

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Diplomová práce

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

Autor práce: Bc. Ladislav GABRIEL

© 2015 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra humanitních věd

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Gabriel Ladislav

Veřejná správa a regionální rozvoj Jičín

Název práce

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

Anglický název

**Corporate giving as a sign of cooperation of commercial and non-profit sector**

### Cíle práce

Cílem práce je ve vybraných regionech v Praze a ve středních Čechách analyzovat, na jaké úrovni funguje firemní dárcovství, jaká je úroveň znalostí této problematiky v neziskovém sektoru a jakými mechanismy neziskové organizace získávají prostředky z komerčního sektoru. Naproti tomu jaká je motivace firem k darování prostředků neziskovému sektoru. Provést analýzu těchto prostředků.

### Metodika

Práce se skládá ze dvou částí, z teoretické a praktické. V teoretické části bude použita metoda studium dokumentů. Praktická část bude provedena kvantitativní a kvalitativní metodologií. U kvantitativního šetření bude použita metoda dotazníku. Po vyhodnocení sebraných dat budou vybrány tři neziskové organizace a tři firmy, u kterých je firemní dárcovství úspěšně realizováno. Následně u nich bude provedeno kvalitativní šetření metodou rozhovoru.

### Harmonogram zpracování

02/2013 - 06/2013 Vypracování kapitol Úvod, Cíl a metodika práce (udělení 1. zápočtu)

07/2013 - 09/2013 Zpracování teoretického zázemí práce, návrh a příprava šetření v terénu

10/2013 - 11/2013 Uskutečnění terénního šetření

12/2013 - 01/2014 Zpracování, analýza a interpretace získaných dat (udělení 2. zápočtu)

02/2014 - 02/2014 Syntéza teoretických východisek a empirických zjištění v závěrech práce

03/2014 - 03/2014 Dokončení formálních úprav a odevzdání práce (udělení 3. zápočtu)

Během udělení 2. a 3. zápočtu lze také udělit Zápočet za praxi (potvrzený Zápočtový list studenta o absolvování praxe s příloženou vypracovanou Zprávou z praxe - viz Studijní plány PEF)

## **Rozsah textové části**

60 - 80 stran

## **Klíčová slova**

Neziskový sektor, neziskové organizace, komerční sektor, firmy, společenská odpovědnost firem, firemní dárcovství, sponzorství, fundraising

## **Doporučené zdroje informací**

- BARTOŠOVÁ, Zuzana. Průvodce firemní filantropií. Praha: Fórum dárců, 2006. 38 s. ISBN 80-902965-5-6.
- BOUKAL, Petr a kol. Ekonomika a financování neziskových organizací. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007. 89, [20] s. ISBN 978-80-245-1293-8.
- DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2000. 374 s. ISBN 80-246-0139-7.
- DOHNALOVÁ, Marie. Sociální ekonomika v evropském kontextu. V Brně: Nadace Universitas, 2006. 314 s. Scientia. ISBN 80-7204-428-1.
- GAVORA, Peter. Úvod do pedagogického výzkumu. Brno: Paido, 2000. 207 s. ISBN 80-85931-79-6.
- REKTOŘÍK, Jaroslav a kol. Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení. 2., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2007. 187 s. ISBN 978-80-86929-25-5.
- SVOBODA, František. Filantropie: distanční studijní opora. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2007. 116 s. ISBN 978-80-210-4477-7.
- ŠKARABELOVÁ, Simona. Komunikace a public relations: distanční studijní opora. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2005. 82, [14] s.
- URRIOLAGOITIA, L. – PLANELLAS, M. Sponsorship relationships as strategic alliances: A life cycle model approach. Business Horizons. 50 (2007). s. 157—166. ISSN 0007-6813.

## **Vedoucí práce**

Varvažovská Pavla, Ing.

## **Termín odevzdání**

březen 2014

Elektronicky schváleno dne 22.11.2013

**prof. Ing. PhDr. Věra Majerová, CSc.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 5.12.2013

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan fakulty

V Praze dne 5.12.2013

### Čestné prohlášení

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

V Praze dne 20. března 2015

Bc. Ladislav Gabriel

## Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Pavle Varvažovské za vedení práce a dále pak všem, kteří se podíleli na výzkumu.

# Firemní dárcovství jako projev spolupráce komerčního a neziskového sektoru

---

## Corporate giving as an expression of cooperation between the commercial and non-profit sector

### Souhrn

Diplomová práce „*Firemní dárcovství jako projev spolupráce komerčního a neziskového sektoru*“ se zabývá problematikou firemní filantropie, která je jednou z oblastí společenské odpovědnosti firem a lze ji chápat jako projev spolupráce komerčního a neziskového sektoru. Práce vysvětluje a popisuje základní pojmy související s neziskovým a komerčním sektorem a firemní filantropií. Dále analyzuje v regionu Praha a střední Čechy úroveň firemního dárcovství. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

### Summary

The thesis "Corporate giving as an expression of cooperation between the commercial and non-profit sector" deals with the corporate philanthropy, which is one of the areas of corporate social responsibility and can be seen as an expression of cooperation between the commercial and nonprofit sectors. The work describes and explains the basic concepts associated with the non-profit and commercial sector and a corporate philanthropy. Further analyzes the level of corporate philanthropy in the region of Prague and in the region of the Middle Czech. The work is divided into the theoretical and practical parts.

**Klíčová slova:** neziskový sektor, fundraising, komerční sektor, CSR, firemní dárcovství

**Keywords:** nonprofit sector, fundraising, commercial sector, corporate social responsibility, corporate giving

## Obsah

1. Úvod.....	8
2. Cíl práce a metodika .....	9
3. Teoretická východiska .....	13
3.1. Vymezení komerčního sektoru .....	13
3.1.1. Právnícká osoba .....	13
3.2. Vymezení neziskového sektoru .....	15
3.2.1. Financování neziskových organizací .....	20
3.2.2. Vlastní zdroje .....	21
3.2.3. Veřejné zdroje.....	22
3.2.4. Soukromé zdroje .....	23
3.3. Vymezení pojmu spolupráce .....	27
3.4. Fundraising .....	28
3.5. Společenská odpovědnost firem (CSR) .....	33
3.5.2. Evropská unie a CSR .....	42
3.5.3. CSR v ČR.....	44
3.6. Firemní dárcovství .....	46
3.6.1. Motivace k firemnímu dárcovství.....	47
3.6.2. Daňové zvýhodnění při poskytnutí daru .....	50
3.6.3. Greenwashing .....	51
3.6.4. Benefity pro firmy prostřednictvím dárcovství .....	52
3.6.5. Firemní dárcovství v ČR.....	53
3.6.6. Výzkum firemního dárcovství .....	54
4. Charakteristika prostředí a subjektů .....	56
4.1. Hlavní město Praha .....	56
4.2. Středočeský kraj.....	57
4.3. Představení nestátních neziskových organizací .....	58
4.4. Představení firem .....	61
5. Praktická část .....	65
5.1. Kvantitativní šetření.....	65
5.2. Kvalitativní šetření.....	71
6. Výsledky a diskuze .....	76
7. Závěr .....	78
8. Seznam použitých zdrojů.....	80
9. Přílohy.....	85

## 1. Úvod

Pokud rozdělíme společnost do tří sektorů, stát, trh a neziskový sektor, dostáváme se k tématu, kterým se zabývá tato diplomová práce. Firemní dárcovství jako projev spolupráce komerčního a neziskového sektoru, můžeme také chápat jako projev solidarity ze strany trhu, tedy komerčního sektoru, k sektoru neziskovému, který generuje veřejně prospěšné činnosti, na které nemá stát prostředky nebo je není schopen odborně realizovat. Neziskový sektor svou činností pomáhá státu při uskutečňování sociální politiky. Zvolená forma sociální politiky zase určuje, jak velkou oblast veřejně prospěšných činností přenechá stát neziskovému sektoru. Když vycházíme z vývojových fází sociálního státu, tak v sedmdesátých letech nastala stagnace a v osmdesátých letech dochází k rekonceptualizaci konceptu sociálního státu. To z obecného hlediska znamená, že státy budou méně štědré v sociální oblasti, takže dotace neziskovému sektoru se budou přísněji posuzovat a s největší pravděpodobností budou mít klesající tendenci. Základním problémem je, že výdaje na sociální politiku jsou stále větší a příjmy státu se úměrně nezvyšují. Z tohoto důvodu bude nutné, aby se neziskový sektor naučil nespoléhat na příjmy od státu, ale použil všechny nástroje k získávání prostředků z komerčního sektoru. Naproti tomu jednotlivé podniky a obchodní korporace mají stále větší zisky a dostávají se do stadia, že mají nadbytečný kapitál. V této fázi by bylo vhodné u nich probudit společenskou solidaritu a vhodným způsobem je motivovat, aby část svých prostředků přesunovaly skrze neziskový sektor na veřejně prospěšné aktivity, pro jedince, kteří se z nezaviněného důvodu nemohli uplatnit v tržní ekonomice a společensky se zajistit sami. Česká republika oproti západním demokraciím ve firemním dárcovství zaostává, příčiny je možné spatřovat v předchozím autoritativním režimu, kdy měl stát v sociální oblasti monopol a firemní dárcovství neexistovalo. O změnu přístupu k firemnímu dárcovství by se měl postarat stát a využít všechny způsoby motivace, které povedou k probuzení firemní filantropie. Pokud nebudou naplňovány základní potřeby obyvatel, začnou se ve společnosti rozrůstat sociálně patologické jevy, což od jisté hranice povede ke ztrátě životního komfortu všech členů společnosti, tedy i těch bohatých. Když stát slábne ve své funkci ochránce sociálně slabých a znevýhodněných, je nutné tuto ochranu požadovat od komerčního sektoru formou firemního dárcovství sektoru neziskovému.



## **2. Cíl práce a metodika**

### **Základní cíl**

Diplomová práce je zaměřena na problematiku firemního dárcovství, které je v současné době velmi rozšířenou a diskutovanou oblastí sociálního pilíře společenské odpovědnosti firem. Pokud si analyzujeme téma samotné práce, tak zjistíme, že bez spolupráce komerčního a neziskového sektoru, nemůže být firemní dárcovství v praxi realizováno.

Z tohoto důvodu si práce klade za základní cíl navrhnout doporučení, která povedou ke zlepšení dotčené spolupráce. Toto doporučení bude rozděleno na konkrétní a obecné. Konkrétní bude směřovat subjektům, které se zúčastní výzkumného šetření a samy poskytnou data z oblasti firemního dárcovství. Tyto subjekty budou vybrány z komerčního a z neziskového sektoru v celkovém množství šest. Obecné doporučení bude směřovat pro potřeby všech, kdo se zajímají nebo už zabývají firemním dárcovstvím a mají zájem tuto činnost zlepšovat, aby byla efektivnější. Základní cíl se dále dělí na dva dílčí cíle, na jejichž základě bude možné naplnit tento cíl.

### **Dílčí cíl č. 1**

Prvním dílčím cílem je popsat úroveň firemního dárcovství v regionech Praha a střední Čechy, zjistit jaké nástroje používají nestátní neziskové organizace k získávání prostředků z komerčního sektoru a jaké mají nestátní neziskové organizace znalosti v problematice firemního dárcovství. Tento dílčí cíl bude definovat spolupráci v těchto regionech v oblasti firemního dárcovství, kdy po naplnění tohoto cíle budeme mít k dispozici základní data pro další zpracování.

### **Dílčí cíl č. 2**

Druhým dílčím cílem je analyzovat současný stav spolupráce u vybraných komerčních a neziskových subjektů a zjistit, jaká je motivace firem k darování prostředků neziskovému sektoru. Po dosažení tohoto dílčího cíle budeme disponovat specifickými daty z oblasti firemního dárcovství, která společně s daty základními získanými z dílčího cíle jedna, povedou k naplnění základního cíle práce.

## **Struktura práce**

Diplomová práce je rozdělena na dvě části, na teoretickou a praktickou. Teoretická část vymezuje základní pojmy související s firemním dárcovstvím, jako je komerční sektor, neziskový sektor, spolupráce, firemní odpovědnost firem a samotné firemní dárcovství. Praktická část se zabývá vlastním šetřením a hledáním odpovědi na výzkumnou otázku. Následuje vyhodnocení výsledků a diskuze, na které navazuje závěr, ve kterém jsou uvedena praktická doporučení. Celou práci uzavírá seznam použitých zdrojů a přílohy.

## **Metodika**

### **Dosažení základního cíle**

Základní cíl práce je stanoven včetně dvou dílčích cílů, jejichž splnění je nezbytné pro dosažení základního cíle. Pro naplnění dílčích cílů bude nutné provést šetření v terénu a zajistit potřebná data. Aby bylo možné takovéto šetření realizovat, je nutné nejdříve zpracovat dostatečně pevnou teoretickou základnu z oblasti firemního dárcovství, na jejímž základě pak bude teprve možné zahájit terénní šetření. Potřebná teoretická základna bude zpracována metodou studia dokumentů a na základě osobní zkušenosti, která byla získána praxí v nestátní neziskové organizaci proFem, o.p.s..

V dotazníkovém šetření i v rozhovoru budou použity uzavřené, polootevřené a otevřené otázky, protože vlastním předvýzkumným šetřením bylo zjištěno, že pokud se v dotazníku i v rozhovoru vyskytují všechny typy otázek, respondent má větší motivaci k vyplnění, protože každý typ otázky požaduje jiný typ myšlenkových procesů.

### **Dosažení dílčího cíle č. 1**

Pro tento dílčí cíl bude použito kvantitativní šetření, za použití metody sběru dat formou dotazníku. Existují tři typy výzkumných problémů, deskriptivní, vztahový a kauzální. Vzhledem k tomu, že dílčím cílem č. 1 je popsát či zmapovat, na jaké úrovni funguje firemní dárcovství ve vybraných regionech, je k použití vhodný deskriptivní způsob výzkumu. Tento druh výzkumného problému slouží k popisu nějaké situace nebo zmapování určitých dějů v nějaké oblasti. Gavora k tomuto uvádí, že deskriptivní výzkumné problémy obvykle hledají odpověď na otázky typu „jaké to je“. Deskriptivní výzkumný problém zjišťuje a popisuje situaci, stav a výskyt určitého jevu. Při takovém

výzkumu se většinou používají metody pozorování, škálování, dotazník nebo interview.<sup>1</sup> U tohoto typu výzkumného problému není možné formulovat vědecké hypotézy, protože hypotéza je vztah mezi dvěma proměnnými. Z otevřených internetových zdrojů budou zjištěny emailové adresy na konkrétní nestátní neziskové organizace, kterým následně bude zaslán elektronickou poštou dotazník k vyplnění. Celkem bude rozesláno 150 dotazníků do regionu Praha a 150 dotazníků do regionu střední Čechy. Při výběru typu nestátní neziskové organizace bude stanoveno jediné kritérium, doba existence minimálně dva roky.

### **Dosažení dílčího cíle č. 2**

Pro dílčí cíl č. 2 bude použito kvalitativního šetření, za použití metody sběru dat formou rozhovoru. V tomto případě bude použit též deskriptivní výzkumný problém. Vzhledem k tomu, že ústředním tématem dnešní doby je efektivita a hospodárnost, což má jistě své opodstatnění, použiji pro kvalitativní šetření druh rozhovoru CAMI (Computer assisted mailing interviewing), dotazování elektronickou poštou. Jako každá alternativní výzkumná metoda má své výhody i nevýhody oproti ortodoxní metodě (tváří v tvář). Není záměrem práce zde parafrázovat tato hlediska, je důležité, že tato metoda je pro práci vhodná, a proto se nechá použít. Tento způsob rozhovoru bude v praxi realizován tak, že zájmový subjekt bude telefonicky nebo osobně kontaktován a následně mu sdělen požadavek – provedení rozhovoru ve věci firemního dárcovství. Pokud bude ze strany subjektu projevena ochota k tomuto úkonu, zašle se mu email s příloženými otázkami rozhovoru k vyplnění. Dle metodiky v zadání diplomové práce budou pro kvalitativní šetření vybrány 3 neziskové organizace a 3 firmy, u kterých je úspěšně realizováno firemní dárcovství, tzn. že trvá alespoň dva roky. Tento výběr bude proveden na základě kvantitativního šetření a předvýzkumu.

Hlavní výhodou v tomto způsobu rozhovoru (CAMI) spatřuji v tom, že respondent má dostatek času na promyšlení správné odpovědi a k zajištění potřebných podkladů, které jsou nezbytné. Tuto možnost nenabízí klasický rozhovor tváří v tvář, protože přítomnost výzkumníka ve většině případů působí na respondenta rušivě, resp. výzkumník ovlivňuje jednání zkoumaného, který pak odpovídá pod určitým tlakem a stresem, což vede ke zkreslení nebo vůbec k nesprávné odpovědi.

---

<sup>1</sup> GAVORA, P., *Úvod do pedagogického výzkumu*, str. 26

Rozdíl ve sběru dat mezi interview CAMI a dotazníkem je v tom, že CAMI interview je předjednané na základě osobní schůzky nebo telefonátu, takže na otázky odpovídá vybraný respondent, který má relativně neomezenou dobu na odpověď, dostatečný prostor na promyšlení odpovědi, není vystaven psychickému tlaku z osobního kontaktu, a proto odpoví přesněji a lépe. Naproti tomu při sběru kvantitativním způsobem metodou dotazníku, není jasné, kdo v dotazované organizaci zasláný dotazník emailem přijme a zda ho vůbec předá kompetentní osobě k vyřízení. V dnešní době všemožných výzkumů a průzkumů je realita taková, že nestátní neziskové organizace i obchodní společnosti jsou zahlceny takovými emaily a nejčastěji putují rovnou do Koše. V případě CAMI je respondent již zavázán určitým slibem k zodpovězení otázek a s největší pravděpodobností na položené otázky odpoví a pošle je zpět. Kdežto při dotazníkovém šetření je nutné počítat s malou návratností, z důvodu výše uvedeného.

### **Výzkumná otázka**

Jaké nástroje používají nestátní neziskové organizace k získávání prostředků z firemního dárcovství?

Používá většina nestátních neziskových organizací k získávání prostředků z firemního dárcovství fundraising?

Pracuje pro většinu nestátních neziskových organizací fundraiser?

## 3. Teoretická východiska

### 3.1. Vymezení komerčního sektoru

Komerční sektor je oblast, kde působí komerční subjekty. Komerční subjekty můžeme nazvat právníckými osobami, které jsou založeny za účelem podnikání a tvorby zisku. Nejčastější formou jsou společnosti s ručením omezeným a akciové společnosti. Tyto dvě obchodní společnosti mohou být založeny nejen za účelem podnikání, ale např. za účelem provozování kulturních služeb. Další obchodní společnosti tuto možnost nemají. Do komerčního sektoru se řadí také podnikající fyzické osoby, které mohou spolupracovat s neziskovým sektorem prostřednictvím individuálního dárcovství.

Z výzkumu občanského sdružení Spiralis provedeného společně s Informačním centrem neziskových organizací v roce 2004 vyplynulo, že struktura finančních zdrojů je ovlivněna tím, na jaký obor činnosti se organizace zaměřují. Organizace z oblasti sociální a zdravotní a ty, které se věnují volnočasovým aktivitám, jsou vysoce závislé na veřejných rozpočtech. U ostatních organizací stoupá podíl soukromých zdrojů.<sup>2</sup>

#### 3.1.1. Právnícká osoba

Vznik institutu právnícké osoby má své kořeny v římském právu. „Římští právníci nedospěli nikdy k takovému stupni abstrakce právního myšlení, která by umožňovala formovat pojem právnícké osoby jako abstraktní model, relativně nezávislý na člověku, z jehož podstaty se zrodil“.<sup>3</sup>

Pokud se odpoutáme od abstraktního myšlení, můžeme říci, že právnícká osoba vyjadřuje určité seskupení, či sdružení osob, lidí. Smysl takovéto spolupráce spočívá v tom, že je větší naděje na úspěch, na dosažení stanoveného cíle. Jistě má větší šanci vytvořit zisk skupina lidí, hierarchicky uspořádaná, než jeden osamocený podnikatel. Taktéž má větší šanci konat dobro skupina lidí, než jeden osamocený dobrodinec. Základem jakékoli moci v jakékoli době bylo seskupení a jednotný postup. Na jasně vymezené hierarchické struktuře a pevně určených kompetencích jednotlivých článků skupiny, záleží úspěch nebo neúspěch seskupení. Právníckou osobu můžeme tedy laicky vyjádřit jako určité seskupení lidí, které se společným úsilím snaží dosáhnout vytyčeného cíle.

