



Ekonomické expertízy, investiční poradenství

Thunovská 12, Praha 1 – Malá Strana, 118 00, Czech Republic

tel.: +420 224 232 754, +420 224 224 242, fax: +420 224 238 738, e-mail: mail@eeip.cz

PROJEKT: FIREMNÍ DÁRCOVSTVÍ V ČESKÉ REPUBLICCE - VÝVOJ, SOUČASNÝ STAV A PŘEKÁŽKY ROZVOJE JEHO JEDNOTLIVÝCH FOREM [TITAUVCR701]

Závěrečná zpráva

15. 4. 2018

Poznámka zpracovatelů:

Společnost EEIP, a.s., vypracovala následující text na základě veřejně dostupných dat a na základě konzultací s dotčenými subjekty. Studie byla vypracována jako projekt TAČR TTTAUVCR701.

Vzhledem k tomu, že v analýze byla použita data z veřejně dostupných zdrojů, společnost EEIP, a.s., neodpovídá za jejich správnost a úplnost ani za případné škody vzniklé využitím této analýzy k jinému účelu, než k jakému byla určena.

OBSAH

1	ÚVOD	4
1.1	PROJEKTOVÝ RÁMEC	4
1.2	POPIS REALIZACE PŘEDMĚTU PLNĚNÍ	5
1.2.1	Východisko k řešení projektu	5
1.2.2	Procesní postup výzkumných aktivit	6
2	EKONOMICKÁ ANALÝZA	8
2.1	REŠERŠE ODBORNÉ LITERATURY	8
2.2	REŠERŠE VEŘEJNĚ DOSTUPNÝCH DAT O FIREMNÍM DÁRCOVSTVÍ V ČR	12
2.2.1	Přínos CSR aktivit – teoretická literatura	12
2.2.2	Veřejně dostupné výroční a CSR zprávy	13
2.2.3	Mapování finančních toků	14
2.2.4	Data Generálního finančního ředitelství (GFŘ)	22
2.3	REŠERŠE VEŘEJNĚ DOSTUPNÝCH DAT O FIREMNÍM DÁRCOVSTVÍ VE VYBRANÝCH ZAHRANIČNÍCH STÁTECH	24
2.3.1	Srovnání evropských států	24
2.3.2	Evropské případové studie	28
2.3.3	Vybrané příklady aplikace závěrů behaviorální ekonomie pro podpoření firemního dárcovství ve Velké Británii	29
2.4	STANOVENÍ HYPOTÉZ	31
2.5	SBĚR DAT	32
2.5.1	Konzultace s Hospodářskou komorou (HK) a Asociací malých a středních podniků (AMSP)	32
2.5.2	Konzultace s vybranými NNO	33
2.5.3	Konzultace s dalšími dotčenými stranami	33
2.5.4	Sestavení vzorku a kontaktní listiny pro dotazníkové šetření – tvorba dotazníku	33
2.5.5	Pilotáž k odstranění nejasností v dotaznících a kontrole správnosti a srozumitelnosti znění otázek	33
2.5.6	Distribuce dotazníků a sběr vyplněných formulářů	34
2.6	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	34
2.7	VÝBĚR FIREM PRO POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY	43
2.8	PLATNOST HYPOTÉZ A KATEGORIZACE FIREM	44
2.8.1	Platnost hypotéz	44
2.8.2	Kategorizace firem	52
2.9	ZJIŠTĚNÍ K PODPOŘE FIREMNÍHO DÁRCOVSTVÍ NA ZÁKLADĚ ROZHOVORŮ S FIRMAMI	53
2.9.1	Odvod DPH u věcných darů či darovaných služeb	54
2.9.2	Překážky spojené s odpočtem ze základu daně z příjmu	54
2.9.3	Zapojení samosprávy pro identifikaci potenciálních příjemců	55
2.9.4	Další zjištění ohledně vnímaných překážek z pohledu firem	56
2.9.5	Vnímané překážky na straně potenciálních příjemců	60
2.9.6	Daňová asignace	60
3	ZÁVĚRY Z PRÁVNÍ ANALÝZY SOUČASNÉHO STAVU	65
3.1	ZHODNOCENÍ VLIVU PRÁVNÍ ÚPRAVY FUNDACÍ	65
3.2	ZHODNOCENÍ VLIVU INSTITUTŮ FUNDACNÍHO PRÁVA BEZ PRÁVNÍ SUBJEKTIVITY (OSOBNOSTI) – SVĚŘENECKÝ FOND	66
3.3	ZHODNOCENÍ VLIVU FOREM PRÁVNICKÝCH OSOB SLOUŽÍCÍCH VÝLUČNĚ NEBO PRIMÁRNĚ PRO ÚČELY PODNIKÁNÍ	66
3.4	SHRNUTÍ ANALÝZY PRÁVNÍ ÚPRAVY	68
	ZDROJE	69

1 ÚVOD

1.1 Projektový rámec

Název projektu: Firemní dárcovství v České republice - Vývoj, současný stav a překážky rozvoje jeho jednotlivých forem (TITAUVCR701)

Resort: Úřad vlády ČR, nábřeží Edvarda Beneše 128/4, 118 01 Praha 1

Výkonný projektový (odborný) zástupce na straně resortu (odborný garant) pro úkony v informačním systému ISRB: Martin Vyšín, Odbor lidských práv a ochrany menšin

Hlavní cíle projektu dle zadávacích podmínek

Cílem projektu je analýza současného stavu s využitím různých metod výzkumu a na základě relevantních informací včetně modelů vývoje navrhnout možná opatření. Konkrétními cíli potřeby jsou: Získat relevantní údaje o stavu firemního dárcovství v České republice ve srovnání s touto oblastí v zahraničí, o strategiích a motivech firem i s ohledem na jejich globální, regionální či lokální charakter a využitím různých analyticko-výzkumných metod. Zjistit stav využívání jednotlivých forem dárcovství a překážek ke jejich rozvoji. Získat kvalitativní i kvantitativní údaje o tomto jevu. Na základě modelování možného vývoje s využitím získaných dat a predikcí navrhnout doporučení ke státní podpoře firemního dárcovství včetně návrhu systémových opatření vedoucí k možnosti sledovat tato data pravidelně a v dlouhodobém horizontu.

Navrhovaná struktura výzkumu s využitím různých způsobů výzkumných metod

- 1) Firemní dárcovství, jeho formy, vztah firem k firemnímu dárcovství, prognózy (Vývoj a stav dárcovství firem včetně vývojových trendů v rozlišení malých a velkých podniků. Motivace firem k firemnímu dárcovství a stav zpětné vazby od obdarovaných i od veřejnosti. Prognóza vývoje firemního dárcovství. Dárcovství a sponzoring. Formy firemního dárcovství, jejich výhody a nevýhody, bariéry rozvoje jednotlivých forem.).
- 2) Kvantitativní údaje o dárcovství firem (Výše firemních darů a dary podle odvětví. Výše firemních darů do prostředí nestátních neziskových organizací, jejich účel a podmínky dárcovství. Dlouhodobost a opakovanost dárcovství firmy s totožným účelem či totožné nestátní neziskové organizaci. Poměr darů vůči tržbám a ziskům firem. Věcné dárcovství firem (předmětů a potravin) a překážky v jeho rozvoji. Využívání možnosti odpočtu hodnoty daru od základů daně z příjmů a limity této možnosti.).
- 3) Firemní dobrovolnictví (dar času zaměstnanců) (Vývoj a stav firemního dobrovolnictví a překážky v jeho rozvoji. Vývoj a stav práce pro bono (bezplatné poskytnutí odborné práce, spojené s hlavním produktem či posláním firmy) a překážky v jeho rozvoji. Motivy firem k těmto formám dárcovství v souvislosti s jejich strategiemi. Prognózy rozvoje daru času zaměstnanců.).
- 4) Komparativní srovnání (Firemní dárcovství v zahraničí a jeho podpora ze strany státu.) s modelováním možných scénářů vývoje v následujících letech.
- 5) Doporučení pro státní podporu firemního dárcovství
- 6) Navržení variant systému dlouhodobého sledování dat firemního dárcovství

Informace o aktuálním stavu firemního dárcovství a dobrovolnictví musí být podloženy (ověřeny) realizací osobního šetření (tedy nikoliv pouze vzdáleným vyplněním dotazníku) ve vybraných společnostech. Výběr společností musí být schválen zadavatelem a měl by být součástí návrhu řešení (nabídky), resp. by měl vycházet z navržené "typologie" firem/společností z pohledu firemního dárcovství. Bude provedeno minimálně 80 šetření, a to u 10 firem nadnárodních, 20 národních, 20 regionálních a 30 lokálních. Šetření budou doplněna analýzou písemných dokumentů, zejména CSR strategie a výroční zprávy.

(Zdroj: Zadávací podmínky projektu)

Na základě výše uvedeného zadání se proto zpracovatel zaměřil především na podnikatelský sektor a jeho dárcovské chování. Cílem nebylo zmapování neziskového sektoru, o němž má příjemce výsledků detailní přehled. Zpracovatel si je vědom toho, že firemní dárci je pouze prvním článkem v řetězci finančních toků zachyceném na obrázku dále ve studii a jeho pohled může být v některých ohledech subjektivní. Protože je však donátor iniciátorem celého procesu darování (tj. to, zda poskytne firemní prostředky na veřejně prospěšné účely či ne, záleží finálně na jeho rozhodnutí), je třeba zkoumat i jeho ne zcela správná a objektivní hodnocení současné situace. Taková hodnocení mohou být např. důsledkem nedostatečné komunikace mezi jednotlivými subjekty a jejím zefektivněním a doručení relevantních informací může dojít k posílení motivace dárci darovat. Z tohoto úhlu je tak třeba nahlížet na veškeré závěry učiněné v této studii.

1.2 Popis realizace předmětu plnění

1.2.1 Východisko k řešení projektu

Následující kapitola stručně shrnuje základní aspekty a fakta o firemním dárcovství, z nichž zpracovatel vycházel a která se promítla do postupu řešení zakázky a do metodologického rámce.

Hlavním cílem firmy je maximalizace zisku a zisk jako takový představuje hlavní podnět k podnikání. Prostřednictvím zisku firma prokazuje svoji úspěšnost ve vztahu ke svým vlastníkům, zaměstnancům, partnerům a konkurenci. Zisk je předpokladem tvorby dalších zdrojů a investic, technologického rozvoje atd. Pro naplnění tohoto cíle si firmy tvoří strategie a součástí takové strategie může být i strategie dárcovská. Tato strategie nemusí vždy vycházet z vnitřních nesobeckých motivů manažerů, ale může sledovat zájmy firmy jako celku potažmo zájmy jejích vlastníků, tj. obvykle bude chtít firma dle základních paradigmat ekonomické teorie z dárcovství nějakým způsobem profitovat.

Do strategického rozhodování v rámci firmy, tj. i do rozhodování o tvorbě strategie dárcovství, vstupuje mnoho proměnných a tyto mohou ovlivňovat i formu a rozsah případného firemního dárcovství. Pro neziskovou organizaci je pak klíčové tyto determinanty rozpoznat, aby její fundraisingové aktivity byly dostatečně efektivní.

Jak si přibližně stojí Česká republika v oblasti dárcovství v mezinárodním srovnání, ukazuje následující tabulka. Tyto údaje je však třeba brát s rezervou (viz vysvětlení problémů sběru dat v oblasti firemního dárcovství níže).

Tabulka 1: Dary ve vybraných zemích Evropy (2013) v mil. EUR

Země	Domácnosti	Firmy	Populace	HDP (miliard EUR)	Poměr darů celkem k HDP	Poměr firemních darů k HDP
Rakousko	360	468	8,4	322,9	0,26 %	0,14 %
Belgie	402	378	11,1	392,7	0,20 %	0,10 %
Česká republika	407	157	10,5	156,9	0,36 %	0,10 %
Francie	3 400	2 800	65,9	2 116,6	0,29 %	0,13 %
Německo	6 300	11 222	80,6	2 820,8	0,62 %	0,40 %
Maďarsko	91	179	9,8	101,3	0,27 %	0,18 %
Itálie	7 200	1 000	60,2	1 604,5	0,51 %	0,06 %
Slovensko	96	63	5,4	73,8	0,22 %	0,09 %
Španělsko	1 014	343	46,6	1 031,3	0,13 %	0,03 %
Velká Británie	16 380	2 750	64,1	2 042,9	0,94 %	0,13 %

Zdroj: *Giving in Europe (2014)*, www.ernop.eu

Dle výše uvedených dat se Česká republika v roce 2013 řadila mezi země, kde bylo výrazně více prostředků darováno soukromými dárci než firmami, stejně jako např. ve Španělsku nebo Velké Británii. Opačná situace, kdy více peněz darovaly firmy, byla např. v Německu nebo Rakousku. Poměr darů celkem (tj. soukromých i firemních) k HDP činil v ČR 0,36 procent, což řadilo

Českou republiku do lepší poloviny porovnávaných evropských zemí. To však nelze říci separátně o firemních darech. Nižší poměr objemu firemních darů k HDP než v ČR vykazovalo v roce 2013 pouze Španělsko, Slovensko a Itálie (kde byl však nižší objem firemních darů vyvážen velmi vysokými částkami darovanými domácnostmi).

1.2.2 Procesní postup výzkumných aktivit

Metodologický postup byl navržen tak, aby odpovídal projektovému cíli, zadávacím podmínkách a výše uvedeným východiskům, a zahrnoval následující kroky.

- 1. Rešerše odborné literatury, definice výzkumného problému a stanovení dílčích cílů výzkumu**
- 2. Vyslovení hypotéz, které budou testovány**
- 3. Sběr dat a jejich analýza**

Primární data

S ohledem na znění zadání jsme považovali za optimální následující způsoby sběru primárních dat:

- 1) Dotazníkové šetření** pro sběr faktických dat předcházející polostrukturovaným rozhovorům
Z důvodů uvedených v úvodu jsme se v dotazníkovém šetření (a následných polostrukturovaných rozhovorech) snažili identifikovat determinanty firemního dárcovství, které mohou být v hrubých obrysech následující:
 - (i) Maximalizace zisku - všechna rozhodnutí manažera jsou vedena snahou maximalizovat zisk pro akcionáře (motivací je visibilita spojená s firemním dárcovstvím, určité formy darů jsou daňově odečitatelné).
 - (ii) Maximalizace užítku manažerů - tento koncept vychází z teorie principála (vlastníka) a agenta (manažera) a tvrdí, že pokud není manažer kontrolován vlastníkem a není zainteresován na zisku firmy (např. podílem ze zisku), nemusí se vždy snažit o maximalizaci zisku, ale může firemní zdroje využívat k uspokojení svých potřeb. Těmito potřebami může být touha po moci, postavení či prestiži. Manažer může mít také vztah k obdarované organizaci.
 - (iii) Etické motivy - dle tohoto přístupu je darování vnímáno jako morální povinnost.
 - (iv) Ekologické a společenské externality - Firmy, jejichž činnost má významné negativní ekologické nebo společenské následky, mohou věnovat více prostředků na dobročinné účely, aby zmírnily dopady těchto externalit na vnímání firmy zákazníky či investory, příp. snížily riziko regulačních zásahů ze strany státu.
 - (v) Fiskální pobídky atp.

Konkrétně směřovaly dotazy na:

- (i) Rozsah dárcovských aktivit a rozsah sponzoringu;
 - (ii) Oblasti podpory;
 - (iii) Formy dárcovství;
 - (iv) Existenci strategie firemního dárcovství;
 - (v) Používání nástrojů motivujících k filantropii.
- 2) Po vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření byly realizovány **polostrukturované rozhovory**.
 - 3) **Konzultace** - nad rámec dotazníkového šetření a polostrukturovaných rozhovorů se zástupci

firm jsme konzultovali i se zástupci neziskových organizací a nadačních fondů, jakožto příjemců firemních darů a finančních prostředků od donátorů.

Sekundární data

V rámci analýzy sekundárních dat se jednalo o využití již sesbíraných dat, tzv. reanalýzu. Hodnotitel využil pevná data z existujících statistických databází a dalších informačních zdrojů - konkrétně se jednalo především o data GŘ, ČSÚ, Eurostatu, příp. dalších zahraničních institucí, výroční zprávy, zprávy o společenské odpovědnosti, zprávy o udržitelném rozvoji jednotlivých společností aj.

- 4. Hodnocení výstupů z polostrukturovaných rozhovorů a výstupů z analýzy dalších primárních i sekundárních dat**
- 5. Testování hypotéz** - v tomto kroku šlo o posouzení, zda experimentálně získaná data jsou v souladu s předpoklady, které jsme před provedením testování učinili.
- 6. Vyvození závěrů**

2 EKONOMICKÁ ANALÝZA

2.1 Rešerše odborné literatury

Altruismus

V ekonomickém chování individuí existují takové jevy, jako je lidská soudržnost, sounáležitost se společenstvím, altruismus. Standardní ekonomické paradigma homo oeconomicus neposkytuje dostatečný prostor pro jejich uchopení.

„Hlavní proud ekonomické teorie doposud od altruizmu a ekonomické sounáležitosti z altruizmu odvozené odhlíží a předpokládá, že subjekt dokonale racionálně usiluje o maximální uspokojení svých individuálních potřeb. Tím pomíjí v realitě prokazatelně existující jevy, které jsou v rozporu s předpokládaným sklonem individuí k hospodárnosti a hromadění statků. Tím odhlíží i od skutečnosti, že vedle racionality (ve smyslu racionální maximalizace individuálního užitku) existují alternativní vysvětlení ekonomického chování lidí, například nahodilost, zvykové chování, mechanismus učení a princip satisfakce. Mimo deterministické paradigma homo oeconomicus stojí i stochastický charakter ekonomických jevů a averze ekonomických subjektů k riziku.“ (Hlaváček (1999), Hlaváček (2007))

Mezi nejběžnějšími teoretickými přístupy vysvětlujícími altruismus lze zmínit následující:

- 1) zdánlivě nesobecké, ale ve skutečnosti sobecké ekonomické chování – čistě proziskové, vlastní užitek maximalizující chování, které se v určité situaci projevuje jako vstřícnost a ohleduplnost k jiným subjektům;
- 2) zahrnutí potřeby být společností oceňován (G. Becker (1997));
- 3) altruistické motivace (S. Zamagni (1995), E. S. Phelps (1972));
 - a. altruismus jako výsledek individuální kalkulace (psychologické „zisky“);
 - b. altruismus jako výslednice sociální interakce;
 - c. koncept empatie a sympatie;
 - d. altruismus jako výsledek pocit'ovaných morálních závazků aj.

Pro sestavení seznamu doporučení, jak motivaci pro filantropii podpořit, je třeba zkoumat a identifikovat jednotlivé typy dárcovského chování firem. Protože firma je účelovým ekonomickým společenstvím složeným z několika/mnoha členů v různém postavení, zkoumáme v rámci studie, tam, kde je to relevantní, i motivaci pro individuální dárcovství ve vazbě na závěry teorie corporate governance a postavení osob rozhodujících o objemu a nasměrování dárcovství.

V teorii firmy paradigmatický model homo oeconomicus implikuje maximalizaci zisku pro firmu jako celek. O distribuci zisku mezi jednotlivci pak rozhodují vnější tržní síly (mzda je hodnota mezního produktu práce apod.). V reálném životě jsou však pro chování firmy velmi důležité i vztahy mezi skupinami uvnitř a vně firmy. Rozhodování firmy vždy odráží vztahy mezi vlastníky, zaměstnanci, manažery, ale i vztahy firmy s externím okolím. Tyto faktory zkoumají některé submikroekonomické teoretické přístupy jako právě již výše zmíněná teorie správy korporací (corporate governance) či teorie chování zájmových skupin při správě společností (stakeholder theory)¹.

¹ Více viz např. Mejstřík, M. (1999). Sounáležitost versus protivenství společenství: problém správy velkých akciových společností (Corporate Governance) V: Hlaváček, J. a kol. Mikroekonomie sounáležitosti se společenstvím, Karolinum, Praha

Filantropie

Pojem „filantropie“ má základ ve spojení řeckých slov *filein* (milovat) a *anthrópos* (člověk), nese tedy význam ztotožňovaný s lidumilstvím, láskou k člověku. Filantropie je označení pro humanisticky motivovanou dobročinnost, podporu obecně prospěšného účelu zpravidla v delším časovém horizontu a s jasně definovanými cíli. V širším významu lze pak filantropií označit jakýkoli altruistický čin, který směřuje k podpoře dobré věci nebo zlepšování kvality života (Jirková, 2017). Obecně tak lze říci, že filantropie představuje „souhrn jednání a činností, které primárně podporují druhé“ (Vostrovská, 2005).

Filantropem pak bývá označen „člověk, který je známý svou dobročinností, angažovaností ve filantropii a daruje svůj čas, peníze nebo jiné hmotné statky na charitativní účely. Tento termín může označovat kteréhokoliv dobrovolníka, mecenáše, dáorce nebo dokonce i sponzora. V současnosti se jím běžně označují dárci vysokých finančních částek nebo lidé, kteří mají významný vliv na zlepšování obecné kvality života díky své dobročinnosti“ (Jirková, 2017).

Nejpřínosnější je tzv. strategická filantropie, která je založená na dlouhodobém vztahu filantropa s vybranou neziskovou organizací. V protikladu k této formě filantropie je anonymní a pasivní dárcovství malých finančních částek v reakci na konkrétní výzvu spojenou s konkrétní situací bez zájmu dáorce o skutečné využití poskytnutého daru. Obě formy filantropie jsou však důležité a navzájem se doplňují (Nadace Via, 2014).

Firemní filantropie

Hercigová (2012) s odkazem na web *Businessinfo.cz* uvádí: „Firemní filantropie je kombinace možných přístupů podpory neziskových organizací a nejen jich – nejčastěji jde o dary finanční i věcné, služby i zcela nové partnerství firem a neziskových organizací. Je to nová orientace firem na posilování hodnoty značky a jejich role ve společnosti.“²

Rostoucím trendem v oblasti firemní filantropie je pak impaktové investování. Impaktové investování (*impact investing*) je investování, kde „nejde jen o výnos, ale minimálně stejnou měrou také o pozitivní sociální nebo ekologický dopad, vliv či účinek investice. Tedy o zodpovědnost a udržitelnost. Podle organizace *Global Impact Investing Network (GIIN)* se mohou impaktovými investory nazývat ti, kteří jsou odhodlaní vytvářet pozitivní sociální a environmentální dopady i finanční výnosy zároveň. Impaktové investice totiž mají za cíl vytvářet společenský a ekologický přínos spolu s finanční návratností...Impaktové investování se těší vzrůstající oblibě v rodinných firmách, které ho mohou přímo navázat na své rodinné hodnoty. Podle průzkumu poradenské společnosti *EY*, který v roce 2016 zmapoval názory 525 vlastníků a manažerů rodinných firem z 21 zemí, 44 procent vlastníků a manažerů rodinných podniků uvedlo, že se impaktovému investování aktivně věnuje. Do impaktového investování přitom míří celosvětově průměrně 3,1 procento jmenů rodinných podniků. Nejvíce rodinných firem s impaktovými investicemi je na Blízkém východě, který následují firmy evropské a asijské...Impaktové investování je přitom často součástí jejich filantropických aktivit, které uskutečňují přímo přes svou firmu, přes rodinný fond nebo nadaci či skrze rodinnou kancelář. Většina majitelů rodinných firem vnímá filantropii jako důležitý faktor, který dokáže utužovat rodinné vazby napříč generacemi. Dobročinnost je totiž hmatatelným příkladem elementárních rodinných hodnot, je to cesta, jak udělat něco pro komunitu, kde jsem doma, a jak zapojit mladou generaci do práce pro rodinný podnik, komentovala výsledky výzkumu Magdalena Souček, vedoucí partnerka společnosti *EY* v ČR a v části regionu střední a jihovýchodní Evropy.“ (Bohutínská, 2018)

² *Businessinfo.cz*: *Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 31.03.2006 [cit. 2017-12-04]. Základní informace o firemní filantropii. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostredi/firemni-filantropiepruvodce/1001234/39988/>>.

V ČR se tento trend také začal v posledních 2 – 3 letech (dle citace z polostrukturovaného rozhovoru) prosazovat. Narůstá zde tak počet firem, jejichž hlavním mottem je poskytnout příjemci nejen finanční prostředky, ale realizovat i další aktivity tak, aby se příjemce v budoucnu osamostatnil a přímou finanční podporu již nepotřeboval.

Firemní dárcovství

Firemní dárcovství je nejdůležitější složkou firemní filantropie. Jde o dobrovolné bezplatné přenechání materiálních, finančních nebo jiných nehmotných hodnot v podobě daru, a to bez nároku na protislužbu. (Hladíková, 2015) Firma si může poskytnuté prostředky - dar odečíst ze základu daně. Vztah mezi dárcem a obdarovaným upravuje darovací smlouva dle § 2055 a násl. občanského zákoníku.

Firemní sponzoring

Firemním sponzoringem ve studii rozumíme příspěvek s protiplněním, kdy sponzorský příspěvek je chápán jako platba za toto protiplnění (většinou za reklamní služby). Sponzor poskytuje prostředky hrazené z firemního rozpočtu a za to dostává protislužbu – činnosti směřující k naplnění cílů sponzora. Vztahy mezi sponzorem a příjemcem upravuje zejména smlouva o reklamě. Prostředky věnované na sponzoring vstupují v plné výši do nákladů sponzora a jsou daňově uznatelné.

Sponzoring je oproti reklamě nepřímé a méně zjevné komerční sdělení, které je též méně zaměřeno na konkrétní produkt. Jeho efektivita je tak nižší v porovnání s reklamou, neboť je primárně zaměřen na samotnou sponzorovanou aktivitu. Na druhou stranu je sponzoring pro zákazníka poměrně dobře čitelný. V jeho podvědomí se vytváří jasný vztah mezi sponzorovaným a sponzorem.

Nestátní neziskové organizace - NNO

Vymezení NNO vychází z definice Rady vlády pro nestátní neziskové organizace (RVNNO). Tato definice zužuje okruh mezinárodního vymezení NNO pro účely státní politiky na následující právní formy (vypracováno sekretariátem RVNNO na základě usnesení vlády ČR č. 608/2015):

- Spolky a pobočné spolky (nově podle NOZ), dříve občanská sdružení a jejich organizační jednotky (podle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů);
- Nadace a nadační fondy (dříve podle zákona č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech, nyní podle NOZ);
- Účelová zařízení církví, zřizované církvemi a náboženskými společnostmi podle zákona č. 3/2002 Sb., o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností, v platném znění; dříve Církevní právnické osoby;
- Obecně prospěšné společnosti podle zákona č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech (nyní již zrušeného; existující obecně prospěšné společnosti však podle něj stále fungují);
- Ústavy (podle NOZ);
- Školské právnické osoby, registrované Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy a zahrnující ve významné převaze také církevní školy.

Tyto NNO se dále dělí dle funkce na servisní, advokační, zájmové a filantropické.

Společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility – CSR)

CSR je zkratkou pro Corporate Social Responsibility, v českém překladu společenskou odpovědnost firem, což je komplexní koncept, ze kterého vycházejí další parciální koncepty

soustředěné na určitou oblast společenské odpovědnosti firem. Poměrně značná šíře konceptu CSR, stejně jako jeho rychlý vývoj, způsobují velmi vysokou terminologickou nejednotnost. Je to způsobeno zejména faktem, že základ společenské odpovědnosti je v dobrovolnosti, hranice zde nejsou striktně vymezeny, a vzniká tak prostor jak k široké diskusi, tak k nejednotné interpretaci z pohledu různých zájmových skupin. Důsledkem je existence velkého množství definic a přístupů k vymezení CSR. (Kunz, 2013).

Evropská komise (EK) definuje na svých webových stránkách CSR jako „odpovědnost firem za jejich dopad na společnost“. CSR by měla vycházet z iniciativy samotné společnosti. Veřejná správa může hrát podpůrnou roli prostřednictvím nabídky kombinace nástrojů a tam, kde je to nutné, komplementární regulací. Společnosti se mohou dle EK stát společensky odpovědnými jednak dodržováním právních předpisů, jednak integrací sociálních, environmentálních, etických, spotřebitelských a lidskoprávních hledisek do svých obchodních strategií a aktivit.

V ČR jsou (dle Kunz, 2013) považovány za hlavní projevy společenské odpovědnosti podniků: etické chování a transparentnost, náležitá péče o zaměstnance, podpora rozvoje místní komunity a místního regionu, nabídka kvalitních výrobků a služeb a řádné a včasné placení daní.

Vývoj konceptu CSR lze rozdělit do dvou hlavních myšlenkových směrů. První směr, navazující na M. Friedmana³, klade důraz na fakt, že povinností každého podnikání je maximalizace zisku v mezích zákona a s minimální etickou odpovědností, druhý proud prosazuje širší rozsah povinností podniků ke společnosti. V souvislosti s vývojem definic je možné dle Kunze (2013) uvést i pohled jednoho z významných současných odborníků v CSR Wayne Vissera, podle něhož CSR představuje způsob, kterým byznys soustavně vytváří sdílené hodnoty ve společnosti prostřednictvím ekonomického prostoru, dobrého corporate governance, citlivosti stakeholderů a zlepšování životního prostředí.

Významným charakteristickým rysem definic CSR je jejich univerzalita, tj. že vymezují rámec a základní principy pro všechny kategorie podniků (Kunz, 2013). Prostor pro uplatnění CSR se tak otevírá i sektoru MSP.

Trvale udržitelný rozvoj

V současné době jsou u velkých firem v ČR již někdy aktivity CSR prezentovány jako součást dlouhodobé **strategie trvale udržitelného rozvoje**.

Termín trvale udržitelný rozvoj patří v posledních letech také k velmi frekventovaným pojmům. Udržitelný rozvoj je dle Kunze (2012) cíleným procesem změn v chování lidské společnosti, založeným na integraci a rovnováze tří pilířů: ekonomického, sociálního a ekologického. Základní myšlenkou udržitelnosti je současné dosahování harmonického stavu životního prostředí, sociálního prostředí a ekonomického rozvoje se současným důrazem na prioritní význam rozvoje lidské osobnosti v podmínkách demokracie. Základní charakteristikou udržitelného rozvoje je tak komplexita pohledu, kdy výše uvedené pilíře nejsou vnímány separátně, ale jako vzájemně se ovlivňující faktory.

Jak konkrétně změnit způsob života tak, aby byl environmentálně, ekonomicky i společensky udržitelný, prakticky řeší tzv. 17 cílů udržitelného rozvoje. Jedná se o ambiciózní plán usilující do roku 2030 změnit svět k lepšímu. 17 cílů udržitelného rozvoje představuje program rozvoje na

³ Podle Friedmana není posláním firmy vykonávat jiné aktivity než ty, kvůli kterým firma vznikla. Friedman se domníval, že zapojení do společensky prospěšných aktivit firmu odvádí od plnění jejího hlavního cíle a zvyšuje její náklady. Tyto dodatečné náklady se přenáší negativně na další firemní stakeholdery v podobě nižších výnosů a dividend pro akcionáře, nižších platů pro zaměstnance či vyšších cen výrobků a služeb. Podle Friedmana není správné požadovat od podniků více, než je cíl maximalizace zisku, protože vytvářením zisku a prosperitou dostatečně přispívají ke společenskému blahobytu. V politické rovině může dokonce dojít k narušení principů zastupitelské demokracie: občané ve volbách nevolený manažer se staví do role toho, kdo určuje, co je společensky prospěšné, k čemuž nemá mandát (Friedman, 1994).

následujících 15 let (2015 – 2030) a navazuje na úspěšnou agendu Rozvojových cílů tisíciletí. Cíle udržitelného rozvoje jsou výsledkem tříletého procesu vyjednávání, který začal na Konferenci OSN o udržitelném rozvoji v roce 2012 v Riu de Janeiro. Na formulaci se podílely všechny členské státy OSN, zástupci občanské společnosti, podnikatelské sféry, akademické obce i občané ze všech kontinentů. Agendu udržitelného rozvoje oficiálně schválil summit OSN 25. září 2015 v New Yorku v dokumentu *Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development* (Přeměna našeho světa: Agenda pro udržitelný rozvoj 2030), jehož součástí jsou i Cíle udržitelného rozvoje (www.tydenudržitelnosti.cz). Česká republika reagovala na nové trendy obdobným pojetím ve strategii udržitelného rozvoje s názvem ČR 2030.

