

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra humanitních věd**



**Bakalářská práce**

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

**Simona Můčková, DiS.**

© 2015 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Simona Můčková

Provoz a ekonomika

Název práce

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

Název anglicky

**Corporate Giving as an Expression of Cooperation Between Commercial and Non-profit sector**

---

### Cíle práce

Cílem práce je návrh opatření a změn, díky kterým se může spolupráce komerčního a neziskového sektoru v oblasti firemního dárcovství efektivně rozvíjet. Práce ukáže vývojový trend firemního dárcovství v ČR včetně přínosů a překážek, které tuto dobročinnou aktivitu doprovází. Dílčím cílem zjištění spolupráce mezi komerčním a neziskovým sektorem. Dalším dílčím cílem bude zjistit možnosti spolupráce obou sektorů.

### Metodika

Práce je rozdělena do teoretické a praktické části. Teoretická část a charakteristika prostředí vychází ze studia dokumentů. Šetření v terénu bude probíhat kvantitativním a kvalitativním přístupem. Kvantitativní šetření bude provedeno pomocí dotazníku mezi firmami a neziskovými organizacemi. Kvalitativní šetření bude probíhat u vybraných organizací v obou sektorech pomocí polostrukturovaných rozhovorů. Výsledky budou zhodnoceny, diskutovány a bude stanoven závěr. Osnova práce: 1. úvod 2. cíl a metodika 3. teoretická část 4. charakteristika prostředí 5. šetření v terénu 6. výsledky a diskuze 7. závěr 8. seznam použité literatury 9. přílohy

## Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

## Klíčová slova

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

---

## Doporučené zdroje informací

- BOUKAL, Petr. Fundraising pro neziskové organizace. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 260 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4487-2.
- Byznys pro společnost [online].
- ČERNOHORSKÁ, Lenka a Anna PUTNOVÁ. Společenská odpovědnost firem a jak ji měřit?. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2012, 130 s. Management (Grada). ISBN 978-80-7204-806-9.
- DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele. 3.vyd. Praha: Karolinum, 2000, 374 s. ISBN 80-246-0139-7.
- Fórum dárců [online].
- HLADKÁ, Marie. Dárcovství v očích veřejnosti. Brno: Společnost pro studium neziskového sektoru, 2009, 20 s. ISBN 978-80-904150-4-1.
- KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 159 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4480-3.
- KUNZ, Vilém, Anna PUTNOVÁ. Společenská odpovědnost firem. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 201 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.
- Nadace VIA [online].
- Neziskovky [online].
- STEJSKAL, Jan, Helena KUVÍKOVÁ a Kateřina MAŤÁTKOVÁ. Neziskové organizace – vybrané problémy ekonomiky: se zaměřením na nestátní neziskové organizace. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012, 169 s. ISBN 978-80-7357-973-9.
- STUHLÍKOVÁ, Helena a Sofie KOMRSKOVÁ. Zdaňování neziskových organizací: zejména příspěvkových organizací, krajů, obcí, občanských sdružení, nadací, veřejných vysokých škol, veřejných výzkumných institucí a obecně prospěšných společností: s příklady z praxe. Olomouc: ANAG, sv. Daně (ANAG). ISBN 9788072637744.
- WERTHER, William B. Strategic corporate social responsibility: stakeholders in a global environment. Thousand Oaks: SAGE Publications, c2006, xxiv, 356 s. ISBN 978-1-4129-1372-0.
- 

## Předběžný termín obhajoby

2015/16 ZS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Pavla Varvažovská

## Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 12. 11. 2014

**doc. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 13. 11. 2014

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**


Děkan

V Praze dne 21. 11. 2015

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Firemní dárcovství jako projev spolupráce komerčního a neziskového sektoru" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucí bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 21. 11. 2015

  
\_\_\_\_\_

## **Poděkování**

Za věcné rady, náměty a připomínky děkuji vedoucí mé bakalářské práce Ing. Pavle Varvažovské z Katedry humanitních věd České zemědělské univerzity. Dále děkuji zástupcům neziskových organizací a firem za poskytnutí informací pro potřeby kvalitativního výzkumu a všem respondentům, kteří se účastnili kvantitativního výzkumu za jejich čas a ochotu.

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

---

## **Corporate Giving as an Expression of Cooperation of Commercial and Non-profit Sector**

### **Souhrn**

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

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

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

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

## **Summary**

The first part of this thesis is focused on theoretical topics which describe commercial and non profit sector in the Czech Republic and the corporate giving concept, its forms and realization.

The practical part follows the characteristics of the selected two NGOs and two companies that participated in the qualitative survey. It took the form of a semi-structured questionnaires which included both open and closed questions. Part of the fieldwork is also a quantitative research, which was conducted through an anonymous online questionnaires for both commercial and non-profit sector. Their task was to ascertain what experiences, attitudes and beliefs have mutual cooperation in the field of corporate philanthropy of both sectors.

The researches clearly showed the lack of more education, better promotion, awareness and media interest. It confirmed the current trend where companies are more inclined to non-financial long-term support. This course also welcome non-profit organizations, it provides them a more stable partner. As necessary, however, appears to change the current setting of nonprofit organizations fundraising. This should lead to its effectiveness and so-called relationship fundraising. There is thus not only the help of the commercial sector, but also of the state.

**Keywords:** philanthropy, volunteering, giving, corporate foundations, non-profit organization, matching fund, CSR, corporate social responsibility

# Obsah

<b>1 Úvod</b>	<b>10</b>
<b>2 Cíl práce a metodika</b>	<b>11</b>
2.1 Cíl	11
2.2 Metodika	11
<b>3 Teoretická část</b>	<b>12</b>
3.2 Neziskový sektor v ČR	13
3.2.1 Sociální podnikání neziskových organizací	15
3.2.2 Fundraising neziskových organizací	17
3.3 Firemní dárcovství v ČR	18
3.3.1 Pojem „Firemní dárcovství“	18
3.3.2 Formy firemního dárcovství – formy spolupráce komerčního a neziskového sektoru	19
3.3.3 Firemní dárcovství jako součást Public relations	22
3.3.4 Daňová problematika firemního dárcovství	23
<b>4 Charakteristika prostředí</b>	<b>28</b>
4.1 Česká spořitelna, a. s.	28
4.2 Equa bank, a. s.	29
4.3 Česká asociace pro psychické zdraví	30
4.4 Domov Sue Ryder, z. ú.	31
<b>5 Šetření v terénu</b>	<b>32</b>
5.1 Kvantitativní výzkum	32
5.1.1 Spolupráce z pohledu neziskového sektoru	34
5.1.2 Spolupráce z pohledu komerčního sektoru	45
5.2 Kvalitativní výzkum	57
5.2.1 Česká spořitelna - spolupráce s neziskovým sektorem	57
5.2.2 Equa bank a. s. – spolupráce s neziskovým sektorem	60
5.2.3 Česká asociace pro psychické zdraví – spolupráce s komerčním sektorem	61
5.2.4 Domov Sue Ryder – spolupráce s komerčním sektorem	63
<b>6 Výsledky a diskuze</b>	<b>65</b>



<b>7 Závěr</b>	<b>67</b>
<b>8 Seznam použitých zdrojů</b>	<b>68</b>
8.1 Seznam odborné literatury	68
8.2 Seznam internetových zdrojů	69
8.3 Seznam grafů	70
8.4 Seznam obrázků	71
<b>9 Přílohy</b>	<b>72</b>
Příloha č. 1 – Kvantitativní dotazník pro neziskový sektor	72
Příloha č. 2 – Kvantitativní dotazník pro komerční sektor	78
Příloha č. 3 – Kvalitativní dotazník pro neziskový sektor	84
Příloha č. 4 – Kvalitativní dotazník pro komerční sektor	86

# 1 Úvod

V současném období u nás dochází ve firemních kulturách k rozvoji společenské odpovědnosti – tématu známého také pod pojmem Corporate Social Responsibility, dále také CSR. Definic existuje relativně mnoho. Např. Evropská komise uvádí, že: „CSR je koncept, ve kterém firmy dobrovolně integrují sociální a environmentální zájmy do chodu svého podnikání a do svých interakcí se stakeholdery“. Jinými slovy je CSR o tom, že se firma dobrovolně rozhodne dělat něco pozitivního pro své okolí, a to čistě na dobrovolné bázi, bez vidiny přímého zisku. Jde o snahu firmy přispět pozitivními přístupy ke zlepšení svého okolního prostředí.

Roste počet firem, které implementují svou společenskou odpovědnost do celkové firemní strategie tak, aby byla provázána s jejími hodnotami a procesy. Ideálně si nastaví CSR strategii, která stojí na třech pilířích – sociálním, environmentálním a ekonomickém, někdy také známých pod pojmy People, Planet, Profit. Důvodem je efektivní dopad těchto aktivit, tedy aby měly co nejlepší vliv na rozvoj prostředí, ve kterém firma působí, ale také na její konkurenceschopnost, která plyne z pozitivního vnímání klientů či potenciálních zaměstnanců těchto prospěšných aktivit vůči značce dané firmy. Ostatně známý americký profesor managementu William B. Werther ve své knize „Strategic corporate social responsibility: stakeholders in a global environment“ uvádí, že CSR by mělo být klíčovým elementem obchodní strategie firmy.

Firemní dárcovství pak bývá ve větších firmách nedílnou součástí konceptu CSR a jejího sociálního pilíře. Tento pojem vstoupil do České republiky spolu s nadnárodními společnostmi, když zde otevíraly své pobočky. „Právě ony patřily mezi první významné přispěvatele řady nadací i občanských sdružení. Již předtím samozřejmě existovali i místní firemní dárci, ale teprve s nástupem trendu společenské odpovědnosti firem pozorujeme výrazný nárůst objemu darovaných prostředků. Zároveň se i počáteční poněkud nepřehledné a nahodilé rozdávání peněz v reakci na došlé žádosti v posledních letech mění v propracované dárcovské strategie“ (Stejskal, Kuvíková, Maňátková, 2012).

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl**

Tato práce ukazuje vývojový trend firemního dárcovství v České republice včetně přínosů a překážek, které tuto dobročinnou aktivitu doprovází. Práce analyzuje, jak probíhá spolupráce mezi komerčním a neziskovým sektorem, upozorňuje na její nedostatky a přináší možnosti zlepšení spolupráce obou sektorů.

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

### **2.2 Metodika**

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

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

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

## 3 Teoretická část

### 3.1 Komerční sektor v ČR

Komerční, neboli podnikatelský sektor je ta část národního hospodářství, jež je financována z prostředků získaných subjekty ziskového sektoru z prodeje statků, které produkuje nebo distribuují za tržní cenu, která je vytvářena na trhu na základě vztahu nabídky a poptávky. Cílovou funkcí tohoto sektoru je tvorba zisku. Zisk je natolik motivačním momentem, že vede subjekty v tomto sektoru ke snaze dosáhnout ho za každou cenu. Částečně jim v tom brání konkurence. Objevují se zde tendence k monopolizaci, k dohodám mezi výrobcí apod., což oslabuje účinnost. Roli pak začíná přebírat hospodářská politika státu se svými nástroji regulace trhu (Strecková, 1998).

Podnikatelský sektor tvoří souhrn podnikatelských subjektů, rovněž lze hovořit o souboru podniků, neboť podnik představuje instituci, která vznikla k výkonu podnikatelské činnosti. Pod pojmem podnik se přitom rozumí základní jednotka, ve které je realizována výroba či která poskytuje služby. Může nabývat rozličných právních forem, ať již se jedná o podnikání v různých typech obchodních společností (např. akciová společnost, s. r. o.), podnikání v rámci družstev, tak o podnikání občanů (fyzických osob) (Tetřevová, 2011).

Podnik představuje soubor výrobních faktorů (práce, půda, kapitál, technologie), prostřednictvím nichž se jejich vlastníci snaží o dosažení předem definovaných cílů. Podnik sleduje celou soustavu cílů, pojetí jeho cílů je pluralitní. Integrující roli v rámci podnikových cílů zaujímají cíle finanční, maximalizace zisku, maximalizace rentability celkového vloženého kapitálu, přežití firmy (spíše jako cíl s kratším časovým horizontem), dlouhodobá stabilita, firmy, růst (zisku a majetku podniku), uspokojení všech subjektů, kteří mají k podniku vztah či maximalizace bohatství vlastníků (McLaney, 1994).

Podniky určitého typu mají stejné základní charakteristiky, jimiž se odlišují od podniků jiného typu. Typologie třídí podniky dle jejich společných znaků do skupin. Základním tříděním je třídění dle:

- právní formy vlastnictví (podniky jednotlivce – živnosti; osobní společnosti – veřejná obchodní společnost, komanditní společnost; kapitálové společnosti – společnost s ručením omezeným, akciová společnost; družstva; veřejné – státní podniky),
- sektorů (primární, sekundární, terciální sektor; veřejný a soukromý),
- odvětví (sektor zemědělství, průmyslu, služeb),
- velikosti (malé, střední, velké),
- typu výroby (hromadná, sériová a kusová výroba) (Synek, 2002).

Podnik svou existencí, svými aktivitami a chováním působí nejen ve vztahu k vlastníkům, ale ovlivňuje rovněž management podniku a všechny zaměstnance. Jeho působení však jde ještě dál, a to i za hranice samotného podniku. Každý podnik tak působí na subjekty uvnitř podniku – na zaměstnance, odbory, případně vlastníky a na subjekty mimo podnik – investory, věřitelské banky, dodavatele, odběratele, konkurenci, externí poradce, vládu a její orgány, regulační instituce, instituce kapitálového trhu, zástupce médií, veřejnost a širší komunitu v místě působení podniku.

Úspěšnost komerčního sektoru tedy působí na širokou veřejnost, neboť firmy v případě, že dosahují dobrých ekonomických výsledků, zpravidla nezapomínají na svůj region, finančně ho podporují, např. se podílejí na financování dopravní obslužnosti či na zlepšení dopravního systému a taktéž se chovají ohleduplněji např. z hlediska ekologického (Tetřevová, 2011). Chovají se tedy odpovědně vůči společnosti, ve které působí a přijímají koncept společenské odpovědnosti firem (CSR).

### **3.2 Neziskový sektor v ČR**

Neziskové organizace jsou organizace, které nebyly založeny či zřízeny za účelem podnikání. Jsou to organizace, o jejichž činnosti je jiný zájem, ať už od státu, společnosti, či určité skupiny lidí. Tyto organizace působí v rámci neziskového sektoru, a to jak veřejného, tak i soukromého (Tetřevová, 2008).

Aktuálně existují v České republice následující typy neziskových organizací:

- spolky
- obecně prospěšné společnosti
- ústavy
- nadace
- nadační fondy
- evidované právnické osoby

([www.neziskovky.cz](http://www.neziskovky.cz), 2015)

Stále se však můžeme setkat s nejrozšířenější formou neziskových organizací, a to s občanskými sdruženími, která však od 1. ledna 2014 přestala podle nového občanského zákona existovat a musí do konce roku 2016 uvést své základní dokumenty i způsoby fungování do souladu s novou právní úpravou. Podle ní by stávající občanská sdružení měla klást větší důraz na spolkovou činnost a členský charakter a přijmout novou právní formu “zapsaný spolek” (zkratka z. s.) nebo se také mohou transformovat na další nové formy ústav nebo sociální družstvo a to do zmíněných tří let od platnosti nové právní úpravy (Občanský zákoník, 2014).

Nový občanský zákoník upravuje také další formy neziskových organizací. Nadace a nadační fondy se staly podmnožinou tzv. fundací, což jsou sdružení majetku sloužící ke konkrétně vymezenému účelu. Dále již neumožňuje zakládat nové obecně prospěšné společnosti, stávající mohou fungovat nadále nebo je možné je transformovat na ústav nebo sociální družstvo. Ústav označuje právnické osoby ustavené za účelem provozování určité společensky prospěšné činnosti, nejde však o členskou organizaci jako spolek, funguje spíše na zaměstnaneckém principu. Jsou vhodné zejména pro poskytování různých druhů veřejně prospěšných služeb. Naproti tomu je sociální družstvo určeno k rozvoji sociálního podnikání – funguje na neziskových principech a slouží především sociální a pracovní integraci znevýhodněných osob (Občanský zákoník, 2014).

V ČR bylo k 31. prosinci 2013 evidovaných 126 087 nestátních neziskových organizací (dále také NNO) ([www.neziskovky.cz](http://www.neziskovky.cz), 2015).

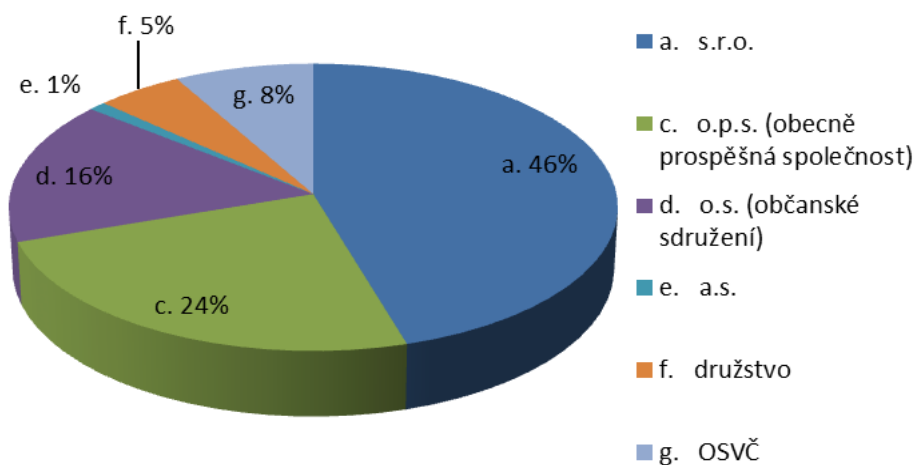
Výzvou pro NNO je zlepšit komunikační dovednosti s veřejností, místní veřejnou správou, komerční sférou, s médií a s dalšími neziskovými organizacemi. V současné době existuje několik platforem, sdružující neziskové organizace, které jim ve výše uvedených oblastech pomáhají. Vedle těchto oblastí je však pro NNO velmi aktuální uvědomění si, že situace, kdy jsou plně odkázány na granty a pomoc zvenčí, není dlouhodobě udržitelná. Měli by proto zvážit (jako to již mnoho z nich udělalo) možnost vlastního výdělků a začít s tzv. sociálním podnikáním.

### **3.2.1 Sociální podnikání neziskových organizací**

Sociální podnikání je určitým vrcholem úsilí NNO posílit význam vlastního hospodaření za účelem vytvoření zdrojů pro realizaci svého poslání. Jde o rozšíření fundraisingu o samostatné podnikání a posunutí NNO na pomezí mezi neziskovými a ziskovými subjekty. Zároveň jde o projekt naplňující poslání v sociální oblasti (Boukal, 2013).

