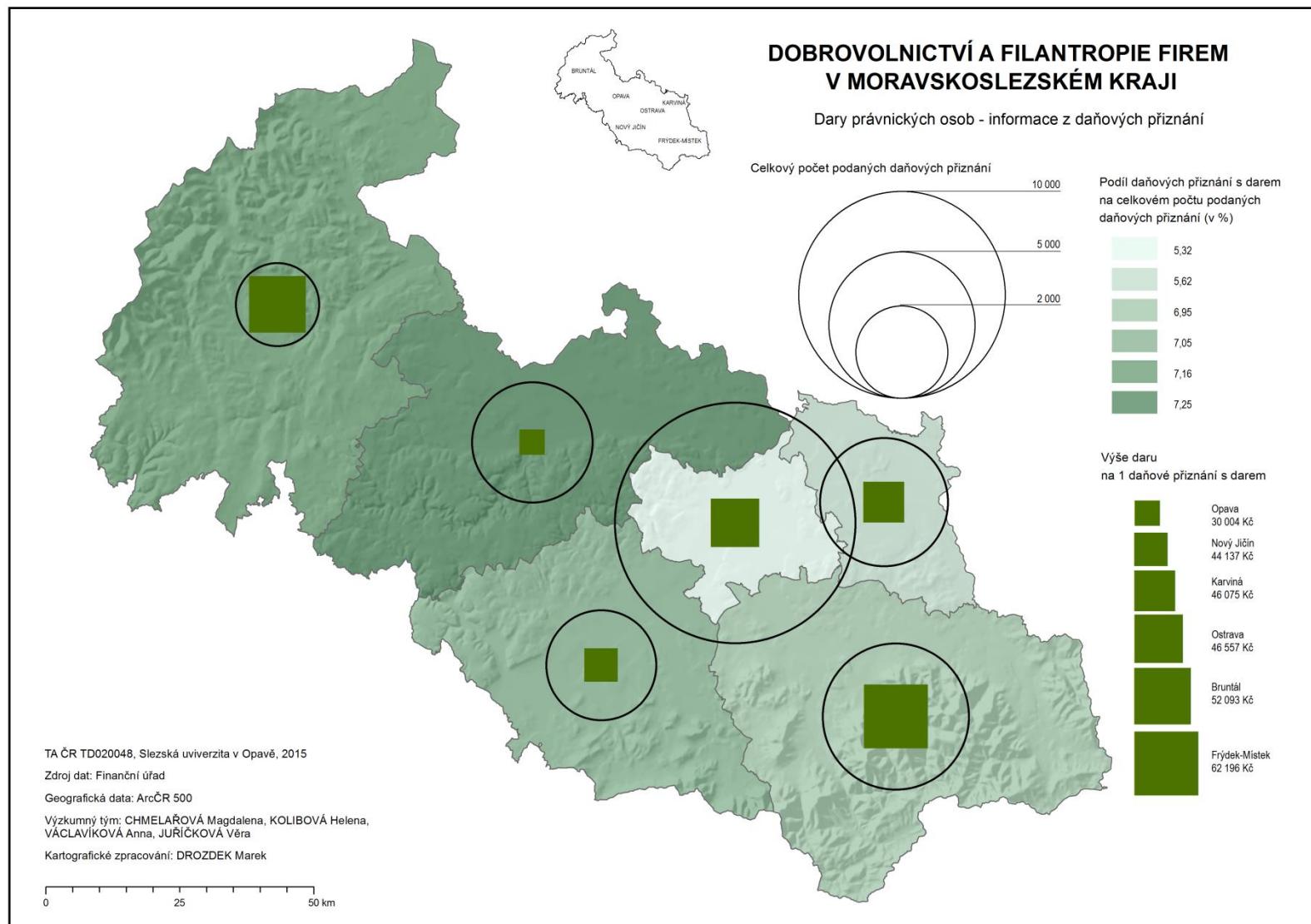
Mapa č. 9 Výše poskytnutých darů podle výzkumu



Mapa č. 10 Dary fyzických osob podle okresů – informace z daňových přiznání



Mapa č. 11 Dary právnických osob podle okresů – informace z daňových přiznání



3.12 Názory a doporučení

Co by pomohlo a prospělo firemní filantropii firem na úrovni kraje či na úrovni státu, bylo identifikováno prostřednictvím volné otázky (bez nabízených variant odpovědí). Jednalo se o identifikaci spontánních reakcí respondentů. Odpovědi byly následně sloučeny do kategorií.

Nejčastěji dotázané firmy uvedly, že by mohlo pomoci více osvěty v médiích, lepší propagace a větší informovanost (27,4 %) a daňové zvýhodnění, zvýšení daňového limitu pro odpočet darů, propracovanější politika daňových úlev (26,0 %). Následující tabulka č. 31 dokumentuje kategorizovanou podobu odpovědí s uvedenými absolutními i relativními četnostmi.