Dalšími výraznými trendy, které jsou v současné době předmětem diskuzí a výzkumu, jsou např. koncepce sdílených hodnot (strategický přístup k CSR, kdy se podnik snaží propojit své CSR aktivity se svými klíčovými kompetencemi za účelem vytvoření sdílené hodnoty, tj. užitku jak pro společnost, tak pro podnik samotný), corporate community involvement (aktivity, kterými se podniky zapojují do života komunity), work-life balance (vytváření podmínek k tomu, aby mohli zaměstnanci co nejlépe sladit svůj pracovní a osobní život), společensky odpovědné investování (přístup k investování, ve kterém je rozhodování o výběru, držení a uskutečňování konkrétních investic činěno na základě širšího mixu kritérií odrážejících aktuální normy a hodnoty) či impaktové investování (viz výše).

Vedle nich se velmi dynamicky vyvíjí např. oblast reportování a tvorby standardů či oblast měření dopadů. Když jsme u aktuálních trendů, je zde třeba v souvislosti se společenskou odpovědností firem zmínit i vliv téměř dokonalé informovanosti a sofistikovanosti zákazníků podporované rozvojem v oblasti IT, sociálních sítí (po nichž se jakékoli pozitivní/negativní sdělení o určitém produktu/firmě šíří velmi rychle a dochází tak k redukci negativních jevů typu greenwashing a pinkwashing) a tudíž rostoucí tlak na společensky odpovědné chování firem ať už ze strany zákazníků, zaměstnanců, regulačních orgánů či místních komunit.

2.2 Rešerše veřejně dostupných dat o firemním dárcovství v ČR

2.2.1 Přínos CSR aktivit – teoretická literatura

Hlaváček (2007) se zabývá přínosem CSR aktivit pro firmy působící v různých tržních prostředích v ČR. Ve své studii zmiňuje českou zkušenost z 90. let, která empiricky ověřila hypotézu, že „firmám, které si v dlouhém časovém období založily svoji pověst na etické spolupráci a na dobré vnitřní a vnější „smluvní architektuře“ firmy, se tento postup ekonomicky vyplácí“. Zároveň dodává, že se jedná spíše o firmy se zahraničním vlastníkem.

Hlaváček (2007) se zabývá i zkoumáním CSR aktivit dle různého tržního prostředí. Nejvyšší význam CSR s cílem budování image spatřuje v situaci oligopolu s homogenním produktem (například banky, mobilní operátoři, dodavatelé elektřiny). V tomto tržním prostředí je cena výrobků u producentů shodná či se liší velmi nepodstatně a výrobek je pro zákazníka nerozlišitelný. V tomto případě dle Hlaváčka (2007) „nárůst významu CSR pro firmu není dán primárně rostoucí „uvědomělostí“ zákazníků, nýbrž skutečností, že obecně vzato podstatnější determinanty rozhodování zákazníka (cena, kvalita garantovaná značkou) jsou indiferentní či vůbec neexistují. Tedy: nejde ani tak o to, že si zákazník odpovídá na otázku „byl bych ochoten zaplatit o 10 procent více za ekologický výrobek?“, nýbrž na otázku „podle čeho se rozhodnout, když ceny i výrobek jsou prakticky stejné?“. Z této úvahy plyne, že CSR strategie s cílem budování image má větší význam v odvětvích s homogenním produktem, nízkými náklady na obsluhu dodatečného zákazníka a vysokou koncentrací producentů nevykazujících známky monopolu či kartelu. Naopak, nízký význam má zavedení CSR strategie v dokonalé konkurenci, kde předpokládáme dokonalou informovanost firem a z toho plynoucí nemožnost navýšení zisku při konkurenční výhodě. V případě monopolního prostředí není firma dostatečně motivována

pro tvorbu CSR strategie, pokud nepředpokládá velkou poptávku po „CSR produktu“, která by tak mohla snížit zisk monopolisty (Kukačka, 2008).

Závěrem Hlaváček (2007) dodává, že za určitých podmínek je ohleduplnost (myšleno zavedení společenské odpovědnosti firem – CSR) nutnou podmínkou k dosažení maxima zisku firmy. Z toho důvodu se nejedná o odklon od klasické mikroekonomické teorie o maximalizaci zisku.

Některé výzkumy Trnková (2005), Hopkins, M., Cowe, R. (2003) prokazují, že CSR aktivity napomáhají firmám zvýšit zisk. Závěr těchto studií se dá shrnout následovně. Firmy, které mají zpracovanou CSR strategii a berou v ní v potaz názory zájmových skupin⁴, mají lepší finanční výsledky než firmy, které CSR strategii zpracovanou nemají. Více viz kapitola se závěry ohledně verifikace hypotéz.

2.2.2 Veřejně dostupné výroční a CSR zprávy

Reportování nefinančních informací (zahrnující i CSR zprávy) je upraveno Směrnicí 2014/95/EU o uvádění nefinančních informací a informací týkajících se rozmanitosti některými velkými podniky a skupinami. Z toho důvodu musí Směrnicí specifikované velké subjekty od roku 2017 povinně reportovat své nefinanční ukazatele. Dle KPMG (2015) si nejlépe v publikování nefinančních dat vedla Francie (93 procent firem), Velká Británie (90 procent), Norsko (86 procent) a Dánsko (82 procent) – jedná se o výzkumný vzorek sta nejvýznamnějších firem v daných zemích. V ČR publikovalo v roce 2015 nefinanční report pouze 43 procent firem. Nicméně dle analýzy provedené společností Frank Bold (Gregor (2016)) na vzorku sta předních českých firem, kterých se směrnice týká (ve většině případů jde o korporace s akciemi obchodovatelnými na burzách), už celkem 56 procent firem publikuje informace o svém dopadu. Jedná se o reporty, které nemají žádnou společnou šablonu:

- GRI – Global Reporting Initiative, který například využívají společnosti ČEZ, a.s., O2 Czech Republic, a.s,
- standardy vypracované organizací Transparency International (BPCB-Business Principles for Countering Bribery – v ČR pod názvem „Podnikání bez úplatku“), Self-Evaluation Module (SEM),
- standardizace ISO 26000, připravovaná Mezinárodní organizací pro normalizaci (ISO),
- mezinárodní norma SA8000, založená na konvenci Mezinárodní organizace práce (ILO), světové deklaraci lidských práv a konvenci OSN o právech dětí,
- Směrnice OECD „Guidelines for Multinational Enterprises“, určená pro nadnárodní společnosti,
- aj.

Některé firmy již přechází od pojmu CSR k pojmu trvale udržitelného rozvoje. Například z rozhovoru s firmou ČEZ, a.s., vyplývá, že CSR strategie byla nahrazena strategií pro trvale udržitelný rozvoj a je každoročně reportována ve výroční zprávě, kde uvádí úspěchy v dané oblasti.

Z důvodu velkého množství typů reportů je obtížné porovnat firmy mezi sebou. Další nevýhodou nejednotného přístupu k reportování a zpracování CSR zpráv může být nerelevantnost uvedených informací v dané zprávě. Gregor (2016) uvádí, že „korporace mají sklon dávat vědět o svých filantropických projektech, dobrovolnických dnech zaměstnanců a podobných aktivitách, třebaže dopad těchto aktivit je zcela zanedbatelný ve srovnání s vlivem, který má daná korporace například na obec, v níž působí, nebo na výši mezd v regionu... Dopad

⁴ Vlastníci, zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, věřitelé, odborové a jiné organizace ve firmě, sesterské, partnerské nebo jinak zájmově zainteresované firmy, firmy působící ve stejné lokalitě, potencionální investoři a akcionáři, municipální a státní instituce s regulační či kontrolní funkcí, obchodní sdružení a konkurenti.

takové aktivity je krátkodobý a úzce lokální, nicméně marketingově pomáhá vytvořit pozitivní obraz firmy a mimoděk odvádí pozornost od tématu, na které by se firma v prevenci škodlivých dopadů na společnost měla zaměřit především.“

V souhrnu lze základní zjištění z analýzy veřejně dostupných výročních zpráv⁵ shrnout následovně. Co se týče témat, obsahují zprávy nejčastěji informace o vizích a cílech společnosti, a to konkrétně v oblasti produkce či poskytování služeb.

Většina výročních zpráv obsahuje sdělení o dopadech aktivit podniku na životní prostředí a snaže tyto dopady snižovat. U těch propracovanějších je pak často uveden i konkrétní způsob a zavedená opatření ke snižování dopadů činnosti společnosti na životní prostředí. Přibližně polovina zpráv obsahuje informace o spolupráci s místní komunitou či dalšími dotčenými stranami. Výroční zprávy také většinou obsahují informace o způsobu zajišťování bezpečnosti práce, méně často pak informace o zaměstnaneckých benefitech či dalším vzdělávání zaměstnanců. Pokud nemá firma zpracovanou CSR strategii, ve výročních zprávách se téměř nevyskytují údaje o firemní filantropii či sponzoringu i přes to, že velká část firem se této činnosti věnuje (viz dále výsledky dotazníkového šetření). Pokud již výroční zpráva obsahuje informace o CSR aktivitách, míra detailu je velmi malá (často jde jen o několik vět / krátký odstavec).

Dále se ve výročních zprávách objevují údaje za získané certifikace dle různých norem (ISO apod.), které mají za cíl informovat čtenáře o stupni spolehlivosti procesů společnosti a jí nabízených produktech. Posílit hodnověrnost zveřejněných informací má i téměř vždy obsažená prohlášení o souladu informací uvedených ve výroční zprávě s účetní závěrkou v auditorské zprávě.

Podíl firem, které zpracovávají samostatně CSR strategii, byl zjišťován v rámci dotazníkového šetření (viz dále výsledky dotazníkového šetření). Obecně lze konstatovat, že na rozsah a způsob reportingu má vliv velikost společnosti, neboť velké podniky z důvodu velkého počtu stakeholderů mohou tyto zprávy využívat jako nepřímý informační kanál vůči těmto stranám. MSP takovou potřebu nemají, komunikace zde probíhá většinou přímo mezi dotčenými subjekty. CSR zprávy většinou sledují strukturu základních pilířů CSR (triple-bottom line). Rozsah a kvalita se však velmi různí. Obdobně je tomu u zveřejňování konkrétních čísel, a to i u dárcovství či sponzoringu. Některé společnosti považují tyto informace za citlivé obchodní údaje, některé je nezveřejňují ze zásady, z etických důvodů. Nejběžněji jsou CSR zprávy dostupné v .pdf formátu či v interaktivní podobě v podsekcí zaměřené na CSR na webových stránkách společnosti. Obdobně platí pro zprávy o udržitelném rozvoji.

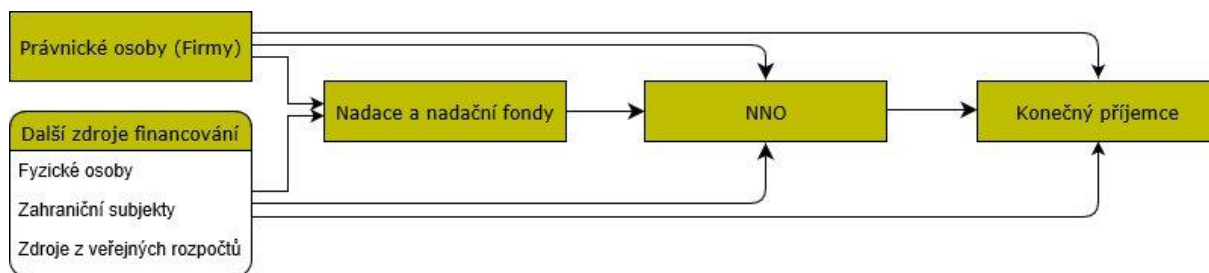
Závěrem lze dodat, že firmy, které budou chtít vyhovět nové směrnici, se budou muset v tomto smyslu zaměřit i na svůj dodavatelský řetězec a řešit palčivá společenská témata, pokud se jich týkají. Gregor (2016) dodává, že již třetina oslovených firem počítá s tím, že v horizontu pěti let po nich dané informace budou chtít i zákazníci. Dále se již čtvrtina dotazovaných firem setkala s tlakem na zvýšení svých standardů. Z toho důvodu lze očekávat zvýšení relevantnosti informací obsažených v CSR zprávách, minimálně ve firmách řadících se mezi subjekty veřejného zájmu.

2.2.3 Mapování finančních toků

Protože součástí zadání bylo zmapování celkového objemu firemních darů a objemu firemních darů plynoucích do NNO, provedli jsme vedle rešerše odborné literatury i rešerši existujících veřejně dostupných dat. Cílem bylo zjistit, zda a jak kvalitní údaje existují pro jednotlivé finanční toky (alespoň v agregaci na národní úrovni), které jsou zachyceny na obrázku níže.

⁵ Byly zkoumány veřejně dostupné dokumenty společnosti, s nimiž byl realizován polostrukturovaný rozhovor.

Obrázek 1: Přehled finančních (příp. materiálních) toků v nevládním neziskovém sektoru



Finanční toky a hodnotu darovaných prostředků a služeb od donátora (firemní dary) subjektům z neziskového sektoru lze částečně měřit na základě dat GFŘ za uplatněné odpočty z daňového základu. Tuto hodnotu

- nelze vykládat jako výši darů ve směru od firem k neziskovým organizacím, neboť je nutné zohlednit položky, které jsou zahrnuty v datech GFŘ a nelze je považovat za dary neziskovým organizacím;
- nelze vykládat jako celkovou výši poskytnutých firemních darů, neboť existují finanční dary i hmotné dary a služby poskytnuté firmami, které nejsou zahrnuty v oficiálních statistikách. Tyto dary se běžně vyskytují v přímém toku od firem ke koncovému příjemci daru. Dle rozhovorů jde často o drobnou podporu konkrétních osob nebo spolků do výše několika tisíc korun. Jedním z důvodů nízké míry odpočtu těchto drobných darů je administrativní náročnost vykazování daru. Firmy pak darovací smlouvu nahrazují smlouvou o sponzoringu, přestože marketingový přínos pro firmu je minimální, či dar účtují jako náklady na reprezentaci.

Pro získání relevantních údajů o firemním dárcovství by bylo nutné zavést fyzickým osobám povinnost vykazovat a reportovat celkovou výši darů a sponzoringu. I tak by mohlo být v některých konkrétních případech pro firmy obtížné odlišit marketingovou činnost od podpory neziskových aktivit.

Dary právnických osob dle GFŘ

– dary mimo neziskový sektor

+ drobné nepřiznané dary a účelový sponzoring

Dary fyzických osob se od darů firem liší především ve skladbě, kde dominují menší dárci, kteří často neuplatňují odpočet ze základu daně. Důvodem může být nevědomost nebo nízká výše daru. V porovnání s dárcovstvím právnických osob se jedná převážně o finanční dary. Vypovídací hodnotu údajů o výši darů fyzických osob dle GFŘ znehodnocuje možnost odpočtu za darování krve a krevní plazmy a další odečitatelné položky, které jsou zahrnuty v těchto datech. Část darů pak proudí v rámci anonymních sbírek a sbírek prostřednictvím DMS (dárcovská SMS). V ČR jsou dárcovské SMS výrazným fenoménem. K výraznému nárůstu drobných darů dochází v případě mimořádných událostí (například Charita ČR vybrala dary od drobných dárců v hodnotě 14 mil. Kč během povodní v roce 2013, po zemětřesení na Haiti se ve veřejné sbírce organizované Člověkem v tísní vybralo přes 54 mil. Kč a v roce 2002 aktivita organizace Člověk v tísní SOS Povodně vynesla přes 200 mil. Kč, i za výrazného přispění firemních dárců).

Dary fyzických osob dle GFŘ

– darování krve a další položky

+ drobné nepřiznané dary (včetně anonymních sbírek)

Dalšími zdroji financí pro neziskový sektor jsou státní dotace nebo příspěvky od zahraničních dárců. V tomto případě se jedná o lépe sledovatelné toky (např. dle dat z Monitoru,

monitor.statnipokladna.cz).

Údaje o tocích finančních a naturálních prostředků do a z neziskového sektoru šetří ČSÚ.

Konkrétní hodnoty jsou mapovány v následujících podkapitolách.

2.2.3.1 Data ČSÚ za NNO

Jedním ze zdrojů statistických dat o objemu a vývoji jedné části výše uvedeného řetězce (toky do NNO) může být ČSÚ. Proto jsme požádali o následující data za NNO.

Identifikační číslo	Název	Identifikační číslo	Název
117	Nadace	706	Spolky
118	Nadační fond	721	Církevní organizace
141	Obecně prospěšná společnost	736	Pobočné spolky
146	Ústavy	601	Vysoká škola (veřejná)

K těmto kategoriím neziskových organizací (pro každou zvlášť) jsme požadovali data z příloh SBS1, SBS2, SBS3, SBS5, SBS7 a CZ COPNI k NI 1-01(a) v časových řadách 2008 – 2015.

V souvislosti s metodikou sběru dat ČSÚ od NNO je třeba uvést následující. Metodika sběru dat je stanovena na základě Eurostatu (definice NNO podle Eurostatu je jiná než definice NNO dle RVNNO). Samotný sběr dat probíhá každoročně u jednotek s 10 a více zaměstnanci pomocí formulářů – výkazu NI 1-01 (a), které jsou rozesílány NNO, a ty je následně vyplní a pošlou nazpět. U jednotek s méně než 10 zaměstnanci jsou data zjišťována jednou za pět let tak, že každý rok je pro detailní šetření zvolena jiná právní forma (viz následující odrážky).

- Pro rok 2008 se plošně šetřily obecně prospěšné společnosti;
- pro rok 2009 nadace a nadační fondy;
- pro rok 2010 stavovské organizace - profesní komory, komory, zájmová sdružení, právnických osob a honební společenstva;
- pro rok 2011 církevní právnické osoby a politické strany a politická hnutí,
- pro rok 2012 sdružení a organizační jednotky sdružen;
- pro rok 2013 obecně prospěšné společnosti.

Na základě výše uvedených skutečností mohou v datech vznikat odchylky od reálných hodnot, a to i proto, že malých NNO může být většina. Z dat ČSÚ však není možné rozlišit počet malých NNO a velkých NNO, k dispozici pouze souhrnné číslo za celkový počet NNO.

Z rozhovorů s firmami a NNO zároveň vyplynulo, že v datech nemusí být zahrnuta např. hodnota dobrovolnické práce (mzda zapůjčeného experta nebo reálná mzda dobrovolníků, kteří provádí NNO manuálně vypomáhají). Dále je třeba mít stále na paměti, že se jedná pouze o část sektoru. Z toho důvodu jsou následující data pouze orientační a nepředstavují celkové darované částky firmami v ČR. Nicméně i tak lze sledovat vývoj přijatých darů v souvislosti s hospodářským vývojem v ČR aj. (viz dále).

V neposlední řadě je třeba dodat, že data od ČSÚ pro dary od vládních institucí se přesně neshodují s daty, které reportují samy vládní instituce (v následujících tabulkách je nutné počítat Přijaté dary od vládních institucí a Přijaté provozní dotace). Například dle Rozboru financování NNO z veřejných rozpočtů (Prouzová, 2015) bylo poskytnuto formou dotace celkem 16 480,4 mil. Kč pro NNO (detailně viz kapitola níže 2.2.3.2). Následující data od ČSÚ pro rok 2015 identifikují pouze 13 540,6 mil. Kč pro NNO (součet přijatých darů od státních institucí a provozních dotací pro všechny velké i malé NNO). To může souviset s výše zmíněnou metodikou sběru dat ČSÚ, kdy data za malé NNO s počtem zaměstnanců do 10 osob jsou každý rok dopočítávána na základě posledního roku šetření dané NNO. To následně může vést k

odchylce od reálných hodnot.

Následující tabulka porovnává dary přijaté velkými NNO (počet zaměstnanců je vyšší než 10). Z tabulky je patrný vzrůstající trend přijatých darů s výjimkou v roce 2011, kdy byl celkový objem přijatých darů nejnižší za šetřené období. To může souviset s hospodářskou krizí, která v té době vrcholila a nutila firmy k omezování výdajů. Nejvyšší položkou na straně příjmů jsou provozní dotace, které vykazují každoroční nárůst s výjimkou roku 2013. Dále jsou významnou položkou členské příspěvky, přijaté dary od vládních institucí, přijaté dary od soukromých osob a přijaté dary od neziskových institucí.

Tabulka 2: Dary přijaté velkými NNO v mil. Kč*

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Přijaté dary celkem	1167,8	1222,8	1101,9	1377,1	1717,9	1965,5	2264,7	2447,8
Od vládních institucí	135,9	152,8	140,3	212,5	649,9	775,6	890,5	865,1
Od finančních institucí	75,3	89,8	69,3	68,5	119,6	50,7	33,1	30,5
Od soukromých osob	480,8	491,7	473,5	545,9	533,7	539,4	639,3	707,8
Od neziskových institucí	209,1	239,4	203,0	349,0	200,7	351,2	443,9	444,4
Ze zahraničí	172,4	152,0	116,0	106,1	100,6	103,8	157,5	199,7
Příjmy z loterií, her a org.								
Sbírek	34,7	36,3	76,0	16,2	14,6	171,3	85,5	52,4
Přijaté členské příspěvky	728,9	648,7	481,1	609,2	761,3	801,0	1055,4	1105,2
Přijaté provozní dotace	5556,1	6193,6	6814,8	7469,3	6893,6	8459,0	8853,0	8748,0
Z toho ze zahraničí	49,0	98,0	80,0	130,1	189,6	107,5	94,3	124,4

Zdroj: ČSÚ, 2016

*Spolky a pobočné spolky, Nadace a nadační fondy, Účelová zařízení církví, Obecně prospěšné společnosti, Ústavy, Školské právnické osoby – tyto vše nad 10 zaměstnanců

V následující tabulce můžeme vidět výši přijatých darů v detailu pro všechny NNO v roce 2016 (s výjimkami, které jsou uvedené v poznámce pod tabulkou). Z tabulky vyplývá, že nejvyšší příjmy (řádek Přijaté příspěvky celkem) mají velké církevní organizace, které v roce 2016 získaly 1,2 mld. Kč, a dále malé církevní organizace s přijatými příspěvky ve výši 1 mld. Kč. Po církevních organizacích následují velké spolky a odborové organizace s obdrženy příspěvky ve výši 1 mld. Kč a pobočné spolky malé s přijatými příspěvky ve výši 0,8 mld. Kč. Naopak nejnižší příjmy mají školské právnické osoby malé, velké pobočné spolky a velké nadace. Pro velký počet NNO do 10 zaměstnanců a jejich poměrně velké množství přijatých darů považujeme za vhodné upravit metodiku sběru dat o jejich ekonomické aktivitě. V ideálním případě by měl sběr dat probíhat minimálně ve stejném časovém intervalu jako pro NNO s počtem zaměstnanců vyšším než 10.

Tabulka 3: Přijaté dary všechny NNO v roce 2016 v mil. Kč*

	OPS a		Spolky a Odborové org.	Církevní organiza ce	Pobočné spolky	Školské právnícké osoby	Spolky a Církevní				Pobočné spolky	Školské právnícké osoby
	Nadace	Ústavy					OPS a Ústavy	MALÉ	MALÉ	MALÉ		
Přijaté příspěvky celkem	58,0	534,7	1006,5	1249,2	37,3	96,7	773,4	435,6	551,15	1019,4	804,2	22,8
Od vládních institucí	2,8	55,1	109,5	733,9	6,4	12,6	13,0	52,3	49,0676	19,6	81,6	3,3
Od finančních institucí	0,7	23,8	23,0	5,8	1,0	0,0	20,7	6,4	16,9011	1,8	1,2	1,6
Od soukromých osob	28,2	250,6	381,7	248,5	15,1	34,3	648,5	157,4	183,1779	735,0	568,0	8,7
Od neziskových institucí	14,6	108,5	250,9	127,4	10,3	41,1	29,2	69,8	185,4241	106,2	61,5	7,2
Ze zahraničí	11,2	34,4	95,0	90,1	0,2	3,2	46,1	113,7	0,1466	129,3	0,0	0,0
Příjmy z loterií, her a org.												
Sbírek	0,0	0,0	47,2	4,7	0,5	0,0	1,4	0,0	0,3195	4,4	7,3	0,0
Přijaté členské příspěvky	0,0	0,0	911,4	49,5	144,4	0,0	3,9	0,0	251,4583	54,9	1404,0	0,3
Dotace celkem	19,3	3491,3	3909,8	2963,4	230,9	1624,5	58,2	654,2	1535,198	525,9	798,9	136,2
Z toho ze zahraničí	0,4	16,7	86,0	24,6	8,1	5,3	6,4	32,1	0,178	1,4	0,4	1,3

Zdroj: ČSÚ, 2016

* Šetření malých NNO ČSÚ probíhá pouze v intervalu jednou za 5 let. Dále pro data z ČSÚ platí následující: v roce 2014 byla transformace neziskového sektoru, tedy forma 146 Ústav vznikla až v roce 2014. Vzhledem k tomu, že některé OPS byly přetransformovány na ústavy, některé ne, tak tyto dvě formy také zpracováváme dohromady, aby bylo možné data porovnat v časové řadě. Stejný problém vzniká i s formou 706 Spolky, (případně 736 Pobočné spolky). V roce 2014 vznikla forma 703 Odborové organizace (733 Org. složka odb.org.), do té doby byly tyto data šetřeny společně pod jednou formou 701 Sdružení (731 Org. složky sdružení). Proto je možné tyto formy uvést zvlášť pouze pro roky 2014 a 2015, ale nejsou srovnatelné v časové řadě, a protože pro nás je důležitá návaznost dat, zpracováváme tyto dvě formy (703 a 706, příp. 733 a 736) dohromady. Z toho důvodu v tabulce uvedená data za nadace malé v roce 2014, OPS a Ústavy malé za 2013, Spolky a Odborové org. malé za rok 2012, OPS a Ústavy velké za rok 2015.

Pro úplnost ještě uvádíme tabulku, která shrnuje dary poskytnuté neziskovými organizacemi (finanční i naturální) za všechny NNO v roce 2016. Nejvíce darů poskytly malé nadace (s počtem zaměstnanců menším než 10), a to ve výši 1,2 mld. Kč, dále obecně prospěšné společnosti a ústavy (s počtem zaměstnanců vyšším než 10) ve výši 0,7 mld. Kč a spolky a odborové organizace (s počtem zaměstnanců vyšším než 10) v hodnotě 0,6 mld. Kč. Naopak nejméně darů poskytly školské právnícké osoby a pobočné spolky (s počtem zaměstnanců vyšším než 10, dohromady ve výši 1 mil. Kč). Tyto údaje zachycují přijaté prostředky očištěné o režijní náklady a prostředky využití samotnými NNO.

Tabulka 4: Poskytnuté dary všechny NNO v mil. Kč*

Poskyt.dary celkem 2016 (finanční i naturální)	
Nadace	382,1
OPS a Ústavy	717,2
Spolky a Odborové org.	116,4
Církevní organizace	192,5
Pobočné spolky	0,8
Školské právnícké osoby	0,2
Nadace MALÉ	1252,1
OPS a Ústavy MALÉ	75,7
Spolky a Odborové org. MALÉ	631,7
Církevní organizace MALÉ	209,5
Pobočné spolky MALÉ	14,8
Školské právnícké osoby MALÉ	7,2

Zdroj: ČSÚ, 2016

*Spolky a pobočné spolky, Nadace a nadační fondy, Účelová zařízení církví, Obecně prospěšné společnosti, Ústavy, Školské právnícké osoby – všechny bez ohledu na počet zaměstnanců

Následující tabulka ukazuje třídění služeb, resp. výdajů neziskových institucí podle účelu. Jedná se o klasifikaci CZ-COPNI, která je vypracována na podkladě mezinárodní klasifikace COPNI - Classification of the Purposes of Non-Profit Institutions Serving Households (CZ znamená národní verzi mezinárodního standardu COPNI). ČSÚ poskytuje pouze souhrnná data pro neziskové instituce, tak jak jsou definována v Satelitním účtu neziskových organizací (SÚNI).

Definice SÚNI se neshoduje s definicí NNO, která je popsána v zákonech upravujících fungování NNO (v SÚNI jsou například zahrnuty Veřejné vysoké školy, politické strany, honební společenstva apod.). Následující tabulka shrnuje data za všechny NNO.

Tabulka 5: Výdaje NNO dle účelu v roce 2015 v mil. Kč a počtech (u zaměstnanosti)

	Přidaná			
	Produkce	hodnota	Mzdy a platy	Zaměstnanost
Bydlení	579	301	121	442
<i>Z toho Nájemní vztahy</i>	<i>441</i>	<i>231</i>	<i>93</i>	<i>336</i>
Zdraví	2 126	1 277	744	2 920
<i>Z toho Veřejné zdravotnické služby</i>	<i>601</i>	<i>366</i>	<i>214</i>	<i>841</i>
<i>Z toho Ostatní zdravotnické služby</i>	<i>1 016</i>	<i>606</i>	<i>367</i>	<i>1 453</i>
Rekreace a kultura	17 147	7 968	2 708	9 777
<i>Z toho Sportovní služby</i>	<i>9 117</i>	<i>3 577</i>	<i>1 001</i>	<i>3 637</i>
Vzdělávání	7 128	4 403	2 487	8 103
<i>Z toho Sekundární všeobecné vzdělávání</i>	<i>1 708</i>	<i>1 159</i>	<i>731</i>	<i>2 446</i>
Sociální péče	8 568	5 202	3 014	12 098
Náboženství	6 011	3 499	1 490	5 483
Politické strany, odborové a profesní organizace	2 897	1 590	679	2 480
<i>Z toho služby odborových organizací</i>	<i>1 331</i>	<i>757</i>	<i>330</i>	<i>1 221</i>
Ochrana životního prostředí	594	339	135	493
Služby jinde neuvedené	8 243	4 852	2 285	8 626
<i>Z toho Místní a regionální rozvoj</i>	<i>1 898</i>	<i>1 057</i>	<i>459</i>	<i>1 632</i>
<i>Z toho Humanitární pomoc jiným zemím</i>	<i>1 057</i>	<i>674</i>	<i>455</i>	<i>1 880</i>
Celkem	53 293	29 431	13 663	50 422

Zdroj: ČSÚ, 2016

Z tabulky 5 vyplývá, že nejvíce výdajů NNO směřuje do rekreace a kultury (více než 17 mld. Kč), a z toho nejvíce do sportovních služeb (více než 9 mld. Kč). Dále v pořadí je sociální péče (přes 8,5 mld. Kč) a služby jinde neuvedené (přes 8 mld. Kč) – například místní a regionální rozvoj, humanitární pomoc jiným zemím, ochrana lidských práv, služby právní a obdobné pomoci apod. Naopak nejnižší výdaje směřují na ochranu životního prostředí a bydlení. Podobné pořadí lze vysledovat i u přidané hodnoty. Jinak je tomu u počtu zaměstnanců NNO (definice dle CÚNI) v jednotlivých oblastech neziskové činnosti a u jejich mezd a platů (poměr mezd a platů k počtu zaměstnanců je napříč oblastmi zhruba konzistentní), kde se výrazněji liší obor sociální péče s více než 12 tisíci zaměstnanci a jejich mzdovým ohodnocením ve výši 3 mld. Kč. To je nejnižší objem výdajů na jednotku zaměstnance v porovnání s jinými oblastmi.

2.2.3.2 Data o prostředcích z jednotlivých kapitol státního rozpočtu ČR NNO

Dalším zdrojem o objemu a vývoji jedné části výše uvedeného řetězce (toky do NNO) je databáze jednotlivých kapitol státního rozpočtu. Zdrojem těchto dat je systém Monitor, který obsahuje údaje z účetního a finančního výkaznictví jednotlivých veřejných subjektů. Tato data jsou zpracována v Rozboru financování nestátních neziskových organizací z veřejných rozpočtů (Prouzová, 2015). Vzhledem k tomu, že Monitor obsahuje data přímo ze státního, krajských a obecních rozpočtů, považujeme následující data za upřesnění údajů ČSÚ.