V roce 2013 provedla organizace People Planet profit ve spolupráci s Nadací ProVida dotazníkové šetření v sociálních podnicích v ČR. Pro dotazníkové šetření sebrali celkem 143 kontaktů. Z toho se podařilo dovolat a dotazník vyplnit se 100 sociálními podniky. Z nevyužitých kontaktů se 9 subjektů nepodařilo zastihnout, 3 odmítly dotazník vyplnit, 10 přerušilo činnost v sociálním podnikání a zbylých 21 souhlasilo s vyplněním, ale do ukončení šetření se nepodařilo s nimi dotazník vyplnit (People Planet Profit, online, 2013).

Graf č. 1: Právní formy sociálních podniků v ČR. N=100



zdroj: People Planet Profit (<http://www.ceske-socialni-podnikani.cz/>), 2013

Přesto, že dominantní právní formou je společnost s ručením omezeným (s. r. o.), kterou má 45 podniků, jsou neziskové organizace zastoupeny hned na druhém místě. Zajímavou informací je, že tři čtvrtiny dotazovaných podniků aktivně spolupracují s jinými sociálními nebo komerčními firmami. Z toho můžeme usoudit, že sociální podniky se snaží navazovat užší kontakty ve svém oboru, aby mohly poskytovat kvalitnější služby (People Planet Profit, online, 2013).

V poslední době řada organizací tomuto způsobu financování začala věnovat více pozornosti hlavně z toho důvodu, že si tím může zajistit zdroje (obvykle dlouhodobé), které může libovolně použít a které takto mohou doplňovat například zdroje z veřejného rozpočtu či od dárců. Předpokládá se, že s úbytkem zdrojů z veřejných rozpočtů a od dalších externích podporovatelů se zvýší podíl aktivit souvisejících se samofinancováním (Boukal, 2013).

V této oblasti existují tři úrovně spolupráce neziskového a soukromého sektoru. Za prvé firma může poskytnout pro bono odborné poradenství před začátkem podnikání NNO,



např. pomoc s přípravou podnikatelského plánu nebo správně nastavit personální obsazení organizace. Za druhé se může zavázat (na určitou, předem stanovenou dobu) nakupovat služby či produkty, které budou předmětem podnikatelské činnosti NNO. Třetí úroveň podpory mohou zvolit bankovní instituce a to speciální bezkonkurenční nabídku financování – tuto formu podpory podle dostupných informací získaných ze Studie infrastruktury sociální ekonomiky v ČR poskytuje pouze Česká spořitelna.

### **3.2.2 Fundraising neziskových organizací**

Fundraising představuje systematické získávání finančních i nefinančních zdrojů, které nezisková organizace potřebuje k realizaci svého poslání prostřednictvím jednotlivých projektů. Jde o průběžnou plánovanou činnost naplňující finančně-ekonomickou strategii neziskové organizace s cílem zajistit zdroje v potřebné výši a struktuře. Důležitým rysem fundraisingu je jeho systematickost a širě zahrnující jak finanční, tak nefinanční zdroje (Boukal, 2013).

NNO neustále hledají cestu k podnikům a snaží se s nimi navázat spolupráci. Důležitým východiskem je pochopení podnikových cílů a na jeho základě rozvíjený osobní přístup vedení NNO vůči podnikovým manažerům. NNO musí studovat motivy, které vedou podniky k spolupráci. Obvykle má však zaměstnanec NNO na starosti kromě fundraisingu také administraci projektů, propagaci, marketing a public relations i strategické plánování. V mnoha NNO pak dochází k překrývání kompetencí zaměstnanců, kteří jsou současně zodpovědní za vykonávání činností ve prospěch druhých i za zajištění finančních zdrojů na jejich realizaci. Dostávají se tak do stavu, kdy necílí své žádosti efektivně. Tato situace však neziskovku přivádí do bludného kruhu, ze kterého se dostane pouze v momentě, kdy s finančními prostředky na fundraisera počítá ve svých plánech. Fundraiser musí vědět, jaké jsou obchodní cíle firmy, kterou oslovuje, popř. poznat její CSR strategii a podle toho firmě svou nabídku „prodat“. Fundraiser v první fázi nikdy neříká, kolik má podnik věnovat, ale co prostřednictvím věnování může získat (Boukal, 2013).

Jak je již uvedeno v kapitole Formy firemního dárcovství, je fundraising oblast, kde může komerční subjekt nabídnout pomoc neziskové organizaci. Ať již formou jednorázové

konzultace či poskytnutí expertního dobrovolnictví. Nicméně neziskové organizace by si měly uvědomit tuto skutečnou potřebu a umět si o takovouto formu pomoci říct.

Neziskové organizace však mohou využít také online fundraising. Pokud fundraising znamená získávání finančních prostředků nutných pro existenci a aktivity NNO, pak online fundraising znamená tutéž aktivitu s využíváním internetu. Občanské sdružení Econnect, které pomáhá ostatním neziskovým organizacím využívat informační technologie a internet, jim v této oblasti na svých webových stránkách nabízí nepřehledné množství informací. A také např. internetový portál Darujme.cz nabízí NNO podle informací na svých webových stránkách experty, kteří jim poradí, jak efektivně a v souladu se zákonem spravovat data jejich dárců, pravidelně s nimi komunikovat a zároveň analyzovat a využívat získané údaje.

### **3.3 Firemní dárcovství v ČR**

#### **3.3.1 Pojem „Firemní dárcovství“**

Firemní filantropie je pojem používaný ve světě v souvislosti s dárcovstvím firem, mluví se o tzv. firemní filantropii. Filantropie (z řec. *filein* a *anthrópos*) znamená lásku k člověku. Český ekvivalent řeckého termínu bývá orientován na lidumilnost a dobročinnost a bývá spojován s příbuznými významy. Ohled na prospěch druhého patří ke společenské povaze člověka. Lidská socialita, schopnost spolupráce a solidarity je základem jeho evolučního úspěchu (Kolibová, 2015).

Od darování je nutné odlišit sponzorování, které je založeno na poskytnutí propagační a reklamní služby neziskovou organizací sponzorovi. Sponzorský příspěvek je chápán jako platba za poskytnutí takovéto služby. Smlouva v tomto případě není smlouvou darovací, ale smlouvou o reklamě (Boukal, 2013).

Jak jsem již zmínila v úvodu této práce, firemní dárcovství ve prospěch neziskových organizací se stává čím dál tím častěji součástí strategického přístupu firem v oblasti jejich společenské odpovědnosti. Firmy tedy již nepřispívají nahodile, ale vybírají si takové aktivity a projekty neziskových organizací, které souvisí s jejich obchodními cíli. Neberme

však tuto skutečnost jako možnost pro firmy využít tuto dobročinnou aktivitu jako skryté PR. Je nutné si uvědomit, že firma usiluje o rozvoj společnosti a to se jí nejlépe podaří v oblasti, ve které podniká, ke které má nejbližší.

### **3.3.2 Formy firemního dárcovství – formy spolupráce komerčního a neziskového sektoru**

#### **Finanční dárcovství**

Zde rozlišujeme velikost firmy a motivace, které dané firmy k dárcovství vedou. Jedním z motivačních lákadel k finančnímu dárcovství jsou pro firmy daňové úlevy. Ze zákona o dani z příjmu (zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů) vyplývá, že u právnické osoby musí hodnota jednoho daru činit alespoň dva tisíce korun. V úhrnu lze odečíst nejvýše deset procent základu daně sníženého o odčitatelné položky podle § 34.

Finanční podpora je realizována jako:

- přímá podpora prostřednictvím finančního daru, a to jak jednorázová, tak opakovaná;
- sbírka mezi zaměstnanci – organizovaná firmou nebo samotnými zaměstnanci, kteří jsou aktivně zapojeni do dárcovských aktivit;
- firemní nadace nebo firemní nadační fondy – jsou zakládány pro dlouhodobé dárcovské programy;
- charitativní aukce anebo výstava – výtěžek z akcí organizovaných pro zaměstnance, zákazníky či obchodní partnery firma daruje na dobročinné účely;
- nákup produktů NNO

#### **Nefinanční dárcovství**

- Firemní dobrovolnictví

Je mnoho způsobů, jak může firemní dobrovolnictví vypadat. V každém případě se v něm velmi přirozeně potkává a propojuje svět korporace se světem neziskovým, kdy jsou si oba přínosem a vytvářejí společně hodnoty, něco užitečného. Otevírají se tak pomyslné dveře mezi těmito rozdílnými sektory.

V zásadě jde buď o jednorázové akce pro dobrovolníky z řad zaměstnanců firem, dlouhodobé dobrovolnické programy anebo expertní dobrovolnictví, tzv. pro bono aktivity. Každý z těchto způsobů zapojení má své určité výhody. Jednorázové akce jsou vhodné pro firmy, které zatím nemají tolik zkušeností s firemním dobrovolnictvím a rády by si je vyzkoušely, případně chtějí dobrovolnictví zaměstnancům představit. Většinou jde o jednodenní pomoc ve vybrané NNO. Ideální jsou pak dlouhodobé programy s možností kombinace s expertním dobrovolnictvím. V ČR jsou již součástí CSR velkých firem, které na nich mohou spolupracovat např. s odbornou platformou firem Byznys pro společnost, s Národním dobrovolnickým centrem HESTIA nebo využít úspěšný internetový projekt s názvem Um sem um tam.

Expertní dobrovolnictví je v poslední době na vzestupu a to z toho důvodu, že si firmy konečně začaly uvědomovat, jak jsou pro NNO jejich odborné znalosti a zkušenosti velmi cenné a to podstatně více než běžná manuální pomoc. Pro NNO je totiž velmi těžké získat opravdového odborníka, jednoduše proto, že by nesplnila jeho finanční požadavky. Přínos je navíc jednoznačně oboustranný – firma zde může využít prostor pro vyzkoušení realizací pilotních projektů, zapojit do nich obchodní partnery nebo klienty a prohloubit tak vztah s nimi. Může se jednat o spolupráci v oblasti řízení, marketingu, PR, daní a účetnictví nebo IT poradenství aj. Firemní dobrovolník není jen doplňkem finančních zdrojů neziskové organizace. Přináší jak své schopnosti, nasazení a čas, tak může být nositelem nových pracovních dovedností, pohledů na problém, příspěvkem k rozvoji týmové práce. Není však všechno na straně firem, NNO musí být na přijetí takového druhu pomoci připravena. Tuto přípravu by v žádném případě neměla podcenit, aby se zamezilo zbytečným obavám a nedorozuměním. V NNO se ideálně těmto programům věnuje fundraiser, ve firmách pak pracovníci CSR nebo personálního oddělení. Neziskové organizace si však velmi často nemohou fundraisera na plný úvazek z finančních důvodů dovolit a tak kontakt s firmami zajišťuje pracovník, který se této oblasti věnuje pouze povrchně (Boukal, 2013). Boukal ve své knize také zdůrazňuje, že fundraiser, který by měl zkušenost jako pracovník podniku, nejlépe na manažerském místě, by byl ve výhodě při jednání s podnikovými manažery v porovnání s fundraiserem bez této zkušenosti. Např. Česká spořitelna má v této oblasti konkrétní zkušenost, kdy jeden z manažerů v rámci

dobrovolnického programu pomáhal týden v neziskové organizaci při jednáních s potenciálními partnery.

Jednou z forem expertního dobrovolnictví je tzv. secondement (můžeme přeložit jako služební pobyt), v České republice zatím nepříliš využívaný. Spočívá v tom, že firma dočasně (na dobu alespoň šesti měsíců) přidělí svého zaměstnance na práci do neziskové organizace, která tak získá na uvedenou dobu zdarma pracovní sílu. Firmy jej využívají jako prostředek osobního rozvoje svých zaměstnanců nebo je absolvují zaměstnanci v době podstatné změny ve své kariéře jako opatření k překlenutí delšího časového období.

Zajímavým údajem pro každého ekonoma je také ocenění dobrovolnické práce. Ta totiž není vykazována v účetnictvích jednotlivých organizací (avšak právě dobrovolníci tvoří výraznou část výstupu organizací nestátního neziskového sektoru) a její ocenění má velký vliv na podíl, kterým přispívají k tvorbě makroekonomických výstupů (Stejskal, Kuvíková, Maťátková, 2012).

Další možnosti nefinanční podpory:

- Věcné dary
- Zvýhodněné nabídky produktů a služeb firmy NNO
- Nákup produktů a služeb NNO
- Pro bono služby
- Cause marketing - marketingová snaha firmy o vytvoření veřejného spojení s určitou společenskou nebo charitativní záležitostí či organizací, za účelem propagace produktů nebo služeb firmy a získání peněz pro danou záležitost či organizaci (Korchnak, 2009)
- Poskytnutí prostoru firmy zdarma na akce NNO
- Matchingový fond (fond, do kterého zaměstnavatel vkládá vždy ekvivalent každého finančního daru od zaměstnance)
- Vzdělávací programy pro NNO
- Zaměstnávání klientů NNO v dané firmě (stáže, brigády, plné úvazky)
- Společné výzkumy

### 3.3.3 Firemní dárcovství jako součást Public relations

Role společenské odpovědnosti firem získává stále větší důležitost v očích veřejnosti, proto je pochopitelné, že firmy vidí příležitost zvyšovat nejen svůj obrat, ale také reputaci. Reputace má velký vliv na výrobky firmy a její brand. Dobrá reputace celé firmy, její brand a produkty ovlivňují spokojenost potenciálních klientů. Firmy, které mají dobrou reputaci a podporují dobročinné aktivity prostřednictvím brandingů, mohou jasně odlišit své produkty od přímé konkurence. Public relations a marketing je hlavním nástrojem pro komunikaci CSR aktivit potenciálním zákazníkům, díky kterému firma získává pozitivní přístup klientů a diferenciaci svého brandu (Paetzold, 2010).

K povzbuzení zájmu o problematiku společenské odpovědnosti v ČR i k prezentaci pozitivních příkladů firem, které se již aktivně angažují na poli CSR, mohou velkou měrou přispět i zástupci médií. Pro budoucí úspěšnou komunikaci firemního dárcovství, resp. k tomu, aby někteří zástupci médií v ČR nevnímali stále snahu firem komunikovat o jejich počinech v oblasti CSR jen jako skryté PR, jistě přispěje důvěryhodná a také komplexní komunikace firem, která se dlouhodobě dotýká všech oblastí jejich fungování, včetně dopadů jejich činnosti na okolí (Kašparová, Kunz, 2013).

V roce 2012 začaly např. Hospodářské noviny vydávat specializovanou přílohu věnovanou CSR. Tato příloha je však komerční a za příspěvky tak firmy musí platit nemalé peníze, které by mohly věnovat dobročinným účelům. Tyto náklady totiž jdou povětšinou z rozpočtu, který je alokován na dobročinné aktivity dané firmy.

Jak z toho ven? Jednoduše řečeno: zapojit tvůrčí schopnosti a v neposlední řadě nemít strach oslovit PR agenturu a v maximální možné míře využít sociální média. Sebevíc společensky odpovědný projekt se nedostane k lidem, pokud bude postrádat kreativní myšlenku. A naopak: bude-li originální, je víc než pravděpodobné, že o něm budou informovat média sama a lidé ho budou sdílet na sociálních sítích (Duroň, 2015). V současné době pomáhají v informovanosti také některé z iniciativ, které si všímají a oceňují organizace za jejich filantropické počiny. Je to např. prestižní Cena VIA Bona,

udělována od roku 2006 Nadací VIA nebo TOP Odpovědná firma, kterou vyhlašuje od roku 2004 organizace Byznys pro společnost.

### **Cause related marketing**

Cause related marketing (dále také CRM) je u nás znám pod pojmem sociální marketing.

CRM znamená spojení veřejně prospěšných věcí s marketingovými aktivitami firmy. Výsledkem je sociálně laděná marketingová kampaň, která má nesporný potenciál být atraktivnější a výnosnější než standardní kampaň s použitím klasických marketingových nástrojů (Pokorná, 2007).

Cause Related Marketing představuje souhrn nejrůznějších marketingových aktivit, které mohou být užívány odlišným způsobem. Obecně se však jedná o formu spolenectví a partnerství mezi společnostmi a neziskovou organizací s cílem veřejně prospěšné akce, stimulem je potom společný prospěch obou partnerů (Adkins, 2000).

Cause Related Marketing je novým marketingovým nástrojem i způsobem spolupráce mezi firmou a neziskovou organizací. Není pouhou komunikací firemního dárcovství či sponzoringu, ale plnohodnotným marketingovým nástrojem, který posiluje firemní kulturu, hrdost zaměstnanců a jejich věrnost firmě. Desk research stávajících sociálních kampaní a jejich vliv na chování spotřebitelů skutečně poukazuje na jeho vrůstající význam. CRM se tedy v současnosti stává efektivním nástrojem společenské odpovědnosti firem. Jeho sílu si již uvědomilo mnoho firem, které vedou celosvětové kampaně využívající právě prvek CRM. Nebezpečí však může nastat, pokud společnosti používají CRM jen jako Public Relations a sociálních kampaní zneužívají pouze ke svému vlastnímu prospěchu (Kuldová, 2011).

### **3.3.4 Daňová problematika firemního dárcovství**

Poskytnutí daru firmy neziskovým organizacím stát daňově zvýhodňuje při úhradě daně z příjmu při splnění věcných a hodnotových podmínek podle zákona č. 586/1992, Sb. o daních z příjmu. Věcné podmínky v uvedeném zákoně stanovují, komu a k jakým účelům

se poskytnuté dary (od roku 2014 bezúplatná plnění) využité k daňovému zvýhodnění váží. Hodnotové podmínky jsou stanoveny takto:

- Hodnota každého poskytnutého daru, resp. bezúplatného plnění (samostatně) musí činit alespoň 2 000 Kč.
- V úhrnu lze odečíst nejvýše 10 % ze základu daně sníženého podle § 34 ZDP (do konce roku 2013 platil horní limit odpočtu 5 %, resp. dalších 5 % se týkalo jen vybraných darů školám a výzkumným institucím).
- U hmotného a nehmotného (pozn.: pouhé formulační upřesnění) majetku je hodnotou daru, resp. bezúplatného plnění nejvýše daňová zůstatková cena hmotného majetku (§ 29 odst. 2 ZDP) nebo hodnota zachycená v účetnictví podle účetních předpisů u ostatního majetku. V souladu s § 13 odst. 4 a 5 zákona o DPH podléhá u plátců DPH na výstupu darování majetku, u něhož byl uplatněn odpočet daně.
- Do limitů pro tento odpočet se nezapočítávají bezúplatná plnění, která odpovídají uplatněným slevám na dílčím odvodu z loterií a jiných podobných her (pozn.: u loterijních firem zamezuje duplicitnímu uplatnění darů poskytnutých Českému olympijskému výboru – poprvé pro účely snížení odvodu z loterií a kursových sázek podle loterijního zákona, a podruhé formou odpočtu poskytnutých darů u daně z příjmů).