---

<sup>2</sup> *Cesty k účinnému fundraisingu.*

<sup>3</sup> HURDÍK, J., KATOLICKÝ, J., *K pojetí právníckých osob*, str. 16

Podle nového občanského zákoníku je právnická osoba organizovaný útvar, o kterém zákon stanoví, že má právní osobnost, nebo jehož právní osobnost zákon uzná.<sup>4</sup> Typová tvorba právnických osob je ponechána zákonu. Už tedy nejsou vymezeny druhy právnických osob vyjmenováním, ale jde o vymezení obsahové. Právnická osoba se vyznačuje několika základními znaky: právní subjektivitou, způsobilost k úkonům, delikt ní způsobilost, organizační struktura, účel a identifikační znaky.

Nový občanský zákoník rozlišuje právnické osoby **soukromoprávní** (vznikají z vůle zřizovatelů a jsou spravovány soukromým právem) a **veřejnoprávní** (vytváří je stát, zákon či jiné entity veřejného práva). Dále jsou to **ziskové** (obchodní korporace dle nového občanského zákoníku) a **neziskové** právnické osoby. Korporace, fundace a ústav jsou upraveny odděleně od obecné úpravy právnických osob.

**Korporace** jsou soukromoprávní právnické osoby a jsou založené na společenství lidí nebo právnických osob. Každá korporace musí mít své členy nebo účastníky.

**Spolek** je právnickou osobou korporálního druhu a je dobrovolným seskupením svých členů založeným k naplňování jejich společného zájmu vyjádřeného ve stanovách. Hlavní činností spolku může být pouze ochrana zájmů, k jejichž naplňování byl spolek založen. Touto hlavní činností nemůže být výdělečná činnost (podnikání či jiná činnost, která je jinak výdělečná). Může být akceptována pouze v rámci tzv. vedlejší hospodářské činnosti. Spolky patří mezi nekapitálové osobní společnosti a jejich hlavním cílem činnosti je zásadně neziskovost. Existence spolků je postavena na registračním principu.

**Fundace** je zastřešujícím pojmem pro nadace a nadační fondy. Fundace je právní osobností nadaný majetek, jenž je někým spravován. Fundace na rozdíl od korporace je založena pouze na majetkové složce, nikoliv na složce osobní.

**Ústavy** jsou posledním typem právnických osob, svou povahou se nejvíce blíží fundacím, i přesto že počítají s využitím obou složek - majetkové i osobní. Ke své činnosti využívá jak prvky korporace, tak prvky fundace. Cílem činnosti ústavů je dobročinná či společensky užitečná činnost. Činnost ústavu je tzv. službou veřejnosti.<sup>5</sup>

Pro potřeby této práce je takovéto základní dělení právnických osob dostačující a další právní subjekty již nebudou zmiňovány.

---

<sup>4</sup> § 20 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

<sup>5</sup> Občanský zákoník (zákon č. 89/2012 Sb.)

Ke zřízení právnické osoby je potřebná písemná smlouva nebo zakládací listina, pokud nestanoví zákon jinak. Právnické osoby vznikají dnem zapsání do obchodního rejstříku nebo jiného zákonem určeného rejstříku, pokud nestanoví zvláštní zákon jinak. Práv a povinností nabývají ode dne účinnosti zápisu do tohoto rejstříku. Právnické osoby mají svůj název, který musí být určen při jejich zřízení a který pak používá zákonné ochrany. Právnickou osobou může být i stát, pokud je účastníkem občanskoprávních vztahů.

### 3.2. Vymezení neziskového sektoru

V současné době není přesně vymezen pojem neziskový sektor. Přestože na jeho vymezení pracuje velké množství teoretických pracovníků, existuje stále velké množství definic a terminologie se dosud neustálila. Máme zde pojmy neziskový sektor, nevládní neziskové organizace, občanská společnost, nezávislý sektor, dobrovolnický sektor, třetí sektor. Označení *třetí sektor* můžeme chápat tak, že jde o prostor, který se nachází a následně působí mezi státem a trhem. Z jeho názvu vyplývá, že jeho cílem není vytvářet zisk jako trh a stát, ale poskytovat občanům služby, ke kterým není první a druhý sektor kompetentní nebo na kterých nemá zájem.

*„Pro oblast organizované občanské společnosti se používá řada dalších označení. Kromě občanského sektoru se také objevují výrazy třetí, neziskový, dobrovolnický nebo nezávislý sektor. Všechny termíny označují v podstatě stejný sociální prostor, ale zdůrazňují jen jedno hledisko nebo se zaměřují pouze na jeho určitý výsek. Existují rovněž termíny příbuzné, označující poněkud odlišné, ale překrývající se oblasti, jako například sociální ekonomika.“<sup>6</sup>*

K termínu třetí sektor dále Skovajsa a kol. uvádí, *„že toto označení pouze sděluje, že kromě státu a trhu existuje ještě nějaký další, od nich odlišný formální sektor. Má čtyři základní nevýhody. Sektor není nijak pozitivně vymezen po obsahové stránce. Z ekonomického hlediska může být třetí sektor chápán jako terciální sektor služeb. Pořadí třetí naznačuje, že jde o sektor méně důležitý než předchozí dva a je zbytkový. Tento termín není sám o sobě srozumitelný širší veřejnosti“<sup>7</sup>*

Pojem *neziskový sektor* je značně rozšířený, ale nepřesný pojem. Zavádějící je samotné označení „neziskový“, protože organizace neusilující o zisk jako svůj primární účel, mohou zisku dosahovat. Angličtina používá přesnější označení „non-for-profit“, které

<sup>6</sup> SKOVAJSA, M. a kol., *Občanský sektor: organizovaná občanská společnost v České republice*, str. 31

<sup>7</sup> Tamtéž, str. 32

v češtině znamená jako nezaměřené na zisk. Proto někteří autoři považují za přesnější než označení „neziskový“ termín „nevýdělečný“.<sup>8</sup>

Pokud je soukromý neziskový sektor organizován, můžeme jej charakterizovat jako instituce, které zajišťují služby především v oblasti humanitárního a životního prostředí, tělovýchovné, sportovní a zdravotní osvěty, sociálního zabezpečení, ochrany lidského života, živé a neživé přírody.

Od 1. 1. 2014 vstoupil v účinnost nový občanský zákoník<sup>9</sup>, který přinesl kompletní změnu legislativních podmínek pro neziskové organizace. Nový občanský zákoník přinesl nové vymezení subjektů soukromého práva a rozlišuje 3 typy právnických osob: korporace, fundace a ústavy. Korporace jsou založeny na personálním základě, patří sem hlavně spolky, dále církve, politické strany, profesní komory a jiné. Fundace jsou založeny na majetkovém základě a patří sem nadace a nadační fondy. Ústavy nejsou z hlediska zákona řazeny mezi osobnostní ani majetkové právnické osoby.

Vznikly tak nové typy neziskových organizací. Občanská sdružení se od 1. 1. 2014 mohou stát spolky, nebo ústavy, nebo sociálními družstvy. Nadace a nadační fondy zůstanou nadacemi a nadačními fondy, ale zákoník jim dává možnost dělat i jinou činnost než doposud (např. mohou podnikat). Obecně prospěšné společnosti mohou buď zůstat obecně prospěšnými společnostmi, nebo se mohou stát ústavami. Co se týče obecně prospěšných společností, tak ty se budou i nadále řídit zákonem č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech. Existovat ale budou pouze ty obecně prospěšné společnosti, které vznikly nejpozději do 31. 12. 2013. Po 1. 1. 2014, již nebude možné obecně prospěšné společnosti nově zakládat.

Další novinkou, kterou nový občanský zákoník přináší je tzv. status veřejné prospěšnosti. „Veřejně prospěšná je právnická osoba, jejímž posláním je přispívat v souladu se zakladatelským právním jednáním vlastní činností k dosahování obecného blaha, pokud na rozhodování právnické osoby mají podstatný vliv jen bezúhonné osoby, pokud nabyla majetek z poctivých zdrojů a pokud hospodárně využívá své jmění k veřejně prospěšnému účelu“.<sup>10</sup> Cílem právní úpravy veřejné prospěšnosti má být zajištění efektivnějšího a transparentnějšího čerpání a využívání veřejných prostředků a daňových výhod právnickými osobami, které se budou moci do budoucna vykazovat označením "*právnická*

---

<sup>8</sup> TELEČ, I., *Spolkové právo*, str. 31

<sup>9</sup> Občanský zákoník (zákon č. 89/2012 Sb.)

<sup>10</sup> Tamtéž §§ 146, 147 a 150



*osoba se statusem veřejné prospěšnosti*".

Novým občanským zákoníkem tak byly zrušeny některé zákony, které upravovaly různé formy neziskových organizací. Jedná se například o zákon č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech a o změně a doplnění některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů. Tyto organizace se buď transformují, nebo přejdou v zákonem stanovené a platné organizace, například ústav či spolek.

Z výše uvedeného je zřejmé, že neziskovost s právní subjektivitou nesouvisí, podstatná je činnost, která dle zákona § 146 občanského zákoníku naplňuje podmínky veřejné prospěšnosti. Základem je předpoklad, že činnost je zaměřená k dosažení obecného blaha a to, že své jmění používá pro veřejně prospěšné cíle. Se zápisem do rejstříku dle § 150 je vázáno právo uvádět ve svém názvu pojem veřejná prospěšnost. Není to povinnost, ale právo. Organizace se statusem mají možnost se ucházet o podporu z veřejných zdrojů a také mají možnost využívat daňových výhod. Zákon o statusu veřejné prospěšnosti dosud nebyl přijat.

Český právní řád nedefinuje pojem nezisková organizace. Zákon o daních z příjmů<sup>11</sup> vymezoval neziskové organizace jako poplatníka, který není založen nebo zřízen za účelem podnikání. Podle § 18 odst. 8 tohoto zákona se za takové subjekty považovali zejména:

- ❖ zájmová sdružení právnických osob, pokud tato sdružení mají právní subjektivitu a nejsou zřízena za účelem výdělečné činnosti
- ❖ občanská sdružení včetně odborových organizací
- ❖ politické strany a politická hnutí
- ❖ registrované církve a náboženské společnosti
- ❖ nadace a nadační fondy, obecně prospěšné společnosti
- ❖ veřejné vysoké školy
- ❖ školské právnické osoby podle zvláštního předpisu
- ❖ obce a organizační složky státu, kraje
- ❖ příspěvkové organizace, státní fondy
- ❖ subjekty, o nichž to stanoví zvláštní zákon

---

<sup>11</sup> Zákon o daních z příjmů (zákon č. 586/1992 Sb.)

Ani tento výčet nebyl ovšem vyčerpávající, protože zákon nevylučuje to, aby společnost s ručením omezeným či akciová společnost byly založeny za jiným než podnikatelským účelem. Tento výčet pozbyl platnosti koncem roku 2013. S novelizací občanského zákoníku došlo také k úpravě v zákoně o daních z příjmů. Nyní je v tomto zákoně § 17a – Veřejně prospěšný poplatník, který je v odstavci 1 definován:

„Veřejně prospěšným poplatníkem je poplatník, který v souladu se svým zakladatelským právním jednáním, statutem, stanovami, zákonem nebo rozhodnutím orgánu veřejné moci jako svou hlavní činnost vykonává činnost, která není podnikáním.“<sup>12</sup>

Nový občanský zákoník v § 146 a následující a současně zvláštní zákon o statusu veřejné prospěšnosti mají dopad i do výše zmíněného zákona o daních z příjmů. Odlišuje se právnická osoba se statusem veřejné prospěšnosti podle § 147 občanského zákona a veřejně prospěšný poplatník podle terminologie zákona o daních z příjmů. Tedy zákon o daních z příjmu přestal platit v obecné rovině pro přehled o neziskových organizacích. Veřejně prospěšný poplatník je ten, jehož hlavní činnost lze označit jako veřejně prospěšnou.

Jaký je rozdíl mezi nadacemi a ostatními neziskovými organizacemi? Nadace jsou jedním typem neziskové organizace. Jejich úkolem je shánět finanční prostředky, aby podpořily jiné organizace v jejich činnosti. Jsou proto také významným finančním zdrojem pro ostatní neziskové organizace. Peníze, které nadace vlastní, jsou zákonem o nadacích a nadačních fondech i různými jinými dokumenty výslovně určeny na přerozdělení jiným organizacím – sama nadace má ve skutečnosti minimum prostředků na své financování a nesmí podnikat.

Co všechno neziskové organizace dělají? Neziskové organizace jsou všude tam, kde se lidé chtějí soukromě angažovat a nahradit tak neexistující nebo nedostatečně fungující státní instituce. Neziskové organizace tak zalesňují naše hory, organizují zájmové aktivity pro děti v jejich volném čase, pořádají osvětové přednášky zaměřené proti rasismu, budují cyklistické stezky, pomáhají jako asistenční služba handicapovaným dětem ve školách, opravují historické památky, organizují humanitární pomoc v případě živelných katastrof u nás i v zahraničí apod.

---

<sup>12</sup> § 17a zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů

Oblasti působení neziskových organizací:

- ❖ kultura, ochrana památek, umění, výzkum a vzdělávání
- ❖ zdravotní péče a sociální služby
- ❖ ochrana životního prostředí, ekologická výchova
- ❖ ochrana lidských práv, rovné příležitosti, komunitní rozvoj
- ❖ práce s dětmi a mládeží, rekreace, sport, tělovýchova
- ❖ ostatní (např. podpora neziskového sektoru, jeho PR, informační služby, podpora dárcovství a dobrovolnictví)<sup>13</sup>

Neziskové organizace nejsou závislé na státu, což jim umožňuje svobodnou volbu při výběru svých činností. Není pro ně důležitá navrácení investic, ale především pomáhat tomu, kdo to skutečně potřebuje. Pokud jim činnost přinese nějaký zisk, je investován do zpět do činnosti organizace. Značnou část finančních prostředků získávají pořádáním různých akcí, které jsou určeny pro širokou veřejnost. Můžeme zde uvést třeba Běh pro paraple, Pomozte dětem, Bílá pastelka a každoroční adventní koncerty.

O příčinách vzniku neziskových organizací se vede mnoho teorií. Jedna teorie říká, že příčinou vzniku bylo sdružovací právo. Sdružování, scházení se lidí v určité geografické oblasti vedlo ke vzniku prvních mocenských útvarů. Bez sdružování by nemohla společnost fungovat, nemohly by vzniknout národní státy a současné společenské uspořádání společnosti. Sdružovací právo je základním kamenem společenského života, je považováno za základní prvek demokracie a je zakotveno v ústavním právu. Postupně se toto jednání institucionalizovalo a vznikly první definovatelné subjekty. Tímto pak získalo na síle, nabylo moci a mohlo se podílet na tvorbě a organizování společensky užitečných aktivit a věcí, či dokonce zasahovat do nějaké politické oblasti. Institucionalizované sdružovací právo, které se projevuje v konkrétních organizacích, doplňuje právo občanů na řízení státu, když samotné právo volební není dostačující. Každá osoba, fyzická i právnická má možnost zasahovat do řízení státu a prosazovat své zájmy působením na představitele státní moci, kteří jsou kompetentní k řízení státu. V současné době je vládnoucí elita a celá vrcholná politická sféra odtržena od skutečného života společnosti, není schopna pochopit potřeby obyčejných lidí, a pokud na takové potřeby reaguje, tak většinou opožděně. Neziskové organizace jsou tvořeny normálními lidmi, kteří tyto potřeby chápou, rozumí

---

<sup>13</sup> O neziskových organizacích [on-line]

jim a jsou schopni je naplňovat. Neziskové organizace tedy tlumočí potřeby obyčejných lidí, a snaží se takové potřeby uspokojovat. Působí v oblastech, do kterých stát nevidí nebo nemá nástroje tam zasáhnout. V takovémto jednání hraje další významnou roli princip dobrovolnosti. Samozřejmě většina neziskových organizací své lidi za odvedenou činnost vyplácí, ale častokrát je to mzda nízká, nižší než za práci ve státním nebo komerčním sektoru a přesto tito lidé svou práci vykonávají s nadšením a rádi. Jsou ale i neziskové organizace, kde se lidé angažují bez nároku na mzdu, prostě jen proto, že mají potřebu pomáhat.

Rektořík a kol. uvádí, že kořeny dnešních neziskových organizací a opodstatnění jejich existence nelze vysvětlovat pouze v kontextu svobody sdružování. V této souvislosti je zajímavý vztah mezi pojmy neziskovost a filantropie nebo charita. I když tyto pojmy neoznačují totéž, jsou spolu vázány. Je možné tedy konstatovat, že u kořenů dnešních neziskových organizací stojí filantropie, stejně jako u kořenů charity.<sup>14</sup>

Z dalších teorií zmiňují teorii tržního selhání, podle které vznikají neziskové organizace v selhávání trhu při asymetrické informaci nebo poskytování veřejných statků, dále pak teorie vládního selhání. Tyto teorie popisuje třeba Jílek.<sup>15</sup> Dále pak teorie státu blahobytu a vzájemné závislosti, které zmiňuje Rektořík a kol.<sup>16</sup>

### **3.2.1. Financování neziskových organizací**

Aby mohla nezisková organizace plnit cíle, kvůli kterým byla založena, potřebuje k tomu finanční prostředky. Zdroje, ze kterých mohou neziskové organizace čerpat finanční prostředky, můžeme dělit do třech základních skupin: příjmy z veřejných rozpočtů, ze soukromých rozpočtů a z vlastních rozpočtů. Objem a složení finančních prostředků ovlivňuje zejména jaký je zřizovatel neziskové organizace a charakter její činnosti.

Vládní neziskové organizace čerpají finanční prostředky na rozhodující část svých nákladů z rozpočtu svého zřizovatele. Nestátní neziskové organizace takovýto relativně pevný zdroj příjmů nemají. Příjmy z rozpočtů nejsou na prvním místě financování a musejí spoléhat na jiné zdroje. Nestátní neziskové organizace v České republice jsou v nevýhodě proti vyspělým západním demokraciím, protože neziskový sektor se po roce 1989 vyvinul rychle, nemá tradici a chybí mu zkušenosti s financováním neziskových organizací.

---

<sup>14</sup> REKTOŘÍK, J. a kol., *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*, str. 16

<sup>15</sup> JÍLEK, M., *Veřejné finance*, str. 23

<sup>16</sup> REKTOŘÍK, J. a kol., *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*, str. 17

Stručně nyní rozeberu tři základní zdroje financování neziskových organizací.