Tabulka 30 Co by pomohlo a prospělo firemní filantropii firem

Co by pomohlo a prospělo firemní filantropii firem na úrovni kraje či na úrovni státu?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)
Více osvěty v médiích, lepší propagace, informovanost	20	27,4
Daňové zvýhodnění, zvýšení daňového limitu pro odpočet darů, propracovanější politika daňových úlev	19	26,0
Lepší koordinace a motivace ze strany státu, méně byrokracie	8	11,0
Zlepšení ekonomiky státu, více pracovních míst, odstranění korupce	7	9,6
Zájem a ochota pomoci	4	5,5
Ostatní	15	20,5
Celkem	73	100,0

Ostatní: stabilní politické a podnikatelské prostředí, dostatek peněz, zlepšení spolupráce se státní správou a samosprávou apod.

4 Závěr

4.1 Firemní strategie dárcovství

Z výsledků analýz vyplynulo, že **výši roční částky na podporu** a konkrétní výši příspěvku stanovují firmy nejčastěji na základě jednání rozhodovacího orgánu firmy (44,1 %). Dále pak dle dosaženého zisku (30,0 %) a u více než šestiny firem se jedná o subjektivně určenou konstantní částku (17,9 %). Nejméně často rozhoduje daňová uznatelnost daru (7,7 %) a jiná strategie než výše uvedené je rozhodující u 6,3 % dotázaných firem. Respondenti mohli uvést více variant odpovědí, z toho důvodu celkové součty nedávají 100 %.

Pomocí baterie položek byla identifikována míra důležitosti jednotlivých **faktorů pro firemní strategii**. Dle názoru dotázaných firem jsou pro firemní strategii nejdůležitější faktory: „Jsme orientováni na zisk, zaměstnáváme lidi, tak jsme společensky prospěšní nejvíce“ (80,2 % odpovědělo variantou rozhodně ano nebo spíše ano), „Zvýšení schopnosti získat a udržet kvalitní zaměstnance, posílení firemní sounáležitosti a identity“ (75,4 %), „Zvýšení loajality zákazníků a obratu“ (73,0 %) a „Pomoc ve prospěch rozvoje místní komunity i společnosti, v nichž firma působí“ (70,1 %). V menší míře jsou pro dotázané firmy důležité faktory: „Filantropické aktivity zlepšují image firmy“ (59,6 %) a „Snížení daňového základu“ (48,8 %).

Hodnocena byla také závislost mezi mírou důležitosti jednotlivých faktorů pro firemní strategii s okresem sídla firmy, ekonomickou činností a velikostí firmy, ze které vyplynulo, že např. faktor „Jsme orientováni na zisk, zaměstnáváme lidi, tak jsme společensky prospěšní nejvíce“ je důležitý spíše pro firemní strategii výrobních firem a také se jeho důležitost vyznačuje spíše u velkých firem. V obou případech se jedná dle Cramerova koeficientu o slabou závislost.

Dále byla zjišťována **současná situace firem**. Téměř polovina dotázaných uvedla, že jejich současnou situaci nejvíce vystihuje tvrzení „Pravidelně finančně podporujeme potřebné, kteří nás osloví“ (46,7 % rozhodně nebo spíše ano). U téměř čtyř desetin firem je výstižný výrok „Máme firemní strategii finančního dárcovství“ (37,9 %), u třetiny dotázaných „Pravidelně podporujeme zapojování zaměstnanců ve formě laické výpomoci“ (33,0 %) a u více než pětiny dotázaných firem vystihuje dle jejich názoru současnou situaci firmy výrok „Pravidelně podporujeme dárcovství času tj. zapojování zaměstnanců do firemní filantropie ve formě předávání kompetencí a odborné pomoci“

(22,5 %). V nejmenší míře současnou situaci firem vystihuje výrok: „Máme vlastní firemní nadaci pro filantropii, která se koná pravidelně“ (9,5 %).

Co se týká **prospěšnosti firmy obci, městu**, téměř polovina dotázaných firem (45,0 %) se domnívá, že by jejich firma mohla být více prospěšná obci, městu a to tak, že by mohli pomáhat lokalitě (39,8 %), anebo by mohli založit firemní nadaci (5,2 %). Více než pětina firem (22,7 %) si myslí, že by nemohla být obci nebo městu více prospěšná, hlavní je, že dávají práci lidem a třetina dotázaných (32,2 %) uvedla, že neví, nepřemýšlí o tom.

Následně byla hodnocena závislost mezi názorem na prospěšnost firmy obci, městu s okresem sídla firmy, ekonomickou činností a velikostí firmy. Z analýz vyplynulo, že prospěšnější si připadají větší firmy a firmy sídlící v okrese Karviná.

4.2 Orientace firemního dárcovství

Oblasti a cílové skupiny firemního dárcovství byly identifikovány prostřednictvím seznamu nabízených variant.