Od základu daně nelze odečíst hodnotu bezúplatného plnění, na základě kterého plyne poskytovateli bezúplatného plnění nebo osobě s ním spojené prospěch bez poskytnutí odpovídajícího protiplnění (pozn.: nová zábrana možnosti odečtení „darů“ poskytnutých zjištěně za účelem získání nějakého protiplnění, lhotejně, zda protiplnění plyne samotnému „dárce“ či jeho spojené osobě; pokud však příjemce „daru“ poskytuje plnění, které nemá vztah k tomuto poskytnutému bezúplatnému plnění, pak lze odpočet uplatnit). (Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu v aktuálním znění).

#### Příklad:

Dobráci, s.r.o. se zabývá výrobou hraček, jsou plátcí DPH, a v roce 2014 poskytnou tyto dary:



Hračky školce ve výši 8 000 Kč vlastních nákladů (v obvyklé prodejní ceně 10 000 Kč + DPH 2 100 Kč):

- od základu daně odpočitatelnou hodnotou daru je 8 000 Kč + 2 100 Kč DPH na výstupu z daru.

Hračky klubu modelářů ve výši 1 500 Kč vlastních nákladů (v prodejní ceně 2 000 Kč + 420 Kč DPH):

- o tento dar nelze snížit základ daně, protože jeho „hodnota“ je pod 2 000 Kč = 1 500 Kč + 420 Kč.

Ojeté osobní auto koupené od neplátce DPH v aktuální účetní zůstatkové ceně 50 000 Kč s daňovou zůstatkovou cenou 30 000 Kč (po uplatnění poloviny ročního odpisu za rok 2014 podle § 26 odst. 7 písm. a) ZDP), jehož aktuální tržní cena obvyklá je cca 80 000 Kč, darované začínajícímu praktickému lékaři:

- odčitatelnou hodnotou daru je 30 000 Kč, přičemž darování tohoto auta nepodléhá DPH na výstupu.

Peněžité dary: zoologické zahradě 5 000 Kč, hasičům 1 500 Kč a psímu útulku rovněž 1 500 Kč:

- daňově lze uplatnit pouze dar pro ZOO, zbývající dva dary jednotlivě nedosahují limitu 2 000 Kč.

Celkově si tak Dobráci, s.r.o. budou moci z titulu poskytnutých darů snížit základ daně z příjmů za rok 2014 nejvýše o částku = 8 000 Kč + 2 100 Kč + 30 000 Kč + 5 000 Kč = 45 100 Kč. To ovšem za předpokladu, že jejich základ daně snížený o uplatňované daňové ztráty minulých let (a případně o další odčitatelné položky podle § 34 ZDP) bude nejméně 451 000 Kč. Z čehož horní hodnotový limit „darů“ 10 % činí právě 45 100 Kč (www.portál pohoda.cz, 2014).

### **Dary versus sponsoring**

Pokud by firma zvažovala, zda neziskové organizaci poskytnout sponzorský příspěvek či dar, může jí v rozhodování pomoci mj. fakt, že náklady na propagaci a reklamu jsou daňově uznatelnými náklady a sponzor je může v plné výši zahrnout do základu daně. Na

rozdíl od odčitatelné položky „dary“ tak sponzorský příspěvek snižuje základ daně v plné výši. Pokud je nezisková organizace plátcem DPH, musí „cena“ za reklamu obsahovat DPH (reklama je zdanitelným plněním). Příjmy ze sponzorského vztahu jsou v neziskové organizaci považovány za příjmy, příp. výnosy, z reklamy, které jsou předmětem daně z příjmů a v každém případě jsou zahrnuty do základu daně. Neplatí pro ně žádné osvobození od daně. NNO musí pro daňové účely rozlišovat různé druhy činností, příp. i jednotlivé činnosti v rámci jednoho druhu a příjmy i výdaje (výnosy – náklady) spojené s jednotlivými činnostmi musí být příjmy z reklamy odlišeny od ostatních příjmů a musí k nim být přiřazeny odpovídající výdaje. To jsou výdaje za zajištění reklamní, propagační služby pro sponzora. Tyto výdaje však mohou tvořit malou část příjmů. Rozdíl mezi příjmy a výdaji je součástí daňového základu. Neziskové organizace mají nárok na odčitatelnou položku ve výši 30 % základu daně, maximálně však jeden milion Kč, použijí-li takto získané prostředky ke krytí nákladů souvisejících s činnostmi, z nichž získané příjmy nejsou předmětem daně, a to ve třech bezprostředně následujících zdaňovacích obdobích. Pokud 30% snížení činí méně než 300 000 Kč, lze odečíst částku ve výši 300 000 Kč, maximálně však do výše základu daně. Lze tudíž kalkulovat s tím, že až do výše 300 000 Kč základu daně nebude nezisková organizace z celkových příjmů z reklamy a ostatní výdělečné činnosti platit daň. Dárce na rozdíl od sponzora neziskové organizaci dává jasně najevo, že podporuje činnost organizace bez ohledu na další možné výhody pro firmu (Boukal, 2013).

### **Daňové asignace**

Daňová asignace je možnost daňového poplatníka rozhodnout o směřování části své daňové povinnosti (tj. určitého podílu jím odváděné daně) jiným příjemcům než státu, přičemž okruh těchto jiných příjemců stát vymezuje (Kinkor, 1996).

V ČR prozatím tuto možnost daňoví poplatníci nemají. V současné době používají tento systém na financování neziskových organizací tyto země ze střední Evropy: Slovensko, Polsko, Maďarsko, Litva a Rumunsko. Na Slovensku jej upravuje Novela zákona o dani z příjmů od 1. 1. 2013. Jednoduše se dá říci, že plátce daně může dát dané procento podílu na neziskovky a dokonce jim to může sám zaslat, což je světové unikum. Podmínky jsou následující:

- pro zdaňovací období 2014 – 2016 je podmínka poskytnout finanční dar ve výši 1 % ze základu daně z příjmů, potom může plátcé daně poskytnout 1,5 % zaplacené daně (jinak 1 %),
- pro zdaňovací období 2017 – 2019 je podmínka poskytnout finanční dar ve výši 1,5 % ze základu daně z příjmů, potom může plátcé daně poskytnout 1 % zaplacené daně (jinak 0,5 %)

Na Slovensku tím vznikla přímá vazba mezi plátcí daně a neziskovým sektorem. Ten může dělat pravidelné roční rozpočty, protože plus mínus ví, kolik peněz dostane na celý rok (Umlauf, 2015).

Ve své diplomové práci „Daňové asignace jako možný zdroj financování nevládních neziskových organizací“ došla Alice Vrbíková k tomuto závěru: Přijmout daňové asignace a rozšířit tak zdroje financování neziskového sektoru se jeví jako logická věc. Přesto se jedná o způsob podpory, který je nesystémový a všechna pozitiva mají spíše politické a někdy až populistické argumenty. Z hlediska ekonomického daňové asignace již takový význam nemají, a proto se domnívám, že neziskové organizace by se měly snažit zvýšit své úsilí o zviditelnění za současně daných podmínek a neprofitovat na negativním postoji většiny poplatníků k daním ve svůj prospěch snahou o získání části jejich daňového výnosu (Vrbíková, 2013).

## 4 Charakteristika prostředí

### 4.1 Česká spořitelna, a. s.

Česká spořitelna je moderní bankou orientovanou na drobné klienty, malé a střední firmy, města a obce. Má nezastupitelnou roli ve financování velkých korporací a v poskytování služeb v oblasti finančních trhů. S počtem klientů přesahujícím 5 milionů je největší bankou v České republice. Na českém trhu má nejdelší tradici, v roce 2015 oslaví 190 let své existence.

V roce 2014 činila bilanční suma České spořitelny 902 589 mil. Kč, průměrný počet zaměstnanců dosáhl 10 471.

Firemní dárcovství je součástí CSR aktivit České spořitelny a jejích obou nadací - Nadace České spořitelny a Nadace Depositum Bonum. Tyto aktivity vycházejí ze CSR strategie banky s názvem Pomáháme dobrým věcem. V rámci této strategie naplňuje tři základní pilíře, které banku definují:

1. Jsme s těmi, od nichž se společnost odvrací
2. Vzděláváme ke konkurenceschopnosti
3. Jsme bez bariér

Ad 1. V roce 2002 založila banka vlastní Nadaci České spořitelny, která je vlajkovou lodí její firemního dárcovství. Nadace ČS se zaměřuje na oblasti sociálního rozvoje, které jsou často ostatními dárci opomíjeny, ostatně proto její motto zní “Jsme s těmi, od nichž se společnost odvrací”. Nadace ČS efektivně a dlouhodobě pomáhá při řešení závažných společenských témat, jako jsou problémy seniorů, prevence a boj s drogovou závislostí a pomoc lidem s mentálním postižením. Aby Nadace ČS ještě více podpořila ty, kteří se věnují pomoci lidem vyloučeným ze společnosti, vyhlásila na podzim roku 2014 první ročník Ceny Floccus, ceny za odvalu – pro organizace i jednotlivce. V roce 2014 přispěla Nadace ČS svým partnerům více než 17 mil. Kč a podpořila 57 projektů. Z toho v rámci Grantového programu rozdělila celkem 2 miliony korun mezi 35 projektů.

Ad 2. Česká spořitelna tuto oblast podporuje svým komplexním výukovým programem pro základní a střední školy z názvem Dnešní finanční svět a přispívá tak k prohlubování finanční gramotnosti dětí. Je servisním programem pro vyučující a zároveň vzdělávacím programem pro jejich žáky. Dále podporuje prestižní vysoké školy, kterým poskytuje nejen finanční podporu, ale i odbornou spolupráci ve formě stáží, stínování manažerů nebo vedení studentských prací. Podporuje také odborné konference a činnost mnoha nových i zavedených studentských spolků, organizuje podnikatelské akcelerátory a spoustu dalších zajímavých aktivit. V roce 2012 založila banka druhou nadaci pod názvem Nadace Depositum Bonum. Účelem, pro který byla zřízena, je podpora české společnosti v oblasti vědy, výzkumu, vývoje a vzdělání.

Ad 3. V této oblasti banka odstraňuje bariéry nejen ve svých pobočkách a na bankomatech, ale také bariéry v přístupu svých klientů a zaměstnanců k těm, kteří potřebují pomoc druhých. Banka pořádá kurzy bankovníctví pro handicapované a organizuje pro lidi se zrakovým handicapem školení, jak správně používat bankomaty se zvukovým výstupem, plus jim nabízí stáže na svých pracovištích. Prostřednictvím programu s názvem Den pro charitu mohou zaměstnanci banky využít dva pracovní dny v roce pro dobrovolnickou činnost v neziskových organizacích. Manažeři pak mají navíc 5 pracovních dní, během kterých pomáhají v neziskovém sektoru svými odbornými znalostmi.

Mezi další aktivity banky patří velmi aktuální téma podpory a rozvoje sociálního podnikání, diverzity nebo snižování spotřeby energií a aktivity, které zmírňují dopad činností banky na životní prostředí.

## **4.2 Equa bank, a. s.**

Equa bank byla založena v roce 1994 jako IC Banka, v roce 2007 přišel prodej a přejmenování na Banco Popolare, v roce 2011 došlo k převodu na Equa Group Limited a přejmenování na Equa bank. Jde o nízkonákladovou banku, která v ČR působí čtvrtým rokem.

V roce 2014 činila bilanční suma Equa bank 27 374 mil. Kč, průměrný počet zaměstnanců byl 453 a počet klientů činil 115 tis. Banka nabízí produkty a služby osobního i firemního bankovníctví, k nimž patří běžné a spořicí účty s vedením zdarma, víceměnové platební karty, hypotéky, termínované vklady, spotřebitelské půjčky, pojištění a podnikatelské úvěry.

Od počátku svého působení na českém trhu se Equa bank věnuje firemnímu dárcovství a to převážně ve formě věcných darů, organizováním firemních akcí ve prospěch neziskového sektoru a v neposlední řadě i drobnými finančními dary.

Jednou z důležitých aktivit banky se stal dobrovolnický den, kdy banka dává příležitost všem zaměstnancům přispět na dobrou věc, a to jak finančně, tak svou prací. Pracovních aktivit se v rámci druhého dobrovolnického dne zúčastnilo přes 70 dobrovolníků, což tvoří přibližně 11 % všech jejich zaměstnanců. Ostatní zaměstnanci mohli přispět finančně, např. v rámci charitativní tomboly, která je nedílnou součástí jejich každoročních oslav narozenin, nebo do zaměstnaneckého charitativního fondu.

Strategii v oblasti společenské odpovědnosti v současné době budují, nicméně se v budoucnu chtějí zaměřit na podporu projektů, které si kladou za cíl pomáhat dětem – nemocným, týraným či jinak znevýhodněným, dále sociálně slabým rodinám, se začleňováním lidí s postižením do společnosti, seniorům – nemocným nebo jinak znevýhodněným a projektů, které se věnují prevenci a pomoci obětem domácího násilí.

### **4.3 Česká asociace pro psychické zdraví**

Česká asociace pro psychické zdraví (dále jen ČAPZ) byla založena v roce 1996. Od té doby vytváří podmínky pro plnohodnotný život lidí se závažnými duševními poruchami a jejich rodin a prostor pro důstojné soužití a vzájemné porozumění mezi lidmi s duševním onemocněním, jejich blízkými, odborníky z pomáhajících profesí a veřejností. Prosazuje a realizuje změny v péči o lidi s duševním onemocněním. Propojuje a zmocňuje rodičovské, patientské organizace, odborníky a poskytovatele péče. Realizuje programy péče o duševní zdraví a destigmatizační kampaně. Zajišťuje komplexní sociálně

rehabilitační péči o lidi se schizofrenií v komunitním prostředí a provází je návratem do aktivního života.

ČAPZ spolupracuje s komerčním sektorem v rámci firemního dárcovství prostřednictvím přímé finanční podpory jak z firem, tak z firemních nadací nebo firemních nadačních fondů, prostřednictvím věcných darů a prodejem svých produktů a služeb.

#### **4.4 Domov Sue Ryder, z. ú.**

Domov Sue Ryder má od svého počátku v roce 1994 motto „Šance pro důstojné stáří“. Jeho hlavní činností je poskytování sociálních služeb pro seniory. Domov Sue Ryder poskytuje dvě registrované sociální služby a dvě služby související. Registrované sociální služby:

- osobní asistence (terénní služba);
- pobytová služba (dlouhodobé pobyty).

Související služby:

- poradenství;
- půjčovna kompenzačních pomůcek.

Díky vícezdrojovému systému financování poskytuje sociální služby pro seniory v takové kvalitě, která je v naší zemi ojedinělá. Tento systém financování má i v budoucnu umožnit další rozvoj péče o seniory. Domov Sue Ryder zajišťuje finanční prostředky na svůj provoz z několika zdrojů – z příjmů od klientů, z dotací a grantů, z darů od jednotlivců, společností, nadací a nadačních fondů, z benefičních akcí a také z vlastních obchodních aktivit (např. provozování dobročinných obchodů či restaurace Michelský dvůr).

Domov Sue Ryder spolupracuje s komerčním sektorem dlouhodobě a velmi aktivně. Přijímá přímou finanční podporu z firem, z firemních nadací nebo firemních nadačních fondů, věcné dary, firemní dobrovolnictví, prodává firmám své produkty a služby, využívá prostory firem, podporu PR a komunikace a za výhodných podmínek vybrané firemní produkty a služby. Navíc se také účastní odborných vzdělávacích programů firem pro neziskové organizace.

## 5 Šetření v terénu

Při volbě vhodných metod k realizaci tohoto výzkumu bylo zohledňováno několik aspektů.

Zejména bylo zvažováno to, zda vybrané metody umožní:

- dosáhnout pravdivého obrazu skutečnosti
- přispět k dosažení stanovených cílů výzkumu

Z důvodu získání co nejobsáhlejších zdrojů dat byl v rámci výzkumu využit jak kvantitativní tak kvalitativní přístup. Jednak bylo využito dotazníkové šetření, které bylo zdrojem většího množství informací od více respondentů. Doplnění kvalitativní metody, kdy se použilo osobních i písemných rozhovorů se zástupci vybraných neziskových organizací a komerčních subjektů umožnilo upřesnit data z kvantitativního šetření. Část zpracovaného textu umožnila i obsahová analýza dat získaných z webových stránek respondentů kvalitativního výzkumu.

Kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření probíhal v první fázi výzkumu, druhá část výzkum pak sestávala z rozhovorů s vybranými dvěma respondenty z každého sektoru v rámci kvalitativního šetření.

### 5.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní šetření prostřednictvím elektronického dotazníku mělo za úkol ověřit, jaké zkušenosti, postoje a názory mají na vzájemnou spolupráci v oblasti firemního dárcovství oba sektory. Pro tento výzkum jsem použila osnovu doporučenou v publikaci Miroslava Dismana.

Prvním krokem je formulace teoretického nebo praktického sociálního problému, který je předmětem této práce. Následovala formulace teoretické hypotézy, která zní: Spolupráce neziskového a komerčního sektoru v oblasti firemního dárcovství je oboustranně výhodná a přináší zisk celé společnosti. Dále bylo potřeba vytvořit pracovní hypotézy, které jsou



chápaný jako tvrzení předpokládající existenci souvislosti mezi dvěma či více proměnnými.

Pracovní hypotézy zní:

- Nestátní neziskovou organizaci s delší historií podporuje více firem.
- NNO s vyššími výnosy zveřejňuje o svých firemních dárcích více informací než NNO s nižšími výnosy.

Čtvrtý krok osnovy podle Dismana je rozhodnutí o populaci a vzorku. Ten byl získán nahodilým výběrem nestátních neziskových organizací a komerčních subjektů bez zohlednění jejich právní formy, oblasti činnosti či působnosti. Pilotní studie, která představuje pátý bod osnovy, byla provedena na skupině pěti neziskových a komerčních subjektů pomocí kvalitativního postupu, tedy nestandardizovaného rozhovoru. Umožnila mi zjistit, zda informace, které požaduji, jsou dosažitelné. Poté došlo k rozhodnutí o technice sběru informací a konstrukci nástrojů pro tento sběr. Kvantitativní výzkum probíhal formou dotazníkového šetření v online systému Survio, respondenti byli oslovováni prostřednictvím e-mailu. Dotazník, který byl koncipován jako anonymní, byl rozdělen na dvě části. První mapovala situaci v oblasti firemního dárcovství, druhá se zaměřovala na charakteristiku respondenta. Oblast firemního dárcovství byla sestavena z deseti otázek u neziskového a jedenácti u komerčního sektoru. Otázky byly polytomické výčtové a výběrové. Charakteristika nestátních neziskových organizací sestávala ze tří a u firem ze dvou identifikačních otázek. Kvantitativní dotazníky pro oba sektory jsou uvedeny v příloze č. 1 a 2 této práce. Dotazník umožňuje poměrně snadno získat informace od velkého počtu jedinců v poměrně krátkém čase a s poměrně malým nákladem (Disman, 2011). Předvýzkum byl proveden na deseti respondentech v obou sektorech a měl za úkol zjistit, zda jsou otázky srozumitelné. Díky tomuto kroku byly odstraněny chyby či další nesrovnalosti ve formulaci otázek. Sběr dat probíhal od srpna 2015 do září 2015. Posledním krokem byla analýza dat, interpretace, závěry a teoretické zobecnění uvedené v následujících kapitolách.

