

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Teze bakalářské práce

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

Simona Můčková, DiS.

Souhrn

Tato bakalářská práce je ve své první části zaměřena zejména na teoretická témata, která popisují komerční a neziskový sektor v České republice, pojem firemního dárcovství, jeho formy a realizaci.

Praktická část navazuje na charakteristiky zvolených dvou nestátních neziskových organizací a dvou firem, které se účastnily kvalitativního šetření. To probíhalo formou polostandardizovaných dotazníků, které obsahovaly jak otevřené, tak uzavřené otázky. Součástí šetření v terénu je také kvantitativní výzkum, který byl realizován prostřednictvím anonymních online dotazníků jak pro komerční tak neziskový sektor. Jejich úkolem bylo ověřit, jaké zkušenosti, postoje a názory mají na vzájemnou spolupráci v oblasti firemního dárcovství oba sektory.

Výzkumy jednoznačně ukázaly, že chybí více osvěty, lepší propagace, informovanost a zájem médií. Potvrdily současný vývojový trend, kdy se firmy více kloní k nefinanční a dlouhodobé podpoře. Tento směr vítají i neziskové organizace, kterým přináší stabilnějšího partnera. Jako nezbytná se však jeví změna současného nastavení fundraisingu neziskových organizací. Ta by měla vést k jeho efektivnosti a k takzvanému vztahovému fundraisingu. Zde se nabízí pomoc nejen komerčního sektoru, ale také státu.

Klíčová slova: filantropie, dobrovolnictví, dárcovství, firemní nadace, nezisková organizace, matchingový fond, CSR, společenská odpovědnost firem

1 Cíl práce a metodika

Práce analyzuje, jak probíhá spolupráce mezi komerčním a neziskovým sektorem v oblasti firemního dárcovství, upozorňuje na její nedostatky a přináší možnosti zlepšení spolupráce obou sektorů.

Cílem práce je návrh opatření a změn, díky kterým se může spolupráce komerčního a neziskového sektoru v oblasti firemního dárcovství efektivně rozvíjet.

Práce je rozdělena do teoretické a praktické části. Teoretická část a charakteristika prostředí vychází ze studia odborných publikací a článků. Má za úkol popsat komerční a neziskový sektor v České republice a pojem firemního dárcovství, jeho formy a realizaci.

Šetření v terénu bude probíhat kvantitativním a kvalitativním přístupem. Kvantitativní šetření je první fází výzkumu a bude provedeno mezi firmami a neziskovými organizacemi pomocí anonymního online dotazníku. Ten je zdrojem většího množství informací od více respondentů. Uvedené šetření má za úkol ověřit, jaké zkušenosti, postoje a názory mají na vzájemnou spolupráci v oblasti firemního dárcovství oba sektory.

Druhá část výzkumu bude sestávat z kvalitativního šetření. Použije se polostrukturovaných dotazníků se zástupci dvou vybraných neziskových organizací a dvou komerčních subjektů, což nám upřesní data z kvantitativního šetření. Část zpracovaného textu vznikne i díky obsahové analýze dat získaných z webových stránek respondentů kvalitativního výzkumu. Výsledky budou zhodnoceny, diskutovány a bude stanoven závěr

2 Výsledky praktické části

Kvantitativní i kvalitativní výzkumy měly za úkol ověřit, jaké zkušenosti, postoje a názory mají na vzájemnou spolupráci v oblasti firemního dárcovství oba sektory. Jednoznačně se ukázalo, že jak komerční tak neziskový sektor vnímá ideální spolupráci jako rovnocenné partnerství, které je založeno na důvěře a dlouhodobých vztazích.

Firmám i neziskovým organizacím chybí více osvěty, lepší propagace, informovanost a zájem médií o toto téma. Uvedená změna by jistě způsobila pozitivní impuls a motivaci ke spolupráci obou sektorů, kterou by mohla podpořit také systémová podpora státu, stejně tak jako jejich vzájemné efektivní a transparentní vztahy. Např. jde o podporu odborné kvalifikace NNO pro spolupráci s firemním sektorem, zavedení daňových asignací, zesílení transparentnosti neziskových organizací, propracovanější politiku daňových úlev a v neposlední řadě realizaci tzv. sociálních dluhopisů. Ty by motivovaly nadace či soukromé investory k tomu, aby vložily peníze do nejrůznějších veřejně prospěšných projektů. Výnos by jim pak zaplatil stát, který díky takovým úspěšným projektům může

ještě vyšší částky uspořit – např. při úspěšném začlenění lidí propuštěných z vězení do normálního života.

Jako velmi slabá se ukázala oblast fundraisingu neziskových organizací. V mnoha případech nemají dlouhodobý ani krátkodobý fundraisingový plán se zaměřením na firemní a individuální fundraising. Dostávají se tak do stavu, kdy necílí své žádosti efektivně. Pomoci jim může např. právě spolupráce s komerčním sektorem, který poskytuje pomoc ať již formou jednorázové konzultace či poskytnutím expertního dobrovolnictví, případně vysvětlením důvodu, proč zamítá jejich žádost o např. finanční dar a připojením doporučení, jak by měli žadatelé postupovat příště. Nicméně neziskové organizace by si měly uvědomit tuto skutečnou potřebu a umět si o takovouto formu pomoci říct. Zvyšování odbornosti neziskových organizací je tedy velmi aktuální téma, které si zaslouží velkou pozornost a firmy na něj již reagují formou nefinanční podpory. Tato změna jde ruku v ruce s novou aktivitou neziskového sektoru - se sociálním podnikáním, které mu přináší nezávislost na finančních dotacích, darech a umožňuje neziskovým organizacím mít tolik potřebné volné finanční prostředky.

