Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd

Teze bakalářské práce

Firemní dárcovství jako projev spolupráce komerčního a neziskového sektoru

Jiří Harigel

© 2014 ČZU v Praze

Firemní dárcovství jako projev spolupráce komerčního a neziskového sektoru

---

Souhrn

Tato bakalářská práce se věnuje firemnímu dárcovství a společenské odpovědnosti firem z komerčního sektoru. Práce se zabývá především spoluprácí těchto komerčních společností s neziskovým sektorem. Cílem práce je vytvoření doporučení pro zlepšení této spolupráce. Byly vybrány čtyři komerční společnosti, u kterých byla sledována jejich filantropická aktivita a popsány důvody tohoto chování za rok 2013. Následně byly zhodnoceny výsledky, na základě kterých bylo vytvořeno doporučení pro zefektivnění, či rozšíření této spolupráce. Práce zkoumá také postoj respondentů a zvolených firem k tomuto tématu.

Klíčová slova: firemní filantropie, neziskový sektor, komerční sektor, dobrovolnictví, dárcovství, daňová asignace

Cíl práce a metodika

Cílem práce je definovat základní pojmy, jako např. filantropie, firemní filantropie, firemní dárcovství, společenská odpovědnost firem (CSR) a neziskové organizace a dále shrnutí problematiky firemního dárcovství. Zjistit, zda se vybrané komerční společnosti na pomoci potřebným podílejí, jaká je forma této pomoci, zda se jedná o pomoc finanční, věcnou či pomoc formou různých projektů. Po zhodnocení a odůvodnění proč se do takovýchto aktivit vůbec zapojují, **navrhnout zlepšení či zefektivnění spolupráce zvolených komerčních firem s neziskovým sektorem.** Dílčím cílem práce je zkoumání, jaký vztah k filantropii veřejnost má, co si o ní myslí, zda o dobročinnosti má nějaké povědomí a zda se na dárcovství aktivně podílí a jakou formou projevuje svou chuť pomoci.

Teoretická část obsahuje základní pojmy a vysvětluje danou problematiku, převzatou z odborné literatury. V praktické části je provedeno kvalitativní a kvantitativní šetření. Kvantitativní šetření bylo provedeno formou anonymních dotazníků a zaměřovalo se na veřejnost. Kvalitativní šetření bylo provedeno u 4 vybraných společností v České republice. Byla sledována jejich společenská odpovědnost vůči svému okolí, vyhodnoceny jejich dárcovské a sponzorské aktivity z hlediska vynakládaných finančních prostředků v poměru k vykázaným výnosům. Závěr práce je věnován případným doporučením pro tyto společnosti, a to jak dále rozvíjet své dobročinné aktivity.