### 5.1.1 Spolupráce z pohledu neziskového sektoru

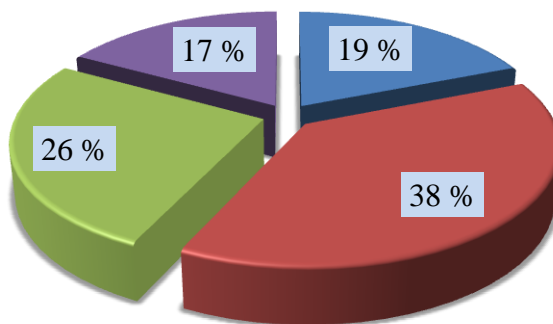
Celkem bylo získáno 103 dotazníků. Největší skupina respondentů se rekrutovala z prostředí středně malých neziskových organizací, bylo jich 38 %. Určení velikosti NNO pro potřebu vytvoření dotazníku jsem čerpala z bakalářské práce Marka Fremunta, „Vliv velikosti neziskové organizace na efektivitu jejího financování“. Pro účel kvantitativního dotazníku jsem si tedy zvolila definici na základě velikosti rozpočtu NNO, respektive na základě celkových výnosů organizace.

1. Malé NNO (výnosy do 500 000 Kč).
2. Středně malé NNO (výnosy 500 000 – 5 mil. Kč).
3. Středně velké NNO (výnosy 5 mil. – 25 mil. Kč).
4. Velké NNO (výnosy nad 25 mil. Kč).

Graf č. 2: Objem ročních výnosů NNO. N=103

#### Jaké jsou celkové roční výnosy Vaší organizace?

■ do 500 tis. Kč ■ 500 tis. – 5 mil. Kč ■ 5 mil. – 25 mil. Kč ■ nad 25 mil. Kč



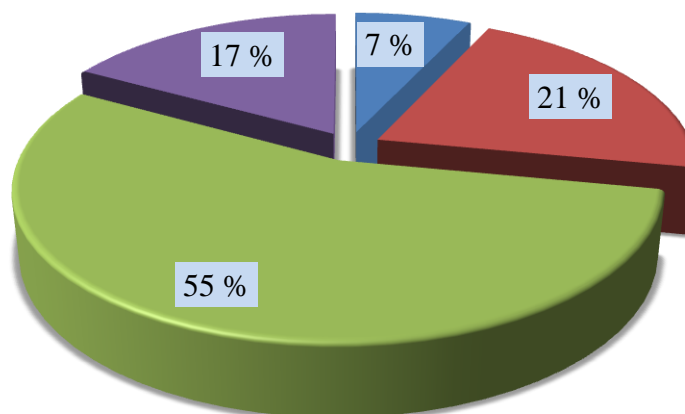
Zdroj: vlastní šetření

Respondenti z 55 % působí v rozmezí 16 - 30 let.

Graf č. 3: **Délka působení NNO. N=103**

### Jak dlouho působí Vaše organizace?

■ 1 - 5 let ■ 6 - 15 let ■ 16 - 30 let ■ 31 - 50 let ■ více než 50 let

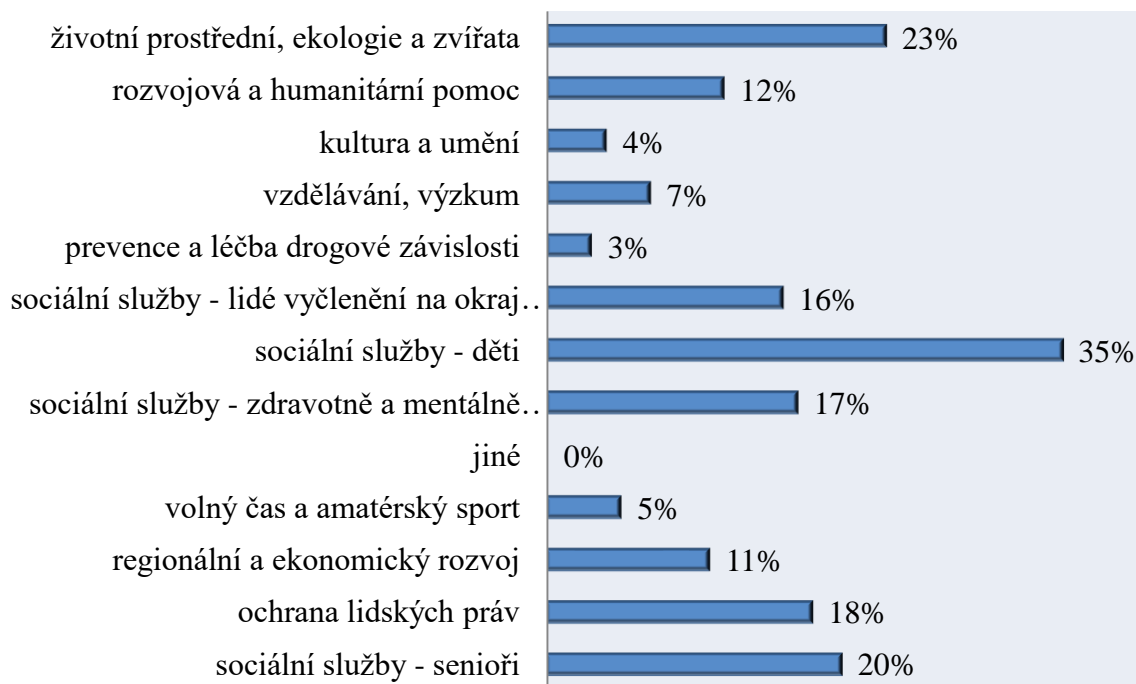


Zdroj: vlastní šetření

Nejvíce zastoupenou skupinou (35 %) byly neziskové organizace, které poskytují sociální služby dětem, následovaly sociální služby seniorům s 25 % a 21 % patří zdravotně a mentálně hendikepovaným dospělým.

Graf č. 4: Oblast působení NNO. N=103

### V jaké oblasti Vaše organizace působí?



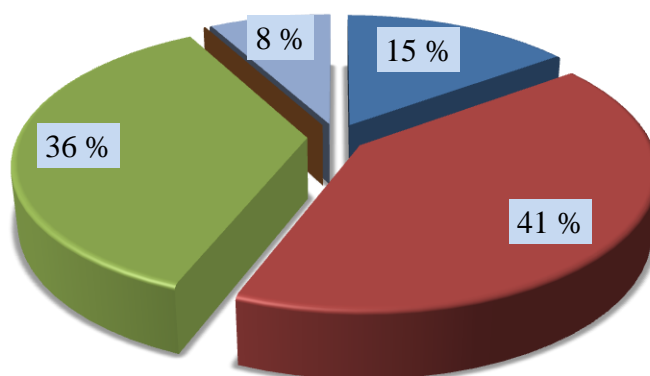
Zdroj: vlastní šetření

Většina respondentů odpověděla, že dlouhodobě spolupracuje s komerčním sektorem, nemá však pro tuto spolupráci vypracovanou žádnou fundraisingovou strategii. Nicméně nezanedbatelných 15 % respondentů uvedlo, že spolupráce probíhá právě na základě jejich fundraisingové strategie.

Graf č. 5: Zkušenost NNO s firemním dárcovstvím. N=103

### Má Vaše nezisková organizace přímou zkušenost s firemním dárcovstvím?

- Ano, dlouhodobě spolupracujeme s komerčním sektorem na základě naší fundraisingové strategie.
- Ano, dlouhodobě spolupracujeme s komerčním sektorem, nemáme však pro ni žádnou fundraisingovou strategii.
- Ano, spolupráce s komerčním sektorem je však nahodilá a krátkodobá, příp. jednorázová.
- Ne, přestože aktivně firmy oslovujeme, nedaří se nám je přesvědčit, aby nás podpořily.
- Ne, komerční sektor neoslovujeme, nevíme jak.
- Ne, o spolupráci s komerčním sektorem nemáme zájem.
- Jiné.

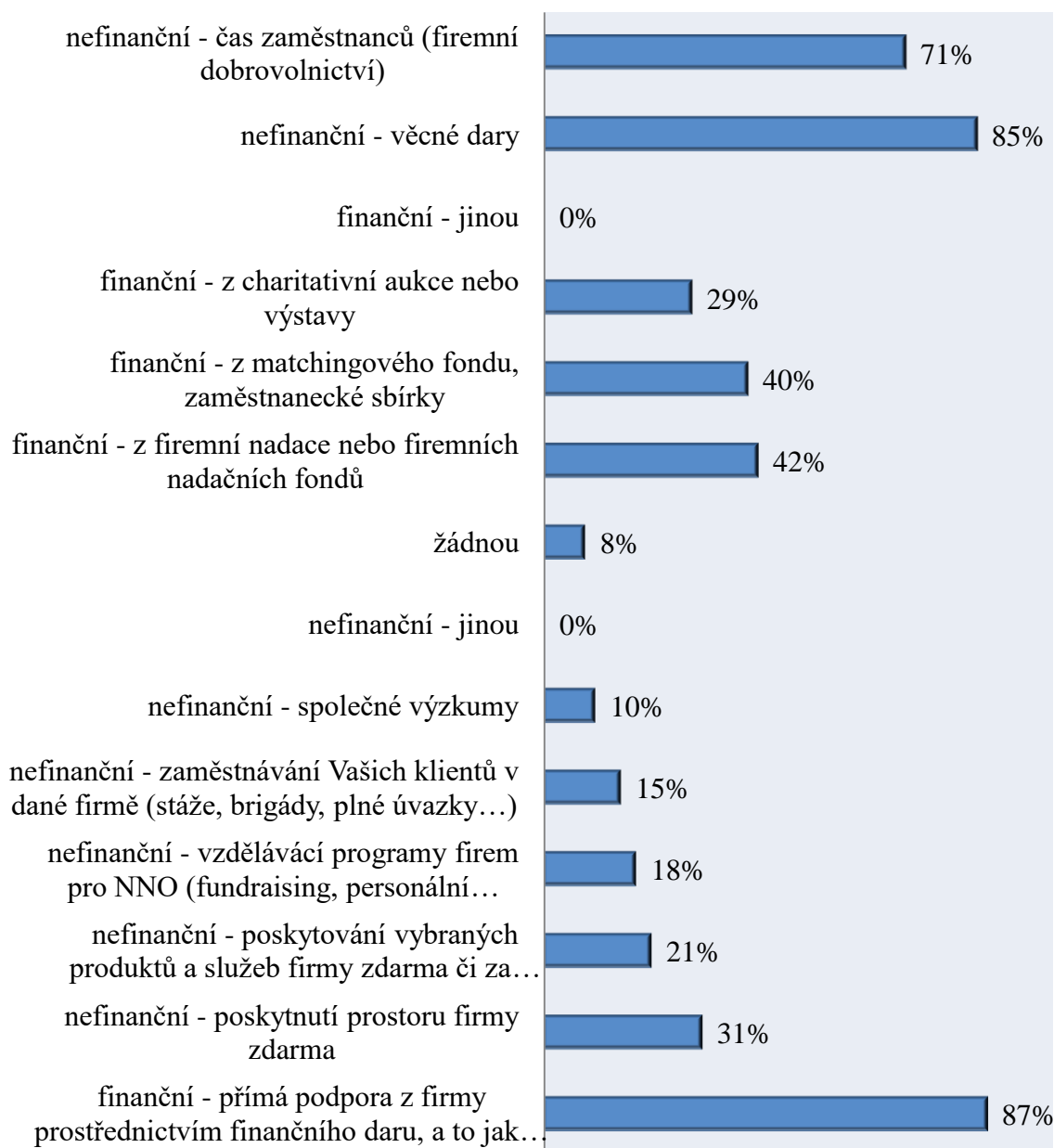


Zdroj: vlastní šetření

Nejčastější formou firemního dárcovství byla v 87 % uvedena finanční podpora z firmy prostřednictvím finančního daru, a to jak jenorázová, tak opakovaná. Následují věcné dary s 85 % a dynamicky se rozvíjející firemní dobrovolnictví.

Graf č. 6: **Formy podpory. N=103**

### Jakou formu podpory od firem získáváte?

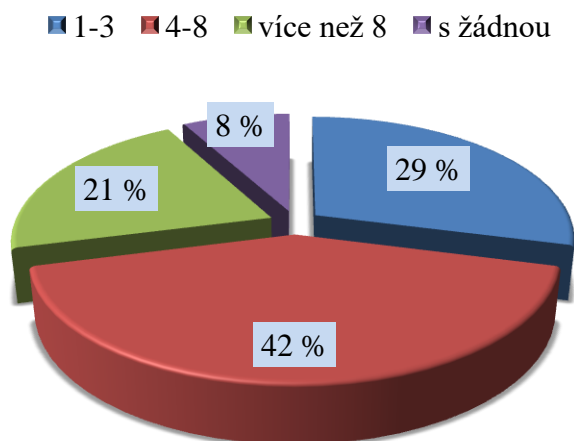


Zdroj: vlastní šetření

Další otázka měla za cíl zjistit, s kolika firmami jednotlivé neziskové organizace spolupracují a jak často jsou s nimi v kontaktu. Téměř polovina uvedla počet v rozmezí 4 – 8 firem. Polovina respondentů pak uvádí, že v posledních 12 měsících byla v kontaktu s komerčním sektorem jednou za měsíc.

Graf č. 7: Počet firem podporujících NNO. N=103

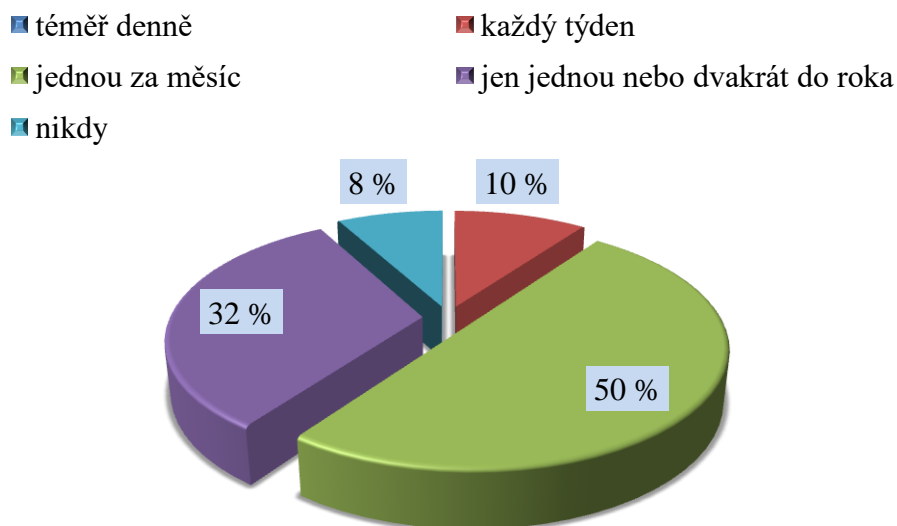
### S kolika firmami spolupracujete v rámci firemního dárcovství?



Zdroj: vlastní šetření

Graf č. 8: Frekvence spolupráce NNO a dárcovských firem. N=103

### Jak často jste v posledních 12 měsících byli v kontaktu s firmami ohledně firemního dárcovství?

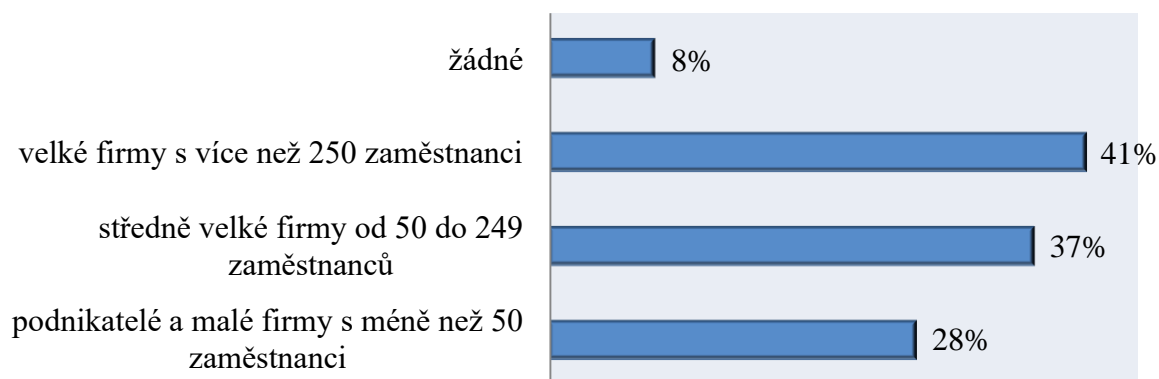


Zdroj: vlastní šetření

Neziskové organizace uvedly, že většina firem, které je podporují, je z řad velkých firem, které s 37 % následují středně velké firmy.

Graf č. 9: Velikost dárcovských firem. N=103

### Jak velké firmy Vás podporují

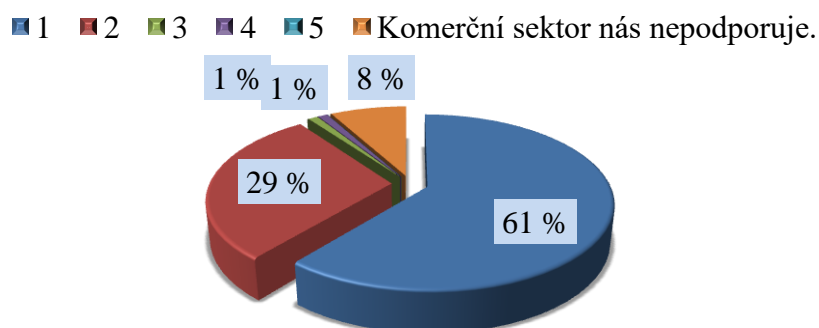


Zdroj: vlastní šetření

Součástí dotazníku bylo hodnocení spolupráce obou sektorů. Respondenti mohli zvolit škálu od jedné – nejlepší do pěti – nejhorší. Vzájemnou spolupráci hodnotí neziskový sektor přes 60 % známkou nejlepší, tedy jedničkou, což je velmi dobrá zpráva pro komerční sektor.