Nejčastěji připadala v úvahu pro firemní dárcovství v roce 2013 oblast sportu a oblast kultury a to u přibližně poloviny dotázaných firem (postupně: 55,4 %, 49,3 %). Další nejzvažovanější oblastí byla sociální sféra – osoby se zdravotním postižením (44,9 %), oblast vzdělání (43,6 %), humanitární pomoc (38,7 %) a sociální sféra – dětské domovy (35,3 %).

Nejméně zvažovanými oblastmi pro firemní dárcovství v roce 2013 byly politické strany (4,9 %), sociální začleňování etnik (5,9 %), bezpečnostní osvěta – policie (10,8 %), sociální sféra – hospice (13,2 %), ohrožená zvířata (13,7 %) a sociální začleňování – chudoba (15,2 %).

V roce 2013 pak firmy nejčastěji přispívali sportovců a dětem. Tyto varianty odpovědi uvedly téměř dvě třetiny dotázaných firem (65,2 %). Téměř šest firem z deseti přispělo zdravotně postiženým občanům (56,6 %) a více než čtyři firmy z deseti přispěly seniorům (42,1 %). Ostatní cílové skupiny: chudí, ohrožená zvířata, ženy matky, bezdomovci, týrané osoby, HIV pozitivní a drogově závislé osoby byly v roce 2013 podpořeny přibližně třetinou dotázaných firem.

Kterým skupinám firmy přispěly pravidelně? Více než třetina dotázaných firem pravidelně přispěla cílové skupině sportovci (36,1 %) a stejně početná skupina dětem (36,1 %). Čtvrtina firem (25,6 %) pravidelně přispěla zdravotně postiženým občanům, šestina seniorům (16,1 %) a více než

desetina ženám matkám (12,1 %) a chudým (11,4 %). Ostatním nabízeným cílovým skupinám přispěla pravidelně méně než desetina oslovených firem.

4.3 Firemní filantropie a její formy

Nejpravidelnější **formou firemní filantropie** je dle výsledků analýz poskytování sponzorských darů bez protiplnění (51,5 %) a dále pak poskytování finančních či nefinančních prostředků formou reklamy (27,9 %). Další formy firemní filantropie se pravidelně vyskytují u méně než desetiny firem. Jedná se o organizaci předávání know-how (profesionálních dovedností), uvolnění zaměstnanců pro práci v neziskové organizaci (tzv. secondement), organizaci finanční sbírky zaměstnanců na konkrétní podporu a organizaci nefinanční sbírky. Organizace bazarů se pravidelně vyskytuje u zanedbatelného počtu dotázaných firem (3,2 %).

Tendence filantropické činnosti firem za roky 2010-2012 měla spíše setrvalou tendenci a to u více než dvou třetin dotázaných firem (68,9 %). Pouze u šestiny firem (17,0 %) měla zvyšující se tendenci a naopak snižující tendenci zmiňuje přibližně sedmina dotázaných (14,1 %).

V roce 2013 dotázané **firmy poskytly dary ve výši** od 1 000 Kč do 2 250 000 Kč. Nejčastěji se jednalo o částku 10 000 Kč, střední hodnota celkové poskytované částky v roce 2013 je 25 000 Kč.

Závislost mezi výší poskytnutého daru v roce 2013 a ekonomickou činností firem byla hodnocena pomocí neparametrického Mann-Whitney U testu. Výsledná p-hodnota ($p = 0,691$) nezamítá hypotézu o nezávislosti proměnných.

Závislost výše poskytnutého daru v roce 2013 s okresem sídla firmy a také s velikostí firmy podle počtu zaměstnanců byla hodnocena neparametrickým Kruskal Wallis testem. V obou případech byla nulová hypotéza zamítnuta a byla potvrzena závislost mezi výší poskytnutého daru v roce 2013 a okresem sídla firmy ($p = 0,017$) i mezi výší poskytnutého daru v roce 2013 a velikostí firmy podle počtu zaměstnanců ($p = 0,001$).

Větší finanční obnos darovaly v roce 2013 firmy z okresů Karviná a Frýdek-Místek naproti tomu nižší částky byly zaznamenány v okresech Bruntál a Nový Jičín. Dále z výsledků analýz vyplynulo, že čím je firma co do počtu zaměstnanců větší, tím větší výše darů byla v roce 2013 poskytnuta.

Finanční a nefinanční prostředky formou reklamy v roce 2013 byly poskytnuty dotázanými firmami ve výši od 1 000 Kč do 3 319 000 Kč. Nejčastěji se jednalo o částku 10 000 Kč, střední hodnota celkové poskytované částky v roce 2013 byla 48 600 Kč.

Závislost mezi výší poskytnutých finančních a nefinančních prostředků formou reklamy v roce 2013 a ekonomickou činností firem byla hodnocena pomocí neparametrického Mann-Whitney U testu. Výsledná p-hodnota ($p = 0,091$) nezamítá nulovou hypotézu o nezávislosti proměnných.