### 3.2.2. Vlastní zdroje

Příjmy z vlastních zdrojů neboli samofinancování. Mohou to být příjmy z podnikání, například prodejem svých výrobků nebo služeb, kdy ale získané prostředky musí být použity na činnost neziskové organizace. Dále sem patří členské příspěvky, výnosy z vlastní činnosti a účastnické poplatky. V poslední době se objevuje také pojem sociální podnikání. Pod tímto pojmem jsou myšleny „podnikatelské aktivity prospívající společnosti a životnímu prostředí. Sociální podnikání hraje důležitou roli v místním rozvoji a často vytváří pracovní příležitosti pro osoby se zdravotním, sociálním nebo kulturním znevýhodněním. Zisk je z větší části použitý pro další rozvoj sociálního podniku. Pro sociální podnik je stejně důležité dosahování zisku i zvýšení veřejného prospěchu.“<sup>17</sup> Sociálním podnikem se pak rozumí „subjekt sociálního podnikání“, tj. právnická osoba založená dle soukromého práva nebo její součást nebo fyzická osoba, které splňují principy sociálního podniku. Sociální podnik naplňuje veřejně prospěšný cíl, který je formulován v zakládacích dokumentech. Vzniká a rozvíjí se na konceptu tzv. trojího prospěchu (anglicky triple bottom line) – ekonomického, sociálního a environmentálního.<sup>18</sup>

V české legislativě tento pojem nenajdeme, jednotná definice sociální ekonomiky a sociálního podnikání tedy neexistuje, přesto jsou nastaveny určité principy sociálního podnikání:

- ❖ Můžeme říci, že sociální podnik se obecně podílí na řešení problémů místní komunity či celé společnosti
- ❖ Jde o ekonomicky udržitelný podnik, který je standardně založen za účelem generování zisku, nicméně jeho větší část reinvestuje do vybavení podniku, vzdělávání zaměstnanců či naplňování obecně prospěšných cílů
- ❖ Sociální podnik nediskriminuje a zaměstnává cíleně také zdravotně či sociálně znevýhodněné zaměstnance a zabraňuje tak jejich společenskému vyloučení
- ❖ Sociální podnik směřuje k maximálnímu zapojení zaměstnanců do rozhodování
- ❖ Cílem sociálního podniku je také environmentální udržitelnost a obecně pozitivní dopad na lokální komunity

---

<sup>17</sup> BEDNÁRIKOVÁ, D. a FRANCOVÁ, P., *Studie infrastruktury sociální ekonomiky v ČR: plná verze*, str. 14

<sup>18</sup> Tamtéž, str. 15

Další příjmy z vlastní činnosti mohou být:

- ❖ poplatky za služby, prodej produktů, využití nehmotného majetku
- ❖ dividendy z investic, úroky z bankovních účtů<sup>19</sup>

### 3.2.3. Veřejné zdroje

Veřejné zdroje, tzv. institucionální, jsou takové zdroje, které pochází ze státní správy, samosprávy, státních fondů a od roku 2004 z Evropské unie. Můžeme je tedy ještě rozdělit na finanční prostředky plynoucí z domovského státu a finanční prostředky plynoucí ze zahraničí (např. z fondů EU). Domácí zdroje jsou rozdělovány v rámci státní dotační politiky nebo ve vlastním režimu ze státního rozpočtu České republiky. Alokace finančních prostředků probíhá pouze na roční bázi, proto není možné počítat s víceletým dotováním. Hlavní oblasti státní dotační politiky vůči nestátním neziskovým organizacím v ČR pro rok 2014 jsou:

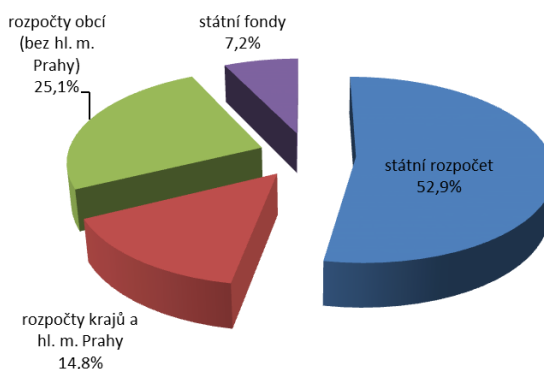
1. Tělesná výchova a sport
2. Kultura
3. Životní prostředí a udržitelný rozvoj
4. Sociální služby
5. Zahraniční aktivity
6. Národnostní menšiny a etnické skupiny
7. Romská menšina
8. Péče o zdraví a zdravotní prevence
9. Rizikové chování
10. Boj s korupcí
11. Protidrogová politika
12. Ochrana spotřebitele a nájemních vztahů
13. Vzdělávání a lidské zdroje
14. Děti a mládež
15. Rodinná výchova<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> NOVOTNÝ, J., *Nevládní neziskové organizace na začátku 21. století*

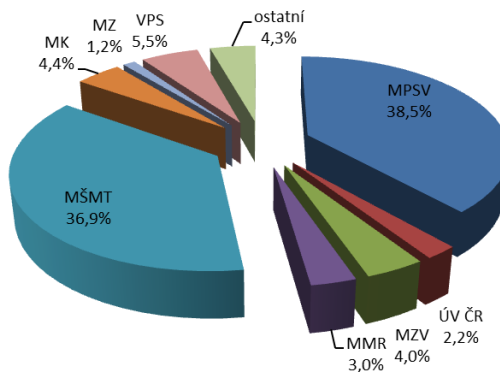
<sup>20</sup> Usnesení vlády ČR č. 685 ze dne 11. září 2013 o Hlavních oblastech státní dotační politiky vůči nestátním neziskovým organizacím pro rok 2014

Obrázek č. 1: Srovnání celkové výše dotací poskytnutých NNO z jednotlivých úrovní veřejných rozpočtů a státních fondů v roce 2011.



Zdroj: Vláda České republiky<sup>21</sup>

Obrázek č. 2: Podíl kapitol státního rozpočtu na celkovém objemu dotací poskytnutých NNO ze státního rozpočtu v roce 2011.



Zdroj: Vláda České republiky<sup>22</sup>

### 3.2.4. Soukromé zdroje

Soukromé zdroje představují velké možnosti pro financování nestátních neziskových organizací. Takovéto financování se projevuje obecně řečeno dárcovstvím, které můžeme rozdělit na individuální a firemní nebo také čerpání finančních prostředků z nadací a nadačních fondů. Je zde také možnost čerpat finanční prostředky na finančním trhu, zejména půjčením od bankovních institucí. Z tohoto způsobu financování ale vyplývá jednoznačný závazek půjčku řádně a včas vrátit, což může být někdy problematické. Také zde vznikají vyšší náklady na placených úrocích z půjčené částky.

<sup>21</sup> Vláda České republiky. [www.vlada.cz](http://www.vlada.cz) [online]

<sup>22</sup> Tamtéž

## **Nadace a nadační fondy**

Zákon č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech<sup>23</sup> přinesl do českého právního řádu nový typ právnické osoby - nadační fond. Smyslem včlenění jeho úpravy do zákona byla snaha umožnit existenci malých nadačních subjektů, které shromažďují finanční prostředky k realizaci nejrůznějších obecně prospěšných cílů, konají odpovědnou nadační práci, ale nemají k dispozici majetek, který by vložily do nadačního jmění.

Nadace a nadační fond byly zákonem definovány jako účelová sdružení majetku zřízená a vzniklá podle tohoto zákona pro dosahování obecně prospěšných cílů, kterými dle zákona byl zejména rozvoj duchovních hodnot, ochrana lidských práv nebo jiných humanitárních hodnot, ochrana přírodního prostředí, kulturních památek a tradic a rozvoj vědy, vzdělání, tělovýchovy a sportu.<sup>24</sup>

Nadace patří podle nového občanského zákoníku k fundacím, což jsou právnické osoby vytvořené majetkem vyčleněným k určitému účelu. Fundace jsou zakládány k trvalé službě společensky nebo hospodářsky užitečnému účelu. Účel nadace může být veřejně prospěšný (pokud spočívá v podpoře obecného blaha) i dobročinný (spočívá-li v podpoře určitého okruhu osob určených jednotlivě či jinak. Je zakázáno založit nadaci za účelem podpory politických stran a hnutí a také nadaci sloužící výlučně k výdělečným cílům. Nově může nadace za určitých podmínek podnikat. Podnikání musí být ale vedlejší činností.<sup>25</sup>

Nadace jsou zakládány k trvalé službě společensky nebo hospodářsky užitečnému účelu, nadační fondy jsou zakládány ke stejnému účelu, ale dočasného charakteru. Vkladová povinnost před vznikem nadace musí odpovídat souhrnné výši alespoň 500 000,- Kč, nadační fond žádnou vkladovou povinnost nemá. Majetek nadace tvoří nadační jistina a ostatní majetek, peněžním vyjádřením nadační jistiny je nadační kapitál, jehož výše se zapisuje do zakládací listiny a veřejného rejstříku. Nadační fond nevytváří nadační jistinu ani nadační kapitál.

## **Dobrovolnictví a dárcovství**

Dobrovolnictví je vědomá činnost ve prospěch druhých, kterou poskytují občané formou služby bezplatně, nezískávají finanční odměnu, ale osobní zadostiučinění. Dárcovství je projev dobré vůle, při kterém se poskytují peněžní nebo nepeněžní prostředky subjektům,

---

<sup>23</sup> Zákon o nadacích a nadačních fondech (zákon č. 227/1997 Sb.)

<sup>24</sup> Tamtéž, § 1

<sup>25</sup> § 306 – 307 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník



kteře je přímo potřebuji nebo nepřimo na veřejně prospěšné účely prostřednictvím sbírek, nadací a nadačních fondů, ze kterých pak oprávněné subjekty tyto prostředky čerpají.<sup>26</sup>

Dárcovství mohou vykonávat fyzické nebo právnické osoby:

- ❖ jednotlivci – individuální dárcovství
- ❖ nadace a nadační fondy
- ❖ podniky realizující CSR – firemní dárcovství, stát
- ❖ zahraniční pomocné programy

Dar se poskytuje bez nároku na protihodnotu, čímž se dárcovství odlišuje od sponzorství.

### **Individuální dárcovství**

Jde o projev dobré vůle jednotlivého člověka. K samotnému aktu ho vedou jeho konkrétní, osobní motivy. Mezi druhy individuálního dárcovství lze uvést příspěvek formou SMS zprávy (DMS) nebo zasláním částky na účet konkrétní organizace. Tato forma dárcovství poskytuje obvykle nižší částky, než které lze získat dárcovstvím firemním.

Individuální dárcovství v České republice je nepochybně velmi významný segment v oblasti podpory českých neziskových organizací. Někdy bývá poměrně podceňovaný. Mnohdy mají organizace velká očekávání zejména od firem a jejich podpory a dary od jednotlivců jsou považovány spíše za bezvýznamné. Ale je tomu opravdu tak? V zahraničí běžně tvoří příspěvky od jednotlivých dárců většinu finanční podpory pro veřejně prospěšné organizace. Zahraniční charitativní organizace získávají od svých jednotlivců zhruba 80 % financí na svou činnost. Na západ od našich hranic také existuje poměrně silná tradice v darování a v podpoře „svoji“ neziskovky. U nás se tyto vztahy teprve budují a orientace neziskových organizací na jednotlivé dárcy zatím není tolik rozvinutá. I proto se může zdát, že jejich podpora není tolik významná.<sup>27</sup>

Individuální dárcovství je možné realizovat formou veřejné sbírky, která je upravena zákonem č. 117/2001 Sb., o veřejných sbírkách. Tento zákon definuje veřejnou sbírku jako: „získávání a shromažďování dobrovolných peněžitých příspěvků od předem neurčeného okruhu přispěvatelů pro předem stanovený veřejně prospěšný účel, zejména humanitární nebo charitativní, rozvoj vzdělání, tělovýchovy nebo sportu, nebo ochrana kulturních památek, tradic nebo životního prostředí“.<sup>28</sup>

<sup>26</sup> KUTNOHORSKÁ, J., *Metodika zavádění firemní filantropie pro firmy*

<sup>27</sup> ŠPLÍCHALOVÁ, K., *Individuální dárci – významná podpora pro český neziskový sektor*

<sup>28</sup> Zákon o veřejných sbírkách (zákon č. 117/2001 Sb.), §1

V praxi lze realizovat individuální dárcovství oslovováním jednotlivých členů společnosti s žádostí o věcný nebo peněžitý dar. Lze oslovovat pravidelné nebo nové dárcy, a to přímo na veřejnosti. K této formě má současná společnost negativní postoj, protože docházelo, dochází a bude docházet k zneužívání tohoto institutu kriminálními živly. A také jsou lidé zejména ve velkých městech znechuceni nabízeči či oslovovači, kteří někdy až neurvalým způsobem útočí slovně na procházející spoluobčany a snaží se je vyzvat k darování zejména finančního prostředku. Organizace, které vysílají své pracovníky na veřejnost k oslovování nových dárců, by měly nejdříve své vyslance proškolit, jak nové dárcy získávat, aby nedocházelo spíše ke kontraproduktivním výsledkům. Dále je možné nové dárcy oslovovat skrze média. Velice účinná metoda by byla klasická reklama v televizi, novinách a zejména na internetu, který má v dnešní době obrovský vliv na společnost. Na zaplacení reklamy má ale finanční prostředky málokterá nezisková organizace. Zaplacení reklamy v konkrétním médiu by mohla být jedna z oblastí společenské odpovědnosti firem, respektive by se sloučila s oblastí firemního dárcovství. V praxi by firma např. v televizi zaplatila vstup neziskové organizaci, která by pak v darovaném čase prezentovala sama sebe a oslovovala nové dárcy.

### **Firemní dárcovství**

Je to také projev dobré vůle jednotlivého člověka, která se ale na rozdíl od individuálního dárcovství projevuje skrze statutární orgán právnické osoby, jako dobrovolná aktivita firem ve spolupráci s neziskovými organizacemi. Cílem jsou veřejně prospěšné činnosti, které pak vykonávají neziskové organizace na základě poskytnutého daru. Tímto způsobem lze získat větší objem daru, než u individuálního dárcovství, což je logické, protože firma vytváří zisk a má většinou k dispozici více prostředků než jednotlivá osoba. Dobrovolná, nezištná činnost firem se nazývá firemní filantropií a spadá do jedné z oblastí společenské odpovědnosti firem. Firemní filantropie znamená, že firma z vlastního vytvořeného zisku, část prostředků skrze neziskovou organizaci přesune na veřejně prospěšné účely a tímto způsobem se může aktivně podílet na řešení společenských problémů ať už na úrovni národní, nadnárodní nebo globální. Pokud není motivem k veřejně prospěšnému jednání ryzí altruismus, tak to je zlepšení image ve společnosti nebo v rámci vlastní vnitřní struktury. Od firemního dárcovství je nutné odlišit sponzoring, protože poskytnutí prostředků v rámci sponzoringu je už za protislužbu, zpravidla reklamy. Je množství

způsobů jak neziskové organizaci pomoci. Ale jako základní dělení můžeme uvést, peněžní dar, nepeněžní dar a dar jako službu. Službou je například myšleno poskytnutí pracovníka firmy na určitý čas konkrétní neziskové organizace, kde tento pracovník vykonává dobrovolnickou činnost.

### **3.3. Vymezení pojmu spolupráce**

Význam slova spolupráce v oblasti společenského jednání je možné chápat jako určitý druh sociální interakce nebo také sociální kooperace. Spolupracovat mohou mezi sebou jednotlivé fyzické osoby, lidé nebo určitá sdružení lidí představující právnické osoby nebo jiné organizace stejně smýšlejících lidí. Spolupráci lze chápat jako základní nástroj k naplnění společně stanoveného cíle, který byl konkrétními subjekty určen k dosažení. Na kvalitě vzájemné spolupráce pak záleží, jak obtížné bude stanoveného cíle dosáhnout a s jakými náklady. Pro úspěšné dosažení cíle je nutné, aby obě strany spolupracovaly stejnou měrou a vynakládaly stejné úsilí a prostředky. V praxi se ale často stává, že jedna strana či některé subjekty jedné strany mají tendenci vynakládat méně úsilí a nechávat více práce druhému. V takovýchto případech je spolupráce narušena a většinou po nějaké době dojde k rozpadu uskupení, které mělo vzájemně spolupracovat a dosáhnout vytčeného cíle. Aby bylo možné úspěšně naplnit podstatu podstatného jména „spolupráce“, je nutné spolupracovat, vytvářet děj, tedy od podstatného jména přejít ke slovesu.

Diplomová práce se zabývá firemním dárcovstvím jako projevem spolupráce komerčního a neziskového sektoru. Toto téma práce lze analyzovat tím způsobem, že máme dvě strany, které se skládají z neurčitého množství konkrétních subjektů a předmět činnosti, kterého má být dosaženo vzájemnou spoluprací. Z tohoto vyplývá, že cílem spolupráce je firemní dárcovství, na jehož základě získávají neziskové organizace prostředky pro svou činnost z komerčního sektoru, z firem. Jak již bylo výše řečeno, aby bylo možné dosáhnout zvoleného cíle, je nutné, aby obě strany spolupracovaly stejnou měrou, aby byly obě aktivní. V praktické rovině tomu tak ale není. Neziskový sektor obecně, neziskové organizace konkrétně jsou v tomto vztahu mnohem aktivnější, přesněji řečeno skoro veškerá odpovědnost za udržení spolupráce je na nich. Neziskové organizace jsou nuceny oslovovat firmy a pokoušet se získávat prostředky pro svou činnost, navazovat spolupráci skrze firemní dárcovství. Pokud firma dar poskytne je spolupráce navázána, ale jen na „dobu určitou“, protože příští rok musí nestátní nezisková organizace opět kontaktovat

firmu, znovu o prostředky žádat, opětovně navazovat spolupráci a není vůbec jisté, že firma dar poskytne a spolupráci obnoví. Kdežto firmy vystupují v tomto vztahu spíše pasivně, protože nemusí nikoho oslovovat, jen čekají, kým budou požádány a jaké požadavky na ně budou vzneseny. Pak se jen rozhodují, jak budou na žádost reagovat, zda vyhoví v plné výši, v částečné výši nebo vůbec. Výsledkem celé spolupráce založené na firemním dárcovství je být veřejně prospěšný, provozovat služby v sociální oblasti státu, kde stát tyto služby nemůže nebo nechce poskytovat. Ale jak ukazují uvedená fakta, oba dva sektory se na spolupráci nepodílejí stejnou měrou. Jedna strana přistupuje, koná pasivně a reaguje jen na žádosti druhé strany. Strana druhá, neziskový sektor nese hlavní břemeno spolupráce, je aktivní, a kdyby nebylo jeho aktivit, spolupráce by nebyla nikdy navázána.

Závěrem lze konstatovat, že pro lepší projev spolupráce v oblasti firemního dárcovství je nutné, aby komerční sektor, firmy přešly do aktivity a snažily se samy vyhledávat neziskové organizace, které potřebují prostředky, aby mohly provozovat veřejně prospěšné činnosti.

### 3.4. Fundraising

Diplomová práce se zabývá komerčním sektorem, neziskovým sektorem a spoluprací mezi nimi na základě firemního dárcovství. Aby mohla firma neziskové organizaci něco darovat, je nutné, aby nezisková organizace prostřednictvím svého zástupce firmu oslovila a předestřela své požadavky a následně je patřičně zdůvodnila. Tito zástupci jsou nebo by měli být profesionálové a mají na starost zajišťování prostředků na chod organizace a na její veřejně prospěšné aktivity. Činnost k získávání prostředků se nazývá fundraising a osoba, která ji vykonává je fundraiser.

„Sám pojem fundraising je složen z anglických výrazů **fund**, tj. zásoba, rezerva, kapitál,... a **to raise** tj. pozvednout, zřídit, opatřit,...(raise money – sehnat peníze). Tudíž může být na fundraising pohlíženo jako na systematickou činnost, jejímž výsledkem je získávání zejména finančních prostředků na činnost organizace nebo jednotlivce. Kdy organizace bývá zpravidla nestátní nezisková organizace, rozpočtová nebo příspěvková

organizace (škola, nemocnice, zařízení sociální péče,...), obec, mikroregion, kraj nebo podnikatelská právnická osoba“.<sup>29</sup>

Šedivý a Medlíková k této problematice uvádějí, že existuje provázanost mezi pojmy fundraising, public relations a lobbying. Zásadní co je spojuje, je existence nebo neexistence vztahů s lidmi uvnitř i vně organizace, a především jejich kvalita. Z tohoto důvodu se stává, že lidé často nevědí, zda právě lobbují, shánějí peníze (fundraisují) nebo budují vztahy s veřejností. Ve všech uvedených činnostech by měli vycházet z toho, že zastupují organizaci, se kterou se ztotožňují a věří v její smysl, poslání. To znamená, že vědomě pracují na tom, aby jejich organizace měla prestiž. Bez prestiže nemůže žádná organizace dosáhnout dlouhodobého úspěchu.<sup>30</sup>

Rychlý vývoj internetu a elektronických médií ovlivňuje každodenní život nás všech. S vývojem médií v této oblasti pak úzce souvisí možnosti použití konkrétních nástrojů. Přirozeným vývojem společnosti v oblasti nových trendů, se do popředí v oblasti fundraisingu dostává nový způsob získávání prostředků – elektronický fundraising, který je označován jako e-fundraising. Jde o soubor aktivit a nástrojů, které slouží neziskovým organizacím k získávání prostředků prostřednictvím elektronických médií, zejména internetu a mobilního telefonu. Dle těchto médií se e-fundraising dělí na internetový fundraising, který se realizuje ve specifickém prostředí internetu. Patří sem například dárcovské portály, aktivity na slevových portálech nebo CSR kampaně velkých korporací. Dále mobilní fundraising, kam patří dárcovské sbírky a aktivity zasílané prostřednictvím SMS a telefonátů nebo speciálních aplikací a programů určených pro chytré telefony.