Graf č. 10: Hodnocení spolupráce NNO a dárcovských firem. N=103

### Jak tuto spolupráci hodnotíte? (hodnocení jako ve škole: 1 – nejlepší, 5 – nejhorší)



Zdroj: vlastní šetření

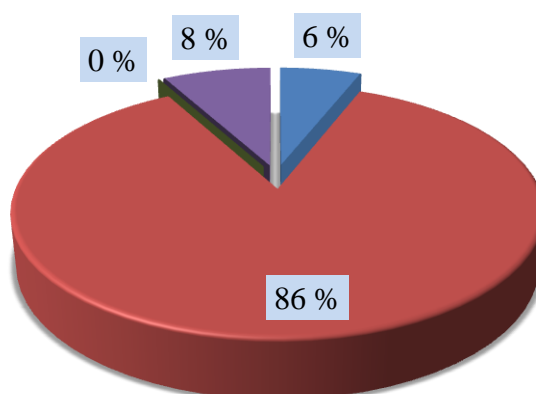


Horší zprávou už je fakt, že většina neziskových organizací informuje veřejnost o této spolupráci ne vždy komplexně. V 86 % zveřejňuje „pouze“ jejich název a/nebo logo. Pouze 6 % si již uvědomuje nutnost zveřejňovat přehledné informace o výši jejich darů či formy jejich spolupráce. Tady vidíme velký prostor pro zlepšení vzájemné spolupráce.

Graf č. 11: Zveřejnění informací o dárcovských firmách. N=103

### Uvádíte Vaše firemní partnery na svých webových stránkách či ve výročních zprávách?

- Ano, uvádíme jejich název a/nebo logo, také přehledné informace o výši jejich darů a formy spolupráce.
- Ano, uvádíme jejich název a/nebo logo.
- Ne, neuvádíme.
- Firemní dárci nemáme



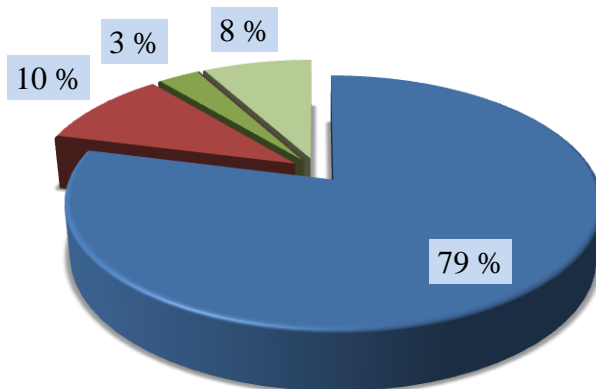
Zdroj: vlastní šetření

Co však není překvapením, je fakt, že velké procento (téměř 80 %) respondentů neumí vyhodnotit podíl firemních darů, a to včetně nefinančního, na svých výnosech. Pouze 13 % je schopno tento podíl vyčíslit.

Graf č. 12: Podíl firemního dárcovství na výnosech NNO. N=103

**Můžete uvést podíl firemního dárcovství v %, včetně nefinančního, na vašich výnosech v roce 2014?**

- Neumíme vyhodnotit.
- do 4,9
- 5 - 9,9
- 10 - 19,9
- 20 - 29,9
- 30 - 39,9
- 40 - 49,9
- více než 50
- Nemáme firemní dárce.



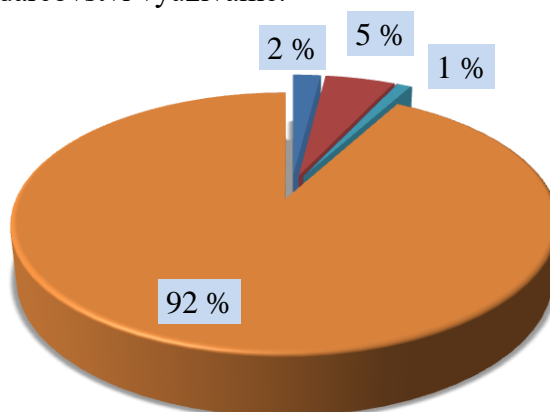
Zdroj: vlastní šetření

Prostřednictvím dotazníku jsme chtěli také zjistit důvod, proč některé neziskové organizace nevyužívají firemní dárcovství. Uvedeny byly dva důvody: první se týkal nedostatečné kapacity a druhý neschopnosti v plné míře využívat fundraising.

Graf č. 13: Důvody, proč NNO nevyužívají firemní dárcovství. N=103

### Pokud firemní dárcovství nevyužíváte, co Vám v tom brání?

- Neumíme využívat v plné míře fundraising směřovaný na firmy.
- Nemáme kapacitu se dostatečně věnovat firemnímu fundraisingu.
- Firmy nejsou ochotny naši organizaci podpořit.
- Nepotřebujeme ho.
- Jiné.
- Firemní dárcovství využíváme.



Zdroj: vlastní šetření

Poslední dotaz měl za úkol zjistit, jaká opatření či změny by pomohly v rozvoji firemního dárcovství. Není překvapením, že nejčastější odpovědí bylo více osvěty, lepší propagace, informovanost a zájem médií, dále pak často diskutované daňové asigance, daňové zvýhodnění a v neposlední řadě zvýšení úrovně firemního fundraisingu.

Graf č. 14: Opatření či změny vedoucí k rozvoji firemního dárcovství. N=103

**Jaká opatření či změny by podle Vás pomohla v rozvoji firemního dárcovství jako spolupráce neziskového sektoru s firmami?**



Zdroj: vlastní šetření

### 5.1.2 Spolupráce z pohledu komerčního sektoru

Dotazník vyplnilo celkem 101 oslovených firem. Pro účely dotazníkového šetření jsem jejich velikost určila podle výše jejich ročního obrátu a to následovně:

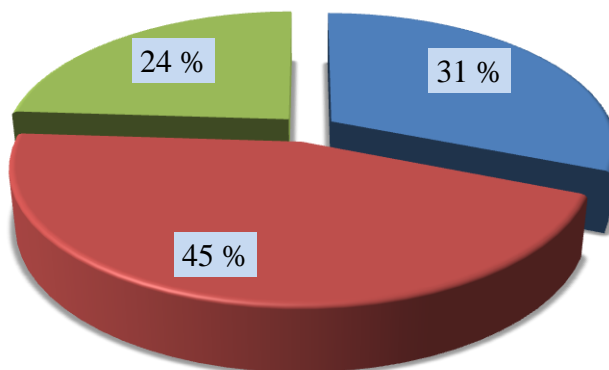
- Podnikatelé a malé firmy s obratem do 60 mil. Kč
- Firmy s obratem od 60 mil. Kč do 2 mld. Kč
- Velké korporace nad 2 mld. Kč

Většina respondentů vychází z řad firem s obratem od 60 mil. Kč do 2 mld. Kč. Na trhu působí v rozmezí 16 – 30 let nejvíce z nich.

Graf č. 15: **Roční obrat firmy. N=101**

#### Do které kategorie spadá Vaše firma?

- Podnikatelé a firmy s obratem do 60 mil. Kč
- Firmy s obratem od 60 mil. Kč do 2 mld. Kč
- Velké korporace nad 2 mld. Kč

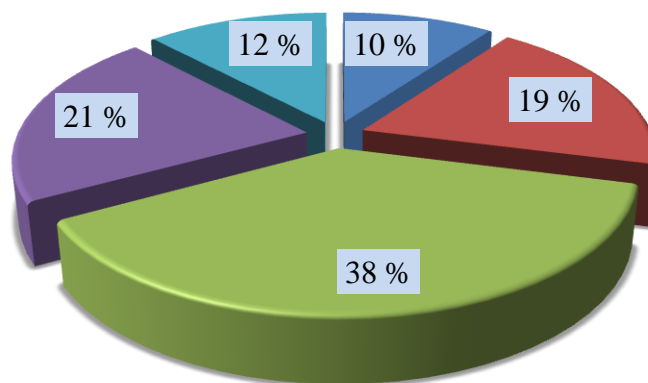


Zdroj: vlastní šetření

Graf č. 16: Doba působení firmy na trhu. N=101

### Jak dlouho Vaše firma působí na trhu?

■ 1 - 5 let ■ 6 - 15 let ■ 16 - 30 let ■ 31 - 50 let ■ více než 50 let



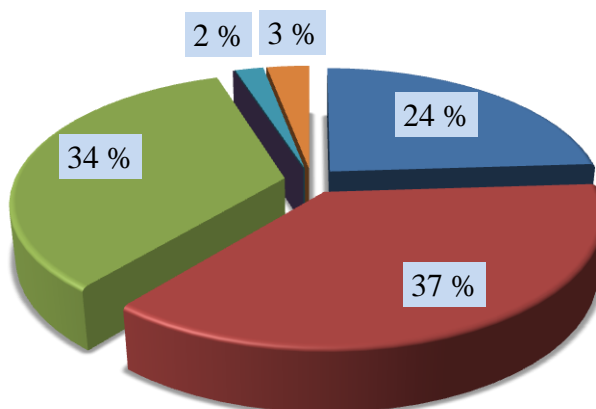
Zdroj: vlastní šetření

Více než třetina firem odpověděla, že s neziskovým sektorem spolupracuje dlouhodobě, ale nemají vypracovanou žádnou CSR strategii. Následují ti, kteří neziskové organizace podporují nahodile a krátkodobě. Firemní dárcovství je pak součástí dlouhodobé CSR strategie u 24 % respondentů.

Graf č. 17: Spolupráce firmy s NNO. N=101

### Je Vaše firma aktivní v oblasti firemního dárcovství ?

- Ano, dlouhodobě spolupracujeme s neziskovým sektorem na základě naší CSR strategie.
- Ano, dlouhodobě podporujeme neziskový sektor, nemáme však žádnou CSR strategii.
- Ano, naše podpora neziskových organizací je však nahodilá a krátkodobá, příp. jednorázová.
- Ne. Rádi bychom, ale neziskové organizace nás aktivně neoslovují.
- Nemáme zájem podporovat neziskové organizace.
- Jiné



Zdroj: vlastní šetření

Proč se oslovené firmy rozhodly podporovat neziskový sektor? A co jim v tom naopak brání? Firmy věří, že pokud se bude dařit prostředí, ve kterém podnikají, pak budou prosperovat i ony. Nezanedbatelná část respondentů vidí svou podporu jako čistě nezištnou pomoc, ze které nechtějí mít prospěch. V dárcovství firmám brání často její vlastní management nebo v tom prostě nevidí souvislost s jejich podnikáním.

Graf č. 18: Důvody firemního dárcovství. N=101

### Proč se zabýváte firemním dárcovstvím?



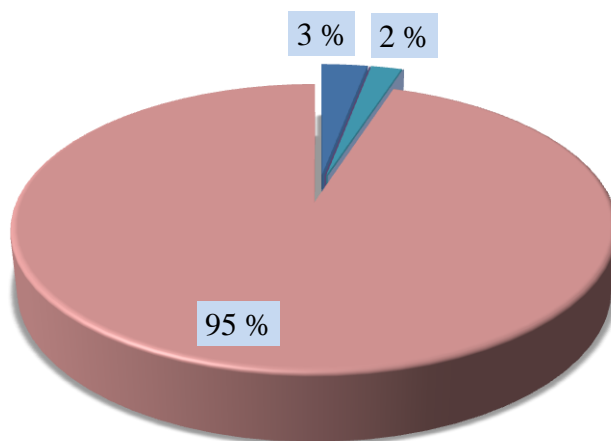
Zdroj: vlastní šetření



Graf č. 19: Důvody, proč firma dárcovství neposkytuje. N=101

### Pokud firemní dárcovství neposkytujete, co Vám v tom brání?

- Nechť managementu firmy věnovat se firemnímu dárcovství.
- Nízké daňové výhody.
- Zaměřujeme se pouze na vytváření zisku.
- Nemáme čas na tyto aktivity.
- Nevidíme v tom souvislost s naší podnikatelskou činností.
- Této aktivitě se v dohledné době začneme věnovat.
- Jiné.
- Firemní dárcovství poskytujeme.

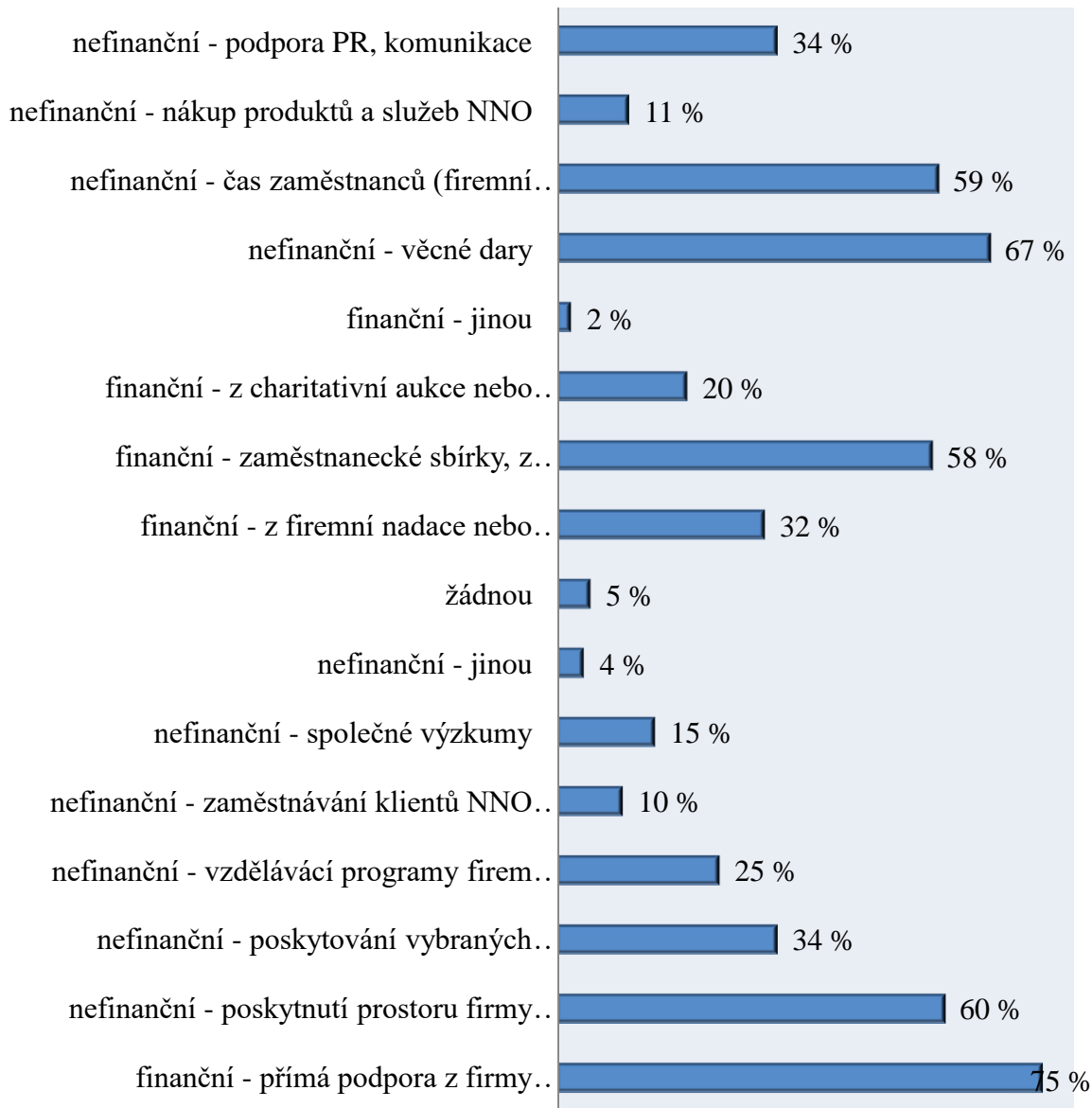


Zdroj: vlastní šetření

Jako nejčastější podporu neziskovým organizacím uvádějí firmy stejně jako neziskové organizace přímou finanční podporu firmy prostřednictvím finančního daru a to jak jednorázovou, tak opakovanou. Stejně často pak uvádějí věcné dary, využití prostorů firmy zdarma a opět čas zaměstnanců firem, tedy firemní dobrovolnictví.

Graf č. 20: **Formy podpory NNO. N=101**

### **Jakou formu podpory neziskovým organizacím poskytujete?**

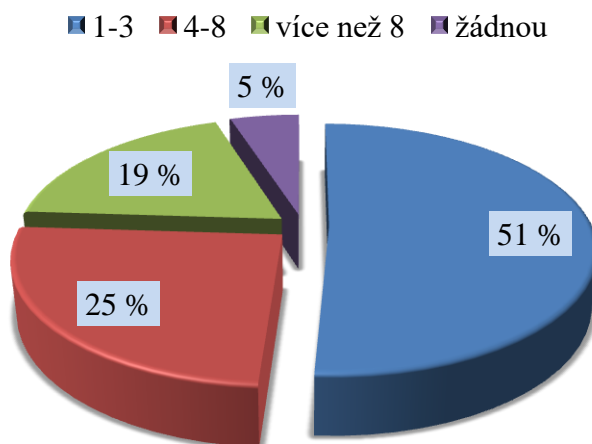


Zdroj: vlastní šetření

Polovina firem uvádí, že podporuje 1 až 3 neziskové organizace. Z čehož můžeme usuzovat, že nechtějí tříštit svou pomoc, ale spíše se zaměřují na efektivní spolupráci s menším počtem neziskových organizací. Frekvenci četnosti spolupráce je pak ve většině případů na měsíční bázi, stejně tak odpověděli zástupci neziskového sektoru.

Graf č. 21: Počet podporovaných NNO. N=101

### Kolik neziskových organizací podporujete?



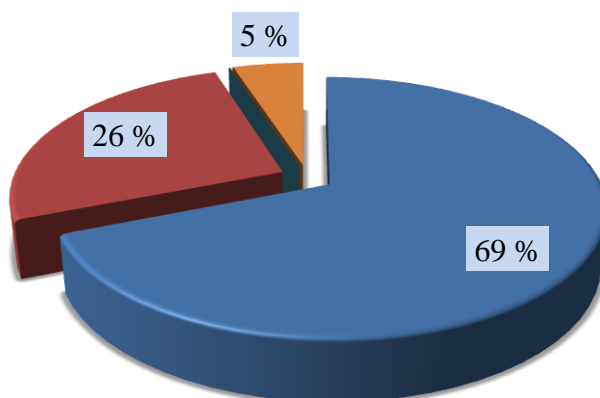
Zdroj: vlastní šetření

Z grafu níže můžeme vidět, že z velké části také firemní sektor hodnotí vzájemnou spolupráci na výbornou. Prostor pro zlepšení uvedla čtvrtina respondentů volbou „velmi dobré“ spolupráce.