Závislost mezi výší poskytnutých finančních a nefinančních prostředků formou reklamy v roce 2013 a okresem sídla firmy byla hodnocena pomocí neparametrického Kruskal Wallis testu. Výsledná p-hodnota ($p = 0,808$) nezamítá nulovou hypotézu o nezávislosti proměnných.

Závislost mezi výší poskytnutých finančních a nefinančních prostředků formou reklamy v roce 2013 s velikostí firmy podle počtu zaměstnanců byla hodnocena také Kruskal Wallis testem. V tomto případě byla nulová hypotéza zamítnuta a byla potvrzena závislost mezi výší poskytnutého daru v roce 2013 a velikostí firmy podle počtu zaměstnanců ($p < 0,001$).

Z výsledků analýz vyplynulo, že čím je firma co do počtu zaměstnanců větší, tím větší výše finančních a nefinančních prostředků formou reklamy byla v roce 2013 poskytnuta.

4.4 Názory a doporučení

Co by pomohlo a prospělo firemní filantropii firem na úrovni kraje či na úrovni státu, bylo identifikováno prostřednictvím volné otázky (bez nabízených variant odpovědí). Jednalo se o identifikaci spontánních reakcí respondentů. Odpovědi byly následně sloučeny do kategorií.

Nejčastěji dotázané firmy uvedly, že by mohlo pomoci více osvěty v médiích, lepší propagace a větší informovanost (27,4 %) a daňové zvýhodnění, zvýšení daňového limitu pro odpočet darů, propracovanější politika daňových úlev (26,0 %).

5 Citování závěrů publikovaných v monografii

Celkové zhodnocení výzkumných aktivit odborného týmu je publikované ve výsledku projektu (monografii) KOLIBOVÁ, H., CHMELAŘOVÁ, M., VÁCLAVÍKOVÁ, A., JURÍČKOVÁ, V. Inkluzivní rozměr filantropických aktivit v regionálním kontextu. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2015. ISBN 978-80-7510-142-6.

„Filantropie v Moravskoslezském kraji podléhá jako mnoho dalších společenských jevů, které propojují svět ekonomiky a sociální politiky, vlivem z vnějšího prostředí i vnitřním procesům. Hlavním záměrem textu bylo analyzovat současný stav firemního dárcovství v Moravskoslezském kraji a jeho vazbách ke společnosti, definovat jak úspěšné strategie, tak slabiny a naznačit možnosti optimalizace dalšího vývoje.

Korporátní filantropie v České republice je v současnosti poměrně značně rozvinutá a dynamicky se vyvíjí. Především je třeba uvést, že filantropie v Moravskoslezském kraji má značnou tradici vzhledem k mnohaleté praxi velkých firem v péči o zaměstnance a jejich zájmu o saturaci potřeb regionu, které klíčoví zaměstnavatelé kraje v hornictví, hutnictví a automobilovém průmyslu realizovali v dlouhodobém časovém horizontu. Aktuální stav filantropie není výlučně orientován na dostatečné ekonomické zdroje potencionálního donátora. Trend vývoje dárcovství v kraji dokazuje, že filantropie organizací přímo tolík nesouvisí s ekonomickou vyspělostí oblasti. Ekonomický faktor vývoje sociální politiky nepůsobí ani v tomto případě přímo. Rozsah o obsah filantropie se odvíjí spíše od strategií dlouhodobého směřování země a vazeb na „kulturu podnikání“, a to zejména v ohledech na komunitní rozdíl. Postoj vlády k podpoře filantropie je formalizován daňovou legislativou, která však, jak výzkumy prokázaly, může být jen za souběhu okolností prioritní motivací organizace. A tak v praxi existují na jedné straně strategie firemního managementu s akcentem na přímé využití daňové legislativy (neboť společnost považuje dárce – právnickou osobu za poplatníka, který má nárok na odčitatelnou položku), na druhé straně je ve firmách dopřáván prostor pro filozofii sociální odpovědnosti, s pozorností k ekologickému, sociálnímu a občanskému hledisku. Takže současnou podobu altruistického chování organizací lze spíše pojímat jako **kvalitativní posun filantropie do roviny společenské investice**.

Stanovené hypotézy a jejich ověření

1. Předpoklad: Charakter velikosti firmy ovlivňuje profil firemní filantropie v MSK. U velkých podniků navazuje na tradice, tzn., že největšími donátory nominální výše jsou v kraji velké firmy z oblasti hornictví a hutnictví.