U nás působí České centrum fundraisingu, které je vyhledávané školicí středisko s nabídkou kvalitních vzdělávacích programů, konzultací a dlouhodobého poradenství zaměřeného na především na fundraising. Kromě toho centrum představuje také otevřenou informační platformu ([www.fundraising.cz](http://www.fundraising.cz)), která je doplněná o pravidelně se scházející svépomocný Klub profesionálních fundraiserů. České centrum fundraisingu podporuje svobodu a institucionální kapacitu nevládních organizací tím, že jim pomáhá rozvíjet finanční nezávislost. Nabízí aktuální informace o dění v oboru, kultivuje etiku fundraisingu jako profese, vzdělává fundraisery a poskytuje jim prostor pro výměnu zkušeností a setkávání.

---

<sup>29</sup> ŠOBÁŇOVÁ, P., *Fundraising*, str. 7

<sup>30</sup> ŠEDIVÝ, M. a MEDLÍKOVÁ, O., *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*, str. 46

Na těchto webových stránkách je také zveřejněn Etický kodex nestátní neziskové organizace pro jednání s dárci a Etický kodex fundraisera, který vznikl jako výsledek diskuse členů Klubu profesionálních fundraiserů a členů Koalice za snadné dárcovství. Přihlásit se k nim může každá nestátní nezisková organizace nebo jednotlivec, který se profesionálně věnuje fundraisingu, pokud se rozhodne ctít všechny níže uvedené zásady – etický kodex.<sup>31</sup>

### **Etický kodex nestátní neziskové organizace pro jednání s dárci:**

1. Získané dary využijeme v souladu s naším posláním a s vůlí dárce, ať je vyjádřená písemně nebo ústně. Pokud víme, že bychom dar takto nedokázali využít, odmítneme ho.
2. O všech přijatých darech informujeme otevřeně, pravdivě a úplně.
3. Odpovídáme za to, od koho přijímáme prostředky a řídíme se přitom zásadami, které zveřejňujeme.
4. Přijaté dary využíváme účelně, hospodárně a v souladu s platnou legislativou.
5. Využíváme nástroje transparentnosti, především zveřejňujeme stanovy (statut, zřizovací listinu) výroční zprávu, finanční závěrku, případně audit hospodaření atp.
6. Za dar vždy poděkujeme a ručíme za to, že se získanými údaji o dárcích bude nakládáno diskrétně a bezpečně v souladu se zákonem o ochraně osobních údajů.
7. Ručíme za to, že osoby pověřené, aby naším jménem jednaly s dárci a získávaly jejich zájem a podporu, budou dodržovat etický kodex fundraisera.<sup>32</sup>

### **Etický kodex fundraisera**

1. Veškerá komunikace fundraisera s dárcem je otevřená, pravdivá a úplná.
2. Fundraiser respektuje dárce i jeho odmítnutí, nezneužije slabosti dárce, citově nevydírá a nevyvíjí nátlak.
3. Fundraiser oslovuje výlučně takové dárce, kteří jsou pro organizaci přijatelní.
4. Fundraiser přijme pouze takový dar, jehož zamýšlené využití je v souladu s posláním organizace a s etickými pravidly organizace.
5. Fundraiser jedná tak, aby neohrozil organizaci, její dobré jméno a aby nepoškodil jiné organizace.

---

<sup>31</sup> České centrum fundraisingu, *Etický kodex* [on-line]

<sup>32</sup> Tamtéž

6. Fundraiser poděkuje vždy, včas a adekvátní formou.
7. Fundraiser chrání důstojnost, bezpečí a práva lidí, pro které organizace vykonává svou činnost.
8. Fundraiser se vzdělává v oboru a usiluje o kultivaci profese.<sup>33</sup>

### **Studie vedení a řízení NNO v České republice v roce 2013**

Občanské sdružení SANEK ponte o.s. vypracovává již od roku 2007 každoročně studii o úrovni řízení nestátních neziskových organizací.<sup>34</sup> Průzkumu se v roce 2013 zúčastnilo 417 subjektů.<sup>35</sup>

Z průzkumu z dubna 2013 vyplývá, že prioritou číslo jedna je přežití organizace, následuje strategie, dlouhodobé plány a rozvoj služeb organizace. Na konci stupnice se nachází systém hodnocení lidí a jejich motivace. Velká část organizací bude svou existenci stále řešit z roku na rok, bez dlouhodobějšího výhledu. Tuto skutečnost potvrzuje zjištění, že průměrně 45 % finančních prostředků pochází ze státní správy a místní samosprávy, tedy zdrojů tradičně známých jejich nevypočitatelností a absencí dlouhodobé jistoty.<sup>36</sup>

V dlouhodobém plánu organizací jsou nejvíce zastoupeny vize, poslání, základní hodnoty, struktura financování organizace a zásady finančního řízení. Průzkumem v oblasti strategie bylo zjištěno, že podstatná část organizací, stále nepřikládá strategickému řízení dostatečnou váhu a nechápe, že jeho aplikováním získá nástroj k naplnění svého poslání a dlouhodobého poskytování užitečných služeb.<sup>37</sup>

Co se týče komunikace s veřejností, tak nejrozšířenější cílovou skupinou je široká veřejnost. Public Relations (PR) funguje zejména prostřednictvím článků v tištěných médiích a vydáváním tiskových zpráv. Na dalších místech v pořadí je PR komunikace zaměřena na dárce a partnery ze státní správy a místní samosprávy, stávající nebo potenciální klienty služeb.

Mezi nepoužitelnější nástroje PR aktivit jsou články v médiích, tiskové zprávy a rozhovory v médiích. Velmi málo jsou využívány nástroje přímého kontaktu s veřejností. V minoritě jsou tedy nástroje umožňující přímý (face to face) kontakt se třetími stranami,

---

<sup>33</sup> České centrum fundraisingu, *Etický kodex* [on-line]

<sup>34</sup> SANEK ponte o.s., *Studie vedení a řízení nestátních neziskových organizací v ČR 2013* [on-line]

<sup>35</sup> Tamtéž, str. 2

<sup>36</sup> Tamtéž, str. 3

<sup>37</sup> Tamtéž, str. 4

což je nejen škoda, ale přímo chyba. Úspěšné organizace musí být v přímém kontaktu a nebát se „jít s kůží na trh“.<sup>38</sup>

Z výsledků vyplývá, že podstatná část PR aktivit přichází vniveč. Návaznost PR na fundraising je velmi nejasná. Skupiny, které mají finanční potenciál a byly by vhodnou alternativou k financování ze státních zdrojů, nejsou ve většině případů z hlediska PR kvalitně opečovávány.

Studie se zabývala také otázkou, zda mají organizace vytvořený dlouhodobý plán financování. K tomu bylo zjištěno, že:

- ❖ jen 7 % neziskových organizací ho má jako samostatný dokument
- ❖ 10 % neziskových organizací ho plánují vytvořit
- ❖ 17% neziskových organizací ho tvoří jako součást dlouhodobého plánu
- ❖ 26 % neziskových organizací nepokládají za nutné ho mít
- ❖ 40 % neziskových organizací ho má pouze pro jednotlivé projekty<sup>39</sup>

Dále bylo zjišťováno průměrné procentuální zastoupení jednotlivých zdrojů financování:

- ❖ 5 % nadace a nadační fondy
- ❖ **6% firemní dárci**
- ❖ 8% individuální dárci a veřejné sbírky
- ❖ 14 % platby od klientů
- ❖ 46 % státní správa a samospráva
- ❖ 21 % ostatní zdroje<sup>40</sup>

V průměrném procentuálním zastoupení různých zdrojů financování dominují státní správa a samospráva. Bezmála poloviční průměrný podíl značí jasnou závislost podstatné části nestátních neziskových organizací na státu. Naopak nejmenší díl finančních zdrojů tvoří příjmy dárců, nadací a nadačních fondů.

Tento způsob financování udržuje neziskové organizace v dlouhodobé nejistotě, v obavách jak tomu bude příští rok. Výpadek jednoho z těchto může být pro ně existenčním problémem.

---

<sup>38</sup> Tamtéž, str. 7 - 8

<sup>39</sup> Tamtéž, str. 9 - 10

<sup>40</sup> Tamtéž, str. 9



Nestátní neziskové organizace v ČR mají poměrně málo příznivců, dárců a dobrovolníků, kteří by mohli být potencionálními nositeli nebo zprostředkovateli darů a dalších zdrojů. Jen zřídka má organizace profesionálního fundraisera, která se této oblasti věnuje dlouhodobě a záměrně.

### **3.5. Společenská odpovědnost firem (CSR)**

Co si lze představit pod pojmem odpovědnost? V obecné rovině můžeme tento pojem definovat jako nést následky za svoje činy, za svoje jednání, být za něco odpovědný. Následky mohou být pozitivní, třeba následkem kvalitní a poctivé pracovní činnosti je odměna, zisk, naproti tomu následkem práce nepoctivé a nekvalitní je ztráta, ukončení podnikatelské činnosti, trest. Toto jsou ale následky definované v právním systému ideální společnosti. Ve společnosti reálné tomu může být právě naopak a často se tak opravdu děje. Následkem nepoctivé činnosti je blahobyt a společenské uznání, kdežto práce poctivá často vede k neúspěchu, společenskému nezájmu a ukončení činnosti.

Odpovědnost společenská je, jak vyplývá z jejího názvu odpovědné chování ke společnosti, tedy vůči konkrétním lidem, společnosti, životnímu prostředí, k celé planetě Zemi. Takto odpovědný by měl být každý jednotlivec ve svém soukromém životě. Pokud se budou jednotlivci chovat společensky odpovědně ve svém konkrétním životě, může teprve vzniknout společenská odpovědnost firem. Tento proces je zcela logický, protože firma, korporace nebo jakákoliv instituce je tvořena právě jen jednotlivci. Nemůžeme očekávat společensky odpovědné chování od nějaké sociální skupiny, když ji řídí člověk, který u sebe ještě na individuální úrovni společenskou odpovědnost neobjevil. Je tedy možné konstatovat, že je nejdříve nutné vypěstovat společenskou odpovědnost na individuální úrovni. Až na této úrovni zakoření, může přerůst do celé sociální skupiny, která se pak bude chovat společensky odpovědně. Toto chování bude zcela spontánní, bude vycházet z vnitřně osvojených hodnot.

Pokud bude základní zvnitřněnou hodnotou jedince a jedinců touha po hmotných statcích a společenském uznání, není možné očekávat, že po uchopení ekonomické moci takovým jedincem, bude tato hodnota potlačena a nahrazena hodnotou odpovědného chování vůči ostatním. Aby k takové konverzi došlo, bylo by třeba velkého společenského nátlaku, a výsledek by byl stejně jen dočasný, trval by jen po jeho dobu. Za společenský nátlak je možné považovat motivaci. Ekonomické subjekty jsou motivovány principem něco za

něco. Když se budete chovat takto, budete z toho mít toto. Nechci tímto říci, že nejsou lidé v řídicích funkcích s ryze filantropickým smýšlením, ale bude jich velice málo a já osobně nikoho takového neznám. Bylo by dobré, kdyby darování probíhalo formou jednosměrného transferu bez nutné identifikace odesílatele. Možné by to bylo, proč také ne. Různé společenské skupiny mají přebytek hmotných statků, mají už vše, co k životu potřebují, mají definovanou spotřebu do konce svého života a tu mají také zajištěnou. A také mají velice dobře definovanou rezervu, kterou už vlastně k ničemu nepotřebují. A právě o část této rezervy by se mohli podělit nebo průběžně dělit se zbytkem společnosti, právě formou firemního dárcovství. Jejich podnikatelská činnost spotřebovává přírodní zdroje, které ale patří všem, a oni si je pro svou činnost přivlastnili bez souhlasů ostatních. Když někdo vydělává na tom, že spotřebovává nějaký přírodní zdroj, tak ať jako kompenzaci odvede společnosti část svého výdělku. Nebo když svou činností poškozují životní prostředí, vzduch, vodu a půdu, ale zisk si nechává jen pro sebe. Vzduch, půda a voda je tu pro všechny a nikdo jistě nechce mít tyto základní životně důležité atributy znečištěné a poškozovat si tím zdraví jen proto, že někdo provozuje takovou podnikatelskou činnost, která je poškozující. Kompenzací za znečištění by mělo být společenské odpovědné chování firem. Pokud se firma chová společensky nezodpovědně, možná by stálo za úvahu vytvořit právní nástroje, které by její přístup ke společnosti změnily.

### **Koncept CSR**

Společenská odpovědnost firem je do češtiny přeložený anglický výraz Corporate Social Responsibility (CSR), pro který používáme zkratku „CSR“. Je to tedy takové chování firmy, které je na obecné rovině veřejně prospěšné, přináší určitý druh zisku i členům společnosti, kteří nemají s konkrétní firmou nic společného. CSR není možné přesně definovat, je možné jen konstatovat, že jde o určité způsoby myšlení a následně chování, které má pak pozitivní dopad jak na vnitřní prostředí firmy, tak na okolí vnější.

Další popis tohoto pojmu můžeme chápat jako dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají. V praxi to znamená, že firmy, které přijaly CSR za své, si dobrovolně stanovují vysoké etické standardy, snaží se minimalizovat negativní dopady na životní prostředí, pěstují dobré vztahy se svými zaměstnanci a podporují region, ve kterém působí. Takové firmy jsou

nositeli pozitivních trendů a pomáhají měnit podnikatelské prostředí jako celek, odlišují se od konkurence, stávají se žádaným partnerem podobně smýšlejících firem a organizací a atraktivním zaměstnavatelem. Společensky odpovědné aktivity firem jsou čistě dobrovolné a charakteristické tím, že jdou nad rámec povinností daných zákonem.<sup>41</sup>

Evropská komise v tzv. Zelené knize, vydané v roce 2001, definuje CSR takto: „Společenská odpovědnost firem dobrovolně integruje sociální a ekologické ohledy do podnikatelských činností firmy, a to ve spolupráci se zainteresovanými stranami podniku neboli stakeholdery“. Jako stakeholdeři jsou označovány všechny zainteresované osoby či skupiny osob uvnitř a v okolí firmy – patří sem zákazníci, akcionáři, zaměstnanci, obchodní partneři, dodavatelé a další.<sup>42</sup>

Pavlík a kol.<sup>43</sup> uvádí tři nejznámější definice CSR:

- ❖ *„CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholders“.*

Evropská unie (Zelená kniha)

- ❖ *„CSR je kontinuální závazek podniku chovat se eticky, přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšení kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celek“.*

World Business Council for Sustainable Development

- ❖ *„CSR je způsob podnikání, který odpovídá či jde nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání“.*

Business for Social Responsibility

Kunz<sup>44</sup> vymezuje charakteristické znaky konceptu CSR zejména podle Bussarda, kterými jsou:

- ❖ princip dobrovolnosti, angažovanost firem
- ❖ aktivní spolupráce a otevřený dialog se všemi zainteresovanými skupinami
- ❖ systematičnost a dlouhodobý časový horizont, důvěryhodnost
- ❖ fungování firmy s ohledem na tzv. „triple-bottom-line business“ (tři základní pilíře podnikání v rámci CSR)

<sup>41</sup> BUSINESS LEADERS FORUM, *Slovník pojmů* [on-line]

<sup>42</sup> COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. *Green paper*, Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility [on-line]

<sup>43</sup> PAVLÍK, M. a kol., *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*, str. 19

<sup>44</sup> KUNZ, V., *Společenská odpovědnost firem*, str. 17 - 18

- ❖ odpovědnost vůči společnosti a závazek firem přispívat k rozvoji kvality života

### **Proč realizovat CSR a příklady z praxe**

Mnoho lidí z komerční sféry, kteří podnikají nebo na této činnosti nějak participují, si v současné době uvědomuje, že je dobré dělat správné věci, které se v budoucnu pozitivně vrátí. Do těchto aktivit patří zejména:

- ❖ chránit životní prostředí, chovat se seriózně k dodavatelům a odběratelům
- ❖ pečovat o dobré mezilidské vztahy, pečovat o své zaměstnance

Takové chování přinese výhody podniku, který se takto chová. Praxe již tuto skutečnost potvrzuje. Také v současné době roste tlak na odpovědné chování firem ze strany zákazníků, věřitelů, bankovních institucí, vládních orgánů a místního společenství, kterému se seriózní firma může už stěží vyhnout. Dále kdo je schopen uvažovat nad rámec firemní ziskové strategie, v kontextu globálního pohledu na svět, musí mu být jasné, že pokud do své podnikatelské činnosti nezačlení sociální a ekologické aspekty, tak vznikající sociálně patologické jevy mu ztíží nebo zcela zamezí užívání nabytého zisku. Je nutné přijmout fakt, že odpovědné podnikání přinese firmě přímý i nepřímý prospěch a zajistí konkurenční výhody vůči firmám, které se odpovědně nechovají.

### **Česká spořitelna a.s.**

CSR strategii zaštituje heslo „investujeme pro budoucnost. CSR strategie vychází z obecných zásad společenské odpovědnosti a vznikla na základě průzkumu názorů zaměstnanců, klientů, akcionářů i veřejnosti. Navazuje na celkovou strategii banky, ctí hodnoty a principy řízení firmy a je neoddělitelnou součástí mise a vize banky. Svoji roli v oblasti společenské odpovědnosti má vůči všem zájmovým skupinám. Česká spořitelna spolu nadací ČS věnovala na společensko – prospěšné aktivity v roce 2013 částku přes 80 milionu korun.<sup>45</sup>

### **Komerční banka, a.s.**

Obecná teorie definuje společenskou odpovědnost CSR jako dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí a společnosti, ve které podnikají,

---

<sup>45</sup> ČESKÁ SPOŘITELNA, a.s., *Strategie CSR České spořitelny* [on-line]

a Komerční banka uvádí tuto teorii v praxi. V Komerční bance považují CSR za jeden z klíčových faktorů dlouhodobého úspěchu. Přirozeně proto zavádí CSR do strategií všech jejich obchodních aktivit. Snaží se tak vytvářet hodnotu pro klienty, zaměstnance, obchodní partnery, akcionáře, investory i celou skupinu Sociétés Générale, jejíž nedílnou součástí Komerční banka je.<sup>46</sup>

### **Česká pojišťovna, a.s.**

Firemní dobrovolnictví je jedním z pilířů sociální odpovědnosti České pojišťovny. Mezi hodnotami, které vyznává, je jednoduchost, rychlost, férovost, profesionalita a vždy něco navíc. Učí se dobře znát své klienty, pečlivě jim naslouchat a předvídat jejich potřeby tak, aby jim mohli včas a rychle pomoci. K tomu neodmyslitelně patří i pomoc sociálně nebo zdravotně znevýhodněným. Stovky zaměstnanců České pojišťovny se aktivně zapojují do aktivit organizovaných buď přímo Českou pojišťovnou, nebo neziskovými organizacemi, se kterými Česká pojišťovna dlouhodobě spolupracuje. Organizační náklady těchto akcí hradí Česká pojišťovna, a svým zaměstnancům poskytuje v rámci kolektivní smlouvy na účast v těchto aktivitách dva dny placeného volna. Druhou formou firemního dobrovolnictví jsou finanční dary zaměstnanců konkrétním organizacím, jejichž výše je často zdvojnásobena Nadací České pojišťovny. Koupí charitativní cihly se tak zaměstnanci připojili do celostátní sbírky na podporu mentálně postižených.<sup>47</sup>

### **Tři pilíře CSR**

Společenská odpovědnost firem je založena na širším pohledu na podnikání a je založena na třech základních pilířích (tzv. triple-bottom-line):

- ❖ ekonomickém (profit)
- ❖ sociálním (people)
- ❖ enviromentálním (planet)

Firma, která přijímá koncept společenské odpovědnosti, se snaží při svém podnikání nejen o dosažení zisku, ale její přístup je mnohem komplexnější, neboť bere ohled na všechny

---

<sup>46</sup> KOMERČNÍ BANKA – SOCIÉTÉ GÉNÉRALE GROUP, *Společenská odpovědnost* [on-line]

<sup>47</sup> NADACE ČESKÉ POJIŠŤOVNY. *Firemní dobrovolnictví* [on-line]

tzv. 3P („people, planet, profit“) a uplatňuje dobrovolně nad rámec svých legislativních povinností některé principy z těchto tří základních oblastí CSR.<sup>48</sup>

### **Ekonomický pilíř**

- ❖ etické chování k zákazníkům, zaměstnancům, dodavatelům, veřejné správě, občanům
- ❖ tvorba pracovních příležitostí a zvyšování koupěschopnosti v regionu
- ❖ transparentnost aktivit a výsledků, odmítání korupce, podvodů a nekalé konkurence
- ❖ veřejně prospěšné aktivity, spravedlivý obchod, včasné placení faktur, poprodejní servis

