



Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Jiří Harigel

Bakalářská práce

**Firemní dárcovství jako projev spolupráce  
komerčního a neziskového sektoru**

Katedra humanitních věd

# Osnova

- 1) Úvod
- 2) Cíl
- 3) Metodika
- 4) Teoretická část
- 5) Praktická část
- 6) Zhodnocení výsledků
- 7) Závěr

# Úvod

- **Pomáhat potřebným** by měla být přirozenou vlastností člověka.
- Jsou komerční společnosti **schopny** **myslet** také na **pomoc** potřebným při honbě za dosažením co nejvyššího zisku.

# Cíl práce

- Cílem práce je **definovat základní pojmy**.
- Zjistit, **zda a jakou formou** jsou čtyři vybrané společnosti filantropicky aktivní
- **Navrhnout zlepšení či zefektivnění spolupráce** těchto zvolených komerčních firem s neziskovým sektorem.
- Cílem práce je také zkoumání, **jaké povědomí o dárcovství veřejnost má** a zda je jeho součástí.

# Metodika práce

## Teoretická část obsahuje:

- Základní pojmy tématu a vysvětluje danou problematiku, převzatou z odborné literatury.

## Praktická část obsahuje:

- Konkrétní informace, získané z oficiálních výročních zpráv čtyř vybraných společností.
- Kvantitativní šetření, zaměřující se na veřejnost, uskutečněné formou anonymních dotazníků.
- Kvalitativní šetření, provedené formou rozhovorů se zástupci čtyř vybraných společností v České republice.
- Vyhodnocení dárcovských a sponzorských aktivit jednotlivých společností z hlediska vynakládaných finančních prostředků v poměru k vykázaným výnosům.

# Teoretická část vysvětlení pojmů:

- Firemní filantropie
- Firemní dárcovství a jeho formy a druhy
- Společenská odpovědnost firem (CSR)
- Neziskový sektor
- Top odpovědná firma 2014
- Daňové zvýhodnění dárců v České republice
- Dále vysvětleny **pojmy**: stakeholder, fundraising, sponzoring, altruismus, payroll giving, cause related marketing, dobrovolnictví, nezisková organizace atd.

# Praktická část

## Kvantitativní šetření

- Jeho úkolem bylo zjistit, jaké **povědomí** o dárcovství veřejnost má, a zda jsou dotazovaní jeho součástí
- Dále byla sledována reakce spotřebitele na **skutečnost, že je daná obchodní společnost filantropicky**, resp. společensky aktivní.
- Dotazováno bylo anonymně **106** náhodných respondentů, z toho **49 mužů a 57 žen**. Respondenti byli ve věku **od 20 do 74 let**

# Praktická část

## Kvantitativní šetření

- Výsledky ukázaly, že tázaní mají o tomto tématu **povědomí**, což dokazuje celá **anketa** a její následné **grafy**.
- Jedinou **slabinou** a kaňkou kvantitativního šetření je to, že respondenti znají jen takzvaně „**mediálně známé**“ neziskové organizace či konkrétní osoby, které pomoc potřebují.
- Otázkou zůstává, zda je **chyba** na straně médií a sdělovacích prostředků či na samotných pomoc potřebujících.



# Kvalitativní šetření

- Po zhodnocení výsledků, byla pro vybrané společnosti zvolena tato konkrétní **doporučení**:

## **Europrint a.s.**

- Pro tuto společnost by bylo vhodné nejen **finančně oceňovat** svoji pomoc, která je realizována spíše nepřímou formou pomoci potřebným (tiskem zdarma), ale také tuto aktivitu na svých oficiálních stránkách **uvádět a vyčíslovat**.
- S ohledem na dosažené výnosy by bylo dále vhodné svoji případnou filantropickou činnost **plánovat a rozšířit** cíleně na pomoc **potřebným ve svém okolí**, např. zdravotnickým zařízením finančně pomoci na nákup potřebných lékařských přístrojů.
- Měla by zvážit, zda nevypracovat **konkrétní strategii** v oblasti firemního dárcovství, jako tomu činí zbývající 3 společnosti.

## **Activa spol. s.r.o**

- Společnost Activa je zaměřena pouze na pomoc dětem, ať už přímo dětským domovům či prostřednictvím nadací
- Bylo by vhodné **rozšířit** případnou pomoc i na **další oblasti**, ve kterých děti pomoc potřebují, například v nemocnicích nebo ve školkách.
- Poznámka: **obou jmenovaných společností chybí zapojení zaměstnanců do dobročinných aktivit formou zaměstnaneckých sbírek či poskytnutí placené práce v neziskovém sektoru.**

# Kvalitativní šetření

Vodafone Czech republic a.s.

O<sub>2</sub> Czech republic a.s.