Graf č. 22: Hodnocení spolupráce firmy s neziskovým sektorem. N=101

### Jak tuto spolupráci hodnotíte?

Legend: 1 (dark blue), 2 (red), 3 (green), 4 (purple), 5 (teal), Nespolupracujeme s neziskovým sektorem. (orange)

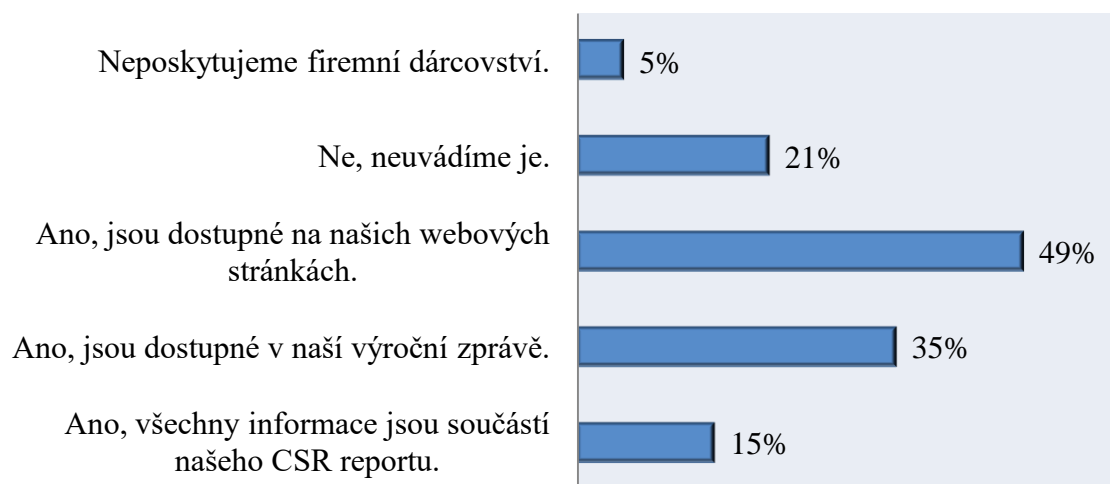


Zdroj: vlastní šetření

O svém dárcovství firmy informují převážně prostřednictvím svých webových stránek, často také využívají výroční zprávy. Dvacet procent respondentů však uvádí, že o svých dárcovských aktivitách nikde neinformuje. Velmi pravděpodobně tito respondenti uvedli v třetí otázce důvod své podpory jako nezištnou pomoc, za kterou nic neočekávají.

Graf č. 23: **Dostupnost informací o dárcovství firmy. N=101**

**Jsou informace o Vašich aktivitách v oblasti firemního dárcovství dostupné veřejnosti?**



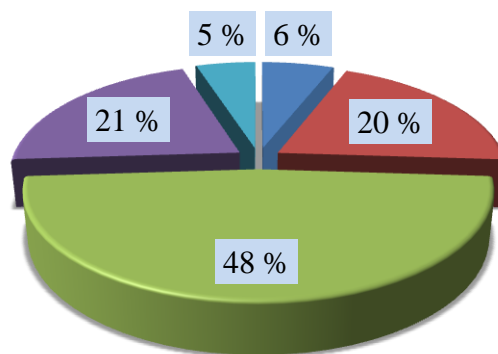
Zdroj: vlastní šetření

Firmy vyhodnocují svou podporu neziskovému sektoru převážně podle svých finančních darů. Speciální metodologii využívá minimum respondentů, Dvacet procent pak provádí vyhodnocení firemního dárcovství, včetně nefinančního, na základě své metodologie.

Graf č. 24: Objem finančních prostředků věnovaných NNO. N=101

**Vyhodnocuje v korunách Vaše firma, kolik věnovala v roce 2014 na firemní dárcovství, včetně nefinančního ?**

- Ano, používáme k tomu speciální metodologii.
- Ano, vyhodnocujeme si to vlastními silami.
- Ne, uvádíme pouze výši finančních darů.
- Ne, neuvádíme.
- Neposkytujeme firemní dárcovství.

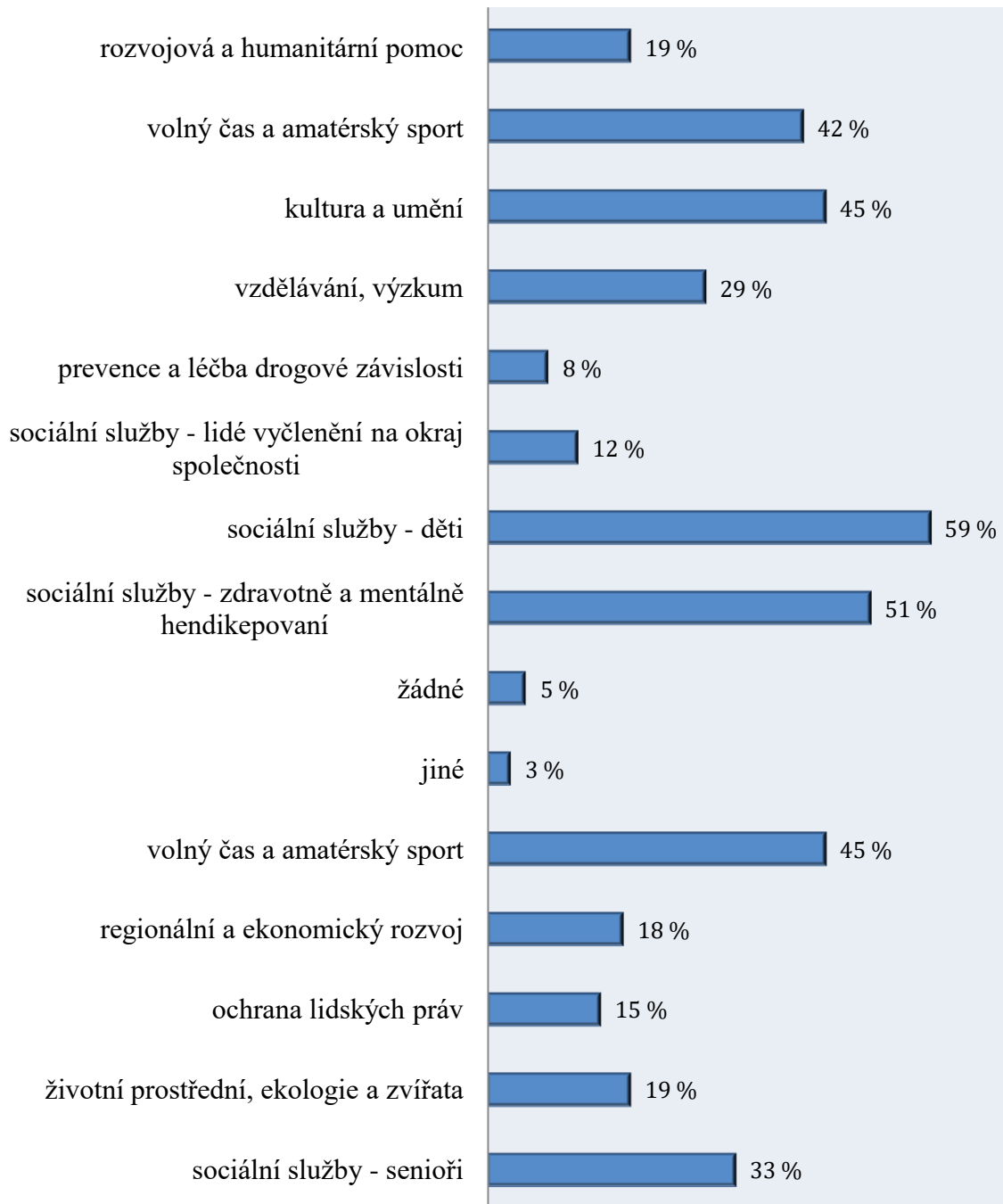


Zdroj: vlastní šetření

Pokud se týká výběru cílové skupiny neziskových organizací, pak většina firem dává přednost pomoci dětem. Následují zdravotně a mentálně hendikepovaní dospělí, kultura, umění, volný čas a amatérský sport. Nejméně podporovanou oblastí je bohužel velmi nepopulární prevence a léčba drogové závislosti. Přesto jsou na trhu uvědomělé firmy, které se nebojí jít proti proudu a mohou být příkladem pro ostatní. Z našich respondentů je to 8 %.

Graf č. 25: Oblasti podpory firmy neziskovému sektoru. N=101

### Jaké oblasti prostřednictvím firemního dárcovství podporujete?



Zdroj: vlastní šetření

Jaká opatření či změny pomohou rozvoji firemního dárcovství? Podle většiny respondentů je to zavedení daňových asignací jako jedné z forem financování neziskového sektoru, dále velmi často uváděli více osvěty, lepší propagaci a zájem médií. Třetina firem si uvědomuje také výhodu zavedení tzv. sociálních dluhopisů, které již řadu let fungují v západním světě.

Graf č. 26: Opatření či změny vedoucí k rozvoji firemního dárcovství. N=101

**Jaká opatření či změny by podle Vás pomohla v rozvoji firemního dárcovství jako spolupráce neziskového sektoru s firmami?**



Zdroj: vlastní šetření

### **Analýza závislosti kvalitativních znaků**

Dále následovalo testování hypotéz stanovených na počátku kvantitativního šetření pro zjištění statisticky významné závislosti. U všech třech hypotéz jsem použila Pearsonův chí kvadrát test s hladinou významnosti  $\alpha$  stanovenou na 0,05. Aby bylo možno tento test uplatnit, nesmí být více než 20 % teoretických četností v kontingenční tabulce menších než 5 a žádná očekávaná četnost menší než 1. Pokud je vypočtená hodnota (p-hodnota) větší než hladina významnosti, nulovou hypotézu nelze zamítnout, pokud je menší, nulovou hypotézu zamítáme a platí alternativní hypotéza. K výpočtu jsem využila kontingenční tabulku.

#### Graf č. 3/Graf č. 7

Nulová hypotéza (dále  $H_0$ ): Neexistuje statisticky významná závislost vlivu historie NNO na počtu firem, které ji podporují.

Alternativní hypotéza (dále  $H_1$ ): Existuje statisticky významná závislost vlivu historie NNO na počtu firem, které ji podporují.

Testové kritérium je 0,082. Kritická hodnota je 9,488.

Rozhodnutí: Na hladině významnosti 5 % nulovou hypotézu ( $H_0$ ) o nezávislosti jednotlivých znaků nezamítáme.

#### Graf č. 2/Graf č. 11

$H_0$ : Neexistuje statisticky významná závislost mezi velikostí NNO a množstvím informací, které NNO zveřejňuje o svých firemních dárcích.

$H_1$ : Existuje statisticky významná závislost mezi velikostí NNO a množstvím informací, které NNO zveřejňuje o svých firemních dárcích.

Testové kritérium je 0,009. Kritická hodnota je 3,841.

Rozhodnutí: Na hladině významnosti 5 % nulovou hypotézu ( $H_0$ ) o nezávislosti jednotlivých znaků nezamítáme.



## **5.2 Kvalitativní výzkum**

Kvalitativní výzkum byl v neziskovém i komerčním sektoru proveden formou dotazníku, který obsahoval jak otevřené, tak uzavřené otázky. Pro kvalitativní dotazník jsem získala odpovědi od dvou firem a dvou neziskových organizací. Dotazovanou firmou byla Česká spořitelna a Equa bank a neziskovou organizací pak Česká asociace pro psychické zdraví a Domov Sue Ryder. Informace o těchto subjektech jsou již uvedeny v kapitole Charakteristika prostředí.

### **5.2.1 Česká spořitelna - spolupráce s neziskovým sektorem**

Podle dotazníku patří oblast firemního dárcovství České spořitelny do kompetence CSR týmu, který je součástí úseku komunikace a CSR. Součástí tohoto týmu je Nadace České spořitelny, která zastřešuje většinu dárcovských programů banky. Tento úsek je v organizační struktuře umístěn v divizi, která spadá do kompetence předsedy představenstva a generálního ředitele. Ředitel úseku komunikace a CSR je tedy přímo podřízený předsedovi představenstva a generálnímu řediteli.

Již od svého založení v 19. století se Česká spořitelna chová jako odpovědná firma, vstup do Erste Group, jejímž zakladatelem je Nadace Erste Stiftung, tuto cestu potvrdila. Česká spořitelna je přesvědčena o tom, že jako banka, která má více než 5 mil. klientů a přes 10 tis. zaměstnanců, má morální povinnost chovat se sociálně odpovědně a pomáhat rozvíjet společnost, v níž působí. Otázka firemního dárcovství a obecně společenské odpovědnosti tedy není v její firemní kultuře novým prvkem. Odpovědnost a dobročinnost byly v podstatě součástí poslání spořitelen už před více než 180 lety. Nová jsou však některá témata, která banka považuje za velmi důležitá a usiluje o uplatňování společenské odpovědnosti ve všech svých činnostech a o její zaměření jak na své klienty, tak zaměstnance, akcionáře i společnost jako celek.

Strategie v oblasti firemního dárcovství je v České spořitelně součástí celkové CSR strategie, kterou banka stanovuje vždy na tři roky. Aktuální trvá do roku 2016 a má název

„Pomáháme dobrým věcem“. Konkrétní aktivity a programy jsou uvedeny v kapitole Charakteristika prostředí.

Česká spořitelna spolupracuje s neziskovými organizacemi na dlouhodobé bázi. Vybírá si neziskové organizace, které zásadním způsobem ovlivňují dění v podporované oblasti. Tuto dlouhodobou spolupráci má nastavenou na úrovni, která podle jejího názoru oběma stranám vyhovuje. Na dotaz, co podle ní spolupráci komerčního a neziskového sektoru brzdí, uvádí, že se velmi často setkává s žádostmi o podporu, které nejsou správně zpracovány. Je z nich zřejmé, že neziskové organizace nemají vypracován správný fundraisingový plán, že neumí správně své dárce z řad komerčního sektoru oslovit. Dále vnímá, že řada neziskových organizací neumí dostatečně využít jinou podporu firem nežli finanční. Je zde prostor pro využití firemních dobrovolníků, nejen pro práci manuální, ale pro jejich know how, odbornost. Neziskové organizace by se měly naučit nacházet možnosti, které jim firma může nabídnout a nic ji to navíc nemusí stát. Připoutá si tak k sobě vlivného partnera, se kterým naváže dlouhodobou spolupráci. Stejně tak by k tomu měly začít přistupovat firmy samotné.

Jak by měla vypadat spolupráce mezi oběma sektory vystihuje jediná věta, kterou uvedla ředitelka SANANIMu, z. ú., Martina Richterová Těmínová, v úvodním slově Výroční zprávy 2014. „A konečně bych ráda ještě jednou poděkovala Nadaci České spořitelny, která je nám opravdovým partnerem nejen po stránce finanční, ale i nefinanční, lidské“. SANANIM působí v oblasti drogových závislostí, Nadace České spořitelny jej podporuje od svého vzniku v roce 2002. Česká spořitelna podporuje SANANIM jak finančně, tak nefinančně. Nefinanční podpora spočívá např. ve firemním dobrovolnictví, nákupu výrobků keramické dílny ústavu, pořádání společných odborných konferencí, poskytování prostorů banky zdarma, atd.

V objemu prostředků věnovaných na společensko-odpovědné aktivity vykazuje banka a Nadace České spořitelny pouze finanční dary. Tento objem činil v roce 2014 více než 70 000 000 Kč. Od roku 2017 však má banka v plánu reportovat podle GRI metodiky (Global Reporting Initiative).

Česká spořitelna komunikuje své dárcovské aktivity prostřednictvím všech dostupných komunikačních kanálů a nových trendů podle předem stanoveného komunikačního plánu. Komunikaci se věnuje zkušený zaměstnanec – specialista komunikace. Komunikace nejde pouze ze strany banky a její nadace, ale také ze strany jejich partnerů z řad neziskových organizací.

Jako jedna z mála firem využívá Česká spořitelna sociální marketing. Jako příklad jsem zvolila nedávno uvedenou kampaň s názvem „I vaše karta pomůže“, kterou banka realizovala i v předchozím roce 2014. Kampaň je postavena na platbě kartou - za každou platbu kartou, kterou klienti České spořitelny od 1. dubna do 31. května 2015 uskutečnili, přispěla banka zrakově postiženým seniorům z Domova Palata. Minulý rok věnovala spořitelna prostřednictvím této kampaně domovu na pořízení speciálních čtecích pomůcek a dalšího vybavení částku 1 079 561 Kč. Letos šly prostředky ve výši 1 017 655 Kč zejména na nákup speciálních pečovatelských polohovacích lůžek. Tvářemi kampaně se staly dvě obyvatelky Domova Palata, jednadevadesátiletá Jiřina V. a o tři roky starší Alena L. (Nadace České spořitelny, online, 2015).

Obrázek č. 1: Sociální marketing České spořitelny

**Dnes jí uděláte radost tím, že zaplatíte kartou.**

Za každou platbu kartou České spořitelny přispíváme na péči o seniory se zrakovým postižením.

**Díky Vaším platbám kartou ČS přispějeme Domovu Palata částkou 1 017 655 Kč. Děkujeme!**

zdroj: [www.nadacecs.cz](http://www.nadacecs.cz)

Rozvoji spolupráce komerčního a neziskového sektoru by podle České spořitelny velmi pomohlo zvýšení úrovně firemního fundraingu neziskových organizací a zavedení daňových asignací jako jedné z forem financování neziskového sektoru. Dále uvedla podporu odborné kvalifikace NNO pro spolupráci s firmami a jejich zaměstnanci

a realizaci tzv. sociálních dluhopisů v ČR, dále více osvěty, lepší propagaci, informovanost a zájem médií.

Česká spořitelna bude v příštím roce pokračovat v naplňování své CSR strategie. Budou hodnotit její výsledky a podle nich sestavovat strategii na další období.

### **5.2.2 Equa bank a. s. – spolupráce s neziskovým sektorem**

Od počátku působení na trhu v roce 2011 se banka věnuje firemnímu dárcovství a to převážně ve formě věcných darů, organizováním firemních akcí ve prospěch neziskového sektoru a v neposlední řadě i drobnými finančními dary. Strategii v této oblasti stále ještě buduje, nicméně by se v budoucnu rádi zaměřili na podporu projektů, které si kladou za cíl pomáhat dětem – nemocným, týraným či jinak znevýhodněným, dále sociálně slabým rodinám, se začleňováním lidí s postižením do společnosti, seniorům – nemocným nebo jinak znevýhodněným a projektům, které se věnují prevenci a pomoci obětem domácího násilí.

Oblast firemního dárcovství spadá v Equa bank do působnosti PR oddělení, které je přímo podřízeno generálnímu řediteli. Tento model odpovídá nastavení u dlouholetých firemních dárců.

Své partnery z neziskového sektoru si Equa bank vybírá podle toho, zda působí ve stejných regionech nebo s nimi banka spolupracovala v minulosti, popřípadě na základě referencí od svých zaměstnanců. Např. v rámci dobrovolnického dne, který banka organizovala pro své zaměstnance v září letošního roku 2015, spolupracovali s těmito organizacemi – Dům tří přání, CID, Přístav 18600, Sdružení Neratov, Překonej sám sebe, MŠ Eliška.