### **Environmentální pilíř**

- ❖ snižování spotřeby materiálů, energie, vody a emisí
- ❖ ekologické způsoby dopravy všeho druhu
- ❖ recyklace a používání ekologicky šetrných materiálů
- ❖ vzdělávání vlastních zaměstnanců v oblasti ochrany životního prostředí

### **Sociální pilíř**

- ❖ systém benefitů pro zaměstnance, zdraví a bezpečnost na pracovišti
- ❖ rozvoj a vzdělávání vlastního personálu, firemní kultura
- ❖ work-life balance, lidská práva, rovné příležitosti, diverzita a zaměstnávání OZP
- ❖ firemní filantropie, podpora dobrovolnických aktivit zaměstnanců
- ❖ zaměstnávání osob znevýhodněných na trhu práce a mnoho dalších<sup>49</sup>

Existují tři hlavní pilíře pro udržitelný rozvoj: společnost, ekonomika a životní prostředí. Udržitelný rozvoj pro komunitu, firmu nebo jakýkoli subjekt může být dosažen pouze tím, že řeší všechny pilíře komplexně a měřením klíčových ukazatelů v každé složce pro sledování výkonnosti. I když se zdá jako těžký úkol integrovat všechny tři pilíře do rámce, který odráží dlouhodobou udržitelnost pro organizace, organizace si svobodně vybírá rozsah působnosti, který si přeje pokrýt v rámci své udržitelnosti.<sup>50</sup>

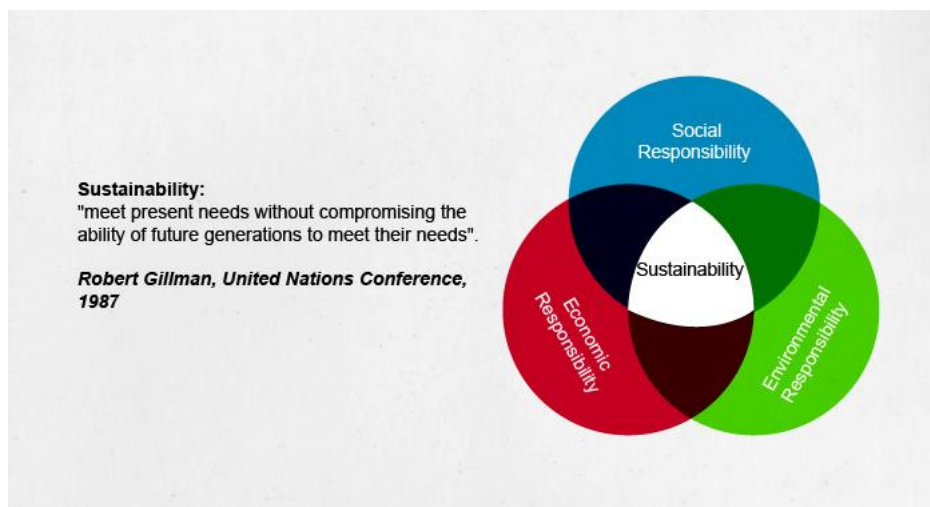
---

<sup>48</sup> KUNZ, V., *Společenská odpovědnost firem*. str. 20

<sup>49</sup> KOTSOPOULOSOVÁ, Jana. *Pilíře CSR* [on-line]

<sup>50</sup> CSR WATCH JORDAN. *Definition of CSR* [on-line]

Obrázek č. 3: Tři pilíře CSR



Zdroj: CSR WATCH JORDAN. *Definition of CSR*<sup>51</sup>

### Argumenty proti CSR

Koncept společenské odpovědnosti si během svého vývoje získal nejen řadu obhájců, ale také kritiků. Zde uvádím několik zajímavých myšlenek proti společenské odpovědnosti, které jsou zajímavé, a na konci této kapitoly je analyzuji.

### Friedmanova kritika

Největším kritikem je zastánce liberální ekonomie a nositel Nobelovy ceny Američan Milton Friedman (1912 – 2006). Friedman říká, že jedinou společenskou odpovědností manažerů je maximalizace zisku pro akcionáře. Friedman se domnívá, že zapojení do společensky prospěšných aktivit firmu odvádí od splnění jejího hlavního cíle, rozměňuje její základní poslání (tvorbu zisku) a zvyšuje její náklady. Přijetí názoru, že manažeři firem mají jinou společenskou odpovědnost než vydělat co nejvíce peněz pro vlastníky, chápe Friedman jako zásadní nepochopení podstaty svobodné ekonomiky. Ve svobodné ekonomice mají totiž podnikatelé jen jednu společenskou odpovědnost: „používat své zdroje a uskutečňovat činnosti směřující k dosažení zisku tak dlouho, dokud zůstávají v mezích pravidel hry – čili zapojovat se do otevřené a svobodné konkurence, aniž by se

---

<sup>51</sup> CSR WATCH JORDAN. *Definition of CSR* [on-line]

uchylovali k podvodům a klamům.<sup>52</sup> Dále zastává názor, že firma, která se snaží primárně o maximalizaci svého zisku, naopak díky působení neviditelné ruky trhu přispěje vlastně k tomu, že v konečném důsledku mají z tohoto zisku užitek i další stakeholdeři, jejichž nároky jsou tak uspokojovány (například firmy zajišťují svým pracovníkům příjmy či platí daně, ze kterých vlády regulují společenské problémy).<sup>53</sup>

### **Reichova kritika**

Jedním ze současných kritiků CSR je profesor Robert Reich z Kalifornské univerzity v Berkley. Odmítá hovořit o zvyšování CSR a označil CSR jako nebezpečné rozptýlení, které podkopává demokracii. Domnívá se, že zástupci podnikatelského sektoru by se neměli v CSR angažovat v takové míře, jako doposud, či dokonce by měly firmy od CSR upustit. Podle Reicha se aktivisté CSR nechávají odvádět od reálnějšího a stěžejního úkolu, kterým je přinutit vlády, aby řešily sociální problémy. Přijetím konceptu CSR firmy nepřímo suplují povinnosti vlády.<sup>54</sup>

### **Petr Čaník**

Vyučuje podnikatelskou etiku na Vysoké škole ekonomické v Praze ve svém příspěvku „Kde začíná a končí společenská odpovědnost firem“ uvádí: „*Nemyslím si, že je dnes většina firem tak odpovědných a férových, jak to řada z nich o sobě prezentuje. Leckteré firmy se pouze daly na dráhu toho, co se v cizí literatuře označuje jako „pinkwashing“ nebo „greenwashing“, tedy vytváření dojmu společensky odpovědné firmy*“.<sup>55</sup>

Mezi další kritiky CSR lze zařadit například Petera Ferdinanda Druckera, Davida Vogela a profesora Aneela Karnani z Harvardovy univerzity.<sup>56</sup>

### **Analýza argumentů proti CSR**

Na obecné rovině je jistě možné konstatovat, že pokud se firma věnuje CSR aktivitám, rozmělnuje se její pozornost, která by měla být věnována hlavnímu účelu, pro který

---

<sup>52</sup> FRIEDMAN, M., *Kapitalismus a svoboda*, str. 119

<sup>53</sup> Tamtéž

<sup>54</sup> KUNZ, V., *Společenská odpovědnost firem*, str. 41

<sup>55</sup> ČANÍK, P., *Kde začíná a končí společenská odpovědnost firem?* [on-line]

<sup>56</sup> KUNZ, V., *Společenská odpovědnost firem*, str. 42



vznikla, tj.: tvorba zisku. Jde zejména o to, jak je na tom firma z ekonomického hlediska, jaké má postavení na trhu, jak je na něm dlouho aktivní, a jaká je hmotná nasycenost vlastníků firmy. Po zvážení těchto hledisek, se otevírají nové úhly pohledu na CSR, než jen ten, že pro firmy není vhodné aktivity CSR provozovat. Pokud se na trhu objeví nová firma, která si na trhu nebo v předmětném odvětví teprve buduje své postavení, má nejasné vyhlídky na obchodní úspěch, a její majitelé jsou osoby podnikatelsky začínající. Pak je pochopitelné, že se bude věnovat základnímu poslání, tvorbě zisku, a z toho důvodu se snažit minimalizovat své náklady. V této fázi, by společnost neměla požadovat aktivity CSR. Otázkou pak zůstává, v jaké fázi by se tato firma měla začít aktivitám CSR věnovat. Jistě by ale k tomu dojít mělo.

Jiná situace je, když se jedná o firmu, která má již na trhu vybudované pevné postavení, podnikatelsky je aktivní dlouhou dobu a z druhu její produkce lze očekávat, že do budoucna své postavení na trhu neztratí. Dále také svou obchodní činností vydělala svým majitelům dostatek kapitálu, který je v případě bankrotu firmy hmotně zajistí po zbytek života. V takovémto případě by se firma zcela jistě měla věnovat CSR aktivitám, protože případné zvýšené náklady jsou pro ni zanedbatelné a záleží jen na přístupu managementu, konkrétních lidí, zda chtějí vykonat něco nad rámec svých povinností a vytvářet hodnoty prospěšné pro společnost. Jedním z argumentů proti aktivitám CSR je, že přijetím konceptu CSR firmy nepřímou supluje povinnost vlády. Na teoretické úrovni to jistě pravda je, ale v praxi to tak jednoznačné není. V tomto případě je podstatné, jak je stát vyspělý ekonomicky, politicky a morálně. Ale tím nejdůležitějším a nejpodstatnějším je, kolik má konkrétní stát finančních prostředků. Když jich má dostatek, může je používat na potřeby sociální politiky, když jich má nedostatek, musí je prioritně použít na zabezpečení chodu státu, na veřejnou správu. Která ze současných západních demokracií má dostatek nebo až přebytek finančních prostředků? Snad největší evropské státy v šedesátých a sedmdesátých letech minulého století, ale dnes již ne. Kdo bohatne, jsou obchodní korporace nebo i jednotlivé velké firmy. Z tohoto důvodu by se firmy měly aktivitám CSR věnovat, a druh a výše pomoci by měly vycházet z toho, jakým aktivitám se věnuje a jaké má zisky.

Firmy žijí ve společnosti, vydělávají na společnosti, proto pokud má firma dostatek prostředků, měla by se chovat společensky odpovědně a část jich přerozdělit na společenské potřeby, které nemůže uspokojit stát. Jak již bylo výše psáno, státy mají

prostředků stále méně a podnikatelská činnost firem má negativní dopady, které pak ze svých prostředků napravuje stát.

### 3.5.2. Evropská unie a CSR

Základním dokumentem EU v problematice CSR je Zelená kniha, kolem které se po jejím zveřejnění v roce 2001 rozvířila vzrušená jednání. V té se objevil požadavek zakotvit právně povinnost zveřejňovat sociální audity. Od tohoto postoje však Evropská komise ustoupila, ačkoliv to někteří zástupci nepodnikatelských organizací požadovali a stále požadují.

Co je myšleno sociálním auditem, který se nepodařilo právně ukotvit? V tomto případě neznamena sociální audit posuzování sociálně-psychologických vztahů uvnitř organizace, ale jde o zjištění stavu prospěšných aktivit, které firma vyvíjí směrem ke společnosti. Taková deklarace sociálního přínosu firmy za uplynulý rok je zatím dobrovolnou záležitostí a zpravidla doplňuje výroční zprávu s účetní uzávěrkou.<sup>57</sup>

Deset let poté, co se poprvé CSR objevila na programu jednání Evropské unie, se CSR stala dobře zvedenou koncepcí, podle které podniky začleňují sociální a ekologické zájmy do svých podnikatelských činností, a do své integrace se svými stakeholdery na základě dobrovolnosti. Tento přístup by měl podpořit chytrý a udržitelný růst podporující začlenění CSR tak, jak je uvedeno v rámci Strategie Evropy 2020. V první dekádě 21. století bylo CSR rozšířeno mezi více společností a investorů. Tématem CSR se začaly zabývat ekonomické fakulty, akademická obec, potom také občanská společnost a média. Je to zejména v důsledku finanční a hospodářské krize, která propukla v roce 2008, že CSR je důležitější než jindy, kdy jsou slyšet stále větší požadavky pro zodpovědnější podnikání, což je nejvyšší prioritou mezi podniky v západním světě.<sup>58</sup>

V říjnu 2011 zveřejnila Evropská komise novou politiku v oblasti společenské odpovědnosti firem. V této nové politice, která se týká CSR, navrhuje komise novou definici CSR: „odpovědnost podniků za jejich vliv na společnost.“ Sdělení dále uvádí, že: „K plnému uspokojení své společenské odpovědnosti firmy by měly mít podniky do své obchodní činnosti a základní strategie úzké spolupráce se zúčastněnými subjekty zaveden proces integrace sociální, ekologické, etnické i otázky týkající se lidských práv.“ Později komise ve sdělení zdůrazňuje, že „Podnikům musí být ponechána volnost pro inovaci a

<sup>57</sup> Společenská odpovědnost firem, str. 9

<sup>58</sup> KNOPE, J. a kol., *Společenská odpovědnost firem. Národní veřejná politika v Evropské unii* [on-line]

vypracovávání přístupu k CSR, který je přiměřený jejich podmínkám.“ Rovnováha mezi minimalizací rizik vzhledem k zodpovědnosti a maximalizování příležitostí prostřednictvím transparentnosti a sociálních inovací, leží v samém srdci iniciativy Enterprise 2020.<sup>59</sup>

Most mezi Enterprise 2020 a formujícími se taktickými cíli EU CSR byl Evropskou komisí jasně identifikován: „CSR Europe iniciativa Enterprise 2020 je příkladem obchodního vedení v oblasti CSR, která je obzvláště důležitá pro taktické cíle EU. Komise pomůže přezkoumat počáteční výsledky této iniciativy do konce roku 2012 a definovat její další kroky.“ Cílem je jednak zvýšit pozitivní dopady – například prostřednictvím inovace nových produktů a služeb, které jsou prospěšné pro společnost i samotné podniky – a minimalizovat negativní dopady a předcházet jim.<sup>60</sup>

V říjnu 2010 otevírá CSR Europe projekt Enterprise 2020, který vychází ze zásad Evropské aliance CSR. Touto strategickou iniciativou CSR Europe podporuje síť firemních členů a národních partnerů CSR Europe, Evropská komise či stále rostoucí počet vlád jednotlivých evropských zemí. Projekt CSR Enterprise 2020 se snaží nejen reflektovat celosvětové trendy a podporovat úspěšné rozšiřování CSR do každodenní praxe podniků všech velikostí, ale také zapojovat různé partnerské subjekty do dalšího rozvoje CSR a společného budování ekonomiky založené „na trzích svědomí“, jak o nich hovořil prezident Evropské komise J. M. Barroso na valném shromáždění CSR Europe v roce 2009.<sup>61</sup>

## **CSR ve vybraných zemích Evropy**

### **Velká Británie**

Lídrem v oblasti CSR je v rámci Evropy Velká Británie, kde se vláda aktivně angažuje v rozvoji a propagaci principů CSR. Ve Velké Británii byly vydány dva vládní reporty na téma společenské odpovědnosti. Vládní plán práce zahrnuje iniciativy s cílem zapojit více firem, především malé střední firmy, podporovat dobré příklady, propagovat CSR mezinárodně a koordinovat CSR politiku v rámci vládních aktivit.

---

<sup>59</sup> SOKOLOVSKÝ T. a kol., *Definiční vymezení 3 pilířů CSR* [on-line]

<sup>60</sup> Tamtéž

<sup>61</sup> KUNZ, V., *Společenská odpovědnost firem*, str. 63

## **Německo**

V Německu je CSR začleněno do vládní politiky od roku 2002. Cílové oblasti jsou: úspora energie, výroba surových materiálů, soukromé a veřejné výdaje na výzkum, vzdělávání a rozvoj atd. Konkrétně vláda podporuje začleňování principů CSR v rámci SMEs a CSR vzdělávání s cílem propagovat toto téma a rozvíjet komunikaci mezi vládou, firmami a neziskovými organizacemi. Odpovědné firmy podporuje daňovými výhodami.

## **Francie**

Ve Francii je důležitá propagace transparentnosti investování firem a společenské odpovědnosti. Vláda schválila např. zákon o zaměstnaneckých fondech, který stanovuje sociální, environmentální a etické principy, které je nutno vzít do úvahy při nákupu a prodeji zboží. Dále zákon o nových ekonomických regulacích, který firmám stanovuje povinnost ve výročních zprávách reportovat o činnosti v oblasti CSR.

## **Itálie**

V Itálii jsou aktivity CSR vládou realizovány především prostřednictvím Ministerstva sociálních věcí a veřejné prospěšnosti, v rámci programu Společenská odpovědnost firem a Společenské závazky. Ministerstvo sociálních věcí společně s významnými partnery z komerční a neziskové oblasti vytvořilo standard pro oblast etického chování firem. Iniciativa zvýhodňuje firmy, které se zavázaly, že budou kofinancovat projekty v oblasti sociálního začleňování.

## **Nizozemí**

V Nizozemí vláda aktivně podporuje networking mezi firmami za účelem rozvoje CSR. Řada vládních ministerstev a úřadů se aktivně angažuje ve veřejně - soukromých partnerstvích, týkajících se CSR. Vláda podporuje rozvoj lokálních partnerství (obecní úřady, organizace veřejné prospěšnosti a firmy) ve 25 městech.<sup>62</sup>

### **3.5.3. CSR v ČR**

Společensky odpovědné chování firem se v ČR začalo projevovat společně s příchodem cizích a nadnárodních společností, které zde začaly pronikat do komerční sféry, provozovat

---

<sup>62</sup> *Napříč společenskou odpovědností firem*, str. 17

obchodní aktivity a měnit zaběhlé strategie domácích firem. Firemní dárcovství u nás existovalo již před příchodem cizích firem, ale poskytované dary byly daleko menší, což se s příchodem cizích investorů změnilo. Nejdříve firmy věnovaly dary již existujícím nadacím a občanským sdružením, a až následně byla propracována dárcovská strategie, byly založeny vlastní nadační fondy a ujasněny priority pomoci, která se bude poskytovat. Ze začátku byla realizace firemního dárcovství nepřehledná, což se postupným vývojem změnilo a dnes již mají firmy ucelenou koncepci CSR, která zahrnuje i další oblasti společenské odpovědnosti firem, zejména péči o vlastní zaměstnance.

Co se týče vývoje společenské odpovědnosti firem v našich zemích, je třeba uvést, že už v meziválečném období nebyla v českých zemích u řady podniků v čele s firmou Baťa koncepce rozvoje podnikání založena jen na špičkové produkci výrobků, ale také na dlouhodobém rozvoji samotné firmy, který zahrnoval mimo jiné péči a rozvoj zaměstnanců a jejich rodin. Zdravotní, sportovní nebo rekreační aktivity šly daleko za hranice továren a přispívaly ke zdravému rozvoji obcí, měst, regionů, tedy celé společnosti. Je možné říci, že v tomto směru Baťa předběhl svoji dobu.<sup>63</sup>

V ČR jsou otázky sociální odpovědnosti organizací i celé společnosti řešeny v rámci oficiálního dokumentu vydaného vládou ČR. Dne 11. ledna 2010 schválila vláda ČR svým usnesením č. 37 Strategický rámec udržitelného rozvoje České republiky, který určuje dlouhodobé cíle pro tři základní oblasti rozvoje moderní společnosti – ekonomickou, sociální a environmentální. Dokument je strukturován do 5 prioritních os:

1. Společnost, člověk a zdraví
2. Ekonomika a inovace
3. Rozvoj území
4. Krajina, ekosystémy a biodiverzita
5. Stabilní a bezpečná společnost

Na základě výše uvedeného usnesení vlády má být aktualizovaný materiál předložen do konce r. 2015. V návaznosti na Strategický rámec udržitelného rozvoje České republiky jsou pod záštitou Rady vlády pro udržitelný rozvoj vypracovávány situační zprávy, jejichž cílem je zmapovat, zda se daří plnit cíle uvedené ve Strategickém rámci, a informovat politiky a veřejnost o stavu a vývoji ČR v oblasti udržitelného rozvoje. Tento dokument

---

<sup>63</sup> PETŘÍKOVÁ, R. et al., *Společenská odpovědnost organizací*, str. 31

přímo nedefinuje pojem „sociální odpovědnost organizací“, ale v základních směrech definuje principy, směry, aktuální nedostatky a způsoby jejich odstranění a aktivity zabezpečující trvalou udržitelnost společnosti v ČR, jejichž nedílnou součástí je i sociální odpovědnost organizací. Proto i tuzemské standardy CSR vycházejí kromě mezinárodně platných norem a standardů i z tohoto strategického dokumentu nebo ho alespoň respektují.<sup>64</sup>

### 3.6. Firemní dárcovství

Firemní dárcovství, které je také jinak nazýváno firemní filantropie, je jednou z oblastí sociálního pilíře konceptu CSR. Firemní dárcovství lze definovat jako spolupráci mezi dárcem a obdarovaným, na jejímž základě dárci nezištně poskytují pomoc příjemci, který ji potřebuje. Tento druh dobročinnosti nejlépe vyjadřuje formu spolupráce neziskového a komerčního sektoru, která je předmětem celé práce. Především v Evropě se pojem filantropie hojně používá i v souvislosti s dárcovstvím firem, mluví se o tzv. firemní filantropii. Je mnoho možností jak firemní dárcovství realizovat.