Ověření: Výzkum potvrdil platnost hypotézy. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že Moravskoslezský kraj si stále nese pečet regionu s převládajícím průmyslem, s dominancí a profilací báňského a hutního průmyslu. Potvrzuje to jednoznačně zjištění o výši poskytnutého daru ve vztahu k velikosti firmy a její lokalizaci v rámci některého z okresů MSK. Větší finanční obnosy darovaly firmy z tradičních průmyslových okresů, a to z okresu Frýdek-Místek a okresu Karviná, které na svém územní soustředí nejen největší četnost průmyslových firem, ale také firem s vysokým počtem zaměstnanců. Naproti tomu firmy v okresech, které mají nižší ekonomický potenciál (Bruntál, Nový Jičín), jen stěží konkuruje rozsahu firemní filantropie tradičních hornických a hutnických regionů. Z analýzy výsledků vyplynulo, a takto potvrdilo i hypotézu, že se vzrůstající velikostí firmy rostla i výše darů, které byla firma schopna poskytnout. Navíc u velkých firem se setkáváme s pravidelností v dárcovství.

2. Předpoklad: Největší příspěvek prostředků z firemní filantropie v MSK je od mikro, malých a středních firem. Dávají méně peněz, ale častěji a systematictěji volí objekt podpory. Navíc darují nejen prostředky, ale zapojují i své zaměstnance.

Ověření: Největší nárůst se týká individuálního filantropického chování, a to zejména u drobných dárců, přispívajících příležitostně (přírodní katastrofy a humanitární katastrofy). Soukromé dárcovství v Moravskoslezském kraji překročilo ve sledovaném období hranici 171 603 609 Kč. Firemní dárcovství odvedlo na filantropické účely 86 594 739 Kč. V reálných cenách byl růst individuálního dárcovství snížen o inflaci, která v roce 2013 dosáhla výše 1,4.¹² Z analýzy dat vyplývá, že menší sumy od četnějšího množství donátorů, vykazují pro potřebné aktivity vyšší prostředky. Jsou reálným zdrojem donátorství. Kultura dárcovství v Moravskoslezském kraji je dynamická, patří v rámci ČR k rozvinutým. Projevuje se jak u právnických, tak i u fyzických osob.

¹² ČSÚ © 2015 [cit. 3. 3. 2015]. Dostupné z http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace.

Její zázemí je dáno úrovní altruistického chování jako projevu osobních preferencí a hodnotového žebříčku subjektů a ekonomických souvislostí souvisejících s ekonomickým vývojem společnosti, překonání recese 2012, 2013, kdy v r. 2014 došlo k vzestupu ekonomiky na + 2% a stabilitě hmotných podmínek i díky daňové politice státu. Nepřehlédnutelným problémem zůstává prekarizace práce v regionech, ekonomické nejistoty a chudoba.

3. Předpoklad: Firemní filantropie v MSK je poměrně značně rozvinutá, její pokles souvisel s projevy ekonomické krize v r. 2009, dynamika vývoje v posledních letech v čase recese stagnovala (2012, 2013).

Ověření: Z údajů a dat, které bylo možné získat na základě výzkumu, nelze potvrdit třetí hypotézu. Firemní filantropie je již tradičním obrazem Moravskoslezského kraje, jeho okresů i firem na jeho území. Lze souhlasit s názorem, že řada firem projevovala obavy, že v důsledku poklesu ekonomiky a přetrhávající ekonomické nestability rostly obavy z poklesu kondice řady firem a tím i možnosti zapojení do filantropických aktivit. Výzkumy tuto skutečnost nepotvrdily. Z výsledků vyplynulo, že filantropická činnost firem v období let 2010 až 2012 měla setrvalou tendenci, a to u více než dvou třetin dotázaných firem (68,9 %), dokonce u šestiny firem (17,0 %) měla zvyšující se tendenci a naopak snižující tendenci zmiňuje přibližně jen sedmina dotázaných (14,1 %).

4. Předpoklad: Velké firmy podporují v dárcovství i ve sponzoringu v MSK oblast životního prostředí, nejméně jsou podporovány kulturní aktivity.

Ověření: Se čtvrtou hypotézou lze souhlasit jen z části. Potvrdilo se, že firmy podporují v dárcovství i ve sponzoringu v MSK oblast životního prostředí, ale nikoli prioritně. Naopak, právě kultura patří k těm oblastem, kam zájem firem směřuje v největší míře. Zcela jednoznačně u poloviny dotazovaných firem, kam by směřovaly svou pomoc, uvedly, do oblasti sportu (55,4 %) a kultury (49,3 %). Z výzkumu nakonec vyplynulo, že více než jedna třetina firem, které se zúčastnily dotazníkového šetření, potvrdila, že jejich cílovou skupinou, které pravidelně přispívaly, byli sportovci (36,1%) a děti (36,1%). Poměrně rozsáhlou pomoc získávali pravidelně také zdravotně postižení občasné (25, %) a senioři (16,1%). Výzkum také ukázal na tu skutečnost, že podpora dětí,

zdravotně postižených osob, seniorů sportovců, ale také příspěvky na ekologii a kulturu jsou v hledáčku zájmu nejen velkých firem, ale všech, bez rozdílu.