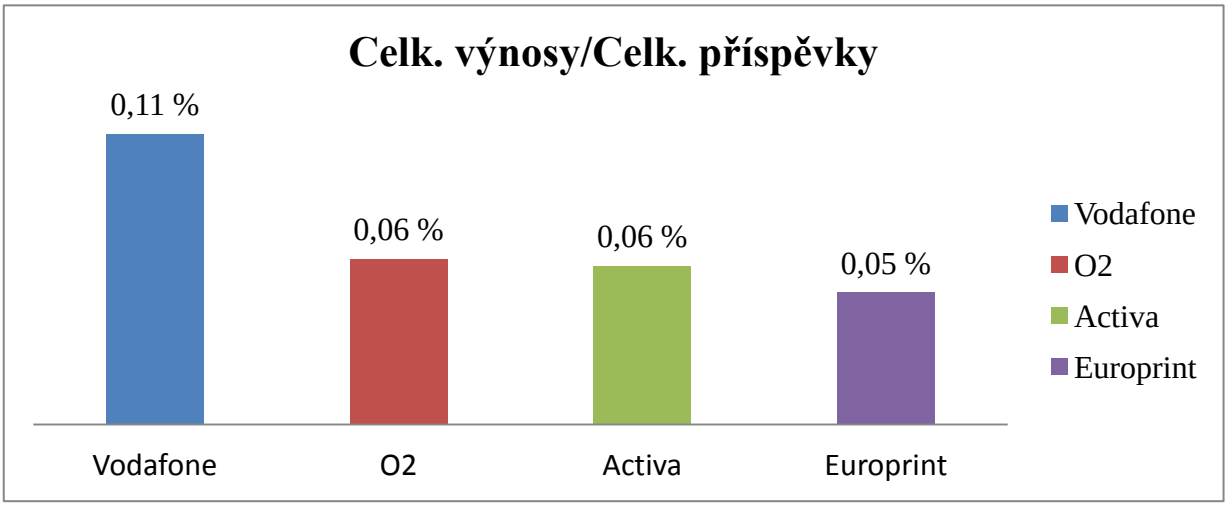
Zhodnocení výsledků

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.

Tabulka č. 1: Přehled celkových výnosů a příspěvků jednotlivých společností.

Firma	Výnosy celkem (v mil. Kč)	Příspěvky celkem (v mil. Kč)	% k výnosům
Vodafone	16512,00	18,14	0,11
O_2	47895,00	30,00	0,06
Activa	1600,00	0,95	0,06
Europrint	1000,00	0,50	0,05

Graf č. 1: Poměr celkových výnosů a celkových příspěvků jednotlivých firem.



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 „štědřejší“, 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 a diskuse

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

Pro společnost **Europrint** 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.

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. Navíc
u obou jmenovaných společností chybí zapojení zaměstnanců do dobročinných aktivit formou zaměstnaneckých sbírek či poskytnutí placené práce v neziskovém sektoru.

U společností **Vodafone** a **O2** je složité nalézt nějaké další možnosti rozšíření pomoci již 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.

Vzhledem ke skutečnosti, že povědomí o filantropickém chování firem mají kromě obdarovaných pouze zákazníci těchto firem, kteří jsou o tom informováni prostřednictvím firemních časopisů či informačních letáků, by měl být u všech firem více kladen důraz na medializaci svých filantropických aktivit a to nejen prostřednictvím místních novin, ale i v mediích s celostátní působností včetně zveřejňování těchto aktivit na svých webových stránkách.

Z kvalitativního šetření vyplynulo, že větší společnosti a firemní korporace jsou ve velké většině filantropicky aktivní. Velká část z oslovených firem však nebyla příliš vstřícná tyto informace poskytnout. Údajně 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 součást 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. 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.

Výsledky kvantitativního šetření dopadly uspokojivě a jsou pro respondenty dobrou vizitkou. Výsledné grafy naznačují, že tázaní mají o tomto tématu povědomí (viz. Graf č. 6), kdy 47% respondentů uvedlo, že zná a orientuje se v pojmu firemní filantropie. Pro respondenty je dobrou vizitkou také to, že se do filantropických aktivit dobrovolně zapojují, což dokazuje celá anketa a její následné grafy. Všechna tato pozitiva naznačují, že naše společnost se má vůči okolnímu světu vcelku dobře a své relativně uspokojivé existenční zajištění směřuje správnou cestou, která spočívá v pomoci potřebným. Jedinou slabinou
a kaňkou kvantitativního šetření je ale 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.

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.

Stěžejní zdroje

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

BARTOŠOVÁ, Zuzana. *Průvodce firemní filantropií: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]*. 1. vyd. Praha: Fórum dárců, 2006, 38 s. ISBN 80-902-9655-6.

BOUKAL, Petr. *Nestátní neziskové organizace: (teorie a praxe)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2009, 303 s. Vysokoškolská učebnice. ISBN 978-80-245-1650-9.

DOLEŽALOVÁ, Antonie. *Ekonomie, filantropie, altruismus: úvod do studia*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2008, 148 s. ISBN 978-802-4514-710.

HYÁNEK, Vladimír. *Neziskové organizace: teorie a mýty*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita. Ekonomicko-správní fakulta, 2011, 131 s. ISBN 978-802-1056-510

KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem: úvod do studia*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 201 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.

KULDOVÁ, Lucie. *Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]*. 1. vyd. Kanina: OPS, 2010, 189 s. ISBN 978-80-87269-12-1.

PUTNOVÁ, Anna. *Sociální odpovědnost a etika podnikání: studijní text pro kombinované studium*. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2004, 57 s. ISBN 80-214-2784-1.