Například Bartošová uvádí, že jsou dva základní přístupy k firemní filantropii, reaktivní a proaktivní. V prvním případě jde o pasivní přístup, kdy firma pouze reaguje na došlé žádosti o podporu ze strany organizací nebo jednotlivců a následně se rozhoduje, koho podpoří a koho nikoliv. V tomto režimu nemá zpracovanou strategii ani programy na podporu, dary poskytuje nárazově. V případě druhém jde o aktivní činnost, která se projevuje zpracovanou dárcovskou strategií, grantovými programy nebo projekty, podle kterých je cíleně směřována podpora a dary na dobročinné aktivity ve vybrané oblasti. Firma se sama snaží vyhledávat spolupráci s neziskovým sektorem a filantropii se věnuje kontinuálně.<sup>65</sup> Od individuálního dárcovství se firemní dárcovství liší zejména výší daru nebo objemem poskytnuté služby.

*„Dar je souhrn hmotných i nehmotných statků – finance, výrobky, služby, myšlenky, čas..., který dárci dává a obdarovaný přijímá. Poskytnutí daru upravuje darovací smlouva, přičemž dárci nevyžaduje od obdarovaného protiplnění. Firma si může poskytnuté prostředky – dar odečíst ze základu daně“.*<sup>66</sup>

<sup>64</sup> SOKOLOVSKÝ Tomáš a kol., *Definiční vymezení 3 pilířů CSR* [on-line]

<sup>65</sup> BARTOŠOVÁ, Z., *Průvodce firemní filantropií*, str. 16

<sup>66</sup> PETŘÍKOVÁ, R. et al. *Společenská odpovědnost organizací*, str. 94 – 95

K dárcovství Dohnalová uvádí, že je to aktivita přesahující jednu z možných podob dobročinného jednání. Může mít podobu materiální, finanční a časovou, která je tvořena darováním času prostřednictvím dobrovolnické činnosti.<sup>67</sup>

### 3.6.1. Motivace k firemnímu dárcovství

Centrum pro výzkum neziskového sektoru, provádělo v roce 2009 výzkum<sup>68</sup>, kdy jedním výzkumným cílem bylo charakterizovat základní typologii motivace k dárcovství. Z analýzy výsledků bylo zjištěno, že rozhodování dárců ovlivňují čtyři základní faktory – reciprocita, osobní zkušenosti dárce, morální pohnutky a negativní impulsy. Z těchto faktorů stanovili níže uvedené čtyři kategorie motivací:

- ❖ **Utilitární motivace** – dárce v pozadí očekává, že jeho výkon bude nějak oplacen, i přesto, že daruje bez nároku na odměnu. Tento druh motivace bývá často označován jako reciproční. Dárce může například očekávat možnost odpočtu daně nebo uvedení jména dárce
- ❖ **Familiární motivace** – tato motivace je založena na zkušenosti dárce, kterou získal při kontaktu s neziskovou organizací, s jejím zaměstnancem nebo konkrétním projektem. Je založena na důvěře mezi dárce a neziskovou organizací na základě získané zkušenosti
- ❖ **Normativní motivace** – tento druh motivace vychází z vnitřních norem a pravidel jednotlivce. Dárce daruje, protože to cítí jako svoji vnitřní povinnost
- ❖ **Negativní ad-hoc motivace** – jde o specifickou kategorii motivace. Zahrnuje situace, kdy jednotlivce nečekaně požádán, aby poskytl dar. Označení negativní znamená, že požádaný jednotlivce nedokázal odmítnout a dar poskytl. V podstatě jednal pod jistým nátlakem, bylo mu tak řečeno „blbé“ odmítnout. Dar neposkytl zcela dobrovolně, ale na základě jisté morální manipulace<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup> DOHNALOVÁ, M., *Sociální ekonomika v evropském kontextu*, str. 136

<sup>68</sup> HLADKÁ, M. a ŠINKYŘÍKOVÁ, T., *Dárcovství v očích veřejnosti*, str. 5 – 6

<sup>69</sup> Tamtéž

### 3.6.2. Formy podpory

#### Peněžní dárcovství

Je jednou z nejjednodušších a nejpoužívatelnějších forem podpory. Dárce podpoří daný subjekt finančními prostředky, je to rychlé a nejméně nákladné. Tento způsob darování lze provádět mnoha nástroji. Jde zejména o tyto způsoby:

- ❖ **Přímá podpora** - nejčastější nástroj, provádí se tím způsobem, že firma jednorázově daruje finanční nebo věcný dar na podporu veřejně prospěšných aktivit
- ❖ **Sbírka mezi zaměstnanci** - zaměstnanci sami bez ohledu na firemní aktivity zorganizují sbírku, kterou potom použijí na dobročinné aktivity
- ❖ **Matchingový fond** – sbírka je funguje na principu „matchingu“, který je založen na kombinaci angažovanosti zaměstnanců a firemní podpory. Firma svými prostředky navýší částku vybranou zaměstnanci
- ❖ **Firemní nadace** – jsou samostatné právní subjekty, které fungují jako jakékoliv jiné nadace. Specifické jsou v tom, že je zakládají samy firmy, od kterých pak získávají prostředky na veřejně prospěšné projekty a také na své fungování.
- ❖ **Charitativní aukce, výstavy** – tyto akce organizuje firma pro své zaměstnance, zákazníky nebo obchodní partnery, získané finanční prostředky jsou pak věnovány na veřejně prospěšné účely
- ❖ **Cause Related Marketing** – tento způsob podpory spočívá v tom, že firma propojí své komerční aktivity s dobročinnými. Z určitého vybraného produktu daruje část zisku na dobročinné účely, např. korunu z prodané krabičky léků na handicapované sportovce. Tento způsob byl poprvé použit v USA na začátku 20. století výrobcem bonbónů, který část zisku daroval dětem v sirotčinci. Ve Velké Británii bylo v roce 2004 tímto způsobem získáno na charitativní projekty přes 58 mil. liber. Pokud je tento koncept dobře koncipován a realizován, může zvýšit firemní důvěryhodnost, profilovat firemní značku a posílit vztah firmy s jejími klíčovými stakeholdery<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> *Napříč společenskou odpovědností firem.* str. 37



## Nepeněžní dárcovství

Dalším způsobem jak podporovat neziskové organizace je darování prostředků nepeněžní formou. Tento způsob se těší stále větší oblibě firem, protože je výhodný pro obě strany. Výhoda pro firmu spočívá v tom, že podpoří svým výrobkem neziskovou organizaci a zároveň může tento svůj výrobek propagovat. Další způsoby nepeněžního dárcovství jsou například tyto:

- ❖ **Poskytnutí služeb** – v tomto případě mohou firmy neziskovým organizacím nabídnout administrativní nebo specializované služby (např. právní, účetní), poskytnutí prostoru, zapůjčení techniky, poskytnutí reklamních ploch
- ❖ **Účast ve správních radách a grantových komisích neziskových organizací** – tento způsob spolupráce je velmi prospěšný, protože zástupci obou sfér mají možnost společně rozhodovat o tom, jak budou veřejně prospěšné projekty realizovány. Další výhoda spočívá v tom, že zástupci obou stran přináší do spolupráce zkušenosti ze své sféry
- ❖ **Firemní dobrovolnictví** – jedná se o velmi užitečný nástroj pomoci neziskovým organizacím, kterým firma dává najevo svůj zájem o společnost a zvyšuje povědomí o své značce. Tento způsob se realizuje tak, určení zaměstnanci firmy se na konkrétní dobu zapojí do činnosti neziskové organizace, což je přínosné i pro ně, protože se dostanou do nového prostředí, poznají nové lidi, řeší pro ně nové situace a získávají nové zkušenosti, které pak mohou uplatnit ve své firemní pozici. Firemní dobrovolnictví je významným nástrojem ke zlepšování vztahů mezi firmou a místní komunitou a přispívá též k profesionalizaci neziskové organizace. *„Smyslem firemního dobrovolnictví je spojení obecně prospěšné aktivity podniku a podpory dobrovolné práce zaměstnanců pro neziskové organizace. Firma se snaží vzbudit a zvýšit zájem svých zaměstnanců o dobrovolnou práci tím, že ji uznává, oceňuje a podle možností podporuje“.*<sup>71</sup>

Zajímavým projektem je program **Zapojimse.cz**, který realizuje Byznys pro společnost ve spolupráci s Fórem dárců. V rámci firemního dobrovolnictví podporují zaměstnavatelé a zaměstnanci svým časem a společnou energií veřejně prospěšné

---

<sup>71</sup> BOUKAL, P. a kol. *Ekonomika a financování neziskových organizací*, str. 79

organizace v celé České republice. Zpojimse.cz je unikátní portál firemního dobrovolnictví, který umožňuje:

- ❖ veřejně prospěšným organizacím zveřejňovat své potřeby, komunikovat své poslání
- ❖ dobrovolníkům vyhledávat vhodné akce podle zájmu a možností, hledat akce na míru konkrétním týmům
- ❖ firmám nastavit program firemního dobrovolnictví podle jejich možností a potřeb, celý proces administrovat

Projekt má tento charakter dobrovolnických činností:

- ❖ **Manuální práce** - dobrovolník není v kontaktu s klienty, pracuje v prostředí veřejně prospěšné organizace (příklady aktivit: natírání plotu, čištění louky, úklidové práce, apod.)
- ❖ **Práce s klienty** - pod odbornou supervizi dobrovolník asistuje při individuálních či kolektivních programech s klienty (procházky, kreativní dílny, arteterapie, atd.)
- ❖ **Odborná práce** - nejčastěji ve formě konzultací (právních, marketingových, PR, apod.), případně stínování členů managementu neziskové organizace<sup>72</sup>

### 3.6.2. Daňové zvýhodnění při poskytnutí daru

Daňové zvýhodnění dárců upravuje zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmu.<sup>73</sup> Výše odečitatelné položky se liší u fyzických a právnických osob.

#### Fyzické osoby

- ❖ Fyzické osoby si od základu daně mohou podle § 15 odst. 8 zákona o daních z příjmu odečíst hodnotu darů, pokud jejich součet ve zdaňovacím období přesáhne 2 % ze základu daně, resp. činí-li alespoň 1 000,- Kč
- ❖ Celkově lze odečíst až 10 % ze základu daně
- ❖ Dárce vykazuje poskytnutý dar potvrzením, které mu příjemce daru vystaví

---

<sup>72</sup> BYZNYS PRO SPOLEČNOST. *Zpojimse.cz*. [on-line]

<sup>73</sup> Zákon o daních z příjmů (zákon č. 586/1992 Sb.)

## Právnícké osoby

- ❖ Právnícké osoby mohou darovat dar bez protiplnění nebo „dar“ s protiplněním (tzv. sponzoring)
- ❖ Dar si mohou dle § 20 odst. 8 zákona o daních odečíst od základu daně, pokud hodnota daru činí alespoň 2 000,- Kč. V úhrnu lze odečíst nejvýše 5 % ze základu daně
- ❖ Tento odpočet nemohou uplatnit poplatníci, kteří nejsou založeni nebo zřízení za účelem podnikání
- ❖ Dar dárce dokládá nejlépe darovací smlouvou či kopií výpisu z účtu

### 3.6.3. Greenwashing

Greenwashing (u nás se můžeme setkat s označením „natírání na zeleno“) znamená, že se firma snaží vypadat zeleněji, více environmentálně než ve skutečnosti jsou. Je to protiklad k odpovědnému chování firem. Firma, která tento princip uplatňuje, vystupuje na veřejnosti jako společensky odpovědná, snaží se budit dojem, že přijala koncept CSR a důsledně ho aplikuje v praxi. „Greenwashing chování“ se projevuje tak, že firma nedodržuje principy a pravidla společensky odpovědné firmy, často nedodržuje ani zákonné normy, a takovéto chování zakrývá firemní filantropií. Vzhledem k tomu, že koncept CSR je v současné době brán jako jedno z hledisek úspěšné firmy a může mít vliv i na budoucí obchodní úspěch firmy, začínají se firmy za tento koncept schovávat a zneužívat ho pro vylepšení svého mediálního obrazu, respektive ke zlepšení své podnikatelské činnosti. „Greenwashing chování“ v praxi vypadá tak, že firma nedostatečně zveřejňuje své aktivity nebo je záměrně zkresluje, aby byla veřejně vnímána, tak, jak potřebuje.

Čaník uvádí, že si nemyslí, že je v dnešní době většina firem tak odpovědných a férových, jak se prezentují. Leckteré se daly jen na dráhu „greenwashing“ nebo „pinkwashing“, to znamená, že se jako společensky odpovědné prezentují, ale ve skutečnosti se chovají opačně.<sup>74</sup>

K tomu uvádí Gregor: *„Greenwashing je nedostatek důvěryhodnosti a/nebo použitelnosti informací zveřejněných společností. Typickým nástrojem zveřejňování informací jsou výroční zprávy. Greenwashing nabývá mnoha forem: povrchní tvrzení o zlepšení bez*

---

<sup>74</sup> ČANÍK, P., *Kde začíná a končí společenská odpovědnost firem?* [on-line]

*kvantitativních dat, selektivní údaje, které zvýrazňují zlepšení v jedné oblasti, zatímco jsou ignorovány jiné podstatné oblasti, a povrchní nebo klamavá verifikace údajů třetí stranou“.*<sup>75</sup>

Gregor dále uvádí, že za „greenwashing“ lze považovat kteroukoliv aktivitu, která vzbuzuje dojem, že firma nebo korporace jedná odpovědně, ač tomu tak není. Základní zásadou je, že skutečně odpovědná firma je ta, která se snaží jednat odpovědně ve všech svých činnostech.<sup>76</sup>

#### **3.6.4. Benefity pro firmy prostřednictvím dárcovství**

Pokud firma podporuje neziskové organizace formou firemního dárcovství, přináší tato činnost prospěch nejen podporované organizaci, ale i samotné firmě. Angažovanost firem ve veřejně prospěšných projektech zvyšuje povědomí o jejich produktech, může vést k získání nových zákazníků, nových stakeholderů, které mohou časem přinést firmě užitek. Konkrétní benefity, které může firemní filantropie firmě přinést, jsou:

- ❖ **Zlepšení loajality zákazníka** – 79% Američanů říká, že při rozhodování o tom, který výrobek koupí, sehrává pro ně velkou roli to, zda se výrobce angažuje ve filantropii (2004 Cone Corporate Citizenship Study). V ČR je 74% zákazníků ochotno zaplatit za výrobek o 10 % více, pokud se jedná o výrobek, který je šetrný k životnímu prostředí
- ❖ **Posílení značky firmy a zvýšení povědomí o firmě ve společnosti** – filantropie je obecně pokládána za vysoce efektivní nástroj „public relations“, vytváří identitu podniku, kladnou image, image stability, odpovědnosti, schopnosti inovace a chápání v širších souvislostech
- ❖ **Zvýšení reputace v komunitě** – firma se podílí na budování lepších a ekonomicky silnějších komunit. V partnerstvích s neziskovými organizacemi či veřejnými autoritami je firma mnohem více vtažena do dění ve společnosti a získává lepší přehled o jejich potřebách, a zároveň se tak i její podpora stává cílenější a účinnější
- ❖ **Konkurenční výhoda** – reputace transparentní, odpovědné firmy s prokazatelným zájmem o řešení společenských problémů, přitahuje více zákazníků a sympatie „opinion leaderů“

---

<sup>75</sup> GREGOR, F., *Společenská odpovědnost firem a ochrana životního prostředí: jak hodnotit odpovědnost korporací?*, str. 29

<sup>76</sup> Tamtéž

- ❖ **Zlepšení vnitřní komunikace** – zaměstnanci oceňují a jsou hrdi na filantropické aktivity firmy. Zejména v západních zemích kladou zaměstnanci důraz na to, je-li firma aktivní ve veřejně prospěšných projektech. Oceňují, že se mohou s takovou firmou identifikovat. Také v ČR se postupně začíná projevovat zvýšená loajalita zaměstnanců k firmám, které se angažují ve veřejně prospěšných projektech<sup>77</sup>
- ❖ **Daňové výhody** – v neposlední řadě přináší poskytnutí daru daňové úlevy

### 3.6.5. Firemní dárcovství v ČR

Nadace VIA společně s Nadací THE KELLNER FAMILY FOUNDATION pod záštitou Velvyslanectví Spojených států amerických udílí Cenu VIA BONA za filantropii. Cena VIA BONA je prestižní veřejné ocenění jednotlivců i společností za jejich dobročinné úsilí v České republice. Každoročně vyzdvihuje následovníhodné příklady dárcovství, ukazuje nové filantropické trendy a sehrává tak roli jakéhosi majáku, který inspiruje a ukazuje cestu všem současným i potenciálním dárčům.<sup>78</sup>

Nadace VIA v rámci 16. ročníku Ceny VIA BONA v roce 2013 udělila cenu v kategorii:

#### Malá a střední firma těmto firmám:

- ❖ **Dell Computers s.r.o.**, firma přispěla v roce 2003 ke vzniku a dlouhodobě podporuje Nadační fond Srdece na dlani, zaměstnanci také pravidelně jezdí do dětského domova v Litoměřicích, kde pořádají s dětmi různé aktivity
- ❖ **KTC Data s.r.o.**, tato společnost už přes 2 roky podporuje sdružení Ratolest Brno, které pomáhá dětem z nefungujících rodin, v letech 2011 a 2012 ho podpořila finančními částkami ve výši 120tisíc korun
- ❖ **Z-TADE s.r.o.**, firma z Broumova dlouhodobě a významně podporuje Agenturu pro rozvoj Broumovska, která se zasazuje o rozvoj tohoto regionu, od roku 2008 se jedná o částku ve výši až 100 tisíc korun ročně

#### Velká firma těmto firmám:

- ❖ **AVAST Software a.s.**, již třetím rokem podporuje tato firma hospicové sdružení Cestu domů částkou 1 milion korun, určenou na mzdové a provozní náklady

<sup>77</sup> Napříč společenskou odpovědností firem, str. 38

<sup>78</sup> NADACE VIA. Cena VIA BONA za individuální a firemní dárcovství [on-line]

- ❖ **Česká spořitelna a.s.**, od roku 2000 spolupracuje s nevládní organizací SANANIM, pomáhající drogově závislým, za 13 let spolupráce ji Česká spořitelna podpořila částkou téměř 35 milionu korun
- ❖ **ICZ a.s.**, výtěžky z dobročinných aukcí „ArtForum“, které pořádá ICZ od roku 2000, jsou věnovány na dobročinné účely, posledních 6 let jsou určeny dětem s mozkovou obrnou.<sup>79</sup>

### 3.6.6. Výzkum firemního dárcovství

V publikaci *Dárcovství a dobrovolnictví v České republice* zkoumal Frič firemní dárcovství na základě dat sebraných v roce 2000 agenturou STEM. Ta provedla 260 rozhovorů s odpovědnými pracovníky firem. Na výzkumu se také podílely organizace Nadace VIA, AGNES Fórum dárců.<sup>80</sup>

Frič v této publikaci sledoval profil dárce a zaměřoval se konkrétně na:

- ❖ poměr dárcovství a sponzorství
- ❖ zda firma poskytla věcný nebo finanční dar
- ❖ velikost věcných darů podle firmy, druh věcného daru
- ❖ finanční hodnotu daru<sup>81</sup>

Frič se dále zaměřoval na strategický význam dárcovství:

- ❖ odpočet darů ze základu daně, oblast podpory, způsob poskytnutí daru
- ❖ zveřejňování výše daru, přístup firmy k výběru žadatelů
- ❖ vyhledávání partnerů pro dárcovskou činnost
- ❖ jakým způsobem firma poskytuje dary
- ❖ zda je firemní dárcovství součástí firemní PR strategie<sup>82</sup>

Z hlediska vymezení firemního dárcovství byla zjištěna fakta:

- ❖ 32 % firem uvedlo, že firemní dárcovství je součástí PR strategie
- ❖ 12 % firem zveřejňuje výši daru

<sup>79</sup> NADACE VIA. *Nadace VIA představuje finalisty Ceny VIA BONA 2013* [on-line]

<sup>80</sup> FRIČ, P. et al.: *Dárcovství a dobrovolnictví v České republice*, s. 72.