Tabulka 6: Objem dotací poskytnutých NNO v roce 2015 ze státního rozpočtu (v tis. Kč)

Instituce	2014	2015
Úřad vlády ČR	123 083	130 255
Ministerstvo zahraničních věcí	274 434	302 974
Ministerstvo obrany	22 562	26 749
Ministerstvo práce a sociálních věcí	3 085 831	3 510 341
Ministerstvo vnitra	64 508	69 832
Ministerstvo životního prostředí	59 275	69 621
Ministerstvo pro místní rozvoj	206 412	210 793
Grantová agentura ČR	13 550	20 510
Ministerstvo průmyslu a obchodu	43 104	26 676
Ministerstvo dopravy	6 612	9 206
Ministerstvo zemědělství	65 837	103 649
Ministerstvo školství, ml. a tělových.	4 862 634	4 697 988
Ministerstvo kultury	267 057	299 886
Ministerstvo zdravotnictví	81 079	89 033
Ministerstvo spravedlnosti	10 505	12 328
Akademie věd ČR	6 650	6 500
Technologická agentura ČR	84 999	118 441
Všeobecná pokladní správa	44 197	60 995
Celkem	9 322 329	9 765 275

Zdroj: Prouzová, 2015, strana 6

K získání celkového objemu poskytnutých dotací pro NNO za rok 2015 je nutné připočítat 2 297,9 mil. Kč z rozpočtů krajů a rozpočtu hl. m. Prahy, 3 685,1 mil. Kč z rozpočtů obcí (mimo rozpočtu hl. m. Prahy) a 737,1 mil. Kč ze státních fondů ČR. Celkově bylo tedy v roce 2015 poskytnuto formou dotace NNO 16 408,4 mil. Kč (Prouzová, 2015).

2.2.3.3 Vývoj podnikatelského sektoru

Data ČSÚ o podnikatelském sektoru byla využita ke dvěma účelům.

- 1) Byla zkoumána struktura podnikatelského sektoru v ČR pro výběr reprezentativního vzorku firem pro polostrukturované rozhovory

Tabulka 7: Počet společností dle velikosti

Obrat (tis. Kč)/ Podnik (počet zaměstnanců)	Drobné podniky (1-9)	Malé podniky (10 - 49)	Střední podniky (50-249)	Velké podniky (250 -)	Bez zaměstnanců	Neuvedeno
1 - 199	10 382	177	19	5	240 229	84 911
200 - 499	14 872	123	12	3	228 337	40 990
500 - 999	29 908	186	17	5	146 525	23 731
1 000 - 2 999	63 053	687	19	5	68 406	18 018
3 000 - 4 999	29 442	1 183	22	-	10 284	5 271
5 000 - 9 999	29 508	4 084	46	5	5 536	5 008
10 000 - 29 999	23 067	11 878	400	10	1 821	4 339
30 000 - 59 999	4 857	6 990	808	19	169	1 292
60 000 - 99 999	1 560	3 523	1 097	27	42	545
100 000 - 199 999	872	2 417	1 904	92	33	375
200 000 - 299 999	217	646	1 029	91	7	124
300 000 - 499 999	162	449	926	206	9	109
500 000 - 999 999	98	235	670	398	4	55
1 000 000 - 1 499 999	28	57	187	240	2	17
1 500 000 -	38	76	263	739	-	17
Neuvedeno	22 489	1 360	163	22	124 545	1 185 944

Zdroj: ČSÚ, Pozn.: Bledě vyznačené položky splňují definici dané velikosti firmy. Nejedná se finální počet, protože mnoho firem neuvedlo počet zaměstnanců a/či obrat.

Dle této matice a v souladu se zadávací dokumentací byly nastaveny počty firem v jednotlivých kategoriích pro polostrukturované rozhovory.

Tabulka 8: Struktura podniků pro polostrukturované rozhovory dle struktury podniků v ekonomice ČR

Činnost	Sídlo	Malé firmy	Střední firmy	Velké firmy
Výroba	Praha	1	1	4
	Zbytek ČR	6	4	15
Obchod	Praha	2	0	3
	Zbytek ČR	1	2	1
Služby	Praha	8	4	8
	Zbytek ČR	5	5	7

2) Byla provedena analýza časových řad základních makroekonomických ukazatelů ve vazbě na data o sektoru NNO a ověřovány závěry ohledně korelace ekonomické výkonnosti podniků s vývojem objemu darů. V této souvislosti je zřejmé, že v roce 2011, kdy vrcholila finanční krize, klesly celkové přijaté dary pro NNO o 10 procent vůči předchozímu roku. Nejvyšší pokles příspěvků zaznamenaly příspěvky od finančních institucí o 23 procent a dále členské příspěvky v NNO o 26 procent vůči předešlému roku. To může souviset s omezováním výdajů v době ekonomicky nepříznivých časů, což platí pro firmy, ale i jednotlivce. Nicméně již v roce 2013 se členské příspěvky a příspěvky od finančních institucí dostaly na vyšší úroveň než před krizí.

2.2.4 Data Generálního finančního ředitelství (GFŘ)

Základní náhled na objem darů fyzických a právnických osob lze získat z dat Generálního finančního ředitelství (GFŘ). Zdrojem dat jsou odevzdaná daňová přiznání, ze kterých lze získat údaj o přiznaných darech, za něž je uplatňována sleva na dani/snížení daňového základu. Pozitivním faktem je, že zahrnují data a podávají tak obraz o celé ČR. Lze tak zkoumat odlišnosti jednotlivých krajů a odvětví dle klasifikace NACE (zde se přínosně jedná o klasifikaci dle informací z daňového přiznání, tedy dle toho, co firmy samy uvedly o své převažující hospodářské činnosti).

Dle konzultací s NNO je většina darů NNO zahrnuta v darech GFŘ, ale není možné zjistit podíl darů směřujících od dárců nevládním neziskovým organizacím a podíl darů směřujících od dárců přímo finálním příjemcům. Zároveň je však nutné data GFŘ interpretovat konzervativně, neboť zahrnují i další položky vedle finančních prostředků poskytnutých na veřejně prospěšné účely.

Typickým příkladem, který je do určité míry možné kvantifikovat, jsou dary politickým stranám. Vzhledem k jejich vysoké průměrné výši v řádu desetitisíců Kč je pravděpodobné, že za většinu je uplatňován daňový odpočet a jsou tak obsaženy v datech GFŘ.

Tabulka 9: Přehled darů právnických osob politickým stranám

rok	celkový počet darů	průměrná výše daru (tis. Kč)	celková výše darů (tis. Kč)
2012	702	207	145 230
2013	513	185	94 829
2014	917	66	60 138
2015	201	60	12 141
2016	791	77	61 114
2017	1219	47	57 159

Zdroj: projekt *politickefinance.cz*

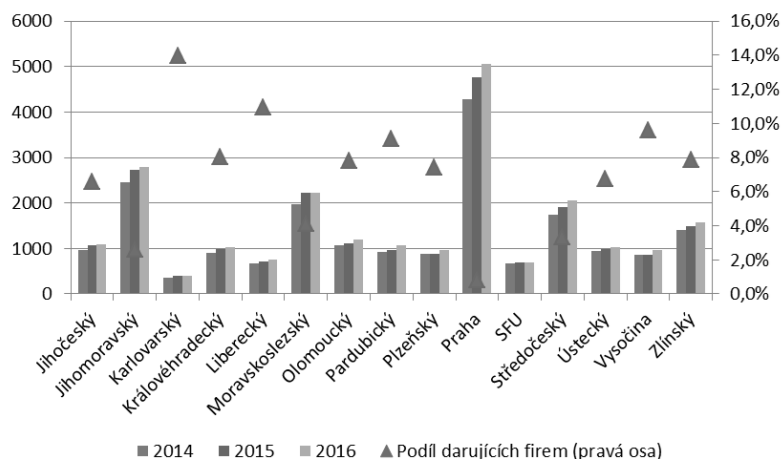
Rozložení darujících firem na základě dat GFŘ ukazuje značné nerovnosti v geografickém členění firem. Nejvíce firem daruje v Praze a následují kraje s velkými městy, kde je vyšší koncentrace firem. Vybrané subjekty, které jsou spravovány Specializovaným finančním úřadem (SFÚ), vykazují nejmenší podíl přiznaných darů na tržbách v porovnání s regionálními subjekty, zároveň ale GFŘ přiznaly celkové dary v objemu 61 procent celkových darů v roce 2016. Mezi subjekty spadající pod SFÚ patří společnosti s obratem nad 2 mld. Kč, banky, spořitelny, pojišťovny, loterijní společnosti a další vybrané subjekty.

Tabulka 10: Celková výše darů právnických osob v ČR (mil. Kč)

Firemní dárcovství v ČR (mil. Kč)	2014	2015	2016
Přiznané dary celkem	3 669	3 701	3 925
z toho firmy spadající pod SFÚ	2 474	2 265	2 391

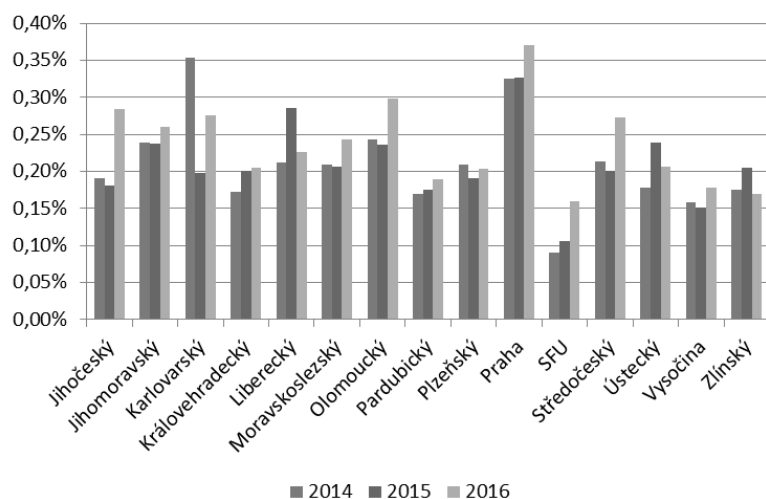
Zdroj: GFŘ

Graf 1: Počet darujících firem dle kraje v daném roce



Zdroj: GFŘ, ČSÚ

Graf 2: Podíl darů na celkových tržbách dle kraje v daném roce



Zdroj: GFŘ

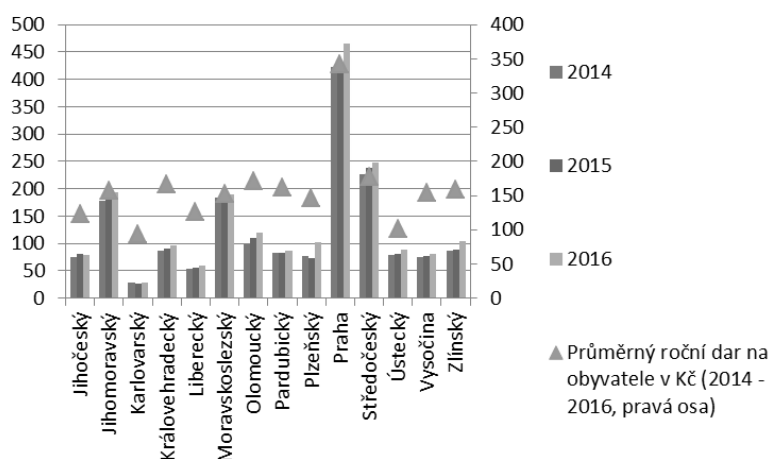
Jen pro srovnání v případě individuálního dárcovství nejčastěji darují (resp. přiznávají dary pro daňový odpočet) obyvatelé krajů s velkými městy (okolí Prahy, Brno, Ostrava). Nejvyšší průměrné dary na celkový počet obyvatel můžeme sledovat v Praze (342 Kč ročně), nejnižší v Ústeckém (101 Kč ročně) a Karlovarském kraji (93 Kč ročně). V dalších krajích jsou výše darů spíše vyrovnané a pohybují se okolo 150 Kč ročně. Podíl velkých dárců nad 50 tis. Kč se mezi fyzickými osobami pohybuje okolo 3,4 procent ze všech dárců, která ale v roce 2016 tvořila 38 procent všech darů z dat GFŘ.

Tabulka 11: Celková výše darů fyzických osob v ČR (mil. Kč)

Individuální dárcovství v ČR (mil. Kč)	2014	2015	2016
Přiznané dary celkem	1 753	1 790	1 944
z toho dary nad 50 tis. Kč	645	637	738

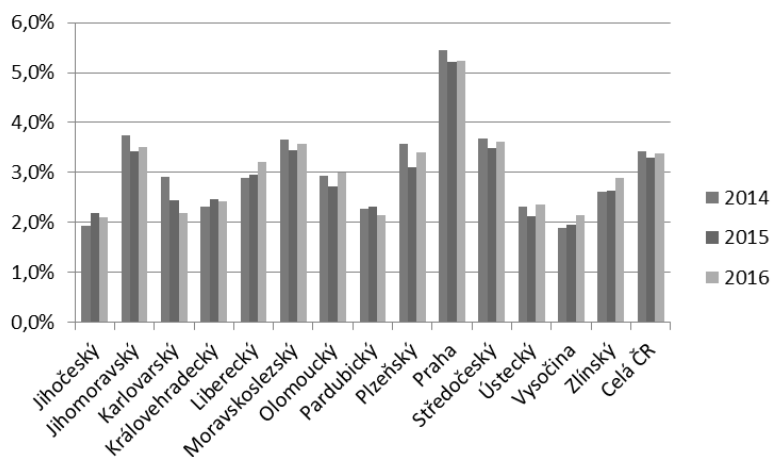
Zdroj: GFŘ

Graf 3: Individuální dárcovství v krajích (mil. Kč)



Zdroj: GfR

Graf 4: Podíl velkých dárců (nad 50tis. Kč) mezi fyzickými osobami



Zdroj: GfR

2.3 Rešerše veřejně dostupných dat o firemním dárcovství ve vybraných zahraničních státech

2.3.1 Srovnání evropských států

Nejnovější data lze získat ze studie *Philanthropy in Europe* (2015). Studie používá pro obecně (veřejně) prospěšnou organizaci následující definici:

Obecně prospěšné organizace jsou nezávislé, samostatně založené neziskové organizace s vlastním vedením a spolehlivým zdrojem příjmů, obvykle, ale ne výhradně z příspěvků. Vedení obecně prospěšné organizace rozděluje finanční zdroje na vzdělávací, kulturní, náboženské, sociální nebo jiné účely veřejného prospěchu, a to buď podporou sdružení, charitativních organizací, vzdělávacích institucí, jednotlivců, nebo provozováním vlastních programů (*Philanthropy in Europe*, 2015).

Studie *Philanthropy in Europe* (2015) uvádí, že ve srovnání s USA je procento individuálních evropských dárců (44 procent z celkového počtu obyvatel z reprezentativního vzorku 10 zemí – Německo, UK, Belgie, Francie, Polsko, Holandsko, Španělsko, Švýcarsko, Itálie a Švédsko) a

celková darovaná částka (22,4 mld. EUR) velmi nízká v porovnání s americkými čísly (95 procent individuálních dárců přispělo 224 mld. EUR). V mnoha evropských zemích byla filantropie znovuobjevena jako zdroj financí pro veřejně prospěšné služby poskytované neziskovými organizacemi (v dobách před vznikem „sociálního státu“ bylo dárcovství hlavním zdrojem příjmu sociálních, kulturních a náboženských institucí).

Vlády jednotlivých evropských zemí se proto snaží firemní dárcovství podporovat mnoha způsoby. Jedním z nejběžnějších způsobů jsou daňové úlevy společnostem, které se aktivně věnují firemnímu dárcovství. Zatímco ve Velké Británii byl tento systém zaveden již ve dvacátých letech minulého století, například ve Švédsku zavedli úlevu na dani až v roce 2012. Systémy daňových úlev se liší dle států. V Evropě existují dva typy úlev na dani:

- odpočet z daňové povinnosti – využívány například v Itálii, VB, Švýcarsku, Německu; v tomto případě je určen horní limit odpočtu (absolutní částka v dané měně), který se liší dle každé jednotlivé země;
- snížení daňového základu – využívány například v Belgii, Francii, ČR a Španělsku; v tomto případě se redukuje daňový základ o maximální povolenou procentuální míru (například ve Francii činí maximálně 20 procent daňového základu, v ČR nejvýše 10 procent)⁶.

Dále je v některých státech zaveden systém daňových asignací. Daňová asignace je využívána např. na Slovensku, kde může právnická osoba až 2 procenta z odváděných daní poskytnout na dobročinné účely namísto odvodu do státního rozpočtu.

Dle studie *Philanthropy in Europe* (2015) mají různé systémy daňových úlev (pokud pomineme daňovou asignaci) spíše vliv na hodnotu daru než na počet firemních přispěvatelů. Například ve Francii a Velké Británii, kde jsou daňové úlevy nejvyšší, je počet firemních dárců pouze průměrný v porovnání s jinými evropskými zeměmi, naopak hodnota darů je zde z celé Evropy nejvyšší. Protože každý systém daňových úlev obsahuje množství parametrů a výjimek, je velmi obtížné postavit tyto parametry vedle sebe do jedné tabulky tak, aby tabulka podala nezkrácený obraz jednotlivých systémů.

Dalším stupněm hodnotového řetězce prezentovaného výše jsou nadace. Následující tabulka shrnuje legislativní nároky na nadace v jednotlivých evropských zemích.

Tabulka 12: Srovnání evropských zemí z hlediska legislativy pro nadace

	Je potřeba minimální kapitál na založení nadace?	Je třeba získání povolení k založení nadace?	Jsou ekonomické aktivity (související/nesouvisející s veřejnou prospěšností) dovoleny?
UK	Ne	Ne, ale vyžaduje se povolení od Charity Commission (neministerské vládní oddělení)	Ano, pouze spjatý s veřejnou prospěšností
Nizozemí	Ne	Ne	Ano, obě
Belgie	Ne	Veřejně prospěšné nadace ANO. Soukromé nadace NE	Ano, obě
Německo	Dle zákona ne, v praxi 50,000 - 100,000 EUR.	Ano	Ano, obě
Polsko	Ne, ale pokud se nadace chystá zapojit do ekonomických činností, pak je zapotřebí přibližně 240 EUR.	Ne	Ano, obě
Francie	V zákoně neexistuje žádné minimum, ale v praxi je to 1,5 milionu EUR pro nadace veřejného prospěchu. Nadační fondy: 15 000 EUR.	Nadace veřejného prospěchu: Ano. Firemní nadace: Ano. Nadační fond: Ne.	Ano, související
Rakousko	Nadace pro veřejný prospěch: tolik, aby vykonávaly záměry nadace. Soukromé nadace: 70 000 EUR.	Veřejně prospěšné nadace ANO. Soukromé nadace NE	Veřejně prospěšné nadace: pouze související. Soukromé nadace: související i nesouvisející.
Lotyšsko	Ne	Ne	Ano, obě

⁶ V ČR dle zákona č. 586/1992 Sb., zákon České národní rady o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů

Švédsko	Ne	Ne	Ano, související
Španělsko	Ano. 30 000 EUR. Zákon však dovoluje, že pokud chce zakladatel založit nadaci s menším kapitálem, pak musí prokázat, že tato částka postačuje k uskutečnění svých cílů.	Ano	Ano, obě
Švýcarsko	Žádné zákonné minimum, ale v praxi: 40 000 EUR.	Ne	Ano, obě
Itálie	V zákoně neexistuje žádné minimum, ale v praxi státní orgány obvykle stanovují požadavek ve výši 50 000 EUR.	Ne	Ano, závisí na typu organizace.
Jsou odměny vedoucím členům dovoleny dle občanského nebo daňového zákona?		Musí nadace vykazovat roční reporty? (např. daňové, finanční, report činnosti)	
UK	Ano, ale musí být odůvodněné	Ano. Registrované nadace musí: Roční účetní závěrka / finanční zpráva. Velké nadace: Souhrnný informační výkaz. Všichni daňový výkaz.	
Nizozemí	Ne, jestliže chce být nadace uznána jako daňově osvobozená, veřejně prospěšná instituce	Ano, Roční účetní závěrka / finanční zpráva. Nadace, která nadále chce využívat status veřejně prospěšné entity musí i výkaz činnosti.	
Belgie	Ano, ale musí být odůvodněné	Ano, Roční účetní závěrka / finanční zpráva. Report aktivit u těch nadací, které jsou oprávněny dostat daňový odpočet. Daňové příznání. Veřejný výkaz zisků a ztrát (u nadací s více než 20 zaměstnanci).	
Německo	Ano, ale musí být odůvodněné	Roční účetní závěrka / finanční zpráva; daňové příznání jednou po založení nadace, pak každé 3 roky.	
Polsko	Ano, ale existují právní limity na odměňování členů řídicích orgánů organizací veřejného zájmu, kteří vykonávají "placenou veřejně prospěšnou práci"	Ano. Roční účetní závěrka / finanční zpráva; zpráva o činnosti; roční daňové příznání. Roční činnost a finanční zpráva musí být zveřejněny.	
Francie	Ne	Ano, nadace veřejných služeb, firemní nadace a nadační fondy: Roční účetní závěrka / finanční zpráva. Nadace zabývající se veřejným fundraisingem: zpráva o výši a využití prostředků získaných od veřejnosti; daňové příznání.	
Rakousko	Ano, ale musí být odůvodněné	Ano, roční účetnictví	
Lotyšsko	Ano, ale musí být odůvodněné	Ano. Všechny nadace: Roční účetní závěrka / finanční zpráva a zpráva o činnosti. Pro nadace s veřejně prospěšným statutem může být požadováno podrobnější hlášení. Daňové příznání.	
Švédsko	Ano, ale musí být odůvodněné	Ano. Všechny nadace: obrat. Větší nadace, nadace, které provozují činnost a nadace založené státem, obcí nebo okresní radou: roční účetní závěrka / finanční zpráva a zpráva o činnosti. Menší nadace: roční vyúčtování. Daňové příznání.	
Španělsko	Ne	Ano. Roční účetní závěrka / finanční zpráva; roční plán činnosti. Daňové příznání.	
Švýcarsko	Ne, pro organizace osvobozené od daně (toto je názor daňových úřadů a může se lišit od kantonu k kantonu).	Ano. Není-li činnost nadace omezena na jediný kanton: Roční účetní závěrka / finanční zpráva a zpráva o činnosti a zpráva o auditu podle potřeby; seznam členů představenstva, schválení správní rady, výroční zprávy. Nadace působící na kantonální úrovni: platí kantonální zákon. Daňové příznání.	
Itálie	Ano (pro společnosti ONLUS - nezisková organizace sociální užitečnosti), ale nesmí překročit maximální limit stanovený zákonem pro auditory veřejných společností. Nadace bankovního původu: Ano. Jiné nadace poskytované státem: Pouze náhrady.	Ano. Nadace: Roční účetní závěrka / finanční zpráva. Nadace bankovního původu: roční účetní závěrka / finanční zpráva a zpráva o činnosti. Daňové příznání.	
Vyžaduje legislativa útratu příjmů během určité periody (např. během příštího finančního roku)?		Platí nadace daň z příjmů z obdržení darů?	Je výnos nadace z jejich aktiv daněn?
UK	Ano, legislativa vyžaduje utracení příjmů do 3 let.	Ne	Ne
Nizozemí	Ano	Ne	Ne, jestliže nepřekročí běžné výnosy z aktiv spravované individuálními osobami.
Belgie	Ne	Ne	Ano, určité typy aktiv jmenované zákonem.
Německo	Ano, daňové právo vyžaduje, aby nadace veškeré své příjmy rozdistribuovala na svou veřejně prospěšnou činnost v příštích 2 fiskálních letech. Existují však některé výjimky související s budováním některých typů rezerv.	Ne	Ne
Polsko	Ne	Ne	Ne
Francie	Ne	Ne	Ne
Rakousko	Ne	Ne	Ne
Lotyšsko	Ne	Ne	Ne

Švédsko	Ano, podle občanského práva musí fundraisingová nadace využít nejméně 75 procent svých příjmů do 3 let. Podle daňového práva musí nadace využít přibližně 80 procent svých příjmů do pěti let při výkonu svého veřejně prospěšného účelu.	Ne		Ne, s výjimkou příjmu z pronájmu majetku, který náleží nadaci.
Španělsko	Ano, jak občanské, tak i daňové právo stanoví, že nadace musí věnovat nejméně 70 procent svého čistého příjmu za účelem dosažení svého cíle obecného zájmu v období čtyř let.	Ne		Ne
Švýcarsko	Ne	Ne		Ne
Itálie	Ano, pro nadace bankovního původu: nejméně polovina zisků roku musí být poskytnuta v následujících letech. Ostatní nadace musí také poskytnout některé granty v přiměřené lhůtě, aby nebyly rozpuštěny nebo přeměněny vládní autoritou.	Ne		Ano
	Je výnos nadace z její ekonomické aktivity daněn?	Počet veřejně prospěšných institucí	Fond aktiv (mld. EUR)	Zdroj
UK	Ne, jedná-li se o činnost spjatou s veřejně prospěšnou aktivitou. Ano, jedná-li se o činnost nespjatou s veřejně prospěšnou aktivitou, jestliže roční zisky z této činnosti převyšují 25 procent z celkových zisků nebo dosahují-li částky EUR 60,000.	12 400	70.0	Association of charity foundation
Nizozemí	Ne, jestliže roční zisk nepřekročí 15,000 EUR nebo zisk z aktuálního období dohromady se ziskem z předchozích 4 let nepřekročí 75,000 EUR.	7 500	80.0	The Association of Foundations in the Netherlands
Belgie	Ne, pokud činnost zůstane doplňková nebo pokud je nadace aktivní v takzvaných "privilegovaných odvětvích" uvedených zákonem. Pokud se žádný z těchto důvodů výjimek na nadaci nevztahuje, pak je daněn celkový příjem podléhající dani z příjmu právnických osob	1 036	---	Belgium Network of Foundations & Centre for Social Economy (University of Liege)
Německo	Ano, pokud činnost nesouvisí s veřejně prospěšnou aktivitou a příjem přesáhne 35 000 EUR	20 200	70.0	Bundesverband Deutscher Stiftungen
Polsko	Ne, pokud jsou výdaje vynaloženy na statutární veřejně prospěšnou činnost nadace.	18 135	1.4	Polish Donors Forum
Francie	Ano, pokud nesouvisí nebo pokud roční zisky pocházející ze souvisejících ekonomických činností překročí 60 000 EUR.	4 546	21.0	Centre Français des Fonds et Fondations and Observatoire de la Fondation de France
Rakousko	Ne	4 011	0.0	Gemeinnützige Stiftungen - Wie Wir Österreich zum Blühen Bringen, 2014.
Lotyšsko	Ne	NA	NA	Foundation for an Open Society DOTS
Švédsko	Ano	13 700	28.8	Stiftelser i Samverkan (The Association of Swedish Foundations)
Španělsko	Ne, pokud je činnost související s veřejně prospěšnou aktivitou.	8 866	21.5	Asociación Española de Fundaciones (Spanish Association of Foundations)
Švýcarsko	Ne, pokud je činnost související s veřejně prospěšnou aktivitou.	13 075	60.0	SwissFoundations - Association of Grant-making Foundations in Switzerland
Itálie	Ano, s výjimkou společností ONLUS - nezisková organizace sociální užitečnosti	6 220	90.0	Association of Italian Foundations and Savings Banks (ACRI)

Zdroj: Uveden v tabulce

Ve většině porovnávaných států není třeba dle zákona disponovat základním kapitálem pro založení nadace, výjimkou je Španělsko, kde legislativa vyžaduje 30 000 EUR. V žádné z porovnávaných zemí se neplatí daň z příjmů z obdržovaných darů. Ve Velké Británii, Holandsku, Německu, Švédsku, Španělsku a Itálii legislativa vyžaduje útratu příjmů během určité periody, obvykle mezi 3 – 5 lety. Ve většině zemí není daněn výnos z aktiv nadací. Výjimkou jsou Belgie (pouze určité typy aktiv jmenované zákonem), Švédsko (daní se pouze pronájem majetku, který náleží nadaci) a Itálie. Naopak výnos z ekonomické aktivity nadací se například ve VB,

Holandsku, Belgii, Německu, Polsku, Francii, Španělsku, Švýcarsku daní, pokud není spjata s činností související s veřejně prospěšnou aktivitou. Nicméně některé země stanovují strop nedaněné částky - například v Německu se činnost nesouvisející s veřejně prospěšnou aktivitou daní, přesáhne-li výnos částku 35 000 EUR. Dále studie *Philanthropy in Europe* (2015) uvádí, že Itálie disponuje nejvyšší částkou, 90 mld. EUR (jedná se o aktiva veřejně prospěšných organizací), na financování filantropických iniciativ, následovaná Nizozemskem (80 mld. EUR) a Německem (70 mld. EUR).

Z důvodu značného množství možných právních forem NNO v evropských zemích by bylo časově velmi náročné srovnat legislativní podmínky pro fungování NNO. Z toho důvodu se tímto studiem nezabývá.

2.3.2 Evropské případové studie

Porter et al. (2002) ve svém výzkumu uvádí, že mnoho společností cítí povinnost přispět neziskovým organizacím, ale málo společností pochopilo, jak darovat správně. Jako příklad filantropie, která dosáhla jak společenských, tak ekonomických zisků (win – win situace), zmiňuje Porter et al. (2002) americkou firmu Cisco Systems (světový leader v informačních a síťových technologiích). Společnost Cisco investovala do ambiciózního vzdělávacího programu – Cisco Network Academy – pro vyučení síťových administrátorů. Tímto způsobem společnost Cisco eliminovala potenciální zábrany jejího růstu (z pohledu naboru nových, zkušených zaměstnanců) a zároveň poskytla atraktivní pracovní nabídky čerstvě vystudovaným středoškolským studentům.

Dalším příkladem může být společnost DreamWorks SKG (filmová produkční společnost v Los Angeles), která vytvořila studijní program ve spolupráci s místními středními školami (zaměřenými na filmový průmysl). Zmíněný program kombinoval teoretické přednášky a praktické dovednosti získané přímo ve společnosti DreamWorks SKG formou konzultací či stáží. Ekonomický benefit spočíval v lepší dostupnosti specializovaných pracovníků, pro druhou stranu měl společenský benefit formu kvalitnějšího vzdělávacího systému a s tím souvisejících lepších pracovních příležitostí pro studenty.

Společnost Apple Computer po dlouhou dobu dodávala do škol své výrobky, aby naučila mladé lidi používat své produkty. Tato strategie poskytovala zřejmý společenský benefit školám, ale také ekonomický benefit společnosti Apple Computer, a to rozšiřováním potencionálního okruhu zákazníků.

Společnosti, které iniciují korporátní filantropii v určité sféře, často získávají dodatečný benefit díky nadstandardní reputaci a vztahům, které díky tomu naváží. Příkladem může být firma Exxon Mobil se svou kampaní proti malárii v Africe, kde se společnosti povedlo nejen zlepšit veřejné zdraví, ale i zdraví svých pracovníků. Tento úspěch následně vedl k vybudování silných vzájemných vztahů s místní vládou a jako důsledek místní vláda preferovala společnost Exxon Mobil jako svého hlavního dodavatele.

Příkladem, kdy společnost podporovala neziskové organizace v místě jejich působnosti, může být společnost Grand Circle Travel (společnost podnikající v oblasti cestovního ruchu z Bostonu), která používala svých 15 zahraničních poboček, aby identifikovala a financovala místní projekty zaměřené na ochranu historických památek.

Všechny výše zmíněné příklady mají společného jmenovatele, kterým je promyšlená strategie dárcovství. V rámci tohoto proaktivního přístupu společnost dobročinné aktivity podporuje a sama vhodně projekty a partnery vyhledává. K vytvoření takové strategie dárcovství, která je mnohdy úzce spojená s předmětem podnikání, mají jak prostředky, tak personální kapacity především korporace a velké firmy. Jak Porter et al. (2002) ale dodává, individuální přispěvatelé si zřídkakdy vyhradí čas na zpracování své strategie dárcovství. Podobně jsou na tom i menší společnosti, které mohou mít problém s nedostatkem personálních kapacit.

Na evropském kontinentu ve VB, dle studie Corporate Giving by the FTSE 100 (2016), vidí mnoho velkých britských společností firemní dárcovství spíše jako nutnost v zájmu pozitivního veřejného vnímání a PR.⁷ To potvrzuje i nezávislý průzkum veřejného mínění, ve kterém 61 procent Britů souhlasilo s tvrzením, že firemní odpovědnost (zahrnuje i dárcovství) je pouze prostředek PR, a dále 71 procent Britů podpořilo větší otevřenost a transparentnost firemního dárcovství (CAF, 2014).

Změna zákona o společnostech v roce 2013 ve Velké Británii zrušila povinnost zveřejňovat zprávy o firemním dárcovství. V této souvislosti se ukázalo, že počet subjektů, kteří neuvádějí údaje o firemním dárcovství, vzrostl v roce 2014 na 59 procent. Z údajů také vyplývá, že změna zákona měla dopad na velké společnosti: od okamžiku, kdy se hlášení o firemním dárcovství stalo nepovinné, se celkem třináct FTSE 100 společností rozhodlo, že nebudou upřesňovat své firemní dary, což mohlo podpořit názor zastávaný 61 procenty veřejnosti, že firemní odpovědnost je jen PR cvičení pro firmy. A to navzdory tomu, že téměř tři čtvrtiny veřejnosti (73 procent) souhlasily s tím, že podniky by měly být otevřenější a transparentnější ohledně firemního dárcovství.