Equa bank prozatím nemá dostatek svých zkušeností v oblasti firemního dárcovství, což se odráží v její odpovědi na otázku, zda a s jakými překážkami se v této oblasti setkává, popř. co podle ní spolupráci komerčního a neziskového sektoru brzdí. Zde pouze uvádí, že se s žádnými překážkami prozatím nesetkali. Nicméně se podle jejího názoru zlepšuje situace v oblasti spolupráce mezi oběma sektory. Neziskové organizace již lépe vnímají potřebu

zpětné vazby. Z pozice dárce chce být zase banka informována, jak byl její příspěvek využit, čemu prospěl.

Své dárcovské aktivity komunikuje banka prozatím ve formě tiskových zpráv, na svém facebookovém profilu a interními komunikačními kanály. V současné době připravuje zvláštní sekci na svých webových stránkách. Je velmi pravděpodobné, že banka bude své komunikační aktivity postupně rozšiřovat i dále a využívat mnohem širší spektrum komunikačních možností.

Pro výpočet firemního dárcovství používá Equa bank metodologii Standard odpovědná firma neboli LBG (London Benchmarking Group), avšak pouze interně. Za loňský rok 2014 byla výše příspěvku komunitě 267 975 Kč.

Rozvoji spolupráce komerčního a neziskového sektoru by podle Equa bank velmi pomohlo daňové zvýhodnění, zvýšení daňového limitu pro odpočet darů, propracovanější politika daňových úlev, dále uvedla více osvěty, lepší propagaci, informovanost a zájem médií.

V příštím roce by Equa bank ráda finalizovala svou CSR strategii a s dosažením ziskovosti zvýšila finanční zapojení firmy do veřejně prospěšných projektů.

### **5.2.3 Česká asociace pro psychické zdraví – spolupráce s komerčním sektorem**

Spolupráci s komerčním sektorem má v České asociaci pro psychické zdraví na starost fundraiser, který organizuje firemní dobrovolníky a je v kontaktu s firemními dárci. Od firem a firemních nadací nebo nadačních fondů získává přímou finanční podporu prostřednictvím finančního daru, dále jsou to věcné dary, firmy od nich nakupují produkty či služby. Podíl firemního dárcovství v roce 2014 byl 5 %. Tato procenta zahrnují pouze finanční dary.

Na dotaz, zda je asociace s úrovní svého firemního fundraisingu spokojena nebo by potřebovala pomoc, přiznává, že úroveň je velice nízká, byť z části firemní podporu

přijímá. Nicméně s příchodem nové ředitelky se snaží vytvořit dlouhodobý a krátkodobý fundraisingový plán se zaměřením na firemní a individuální fundraising tak, aby si zajistili vícezdrojové financování a měl nějaký řád.

S přihlédnutím na svou cílovou skupinu, která je zatížena předsudky způsobenými např. negativními zprávami z médií, jsou si vědomi, že práce s firmami nebude lehká, a proto hledají možnosti spolupráce, které by byly pro firmy atraktivní. V dnešní době je pro firmu důležité její zapojení do činností organizace, finanční dary jsou až na druhém místě. Momentálně je pro asociaci obtížné firmy zapojovat do svých činností, a proto nyní potřebují v první řadě vytvořit plán, co firmám budou nabízet, jak s nimi budou pracovat.

Podle Lucie Poláčkové, zástupkyně ředitelky ČAPZ velice záleží na tom, na jakou cílovou skupinu se nezisková organizace zaměřuje a jaké aktivity provozuje. Od toho se odvíjí, jaké firmy organizace oslovuje a jak s nimi bude spolupracovat. Taktéž je podle ní velice důležité, jak organizace vystupuje na veřejnosti a jaké má PR. V současné době se firmy chtějí angažovat spíše nefinančně, tj. přímým zapojením do činností organizace a nebyt jen tou, kdo zašle finance. Tento směr vnímá Lucie Poláčková jako naprosto správný, protože má organizace možnost si postupně budovat firemní dlouhodobé partnery. Už to není pouze o jednostranné pomoci, ale vzájemné spolupráci, která může přinést mnohem více. Nicméně, osobně vnímá, že se postupně vydělují organizace, které mají zvučné jméno, a upozadují se organizace, které mají skvělé aktivity, ale už nemají např. kapacity na to, aby o nich bylo více slyšet a staly se tak pro firmy atraktivní.

Ideální spolupráce s komerčním sektorem je podle Poláčkové rovnocenné partnerství. Obě dvě strany (jak organizace, tak i firma) by ze spolupráce měly profitovat. Organizace tak může získat např. pomoc odborníků, finanční dary, naproti tomu firma splní občanskou odpovědnost, získá jinou formu publicity. Pokud organizace provozuje sociální podnik, firma taktéž může získat dobrého dodavatele, z toho pramení i další výhody v podobě daňových úlev. Spolupráce by rozhodně neměla fungovat jako jednostranná pomoc. S tím nelze než souhlasit.

Velká překážka ve spolupráci s komerčním sektorem je pro ČAPZ jejich složitá cílová skupina, tedy lidé s duševním onemocněním, která je zatížena předsudky a nevědomostí většinové společnosti. Velkou roli v tom podle asociace hrají média, která produkují zjednodušené informace. Firma tedy bude podporovat organizaci, která se zaměřuje na pozitivně vnímanou cílovou skupinu a má ve společnosti pozitivní ohlas. Další překážku představuje nepropracovaný fundraisingový plán, na kterém momentálně asociace pracuje.

Rozvoji spolupráce komerčního a neziskového sektoru by podle ČAPZ pomohla podpora odborné kvalifikace nestátního neziskového sektoru pro spolupráci s firmami a jejich zaměstnanci, zvýšení transparentnosti NNO, větší zájem firem o společenskou angažovanost, dále více osvěty, lepší propagace, informovanost a zájem médií.

K možnosti daňového zvýhodnění, zvýšení daňového limitu pro odpočet darů a propracovanější politiku daňových úlev Poláčková uvedla, že firmy mají možnost i například tzv. náhradního plnění, které organizacím pomáhá. Celkově zde podle ní chybí vyšší kontrola státu, firmy totiž často pravidla nastavená pro spolupráci/pomoc neziskovému sektoru obcházejí.

#### **5.2.4 Domov Sue Ryder – spolupráce s komerčním sektorem**

Domov Sue Ryder spolupracuje s komerčním sektorem podle předem stanovených cílů, které se mu daří plnit a tak probíhá podle jeho představ. Věnují se jim fundraiseři domova, kteří mají tuto spolupráci v náplni své práce. Domov přijímá jak finanční podporu, kam patří finanční dary z firem, firemních nadací nebo nadačních fondů, ze zaměstnaneckých sbírek, z charitativních aukcí nebo výstav, tak nefinanční podporu. Sem se řadí věcné dary, firemní dobrovolnictví, nákup produktů a služeb domova, podpora PR a komunikace, dále firmy poskytují domovu své prostory zdarma a vybrané produkty a služby zdarma či za velmi výhodných podmínek. Domov využívá také odborné vzdělávací programy firem.

Domov Sue Ryder spolupracuje s firmami na dlouhodobé bázi a jejich zkušenosti jsou naprosto pozitivní. Není divu, domov podle svých informací uplatňuje tzv. vztahový

fundraising. Nicméně uvádí i negativní zkušenost, kdy se v minulosti několikrát musel vymezit vůči některým firmám, které chtěly profitovat na jeho dobrém jménu.

Ve firemním fundraisingu se domovu osvědčilo zapojovat zaměstnance firem a motivovat je k individuálnímu dárcovství.

Finanční a nefinanční dárcovství, tržby z fundraisingu, smlouvy o reklamě, se podílí na celkových výnosech Domova Sue Ryder jedenácti procenty.

Rozvoji spolupráce komerčního a neziskového sektoru by podle domova pomohlo zvýšení úrovně firemního fundraisingu neziskových organizací a více osvěty, lepší propagace, informovanost a zájem médií.



## 6 Výsledky a diskuze

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

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

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

Nejčastější podporu neziskovým organizacím poskytují firmy podle výsledků kvantitativního výzkumu formou finančních nebo věcných darů. Více než polovina respondentů z řad firem uvádí také pomoc v rámci firemního dobrovolnictví, které se v ČR rychle rozvíjí. Stále však většina zaměstnanců pomáhá pouze manuální prací, kterou samozřejmě neziskové organizace potřebují, nicméně velmi cenné jsou pro ně odborné znalosti a zkušenosti a to podstatně více než běžná manuální pomoc. Přínos je navíc jednoznačně oboustranný – firma zde může využít prostor pro vyzkoušení realizací pilotních projektů, zapojit do nich obchodní partnery nebo klienty a prohloubit tak vztah s nimi. Další nevyužitou možností pro firmy je vyhodnocení jejich skutečné a celkové podpory neziskovým organizacím. Pouze minimum firem k tomu využívá speciální metodologii, která dokáže vyhodnotit také nefinanční dárcovství. Přitom by to pro ně, příp. jejich zainteresované strany, tzv. stakeholdery, mohla být velmi zásadní informace při jejich rozhodování. S tím souvisí celková komunikace dobročinných aktivit, do níž by měla firma investovat. Například proto, aby přispěla k již výše zmíněné nedostatečné osvětě, informovanosti a zájmu médií. To vše a samozřejmě řada dalších aspektů by měly vést firmy k tomu, aby začaly vnímat spolupráci s neziskovým sektorem strategicky. Jejich podpora by měla být v souladu s obchodní strategií. Výzkum však potvrdil, že více než třetina firem spolupracuje s neziskovým sektorem dlouhodobě, ale bez jakékoli strategie. Následují ti, kteří neziskové organizace podporují pouze nahodile a krátkodobě. Firemní dárcovství je pak součástí dlouhodobé CSR strategie u 24 % respondentů, kteří jsou však pouze z řad velkých korporací.

## 7 Závěr

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

Z výzkumů, které proběhly v rámci šetření v terénu, jednoznačně vyplynulo, že firmy mají ze spolupráce s neziskovým sektorem prospěch nejen v daňové oblasti nebo své image, ale začínají si konečně uvědomovat, že pokud se bude dařit prostředí, ve kterém podnikají, pak budou prosperovat i ony. Proto spolupráce obou sektorů přináší zisk celé společnosti. Toto důležité uvědomění si mění zásadním způsobem vnímání a poskytování firemního dárcovství ve firmách a posouvá je na úroveň skutečné spolupráce, nikoli jednostranné podpory. K tomu je potřeba, aby si firmy vytvořily dlouhodobou CSR strategii, která bude provázána s jejich obchodními plány.

Neziskový sektor začíná velmi jasně vnímat, že se již nemůže spoléhat na jednostrannou podporu a být závislý pouze na finančních darech a grantech. Musí se více otevřít novým možnostem a změnit způsob svého financování, diverzifikovat své zdroje. Změnit vnímání svého pohledu na firemní dárcovství ve smyslu umět využít nefinanční podporu firem, která se jim nabízí. Umět si o ni říct, což znamená počítat s tím již ve svých kapacitních plánech.

To vše se může začít měnit od okamžiku, kdy k sobě obě strany přistoupí jako rovnocenní partneři, kteří chápou potřeby druhé strany a z této spolupráce budou oboustranně profitovat.

## 8 Seznam použitých zdrojů

### 8.1 Seznam odborné literatury

1. STEJSKAL, Jan, KUVÍKOVÁ, Helena a MAŤÁTKOVÁ, Kateřina.: *Neziskové organizace - vybrané problémy ekonomiky: se zaměřením na nestátní neziskové organizace*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012. 169 s. ISBN 978-80-7357-973-9.
2. BOUKAL, Petr: *Fundraising pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 260 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4487-2.
3. DISMAN, Miroslav: *Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele*. 4. vyd. Praha: Karolinum, 2011, 374 s. ISBN 978-80-246-1966-8.
4. KAŠPAROVÁ, Klára a KUNZ, Vilém: *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 159 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4480-3.
5. KOLIBOVÁ, Helena et al.: *Inkluzivní rozměr filantropických aktivit v regionálním kontextu*. První vydání. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2015. 155 stran. ISBN 978-80-7510-142-6.
6. WERTHER, William B.: *Strategic corporate social responsibility: stakeholders in a global environment*. Thousand Oaks: SAGE Publications, c2006, xxiv, 356 s. ISBN 978-1-4129-1372-0.
7. TETŘEVOVÁ, Liběna: *Veřejná ekonomie*. 1. vyd. [Praha]: Professional Publishing, 2008. 185 s. ISBN 978-80-86946-79-5.
8. KINKOR, Jiří: *Trh a stát: k čemu potřebujeme filozofii*. Vyd. 1. Praha: Svoboda, 1996. 173 s. ISBN 80-205-0522-9.
9. VRBÍKOVÁ, Alice: *Daňové asignace jako možný zdroj financování nevládních neziskových organizací*. Praha 2013. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická. Vedoucí práce Petr Boukal.
10. ADKINS, Sue: *Cause Related Marketing: Who cares wins*. Oxford: ButterworthHeinemann, 2000. ISBN 0-7506-4481-8. Volně přeloženo z anglického jazyka.
11. POKORNÁ, Radka: *Sociální marketing = Cause related marketing*. Praha: Fórum dárců, 2007. 40 s.

12. FREMUNT, Marek: *Vliv velikosti neziskové organizace na efektivitu jejího financování*. Praha, 2013. Bakalářská práce. Karlova Univerzita v Praze. Vedoucí práce Jiří Kameníček.
13. TETŘEVOVÁ, Liběna a kol.: *Veřejný a podnikatelský sektor*. 2. vyd. [Praha]: Professional Publishing, 2011. 190 s. ISBN 978-80-7431-043-0.
14. McLANEY, E. J.: *Business Finance for Decision Makers*. London: Pitman Publishing, 1994. ISBN 0273611801
15. STRECKOVÁ, Yvonne., MALÝ, Ivan. a kol.: *Veřejná ekonomie pro školu i praxi*, Computer Press, Praha 1998, ISBN 80-7226-112-6
16. SYNEK, Miloslav. a kol.: *Podniková ekonomika*, C. H. Beck, Praha 2002, ISBN 80-7179-736-7
17. BEDNÁRIKOVÁ Daniela, FRANCOVÁ Petra: *Studie infrastruktury sociální ekonomiky v ČR*, Nová ekonomika, o. p. s., Praha 2011, ISBN 978-80-260-0934-4

## 8.2 Seznam internetových zdrojů

1. EVROPSKÁ KOMISE: Corporate Social Responsibility (CSR) : Sustainable and responsible business [online]. [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm).
2. DUROŇ, Jaroslav: *Být tvůrčí a umět dobře komunikovat* [online]. 2015 [cit. 2015-07-30]. Dostupné z: <http://www.prkonektor.cz/download-pruvodce-CSR/>.
3. MALIŠKOVÁ, Marie: *Cestou odpovědnosti: Průvodce CSR a její komunikací* [online]. 2015 [cit. 2015-07-30]. Dostupné z: <http://www.prkonektor.cz/download-pruvodce-CSR/>.
4. *Achieving excellence in fundraising* [online]. 3rd ed. San Francisco, Calif.: Jossey-Bass, 2011. Essential texts for nonprofit and public leadership and management [cit. 2015-07-23]. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/natl/Doc?id=10441424>.
5. KULDOVÁ, Lucie: *Sociální marketing jako efektivní nástroj CSR* [online]. [cit. 2015-07-29]. Dostupné z: <http://luciekuldova.webnode.cz/news/socialni-marketing-jako-efektivni-nastroj-csr/>.
6. SANANIM, z. ú.: *Výroční zpráva 2014* [online]. Dostupné z: <http://www.sananim.cz/ke-stazeni/vyrocní-zpravy.html>

7. PAETZOLD, Kolja.: *Corporate social responsibility (CSR): an international marketing approach* [online]. Hamburg: Diplomica Verlag, 2010 [cit. 2015-07-23]. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/natl/Doc?id=10489294>. Volně přeloženo z anglického jazyka.
8. UMLAUF, P.: *Daňové assignace na Slovensku, nástroj svobody tisku* [online]. 2015 Dostupné z: <http://e-republika.cz/article3126-Da%C5%88ove-asignace-na-Slovensku-nastroj-svobody-tisku>
9. KORCHNAK, Peter: *Semiosis communications: Cause marketing and social sustainability, Part 1*. 2009 [online]. [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: <http://3blmedia.com/theCSRfeed/Cause-marketing-and-social-sustainability-Part-1-blog-Peter-Korchnak>
10. [www.neziskovky.cz](http://www.neziskovky.cz)
11. [www.nadacecs.cz](http://www.nadacecs.cz)

### 8.3 Seznam grafů

- Graf č. 1: Právní formy sociálních podniků v ČR. N=100
- Graf č. 2: Objem ročních výnosů NNO. N=103
- Graf č. 3: Délka působení NNO. N=103
- Graf č. 4: Oblast působení NNO. N=103
- Graf č. 5: Zkušenost NNO s firemním dárcovstvím. N=103
- Graf č. 6: Formy podpory. N=103
- Graf č. 7: Počet firem podporujících NNO. N=103
- Graf č. 8: Frekvence spolupráce NNO a dárcovských firem. N=103
- Graf č. 9: Velikost dárcovských firem. N=103
- Graf č. 10: Hodnocení spolupráce NNO a dárcovských firem. N=103
- Graf č. 11: Zveřejnění informací o dárcovských firmách. N=103
- Graf č. 12: Podíl firemního dárcovství na výnosech NNO. N=103
- Graf č. 13: Důvody, proč NNO nevyužívají firemní dárcovství. N=103
- Graf č. 14: Opatření či změny vedoucí k rozvoji firemního dárcovství. N=103
- Graf č. 15: Roční obrat firmy. N=101
- Graf č. 16: Doba působení firmy na trhu. N=101
- Graf č. 17: Spolupráce firmy s NNO. N=101
- Graf č. 18: Důvody firemního dárcovství. N=101

- Graf č. 19: Důvody, proč firma dárcovství neposkytuje. N=101
- Graf č. 20: Formy podpory NNO. N=101
- Graf č. 21: Počet podporovaných NNO. N=101
- Graf č. 22: Hodnocení spolupráce firmy s neziskovým sektorem. N=101
- Graf č. 23: Dostupnost informací o dárcovství firmy. N=101
- Graf č. 24: Objem finančních prostředků věnovaných NNO. N=101
- Graf č. 25: Oblasti podpory firmy neziskovému sektoru. N=101
- Graf č. 26: Opatření či změny vedoucí k rozvoji firemního dárcovství. N=101

#### **8.4 Seznam obrázků**

- Obrázek č. 1: Sociální marketing České spořitelny

## 9 Přílohy

### Příloha č. 1 – Kvantitativní dotazník pro neziskový sektor

**1. Má Vaše nezisková organizace přímou zkušenost s firemním dárcovstvím? Pozor, nejde o sponzoring, kdy firma vyžaduje protiplnění na základě smlouvy o spolupráci, ale o filantropickou aktivitu firmy.**

***Možnosti odpovědí***

Ano, dlouhodobě spolupracujeme s komerčním sektorem na základě naší fundraisingové strategie.