<sup>81</sup> Tamtéž, s. 72-75.

<sup>82</sup> Tamtéž, s. 75-80.

- ❖ 37 % firem uvedlo, že odpisuje dary ze základu daně
- ❖ 25 % možnosti odpisu daně vůbec nevyužívá
- ❖ 70 % firem nepovažuje možnost odepsání hodnoty daru do 2 % za dostatečnou a motivující.<sup>83</sup>

---

<sup>83</sup> FRIČ, P. et al.: *Dárcovství a dobrovolnictví v České republice*, s. 80.

## **4. Charakteristika prostředí a subjektů**

### **4.1. Hlavní město Praha**

#### **Správní struktura**

Praha je obcí, krajem, regionem soudržnosti a statistickou jednotkou EU na úrovni NUTS 2 i 3. Z hlediska výkonu státní správy je rozdělena na 22 správních obvodů a z hlediska samosprávného se člení na 57 autonomních městských částí s vlastními volenými orgány. Tyto části jsou rozlohou, počtem obyvatel, stupněm urbanizace, kvalitou infrastruktury i sociálně - ekonomickými podmínkami života obyvatel rozdílné. Praha je rovnoměrně obklopena regionem Střední Čechy a rozkládá se na 496 km<sup>2</sup>, což představuje 0,6 % území ČR. Má velice členitý reliéf, vnitřní město se nachází v rozšířeném údolí Vltavy, která jej rozděluje na dvě části. V Praze žije 1 249 026 trvale bydlících obyvatel, tedy 11,89 % obyvatel republiky. Dlouhodobě zde bydlí kolem 100 000 cizinců. Za prací a studiem do Prahy dojíždí kolem 220 000 osob, především z regionu Střední Čechy. Charakteristickým rysem Prahy je stárnutí populace, které se projevuje nízkým zastoupením dětí a vysokým podílem osob vyšších věkových skupin.

#### **Sociální péče**

Ve srovnání se zbytkem republiky disponuje Praha dostatečným počtem institucí činných v oblasti sociálních služeb. Cílové skupiny, na které se zaměřují poskytovatelé sociálních služeb, zahrnují seniory, skupinu osob s jiným zdravotním postižením, osoby v krizi, rodiny s dětmi, osoby s mentálním postižením, osoby s duševním onemocněním, osoby bez přístřeší a drogově závislé.

#### **Ekonomika**

Ekonomická základna tradičně zaujímá důležité postavení v hospodářství země. Významná část pražské ekonomiky prošla restrukturalizací a soukromý sektor se stal rozhodujícím nositelem její výkonnosti.

#### **Doprava**

Praha se nachází na evropském IV. Multimodálním koridoru Berlín – Praha - Bratislava a dále s větví V. Praha – Norimberk. Je do ní zaústěno deset železničních tratí a osm silnic



dálničního typu. Prahou prochází pět mezinárodně značených silničních tras, dále v Praze zastavují nebo končí mezinárodní rychlíky zhruba do patnácti cílových míst v Evropě. Od vstupu České republiky do EU v roce 2004 se podstatně zrychlilo tempo nárůstu tranzitní kamionové dopravy a tím se zároveň zvýšila naléhavost dobudování objízdné trasy silničního Pražského okruhu. Přeprava nákladu silniční, železniční a vodní dopravou dosáhla v roce 2008 58,8 tun na tis. korun HDP.<sup>84</sup>

## **4.2. Středočeský kraj**

### **Správní struktura**

Středočeský kraj vznikl k 1. 1. 2000. Svoji rozlohou, která je větší než 11 000 km<sup>2</sup> (což je téměř 14% rozlohy ČR), představuje největší kraj republiky. K 31. 12. 2008 zde žilo celkem 1 230 691 obyvatel, což jej řadí na třetí místo v rámci ČR. Ovšem v ukazateli hustota osídlení dosahuje STČ kraj dosti nízké hodnoty (111,7 obyv./km<sup>2</sup>) ve srovnání s průměrem ČR (132,7 obyv./km<sup>2</sup>), což je způsobeno především absencí velkých městských aglomerací, existencí plošně rozsáhlého vojenského újezdu Brdy i typickým venkovským charakterem periferní části kraje. Všechna tato fakta včetně největšího specifika STČ kraje, že tvoří zázemí hlavního města Prahy, pochopitelně ovlivňují celou řadu dalších charakteristik kraje, včetně jeho správního členění. STČ kraj je tvořen celkem dvanácti bývalými okresy, dvacetišesti správními obvody obcí s rozšířenou působností a padesátipětí obvody obcí s pověřeným obecním úřadem. Dva bývalé okresy (Praha – Východ a Praha – Západ), respektive tři správní obvody obcí s rozšířenou působností (Černošice, Brandýs nad Labem – Stara Boleslav a Říčany), je přitom možné označit jako regiony s ryze příměstským charakterem a s naprosto dominantními vazbami na Prahu.

### **Sociální péče**

Primárním úkolem sociální péče je zajistit potřebné služby občanům, kteří se dostali do složité sociální situace a přispět k zvýšení kvality jejich životů. Hlavním nástrojem k dosažení optimálního fungování sociálních služeb je v současné době komunitní plánování. Sociální služby ve STČ kraji poskytuje nejen veřejný sektor, ale také sektor

---

<sup>84</sup> Ministerstvo místního rozvoje, *Analýza socioekonomického rozvoje kraje se specifikací potřeb po roce 2013 z hlediska kohezní politiky* [on-line]

neziskový, který často oproti veřejnému sektoru může disponovat detailnější znalostí potřeb cílových skupin.

### **Ekonomika**

STČ kraj v posledních letech dokázal těžit ze strategicky výhodné polohy v zázemí hlavního města Prahy. S blízkostí hospodářského centra jsou spojeny obecně větší možnosti pro podnikání a možnost dodávek pro mezinárodně vybrané společnosti.

### **Doprava**

STČ kraj je možné charakterizovat jako region s průměrnou hustotou železniční sítě a s vysokou hustotou silniční sítě, přičemž stav silniční ani železniční sítě neodpovídá nárokům na ně kladeným a vyžaduje modernizaci.<sup>85</sup>

## **4.3. Představení nestátních neziskových organizací**

**proFem-Konzultační středisko pro ženské projekty, o.p.s., sídlem Plzeňská 66, Praha 5**

### **Datum založení**

Organizace proFem, o.p.s. byla založena v roce 1993 Marií Sašou Lienau, Pavlou Frýdlovou a Jiřinou Šmejkalovou, v roce 2013 oslavila 20 let své existence.

### **Organizační struktura**

Ředitelka je Jitka Poláková, zástupce ředitele a fundraising Bc. Soňa Hradecká, vedoucí sociální práce Mgr. Nad'a Růžková, vedoucí pobočky a intervenčního centra Příbram Mgr. Nad'a Růžková, právní poradenství v rámci projektů Mgr. Adriena Gabrielová, právní poradenství klientům JUDr. Jiřina Škáchová, Mgr. David Švehlík, Mgr. Tereza Machtová, Mgr. Veronika Říhová, Mgr. Tereza Pudláková, Mgr. Inna Trefilová. Dále má organizace správní a dozorčí radu.

---

<sup>85</sup> Úřad regionální rady regionu soudržnosti Střední Čechy, *Programový dokument k regionálnímu operačnímu programu regionu soudržnosti Střední Čechy 2007-2013*, [on-line]

### **Předmět činnosti**

Po celou dobu svého působení organizace zastávala významné místo v oblasti lidských ženských práv. Jedním z klíčových projektů byl a je projekt AdvoCats for Women, který se již 15 let věnuje poskytování bezplatného právního poradenství a pomoci ženám postiženým domácím násilím a jinými formami násilí. Projekt byl zahájen v roce 1998 proškolením 26 českých a slovenských právniček během mezinárodního německo – česko - slovenského projektu. V rozšířené podobě projekt funguje dodnes. Těžištěm je bezplatné právní poradenství a právní pomoc osobám, které se dostaly do styku s násilím. Právní poradenství a právní pomoc jsou nabízeny v Praze. Dále provozuje sociální poradenství a službu Intervenčního centra v Příbrami.

### **Ekonomické údaje – 2013**

- ❖ aktiva celkem – 362 tisíc korun
- ❖ pasiva celkem – 161 tisíc korun
- ❖ náklady celkem – 2 281 tisíc korun
- ❖ výnosy celkem – 2 176 tisíc korun
- ❖ výsledek hospodaření po zdanění – (-105 tisíc korun)<sup>86</sup>

**Neziskovky.cz, o.p.s., sídlem Malé náměstí 12, Praha 1**

### **Datum založení**

Organizace vznikla 22. dubna 1999 jako nástupnická organizace Nadace Informační centrum nadací a jiných neziskových organizací (založena v roce 1993), zakladatelem byla Nadace Auxilia.

### **Organizační struktura**

Ředitelem je Jiří Kučera, informační specialista Aleš Mrázek, koordinátorka projektů Alena Sladká, koordinátorka vzdělávání Barbora Kopecká, vedoucí kanceláře Hana Kopřivová, fundraiser Marek Šedivý, Hana Prohalová a Věra Svobodová. Dále má organizace správní a dozorčí radu.

---

<sup>86</sup> [www.profem.cz](http://www.profem.cz)

## **Předmět činnosti**

Posláním organizace je radit lidem i organizacím a učit je, jak v neziskovém sektoru profesionálně pracovat. Zdravá a prosperující společnost považuje neziskové organizace za svou přirozenou součást a proto je nezbytně nutné, aby neziskový sektor fungoval profesionálně a měl její důvěru. Neziskovky.cz jsou lídrem v oblasti profesionalizace neziskového sektoru. Z činnosti organizace lze například uvést, že organizuje semináře a workshopy pro pracovníky neziskových organizací, zprostředkovává odborné konzultace, organizuje rekvalifikační kurzy, provozuje informační portál [www.neziskovky.cz](http://www.neziskovky.cz), který poskytuje ucelený přehled o neziskovém sektoru v ČR, vydává elektronický měsíčník Svět neziskovek, provozuje specializovanou knihovnu, vydává Grantový kalendář.

## **Ekonomické údaje – 2013**

- ❖ aktiva celkem – 871 tisíc korun
- ❖ pasiva celkem – 871 tisíc korun
- ❖ náklady celkem – 5 436 tisíc korun
- ❖ výnosy celkem – 5 029 tisíc korun
- ❖ výsledek hospodaření po zdanění – (-407 tisíc korun)<sup>87</sup>

**Centrum pro všechny, o.s., sídlem Kolínská 282/10, Nymburk**

## **Datum založení**

CPV bylo založeno 29. 12. 2005 a registrováno podle zákona č. 38/1990 Sb., o sdružování občanů, ve znění pozdějších předpisů u MV ČR pod čj. VS/1-1/62 776/05-R s přiřazeným identifikačním číslem 27020053. Sídlo sdružení bylo v Jizbicích 32, kde k dnešnímu dni stále je. CPV založila a provozovala skupinka osob působících na Poděbradsku a Nymbursku, a to konkrétně dvojice maminek dětí s postižením, pár pedagogů a nakonec hrstka tehdejších dobrovolníků z řad studentů. Proto první tři roky bylo sdružení „jen“ partou mladých iniciativních lidí, kteří se snažili pomáhat, kde bylo třeba.

---

<sup>87</sup> [www.neziskovky.cz](http://www.neziskovky.cz)

## **Organizační struktura**

Výkonným orgánem je Rada sdružení ve složení předsedkyně Martina Kučerová, místopředsedkyně Dagmar Švihlová a členové, Jana Menšíková, Markéta Šilhánová, Petra Smolíková.

## **Předmět činnosti**

První aktivity pro děti se organizovaly v Základní škole speciální v Poděbradech, jezdilo se na výlety do blízkého okolí a začalo se táborňičit. CPV reagovalo zejména na potřeby maminek, které si v nepřetržitém kolotoči péče o své dítě s postižením potřebovaly odpočinout, a dále na potřeby dětí s postižením, kterým CPV nechtělo upřít právo na integraci. Prvním rokem se vše dělalo „na koleně“, psali se první žádosti o grant, CPV získalo svého prvního patrona pana Ondřeje Lébra, pražského umělce.

Jak ze stanov, ale i názvu sdružení vyplývá, činnost CPV není zaměřena jen na jednu skupinu lidí, ale připravuje akce jak pro malé, pro velké, pro zdravé i pro postižené, zkrátka a jednoduše pro všechny.

## **Ekonomické údaje - 2013**

- ❖ aktiva celkem – 737 tisíc korun
- ❖ pasiva celkem – 737 tisíc korun
- ❖ náklady celkem – 2 462 tisíc korun
- ❖ výnosy celkem – 2 560 tisíc korun
- ❖ výsledek hospodaření po zdanění – (98 tisíc korun)<sup>88</sup>

## **4.4. Představení firem**

**AVON Cosmetics, spol. s.r.o., sídlem Karolinská 661/4, Praha 8**

### **Datum založení**

Společnost byla založena 5. února 1991, právní forma Společnost s ručením omezením s IČ 005 71 989.

---

<sup>88</sup> [www.centrumprovsechny.cz](http://www.centrumprovsechny.cz)

## **Organizační struktura**

Statutární orgán – jednatel Andreea Modovan, prokura Jaroslav Tomczyk, společník Avon Luxemburg Holdings S.á.r.l..

## **Předmět činnosti**

Kosmetické služby, výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. AVON je jednou z největších společností v oblasti přímého prodeje na světě a společností, která je na trhu bezkonkurenčně nejdéle. Už 126 let vyrábí kvalitní kosmetické produkty a dává příležitost ženám i mužům k finanční nezávislosti. Hlavní charitativní projekty AVONu jsou AVON proti rakovině prsu, AVON proti domácímu násilí a Hello Green Tomorrow, AVON své charitativní projekty podpořil celkovou částkou přesahující 860 milionů dolarů.

## **Ekonomické údaje – 2013**

Základní kapitál – 13 206 tisíc korun

- ❖ aktiva celkem – 430 104 tisíc korun
- ❖ pasiva celkem – 390 308 tisíc korun
- ❖ náklady celkem – nezjištěno
- ❖ výnosy celkem – nezjištěno
- ❖ výsledek hospodaření před zdaněním – (201 781 tisíc korun)<sup>89</sup>

**ALZA CZ, sídlem Jateční 1530/33, Praha 8**

## **Datum založení**

Společnost byla založena 26. srpna 2003, právní forma Akciová společnost s IČ 27082440. Historie společnosti se ale píše od roku 1994, kdy fungovala ještě pod hlavičkou fyzické osoby, významné postavení na trhu si začala budovat od roku 1998.

---

<sup>89</sup> <http://press.avoncosmetics.cz/about>

## **Organizační struktura**

Statutární orgán – představenstvo, předseda Aleš Zavoral, místopředseda Tomáš Havryluk, provozní ředitel Petr Pražák, marketingový ředitel Jaromír Řánek, jediný akcionář spol. L.S. Investments Limited.

## **Předmět činnosti**

Společnost se zabývá prodejem spotřebního zboží. V roce 2012 vyřídila přes 2,5 milionu objednávek a prodala přes 250 tisíc notebooků, počítačů a tabletů. Spustila unikátní službu AlzaDrive, která umožňuje revoluční nakupování bez opuštění vozidla. Tento rok byl pro společnost nejúspěšnější, většina obrátu i nadále pocházela z tradičních IT komodit, enormně rostl zájem o televize a bílé zboží, raketový start zaznamenal prodej elektronických licencí a hraček.

## **Ekonomické údaje - 2013**

Základní kapitál – 2 000 tisíc korun

- ❖ aktiva celkem – 1 954 227 tisíc korun
- ❖ pasiva celkem – 1 894 749 tisíc korun
- ❖ náklady celkem – nezjištěno
- ❖ výnosy celkem – nezjištěno
- ❖ výsledek hospodaření po zdanění – (432 660 tisíc korun)<sup>90</sup>

**GEA Goedhart s.r.o., sídlem Kostomlátecká 180, Nymburk**

## **Datum založení**

Společnost GEA Goedhart s.r.o. je spolu s holandskou Goedhart Cooling Equipment B.V. a německou společností Küba Kältetechnik GmbH součástí akciové společnosti GEA, která byla založena 1. května 1992 s IČ 46708375. Samotná společnost GEA Goedhart s.r.o., byla založená na začátku roku 1994.

---

<sup>90</sup> <http://www.alza.cz/historie-a-soucasnost-art141.htm>

## **Organizační struktura**

Statutární orgán – představenstvo, předseda Ing. Jiří Doubrava, člen Ing. Josef Králik, jediný akcionář GEA Air Treatment GmbH.

## **Předmět činnosti**

Společnost GEA Goedhart s.r.o., založená na začátku roku 1994, započala v polovině roku 1995 výrobu chladičů a kondenzátorů v pronajaté výrobní hale firmy ŽOS v Nymburce. Výrobní kapacity a tím i pronajaté prostory přestaly v roce 1998 stačit nárůstu prodeje a vynutily si koupi a renovaci objektu na západním okraji Nymburka v Drahelicích, kam se firma na jaře roku 1999 přestěhovala. Nárůstu poptávky po výrobcích firmy se v průběhu let přizpůsobovalo i její osazenstvo. Ze 4 zaměstnanců v začátcích firmy se rozrostla ke 110ti v létě 2008. Chladírny a mrazírny vybavené výrobky Goedhart lze nalézt na každém kontinentu na souši, plavící se v lodích na vodě, cestujících letadly ve vzduchu a několik metrů teplosměnné plochy z dílny Goedhart bylo navrženo i pro vesmírnou laboratoř Skylab.

## **Ekonomické údaje - 2013**

Základní kapitál – 240 000 tisíc korun

- ❖ aktiva celkem – 2 127 863 tisíc korun
- ❖ pasiva celkem – 1 412 614 tisíc korun
- ❖ náklady celkem – nezjištěno
- ❖ výnosy celkem – nezjištěno
- ❖ výsledek hospodaření před zdaněním – (201 351 tisíc korun)<sup>91</sup>

---

<sup>91</sup> <http://www.geagoedhart.cz/domu/>



## **5. Praktická část**

Celé výzkumné šetření začalo předvýzkumem, který byl proveden u dopředu vytipovaných a následně osobně oslovených komerčních i neziskových subjektů. S těmito subjekty bylo předběžně projednáno téma, kterým se zabývá diplomová práce, a byly tímto získány základní praktické informace o fungování spolupráce v oblasti firemního dárcovství. Po ukončení osobního kontaktu byl na základě získaných informací zkonstruován dotazník, který byl zkušebně zaslán zpět předmětným subjektům s cílem zjistit, jak budou otázky na respondenty působit, získat zpětnou vazbu o charakteru dotazníku. Dotazník byl hodnocen kladně, a proto bylo přistoupeno k ostrému šetření v terénu.

### **5.1. Kvantitativní šetření**

K dosažení základního cíle, navrhnout doporučení, která povedou ke zlepšení spolupráce mezi komerčním a neziskovým sektorem je nutné nejdříve splnit dílčí cíle č. 1 a č. 2. Dílčí cíl č. 1 má za úkol popsat úroveň firemního dárcovství v regionech Praha a střední Čechy. Ke splnění tohoto dílčího cíle bylo jako výzkumný vzorek vybráno z otevřených internetových zdrojů 300 nestátních neziskových organizací. Pro další potřeby praktické části budou nestátní neziskové organizace označovány – NNO. Jako výzkumná metoda bylo použito kvantitativní šetření formou dotazníku.