2.3.3 Vybrané příklady aplikace závěrů behaviorální ekonomie pro podpoření firemního dárcovství ve Velké Británii

Implementace behaviorálních metod je výrazným celosvětovým trendem a umožňuje využití poznatků zveřejněných např. prof. Richardem Thalerem, který v roce 2017 za aktivity na poli behaviorální ekonomie (BE) získal Nobelovu cenu za ekonomii. V návaznosti na BE a zájem o zjednodušení a zefektivnění veřejné správy, například díky použitím reálnějších modelů zohledňujících reálné prvky lidského chování, se do popředí veřejného zájmu dostávají tzv. behaviorální poradní týmy (působící ve VB, Holandsku, USA a dále). Použitím vědeckých poznatků z behaviorální ekonomie jsou kombinovány znalosti z psychologie člověka a ekonomické teorie. Implementací této unikátní kombinace jsou odhalovány nedostatky doposud převažující neoklasické ekonomické teorie, a to sice, že člověk se nechová vždy perfektně racionálně, ale naopak ke svému rozhodování používá mentální zkratky, tzv. „heuristics“. Tyto mentální zkratky vyhodnocují pouze omezené množství skutečností, a tím pádem vedou k systematickým chybám, tzv. „bias“, při vyhodnocování reálné situace. Mezi úspěšné aplikace se řadí příklady zvýšení počtu zaměstnanců v penzijním systému velkých firem, zvýšení míry dodržování daňových povinností nebo zvýšení míry participace v programu dárcovství orgánů. Z definice se behaviorální ekonomie zabývá jednotlivci. Nicméně ve firmě rozhodují jednotlivci nebo skupiny jednotlivců. Z toho důvodu uvádíme následující příklady jako možnou cestu pro podporu firemního dárcovství.

V této kapitole uvádíme konkrétní navržená opatření, která zvýšila počet dárců i objem darů ve vybraných britských společnostech za asistence The Behavioral Insights Team (BIT), který je poradní složkou vlády VB.⁸ Metody pro zvýšení jak participace v programu poskytování darů, tak objemu poskytnutých darů mohou být následující. Základním pravidlem pro podporu darování je zjednodušení procesu darování. V této oblasti zkoumal BIT (2013) tři způsoby zjednodušení:

- nabídnutí možnosti zvýšení budoucích příspěvků na dobročinné účely o inflaci;
- nastavení výchozí možnosti být dárce novým zaměstnancům na seniorních pozicích;
- motivace osob k tomu, aby se staly dárce.

V prvním případě jde o situaci, kdy se noví dárce mají možnost přihlásit ke zvyšování darované částky automaticky každý rok o určité procento (například o inflaci vyhlášenou ČNB), za použití

⁷ Financial Times Stock Exchange 100 (FTSE 100) zahrnuje sto společností s nejvyšší tržní kapitalizací, které sídlí ve Velké Británii, a jejichž akcie se obchodují na londýnské burze (Wikipedie, 2017).

⁸ BIT je společně vlastněn vládou UK, charitou pro inovace Nesta a vlastními zaměstnanci.

jasné formulace k přihlášení se. Tímto způsobem se odstraní požadavek na budoucí akci ze strany dárce. Jako příklad uvádí BIT (2013) aplikaci ve společnosti Zurich Community Trust (ZCT), kde se jednalo o podporu zvýšení dárcovství u 702 osob, které již byly pravidelnými přispěvateli. Při identifikaci nejefektivnějšího způsobu byly použity celkem tři různé verze emailů s žádostí o přihlášení se do automatického navyšování poskytnuté částky pro dárcovství. Všechny tři způsoby obsahovaly personifikovaný email s popisem neziskové organizace v pravé části emailu s otázkou, zda dárce nechce přispět více prostředků. V návaznosti na otázku byly v levé části emailu ikonky s nápisem „Ano, zvýším příspěvek o £1, £2, £3, £5 nebo £10“ (celkem tedy pět ikonek, každá s jinou částkou). První verze emailu se od ostatních lišila frekvencí automatického zvyšování, a sice, nabízela možnost zvyšování **měsíčně** o £1, £2, £3, £5 nebo £10. Druhá verze nabízela zvyšování darované částky **ročně** o £1, £2, £3, £5 nebo £10. Třetí verze nabízela **roční** zvýšení darované částky, ale oproti druhé verzi měla pozměněné hodnoty darovaných částek, místo £1, £2, £3, £5 nebo £10 bylo v nabídce £2, £4, £6, £8 nebo £10. Experiment ukázal, že celkem 3 procenta dotazovaných se rozhodla přihlásit do automatického zvyšování darované částky a zároveň že různé verze emailu nemají signifikantní efekt na míru přihlašování se. Na druhou stranu ukázal, že různé verze emailu mají signifikantní efekt na objem, o který jsou přispěvatelé ochotni navýšit darované finance. Účastníci, kteří měli na výběr zvyšování částky měsíčně, navýšili darovanou částku více než ti, co měli na výběr zvýšení darované částky ročně. Účastníci, kteří měli na výběr zvyšování darované částky ročně, ale s jiným schématem darovaných částek, navýšili objem finančních darů podobně jako ti, co měli na výběr měsíční navyšování.

Ve druhém příkladu, nastavení novým seniorním pozicím výchozí možnosti být dárce, se jednalo o experiment ve společnosti Home Retail Group, která je jednou z největších maloobchodních společností ve Velké Británii. Tato společnost má 50 000 zaměstnanců v 1 079 obchodech. V době před experimentem bylo 25 procent jejích zaměstnanců přihlášeno do darovacího schématu. Společnost se snažila podpořit dárcovství programem „the Xtra Factor“ – automatické zvýšení hodnoty finančního daru o 3 procent ročně v případě, že se zaměstnanec rozhodl do programu zapojit (podobný způsob jako v prvním případě popsaném výše). Nicméně počet přihlášených do Xtra Factoru byl nízký, pouze okolo 10 procent nových donátorů se rozhodlo zapojit do automatického navyšování finančního daru (BIT, 2013). Po zavedení výchozí možnosti „jsem člen programu Extra Factor“ s možností se odhlásit se zvýšil počet přihlášených o 49 procent.

Ve třetím příkladu byl použit „společenský efekt“. Výzkum ukázal, že jednotlivci se pravděpodobněji stanou dárce, když jim podobné osoby také darují (BIT, 2013). V této souvislosti behaviorální tým provedl v roce 2012 experiment se zaměstnanci HMRC (Her Majesty's Revenue and Customs) v kanceláři Southend, Essex. V prosinci 2012 byl všem zaměstnancům zaslán emailový pozdrav se zprávami od těch zaměstnanců HMRC, kteří již darovali. Tyto zprávy obsahovaly vysvětlení, proč tak zaměstnanci učinili a pobídku k připojení se k dárcovské komunitě. Pro testování způsobu zprostředkování informace byly vytvořeny dvě různé e-karty. Následně byli zaměstnanci náhodně rozděleni do dvou skupin. První skupina obdržela pouze zprávu se vzkazem. Druhá skupina obdržela zprávu se vzkazem a obrázkem dané osoby, která darovala. Výsledek ukázal, že u těch, kteří obdrželi vzkaz s obrázkem, se přihlášení k dárcovskému programu více než zdvojnásobilo z 2,9 procent na 6,4 procent.

2.4 Stanovení hypotéz

Dalším krokem výzkumu bylo stanovení hypotéz, které sloužily k předběžnému stanovení vztahů mezi jednotlivými předpoklady a predikcí výsledku.

První okruh výzkumných otázek se zabýval vztahem firemního dárcovství, přívětivosti veřejné správy a vnímání regulace, stupněm současného využití celkového filantropického potenciálu a možnostmi dalšího rozvoje. Zkoumání uvedené problematiky probíhalo v intencích následujících hypotéz.

1. **Zvýšení daňového zvýhodnění přispěje (a) k vyššímu počtu dárců a (b) vyšší hodnotě příspěvků.**
2. **Firmy hodnotí současné nastavení zákonů souvisejících s filantropií jako správné/vhodné.**
3. **Současná legislativa podporuje další rozvoj firemního dárcovství.**

Cílem **druhého okruhu** výzkumných otázek byla identifikace významných faktorů, které určují motivaci a rozsah filantropických aktivit společností. Na základě zjištěných informací pak bylo možné lépe cílit návrhy změn systému podpory firemního dárcovství na oblasti s největším rozvojovým potenciálem. Klíčové faktory byly zkoumány dle těchto hypotéz.

4. **Větší firmy (a) věnují více prostředků na filantropické aktivity (b) se více věnují filantropickým aktivitám.**
5. **Firmy s většinovým zahraničním vlastníkem věnují více prostředků na filantropické aktivity.**
6. **Firmy z vybraných odvětví věnují více prostředků na filantropické aktivity než firmy z jiných sektorů.**
7. **Firmy, které způsobují negativní externality, darují více prostředků než firmy, které negativní externality nezpůsobují.**
8. **Firmy působící v jiném prostředí než prostředí blízkému dokonalé konkurenci mají větší sklony k filantropii.**
9. **Filantropické chování firem působících v hlavním městě se odlišuje od firem v jiných regionech.**
10. **Firmy více podporují (a) lokální aktivity (b) obory související s činností / předmětem podnikání firmy.**

Třetí okruh popisuje vztah firmy k filantropii a její prospěch z filantropie, běžně měřený ziskem, a využívání filantropické činnosti pro účely propagace produktů a společnosti.

11. **Vynaložení vyšších prostředků na firemní dárcovství má pozitivní vliv na (a) zisk společnosti (b) tržby společnosti.**
12. **Reklama a sponzoring jsou z hlediska výdajů substituty.**
13. **Vyšší mediální viditelnost firem má pozitivní vliv na objem darovaných peněz.**

Čtvrtý okruh se zabývá existencí dárcovské strategie a jejím dopadem na příjemce firemních darů, jakož i samotným chápáním dárcovství firmami.

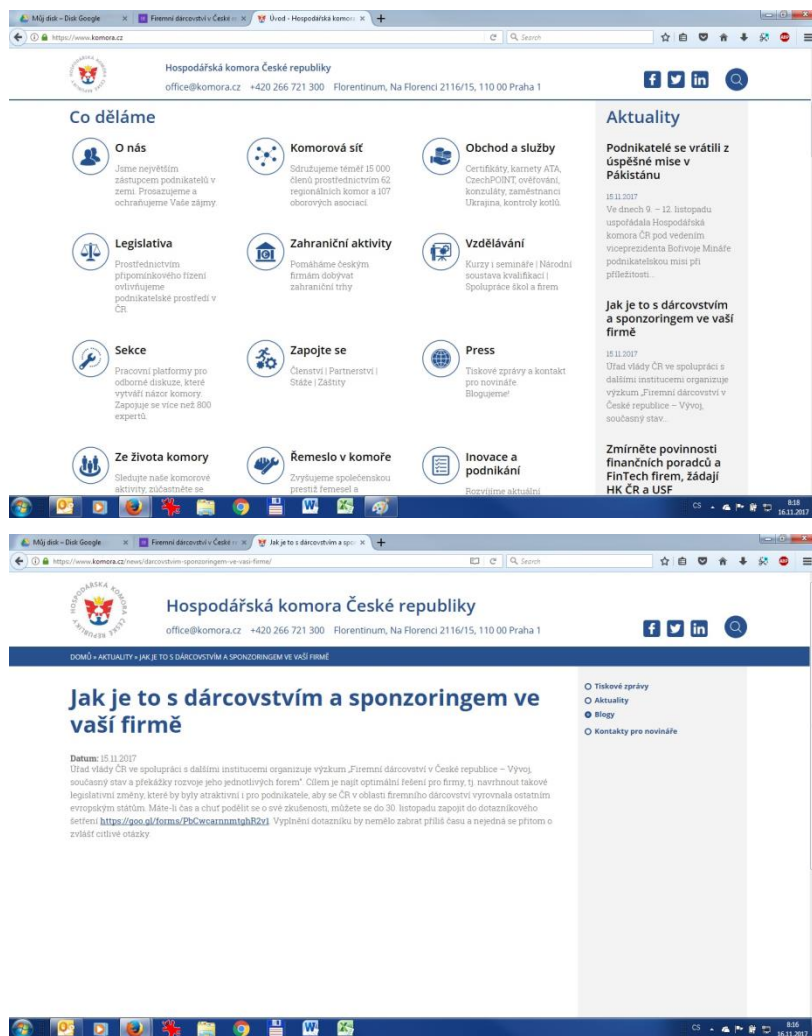
14. **Společnosti s vypracovanou dárcovskou strategií mají (a) vyšší zisky (b) vyšší loajalitu zákazníků a zaměstnanců (c) konkurenční výhodu – vyšší tržby.**
15. **(A) hodnota / (b) počet darů je vyšší v oblasti, kde společnosti působí.**

2.5 Sběr dat

2.5.1 Konzultace s Hospodářskou komorou (HK) a Asociací malých a středních podniků (AMSP)

Při sběru dat jsme oslovili Hospodářskou komoru (HK) a Asociaci malých a středních podniků (AMSP) s prosbou o pomoc při distribuci dotazníků. Oba subjekty nám vyhověly a distribuovaly elektronické dotazníky mezi jejich členy (viz následující obrázek).⁹

Obrázek 2: Distribuce dotazníků prostřednictvím HK



Dále jsme diskutovali s předsedou AMSP Karlem Havlíčkem současné nastavení legislativních podmínek pro firemní dárcovství a možnou podporu firemního dárcovství ze strany státu. Dle slov předsedy AMSP: „*nejdou legislativní podmínky pro dárcovství motivační. Samotné zvýšení daňového zvýhodnění pro odpočet daru ze základu daně by pravděpodobně také nebylo dostatečně motivující. Spíše by mohlo pomoci zavedení zvláštní odpočitatelné položky jako v případě investic do vědy a výzkumu. Dle zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, je do výčtu odčitatelných položek od základu daně dle § 34 zahrnuta od roku 2005 odčitatelná položka na výzkum a vývoj. Tím de facto dochází k uplatnění příslušných nákladů do základu daně dvakrát, a tím se dosahuje daňová úspora*“. Dále dodává, že „*daňové zákony a zvýhodnění nejsou to*

⁹ Odpověď AMSP (13. 11. 2017) – „Dobrý den, pošlete prosím odkaz, dáme firmám na vědomí. Mějte se hezky. Karel Havlíček“
Odpověď HK (15. 11. 2017) – „Zdravím, pobídka k zapojení do šetření (včetně prokliku) je již mezi aktualitami na webu HK ČR a zítra bude v přímém mailingu v rámci elektronického týdeníku doručena všem členům HK ČR. V dokonalé úctě Ladislav Minčíč, ředitel odboru legislativy, práva a analýz, HK ČR“.

hlavní. Důležité je ukazovat konkrétní příběhy firem, které darovaly. Například by mohlo pomoci dostat prostor ve veřejnoprávních médiích, kde by konkrétní firma představila svoji dárcovskou aktivitu. Konkrétněji by se mohlo jednat o vytvoření seznamů dárců na krajské úrovni. Tito dárci by mohli krátce prezentovat svou činnost ve spojitosti s dárcovskou aktivitou (například malá pekárna v regionu podpořila projekt výstavby školky pro obec, kde sídlí apod.)“.

V neposlední řadě jsme konzultovali i daňové asignace na slovenském stylu a zapojení samospráv do podpory firemního dárcovství: „Princip asignování daní z odvodů daní se jeví jako správný. Je důležité spočítat správnou míru asignací a zabývat se důsledky tohoto opatření na státní rozpočet. Zapojení samospráv ve smyslu identifikace projektů pro firemní filantropii je naprosto základ. Tento model má ale několik zásadních předpokladů. Představitelé krajů musí být pro veřejnost osobnostmi ve smyslu důvěryhodných politiků. Firmy tyto filantropické aktivity ze strany představitelů krajů musí cítit jako zájem váženého člověka, který na druhou stranu musí tyto aktivity dobře prodat.“ V závěru jsme diskutovali reportování dat o darování a možné reportování souhrnných zpráv o nefinančních údajích: „Malé podniky často darují nezjištěně. Z menší části se tak může stávat kvůli obavě z finanční kontroly, ale to není hlavní důvod nezjištěného darování. Z větší části chtějí malé a střední podniky být viděny jako dárci v obci a zvýšit si tak svoji prestiž v místě svého působení a neřeší při tom administraci darů. Co se týče reportování CSR aktivit, už nyní mají malé a střední podniky mnoho povinností a povinné reportování CSR aktivit by byla další administrativní povinnost. Z toho důvodu tento požadavek není relevantní pro malé a střední podniky.“

2.5.2 Konzultace s vybranými NNO

V rámci analýzy nejen nabídky, ale i poptávky po firemním dárcovství, jsme kontaktovali následující NNO: Nadace rozvoje občanské společnosti, UNICEF, Nadace VIA, Charita ČR, Život 90, Konto bariéry, Diakonie, Nadace naše dítě, Náhradní rodina, Sue Ryder, Nadace partnerství, Zelený kruh, Za snadné dárcovství, Česká rada dětí a mládeže, Tanec Praha, Sdružení sportovních svazů ČR, Člověk v tísni a Multikulturní centrum Praha. Tyto NNO byly vytipovány na základě doporučení Úřadu vlády ČR. Rozsah činnosti výše zmíněných NNO pokrývá širokou škálu oblastí, jimiž jsou podpora dětí, sportu, seniorů, životního prostředí, asimilace cizinců v našem prostředí aj. V neposlední řadě většina výše zmíněných NNO disponuje zkušenostmi s firemním dárcovstvím. V rámci rozhovorů s NNO jsme se snažili identifikovat aktuální trendy v technikách oslovování firem, překážky v rozvoji firemního dárcovství a diskutovat návrhy pro další rozvoj firemního dárcovství.

2.5.3 Konzultace s dalšími dotčenými stranami

Dále byl vývoj a poslední trendy v oblasti CSR politik diskutován s PR agenturou FleishmanHillard. Obecně tato agentura na rozvoji CSR aktivit spolupracuje spíše s většími podniky. Z pohledu této společnosti je u nás vnímání a implementace CSR politik na nižší úrovni než v západních zemích. Nicméně v budoucnu se očekává, že se české podniky budou CSR aktivitami zabývat intenzivněji než doposud.

2.5.4 Sestavení vzorku a kontaktní listiny pro dotazníkové šetření – tvorba dotazníku

Při distribuci dotazníků čerpal dodavatel z vlastní databáze firem a využíval svých kontaktů se zástupci firem z dřívější spolupráce. Celkem bylo osloveno přes 8 000 firem.

2.5.5 Pilotáž k odstranění nejasností v dotaznících a kontrole správnosti a srozumitelnosti znění otázek

Před samotnou distribucí dotazníků byla provedena pilotáž k odstranění nejasností v dotaznících a kontrole správnosti a srozumitelnosti znění otázek. V rámci pilotáže se dodavatel snažil oslovit firmy s rozdílnými charakteristikami. Jednalo se o:

- Red Hat - přední světový poskytovatel open source, podnikových IT řešení

- Unipetrol - rafinérská a petrochemická skupina
- Datlab – MSP, tým ekonomických odborníků
- Husky-KTW - výrobce vstřikovacích forem na plasty

Oslovené společnosti byly požádány o připomínky. Ve všech případech se jednalo o menší úpravy formulací.

2.5.6 Distribuce dotazníků a sběr vyplněných formulářů

Dotazník bylo možné vyplnit na následujícím odkazu:

<https://goo.gl/forms/hhEFnyCqdnGaW6Q73>

Dotazník byl distribuován prostřednictvím AMSP, HK a kontaktům dodavatele získaným při dřívější spolupráci.

Z těchto odpovědí byl vytvořen obsah následující kapitoly.

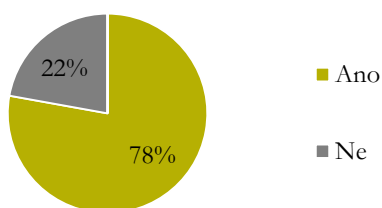
2.6 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V rámci statistického zpracování dat je použita standardní deskriptivní analýza sesbíraných dat (na základě četnosti, struktury a dalších charakteristik).

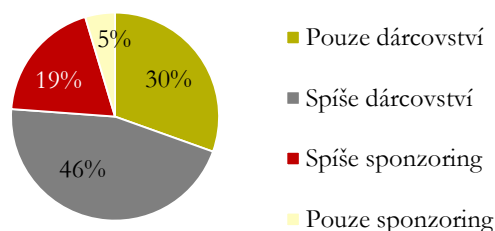
Uváděné výsledky mohou být ovlivněny takzvaným „self-reporting“ jevem (Stone a kol., 1999) – dotazovaní se mohou snažit vypadat před veřejností lépe a z toho důvodu mohou zaškrtnout pozitivnější odpovědi. V této studii jsme se snažili tento jev minimalizovat úvodním ubezpečením, že výsledky budou publikovány v anonymní agregované podobě, které snižuje motivaci k zaškrťování pozitivnějších odpovědí.

Dárcovství a jeho determinanty

Graf 5: Podíl darujících a sponzorujících firem



Graf 6: Dárcovství vs. Sponzoring



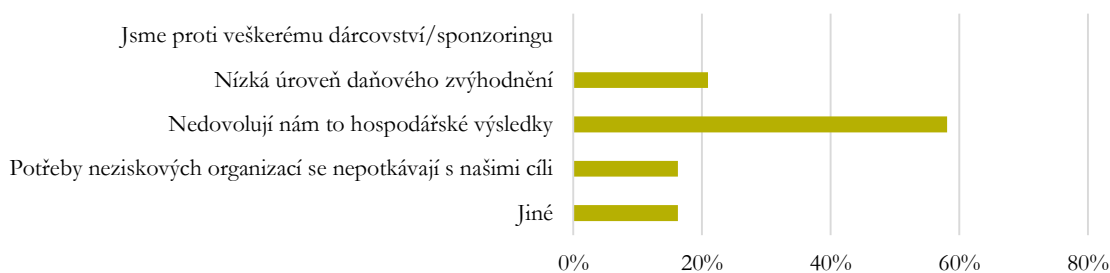
Přiložený Graf 5 zobrazuje podíl firem, jež v uplynulých pěti letech poskytly dar či sponzorské prostředky ve prospěch společensky prospěšných aktivit. Z reprezentativního vzorku 194 společností jich celkem 78 procent uvedlo, že v posledních pěti letech poskytly dar nebo sponzorské prostředky na společensky prospěšné aktivity. Zbývajících 22 procent společností se ve sponzoringu ani dárcovství ve sledovaném období vůbec neangažovalo.

Jak dále vyplývá z Grafu 6, více než tři čtvrtiny firem ve vzorku volí jako formu podpory společensky prospěšných aktivit spíše (nebo pouze) dárcovství namísto sponzoringu. Spíše sponzorským aktivitám se pak věnuje necelá pětina společností a výhradně sponzoring uplatňuje 5 procent firem.

Nejčastějším důvodem, proč se firmy do dárcovství či sponzoringu společensky prospěšných aktivit nezapojují, jsou dle odpovědí dotazovaných firem nepříznivé hospodářské výsledky. Jak

vyplývá z Grafu 7, tento důvod uvádí téměř tři pětiny společností. Druhým nejčastějším důvodem neposkytování darů je údajná nízká úroveň daňového zvýhodnění, již uvádí zhruba pětina dotázaných společností. Mezi další důvody pak patří absence vůle majitelů, nedostatečný průnik mezi cíli společnosti a potřebami neziskových organizací, absence vhodných neziskových organizací, legislativní normy (platí pro firmy hospodařící se státním majetkem), koncernové důvody (dárcovství má na starost jiný stupeň skupiny) a další. Detailnější rozklad odpovědí ilustruje níže přiložený Graf 7.

Graf 7: Důvody k nezapojení se do dárcovství či sponzoringu

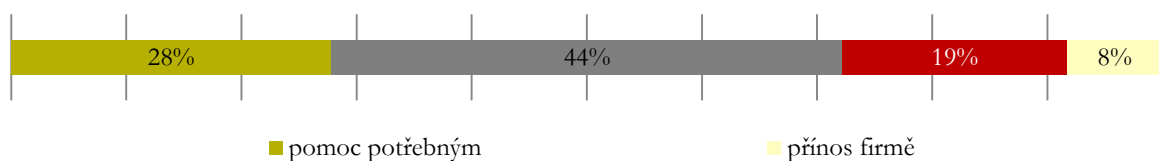


Naopak jako důvod k darování uvádí 93 procent společností spíše pomoc potřebným nežli přínos firmě (více než 66 procent pak uvádí výhradně pomoc potřebným). U zbývajících 7 procent dotázaných společností, jak lze vidět na Grafu 8, převažuje jako důvod k filantropické aktivitě vlastní přínos pro firmu. U sponzoringu je situace méně jednoznačná. Jak dále dokládá Graf 8, motivace k pomoci potřebným sice stále převládá, nicméně poměrně významnou roli již hraje také přínos pro firmu, jenž více či méně motivuje firmu ke sponzorské činnosti ve zhruba 72 procentech případů.

Graf 8a: Důvodem k darování je především...

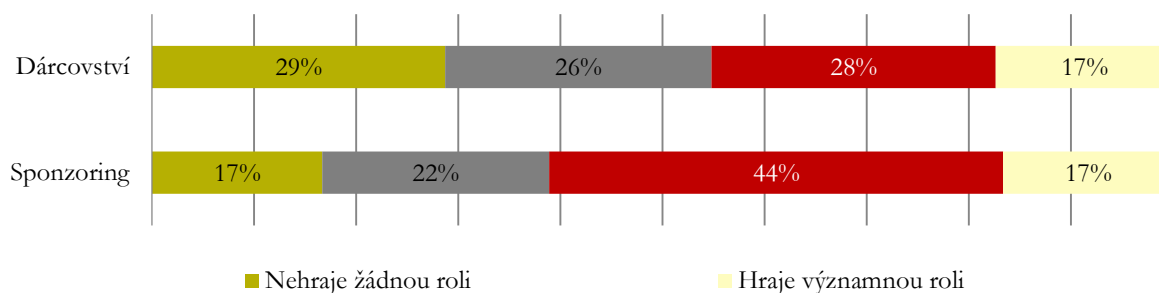


Graf 8b: Důvodem ke sponzoringu je především...

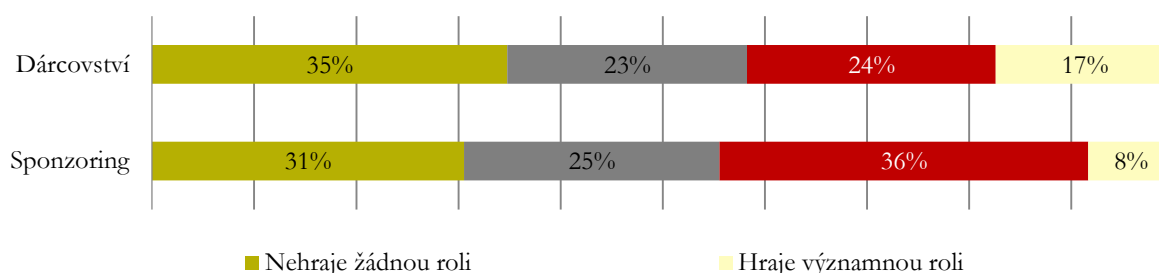


Důležitost dalších často zmiňovaných důvodů pro dárcovskou či sponzorskou aktivitu společností zobrazují Graf 9a a Graf 9b. Jak lze vidět, například zvýšení povědomí o společnosti a zlepšení její image nehraje u necelých 29 procent dotázaných firem žádnou roli během rozhodování o poskytování darů. Naopak u sponzoringu hraje tento argument významnější roli ve více než 61 procentech případů a nějakou roli dokonce v 83 procentech případů. Velmi podobná situace u dárcovství je rovněž u další možné motivace společností, a sice u snahy o zlepšení image u vlastních zaměstnanců a zvýšení jejich loajality vůči společnosti. U sponzoringu tento typ motivace hraje méně významnou roli než v předchozím případě, přičemž u 31 procent společností dokonce žádnou.

Graf 9a: Jak významnou roli hraje zlepšení povědomí a image firmy?



Graf 9b: Jak významnou roli hraje zlepšení image u zaměstnanců a zvýšení loajality?



U dárcovství lze jako možný důvod k aktivitě firem považovat také možnost daňového zvýhodnění / odepisování hodnoty darů z daňového základu. Jak ovšem dokládá Graf 10, významnou roli při rozhodování o dárcovství hraje argument daňových úspor pouze u 9 procent dotázaných společností. Naopak u více než poloviny firem nehraje možnost daňových zvýhodnění žádnou roli.

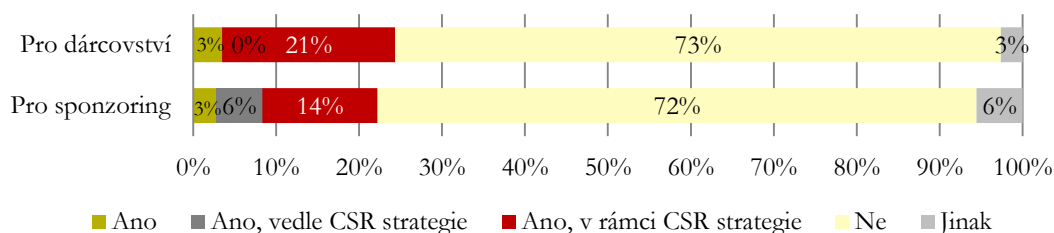
Graf 10: Jak významnou roli v dárcovství hraje daňové zvýhodnění a odpisy darů?



V rámci šetření byla zkoumána rovněž existence strategie pro firemní dárcovství či pro sponzoring. Mezi společnostmi, které se zaměřují spíše či pouze na dárcovství, jich necelá čtvrtina uvedla, že využívají strategii firemního dárcovství. Z toho velká většina (tj. 21 procent z celého vzorku darujících firem) má tuto strategii zakomponovanou do podnikové CSR strategie. 73 procent firem však žádnou strategii dárcovství nezpracovává.

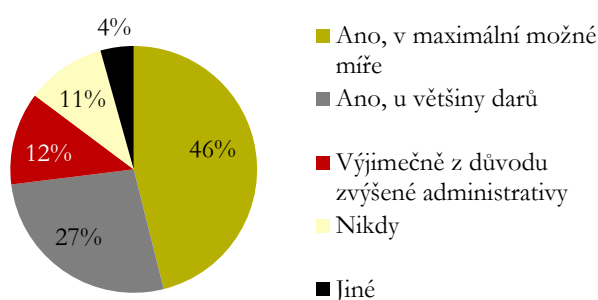
Podobná je situace u sponzoringu, kde existenci strategie pro sponzoring uvádí 22 procent společností (z nichž dvě třetiny v rámci strategie CSR). Většina společností však opět žádnou strategii pro sponzoring zpracovanou nemá. Odpověď *Jinak* pak v obou případech zahrnuje společnosti, které strategii zpracovanou nemají, nicméně plánují její vytvoření v nejbližší budoucnosti anebo se řídí strategií zahraničních mateřských společností.

Graf 11: Existence strategie dárcovství či sponzoringu



Hodnocení přívětivosti legislativního prostředí

Graf 12: Využívání možnosti odpočtu daru z daňového základu



Část dotazovaných firem, jež se dle svých odpovědí věnuje spíše dárcovství než sponzoringu nebo pouze dárcovství, byla dále dotazována na hodnocení současného nastavení legislativních podmínek pro firemní dárcovství (zejména v souvislosti s daňovým zvýhodněním).

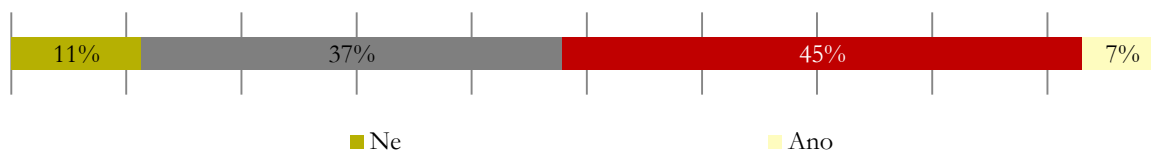
Jak ilustruje Graf 12, zhruba 46 procent darujících firem využívá možnosti odpočtu hodnoty daru z daňového základu v maximální možné míře. A z nich zhruba 38 procent dosahuje na maximální zákonnou míru tohoto odpočtu, jež činí 10 procent z daňového základu.