5. Předpoklad: V dárkovství i ve sponzoringu patří mezi nejpodporovanější cílové skupiny děti a mládeže, senioři. Naopak, nejméně podporovaní jsou bezdomovci, etnické a národnostní menšiny a drogově závislí.

Ověření: Výsledky výzkumu potvrzují platnost hypotézy. Přes polovinu neziskových organizací specifikovalo zaměření na děti do 18 let. Stejný počet (23 NNO) udává, že se zaměřují na mládež od 19-26 let a na seniory. Nejvíce sledovanou skupinou s možnými problémy jsou osoby se zdravotním postižením (26,9 %). Činnost zaměřenou na rizikové skupiny dětí a mládeže uvedlo 15,4 % NNO. Na venkově se zaměřují na všechny občany, města více specifikují svoje aktivity. To, že se zaměřují na všechny občany, podporuje mezigenerační komunikaci a často neziskové organizace umožňují setkávání a zapojení všech občanů bez rozdílů věku a minimalizují vyloučení. Potvrdila se i další část našeho předpokladu, že nejméně finančně podporovanou skupinou jsou příslušníci národnostních menšin, rizikové skupiny dětí a mládeže a osoby v sociální nouzi – to se týká aktivit NO, peněžních i nepeněžních darů a nakonec i dotací, i když v tomto případě je možné pozorovat mírně větší počet zapojených NO než u filantropie.

6. Předpoklad: V dárkovství i ve sponzoringu, podobně v ochotě k dobrovolnické činnosti je upřednostňována konkrétní transparentní pomoc v regionu a sousedství před projekty oficiálních nadací na republikové úrovni.

Ověření: Potvrzuje se i další hypotéza, totiž že téžiště práce neziskových organizací je v regionu a toto spojení s místem je klíčem i pro vyhledávání jejich zdrojů. Konkrétnost příspěvku, jeho spojení s lokalitou a lidmi, kde občané žijí, je cestou k úspěchu. Proto mohou být úspěšnější malé obce, protože mají lidé k sobě blíž – jsou více pospolitým společenstvím než anonymní společnosti. Pro činnost neziskových organizací i úspěšný sponzoring je nejdůležitější složka jejich public relation. PR aktivity vyžadují kreativní přístup. Úspěšnost fungování neziskové organizace je spojena s orientací na místní podmínky dané lokality a zviditelnění se v místních médiích, což může oslovit jak firmy, tak jednotlivce ve všech formách filantropických aktivit.

7. Předpoklad: Využití moderních komunikačních technologií prospívá ochotě darovat zejména pro svou jednoduchost, akčnost a transparentnost napříč věkovými kategoriemi, ale oslovyuje i dárce s menší nominální výší daru.

Ověření: Dominantní formou drobného individuálního dárcovství jsou dárcovské SMS/DMS, jejichž raketový nástup byl dán přidruženými efekty. Poslat DMS je jednoduché, rychlé, průhledné, cílené a spontánní gesto. Navíc je forma přitažlivá i pro mladou generaci a obecně pro dárcovskou motivaci ad hoc tj. (příležitostnou), která je charakteristická téměř pro polovinu českých dárců.

8. Předpoklad: Digitální prostředí, nové technologie, budování networkingu ve firemní filantropii a dobrovolnictví za využití internetových aplikací vytváří prostředí pro zpřístupnění databází a zajišťuje změny ve způsobech organizace práce s klienty díky interaktivnímu komunikačnímu rozhraní.

Ověření: Vysokorychllostních internetových přípojek v České republice, které jsou nezbytným předpokladem při budování moderních networkingů, je přibližně 3,8 mil. Na prvních pozicích jsou: Praha, Středočeský kraj, Jihomoravský kraj a pak Moravskoslezský kraj. Podle Mezinárodní telekomunikační unie (ITU) Česká republika nemá rozvinutou dostupnost vysokorychlostního internetu, na 100 obyvatel připadá 16,6 pevných vysokorychlostních internetových přípojek. Řadíme se mezi podprůměrné země a toto ovlivňuje i zavádění moderních technologií v rámci globálních sítových propojení. Navíc je vysokorychlostní internetové připojení stále drahé, což v kraji s vysokou nezaměstnaností je považováno za postradatelnou položku domácích rozpočtů.

Bariéry rozvoje filantropie

- Trvající překážkou rozvoje firemního dárcovství je nízké daňové zvýhodnění. Zejména autorita státu a záruka garancí definují a stimulují kulturu filantropie v dané společnosti a současně motivují jednotlivé subjekty k altruistickému chování.
- Přetrvávající atmosféra ve společnosti, kdy ten, kdo (jednotlivec, podnik aj.) filantropii a dobrovolnictví realizuje, je pojímán jako výjimka s alternativním postojem a hodnotovým žebříčkem, zatímco ten (jednotlivec, podnik aj.), který filantropický rozměr opomíjí a společensky se neangažeje, je pragmatik s racionálním smýšlením.