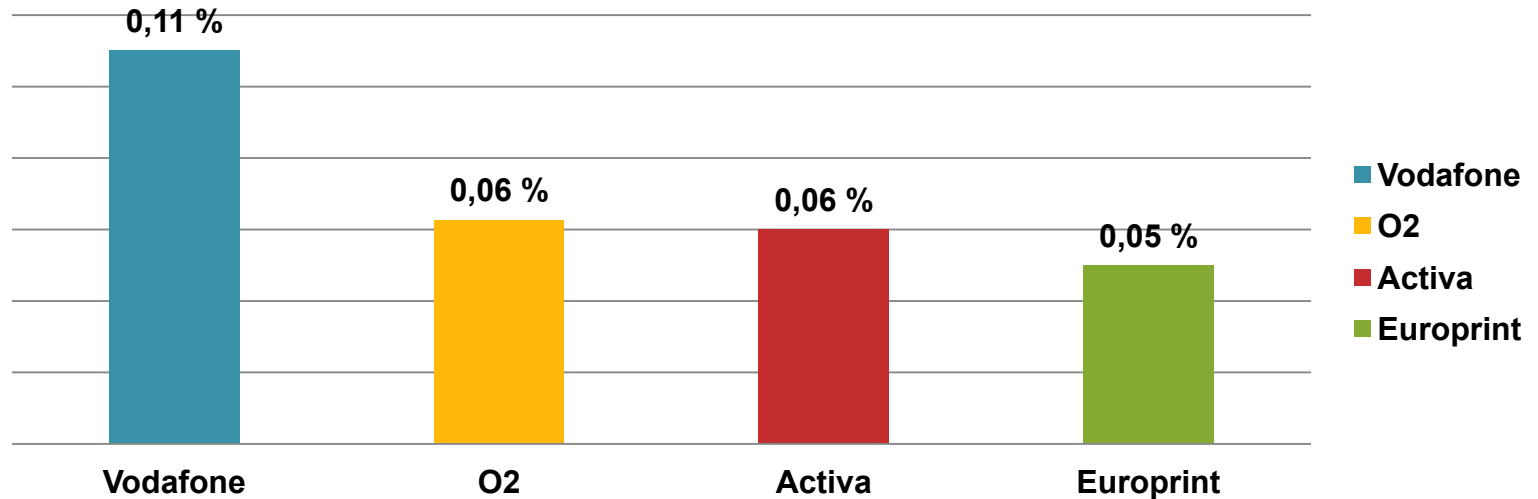
- Je složitě nalézt nějaké další možnosti rozšíření pomoci pro jejich ekonomické postavení ve společnosti, ale i z důvodu její šíře, kterou prostřednictvím svých nadací realizují.
- Tyto dobročinně aktivní společnosti mohou dále rozšiřovat a prohlubovat své filantropické chování. Například při vybavení základních škol 1. stupně IT technikou, zejména ve školách menších měst a vesnic, které se s tímto problémem zcela jistě potýkají.
- To by i celkově odpovídalo jejich vypracované strategii pomoci, neboť by se jednalo o pomoc mladým, kteří se k novým technologiím jinak těžko dostanou.

# Zhodnocení výsledků

- Souhrnně je možné konstatovat, že vybrané společnosti se na trhu **chovají společensky odpovědně** a mají ve větší či menší míře vypracované programy směřující k podpoře neziskového sektoru **dle svých možností**.

Firma	Celk. výnosy (v mil.Kč)	Celk.příspěvky (v mil. Kč)	% k výnosům
Vodafone	16512,00	18,14	0,11
O <sub>2</sub>	47895,00	30,00	0,06
Activa	1600,00	0,95	0,06
Europrint	1000,00	0,50	0,05

## Celk. výnosy/Celk. příspěvky



-Výše uvedená tabulka a následný graf znázorňuje, **jaký podíl** ze svých výnosů firmy uvolní na dobročinnost.

-Zde je možné vysledovat, že **Vodafone** je sice vůči ostatním „**štědrejší**“, ale je to pouze **relativní pohled** s ohledem na směřování své filantropické činnosti.

- Jako poslední se jeví společnost **Europrint**, která ke své škodě svou činnost **zaměřuje na nefinanční pomoc**, kterou bohužel ani **finančně nezhodnocuje**.

# Závěr

- Větší společnosti a firemní korporace jsou ve velké většině **filantropicky aktivní**.
- Velká část z oslovených firem však **nebyla příliš vstřícná** tyto informace poskytnout. Udajně z důvodu ochrany soukromí, což působilo až **nedůvěryhodně**. To je ale nešťastné řešení vzhledem k tomu, že jakákoliv medializace podpory, přiláká zákonitě pomoc další.
- Z firem, které byly ochotny informace poskytnout, vyplynulo, že na **„dobrou věc“** slyší a pomáhají rády.
- Je to pro ně součástí **PR a reklamy** a to velmi dobré reklamy. Poskytnuté příspěvky si také následně mohou **odečíst z daní**, což zákon umožňuje a tím také určitou formou firmy k filantropii nabádá.

# Závěr

- Pokud budou opomíjeny **skutečné důvody a účel firemní pomoci**, musí být konstatováno, že se jedná o velmi záslužnou věc, která je ostatně výhodná pro obě strany, a to jak pro sektor komerční, tak pro sektor neziskový
- Celá společnost a trh je v dnešní době nastaven tak, že pomáhat potřebným či se chovat odpovědně k celé společnosti je **nezbytností každé úspěšné firmy**.
- Díky tomu bude tento **trend pokračovat** i nadále a bude mít vzrůstající tendenci, což je dobře, neboť těch, kteří volají po pomoci a solidaritě, **je stále více než dost**.



**Děkuji za pozornost**