Pouze u většiny darů využívá možnost odpočtu 27 procent firem. Jako důvod, proč neodečítají všechny dary, pak uvádějí nejčastěji absenci zájmu tuto výhodu uplatňovat, s tím spojenou administrativní zátěž či nedosažení minimální hodnoty daru, při které lze odpočet uplatnit.

Každá desátá darující firma pak odpočtu daru z daňového základu vůbec nevyužívá, a to zejména z důvodu nezájmu (často jde o tak nepodstatné částky, že se společností uplatnění odpisu časově a administrativně nevyplatí), z přesvědčení, že dary by se neměly nijak využívat pro prospěch firmy či realizaci jakýchkoliv úspor, či z důvodu absence zisku. Je-li firma ve ztrátě, nemá ekonomický motiv hodnotu darů z daňového základu odepisovat. Jedna firma ve vzorku dotazovaných darujících společností pak zaměstnává výhradně handicapované pracovníky, díky čemuž dosahuje celkové hodnoty slev na dani z příjmu vyšší, než by byla samotná vyměřená daň. Uplatňování odpočtu tak pro tuto společnost nedává smysl.

Z šetření dále vyplývá, že nadpoloviční většina společností (52 procent) považuje současné nastavení legislativních podmínek pro dárcovství za správné či vhodné. Jak dále vyplývá z údajů v Grafu 13, úplnou spokojenost s legislativním ošetřením dárcovství vyjadřuje asi 7 procent firem, zatímco úplnou nespokojenost 11 procent dotazovaných společností. Je však nutné zdůraznit, že vyhodnocení odpovědí na tuto otázku je natolik těsné, že by nebylo správné z ní usuzovat jakékoliv absolutní závěry.

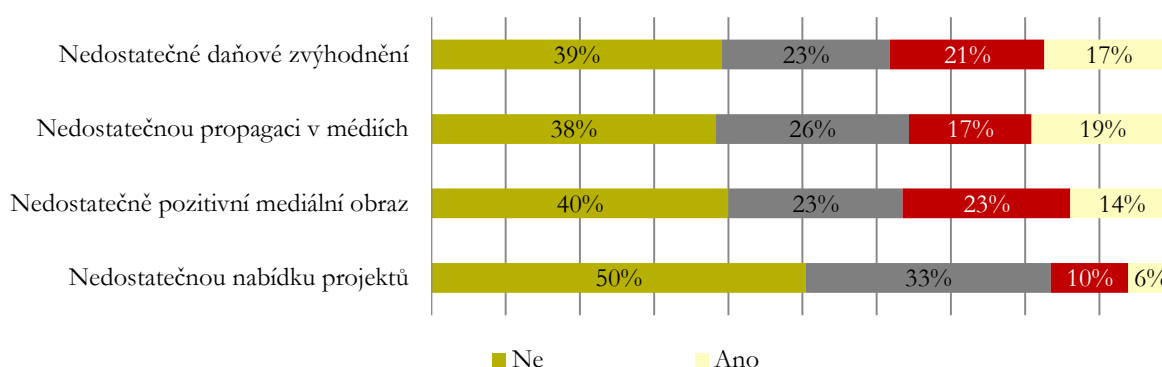
Graf 13: Považujete současné nastavení legislativních podmínek pro dárcovství za správné?



Graf 14 nabízí přehled fenoménů, jež společnosti nejčastěji uvedly jako překážky v rozvoji firemního dárcovství. Vyplyvá z něj, že zatímco 38 procent firem vidí překážku v údajně nízkém daňovém zvýhodnění, zhruba stejný počet dotazovaných společností se s tímto tvrzením rozhodně neztotožňuje. Další často uváděnou překážkou v rozvoji dárcovství je dle výzkumu nedostatečně pozitivní mediální obraz ve společnosti, na nějž ukazuje 37 procent firem. S tím souvisí také údajně nedostatečná propagace dárcovství v médiích, již považuje za překážku 36 procent společností. Nedostatečná nabídka projektů ze strany veřejně prospěšných subjektů pak brání většímu rozvoji dárcovství zhruba podle každé šesté firmy ve vzorku. Mezi další překážky, jež zástupci společností během šetření uvedli, patří například:

- překážky na straně státu – nutnost odvádět DPH z některých forem darů (např. poskytnutí služeb či věcné dary), absence další formy ocenění dárcovských aktivit či legislativního ukotvení mecenášství jakožto dalšího institutu firemního dárcovství (uvedlo 20 procent respondentů),
- nedostatečná přehlednost, viditelnost, profesionalita a špatný přístup ze strany potenciálních příjemců, příp. absence spolehlivého registru prověřených neziskových organizací (uvedlo jako překážku 10 procent respondentů),
- složitá administrativa při vykazování darů (uvedlo 9 procent respondentů),
- vnitropodnikové důvody – např. svazující firemní pravidla či nedostatek volných peněžních prostředků (uvedla 4 procenta respondentů),
- všeobecná nálada ve společnosti (uvedla 3 procenta respondentů),
- zneužívání darů (uvedla 2 procenta respondentů).

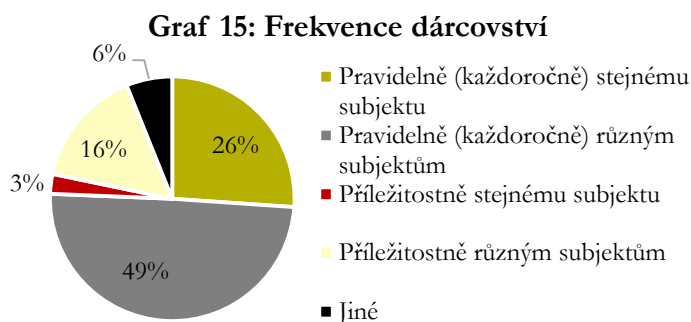
Graf 14: Považujete za překážky v rozvoji firemního dárcovství...?



Způsob a forma dárcovství

V tomto oddíle jsou podrobně zkoumány různé charakteristiky dárcovské strategie dotazovaných společností. Data zde prezentovaná odpovídají především na otázky, jak často, jakou formou a do jaké oblasti dárce svá aktiva věnují, kdo ve firmách o dárcovství rozhoduje či zda se dárce následně zajímají o využití darovaných prostředků.

Graf 15 odhaluje, že zhruba tři čtvrtiny darujících subjektů darují na společensky prospěšné

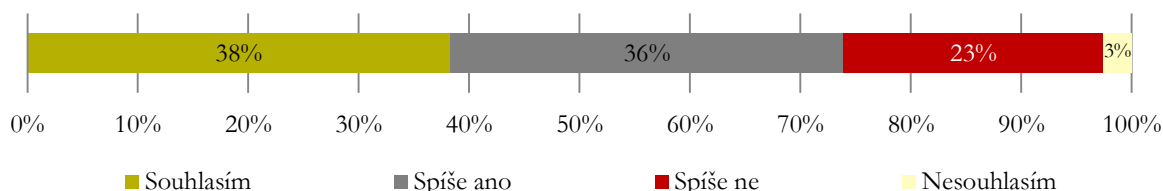


aktivity pravidelně. Celkem 26 procent firem pak postupuje dary stále stejnému subjektu či subjektům, a to vždy pravidelně. U firem obdarovávajících subjekty různé je více než trojnásobný počet pravidelných dárců (49 procent) oproti dárcům příležitostným (16 procent). Mezi 6 procenty ve výšeči s označením *Jiné* jsou zastoupeny firmy, jež darují určitému počtu

subjektů pravidelně a zároveň různým dalším subjektům příležitostně, a dále firmy, jejichž přístup v této věci není stabilní a jež se rozhodují každoročně dle zvážení aktuálních žádostí.

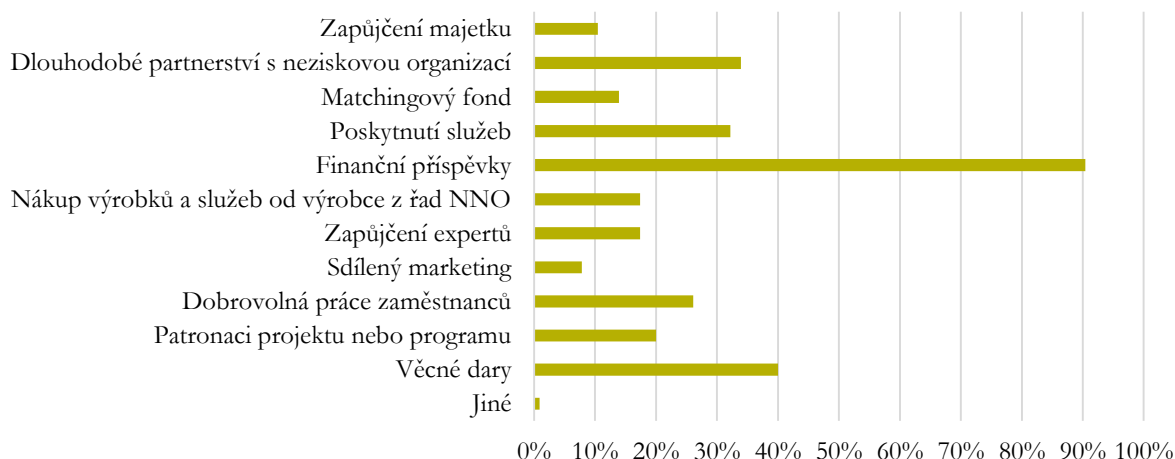
Téměř tři čtvrtiny respondentů míní, že dárcovství je významnou součástí firemní kultury v jejich společnosti. Více než 38 procent zástupců odpovídajících firem s výrokem dokonce rozhodně souhlasí. Naopak jasný nesouhlas vyjádřili zástupci ve 3 procentech případů (viz Graf 16).

Graf 16: Dárcovství je významnou součástí firemní kultury



Jak vyplývá z Grafu 17, zdaleka nejčastější formou daru jsou finanční příspěvky, jež využívá zhruba 90 procent dárců. Poměrně rozšířené je také poskytování věcných darů, dlouhodobá partnerství s neziskovými organizacemi, bezplatné poskytnutí služeb či dobrovolná práce zaměstnanců.

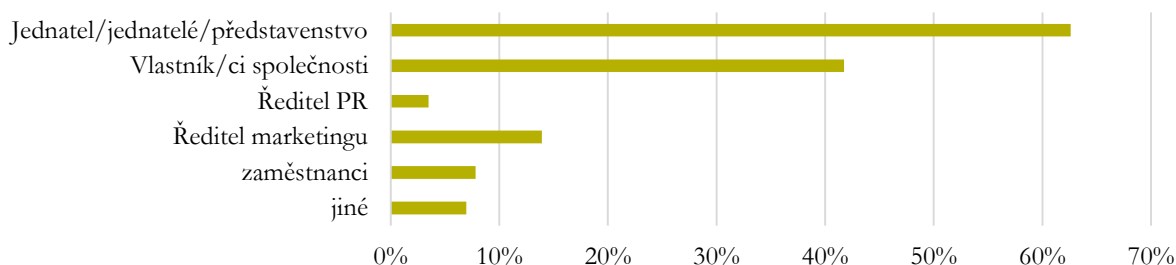
Graf 17: Forma dárcovství



Z dalšího Grafu 18 je jasně znát, že o výši a směru firemních darů rozhodují nejčastěji statutární orgány a/nebo vlastníci společnosti. Naopak v gesci ředitelů sekcí PR či marketingu je dárcovská strategie jen výjimečně. To však může být zkruseno tím, že ve vzorku je celá řada malých firem s jednoduchou organizační strukturou, v nichž sekce PR ani marketingu neexistují a prakticky o všem rozhodují statutární orgány, zejména pak jednatelé. Ve zhruba 8 procentech firem se na

rozhodování ve věci filantropie podílí také zaměstnanci. V kolonce *Jiné* jsou zahrnuty firmy, jež označily za odpovědné orgány vedení firmy či konkrétní manažerské posty (např. výkonný, finanční či obchodní ředitel). Další zkrácení údajů v Grafu 18 může být způsobeno faktem, že osoby členů statutárních orgánů nezářídka splývají s osobami majitelů, přičemž respondent vyplní jen jednu z těchto dvou odpovídajících kolonek.

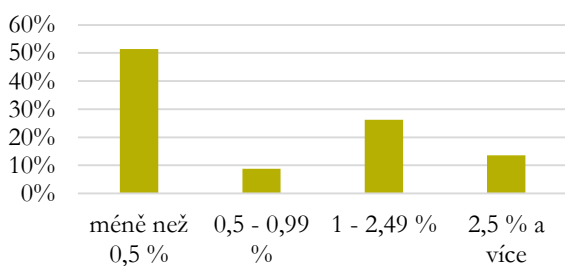
Graf 18: O výši a směru daru rozhoduje



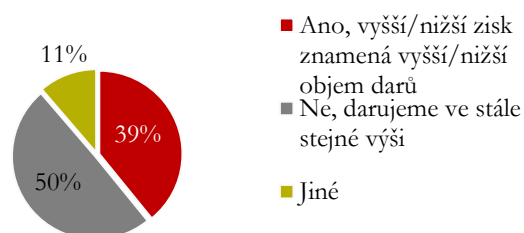
Alespoň jedno procento z ročního obrátu darují ve prospěch společensky prospěšných aktivit dvě z pěti darujících společností (40 procent), 14 procent firem pak daruje dokonce 2,5 a více procent z obrátu. Největší část, více než 51 procent z dotazovaných darujících firem, však věnuje každoročně méně než 0,5 procenta z obrátu (viz Graf 19).

Polovina společností přitom uvádí, že hodnota jejich darů nezávisí na hospodářských výsledcích, a je tak v čase zhruba konzistentní (viz Graf 20). To neplatí u 39 procent firem, které darují více v letech, kdy dosahují vyššího zisku, a naopak méně v letech hubenějších. Zbývajících 12 procent představují společnosti, u nichž výše celkových poskytnutých darů závisí na objemu vybraném od zaměstnanců či na jiných okolnostech (např. u firem darujících primárně věcné dary závisí hodnota darů také na tom, jaká vhodná aktiva jsou momentálně k dispozici).

Graf 19: Výdaje na dárcovské aktivity (v % z obrátu)



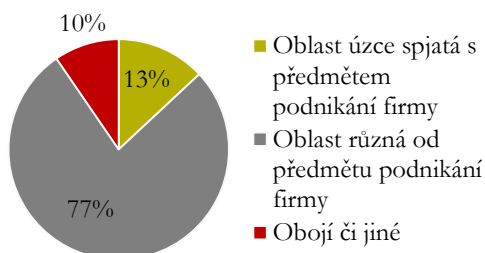
Graf 20: Výše daru a hospodářské výsledky



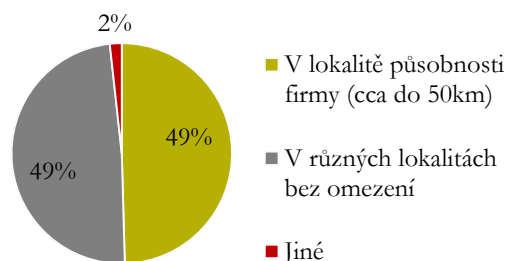
Odpovědi na otázky týkající se alokace firemních darů nabízejí níže přiložené grafy. Graf 21 ukazuje, že velká většina firem poskytuje své dary především ve prospěch aktivit, jež nejsou přímo spojeny s předmětem podnikání firmy. Pouze malá část z dotazovaných firem naopak preferuje činnosti úzce související s jejich vlastním podnikáním (např. firmy podnikající ve farmacii či v činnostech přímo souvisejících se zásahy do životního prostředí). U zbývajících firem (zhruba 10 procent) je toto rozložení dle dotazovaných pracovníků zhruba půl na půl.

Téměř polovina dotázaných firem je dárcovskými činná v různých lokalitách bez omezení, některé z nich přitom přispívají i na zahraniční filantropické aktivity (ať už dlouhodobě, či příležitostně např. ve spojitosti s humanitární pomocí během přírodních katastrof). Zhruba stejný počet firem se pak dárcovství nejčastěji věnuje pouze v lokalitě své působnosti, definované jako okruh přibližně do 50 km.

Graf 21: Oblast dárcovství



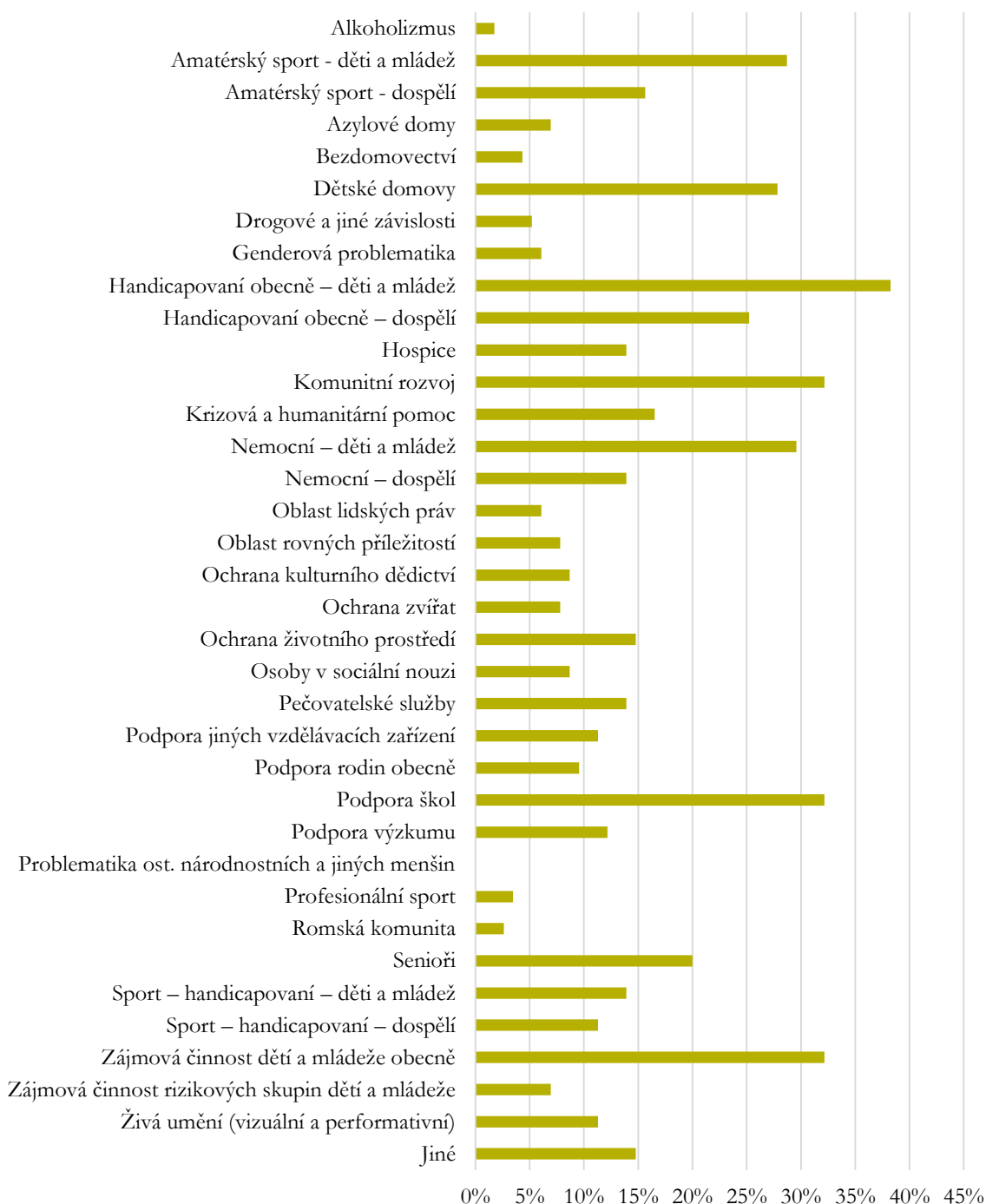
Graf 22: Geografické určení darů



Alokaci dárcovských aktivit podle zaměření jednotlivých obdarovaných subjektů zobrazuje níže přiložený Graf 23. Jak je vidět, největšímu zájmu filantropických aktivit firem se těší činnosti zaměřené na podporu dětí a mládeže – konkrétně podpora nemocných a handicapovaných dětí a mládeže, podpora jejich zájmové činnosti, dětských domovů či škol. Velmi rozšířená je také podpora komunitního rozvoje a dále pak seniorů a handicapovaných dospělých či krizová a humanitární pomoc. O něco méně se firmy soustředí na podporu hospiců, nemocných dospělých, amatérského sportu dospělých, pečovatelských služeb či ochrany životního prostředí. Na okraji zájmu darujících se naopak nachází pomoc směřující do prevence a léčby závislostí, genderové problematiky, bezdomovectví, profesionálního sportu (zde probíhá podpora primárně formou sponzoringu) či podpora národnostních menšin.

Spíše než podporu pro určité oblasti společensky prospěšných aktivit preferují některé společnosti dlouhodobá partnerství s velkými neziskovými organizacemi se širokým záběrem (např. Člověk v tísni, Rotary Club, apod.). Tyto společnosti jsou pak zahrnuty v kolonce *Jiné*. Mezi dalšími cílovými oblastmi dárcovství uvedly dotazované společnosti např. podporu vězňů, malých lékařských ordinací či sportovních legend v penzi, obecnou podporu sportu, kultury či společenských akcí nebo podporu boje proti korupci.

Graf 23: Oblasti firemního dárcovství

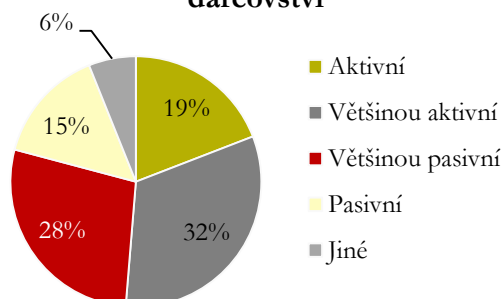


Rozdělení firemních dárců na aktivní a pasivní je ilustrováno na Grafu 24. Za aktivní dárce, tedy ty, kteří si sami vyhledávají projekty vhodné pro obdarování, se považuje 51 procent dotázaných firem. Naopak 15 procent společností pouze vybírá z těch projektů, které se samy přihlásí o podporu. Zástupci 6 procent firem uvedli, že obě tyto varianty kombinují půl na půl.

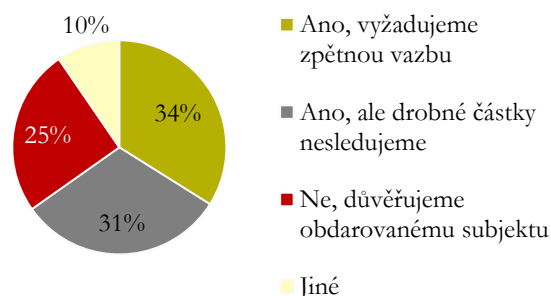
O způsob využití poskytnutého daru se více či méně aktivně zajímá 65 procent dotazovaných firem. Zhruba třetina společností pak přímo vyžaduje zpětnou vazbu s informacemi o konkrétním využití veškerých darovaných prostředků (např. ve formě fotodokumentace, faktur za nakoupené zboží či služby apod.). Pouze o významnější částky se zajímá 31 procent firem. Zhruba čtvrtina dárců pak plně důvěřuje subjektům, kterým prostředky poskytuje, a o jejich

využití se tak již nadále nezajímá. Mezi zbývajících 10 procent firem patří ty, které zpětnou vazbu přímo nevyžadují, nicméně s příjemci darů jsou v trvalém kontaktu, a přehled o využití darů tak mají, dále firmy, jež darují prostřednictvím dobrovolnické práce svých zaměstnanců, anebo takové firmy, jež kontrolují účel čerpání darů, avšak nikoliv jejich přesné částky.

Graf 24: Aktivní/pasivní dárcovství



Graf 25: Zpětná vazba



2.7 Výběr firem pro polostrukturované rozhovory

Žádost o polostrukturovaný rozhovor jsme zaslali celkově 786 firmám, vybraným dle struktury podniků v ekonomice ČR (viz výše). Nicméně mnoho představitelů firem z důvodu vysoké časové vytíženosti rozhovor odmítlo. Níže s poděkováním uvádíme seznam firem, které nám rozhovor poskytly.

Realizované polostrukturované rozhovory:

Activa	Garnets Consulting	PROJEKTIL ARCHITEKTI
Albatros	Geis CZ	R&B Médílek
Albert	Google	RAZKA reality
BH Securities	Havel&Partners	RECYPLAST CZ
Bontonfilm	HELIO	Reko
Bosch	Hobra Školník	Sazka
Breadway	HomeCredit	SDA Legal
Budvar	HP	SEPOS (dveře)
Burza cenných papírů Praha	IKEA	SG Equipment Finance CR
CEMEX Czech Republic	Industrial spol	Shopsys
CyberFox	Innogy	Siemens
České dráhy	INSIUM	Software602
ČEVAK	Jihlavan (letecké přístroje)	Sokoflok
ČEZ	kava.cz	Sporten
ČKD Blansko	Kiwi.com	Student Agency holding
ČSOB	Kovohutě Příbram	SUAS - skládková
Česká televize	Krufin	Sweco
di5 architekti inženýři	Linaset	Škoda Auto
Diamo	mBank	T.S.Bohemia
DM Drogerie	Melida	TD-IS
Dr. Oetker	MINDOK	Těšínská tiskárna
EEIP	MND	Thermal
Explosia	NH Hospital	Tipsport
Farma Hana Novaková	OK Tours	TPCA
Farma Moulisových	OSG Plzeň	Veletřhy Brno
Fehrer	Prantl Žirovnice	Vishay Electronic
FINIDR	Preciosa	VÚHŽ

2.8 Platnost hypotéz a kategorizace firem

2.8.1 Platnost hypotéz

Na základě dotazníkového šetření a polostrukturovaných rozhovorů vyslovujeme následující závěry ohledně stanovených hypotéz.

První okruh výzkumných otázek

1. Zvýšení daňového zvýhodnění přispěje (a) k vyššímu počtu dárců a (b) vyšší hodnotě příspěvků

Dle výsledků z dotazníkového šetření zhruba 39 procent firem uvádí nízké daňové zvýhodnění jako překážku pro vyšší objem darování. Toto zjištění potvrzuje, že firmy, které jsou již dárci, by mohlo zvýšení daňového zvýhodnění motivovat k vyššímu objemu příspěvků.

Co se týče počtu darujících firem, celkem 21 procent (vzorek z rozhovorů) uvádí, že administrativní zátěž spojená s doložením poskytnutí daru je pro ně natolik vysoká, že se darování nevěnují vůbec, nebo podporu přesouvají do oblasti sponzoringu. Díky tomuto zjištění lze usuzovat, že zvýšení daňového zvýhodnění by na tyto firmy nemělo vliv, protože administrativní zátěž spojená s procesem darování by se nijak nezměnila. To by v důsledku znamenalo, že zvýšení daňového zvýhodnění by nemělo vliv na počet dárců. Tuto tezi podporuje i výsledek dotazníkového šetření, kde 80 procent respondentů uvedlo, že daňové zvýhodnění nehraje v dárcovství téměř žádnou roli. Výsledkem zkoumání našeho vzorku tedy je, že zvýšení daňového zvýhodnění by nepřispělo k vyššímu počtu dárců, ale přispělo by k vyšší hodnotě příspěvků. Nicméně, považujeme za nutné zdůraznit, že na základě prezentovaného vzorku není možné vyvodit obecné závěry a z toho důvodu nemůžeme potvrdit nebo vyvrátit stanovenou hypotézu.

2. Firmy hodnotí současné nastavení zákonů souvisejících s filantropií jako správné/vhodné.

Na základě dotazníkového šetření považuje 52 procent firem současné nastavení legislativních podmínek jako spíše správné/vhodné. Díky pouze těsné většině, která se vyjádřila pro správnost a vhodnost legislativních podmínek, není možné z výzkumu vyvozovat spolehlivé závěry. Nicméně v další otázce, která se týká legislativních podmínek, a to sice zda firmy považují za překážku nedostatečné daňové zvýhodnění, se 62 procent firem vyjádřilo, že to pro ně spíše není překážka. V této souvislosti je nutné zmínit, že zmíněná otázka podchycuje pouze malou část legislativního prostředí. Z výše zmíněných důvodů proto nelze potvrdit či vyvrátit stanovenou hypotézu.

3. Současná legislativa podporuje další rozvoj firemního dárcovství.

Jednu z legislativních překážek, povinnost odvádět DPH u nepeněžních darů, zmiňuje v polostrukturovaných rozhovorech např. společnost v oblasti výroby produktů pro děti. „Hromadění některých hůře prodejných edic našeho produktu patří k povaze tohoto byznysu. Rádi bychom tak tyto kusy darovali například do dětských domovů, škol, školek či jako ceny do různých soutěží, nicméně z finančních důvodů je pro nás výhodnější zboží zlikvidovat.“

Z polostrukturovaných rozhovorů dále vyplývá, že překážkou může být i nemožnost daňového odpočtu nákladů na infrastrukturu, což může tvořit značnou část darů některých společností. „Konkrétně jde o dary ve prospěch infrastrukturálních projektů. V tuto chvíli jsou, dle firemní praxe, posuzovány tak, že nejsou výslovně uvedeny mezi účely darů, které ZDP (§ 25 odst. 1 písm. t) zákona č. 586/1992 Sb., o dani z příjmů, v platném znění, pozn. EEIP) považuje za daňově uznatelné. Pro posouzení daňové uznatelnosti darů na infrastrukturu se proto zkoumá, zda účel poskytnutého daru vyhovuje některému z daňově uznatelných účelů (např. dar může současně naplňovat účely ekologické, sociální, sportovní apod.). Naplnění

daňově uznatelného účelu musí být dostatečným způsobem doložitelné. Při nesplnění těchto podmínek je dar na infrastrukturu považován za daňově neuznatelný.“

Další legislativní nedostatek spatřují jak firmy, tak NNO v zákonu o dobrovolnictví¹⁰. K tématu dobrovolnictví se vyjádřila NNO následovně: „Dobrovolnictví je volnočasová aktivita – nábrady/odpočty za dobrovolnictví by firmám usnadnily „darování“ času zaměstnanců.“ Tímto komentářem NNO naráží i na složitost stanovení ceny práce dobrovolníka (viz kapitola Zjištění). Dále NNO přidává konkrétní případ „Úspěšní sportovci, kteří jedou reprezentovat ČR, si musí vzít dovolenou (výjezd není nijak zvýhodněn ze strany firmy). V tomto smyslu by bylo dobré navrhnout možné daňové zvýhodnění pro dané sportovce. Na reprezentativní akce pak jezdí, kdo může, ne, kdo je nejlepší. Platí také pro doprovod mládežnických aktivit.“ Dále dodává příklad ohledně daňových asignací loterijních společností „V minulé době existovala asignace ze zisků loterijních společností (zhruba 4,2 procenta). Tato částka se mohla použít na cokoli. Nyní se o tuto částku navýšily dotace do sportu. Nevýhodou zůstává, že tyto dotace jsou vypsány pro specifický účel a není tedy možné dokoupit ad-hoc potřeby.“ Je však třeba dodat, že úprava platná do 1. 1. 2012 měla řadu věcných i legislativních nedostatků. Jedním z nich byl i fakt, že příjemcem odvodu části výtěžku na veřejně prospěšné účely mohla být jakákoliv osoba vykonávající veřejně prospěšnou činnost. Prostředky mohly být převáděny spřízněným osobám a mohlo docházet k daňovým únikům.

V dobrovolném komentáři po vyplnění dotazníku vyjádřilo podporu daňovými asignacím 16 procent firem (více viz závěrečná kapitola).

Dále z rozhovorů se společnostmi působícími na českém trhu vyplynulo, že společnosti vnímají jako problematické mimo jiné omezení plynoucí ze zákoníku práce v případě, že svoje zaměstnance vysílají k plnění úkolů v rámci firemní filantropie. V tomto případě by bylo možné podmínky pro poskytování firemní filantropie zlepšit zejména zmírněním odpovědnosti zaměstnavatelů (zejména pokud se týká odpovědnosti z titulu pracovního úrazu), a to především v situacích, kdy je zaměstnanec vyslán k výkonu činnosti v rámci firemní filantropie se svým výslovným souhlasem nebo dokonce na svoji vlastní žádost. V tomto případě by bylo možné tento postup odůvodnit mimo jiné oslabení prvku závislé práce, která je základním určujícím faktorem aplikace zákoníku práce¹¹.