- Pro rozšíření filantropické pomoci a současně výkon dárcovství není dostatek mediální podpory a společenského zájmu. Jednorázová propagace činnosti neziskových organizací se jeví jako nedostatečná. Klíčovou skutečností je nedostatečně stimulující postoj médií. Absence adekvátního společenského uznání vychází z nedostatku společenského akcentu na občanskou angažovanost, jako přirozeného projevu sounáležitosti.
 - Rezervy v informovanosti obyvatel o možnosti zapojení do dobrovolnictví.
 - Rezervy v komunikaci neziskových organizací jak s cílovými skupinami, tak s podporovateli.
 - Anonymita větších měst.
 - Posun v hodnotové hierarchii směrem k hédonismu.
- Strategii dárcovství vykazují v naprosté většině velké a zahraniční firmy s mezinárodní působností. Malé a regionální firmy až na výjimky strategii či firemní nadaci nevykazují, darují s konkrétním zaměřením na aktuální žádost.

Doporučené efektivní implementace

Monografie se zaměřila na posílení vazeb v komunitě s cílem stimulovat:

- Dialog mezi podnikatelským prostředím a regionálním prostorem.
- Aktivní formování občanské společnosti podporou altruistického chování díky projektům kultury, sportu, sociální sféry, uchování kulturního dědictví, životního prostředí apod.
- Celkové zlepšování kvality života a posílení sociálního konsensu s důrazem na udržování tradic a regionální kontext.
- Stabilizující se prostor pro rozšiřující se neziskový sektor a mediální diskurz na obou stranách, tj. jak konkrétnost finančního požadavku co nejblíže působnosti neziskové organizace, ale i pravidelné zviditelnování neziskových organizací v regionálních médiích, včetně příkladů dobré praxe, které umožní transparentnost a předvídatelnost aktivit v bezprostředním okolí.
- Podporu vzájemně výhodné kooperace neziskových organizací se samosprávami.
- Stimuly pro výchovu k filantropii a dobrovolnictví ve školách“.

Přínosy pro Moravskoslezský kraj

Mapování sociální reality v rozměru filantropických aktivit v oblasti Moravskoslezského kraje je přínosem v mnoha ohledech. Zejména je třeba ocenit zobrazení míry filantropického cítění obyvatel kraje, toku prostředků firem malého, středního a velkého podnikání a jeho projevů a v neposlední řadě analýza kumulace sekundárních dat ze zdrojových informací finančních úřadů zobrazuje formy iniciativy na podporu sociální agendy a prosazování různých forem prospěšných aktivit cílové skupině. V přímém kontaktu s praxí byla definována postojová hladina mínění a využívané postupy, byly také popsány názory dokládající, že filantropické chování a výkon dobrovolnictví cílových skupin spočívají v explicitně daných efektech tj. finanční i instrumentální podpory, ale i v tzv. neviditelných přidaných kompetencích cílové skupiny tj. prezentovaná solidarita a sociální konsensus.

Výzkumné aktivity odpovídají na cíle projektu „*Deskripce potřeb primárních a sekundárních cílových skupin a okruh donátorství a dobrovolnictví firem a institucí*“, „*Deskripce programů a sociálních politik firem podporující filantropii a dobrovolnictví jako společenské odpovědné chování*“ a „*Deskripce požadavků na úrovni samosprávy a jejich komparace, definování příkladů dobré praxe*“.

6 Přílohy

6.1 Seznam grafů

Graf č. 1	Stanovení výše roční částky na podporu a konkrétní výši příspěvku.....	9
Graf č. 2	Míra důležitosti daných faktorů pro firemní strategii.....	11
Graf č. 3	Tvrzení vystihující současnou situaci firmy	14
Graf č. 4	Prospěšnost firmy obci, městu.....	16
Graf č. 5	Orientace firemního dárcovství v roce 2013	23
Graf č. 6	Klíčové cílové skupiny firemního dárcovství v roce 2013	27
Graf č. 7	Četnost firemního dárcovství dané cílové skupině v roce 2013.....	28
Graf č. 8	Formy firemní filantropie	31
Graf č. 9	Tendence filantropické činnosti firem za roky 2010-2012.....	36
Graf č. 10	Rozložení četnosti výše poskytnutých darů v roce 2013	37
Graf č. 11	Rozložení četnosti výše finančních a nefinančních prostředků formou reklamy poskytnutých v roce 2013.....	39