Nejčastější podporu neziskovým organizacím poskytují firmy podle výsledků kvantitativního výzkumu formou finančních nebo věcných darů. Více než polovina respondentů z řad firem uvádí také pomoc v rámci firemního dobrovolnictví, které se v ČR rychle rozvíjí. Stále však většina zaměstnanců pomáhá pouze manuální prací, kterou samozřejmě neziskové organizace potřebují, nicméně velmi cenné jsou pro ně odborné znalosti a zkušenosti a to podstatně více než běžná manuální pomoc. Přínos je navíc jednoznačně oboustranný – firma zde může využít prostor pro vyzkoušení realizací pilotních projektů, zapojit do nich obchodní partnery nebo klienty a prohloubit tak vztah s nimi. Další nevyužitou možností pro firmy je vyhodnocení jejich skutečné a celkové podpory neziskovým organizacím. Pouze minimum firem k tomu využívá speciální metodologii, která dokáže vyhodnotit také nefinanční dárcovství. Přitom by to pro ně, příp. jejich zainteresované strany, tzv. stakeholdery, mohla být velmi zásadní informace při jejich rozhodování. S tím souvisí celková komunikace dobročinných aktivit, do níž by měla firma investovat. Například proto, aby přispěla k již výše zmíněné nedostatečné osvětě, informovanosti a zájmu médií. To vše a samozřejmě řada dalších aspektů by měly

vést firmy k tomu, aby začaly vnímat spolupráci s neziskovým sektorem strategicky. Jejich podpora by měla být v souladu s obchodní strategií. Výzkum však potvrdil, že více než třetina firem spolupracuje s neziskovým sektorem dlouhodobě, ale bez jakékoli strategie. Následují ti, kteří neziskové organizace podporují pouze nahodile a krátkodobě. Firemní dárcovství je pak součástí dlouhodobé CSR strategie u 24 % respondentů, kteří jsou však pouze z řad velkých korporací.

3 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo představit téma firemního dárcovství jako projev spolupráce mezi komerčním a neziskovým sektorem. V teoretické části jsou popsány možnosti této spolupráce a vývojový trend, který čím dál tím více směřuje také k nefinanční podpoře a spolupráci na dlouhodobé úrovni. Ta zajišťuje oběma sektorům mnohem silnější a stabilnější partnerství.

Z výzkumů, které proběhly v rámci šetření v terénu, jednoznačně vyplynulo, že firmy mají ze spolupráce s neziskovým sektorem prospěch nejen v daňové oblasti nebo své image, ale začínají si konečně uvědomovat, že pokud se bude dařit prostředí, ve kterém podnikají, pak budou prosperovat i ony. Proto spolupráce obou sektorů přináší zisk celé společnosti. Toto důležité uvědomění mění zásadním způsobem vnímání a poskytování firemního dárcovství ve firmách a posouvá jej na úroveň skutečné spolupráce, nikoli jednostranné podpory. K tomu je potřeba, aby si firmy vytvořily dlouhodobou CSR strategii, která bude provázána s jejich obchodními plány. Neziskový sektor začíná velmi jasně vnímat, že se již nemůže spoléhat na jednostrannou podporu a být závislý pouze na finančních darech a grantech. Musí se otevřít a změnit způsob svého financování, diverzifikovat své zdroje. Změnit vnímání svého pohledu na firemní dárcovství ve smyslu umět využít nefinanční podporu firem, která se jim nabízí. Umět si o ni říct, což znamená počítat s tím již ve svých kapacitních plánech. To vše se může začít měnit od okamžiku, kdy k sobě obě strany přistoupí jako rovnocenní partneři, kteří chápou potřeby druhé strany a z této spolupráce budou oboustranně profitovat.

4 Seznam použité literatury

STEJSKAL, Jan, KUVÍKOVÁ, Helena a MAŤÁTKOVÁ, Kateřina.: *Neziskové organizace - vybrané problémy ekonomiky: se zaměřením na nestátní neziskové organizace*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012. 169 s. ISBN 978-80-7357-973-9.

BOUKAL, Petr: *Fundraising pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 260 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4487-2.

DISMAN, Miroslav: *Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele*. 4.vyd. Praha: Karolinum, 2011, 374 s. ISBN 978-80-246-1966-8.

KAŠPAROVÁ, Klára a KUNZ, Vilém: *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 159 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4480-3.

WERTHER, William B.: *Strategic corporate social responsibility: stakeholders in a global environment*. Thousand Oaks: SAGE Publications, c2006, xxiv, 356 s. ISBN 978-1-4129-1372-0.

STUHLÍKOVÁ, Helena, KOMRSKOVÁ, Sofie: *Zdaňování neziskových organizací: zejména příspěvkových organizací, krajů, obcí, občanských sdružení, nadací, veřejných vysokých škol, veřejných výzkumných institucí a obecně prospěšných společností: s příklady z praxe*. Olomouc: ANAG, sv. Daně (ANAG). ISBN 9788072637744.

SYNEK, Miloslav. a kol.: *Podniková ekonomika*, C. H. Beck, Praha 2002, ISBN 80-7179-736-7

McLANEY, E. J.: *Business Finance for Decision Makers*. London: Pitman Publishing, 1994. ISBN 0273611801