Výše zmíněné příklady dokazují, že současná legislativa představuje určité překážky pro firemní dárcovství. Na základě uvedených výpovědí a výsledků není možné stanovit, zda jejich odstranění povede k zásadnímu navýšení objemu darů.

Druhý okruh výzkumných otázek

4. Větší firmy (a) věnují více prostředků na filantropické aktivity (b) se více věnují filantropickým aktivitám.

Následující tabulka shrnuje získaná data z dotazníků o darované částce (procentech z obrátu) v závislosti na velikosti firmy.

¹⁰ Zákon č. 198/2002 Sb. Zákon o dobrovolnické službě a o změně některých zákonů

¹¹ Srov. §1 písm. a) zák. č. 262/2012 Sb., zákoníku práce v platném znění.

Tabulka 13: Darovaná částka dle velikosti firmy

Rozdělení firm (dle zaměstnanců) / darovaná částka (% z obrátu)	0	Do 0,5 %	0,5 % – 1 %	1 % - 2,5 %	Nad 2,5 %	Celkový součet
Malé firmy (do 50 zam.) počet	2	14	6	15	4	41
Roční odhadovaná darovaná částka v tis. Kč		17 739	833	17 139	13 923	49 636
Průměrný roční dar na jednu firmu v tis. Kč		1 364	138	1 143	3 480	1 240
Velké firmy (nad 50 zam.) počet	9	38	0	9	2	58
Roční odhadovaná darovaná částka v tis. Kč		68 797		392 384	39 154	500 336
Průměrný roční dar na jednu firmu v tis. Kč		1 810		43 598	19 577	8 626

Zdroj: Výpočty EEIP, a.s. Uvedené údaje jsou založeny pouze na odhadech dotazovaných firem, z toho důvodu jsou uvedené výsledky pouze ilustrativní.

Z definice mají velké firmy vyšší obrát než malé firmy. Výše uvedená tabulka potvrzuje, že v celkovém součtu větší firmy věnují více prostředků na filantropické aktivity. Odpověď na otázku, zda se větší firmy věnují více filantropickým aktivitám, nabízí následující tabulka.

Tabulka 14: Věnování se filantropickým aktivitám

Rozdělení firm/Poskytla či sponzorovala	NE	ANO	Celkový součet
Malé firmy (do 50 zam.)	20 tj. 27 %	54 tj. 73 %	74 (100 %)
Velké firmy (nad 50 zam.)	12 tj. 14 %	79 tj. 87 %	91 (100 %)

Zdroj: Výpočty EEIP, a.s.

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že větší firmy sponzorovaly či poskytly dar častěji než menší firmy, a to celkem o 14 procent. To potvrzuje hypotézu, že větší firmy se více věnují filantropickým aktivitám. Zároveň tento závěr podporují i kvalitativní data z rozhovorů s menšími firmami, ze kterých plyne, že malé firmy nemají dostatek časových a personálních kapacit a prostředků, aby se dárcovským aktivitám více věnovaly. Například výrobní firma z Vysočiny uvádí, že dokud se firma zabývá pouze sama sebou a staví se na nohy, nemůže se filantropickým aktivitám věnovat v takovém rozsahu jako firma, která už je zaběhnutá. To potvrzuje i malá poradenská firma se sídlem v v Ústeckém kraji. Výše uvedené skutečnosti potvrzují stanovenou hypotézu.

5. Firmy s většinou zahraničním vlastníkem věnují více prostředků na filantropické aktivity.

Následující tabulka shrnuje data z dotazníkového šetření.

Tabulka 15: Darovaná částka dle velikosti firmy v tis. Kč

Rozdělení firm / darovaná částka (% z obrátu)	0	Do 0,5 %	0,5 % – 1 %	1 % - 2,5 %	Nad 2,5 %	Celkový součet
Nadnárodní firmy – počet	3	24	0	4	2	33
Roční odhadovaná darovaná částka v tis. Kč		81 598		363 464	29 121	474 182
Průměrný roční dar na jednu firmu v tis. Kč		3 400		90 866	14 560	14 369
Národní firmy – počet	5	20	2	15	5	47
Roční odhadovaná darovaná částka v tis. Kč		4 591	391	31 488	20 252	56 723
Průměrný roční dar na jednu firmu v tis. Kč		230	196	2 099	4 050	1 207
Regionální firmy – počet	5	10	6	8	6	35
Roční odhadovaná darovaná částka v tis. Kč		348	442	14 582	3 714	19 085
Průměrný roční dar na jednu firmu v tis. Kč		39	74	1 823	619	545

Zdroj: Výpočty EEIP, a.s. Uvedené údaje jsou založeny pouze na odhadech dotazovaných firem, z toho důvodu jsou uvedené výsledky pouze ilustrativní.

Z výše uvedených výsledků vyplývá, že nadnárodní firma s většinou zahraničním vlastníkem

daruje průměrně na jednu firmu více než národní a regionální firmy s domácím vlastníkem. To potvrzuje stanovenou hypotézu, že firmy s většinovým zahraničním vlastníkem věnují více prostředků na filantropické aktivity. Nicméně je nutné zohlednit malý rozsah reprezentativního vzorku. Zároveň se jedná pouze o částky odhadované dotazovanými firmami. Z toho důvodu není možné vyvodit ze statistického pohledu spolehlivý závěr.

6. Firmy z vybraných odvětví věnují více prostředků na filantropické aktivity než firmy z jiných sektorů.

Následující tabulka shrnuje objem darů firem dle odvětví, ve kterém společnost působí.

Tabulka 16: Darovaná částka dle odvětví v tis. Kč průměrně za rok

Odvětví/ darovaná částka (% z obratu)	0	Do 0,5 %	0,5 % – 1 %	1 % - 2,5 %	Nad 2,5 %	Celkový součet
Výroba – počet firem	1	31	2	5	2	40
Roční odhadovaná darovaná částka v tis. Kč		10 274	95	257 671	12 704	280 744
Průměrný roční dar na jednu firmu v tis. Kč		331		51 534	6 352	7 018
Služby – počet firem	8	15	5	18	6	52
Roční odhadovaná darovaná částka v tis. Kč		7 799	738	110 137	40 382	159 057
Průměrný roční dar na jednu firmu v tis. Kč		520	147	6 118	6 730	3 059
Obchod – počet firem	3	6	1	4	0	14
Roční odhadovaná darovaná částka v tis. Kč		68 464	0	41 725		110 189
Průměrný roční dar na jednu firmu v tis. Kč		11 411		10 431		7 870

Zdroj: Výpočty EEIP, a.s. Uvedené údaje jsou založeny pouze na odhadech dotazovaných firem, z toho důvodu jsou uvedené výsledky pouze ilustrativní.

Z výše uvedené tabulky je patrné, že firmy působící v obchodu průměrně darují více než firmy v jiných odvětvích. Nicméně obecný závěr není možné vyvodit kvůli nedostatečnému počtu respondentů. Z toho důvodu na základě dat z dotazníkového šetření nelze spolehlivě určit, ve kterém odvětví firmy darují více prostředků na filantropické aktivity.

7. Firmy, které způsobují negativní externality, darují více prostředků než firmy, které externality nezpůsobují.

Pro detailní analýzu této hypotézy je třeba jasně definovat množinu firem, jež způsobují negativní externality. Taková definice je však velmi obtížná a ani v odborné literatuře na ní nepadají shoda. Spoléhat na autoidentifikaci firem způsobujících negativní externality ze strany dotazovaných respondentů by nebylo správné, neboť tyto respondenti nemohou podat objektivní odpověď. Proto byla pro účely zkoumání této hypotézy v rámci studie zvolena jiná metoda.

Ta spočívá v identifikaci ekonomických odvětví, jež bývají v obecném vnímání nejčastěji spojována s vytvářením negativních externalit, a to zejména v oblasti environmentální, zdravotní, bezpečnostní či sociální. Touto metodou byla v celkovém vzorku identifikována následující odvětví (a firmy v těchto odvětvích působící byly zařazeny do pomocného podvzorku firem způsobujících negativní externality)¹²:

- Hazardní průmysl
- Metalurgie
- Silniční doprava
- Strojírenství

¹² Pozn.: Ve výčtu jsou uvedena jen ta odvětví, jež mají zástupce mezi společnostmi ve vzorku tohoto výzkumu. Existuje řada jiných odvětví spojených s výskytem negativních externalit (chemický průmysl, papírenství apod.), nicméně tato nejsou uvedena, neboť ve vzorku nefiguroují žádné společnosti, jež by v těchto odvětvích působily.

- Teplárenská výroba
- Těžební průmysl
- Výroba těžkých stavebních hmot
- Výroba výbušnin
- Zbrojní průmysl
- Zemědělství

Z celkového vzorku 194 firem bylo výše popsanou metodou vybráno celkem 28 společností, jež působí v odvětvích spojovaných s výskytem významných negativních externalit. Z těchto společností byla následně jako outlier vyloučena jedna velká těžební společnost, jež by svými daty mohla výrazně zkreslit celkový obrázek zkoumaného jevu. Vznikl tak podvzorek 27 firem z výše uvedených odvětví, jejichž relativní náklady na veřejně prospěšné aktivity byly dány do srovnání s ostatními firmami.

Tabulka 17: Výdaje firem v odvětvích s výskytem negativních externalit

	Firmy v odvětvích spojovaných s výskytem negativních externalit	Firmy v ostatních odvětvích
Počet firem	27	150
Celkové tržby	39,26 mld. Kč	457,67 mld. Kč
Celkové výdaje na veřejně prospěšné aktivity	333,79 mil. Kč	563,01 mil. Kč
Podíl veřejně prospěšných aktivit na celkových tržbách	0,85 %	0,12 %

Zdroj: Analýza EEIP, a.s. Uvedené údaje jsou založeny na odhadech dotazovaných firem, z toho důvodu jsou uvedené výsledky pouze ilustrativní.

Z tabulky je patrné, že u společností působících v odvětvích spojovaných s výskytem negativních externalit je podíl celkových nákladů na veřejně prospěšné aktivity k výši tržeb znatelně vyšší než u firem působících v jiných odvětvích. Zpětným zařazením společnosti, jež byla z podvorku původně vyloučena jakožto outlier, by se tento rozdíl dokonce ještě prohloubil. Původní hypotéza se tak na vzorku 194 společností potvrzuje. Firmy působící v odvětvích s výskytem negativních externalit skutečně podporují veřejně prospěšné činnosti ve větší míře než firmy v jiných odvětvích.

Zredukuje-li se vzorek pouze na firmy, jež se věnují spíše nebo pouze dárcovství (v porovnání se sponzoringem), hypotéza se opět potvrdí. Zatímco firmy v odvětvích s výskytem negativních externalit poskytují dary v hodnotě zhruba 0,80 procent z tržeb, ostatní firmy darují pouze 0,07 procent z tržeb.

8. Firmy působící v jiném prostředí než prostředí blízkému dokonalé konkurenci mají větší sklony k filantropii.

Hypotéza vychází z jednoho ze základních předpokladů dokonalé konkurence, a sice dokonalé informovanosti. Důsledkem takové situace je nemožnost zvýšení zisku v důsledku získání konkurenční výhody - například díky CSR strategii či podpoře filantropických aktivit a dárcovství.

Je však třeba mít na paměti, že systém dokonalé konkurence je spíše teoretický koncept, k němuž se praxe blíží jen v několika málo odvětvích (např. zemědělská produkce). Vzhledem k tomu, že mezi firmami obsaženými ve vzorku je společností působících v těchto odvětvích příliš malý počet, není možné hypotézu na základě získaných dat potvrdit ani vyvrátit. Podobná je situace u jiných krajních typů tržního uspořádání - ani počet firem působících na monopolním či oligopolním trhu není ve vzorku dostatečný pro ověření podobných hypotéz. Nicméně výsledky teoretického bádání jsou uvedeny v úvodních kapitolách studie.

9. Filantropické chování firem působících v hlavním městě se odlišuje od firem v jiných regionech.

Ze vzorku o velikosti 194 společností jich 151 (tj. 77,8 procenta) uvedlo, že v posledních 5 letech poskytlo dar či sponzorský dar na veřejně prospěšné účely. Na podvzorku pražských společností činil podíl firemních dárců 78,5 procenta, zatímco v regionech to bylo 80,2 procenta. Mimopražské firmy se tak jeví jako dárcovsky aktivnější, nicméně odchylka je jen minimální a nelze vyloučit, že je zapříčiněna velikostí vzorku či statistickou chybou. Mezi firmami, jejichž místní příslušnost není z důvodu preference anonymity známa, je 53,8 procent dárců.

Opačná je situace u rozdělení na dárcovství a sponzoring, ze kterého vychází jako čistě dárcovsky aktivnější pro změnu pražské firmy. Pouze nebo spíše dárcovství se firmy v hlavním městě věnují v 80,4 procenta případů, zatímco společnosti z regionů jen v 72,0 procentech. I zde je však rozdíl málo významný a nebylo by správné mu přisuzovat větší váhu. Dárcovství před sponzoringem pak preferují také všechny firmy s neurčeným sídlem.

Již významnější rozdíly ve filantropickém chování firem v hlavním městě a zbytku republiky je možné pozorovat u jiných charakteristik, vypovídajících více o filantropické strategii. Z dat vyplývá, že zatímco podpora pražských firem většinou není regionálně omezena (68,8 procent firem je dárcovsky aktivní ve více regionech bez omezení), společnosti mimopražské se mnohem častěji soustředí na bezprostřední okolí svého centra (65,6 procent firem poskytuje dary v okolí do 50 km od svého sídla). Tento významný rozdíl lze přisoudit zejména dvěma důvodům: a) v Praze sídlí mnoho velkých firem s celostátní působností (toto zkresení by však mělo být minimalizováno výběrem vzorku reprezentativního z pohledu působnosti i velikosti firem); b) Praha a její okolí je regionem s nejvyšší životní úrovní v ČR, a proto je podpora dobročinných aktivit směřována spíše do regionů ostatních (v polostrukturovaných rozhovorech zaznělo, že „Praha dary nepotřebuje.“).

Pražské společnosti se dle dotazníků jeví rovněž jako dárci s aktivnější strategií. Celých 64,7 procent firem z hlavního města uvedlo, že v dárcovství či sponzoringu jsou aktivním či spíše aktivním hráčem, a projekty pro cílení darů si tak z velké části vyhledávají samy. Oproti tomu firmy v regionech hrají častěji pasivní roli, a to hned v 54,8 procentech případů.

Firmy s neurčeným sídlem preferují ze 71,4 procenta aktivní podporu, což odpovídá spíše pražskému modelu dárcovského chování. Zároveň se však 57,1 procenta z nich věnuje spíše lokální podpoře, což vykazuje naopak podobnost s firmami regionálními.

10. Firmy více podporují (a) lokální aktivity (b) obory související s činností firmy.

Jak je uvedeno v samostatné kapitole výše, rozdělení darujících firem podle toho, zda preferují podporu na lokální úrovni či podporu regionálně neomezenou, je zhruba půl na půl. Rozšíříme-li však vzorek dotazníkového šetření navíc o firmy věnující se spíše nebo pouze sponzoringu, situace se změní. Z dat vyplývá, že těsná polovina firem preferuje podporu činností lokálních (53,0 procent), zatímco pouze 45,7 procent firem daruje či sponzoruje bez geografického omezení (některé z nich přitom přispívají i na zahraniční filantropické aktivity - ať už dlouhodobě, či příležitostně např. ve spojitosti s humanitární pomocí během přírodních katastrof). Jak však již bylo zmíněno v rámci hypotézy 9, situace se podstatně liší mezi společnostmi pražskými a mimopražskými. Zatímco firmy z hlavního města inklinují převážně k podpoře regionů bez geografického omezení, firmy mimopražské preferují podporu aktivit ve svém okolí.

Většina firem ve vzorku (73,5 procent) směřuje svou pomoc především ve prospěch aktivit nesouvisejících s předmětem podnikání firmy. Pouze malá část z dotazovaných firem (17,2 procenta) naopak preferuje činnosti úzce související s jejich vlastním podnikáním (např. firmy podnikající ve farmacii či v oblastech přímo souvisejících se zásahy do životního prostředí). U zbývajících firem (9,3 procenta) je toto rozložení dle dotazovaných pracovníků zhruba půl na půl.

Sídlo firmy v tomto ohledu nehraje roli. Uvažujeme-li zvláště firmy z hlavního města, firmy mimopražské a firmy bez specifikovaného sídla, zůstanou uvedené poměry téměř identické.

Třetí okruh výzkumných otázek

11. Vynaložení vyšších prostředků na firemní dárcovství má pozitivní vliv na (a) zisk společnosti (b) tržby společnosti

Existenci pozitivního vlivu firemního dárcovství na zisk či tržby společnosti není možné na základě dostupných dat ověřit ani vyvrátit. Ani zástupci jednotlivých firem se během rozhovorů často neodvážejí hodnotit, zda se jejich aktivity v oblasti CSR „finančně vyplácí“.

Výzkumu provázanosti mezi existencí (případně rozsahem) filantropických aktivit firem a jejich výkonností se věnuje celá řada studií. Obecně však výzkum v této oblasti naráží na množství překážek. Mezi ty nejvýznamnější patří nekonzistentní přístup autorů k otázce, jakou metrikou výkonnost firmy měřit - např. Moskowitz (1972) používá průměrnou míru zhodnocení akcií v relaci s akciovým indexem, Parker a Eilbirt (1975) preferují ukazatele čistého zisku (NI), návratnosti kapitálu (ROE) a zisku na akcii (EPS), Heinze se zaměřuje také na rentabilitu aktiv (ROA) apod. Významnou překážkou výzkumů v této oblasti je rovněž nutnost spolehlivě „očistit“ vliv CSR aktivit od jiných fenoménů potenciálně ovlivňujících výkonnost firmy. Několik odborných studií zkoumá problém pouze optikou korelací, což s sebou nese nedokonalosti ohledně směru kauzality (přispívají CSR aktivity k lepším finančním výsledkům, nebo naopak lepší výsledky umožňují aktivnější zapojení do CSR, nebo je obojí ovlivněno jinými faktory...?).

Není tak překvapením, že závěry různých studií zkoumajících vliv firemního dárcovství na výkonnost firem se liší. Ačkoliv tak počet studií vyvozujících pozitivní vliv dárcovství na výkonnost (např. Moskowitz (1972), Parker a Eilbirt (1975), Heinz (1976), Hopkins a Cowe (2003) či Trnková (2005)) spíše převažuje nad počtem studií takovou kauzalizu zpochybňujících (např. Vance (1975), Guerard (1997) či McWilliams a Siegel (2000)), nebylo by správné - i s ohledem na značné limitace zmíněných výzkumů - jejich závěry zobecnit. Obecně se navíc výzkumy v této oblasti potýkají mimo jiné také s problémem málo početných vzorků či vzorků nedostatečně strukturovaných (dle různých charakteristik firem), nebo pokrývají pouze krátké časové úseky, což opět limituje vypovídající hodnotu jejich závěrů.

12. Reklama a sponzoring jsou z hlediska výdajů substituty.

Následující tabulka shrnuje výdaje na reklamu a sponzoring v různých odvětvích. Zde je nutné zdůraznit, že v následující tabulce jsou data pouze za 36 firem, které se věnují spíše sponzoringu a zároveň využívají komerční subjekty pro reklamní služby.

Z provedených rozhovorů plyne, že mnoho firem nerozlišuje mezi reklamou a sponzoringem. Tomu přispívá i fakt, že při sponzoringu se uzavírá smlouva o reklamě.

Tabulka 18: Výdaje firem na sponzoring a reklamu

Odvětví	Průměrné výdaje na sponzoring v tis. Kč za rok	Průměrné výdaje na reklamu v tis. Kč za rok
Výroba	34 733 (1,28 procenta z obrátu)	341 928 (4,02 procenta z obrátu)
Obchod	51 712 (5 procent z obrátu)	62 055 (6 procent z obrátu)
Služby	5 934 (1,14 procenta z obrátu)	4 708 (0,84 procent z obrátu)

Zdroj: Výpočty EEIP, a.s. Uvedené údaje jsou založeny pouze na odhadech dotazovaných firem, z toho důvodu jsou uvedené výsledky pouze ilustrativní.

Z uvedené tabulky vyplývá, že firmy působící v obchodu a službách mají srovnatelné výdaje na sponzoring a výdaje na reklamu. Naopak firmy působící ve výrobě mají průměrně (procentuálně vůči ročnímu obrátu) zhruba trojnásobné výdaje na reklamu komerčním subjektům než na sponzoring. To může mít souvislost s potřebou zviditelnit a odlišit svůj výrobek, při využití

specializovaných komerčních subjektů pro tvorbu reklamy, od konkurence a získat tím větší podíl na trhu. Firmy působící v obchodu pak mohou částečně těžit z reklamy zmíněných výrobců. Nejnižší podíl výdajů na reklamu z celkového obrátu mají firmy působící ve službách.

13. Vyšší mediální viditelnost firem má pozitivní vliv na objem darovaných peněz.

Touto otázkou se zabýval například Schwartz (1968) a Fry (1982). Schwartz ve své studii potvrdil, že firmy, které věnují více peněz na reklamu (a dá se u nich tedy předpokládat vyšší mediální viditelnost) přispívají více prostředků na dárcovské aktivity. Dále ve své studii uvádí, že darování a výdaje na reklamu mohou být některými firmami považovány za substituty. Fry (1982) ve své studii zkoumal korelaci mezi výdaji na reklamu a výdaji na dárcovské aktivity. V této studii došel k závěru, že zvýší-li se výdaje na reklamu, pak se také zvýší výdaje na dárcovské aktivity. To v důsledku znamená, že výdaje na reklamu a výdaje na dárcovské aktivity jsou komplementy, tudíž se nejedná o substituty.

Vzhledem k nedostatku dat z dotazníkového šetření však není možné ověřit stanovenou hypotézu.

Čtvrtý okruh výzkumných otázek

14. Společnosti s vypracovanou dárcovskou strategií mají (a) vyšší zisky (b) vyšší loajalitu zákazníků a zaměstnanců (c) konkurenční výhodu – vyšší tržby

Na základě získaných dat není možné tuto hypotézu ověřit. Důvodem je především nedostatečná velikost vzorku firem s vypracovanou dárcovskou strategií, a to zejména v šetření prováděném polostrukturovanými rozhovory. Obecně platí, že v dotazníkovém i rozhovorovém šetření firmy s vypracovanou strategií dárcovství realizují i vyšší zisky a tržby. To je však dáno zejména tím, že se jedná téměř výhradně o velké (často nadnárodní) společnosti, kde je relativní výše zisku i tržeb dána spíše velikostí.

Porter et al. (2002) uvádí, že mnoho společností cítí povinnost přispět neziskovým organizacím, ale málo společností pochopilo, jak darovat správně. Jako příklad filantropie, která dosáhla jak společenských tak ekonomických zisků (win – win situace), zmiňuje Porter et al. (2002) americkou firmu Cisco Systems (světový leader v informačních a síťových technologiích). Společnost Cisco investovala do ambiciózního vzdělávacího programu – Cisco Network Academy – pro vyučení síťových administrátorů. Tímto způsobem společnost Cisco zmírnila potenciální zábrany jejího růstu (ve smyslu nabírání nových, zkušených zaměstnanců) a zároveň poskytla atraktivní pracovní nabídky čerstvě vystudovaným středoškolským studentům. Tento postup je výsledkem promyšlené firemní strategie dárcovství.

Zajímavý pohled nabízí konkrétní případ firmy Vodafone, která v rámci CSR strategie věnuje firemní filantropii velkou váhu (Kuldová, 2012). Tato společnost si nechala v roce 2010 provést výzkum od společnosti Ipsos Tambor ohledně vnímání CSR v očích veřejnosti. Výsledky jsou následující. Nejvíce jsou při nákupu společenskou odpovědností firmy ovlivněny ženy ve věku 35 – 54 let. Dále je v očích veřejnosti nejpálčivějším tématem především životní prostředí, následovaná pravdivou komunikací, recyklací a snižováním množství odpadu. Naopak na posledním místě se umístilo firemní dobrovolnictví a pomoc neziskovým organizacím. Zde vzniká zajímavý paradox, kdy firmy vidí ve firemním dobrovolnictví a pomoci neziskovým organizacím značný potenciál, zatímco společnost zmíněnou aktivitu za efektivní cestu nepovažuje (Kuldová, 2012).

15. (A) hodnota / (b) počet darů je vyšší v oblasti, kde společnosti působí

První část této hypotézy je potvrzena v rámci hypotézy 10. Dárcovství či sponzorství spíše v okruhu do 50 km od sídla společnosti se věnuje 52,9 procent firem, zatímco podporu v různých regionech bez omezení realizuje jen 45,7 procent firem.

Platnost druhé části hypotézy, týkající se počtu darů, nelze ze získaných dat ověřit, neboť respondenti se často vyjadřovali pouze k jejich hodnotě.

2.8.2 Kategorizace firem

Ze vzorku 82 firem, které nám poskytly rozhovory, byly vytvořeny kategorie firem, které vystihují motivy darování, vlastnickou strukturu a sídlo dané firmy. Jedná se o následující kategorie:

- **Nadnárodní firmy s altruistickým motivem**
- **Nadnárodní firmy s pragmatickým motivem**
- **Soukromé firmy v Praze s altruistickým motivem** (u firem sídlících v Praze v našem vzorku byl identifikován pouze altruistický motiv)
- **Soukromé firmy v regionu s altruistickým motivem**
- **Soukromé firmy v regionu s pragmatickým motivem**
- **Státní podniky**
- **Nedarující**

U nadnárodních firem není rozlišováno, kde daná společnost v ČR sídlí. Toto rozlišení je vzhledem k vlastnické struktuře nadbytečné. Dále není rozlišováno sídlo a motivace pro darování u státních firem. Státní firmy jsou vzhledem k darování specifické, protože státní podnik může z majetku podniku poskytnout dary jen k účelům a v rozsahu, v jakém lze podle zvláštního zákona (§ 20 odst. 8 zákona ČNR č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění zákona č. 259/1994 Sb.) odečíst hodnotu daru od základu daně z příjmů právnických osob.

Zajímavostí zůstává, že žádná nadnárodní firma, která poskytla polostrukturovaný rozhovor, neidentifikovala překážku ve výši odpočtu daru od daňového základu, či v legislativě ohledně daňového zvýhodnění obecně. To může souviset s celkovou CSR strategií nadnárodních firem, kde se firmy spíše zaměřují na plnění CSR cílů, neboť jsou si vědomy vazby CSR → zlepšení ekonomického postavení firmy v delším časovém horizontu. Z toho důvodu hraje daňové zvýhodnění pro tyto firmy marginální roli. To potvrzují i data z dotazníkového šetření, kdy celkem 63 procent nadnárodních firem má zpracovanou CSR strategii. Tyto firmy dále označují, že daňové zvýhodnění a odpis darů ze základu daní spíše nehrají žádnou roli.

Pro každou kategorii byly identifikovány překážky, které brání rozvoji firemního dárcovství v těchto firmách. K těmto překážkám byla dále přiřazena konkrétní zjištění, která vyplynula z rozhovorů, a k těmto zjištěním pak opatření, která mohou danou překážku zmírnit. Nakonec byla přiřazena hypotéza, která se daného opatření týká. Následující tabulka shrnuje výše zmíněný postup.

Tabulka 19: Zjištění a doporučení pro různé kategorie firem

Kategorie firem	Počet firem	Identifikované překážky	Zjištění	Doporučení	Hypotézy
Nadnárodní firmy s altruistickým motivem	14	Mediální obraz	(a) Ve společnosti převládá negativní mediální obraz o NNO. (b) Málo se mluví o pozitivě, obtížnost nalézt přímé příjemce, například handicapované osoby.	(a) Zapojení samosprávy pro identifikaci potencionálních příjemců	
		Transparentnost, profesionalizace NNO	a) Chybí profesionalizace NNO. b) Chybí registrace NNO, která zajistí transparentnost, ale i efektivitu NNO (ve smyslu nakládání se zdroji).	(a) Zapojení samosprávy pro identifikaci potencionálních příjemců	
		Nadměrná administrativa	a) Zbytečně složité a často se měnící legislativní předpisy upravující dárcovství b) Obecně preferují, co nejméně regulací ze strany státu	(a) Daňové asignace – mohou odstranit složitost darování a potencionálně snížit počet regulací	
Nadnárodní firmy	8	Mediální obraz	(a) Ve společnosti převládá negativní mediální obraz o NNO.	(a) Zapojení samosprávy pro identifikaci	

s pragmatickým motivem				potencionálních příjemců	
Soukromé firmy v Praze s altruistickým motivem	18	Legislativa ohledně odpočtu DPH	(a) Obtížné darování služeb – architektura. (b) Nepochopení pravidel odpočtu ze strany příjemců. (c) Nízké daňové zvýhodnění. (d) Chybí rámec pro ocenění služeb	(a) Upravit odvod DPH u věcných či darovaných služeb (b) Zvýšení daňového zvýhodnění	Výsledky potvrzují hypotézu, že zvýšení daňového zvýhodnění zvýší darovanou částku u těch firem, které již darují.
		Nadměrná administrativa	(a) Z důvodu zvýšené administrativy ohledně darování jde vše přes sponzorování	(a) Daňové asignace – mohou odstranit složitost darování	
Soukromé firmy v regionu s altruistickým motivem	27	Nadměrná administrativa	(a) Striktní vymezení dar vs. sponzorování, firmy v tom nemají jasno (b) Zvýšená administrativa u daru pro školy (c) Zbytečně složité legislativní předpisy upravující dárcovství	(a) Daňové asignace – mohou odstranit složitost darování	
		Legislativa ohledně odpočtu DPH	(a) Nízké daňové zvýhodnění. (b) Spodní hranice na odpočet brání malým dárcům	(a) Zvýšení daňového zvýhodnění	Výsledky potvrzují hypotézu, že zvýšení daňového zvýhodnění zvýší darovanou částku u těch firem, které již darují.
Soukromé firmy v regionu s pragmatickým motivem	5	Výše DPH	(a) Nízké daňové zvýhodnění.	(a) Zvýšení daňového zvýhodnění	Výsledky potvrzují hypotézu, že zvýšení daňového zvýhodnění zvýší darovanou částku u těch firem, které již darují.
Státní podniky	8	Legislativa ohledně odpočtu DPH	(a) Chybí legislativní řešení hmotných darů (b) Výdaj na infrastrukturu není daňově uznatelný náklad.	(a) Upravit odvod DPH u věcných či darovaných služeb (b) Upravit legislativu ohledně daňově uznatelných nákladů	
Nedarující	2	Hospodářské výsledky	(a) Firmy „stavící se na nohy“ nemají dostatek prostředků pro darování.		Výsledky nepotvrzují hypotézu, že u těch firem, které nejsou dárci, by vyšší daňové zvýhodnění zvýšilo počet dárců.

Zdroj: EEIP, a.s.

2.9 Zjištění k podpoře firemního dárcovství na základě rozhovorů s firmami

V tomto oddíle jsou krátce prezentována některá zjištění týkající se problematiky firemního dárcovství v ČR. Jedná se o názory zástupců z řad korporátního sektoru, prezentující jejich pohled na to, jaké překážky či příležitosti v oblasti firemního dárcovství v České republice vidí, a případně jakým způsobem si dokážou řešení některých problémů představit. Zpracovatel si je vědom toho, že firemní dárcé je pouze prvním článkem v řetězci finančních toků zachyceném na obrázku dále ve studii a jeho pohled může být v některých ohledech subjektivní. Protože je však donátor iniciátorem celého procesu darování (tj. to, zda poskytne firemní prostředky na veřejně prospěšné účely či ne, záleží finálně na jeho rozhodnutí), je třeba zkoumat i jeho ne zcela správná a objektivní hodnocení současné situace. Taková hodnocení mohou být např. důsledkem nedostatečné komunikace mezi jednotlivými subjekty a jejím zefektivněním a doručením relevantních informací může dojít k posílení motivace dárcé darovat. Z tohoto úhlu je tak třeba nahlížet na veškeré závěry učiněné níže v této kapitole.

Uvedená zjištění se neomezují pouze na legislativní či administrativní rámec, nýbrž přesahují i do jiných oblastí.

2.9.1 Odvod DPH u věcných darů či darovaných služeb

Často uváděnou překážkou, jejíž odstranění či zmenšení by dle zástupců firem účastnících se rozhovorů oblast firemního dárcovství v České republice podpořilo, je povinnost dárců (jsou-li plátcí DPH) odvádět daň z přidané hodnoty z poskytnutých nepeněžních darů. I použití majetku (zásob, materiálu či dlouhodobého hmotného majetku) nebo bezúplatné poskytnutí služeb pro účely nesouvisející s předmětem podnikání se z daňového pohledu považuje za dodání, tj. za zdanitelné plnění, a dárcce je v takovém případě povinen odvést DPH na výstupu. Základem pro výpočet DPH z nepeněžitého daru je pak zůstatková hodnota u majetku podléhajícího odpisům, účetní hodnota u ostatního majetku či hodnota vynaložených nákladů na straně dárcce v případě bezúplatné poskytnuté služby.