6.2 Seznam tabulek

Tabulka 1	Základní charakteristiky firem účastnících se výzkumu.....	8
Tabulka 2	Stanovení výše roční částky na podporu a konkrétní výši příspěvku1 ve vztahu k základním charakteristikám firem.....	10
Tabulka 3	Důležitost faktoru „Jsme orientováni na zisk, zaměstnáváme lidi, tak jsme společensky prospěšní nejvíce“ pro firemní strategii ve vztahu k ekonomické činnosti firem.....	12
Tabulka 4	Důležitost faktoru „Jsme orientováni na zisk, zaměstnáváme lidi, tak jsme společensky prospěšní nejvíce“ pro firemní strategii ve vztahu k velikosti firem podle počtu zaměstnanců.....	12
Tabulka 5	Důležitost faktoru „Filantropické aktivity zlepšují image firmy“ pro firemní strategii ve vztahu k ekonomické činnosti firem.....	13
Tabulka 6	Důležitost faktoru „Pomoc ve prospěch rozvoje místní komunity i společnosti, v nichž firma působí“ pro firemní strategii ve vztahu k ekonomické činnosti firem.....	13
Tabulka 7	Výstižnosti tvrzení „Pravidelně podporujeme zapojování zaměstnanců ve formě laické výpomoci“ ve vztahu k ekonomické činnosti firem.....	15

Tabulka 8	Výstižnosti tvrzení „Máme firemní strategii finančního dárkovství“ ve vztahu k velikosti firem podle počtu zaměstnanců.....	15
Tabulka 9	Výstižnosti tvrzení „Pravidelně finančně podporujeme potřebné, kteří nás oslovi“ ve vztahu k velikosti firem podle počtu zaměstnanců.....	15
Tabulka 10	Názor na prospěšnost firmy obci, městu ve vztahu k okresu sídla firmy a velikosti firmy podle počtu zaměstnanců.....	17
Tabulka 11	Orientace firemního dárkovství na kulturu ve vztahu k okresu sídla firmy.....	24
Tabulka 12	Orientace firemního dárkovství na kulturu ve vztahu k velikosti firem podle počtu zaměstnanců	24
Tabulka 13	Orientace firemního dárkovství na sport ve vztahu k velikosti firem podle počtu zaměstnanců	25
Tabulka 14	Orientace firemního dárkovství na vědu, výzkum, vývoj ve vztahu k velikosti firem podle počtu zaměstnanců.....	25
Tabulka 15	Orientace firemního dárkovství na vědu, výzkum, vývoj ve vztahu k ekonomické činnosti firem	25
Tabulka 16	Orientace firemního dárkovství na vzdělávání ve vztahu k velikosti firem podle počtu zaměstnanců.....	26
Tabulka 17	Orientace firemního dárkovství na sociální sféru – dětské domovy ve vztahu k ekonomické činnosti firem.....	26
Tabulka 18	Orientace firemního dárkovství na sociální sféru - hospice ve vztahu k ekonomické činnosti firem	26
Tabulka 19	Orientace firemního dárkovství na živelné pohromy ve vztahu k ekonomické činnosti firem	27
Tabulka 20	Organizace firemních bazarů ve vztahu k okresu sídla firmy.....	32
Tabulka 21	Organizace bazarů ve vztahu k ekonomické činnosti firem	32
Tabulka 22	Uvolnění zaměstnanců pro práci v neziskové organizaci ve vztahu k ekonomické činnosti firem	33
Tabulka 23	Poskytování sponzorských darů bez protiplnění ve vztahu k velikosti firem podle počtu zaměstnanců.....	33
Tabulka 24	Poskytování finančních či nefinančních prostředků formou reklamy ve vztahu k velikosti firem podle počtu zaměstnanců.....	33
Tabulka 25	Dosavadní filantropická činnost firem za léta 2010-2012 ve vztahu ke konomické činnosti firem	36

Tabulka 26	Výše poskytnutých darů v roce 2013.....	37
Tabulka 27	Výše poskytnutých darů ve vztahu k okresu sídla firmy: Kruskal Wallis test	38
Tabulka 28	Výše poskytnutých darů ve vztahu k velikosti firmy: Kruskal Wallis test	38
Tabulka 29	Výše poskytnutých finančních a nefinančních prostředků formou reklamy ve vztahu k velikosti firmy: Kruskal Wallis test	40
Tabulka 30	Co by pomohlo a prospělo firemní filantropii firem.....	44

6.3 Seznam specializovaných obsahových map

Mapa č. 1	Základní charakteristiky firem účastnících se výzkumu.....	18
Mapa č. 2	Firemní strategie dárcovství pro stanovení výše roční částky.....	19
Mapa č. 3	Faktory důležité pro firemní strategii v jednotlivých okresech	20
Mapa č. 4	Tvrzení, které vystihuje současnou situaci ve firmě.....	21
Mapa č. 5	Prospěšnost firmy obci nebo městu.....	22
Mapa č. 6	Orientace firemního dárcovství	29
Mapa č. 7	Klíčové skupiny firemního dárcovství	30
Mapa č. 8	Firemní filantropie a její formy	35
Mapa č. 9	Výše poskytnutých darů podle výzkumu.....	41
Mapa č. 10	Dary fyzických osob podle okresů – informace z daňových přiznání.....	42
Mapa č. 11	Dary právnických osob podle okresů – informace z daňových přiznání.....	43