Ano, dlouhodobě spolupracujeme s komerčním sektorem, nemáme však pro ni žádnou fundraisingovou strategii.

Ano, spolupráce s komerčním sektorem je však nahodilá a krátkodobá, příp. jednorázová.

Ne, přestože aktivně firmy oslovujeme, nedaří se nám je přesvědčit, aby nás podpořily.

Ne, komerční sektor neoslovujeme, nevíme jak.

Ne, o spolupráci s komerčním sektorem nemáme zájem.

Jiné.

**2. Pokud firemní dárcovství nevyžíváte, co Vám v tom brání?**

***Možnosti odpovědí***

Neumíme využívat v plné míře fundraising směřovaný na firmy.

Nemáme kapacitu se dostatečně věnovat firemnímu fundraisingu.

Firmy nejsou ochotny naši organizaci podpořit.

Nepotřebujeme ho.

Jiné.

Firemní dárcovství využíváme.



### **3. Jakou formu podpory od firem získáváte? (více možností)**

#### ***Možnosti odpovědí***

finanční - přímá podpora z firmy prostřednictvím finančního daru, a to jak jednorázová, tak opakovaná

nefinanční - poskytnutí prostoru firmy zdarma

nefinanční - poskytování vybraných produktů a služeb firmy zdarma či za velmi výhodných podmínek

nefinanční - vzdělávací programy firem pro NNO (fundraising, personální oblast, marketing, finance...)

nefinanční - zaměstnávání Vašich klientů v dané firmě (stáže, brigády, plné úvazky...)

nefinanční - společné výzkumy

nefinanční - jinou

žádnou

finanční - z firemní nadace nebo firemních nadačních fondů

finanční - z matchingového fondu, zaměstnanecké sbírky

finanční - z charitativní aukce nebo výstavy

finanční - jinou

nefinanční - věcné dary

nefinanční - čas zaměstnanců (firemní dobrovolnictví)

nefinanční - nákup Vašich produktů a služeb

nefinanční - podpora PR, komunikace

### **4. S kolika firmami spolupracujete v rámci firemního dárcovství?**

#### ***Možnosti odpovědí***

1-3

4-8

více než 8

s žádnou

**5. Jak velké firmy Vás podporují? (více možností)**

***Možnosti odpovědí***

podnikatelé a malé firmy s méně než 50 zaměstnanci

středně velké firmy od 50 do 250 zaměstnanců

velké firmy s více než 250 zaměstnanci

Žádné

**6. Jak často jste v posledních 12 měsících byli v kontaktu s firmami ohledně firemního dárcovství?**

***Možnosti odpovědí***

téměř denně

každý týden

jednou za měsíc

jen jednou nebo dvakrát do roka

Nikdy

**7. Jak tuto spolupráci hodnotíte? (hodnocení jako ve škole: 1 – nejlepší, 5 – nejhorší)**

***Možnosti odpovědí***

1

2

3

4

5

Komerční sektor nás nepodporuje.

**8. Uvádíte Vaše firemní partnery na svých webových stránkách či ve výročních zprávách?**

***Možnosti odpovědí***

Ano, uvádíme jejich název a/nebo logo, také přehledné informace o výši jejich darů a formy spolupráce.

Ano, uvádíme jejich název a/nebo logo.

Ne, neuvádíme.

Firemní dárcce nemáme

**9. Můžete uvést podíl firemního dárcovství v %, včetně nefinančního, na vašich výnosech v roce 2014?**

***Možnosti odpovědí***

Neumíme vyhodnotit.

do 4,9

5 - 9,9

10 - 19,9

20 - 29,9

30 - 39,9

40 - 49,9

více než 50

Nemáme firemní dárcce.

**10. Jaká opatření či změny by podle Vás pomohla v rozvoji firemního dárcovství jako spolupráce neziskového sektoru s firmami? (více možností)**

***Možnosti odpovědí***

Zvýšení úrovně firemního fundraasingu neziskových organizací.

Více osvěty, lepší propagace, informovanost, zájem médií.

Jiné.

Podpora státu umožňující zvýšení kapacity zaměstnanců NNO, aby se tak NNO mohly soustředit na firemní fundraising.

Zavedení daňových asignací jako jedné z forem financování neziskového sektoru.

Podpora (státu či firem) odborné kvalifikace NNO pro spolupráci s firmami a jejich zaměstnanci.

Zvýšení transparentnosti NNO.

Realizace tzv. sociálních dluhopisů v ČR (motivují nadace či soukromé investory k tomu, aby vložily peníze do nejrůznějších veřejně prospěšných projektů. Výnos jim pak zaplatí stát, který díky takovým úspěšným projektům může ještě vyšší částky uspořit – např. úspěšné začlenění lidí propuštěných z vězení do “normálního” života)

Odstranění DPH pro věcné dary.

Daňové zvýhodnění, zvýšení daňového limitu pro odpočet darů, propracovanější politika daňových úlev.

Větší zájem firem o společenskou angažovanost.

## **11. V jaké oblasti Vaše organizace působí? (více možností)**

### ***Možnosti odpovědí***

sociální služby - senioři

ochrana lidských práv

regionální a ekonomický rozvoj

volný čas a amatérský sport

jiné

sociální služby - zdravotně a mentálně hendikepovaní dospělí

sociální služby - děti

sociální služby - lidé vyčlenění na okraj společnosti

prevence a léčba drogové závislosti

vzdělávání, výzkum

kultura a umění

rozvojová a humanitární pomoc

životní prostředí, ekologie a zvířata

## **12. Jak dlouho působí Vaše organizace?**

### ***Možnosti odpovědí***

1 - 5 let

6 - 15 let

16 - 30 let

31 - 50 let

více než 50 let

## **13. Jaké jsou celkové roční výnosy Vaší organizace?**

### ***Možnosti odpovědí***

do 500 tis. Kč

500 tis. – 5 mil. Kč

5 mil. – 25 mil. Kč

nad 25 mil. Kč

## **Příloha č. 2 – Kvantitativní dotazník pro komerční sektor**

**1. Je Vaše firma aktivní v oblasti firemního dárcovství? Pozor, nejde o sponzoring, kdy firma vyžaduje protiplnění na základě smlouvy o spolupráci, ale o filantropickou aktivitu firmy.**

### ***Možnosti odpovědí***

Ano, dlouhodobě spolupracujeme s neziskovým sektorem na základě naší CSR strategie.

Ano, dlouhodobě podporujeme neziskový sektor, nemáme však žádnou CSR strategii.

Ano, naše podpora neziskových organizací je však nahodilá a krátkodobá, příp. jednorázová.

Ne. Rádi bychom, ale neziskové organizace nás aktivně neoslovují.

Nemáme zájem podporovat neziskové organizace.

Jiné

**2. Pokud firemní dárcovství neposkytujete, co Vám v tom brání?**

### ***Možnosti odpovědí***

Nechuť managementu firmy věnovat se firemnímu dárcovství.

Nízké daňové výhody.

Zaměřujeme se pouze na vytváření zisku.

Nemáme čas na tyto aktivity.

Nevidíme v tom souvislost s naší podnikatelskou činností.

Této aktivitě se v dohledné době začneme věnovat.

Jiné.

Firemní dárcovství poskytujeme.

### **3. Proč se zabýváte firemním dárcovstvím?**

#### ***Možnosti odpovědí***

Jde o požadavek našich akcionářů.

Věříme, že když se bude dařit prostředí, ve kterém podnikáme, bude se dařit i naší firmě.

Pro zlepšení naší image.

Vnímáme jej především jako marketingový nástroj.

Jde čistě o nezištnou pomoc, nic z toho nechceme mít.

Neposkytujeme firemní dárcovství.

Jiné.

### **4. Jakou formu podpory neziskovým organizacím poskytujete? (více možností)**

#### ***Možnosti odpovědí***

finanční - přímá podpora z firmy prostřednictvím finančního daru, a to jak jednorázová, tak opakovaná

nefinanční - poskytnutí prostoru firmy zdarma

nefinanční - poskytování vybraných produktů a služeb firmy zdarma či za velmi výhodných podmínek

nefinanční - vzdělávací programy firem pro NNO (fundraising, personální oblast, marketing, finance...)

nefinanční - zaměstnávání klientů NNO v dané firmě (stáže, brigády, plné úvazky...)

nefinanční - společné výzkumy

nefinanční - jinou

žádnou

finanční - z firemní nadace nebo firemních nadačních fondů

finanční - z matchingového fondu, zaměstnanecké sbírky

finanční - z charitativní aukce nebo výstavy

finanční - jinou

nefinanční - věcné dary

nefinanční - čas zaměstnanců (firemní dobrovolnictví)

nefinanční - nákup produktů a služeb NNO

nefinanční - podpora PR, komunikace

## **5. Kolik neziskových organizací podporujete?**

### ***Možnosti odpovědí***

1-3

4-8

více než 8

Žádnou

## **6. Jak často jste v posledních 12 měsících podporovali neziskové organizace?**

### ***Možnosti odpovědí***

téměř denně

každý týden

jednou za měsíc

jen jednou nebo dvakrát do roka

Nikdy

## **7. Jak tuto spolupráci hodnotíte? (hodnocení jako ve škole: 1 – nejlepší, 5 – nejhorší)**

### ***Možnosti odpovědí***

1

2

3



4

5

Nespolupracujeme s neziskovým sektorem.

**8. Jsou informace o Vašich aktivitách v oblasti firemního dárcovství dostupné veřejnosti? (více možností)**

***Možnosti odpovědí***

Ano, všechny informace jsou součástí našeho CSR reportu.

Ano, jsou dostupné v naší výroční zprávě.

Ano, jsou dostupné na našich webových stránkách.

Ne, neuvádíme je.

Neposkytujeme firemní dárcovství.

**9. Vyhodnocuje v korunách Vaše firma, kolik věnovala v roce 2014 na firemní dárcovství, včetně nefinančního (viz ot. č. 3)?**

***Možnosti odpovědí***

Ano, používáme k tomu speciální metodologii.

Ano, vyhodnocujeme si to vlastními silami.

Ne, uvádíme pouze výši finančních darů.

Ne, neuvádíme.

Neposkytujeme firemní dárcovství.

**10. Jaké oblasti prostřednictvím firemního dárcovství podporujete? (více možností)**

***Možnosti odpovědí***

sociální služby - senioři

životní prostředí, ekologie a zvířata

ochrana lidských práv

regionální a ekonomický rozvoj

volný čas a amatérský sport

jiné

žádné

sociální služby - zdravotně a mentálně hendikepovaní

sociální služby - děti

sociální služby - lidé vyčlenění na okraj společnosti

prevence a léčba drogové závislosti

vzdělávání, výzkum

kultura a umění

volný čas a amatérský sport

rozvojová a humanitární pomoc

**11. Jaká opatření či změny by podle Vás pomohla v rozvoji firemního dárcovství jako spolupráce neziskového sektoru s firmami? (více možností)**

***Možnosti odpovědí***

Zvýšení úrovně firemního fundraisingu neziskových organizací.

Více osvěty, lepší propagace, informovanost, zájem médií.

Jiné.

Podpora státu umožňující zvýšení kapacity zaměstnanců NNO, aby se tak NNO mohly soustředit na firemní fundraising.

Zavedení daňových asignací jako jedné z forem financování neziskového sektoru.

Podpora (státu či firem) odborné kvalifikace NNO pro spolupráci s firmami a jejich zaměstnanci.

Zvýšení transparentnosti NNO.

Realizace tzv. sociálních dluhopisů v ČR (motivují nadace či soukromé investory k tomu, aby vložily peníze do nejruznějších veřejně prospěšných projektů. Výnos jim pak zaplatí

stát, který díky takovým úspěšným projektům může ještě vyšší částky uspořit – např. úspěšné začlenění lidí propuštěných z vězení do “normálního” života)

Odstranění DPH pro věcné dary.

Daňové zvýhodnění, zvýšení daňového limitu pro odpočet darů, propracovanější politika daňových úlev.

Větší zájem firem o společenskou angažovanost.

## **12. Do které kategorie spadá Vaše firma?**

### ***Možnosti odpovědí***

Podnikatelé a malé firmy s obratem do 60 mil. Kč (bez zahraniční majetkové účasti)

Podnikatelé a malé firmy s obratem do 60 mil. Kč (se zahraniční účasti)

Lokální firmy s obratem od 60 mil. Kč do 2 mld. Kč (bez zahraniční účasti)

Lokální firmy s obratem od 60 mil. Kč do 2 mld. Kč (se zahraniční účasti)

Velké korporace nad 2 mld. Kč (bez zahraniční účasti)

Velké korporace nad 2 mld. Kč (se zahraniční účasti)

## **13. Jak dlouho Vaše firma působí na trhu?**

### ***Možnosti odpovědí***

1 - 5 let

6 - 15 let

16 - 30 let

31 - 50 let

více než 50 let

### **Příloha č. 3 – Kvalitativní dotazník pro neziskový sektor**

- 1. Má Vaše asociace pozici fundraisera? Pokud ne, kdo se u Vás zabývá firemním dárcovstvím?**
- 2. Je úroveň Vašeho firemního fundraisingu podle Vašich představ? Potřebovali byste v této oblasti pomoc? Jakou?**
- 3. Pokud přijímáte firemní dárcovství, v jaké formě? Pokud nepřijímáte firemní dárcovství, přejděte k otázce č. 6 - 9.**

finanční - přímá podpora z firmy prostřednictvím finančního daru, a to jak jednorázová, tak opakovaná

finanční - z firemní nadace nebo firemních nadačních fondů

finanční - z matchingového fondu, zaměstnanecké sbírky

finanční - z charitativní aukce nebo výstavy

finanční – jinou (uved'te jakou)

nefinanční - věcné dary

nefinanční - čas zaměstnanců (firemní dobrovolnictví)

nefinanční - nákup produktů a služeb NNO

nefinanční - podpora PR, komunikace

nefinanční - poskytnutí prostoru firmy zdarma

nefinanční - poskytování vybraných produktů a služeb firmy zdarma či za velmi výhodných podmínek

nefinanční - vzdělávací programy firem pro NNO (fundraising, personální oblast, marketing, finance...)

nefinanční - zaměstnávání klientů NNO v dané firmě (stáže, brigády, plné úvazky...)

nefinanční - společné výzkumy

nefinanční – jinou (uved'te jakou)

- 4. Můžete uvést, kolika procenty se firemní dárcovství podílí na Vašich celkových výnosech za rok 2014? Zahrnuje částka nefinanční dárcovství, nebo uvádíte pouze finanční dary?**
- 5. Jak spolupráci firem a neziskovek v oblasti firemního dárcovství vnímáte a hodnotíte? Jaká je Vaše zkušenost?**
- 6. Jak si představujete ideální spolupráci s komerčním sektorem?**
- 7. S jakými překážkami se setkáváte? Co tuto spolupráci podle Vás brzdí?**
- 8. Jaké opatření či změny (ze strany Vaší, firmy nebo státu), by podle Vás pomohly v rozvoji spolupráce komerčního a neziskového sektoru?**

Zvýšení úrovně firemního fundraisingu neziskových organizací.

Podpora státu umožňující zvýšení kapacity zaměstnanců NNO, aby se tak NNO mohly soustředit na firemní fundraising.

Zavedení daňových asignací jako jedné z forem financování neziskového sektoru.

Podpora (státu či firem) odborné kvalifikace NNO pro spolupráci s firmami a jejich zaměstnanci.

Zvýšení transparentnosti NNO.

Realizace tzv. sociálních dluhopisů v ČR (motivují nadace či soukromé investory k tomu, aby vložily peníze do nejrůznějších veřejně prospěšných projektů. Výnos jim pak zaplatí stát, který díky takovým úspěšným projektům může ještě vyšší částky uspořit – např. úspěšné začlenění lidí propuštěných z vězení do “normálního” života)

Odstranění DPH pro věcné dary.

Daňové zvýhodnění, zvýšení daňového limitu pro odpočet darů, propracovanější politika daňových úlev.

Větší zájem firem o společenskou angažovanost.

Více osvěty, lepší propagace, informovanost, zájem médií.

Jiné (uved'te prosím jaké)

## **Příloha č. 4 – Kvalitativní dotazník pro komerční sektor**

- 1. Do které části Vaší organizační a řídicí struktury patří aktivity firemního dárcovství? Kdo je ve Vaší firmě zodpovědný za firemní dárcovství?**
- 2. Jak dlouho a proč se věnujete firemnímu dárcovství?**
- 3. Máte vypracovanou strategii v oblasti firemního dárcovství? Pokud ano, můžete uvést jakou a na jak dlouho? Doplňte prosím konkrétní aktivity/programy.**
- 4. Uveďte prosím neziskové organizace, se kterými spolupracujete. Na základě čeho je vybíráte?**
- 5. Jaký je objem (v Kč) poskytnutých darů a to včetně nefinančních? Jakým způsobem jej vykazujete? Využíváte např. nějakou metodologii?**
- 6. S jakými překážkami se setkáváte? Co tuto spolupráci podle Vás brzdí?**
- 7. Jak firemní dárcovství komunikujete?**
- 8. Jak by podle Vás měla vypadat spolupráce mezi oběma sektory? (V současné době ji mnoho firem vnímá jako jednostrannou).**
- 9. Jaké opatření či změny (ze strany Vaší, firmy nebo státu), by podle Vás pomohly v rozvoji spolupráce komerčního a neziskového sektoru?**

Zvýšení úrovně firemního fundraisingu neziskových organizací.

Podpora státu umožňující zvýšení kapacity zaměstnanců NNO, aby se tak NNO mohly soustředit na firemní fundraising.

Zavedení daňových asignací jako jedné z forem financování neziskového sektoru.

Podpora (státu či firem) odborné kvalifikace NNO pro spolupráci s firmami a jejími zaměstnanci.

Zvýšení transparentnosti NNO.

Realizace tzv. sociálních dluhopisů v ČR (motivují nadace či soukromé investory k tomu, aby vložily peníze do nejrůznějších veřejně prospěšných projektů. Výnos jim pak zaplatí stát, který díky takovým úspěšným projektům může ještě vyšší částky uspořit – např. úspěšné začlenění lidí propuštěných z vězení do “normálního” života)

Odstranění DPH pro věcné dary.

Daňové zvýhodnění, zvýšení daňového limitu pro odpočet darů, propracovanější politika daňových úlev.

Větší zájem firem o společenskou angažovanost.

Více osvěty, lepší propagace, informovanost, zájem médií.

Jiné (uved'te prosím jaké)

**10. Jaké jsou Vaše plány v oblasti firemního dárcovství na další období?**