Není překvapením, že na tuto překážku upozorňují zejména společnosti z řad výrobců či obchodníků se spotřebním zbožím, neboť právě pro ně je darování věcných darů (tj. výrobků, zboží či materiálu) přirozenou a logickou formou dárcovství. Celkem 23 procent firem ve vzorku rozhovorů, které dle svých slov alespoň občas poskytují věcné dary nebo služby, uvedlo povinnost odvádět DPH jako překážku. Firmy, u nichž hrají nepeněžní dary hlavní roli v dárcovských aktivitách, označují pak tuto povinnost jako významnou překážku takřka jednohlasně, přičemž dodávají, že její zrušení či zmírnění by i je samotné motivovalo věnovat se této formě dárcovství ve větším objemu.

Za předpokladu, že darující subjekt splní všechny zákonné požadavky a odečte si hodnotu daru ze základu daně z příjmu, uspoří díky tomuto odpočtu 19 procent z hodnoty daru. Zároveň mu však vyvstane povinnost odvést z uskutečněného zdanitelného plnění daň z přidané hodnoty ve výši 21 procent z hodnoty daru. Ve výsledku se tak společnosti kvůli povinnosti odvádět DPH z nepeněžních darů dostávají do kuriózní situace, kdy jim darování přináší dodatečný náklad (a to i v případě, zanedbáme-li administrativní a personální náklady spojené s realizací a účetními souvislostmi darů). „Hromadění některých hůře prodejných edic našeho produktu patří k povaze tohoto byznysu. Rádi bychom tak tyto kusy darovali například do dětských domovů, škol, školek či jako ceny do různých soutěží, nicméně z finančních důvodů je pro nás výhodnější zboží zlikvidovat,“ svěruje se zástupce pražské společnosti obchodující na trhu zboží určeného zejména pro děti a mladistvé a dodává, že ve zrušení povinnosti odvádět DPH vidí zásadní předpoklad pro větší zapojení jeho společnosti do dárcovských aktivit tohoto typu. „Povinnost odvádět DPH z věcných darů je pravděpodobně hlavní příčinou, proč dary touto formou neposkytujeme, i když by to z povahy našeho byznysu bylo nevhodnější,“ říká zástupce malé firmy, jež vyrábí spotřební zboží pro sport a volný čas. „Povinnost odvádět DPH z věcných darů vnímáme jako velkou překážku, nicméně respektujeme ji a na našem přístupu nebudeme nic měnit,“ svěruje se zástupkyně společnosti, jejíž filantropické aktivity jsou realizovány takřka výhradně formou věcných darů. Zároveň však připouští, že zrušení či zmírnění této povinnosti by s největší pravděpodobností mělo pozitivní vliv na hodnotu poskytnutých darů. Velmi podobný postoj prezentuje rovněž zástupce společnosti, jež provozuje rekreační služby v severních Čechách a jejíž nejvýznamnější složku dárcovských aktivit tvoří poskytnuté služby.

2.9.2 Překážky spojené s odpočtem ze základu daně z příjmu

Do další kategorie překážek ve firemním dárcovství, jež zástupci firem v rozhovorech identifikovali a jejichž odstranění či zmírnění by je dle vlastních slov motivovalo k zapojení do firemního dárcovství ve větším rozsahu, spadají postřehy týkající se odpočtu hodnoty poskytnutého daru ze základu daně z příjmu. Celkem na překážky v této oblasti upozornilo 14 procent firem. Nejčastěji přitom zmiňují daňovou neuznatelnost nákladů na dárcovství, případně jeho nízké zvýhodnění při následném odpočtu či fakt, že hodnota daru se odečítá ze základu daně a nikoliv z daně jako takové.

Argument nízkého daňového zvýhodnění uvedlo i v dotazníkovém šetření 38 procent respondentů jako překážku v dalším rozvoji firemního dárcovství (odpovědi ‚ano‘ a ‚spíše ano‘) a 12 procent jako hlavní důvod, proč se firma do dárcovských aktivit vůbec nezapojuje.

Pro úplnost argumentů v této kategorii nelze opomenout malou část společností, které by uvítaly dodatečné daňové zvýhodnění i pro určité oblasti sponzoringu (např. pokud by se jednalo o sponzoring vybraných veřejně prospěšných účelů), a to i navzdory faktu, že sponzoring je plně daňově uznatelný náklad.

S výše uvedeným souvisí jiná překážka, kterou firmy rovněž často označují jako demotivující v oblasti firemního dárcovství (celkem tuto překážku uvádí 21 procent firem ve vzorku rozhovorů). Přestože společnosti zpravidla vědí o možnostech následného odpočtu darů od daňového základu, představuje pro ně administrativní proces spojený s uplatňováním daru (zajištění veškerých podkladů pro doložení daru, sledování změn legislativy aj.) časově a personálně natolik náročný náklad, že:

- a) ačkoliv jsou dárcovsky aktivní, tak možnosti odpočtu nevyužívají (vůbec nebo alespoň ne v takové míře, jak by mohly), a daňovou úsporu si tak nechávají vědomě ujit;
- b) dárcovství se dle dat nevěnují a zamýšlenou podporu přesouvají do oblasti sponzoringu;
- c) dárcovství se nevěnují vůbec.

První dvě možnosti jsou z pohledu dobročinných aktivit činnosti prakticky neškodné, neboť objem plynoucí firem směrem k příjemcům neovlivňují. Dochází však ke zkreslení finančních dat, protože objem darů vykázaných v daňových příznáních firem neodpovídá skutečnému objemu darů vynaloženému v rámci dobročinné činnosti. Lze tak předpokládat, že celková hodnota darů vykázaných na daňových příznáních firem představuje spíše dolní hranici intervalu, v němž leží hodnota reálně poskytnuté podpory. Třetí varianta už má pak přímý negativní dopad na dárcovství, neboť k podpoře veřejně prospěšných aktivit nedochází. Při odstranění této bariéry by tak u společností chovajících se dle vzorců uvedených pod písm. a) a b) nedošlo k zásadní změně poskytovaného objemu darů, pouze by se tyto hodnoty promítly do příslušných statistik, pokud by tyto podniky začaly dary uplatňovat. U společností zahrnutých pod písm. c) by mohlo dojít k jejich začlenění se do skupiny firemních dárců. Celkový dopad opatření by tak byl v souhrnu pozitivní.

2.9.3 Zapojení samosprávy pro identifikaci potenciálních příjemců

Jinou překážkou ve firemním dárcovství, kterou zástupci společností během rozhovorů zmiňovali, je absence efektivní platformy, jež by spojovala firemní dárci na straně jedné a koncové příjemce dobročinné pomoci na straně druhé. Řada společností preferuje přímou podporu koncovým subjektům před podporou skrze zprostředkovatele na straně neziskových organizací či nadací (překážky s tímto spojené jsou rozvedeny dále v tomto oddíle), avšak nemá kapacity na to, aby potenciální koncové příjemce pomoci vyhledávala a oslovovala. „*Neviditelnost‘ potenciálních příjemců pro nás představuje významný problém. Rádi bychom poskytli podporu přímo potřebným, například osobám se zdravotním handicapem zde v regionu, avšak nevíme, jak takové lidi kontaktovat, a oni sami se nám neozvou. Kdyby v této věci dokázal roli prostředníka sebrát nějakým způsobem stát, naše aktivity by to určitě podpořilo,*“ říká zástupce velké výrobní společnosti ve Středočeském kraji. Dodává přitom, že onu roli prostředníka by stát mohl sebrát například skrze municipality či jednotlivé oblastní úřady České správy sociálního zabezpečení, která disponuje daty o potenciálních beneficiitech firemního dárcovství.

Pro příklad dobré praxe lze v tomto ohledu sáhnout do jednoho z českých krajů, kde si zástupce společnosti provozující ubytovací zařízení pochvaluje dlouhodobou spolupráci s místní samosprávou. Primátor krajského města zde každoročně pořádá setkání se zástupci místních firem, jimž představuje vhodné dobročinné projekty v regionu. Firmy si pak pochvalují, že

dostávají informace o vhodných cílech dárcovství v takto komplexní podobě a zároveň mají důvěru, že jde o příjemce prověřené. Aktivita místních samospráv v této oblasti by přitom mohla fungovat i na nižších úrovních – například na úrovni menších měst. Zde by se mohla konat setkání, na něž by byli pravidelně zváni zástupci z řad firem, jež v dané lokalitě či blízkém okolí podnikají, využívají místní pracovní sílu nebo svou činností jinak dopadají na místní komunitu. Pro firmy by účast byla přínosná nejen z pohledu efektivní distribuce dobročinné činnosti dle potřeb místní komunity, ale rovněž z pohledu marketingu či personální inzerce. Na druhou stranu pro občany, místní sdružení či neziskové organizace by setkání představovala příležitost komunikovat své představy a podněty k dobročinné činnosti přímo směrem k potenciálním dárcům. Jak jsme již uvedli výše ke spolupráci firem a samosprávy se vyjádřil předseda AMPS: *„Tento model má ale několik zásadních předpokladů. Představitelé krajů musí být pro veřejnost osobnostmi ve smyslu důvěryhodných politiků. Firmy tyto filantropické aktivity ze strany představitelů krajů musí cítit jako zájem váženého člověka, který na druhou stranu musí tyto aktivity dobře „prodat“.“*

Podobnou překážku v rozvoji dárcovství vidí zástupce velké společnosti působící v dopravě. Podle něj existuje v České republice na jedné straně řada oblastí, které se potýkají s nedostatkem financí (zejména v sociální sféře), a na straně druhé se v korporátní sféře nachází dostatek volných peněžních prostředků, které by mohly pomoci tyto nedostatky řešit, i dostatečná ochota firemních subjektů. Zároveň však tyto subjekty často preferují pomoc přímou a postrádají platformu, jež by působila v roli zprostředkovatele, který by potenciální dobročinné projekty firemním dárcům představoval a zajišťoval průběh darování. Právě zde by tak mohl sehrát roli jakéhosi garanta stát, který má o sociálních problémech přehled, a může jej uplatnit ve formě koordinace pomoci a propojení mezi potenciálními dárci a příjemci. *„Podobně, jako stát funguje v oblasti aktivní podpory zaměstnanosti, tak by mohl fungovat také v oblasti snižování sociálních rozdílů,“* soudí zástupce firmy a dodává, že aktivita státu by mohla probíhat například formou komplexních koordinačních programů zaměřených vždy na určitou konkrétní oblast (např. podpora handicapovaných, podpora rodičů samoživitelů apod.). Tuto myšlenku podporuje i velká bankovní instituce: *„Dále by bylo dobré, aby se stát více zapojil při propagaci aktuálních témat. Například když se velké firmy domluví na spolupráci ohledně podpory určitého tématu (například podpora finanční gramotnosti), mohlo by se k tomu přidat i MŠMT.“*

Jiným směrem k propojení disponibilních peněžních zdrojů na straně firem s potřebami a zájmy na straně příjemců dobročinné podpory se vydala společnost nabízející rekreační služby. Tato společnost - citujeme jejího zástupce - se dohodla na dlouhodobé spolupráci s projektem, jehož cílem je propojení příjemců pomoci s potenciálními dárci z řad neziskových organizací, nadací a nadačních fondů, firem i individuálních dárců. Zmíněná společnost tak v rámci této spolupráce daruje pravidelné finanční prostředky na provoz platformy a zároveň odměňuje jiné zapojené dárci prostřednictvím darování svých produktů a služeb. Z tohoto příkladu je vidět, že v oblastech, kde firmám, které chtějí darovat, chybí konkrétní prvek v systému, se v některých případech snaží samy hledat vlastní řešení.

2.9.4 Další zjištění ohledně vnímaných překážek z pohledu firem

Mimo výše zmíněné překážky, artikulované větším množstvím respondentů, zmínili zástupci firem během výzkumu několik dalších oblastí, ve kterých by podle nich mohlo dojít ke změnám směřujícím k podpoře firemního dárcovství v České republice.

(i) Vyjasnění pravidel pro dobrovolnictví (poskytování expertů)

Jednou takovou překážkou, na níž upozorňuje zhruba 5 procent firem, s nimiž byly vedeny rozhovory, je absence jasných pravidel, např. příslušných ustanovení zákona upravujícího dobrovolnou činnost, či metodického návodu pro ocenění nehmotných darů. Společnosti, jež by tuto formu dárcovství rády využívaly, tak nezřídka řeší nejasnosti, příp. nepříznivé znění předpisů, nejen v případě samotného ocenění dobrovolné práce, ale i v oblasti odpovědnosti, pojištění či

povinností a pravomocí zaměstnance, jehož práce je na veřejně prospěšnou činnost darována (tyto nedostatky přitom platí jak pro činnost řadových zaměstnanců, tak pro zapůjčení expertních pracovníků). Na problém absence zákona o dobrovolnictví (jenž v uspokojivé formě funguje např. ve Slovenské republice) upozorňují například zástupci energetické společnosti, české pobočky projekční firmy či malé společnosti podnikající ve službách.

- (ii) Rozšíření oblastí činností ve veřejně prospěšném zájmu - § 20, odst. 8 zákona o dani z příjmu (ZDP)

Představitelé dvou velkých korporací by uvítali rozšíření okruhu oblastí definovaných v § 20, odst. 8 ZDP. V rámci své společenské odpovědnosti totiž realizují i takové projekty, které v tomto ustanovení nejsou přímo uvedeny (např. investice do infrastruktury), avšak o jejich veřejně prospěšném charakteru nemůže být pochyb.

S tím souvisí dále názor ředitele velké výrobní společnosti, jejíž aktivita v oblasti CSR je zaměřena mimo jiné na „podporu lidem, kteří se bez vlastního zavinění dostanou do finanční a sociální tísně“. Tato společnost daruje téměř výhradně přímo danému člověku či rodině. Důvody pro to má různé – jednak tito příjemci (příp. jejich blízcí) se obrací přímo na firmu a nikoliv na subjekty z řad NNO, ale zároveň i ředitel firmy upřednostňuje přímý osobní kontakt s potřebnými. S ohledem na tuto strategii se však společnost nezdá dostávat do situace, kdy poskytne dar na charitativní účel, nicméně protože dar nesměruje do oblastí vyjmenovaných v § 20, odst. 8 ZDP, není možné jej odečíst ze základu pro daň z příjmu. „Podpořili jsme finanční částkou člověka, který utrácel obrovské sumy za léky a lékařské potřeby pro matku, čímž se dostal do finanční tísně. Ale protože ta podpora šla přímo a jednalo jen o „normální“ fyzickou osobu, nemohli jsme si takový dar odečíst ze základu,“ uvádí ředitel firmy, že i přes jasně dobročinný charakter daru, který navíc směřoval k příjemci okamžitě a efektivně, nebylo možné na odpočet dosáhnout. „Vzhledem k charakteru našich aktivit v CSR bylo však podobných případů víc,“ uzavírá ředitel firmy.

V souvislosti s tímto nedostatkem si tak ředitel této společnosti dokáže „představit zavedení možnosti odečíst z daňového základu vsutku nepatrnou sumu (např. 0,1 procenta z daňového základu) z titulu poskytnutého daru na „cokoliv“ (příp. jiným vhodným způsobem rozšířit výčet uznatelných oblastí tak, aby např. i prostředky darované fyzické osobě pro účely vyřešení nenadálé situace byly státem alespoň nějakým způsobem také podpořeny, byť třeba jen omezené míře)“.

- (iii) Snížení či zrušení minimální hranice pro uznatelnost daru

Na překážku v podobě minimální hranice pro odečitatelnost hodnoty daru ze základu daně z příjmu poukazují tři představitelé firem v rozhovorovém šetření. „Jsme malá firma, takže peněz na dárcovství moc nemáme, a i proto se snažíme na odpočet dosáhnout. Zároveň bychom ale mnohem raději podpořili spíše více různých subjektů nižší částkou (např. 1000 – 1500 Kč) než menší množství subjektů vyšší částkou. Hranice uznatelnosti nás pak nutí mezi příjemci více vybírat,“ uvádí zástupkyně malé firmy podnikající ve službách.

- (iv) Legislativní ukotvení mecenášství

Podle zástupce potravinářské firmy by firemnímu dárcovství mohlo pomoci, kdyby „vedle dárcovství a sponzoringu byl definován a podporován ještě institut mecenášství. Firma by v tomto případě zůstala v pozici dárce, avšak byla by více a přímo zapojena do dění a do rozhodovacího procesu obdarovaného subjektu, což by jí v důsledku i motivovalo darovat více.“

- (v) Institut pověření korporace veřejně prospěšnou činností dle expertízy

Jiným podnětem, jenž vzešel z rozhovoru se zástupcem velké společnosti zabývající se výrobou elektrotechnických zařízení, je „zavedení modelu, kdy by stát sám pověřil firemní subjekt realizací určitého dobročinného projektu.“ A to buď v oblasti podobné působnosti tohoto subjektu (např. ve výzkumu), či v problematice navázané na činnost firmy (např. zabezpečení relevantní části zázemí při výstavbě průmyslového areálu). „Pověřený subjekt by díky své expertíze a zkušenostem v dané oblasti

mohl tento projekt realizovat efektivněji než stát, za což by byl „odměněn“ například formou daňové úlevy apod.,“ uzavírá zástupce společnosti.

(vi) Nízký společenský kredit dárcovství v ČR obecně

Ač představitelé dotazovaných firem tuto překážku zmiňují, shodují se na obtížnosti nalezení opatření, která by mohla společenský kredit dárcovství zvýšit. Obecně uvádí, že je třeba kultivovat chování čelních představitelů státu.

(vii) Neochota českých médií téma dobročinnosti 1) vůbec propagovat, 2) správně propagovat.

Na problém spjatý s kvalitou zpracování dobročinnosti v mediálním prostoru upozorňovaly zejména ti zástupci společností, kteří mají dlouhodobější zkušenosti ze zahraničí, případně ti, kteří pravidelně sledují především zahraniční televizní kanály. „Myslím, že česká média neumí zpracovat případy firemního dárcovství tak, aby na jednu stranu ukázala pozitivní rozměr dané aktivity, a zároveň aby to nepůsobilo příliš strojeně a „na objednávku“. Přitom v zahraničí se jim takové nenucené zobrazení daří. Je to však potom pro novináře těžší, a já mám pocit, že jsou tady spíše líni,“ uzavírá představitel firmy v rekreačním businessu a dodává, že na straně tuzemského spotřebitele mediálního obsahu překážku nevidí. Zde je nutné podotknout, že sdělení dodávají mediálním společnostem většinou samotné NNO. Věc má tak dva aspekty. Jedním je způsob komunikace svých aktivit NNO (o té je pojednáno níže). Tento faktor nemohou média příliš ovlivnit. Druhým aspektem je, že média jsou ta, která vybírají mezi dodanými sděleními, a u nichž se výrazně projevuje trend preference negativních zpráv. Protože se jedná ve velké většině o komerční subjekty, možné kroky lze cílit do oblasti samoregulace či spoluregulace. Větší prostor pro možná opatření skýtají veřejnoprávní média.

(viii) Absence bank s vhodnou nadační politikou

Zástupkyně společnosti, jež svou filantropickou činnost realizuje z velké části skrze firemní nadaci, vidí překážku v tom, že v České republice existuje jen jedna banka s vhodnou nadační politikou. Chce-li tak nadace více diverzifikovat své bankovní portfolio, činí tak za cenu vyšších nákladů na jejich správu. Problém se týká např. poplatků za opakované vklady hotovosti z pokladničných sbírek na pobočkách apod.

(ix) Uznání dokladu z platebního terminálu jako potvrzení o daru

Zástupkyně bankovní společnosti, která poskytuje NNO platební terminály pro realizaci veřejných sbírek, identifikovala překážku dárcovství v neuznávání dokladu z platebního terminálu (vygenerovaného platebním terminálem, který obsahuje informace od dané NNO a výši částky) jako potvrzení o daru. Dárce musí následně požádat obdarovanou NNO buď o darovací smlouvu, nebo o příjmový pokladní doklad. Tento postup je nadbytečnou administrativní zátěží pro stranu darujících.

(x) Nejednotné podmínky pro veřejné sbírky na území ČR

Výše zmíněná bankovní společnost, která se věnuje podpoře veřejných sbírek obecně, zmínila i na nejednotné podmínky pro pořádání veřejných sbírek v rámci ČR. Dle slov zástupkyně bankovní společnosti by jednotná pravidla pro pořádání veřejných sbírek velmi usnadnila jejich realizaci. Jako další překážku v oblasti veřejných sbírek společnost identifikovala nestabilitu webového rozhraní pro prověřování veřejných sbírek (seznam veřejných sbírek je dostupný na webu Ministerstva vnitra dle § 26 zákona č. 117/2001 Sb., o veřejných sbírkách).

(xi) Negativní postoj k podpoře oblastí, o které by se měl postarat stát.

Jiným postojem, který sdílelo během rozhovorů několik zástupců z řad firem, je obecné znepokojení nad tím, že korporátní sféra musí suplovat či dokonce v některých případech zastupovat to, co by měl přirozeně řešit stát. „Děsí mě, že není dostatek peněz v péči o nemocné děti,

handicapované, v dětských domovech či zařízeních pro seniory. Vždyť to jsou oblasti, které stát musí dostatečně zajistit i bez podpory privátních dárců. Soukromá sféra by pak měla přispívat spíše na kulturu, sport či komunitní rozvoj,“ svěruje se například zástupce malé softwarové firmy.

„Z principu se snažíme – dokud už to není fakt nutné – nepodporovat oblasti, které jsou primární odpovědností státu či místních samospráv, tzn. sociální služby, obecný chod školství apod. Našimi dary tak podporujeme něco, co je ‚nad rámec‘ – např. zajímavé vědecké projekty na školách, moderně vybavené učebny, kulturní programy pro domovy seniorů apod.“ říká pro změnu zástupkyně velké výrobní společnosti.

Jiný představitel uvádí, že by rádi poskytovali prostředky na rozjezd projektů, které pak, pokud fungují, převezme stát.

(xii) Spodní hranice pro odpočet daru u fyzických osob

Zástupce velké společnosti, jež mimo jiné zprostředkovává zaměstnanecké sbírky na podporu veřejně prospěšných cílů, se setkává i s překážkou v podobě příliš vysoké hranice pro odečitatelnost daru ze základu daně z příjmu u fyzických osob (tj. 1000 Kč). „*J sme tady v chudém regionu a naši zaměstnanci nemají moc vysoké příjmy. Poslat z každého platu 50 Kč do sbírky však ochotni jsou. Bobužel za rok na 1000 Kč takto nedosáhnou, takže si nakonec neodečtou nic,*“ říká zástupce firmy s vírou, že snížení či zrušení spodní hranice uznatelnosti by mohlo k darování motivovat více pracovníků.

(xiii) Koncepce, strategie a kroky státu jsou fragmentované, MPO má na starosti CSR, firemní dárcovství Úřad vlády aj.

Bylo by třeba zkoordinovat postup tak, aby se dotčené strany byly schopné orientovat v aktuálním postoji státu.

(xiv) Bylo by vhodné vytvořit a zpropagovat žebříček společensky odpovědných firem „peer pressure“

Tento bod zmiňuje i Člověk v tísni. Zároveň existují vědecké poznatky z behaviorální ekonomie, které označují „peer pressure“ jako stimul k povzbuzení činnosti. Dle slov předsedy AMSP by však žebříček společensky odpovědných firem nebyl zcela vhodný pro MSP, neboť by bylo složité vytvořit relevantní ukazatel pro výkonost v daném odvětví. Preferuje proto spíše vytvoření seznamu dárců na krajské úrovni a následnou prezentaci konkrétních případů

(xv) Neexistuje platforma pro setkávání se, vysvětlení a pochopení rolí jednotlivých dotčených stran, např. role soukromých nadací versus NNO apod. - „*Je třeba spolupracovat, ne soutěžit*“. Platforma může fungovat i v elektronické podobě.

V rámci této platformy by stát mohl čerpat ze zkušeností dárců, nadací, NNO, s projekty, které fungují a dle těchto zkušeností nastavovat podmínky grantů. Na druhou stranu má stát široké portfolio zkušeností, realizoval velké množství z projektů, výstupy však často zapadnou v elektronických archivech. S těmito výstupy by bylo možné v rámci platformy aktivně pracovat, vytvořit např. knihovnu, databázi ve smyslu RIV.

(xvi) Vedle chybějící participace samospráv na identifikaci potenciálních příjemců či propojování dotčených stran je třeba aktivního přístupu čelního představitele (v případě kraje např. hejtmana), aby jednal s dárci. Komunikace čelního představitele s dárci může podpořit jejich motivaci darovat, příp. darovat více.

(xvii) Společnosti v ČR si neuvědomují, že je třeba správně komunikovat své aktivity a jejich potřebnost svým zaměstnancům. I tam, kde mají zaměstnanci vyšší úroveň vzdělání a jsou schopni akceptovat filantropické aktivity firmy, je třeba jim komunikovat společenské problémy (počet chudých dětí v ČR apod.), aby si uvědomili jejich rozsah

(xviii) České společnosti nemají přístup k zahraniční good practice. Prostřednictvím HK či AMSP by bylo dobré distribuovat zahraniční good practice (konkrétní příklady) mezi

české podniky.

2.9.5 Vnímání překážky na straně potenciálních příjemců

Pro úplnost této kapitoly nelze opomenout i překážky, jež zástupci společností identifikují nikoliv na straně státu, nýbrž na straně potenciálních příjemců dárcovské podpory, ať už se jedná o neziskové organizace nebo individuální příjemce z řad fyzických osob.

V rámci rozhovorů na tyto nedostatky upozornilo zhruba 9 procent firem (v rámci dotazníkového šetření se pak jedná o 10 procent firem). Zde se jedná jak o spíše překážky individuálního charakteru (například nedostatečná profesionalita některých příjemců (která může být způsobená i tím, že NNO jsou často závislé na grantech, ne vždy přesně zacílených na oblast fungování NNO, a rozměňují aktivity i mimo svůj cíl, aby se udržely na trhu; příp. z důvodu nepravidelného financování přichází o kvalitní pracovníky), nízká schopnost plnit podmínky donátora spojené s využitím daru či nereálné požadavky „na míru,“ jež potenciální dárci z provozních či legislativních důvodů není schopen splnit), tak o překážky plošného charakteru, k jejichž řešení by mohl přispět i stát. Zhruba 4 procenta firem, s nimiž byly vedeny rozhovory, zmínilo v této souvislosti absenci spolehlivých a komplexních registrů prověřených neziskových organizací. Zatímco v některých případech se dá takový postoj přisoudit spíše neznalosti na straně firemních dárců, není tomu tak vždy. Například zástupce společnosti ve výrobě elektroniky je obeznámen s řadou registrů NNO, nicméně stále ve veřejném prostoru stále postrádá „transparentní studie o tom, jak jsou neziskové organizace ekonomicky efektivní.“ V případě, že by takový registr, jenž by prověřoval NNO jak z pohledu transparentnosti, tak z pohledu ekonomické efektivity, existoval, dovede si respondent představit, že by to dalo impuls pro další rozvoj firemního dárcovství v České republice.

V neposlední řadě společnosti zmiňovaly špatnou komunikaci dopadů NNO jednak dárcům, jednak veřejnosti, či málo rozvinutý trend impaktového investování v ČR zahrnujícího smysluplné sledování a měření dopadů. Tento problém má opět dva aspekty – jednak NNO přijímají tento trend (ať už z jakékoli příčiny) jen pozvolna, jednak dárci se v některých případech o využití darů nezajímají.

2.9.6 Daňová asignace

Specifickým tématem, kterému věnujeme samostatnou kapitolu, jsou daňové asignace.

Nejčastěji zmiňovanou připomínkou v komentáři po vyplnění dotazníku (uvedlo 22 procent firem, které poskytly na závěr dotazníku nějaký komentář) je nemožnost daňové asignace v českém prostředí. Kromě toho 11 procent firem v dotazníkovém šetření uvedlo nemožnost daňové asignace již do kolonky *Jiné* k otázce, zda existují nějaké další překážky rozvoje firemního dárcovství než ty nabízené (tj. respondenti již nemuseli v této fázi žádné možnosti vybírat, a daňové asignace tak uvedli sami ze svého popudu). „*Skvělým nástrojem pro podporu veřejně prospěšných subjektů je například Slovensko, kde můžeme až 2 procenta z korporátní daně alokovat přímo organizacím, které si sami vybereme,*“ stojí v komentáři velké firmy se zahraničním vlastníkem podnikající v potravinářství. Nadnárodní firma se zahraničním vlastníkem podnikající ve stavebnictví uvádí, že „*daňové asignace na Slovensku jsou velice dobrý nástroj pro podporu firemního dárcovství. Dotyčný ze své předešlé zkušenosti v působení v nadnárodní firmě působící v pivovarnictví uvádí, že pobočka této firmy na Slovensku odváděla i více finančních prostředků než její matka v ČR*“. Na daňové asignace má pozitivní názor například také velká národní společnost v sektoru potravinářské výroby či středně velká česká pobočka nadnárodní společnosti zabývající se potravinářskou výrobou, které uvádí „*Daňové asignace by pomohly*“, respektive „*daňové asignace, jako v případě Slovenska, jsou dobrý nápad*“. Další pozitivní ohlas pro daňové asignace uvádí nadnárodní firma podnikající ve finančnictví „*daňové asignace, jako jsou na Slovensku (dceřiná společnost je využívá v plné míře) jsou velmi dobrým nápadem*“. V neposlední řadě se další tři společnosti se soukromým českým vlastníkem, podnikající ve výrobě, shodují, že by „*daňové asignace uvítaly*“. V této souvislosti se jiné tři společnosti se

soukromým vlastníkem na základě rozhovorů vyjadřují, že daňové asignace by měly fungovat na dobrovolné bázi.

2.9.6.1 Geneze prosazení daňové asignace v ČR

Vývoj geneze prosazení daňové asignace v ČR popisuje Kanderzerová (2012) na straně 19: „Poslanci Monika Mihaličková, Zdeněk Kořistka a další v roce 2001 podali návrh na vydání zákona o určení části výnosů daně z příjmů fyzických osob pro dobročinné účely (zákon o asignacích). Dle tohoto návrhu mohl asignovat poplatník daně z příjmů fyzických osob, který za uplynulé zdaňovací období vykázal daň ve výši 7200 Kč nebo vyšší. Taková fyzická osoba směla asignovat nejvýše 7 procent z částky daně ve prospěch oprávněných příjemců. Asigovaná částka ve prospěch jednoho příjemce nesměla být nižší než 500 Kč. Seznam oprávněných příjemců mělo dle návrhu zákona zveřejňovat Ministerstvo financí vždy ke 30. červnu. Takto navržený zákon měl nabýt účinnosti ke 1. lednu 2003. (Poslanecký návrh zákona o určení části výnosů daně z příjmů fyzických osob pro dobročinné účely – zákon o asignacích)

Vláda na své schůzi dne 9. ledna 2002 vyjádřila s tímto návrhem nesouhlas. Zákon představoval dle stanoviska vlády nesystémový zásah do financování neziskového sektoru, obsahoval nepřímé novely zákona o daních z příjmů a zákona o rozpočtových pravidlech a byl vnitřně rozporný, neboť pro asignace využíval pojmu dar¹³. Nový návrh zákona o daňových asignacích připravilo Fórum dárců. Rada vlády pro nestátní neziskové organizace na svém zasedání dne 18. března 2004 většinou hlasů doporučila svému předsedovi, aby byl návrh zákona dále projednán s místopředsedou vlády a ministrem financí Bobuslavem Sobotkou¹⁴. Na základě závěru z tohoto zasedání tedy byla problematika daňových asignací projednána s místopředsedou vlády a ministrem financí Bobuslavem Sobotkou, jednání však bylo bez výsledku. Rada však přesto doporučila svému předsedovi předložit návrh zákona o daňových asignacích ke projednání vládě¹⁵. Tento návrh zákona byl dne 2. července 2004 rozeslán do meziresortního připomínkového řízení. Shromážděnými připomínkami se zabývala pracovní skupina Fóra dárců sestavená ke tomuto tématu¹⁶. Na zasedání Rady vlády pro nestátní neziskové organizace ze dne 14. prosince 2004 vyzval Radu Mgr. Ivo Hartmann, MBA, aby kvůli neustálým připomínkám Ministerstva financí, otevřeně vyslovila opětovnou podporu návrhu zákona o daňových asignacích. Rada pro nestátní neziskové organizace tak proto učinila¹⁷. Na programu 159. zasedání Legislativní rady vlády dne 14. dubna 2005 byl předložen návrh zákona, kterým se mění zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů ve znění pozdějších předpisů, a věcný záměr zákona o daňových asignacích. Legislativní rada vlády však návrh zákona přerušila, jelikož jeho předkladatel, místopředseda vlády a ministr spravedlnosti JUDr. Pavel Němec ani žádný jeho náměstek se nedostavili¹⁸.

Dne 2. června 2006 vyzvalo Ministerstvo financí odbornou veřejnost i další sociální partnery, aby zasílali náměty a připomínky ke možnosti zavedení daňových asignací do daňového systému České republiky. Zároveň byly vyzvány neziskové organizace ke nominování zástupců do pracovní skupiny řešící problematiku daňových asignací¹⁹.

Na jednání valné hromady Asociace nestátních neziskových organizací v České republice 19. června 2008 Bobuslav Sobotka ve svém vystoupení otevřel debatu o zavedení daňových asignací. Debatovalo se o tom, kolik by měli občané poskytnout v daňových asignacích, kdo by měl být oprávněn asignace přijímat a jakou měrou zavedení asignací ovlivní dotační politiku a stávající daňové úlevy pro dárců²⁰. Dne 19. prosince 2008 člen Rady vlády pro nestátní neziskové organizace Slavomír Pavlásek vypracoval doplnění zákona o daních z příjmů o závěrečné ustanovení § 38 xx. Toto ustanovení mělo dávat demokratické právo plátcům daně (fyzickým i právníckým osobám) poukázat částku ve výši 2 procent z jejich daně na veřejně prospěšnou činnost prostřednictvím správce daně. Dle ustanovení mohl podíl poukázané a zaplacené daně činit měsíčně nejméně 100 Kč u fyzických osob a

¹³ Usnesení vlády České republiky ze dne 9. ledna 2002

¹⁴ Zápis ze zasedání Rady vlády pro nestátní neziskové organizace dne 18. března 2004

¹⁵ Zápis ze zasedání Rady vlády pro nestátní neziskové organizace dne 21. května 2004

¹⁶ Zápis ze zasedání Rady vlády pro nestátní neziskové organizace dne 21. září 2004

¹⁷ Zápis ze zasedání Rady vlády pro nestátní neziskové organizace dne 14. prosince 2004

¹⁸ Program 159. zasedání Legislativní rady vlády dne 14. dubna 2005

¹⁹ Konzultační proces s odbornou veřejností a sociálními partnery – zahájení diskuse o výhodách a nevýhodách zavedení daňových asignací, 2006

²⁰ Záznam z jednání valné hromady ANNO v ČR, 2008

200 Kč u právnických osob. Právnické osoby měly navíc mít možnost rozdělit asigovanou částku ve prospěch více příjemců²¹. Na jednání Výboru pro legislativu a financování RVNNO dne 8. ledna 2009 člen Rady vlády pro nestátní neziskové organizace pan Slavomír Parlášek představil svůj návrh týkající se daňových asignací. Občané by mohli dle tohoto návrhu určit, která organizace má získat 2 procenta z jejich daně. Organizace by prověřovalo Ministerstvo vnitra ČR, které vede rejstřík občanských sdružení. Výbor pro legislativu a financování RVNNO s návrhem v této podobě vyslovil nesouhlas²².

O daňových asignacích se začalo znovu více hovořit v souvislosti s návrhem zákona o změně zákonů související se zřízením jednoho inkasního místa a dalších změnách daňových a pojistných zákonů, který byl předložen vládou ČR Poslanecké sněmovně Parlamentu ČR dne 8. září 2011. Návrh zákona vláda schválila. Dne 30. prosince 2011 vyšel zákon č. 458/2011 Sb., o změně zákonů související se zřízením jednoho inkasního místa a dalších změnách daňových a pojistných zákonů. Zákon byl schválen s účinností k 1. lednu 2015. Výjimku však tvoří změna u odvodů z loterií. Již od 1. ledna 2012 je zrušen stávající odvod z loterií, o jehož výnosu rozhodovaly samy loteriijní firmy, a nabržen odvodem novým, který směřuje do veřejných rozpočtů²³. Provozovatelé hazardních her odvádějí podle velikosti 6 procent až 20 procent z hrubých příjmů na veřejně prospěšné účely. Nabržením těchto odvodů odvody do státního rozpočtu zanikla legislativní forma nezávislé podpory neziskových aktivit... I proto se do popředí v diskuzích nejen zástupců neziskových organizací dostaly opět daňové asignace.“

2.9.6.2 Slovenský případ zavedení daňových asignací pro právnické osoby

Od 1.1 2002 vstoupil v účinnost zákon o daňové asignaci fyzických osob na Slovensku dle § 48 zákona č. 366/1999 Z. z., o dani z příjmů. S účinností od 1. 1. 2004 byl pak tento zákon rozšířen o možnost daňové asignace i pro osoby právnické podle § 51a zákona č. 595/2003 Z. z., o dani z příjmů. Zavedení daňové asignace z příjmů právnických osob na Slovensku bylo výsledkem kompromisu dosaženého mezi občanským sektorem a vládou při diskuzích o daňové reformě (2003 - 2004), která měla za cíl radikálně zjednodušit daňový systém snížením počtu výjimek, což vedlo také k zrušení různých daňových výhod pro NNO, a to včetně snížených daní z majetku, DPH a daně z příjmů. Dále byly zrušeny daňové odpisy dobročinných darů od právnických osob. Navrhované škrtky daňových zvýhodnění pro neziskové organizace a odpisů daně z příjmů právnických osob vedly k vyjednávání a následné dohodě s ministerstvem financí o daňové asignaci právnických osob, které byly v roce 2004 stanoveny na úrovni 2 procent. Dle § 50 odst. 4 zákona o dani z příjmů mohlo být příjemce daňové asignace:

- občanské sdružení,
- nadace,
- neinvestiční fond,
- nezisková organizace poskytující veřejně prospěšné služby,
- účelové zařízení církve a náboženské společnosti,
- organizace s mezinárodním prvkem,
- slovenský Červený kříž,
- subjekty výzkumu a vývoje,
- Protidrogový fond,
- Fond rozvoja odborného vzdelávania a prípravy (Kandzerová, 2012).

Zavedení daňových asignací pro právnické osoby zásadním způsobem změnilo prostředí a vztahy dárců v rámci sektoru nevládních organizací. "Například, jakmile se asignace stala dostupnou pro právnické osoby, začal se zvyšovat počet nadací zřízených právnickou osobou. V letech 1990 až 2001 bylo na Slovensku zaregistrováno pouze 23 firemních nadací. Od roku 2002 do roku 2007 bylo založeno 58 nových

²¹ Zákon č. 586/92 Sb. o daních z příjmů se doplňuje o závěrečné ustanovení § 38 xxx

²² Zápis ze schůze Výboru pro legislativu a financování RVNNO dne 8. ledna 2009

²³ Změny zákonů v souvislosti se zřízením jednoho inkasního místa a studie proveditelnosti, 2012

firemních nadací. Mnohé nadace měly stejný název jako zakladatel. V roce 2011 existuje více než 90 firemních nadací, které tvoří 20 procent ze všech nadací" (Strečanský, 2012). V souvislosti se zvyšujícím se počtem firemních nadací se začaly skloňovat tři hlavní body kritiky daňové asignace:

1. možné daňové úniky při nesprávném nastavení pravidel a kontrolních mechanismů,
2. možné zneužití mechanismu prostřednictvím firemních nadací, které označují podporované projekty s logem svých mateřských firem, a tak využívají původně veřejných prostředků na soukromé propagační a marketingové aktivity,
3. fiskální argumenty, pokud procento asigovaných příjmů je příliš vysoké.

Na základě předešlé kritiky došlo k přehodnocení mechanismu asignací a v roce 2015 byla uzavřena nová dohoda ve formě Memoranda mezi Ministerstvem financí a nevládními organizacemi. Memorandum stanovuje následující: pokud dary NNO přesahují 0,5 procenta odvedených daní z příjmů právnických osob, systém dovolí společnosti asigovat 2 procenta, v opačném případě podíl asignace klesne na 1 procento. Skrze navýšení asignačního stropu tak došlo ke zvýhodnění takových právnických osob, které poskytují dary ve prospěch NNO.

Kandzerová (2012) dále vyhodnocuje zavedení daňových asignací na Slovensku na základě dat od Štatistického úradu Slovenskej republiky následovně.

Tabulka 20: Dary a asignace od právnických osob v % z daně příjmu na Slovensku

Rok	Dary od PO v % z daně příjmu PO	Asignace od PO v % z daně příjmu PO
1998	2,29	-
1999	3,81	-
2000	4,82	-
2001	4,45	-
2002	5,24	-
2003	2,70	-
2004	2,57	1,82
2005	2,96	1,94
2006	3,32	1,81
2007	4,17	1,84
2008	3,17	1,93
2009	2,62	1,74
2010	2,86	1,32

Zdroj: Prijaté dary a príspevky – Štatistický úrad Slovenskej republiky, Dary a príspevky v nezábobkových organizáciách – Databáza časových radov SLOVSTAT, Plnenie príjmov štátneho rozpočtu SR - Portál sekcie daňovej Finančného riaditeľstva SR a výpočty autorky Kandzerové (2012)

Z tabulky vyplývá, že průměrné dary PO v procentech z daně příjmu PO tvořily před zavedením daňové asignace, tj. mezi roky 1998 až 2003, průměrně 3,89 procent. Mezi lety 2004 až 2010 (po zrušení daňového zvýhodnění pro darování) klesl podíl darů PO v procentech daně z příjmů průměrně na 3,09 procent. Zároveň však ve stejném období činily daňové asignace průměrně 1,77 procent daně z příjmů PO. Dohromady dary a asignace od PO mezi lety 2004 až 2010 činily průměrně 4,87 procent daně z příjmů PO. Z výše uvedeného vyplývá, že objem celkových darů pro NNO vzrostl o zhruba 1 procento daně z příjmů PO po zavedení možnosti daňových asignací.

Výhody daňových asignací lze shrnout do následujících bodů

- nástroj pro decentralizaci rozdělování státní pomoci - dle dotazníkového šetření firmy darují spíše lokálně a mají přehled o dění v oblasti, kde působí
- nástroj pro podnícení vyšší aktivity NNO – NNO soutěží o získání daňových asignací, což může mít za následek vyšší transparentnost
- způsob, jak zvýšit povědomí společnosti o filantropických aktivitách – společnosti, které nikdy nedarovaly, budou o možnosti asignace zpraveny díky formuláři přiloženému k daňovému přiznání

Nevýhody daňových asignací

- vznik účelových NNO

K tématu zavedení daňových asignací se vyjádřil i předseda nejmenované NNO zabývající se rozvojem dětí a mladých lidí „*Na Slovensku funguje daňová asignace, ale tam vzniká problém skrytého sponzoringu přes nadační fondy firem. Z toho důvodu není dobrá asignace pro právnické osoby. Naopak u fyzických osob by to smysl mít mohlo (například udělení asignace po určité době tak, aby se darující osvědčil). Teoreticky může asignace naučit FO/PO darovat, ale nelze ověřit. Lepší je ukázat good practice a naučit lidi, že darovat je správné.*“

V této souvislosti je třeba zmínit roli firemních nadací, které jsou svým zřizovatelem podporovány ve své činnosti například předem nastavenou fixní částkou. Firemní nadace mají striktně určenou podobu výroční zprávy (viz NOZ). Tím může být částečně zajištěna transparentnost nadací a nadačních fondů.

- NNO s nepopulárním zaměřením budou s velkou pravděpodobností opomíjeny

Jiný, záporný, argument pro daňové asignace právnických osob (ve slovenském stylu) vyjadřuje další NNO, která se zabývá pomocí lidem v nouzi (finanční, právní apod.). Argumentuje tím, že nezisková oblast, kterou pokrývá, není pro právnické osoby dostatečně zajímavá. Právnické osoby tak dají přednost oblastem, které mají ve společnosti vyšší kredit, což může mít za následek snížení finanční podpory pro NNO zabývající se nepopulární neziskovou oblastí.

- uvedení daňových asignací může znamenat omezení dosavadních daňových zvýhodnění pro NNO

Vzhledem ke slovenskému příkladu daňových asignací a názorů z řad NNO mohou daňové asignace pro právnické osoby sloužit jako nástroj, který podpoří firemní dárcovství, ale pouze jako doplněk ke stávajícímu systému dotací pro NNO, který by fungoval na dobrovolné bázi. Dále je nezbytný jednoduchý mechanismus výběru NNO pro právnické osoby při procesu asignování. Nutnou podmínkou by bylo zavedení takových pravidel, které by omezily vznik účelových NNO.

3 ZÁVĚRY Z PRÁVNÍ ANALÝZY SOUČASNÉHO STAVU

Součástí tohoto dokumentu je krátká právní analýza platného a účinného zákonného rámce relevantního pro poskytování firemního dárcovství. Účelem této krátké analýzy je zejména poskytnout krátký přehled platného právního rámce pro poskytování firemních darů a zhodnotit relevantní právní úpravu, a dále definovat a objasnit některé pojmy, které budou použity v dalších částech dokumentu.

Vliv právní úpravy na firemní dárcovství je možné vnímat ve dvou základních rovinách, a sice v rovině:

- (a) regulace postavení právnických osob (zejména fundací²⁴), případně institutů svým charakterem blízcím se právnickým osobám (zejména svěřeneckého fondu); a
- (b) daňové (fiskální) regulace.

S ohledem na pokyn zadavatele není daňová (fiskální) regulace předmětem této analýzy, a pozornost je proto v dalším textu věnována výlučně regulaci právnických osob (případně institutů svým charakterem blízcím se právnickým osobám).

Z pohledu analýzy regulace postavení právnických osob je rozhodující posouzení vlivu, který na otázku firemního dárcovství má úprava:

- (a) fundací (zejména nadací a nadačních fondů);
- (b) institutů fundačního práva, které se svým charakterem blíží právnickým osobám; a
- (c) forem právnických osob sloužících výlučně nebo primárně pro účely podnikání²⁵.

3.1 Zhodnocení vlivu právní úpravy fundací

Zásadní vliv právní úpravy fundací na problematiku firemního dárcovství je možné spatřovat zejména v tom, že přehledná a stabilní úprava fundací vytváří ideální podmínky pro využívání právních institutů nabízených právní úpravou korporacím a široké veřejnosti obecně a umožňuje tak využívat potenciál pro veřejně prospěšné jednání, který tyto instituty nabízejí.

Naopak, přehnaně komplikovaná, nebo jinak „uživatelsky nepřátelská“ právní úprava fundací vede k výsledku přesně opačnému, tedy vytváří umělou (regulatorní) překážku pro poskytování firemního dárcovství a odrazuje od poskytování firemního dárcovství korporace nebo jednotlivce, kteří by jinak na základě využití institutů, které tato úprava nabízí, mohli na firemním dárcovství participovat. Překážka, kterou nepřehlednost a komplikovanost právní úpravy vytváří, se v tomto případě zhmotňuje ve formě transakčních nákladů (nákladů na právní poradce, které potenciálnímu zájemci o využití institutů přehledným způsobem vysvětlí odlišnosti a způsob fungování jednotlivých forem fundací), případně náklady ušlých příležitostí vzniklé v případě, že takový potenciální zájemce vynaloží na zorientování se v právní úpravě svůj vlastní čas.

Obdobný negativní efekt jako nepřehledná a nadměrně komplikovaná právní úprav fundací má i historická diskreditace institutů fundačního práva (zejména zneužití nadací a nadační fondu pro účely praní špinavých peněz).

Na straně jedné není aktuální právní úpravě možné upřít řadu přínosných kroků, které podmínky pro firemní dárcovství dílčím způsobem zlepšují. Toto zlepšení je možné vnímat zejména ve

²⁴ Pojem „fundace“, který nový občanský zákoník (zákon č. 89/2012 Sb.) („NOZ“) účinný od 1. ledna 2014 opětovně zavedl do českého práva je nadraženým pojmem, který zahrnuje nadace, nadační fondy, ústavy a další formy právnických osob obdobného typu (v podrobnostech srov. Občanský zákoník : komentář I, Obecná část (§ 1 – 654); Petr Lavický a kol. 1. vydání : C.H. Beck, 2014 s. 1307.

²⁵ S určitou mírou zjednodušení „za účelem dosažení zisku“, § 420 NOZ definuje podnikatele (a jeho prostřednictvím i podnikání) jako osobu, která samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku.

vztahu k posílení důrazu na vůli zakladatele, uvolnění rigidních požadavků na nadační účel²⁶. Pozitivní přínos této změny pro problematiku firemního dárcovství je možné spatřovat zejména ve skutečnosti, že možnost v širším rozsahu „nastavit“ fundaci potřebám, které vyžaduje konkrétní potřeba zakladatele, nepochybně zvyšuje jejich atraktivitu, a tím i pravděpodobnost jejich využití pro účely firemního dárcovství.

Na druhé straně nová úprava fundací nejenom neodstranila definiční roztržitost a nepřehlednost, která je pro českou úpravu fundací typická prakticky od jejich počátků. Aktuální úprava fundací může být ze strany korporací a jednotlivců, kteří mohli potenciálně využít její instituty, vnímána jako nepřehledná a těžce uchopitelná. Cenou za právní purismus, kterou v tomto případě společnost jako celek platí, je především ztracený veřejný prospěch, který by mohl být realizován korporacemi a jednotlivci, které od záměru realizovat projekt firemního dárcovství prostřednictvím institutů fundačního práva odradí právě komplikovanost a nepřehlednost aktuální právní úpravy.

Kritika komplikovanosti aktuální právní úpravy fundací se jeví jako více diskutabilní v rozsahu, v jakém je tato komplikovanost vedena nikoli právním hyperpurizmem, ale snahou o zabránění zneužití fundací k účelům právem reprobovaným. Z tohoto pohledu je nutné hodnotit jako nezbytné přetrvávající omezení zakotvená nejenom v NOZ (zejména přetrvávající omezení týkající se nadačního účelu), ale i v jiných právních předpisech (např. zák. o některých opatřeních proti legalizaci výnosů z trestné činnosti a financování terorizmu (zákon č. 253/2008 Sb.)).

3.2 Zhodnocení vlivu institutů fundačního práva bez právní subjektivity (osobnosti) – svěřenecký fond

Pro úplnost je nutno uvést, že s účinností NOZ byl do českého práva zaveden institut svěřeneckého fondu. Uvedený institut umožňuje specifický způsob správy cizího majetku. Jedním z výslovně stanovených účelů svěřeneckého fondu je veřejně prospěšný účel. Z pohledu využitelnosti pro účely firemního dárcovství je nespornou výhodou svěřeneckého fondu relativně široká dispozitivita právní úpravy a široká možnost nastavení podmínek fungování svěřeneckého fondu. Negativem spojeným s využitelností svěřeneckého fondu pro účely firemního dárcovství může být právní neuchopitelnost²⁷ právní úpravy.

3.3 Zhodnocení vlivu forem právnických osob sloužících výlučně nebo primárně pro účely podnikání

V zájmu úplnosti byla dále ve vztahu k otázce firemního dárcovství předmětem analýzy i právní úprava forem právnických osob sloužících výlučně nebo primárně k podnikání, tedy:

- (a) obchodních společností:
 - (i) veřejné obchodní společnosti;
 - (ii) komanditní společnosti;
 - (iii) společnosti s ručením omezeným; a
 - (iv) akciové společnosti
- (dále společně jen „**Obchodní společnosti**“); a

²⁶ Srov. Občasný zákoník: komentář I, Obecná část (§ 1 – 654); Petr Lavický a kol. 1. vydání: C.H. Beck, 2014 s. 1312

²⁷ Jedná se zejména o nejasnosti ohledně zcela zásadních otázek, jakými jsou zejména právní subjektivita svěřeneckého fondu (srov. např. HORN, Kryštof. *Podrobněji k svěřeneckému fondu*. Ad Notam. 2014, 2014(12), 4.) a otázka, kdo je vlastníkem majetku vyčleněného do svěřeneckého fondu (srov. např. KOTRBOVÁ, Sylva. *Podrobněji k svěřeneckému fondu*. Ad Notam. 2014, 2014(5), 5).

(b) družstva (společně s Obchodními společnostmi dále jen „**Korporace**“).

S ohledem na omezenou aplikovatelnost na (relevanci pro) otázku firemního dárcovství nebyly předmětem analýzy:

- (a) formy inkorporace nabízené zákonem č. 240/2013 Sb., o investičních společnostech a investičních fondech v platném znění (SICAV a SICAR);
- (b) evropská společnost;
- (c) evropské hospodářské zájmové sdružení; ani
- (d) evropské družstvo.

Nevýhodou v případě využití Obchodních společností pro účely firemního dárcovství jsou jak limitace plynoucí z právní úpravy a týkající se účelu jednotlivých forem právnických osob, tak pojmové propojení Obchodních společností s podnikáním, tedy činností směřující ke generování zisku.

Z pohledu limitů týkajících se účelu Obchodních společností je zásadní, že osobní obchodní společnosti (veřejná obchodní společnost a komanditní společnost) mohou být založeny toliko za účelem podnikání, případně za účelem správy svého majetku (§ 2 odst. 1 zákona č. 90/2012 Sb., zákona o obchodních korporacích v platném znění (dále jen „**ZOK**“). V případě kapitálových obchodních společností (společnost s ručením omezeným a akciová společnost) je možné založení i za jiným než podnikatelským účelem (§ 2 odst. 1 *ZOK arg. a contrario*), propojení kapitálových společností se snahou o dosažení zisku je nicméně ve veřejnosti zakořeněna tak silně, že jejich účelové použití pro filantropické účely (pro účely firemního dárcovství) se jeví jako nevhodné. Pojmová propojenost s dosahováním zisku není vlastní jenom kapitálovým společnostem, ale Obchodním společnostem obecně. Tato propojenost může vést k nedůvěře ze strany partnerů na poli firemního dárcovství a negativnímu vnímání ze strany veřejnosti. Dalším zásadním důsledkem v tomto případě může být směšování tržních a sociálních (filantropických) principů, které v souladu s empirickým výzkumem²⁸ vedou k potlačení filantropického prvku a jeho nahrazení tržním principem (poskytnutí „daru“ jenom v případě protiplnění odpovídající tržní ceně (v jakékoli podobě)). Uvedený následek může vést k transformaci firemního dárcovství na „firemní směnu“ a poklesů firemního dárcovství ve vztahu k příjemcům, kteří za poskytnutí „daru“ nemají co nabídnout, resp. nejsou schopni nabídnout protiplnění odpovídající tržní hodnotě daru (případně poskytnutí daru v jejich případě neskýtá dostatečný marketingový/PR potenciál).

Na rozdíl od obchodních společností zákonodárce cíleně vytváří podmínky pro využitelnost pro účely firemní filantropie (a v jejím rámci i firemního dárcovství) u družstva. Tento prvek je možné spatřovat nejenom ve skutečnosti, že družstvo je možné založit (mimo jiné) za účelem podpory třetích osob, ale zejména pak ve výslovném zákonném zakotvení institutu sociálního družstva, tedy družstva, které soustavně vyvíjí obecně prospěšné činnosti směřující na podporu sociální soudržnosti za účelem pracovní a sociální integrace znevýhodněných osob do společnosti s přednostním uspokojováním místních potřeb a využíváním místních zdrojů podle místa sídla a působnosti sociálního družstva, zejména v oblasti vytváření pracovních příležitostí, sociálních služeb a zdravotní péče, vzdělávání, bydlení a trvale udržitelného rozvoje²⁹.

²⁸ Srov. ARIELY, Dan. *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. New York City, New York, USA: HarperCollins, 2008. ISBN 9780062018205.

²⁹ § 758 ZOK.

3.4 Shrnutí analýzy právní úpravy

Z pohledu analýzy právní úpravy je možné doporučit zpřehlednění právní úpravy vymezením jasných hranic mezi jednotlivými formami fundací, případně obdobných institutů (obecně prospěšné společnosti a svěřeneckého fondu), resp. odstranění překrývajících se prvků v těchto institutech.

Dále je možné jen doporučit (a zároveň ocenit změny, které v tomto ohledu již byly učiněny) posílení úpravy bránící zneužívání fundací a svěřeneckých fondů pro právem reprobované účely, které vedou k diskreditaci těchto institutů a jejich prostřednictvím i celého sektoru firemní filantropie.

Zdroje

- Adam, S. (1759). The theory of moral sentiments. DD Raphael & AL MacFie (éd.), 6.
- Bartošová, Z. (2005). Z „tvůrců zisků“ na „spolutvůrce hodnot“. Firemní filantropie jako klíčová oblast CSR. KOLEKTIV AUTORŮ. Napříč společenskou odpovědností firem. Kladno: AISIS, 35-41.
- Becker, G. S., & Mulligan, C. B. (1997). The endogenous determination of time preference. The Quarterly Journal of Economics, 112(3), 729-758.
- Bohutínská, J. (2018). Impaktové investování se těší oblibě v rodinných firmách. O co se jedná? Podnikatel.cz. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/impaktove-investovani-se-tes-i-oblibe-v-rodinnych-firmach-o-co-se-jedna/>
- Businessinfo.cz : Oficiální portál pro podnikání a export [online]. 31.03.2006 [cit. 2017-12-04]. Základní informace o firemní filantropii. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostredi/firemni-filantropiepruvodce/1001234/39988/>>.
- Ericsson Mobility Report (2016). Dostupné z: <https://www.ericsson.com/assets/local/mobility-report/documents/2016/ericsson-mobility-report-november-2016.pdf>
- EY, 2016. *Majitelé rodinných firem považují filantropii stále více za nedílnou součást svých aktivit* [cit. 22.3.2018]. Dostupné z <http://www.ey.com/cz/cs/newsroom/news-releases/2016-majitele-rodinnych-firem-povazuji-filantropii-stale-vice-za-nedilnou-soucast-svych-aktivit>
- FRIEDMAN, M. (1994). Kapitalismus a svoboda. Vyd. 1. Jinočany: H & H
- Fry, L. W., Keim, G. D., & Meiners, R. E. (1982). *Corporate contributions: Altruistic or for-profit?*. Academy of management Journal, 25(1), 94-106.
- GLOBAL NGO Online Technology Report (2017). Dostupné z: <http://www.techreport.ngo/>.
- Gregor, F. *Co jsme zjistili analýzou nefinančních a CSR zpráv českých firem* [online]. Frank Bold, 2016 [cit. 21.3.2018]. Dostupné z <http://www.fbadvokati.cz/cs/clanky/409-co-jsme-zjistili-analyzou-nefinancnich-a-csr-zprav-ceskych-firem>
- [Guerard J. B. \(1998\). Is there a cost to being socially responsible in investing? Journal of Forecasting 16, 475–490.](#)
- Hercigová, Nikola (2012). *Firemní filantropie a fundraising na příkladu Občanského sdružení Heřmáněk*. Brno, 2012. Bakalářská práce. Mendelova univerzita v Brně. Provozně ekonomická fakulta. Vedoucí práce Mgr. Blahoslav Rozbořil, Ph.D.
- HLADÍKOVÁ, T. (2015). *Současný přístup velkých společností v České republice k firemní filantropii*. Bakalářská práce. Mendelova univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta. Dostupné z: <https://theses.cz/id/3zmlfg/>
- Hlaváček, J. (1999). Mikroekonomie sounáležitosti se společenstvím. Karolinum.
- Hlaváček, J., & Hlaváček, M. (2007). *Za jakých podmínek je pro firmu lukrativním společensky zodpovědné chování?* (No. 3/2007). IES Occasional Paper.
- Hopkins, M., & Cowe, R. (2003). Corporate social responsibility: is there a business case. *Journal of Applied of Accounting Research*.
- JIRKOVÁ, K. (2017). *Motivace mecenášů umění* [online]. Praha, 2016. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Dostupné z: <https://theses.cz/id/1hzhph4/>.
- Kandzerová, E (2012). *Daňová asignace jako forma podpory neziskového sektoru*. Diplomová práce. Brno: MENDELU v Brně, 2012

- Kukačka, J. (2008). Společenská odpovědnost firem–mikroekonomický přístup. Bakalářská práce, Praha: Univerzita Karlova v Praze.
- Kuldová, L. (2012). Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická CSR. Nava.
- Kunz, V., & Srpová, J. (2007). Společenská odpovědnost a její vliv na rozvoj kvality života. *Svět práce a kvalita života v globalizované ekonomice [CD-ROM]*. Praha: VŠE v Praze, 1-8.
- KUNZ, V. (2012). Společenská odpovědnost firem: CSR v praxi a jak s ním dál. 1. vyd. Praha: Grada
- KUNZ, V., KAŠPAROVÁ, K. (2013). Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. 1. vyd. Praha: Grada, 2013
- Kuvíková, M., & Svidroňová, H. (2014). Sustainability and Operation of NGOs Influenced by Tax System: The Case of Slovakia. *International Journal of Not-for-Profit Law*, 16.
- Kozolková, P. (2011). On-line nástroje pro neziskové organizace se zaměřením na komunitní nadace a jejich roli v občanské společnosti (Doctoral dissertation, Masarykova univerzita, Filozofická fakulta).
- KPMG, (2015). The KPMG Survey of corporate responsibility reporting 2015. Amsterdam, The Netherlands: KPMG.
- McWilliams, A & Siegel D. (2000). Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification? *Strategic Management Journal* 21, 603–609.
- Mejstřík, M. (1999). Sounáležitost versus protivenství společenství: problém správy velkých akciových společností (Corporate Governance) V: Hlaváček, J. a kol. *Mikroekonomie sounáležitosti se společenstvím*, Karolinum, Praha
- Moskowitz, M. (1972). Choosing socially responsible stocks. *Business and Society Review* 1 (1): 71–75.
- Parket, I.R. & Eilbirt, H. (1975). The practice of business social responsibility: the underlying factors. *Business Horizons* 18, 5–10.
- Prouzová, Z. Rozbor financování nestátních neziskových organizací z veřejných rozpočtů v roce 2015 [online]. Dostupné na www: <http://www.vlada.cz/>
- Prouzová, Z. (2015). Data a fakta o neziskovém sektoru v ČR. Rada vlády pro nestátní neziskové organizace.
- Heinze, D.C. (1976) Financial correlates of a social involvement measure. *Akron Business and Economic Review*, 7(1): 48-51.
- Nadace Via. (2014). *Filantropie a české elity 2014* (výzkum agentury STEM pro Nadaci Via a Sdružení Via). Nadace Via. Dostupné z: <http://www.nadacevia.cz/cz/aktuality/zverejnujeme-vysledkypruzkumu-o-filantropii-vcesku>
- Pavlík, M., & Bělčík, M. (2010). Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál. Grada.
- Phelps, E. S. (1972). Money, public expenditure and labor supply. *Journal of Economic Theory*, 5(1), 69-78.
- Pharoah, C., Zimmeck, M. (2015). UK: Country Report EUFORI Study.*
- Salamon, L. M., & Anheier, H. K. (1997). *Defining the nonprofit sector: A cross-national analysis*. Manchester University Press.
- Sekretariát RVNNO na základně usnesení vlády ČR č.608/2015

- Schwartz, R. A. (1968). *Corporate philanthropic contributions*. The Journal of Finance, 23(3), 479-497.
- Simon, H. A. (1992). Altruism and economics. *Eastern Economic Journal*, 18(1), 73-83.
- Strečanský, B. (2012). The Situation of the Third Sector in Slovakia, the Impacts, Trends, Mainstreams and Challenges. *Civil Szemle* 3, 75-93. [online] Accessed February 28, 2018: http://www.cpf.sk/files/files/Pagesprocent20fromprocent20Civil_Szemle_2012_3.pdf
- Stone, A. A., Bachrach, C. A., Jobe, J. B., Kurtzman, H. S., & Cain, V. S. (Eds.). (1999). *The science of self-report: Implications for research and practice*. Psychology Press.
- TRNKOVÁ, J. (2005). Co znamená společenská odpovědnost firem. Napříč společenskou odpovědností firem, 1, 30-34.
- Vance, S.C. (1975). Are socially responsible corporations good investment risks? *Management review* 64, 19-24.
- VOSTROVSKÁ, D. (2005). *Sponzorství, varianta filantropie, nebo vypočítavost*.
- Zamagni, S. (1995). *The economics of altruism*. Edward Elgar Publishing.