Z celkového množství 300 rozeslaných dotazníků se jich vrátilo 55. Z navrácených dotazníků, jich muselo být 7 vyřazeno, protože dotazník byl vyplněn nedostatečně, a proto nemohl být vyhodnocen. Vzhledem k tomu, že pro kvantitativní výzkum je požadavek alespoň 100 navrácených dotazníků, byla adresátům, od kterých se dotazník nevrátil, zaslána nová žádost o vyplnění dotazníku. Z druhé vlny kvantitativního šetření se vrátilo jen 20 dotazníků, ze kterých muselo být opět 6 vyřazeno, pro nulovou vypovídací hodnotu. Proto byla odeslána třetí vlna šetření, ze které se vrátilo 70 dotazníků, ze kterých se vyřadilo jen 5 z výše uvedených důvodů. Celkem se podařilo získat 127 dotazníků, které byly vhodné pro vyhodnocení. Celé kvantitativní šetření bylo provedeno v rozmezí tří týdnů měsíce ledna 2014. Návratnost dotazníků vhodných pro vyhodnocení je tedy 42 %. Nutno ale uvést, že takovouto návratnost se podařilo získat na základě třech vln dotazníkového šetření, provedených v krátkém časovém úseku, kdy bylo nutné přijmout i

nemalé množství nepříjemných odpovědí. Identifikačním znakem NNO bylo kritérium, aby jejich doba existence byla alespoň dva roky.

Při prezentaci výsledků dotazníkového šetření je dodržováno pořadí, v jakém byly otázky předkládány respondentům. Odpovědi na jednotlivé otázky jsou zobrazeny v absolutní i v relativní četnosti. Výsledek v procentech byl vypočten metodou počet odpovědí děleno základem a násobeno stem.

**Tabulka č. 1** - Získává vaše organizace prostředky pro svoji činnost z vlastních, veřejných i soukromých zdrojů?

<i>Legenda</i>	<i>Četnost</i>	<i>R. četnost</i>
<i>Ano</i>	127	100 %
<i>Ne</i>	0	0 %

Teorie o financování NNO říká, že existují tři zdroje financování NNO - vlastní, veřejné a soukromé. Výzkumná otázka zjišťovala, zda NNO využívají k získávání prostředků pro svou činnost všechny tři zdroje. Výsledek ukazuje, že všechny NNO čerpají prostředky ze všech tří zdrojů.

**Tabulka č. 2** - Který z výše uvedených zdrojů vám poskytuje nejvíce prostředků?

<i>Legenda</i>	<i>Četnost</i>	<i>R. četnost</i>
<i>Vlastní</i>	22	17,3 %
<i>Veřejné</i>	98	77,2 %
<i>Soukromé</i>	7	5,5 %

Z provedeného předvýzkumu bylo zjištěno, že většina NNO je závislá na příjmu prostředků z veřejného sektoru. Jak ukazuje výše uvedená tabulka, tento fakt se potvrdil provedeným šetřením.

**Tabulka č. 3** - Jaká položka ze soukromých zdrojů vám poskytuje nejvíce prostředků?

<i>Legenda</i>	<i>Četnost</i>	<i>R. četnost</i>
<i>Firemní dárcovství, nadace a nad. fondy</i>	127	100 %
<i>Individuální dárcovství</i>	0	0 %

I přesto, že je v České republice individuální dárcovství realizováno, prostředky, které z něj plynou NNO jsou na nízké úrovni oproti firemnímu dárcovství. Tato skutečnost má logické vysvětlení, protože, jak říkají teoretická fakta zpracovaná touto prací, individuální dárci nejsou schopni poskytnout dar v takové výši, jako obchodní společnosti. Individuální dárcovství se realizuje třeba drobnými pouličními sbírkami nebo dárcovskou SMS.

**Tabulka č. 4** - Kolik procent tvoří příjem prostředků z firemního dárcovství, nadace a nadačních fondů?

<i>Legenda</i>	<i>Četnost</i>	<i>R. četnost</i>
1 - 25 %	79	62,2 %
26 - 50 %	41	32,2 %
51 - 75 %	6	4,7 %
76 - 100 %	1	0,8 %

Tato otázka měla za úkol kategorizovat výši příjmů prostředků z firemního dárcovství. Na základě předvýzkumu se předpokládalo, že nejvíce NNO bude mít příjem z firemního dárcovství do 25 %. Jak ukazuje předmětná tabulka, předpoklad se potvrdil a 62,2 % NNO má příjem z firemního dárcovství v kategorii 1- 25 %.

**Tabulka č. 5** - Jaké nástroje používáte k získávání prostředků z oblasti firemního dárcovství?

<i>Legenda</i>	<i>Četnost</i>	<i>R. četnost</i>
<i>Fundraising</i>	127	100 %
<i>Jiné</i>	0	0 %

První část výzkumné otázky se ptala, jaké nástroje používají NNO k získávání prostředků z firemního dárcovství a zda jedním z nich je fundraising. Ze zpracované teorie vyplynulo, že základním nástrojem je zejména prezentace a komunikace s veřejností (fundraising). K tomuto účelu se používají specializovaní pracovníci tzv. fundraiseři. Z provedeného šetření vyplynulo, že všechny NNO tento základní nástroj používají.

**Tabulka č. 6 - Pracuje pro vaši organizaci fundraiser?**

<i>Legenda</i>	<i>Četnost</i>	<i>R. četnost</i>
<i>Ano</i>	53	41,7 %
<i>Ne</i>	74	58,3 %

Na základě předvýzkumu se předpokládalo, že většina NNO používá pro získávání prostředků z firemního dárcovství fundraiser, protože pokud pro NNO pracuje, navazuje NNO úspěšněji spolupráci s obchodními společnostmi a to jí přináší větší šanci získat od nich prostředky. Jak ale ukázala zjištěná fakta, předpoklad se nepotvrdil. Pro 58,3 % fundraiser nepracuje.

**Tabulka č. 7 - Proč pro vaši organizaci nepracuje fundraiser?**

<i>Legenda</i>	<i>Četnost</i>	<i>R. četnost</i>
<i>Nemáme na to fin. prostředky ani si ho nejsme schopni zajistit v rámci dobrovolnické služby</i>	74	100 %
<i>Jiné</i>	0	0 %

Hlavním důvodem proč pro NNO nepracuje fundraiser je to, že na něj NNO nemají prostředky nebo si ho neumějí zajistit formou dobrovolnické služby.

**Tabulka č. 8 - Je fundraiser přímo váš zaměstnanec (včetně DPP, DPČ)?**

<i>Legenda</i>	<i>Četnost</i>	<i>R. četnost</i>
<i>Ano</i>	33	62,3 %
<i>Ne</i>	20	37,7 %

Většina NNO pro které pracuje fundraiser uvedla, že je jejich zaměstnanec, což je rozhodně efektivnější, protože na svého zaměstnance má vedení NNO vliv a může jeho činnost ovlivňovat. Když je to dobrovolník, tato možnost není a navíc je zde nebezpečí, že externí pracovník bude vynášet informace o provozu a organizaci NNO.

**Tabulka č. 9 - Pokud nemáte fundraisera, kdo z organizace zajišťuje její financování?**

<i>Legenda</i>	<i>Četnost</i>	<i>R. četnost</i>
<i>Management</i>	69	93,2 %
<i>Zaměstnanci</i>	5	6,8 %

Opětovně, jak bylo zjištěno z předvýzkumu, když pro NNO nepracuje fundraiser, má tuto činnost v náplni své práce management. Výjimečně jsou takto úkolováni běžní zaměstnanci, kteří k tomu nemají požadované specializační kurzy.

**Tabulka č. 10 – Máte zkušenosti s tím, že pokud pro NNO pracuje fundraiser, má tato NNO větší příjem z firemního dárcovství?**

<i>Legenda</i>	<i>Četnost</i>	<i>R. četnost</i>
<i>Ano</i>	115	90,6 %
<i>Ne</i>	12	9,4 %

Fundraiseři jsou speciálně vyškolení pracovníci, kteří se věnují fundraisignu, tedy zastupování NNO při komunikaci s obchodními společnostmi a veřejností. Tito jsou kompetentní k tomu, aby navázali spolupráci vedoucí k získání nového firemního dárce. Z těchto skutečností vyplývá předpoklad, že pokud pro NNO pracuje fundraiser, má tato NNO větší příjem z firemního dárcovství. Jak ukazuje výše uvedená tabulka, samy NNO tento fakt potvrzují.

**Tabulka č. 11 - Jaké má vaše organizace zkušenosti s firemním dárcovstvím?**

<i>Legenda</i>	<i>Četnost</i>	<i>R. četnost</i>
<i>Oslovené firmy dají příslib, ale dále se už neozvou</i>	25	19,7 %
<i>Firmy poskytují stále menší množství prostředků</i>	74	58,3 %
<i>Neochota firem na samém počátku jednání o podpoře</i>	96	75,6 %
<i>Firmy, které darují prostředky NNO, mají snahu zasahovat do řízení</i>	40	31,2 %

Tato otázka zjišťovala, jaké zkušenosti mají NNO s firemním dárcovstvím. Získané odpovědi byly kategorizovány do nejčastějších odpovědí, které prezentuje výše uvedená

tabulka. Zajímavým faktem je, že nebyla získána žádná pozitivní odpověď, ale jen samé negativní. Nejzávažnějším problémem se ukazuje fakt, že obchodní společnosti, které nějaké prostředky poskytnou, mají snahu zasahovat do chodu NNO. Například to funguje tak, že obchodní společnosti požadují, aby jejich dárcovství bylo zviditelněno v tisku, což je ale pro NNO obtížný úkol, protože novináři nechtějí zveřejňovat jména firem, protože se dle nich jedná o reklamu.

**Tabulka č. 12** - Oproti západním demokraciím je úroveň firemního dárcovství v ČR na nízké úrovni. Co by podle vás vedlo ke zlepšení?

<i>Legenda</i>	<i>Četnost</i>	<i>R. četnost</i>
<i>Celkové vyzrání společnosti</i>	16	12,6 %
<i>Osvěta firem o potřebě podporovat neziskový sektor</i>	8	0,06 %
<i>Firemní dárcovství by mělo být chápáno jako prestižní záležitost</i>	32	25,2 %
<i>Větší informovanost firem</i>	26	20,5 %
<i>Legislativa</i>	76	59,8 %
<i>Financovat sociální služby by měl jen stát</i>	65	51,2 %

Vyhodnocení bylo provedeno způsobem jako v předchozí otázce. Jak ukazují zjištěná fakta, nejvíce NNO uvádí, že by ke zlepšení úrovně firemního dárcovství přispěla lepší legislativa. Dále je zajímavý názor 51 % respondentů, kteří uvádí, že NNO by měl financovat stát.

**Tabulka č. 13** - Myslíte si, že vaše organizace vyčerpala všechny možnosti, jak čerpat prostředky z oblasti firemního dárcovství?

<i>Legenda</i>	<i>Četnost</i>	<i>R. četnost</i>
<i>Ano</i>	10	7,9 %
<i>Ne</i>	117	92,1 %

Samy NNO přiznávají, že mají ještě skryté rezervy při získávání prostředků z firemního dárcovství. Jde především o to, že osoby, které se fundraisingu věnují, nepůsobí v terénu a nekontaktují firmy osobně, spíše tuto činnost řeší ze své pracovny telefonicky nebo emailem. To je velká škoda, protože přímý kontakt má své výhody v tom, že potenciální dárcé je nucen vyslechnout si příchodícího fundraisera a ten má tak větší šanci ho zaujmout.

**Tabulka č. 14** – Vztah tabulky č. 4 a č. 6.

<i>Legenda</i>	<i>Četnost</i>	<i>R. četnost</i>
<i>Příjmy z FD</i>	<b>127 NNO</b>	<b>53 NNO má fundraisera</b>
<i>1 – 25 %</i>	79	5
<i>26 – 50 %</i>	41	41
<i>51 – 75 %</i>	6	6
<i>76 – 100 %</i>	1	1

Zde je uvedeno srovnání působení fundraisera v NNO. Z provedeného šetření vyplynulo, že pokud pro NNO pracuje fundraiser, má to vliv množství prostředků získaných z firemního dárcovství. Tato tabulka ukazuje, že 90,6 % NNO, které mají fundraisera, mají příjmy z firemního dárcovství v rozmezí 26 až 100%. Toto je zásadní zjištění, na kterém bude postaveno doporučení v závěru práce, která povedou k tomu, aby se zlepšila spolupráce mezi komerčním a neziskovým sektorem.

## **5.2. Kvalitativní šetření**

Kvalitativní šetření bylo zaměřeno k naplnění dílčího cíle č. 2, tedy analyzovat současný stav spolupráce u vybraných komerčních a neziskových subjektů. Jako výzkumný vzorek byly na základě předvýzkumu vybrány tři NNO a tři firmy, u kterých je úspěšně realizováno firemní dárcovství po dobu nejméně dvou let. Výzkum byl proveden metodou rozhovoru v únoru 2014. Při prezentaci výsledků rozhovorového šetření je dodržováno pořadí, v jakém byly otázky předkládány respondentům. Pro přehlednost je vždy uvedena jedna otázka a odpovědi všech tří subjektů.

### **Neziskový sektor**

#### **1. Z jakých zdrojů je vaše organizace financována (uzavřená otázka)?**

- ❖ vlastní
- ❖ veřejné
- ❖ soukromé

**1.1. proFem, o.p.s.**, veřejné, soukromé zdroje

**1.2. Neziskovky.cz, o.p.s.**, vlastní, veřejné a soukromé zdroje

**1.3. Centrum pro všechny, o.s.**, veřejné, soukromé zdroje

**2. Který z výše uvedených zdrojů vám poskytuje nejvíce finančních prostředků (otevřená otázka)?**

**2.1. proFem, o.p.s.**, veřejné zdroje

**2.2. Neziskovky.cz, o.p.s.**, soukromé zdroje

**2.3. Centrum pro všechny, o.s.**, veřejné zdroje

**3. Jaká položka ze soukromých zdrojů vám poskytuje nejvíce finančních prostředků (otevřená otázka)?**

**3.1. proFem, o.p.s.**, firemní dárcovství

**3.2. Neziskovky.cz, o.p.s.**, firemní dárcovství

**3.3. Centrum pro všechny, o.s.**, firemní dárcovství

**4. Kolik procent z celkového příjmu tvoří příjem z firemního dárcovství (otevřená otázka)?**

**4.1. proFem, o.p.s.**, 45 %

**4.2. Neziskovky.cz, o.p.s.**, 55 %

**4.3. Centrum pro všechny, o.s.**, 26 %

**5. Jaké nástroje používáte k získávání finančních prostředků z oblasti firemního dárcovství (polootevřená otázka)?**

- ❖ fundraising
- ❖ jiné

**5.1. proFem, o.p.s.**, fundraising

**5.2. Neziskovky.cz, o.p.s.**, fundraisig

**5.3. Centrum pro všechny, o.s.**, fundraising

**6. Pracuje pro vaši organizaci fundraiser (uzavřená otázka)?**

- ❖ ano
- ❖ ne

**6.1. proFem, o.p.s.**, ano

**6.2. Neziskovky.cz, o.p.s.**, ano

**6.3. Centrum pro všechny, o.s.**, ano



**7. Je fundraiser přímo váš zaměstnanec včetně DPP, DPČ (uzavřená otázka)?**

- ❖ ano
- ❖ ne

**7.1. proFem, o.p.s.,** ano

**7.2. Neziskovky.cz, o.p.s.,** ano

**7.3. Centrum pro všechny, o.s.,** ano

**8. Jaké má vaše organizace zkušenosti s firemním dárcovstvím (otevřená otázka)?**

**8.1. proFem, o.p.s.,** negativní i pozitivní, když byla spolupráce navázána, docházelo po nějaké době často k přerušení spolupráce za strany firmy

**8.2. Neziskovky.cz, o.p.s.,** je to náročná oblast, ze zhruba 40 schůzek je pouze jedna s pozitivním výsledkem

**8.3. Centrum pro všechny, o.s.,** naštěstí jen velmi dobré

**9. Myslíte, že vaše organizace vyčerpala všechny možnosti jak čerpat prostředky z oblasti firemního dárcovství (uzavřená otázka)?**

- ❖ ano
- ❖ ne

**9.1. proFem, o.p.s.,** ne

**9.2. Neziskovky.cz, o.p.s.,** ne

**9.3. Centrum pro všechny, o.s.,** ne

### **Komerční sektor**

**1. Jaké máte povědomí o konceptu CSR – společenské odpovědnosti firem (otevřená otázka)?**

**1.1. AVON Cosmetics, spol. s.r.o.,** společnost se aktivně zabývá konceptem CSR a považuje se za společensky odpovědnou

**1.2. ALZA CZ,** společnost dlouhodobě realizuje koncept CSR a z toho důvodu se považuje za společensky odpovědnou firmu

**1.3. GEA Goedhart s.r.o.,** společnost nemá žádné povědomí o konceptu CSR

**2. Realizujete firemní dárcovství jako jednu z oblastí CSR (uzavřená otázka)?**

- ❖ ano
- ❖ ne

**2.1. AVON Cosmetics, spol. s.r.o.,** ano

**2.2. ALZA CZ,** ano

**2.3. GEA Goedhart s.r.o.,** ano

**3. Jaká je vaše motivace k firemnímu dárcovství (otevřená otázka)?**

**3.1. AVON Cosmetics, spol. s.r.o.,** být veřejně prospěšný

**3.2. ALZA CZ,** společenská prospěšnost

**3.3. GEA Goedhart s.r.o.,** pomáhat tomu, kdo to potřebuje

**4. Pokud poskytujete NNO prostředky, jak tato spolupráce vznikla (polootevřená otázka)?**

- ❖ NNO oslovila naši firmu sama
- ❖ naše firma si sama našla NNO, kterou chtěla podporovat
- ❖ jinak .....

**4.1. AVON Cosmetics, spol. s.r.o.,** naše firma si sama vybírá NNO, které chce podporovat a dále také reaguje na žádosti NNO

**4.2. ALZA CZ,** naše firma si sama vybírá NNO, které chce podporovat a dále také reaguje na žádosti NNO

**4.3. GEA Goedhart s.r.o.,** NNO oslovila naši firmu sama

**5. Jaké faktory jsou pro vás klíčové pro rozhodnutí, kterou NNO budete podporovat (polootevřená otázka)?**

- ❖ charakter poskytovaných služeb
- ❖ osobní zkušenosti
- ❖ schopnosti pracovníka NNO, který se zabývá získáváním prostředků (fundraiser), a který vás přesvědčil, že máte podporovat právě jeho NNO
- ❖ jiné.....

**5.1. AVON Cosmetics, spol. s.r.o.,** charakter poskytovaných služeb, osobní zkušenosti a schopnosti pracovníka NNO (fundraiser)

**5.2. ALZA CZ**, charakter poskytovaných služeb, osobní zkušenosti a schopnosti pracovníka NNO (fundraiser)

**5.3. GEA Goedhart s.r.o.**, charakter poskytovaných služeb a osobní zkušenosti

**6. Jaké prostředky poskytujete (polootevřená otázka)?**

- ❖ peněžní
- ❖ nepeněžní
- ❖ dobrovolnické služby
- ❖ jiné.....

**6.1. AVON Cosmetics, spol. s.r.o.**, peněžní, nepeněžní, dobrovolnické služby

**6.2. ALZA CZ**, peněžní, nepeněžní

**6.3. GEA Goedhart s.r.o.**, peněžní

**7. Jaké benefity přináší firemní dárcovství vaší firmě (polootevřená otázka)?**

- ❖ zlepšení loajality zaměstnanců
- ❖ zlepšení loajality zákazníků
- ❖ posílení image podniku
- ❖ daňové výhody při poskytnutí daru
- ❖ jiné.....

**7.1. AVON Cosmetics, spol. s.r.o.**, zlepšení loajality zaměstnanců, zákazníků

**7.2. ALZA CZ**, zlepšení loajality zaměstnanců, zákazníků

**7.3. GEA Goedhart s.r.o.**, daňové výhody při poskytnutí daru

## 6. Výsledky a diskuze

K dosažení cíle práce bylo nejdříve nutné zpracovat teoretickou základnu, na jejímž základě pak bylo možné, provést kvantitativní a kvalitativní šetření. Teorie byla zpracována metodou studium dokumentů, použitím vlastních zkušeností získaných při diplomní praxi v organizaci proFem, o.p.s., a zkušeností občana tohoto státu, který již dosáhl věku 40 let a má přehled o dění ve společnosti.

Předběžným šetřením v terénu (předvýzkumem) bylo zjištěno, že existuje „citlivost“ na určitý druh dat, která se týkají ekonomických ukazatelů. Nestátní neziskové organizace i soukromé subjekty uvedly, že nechtějí v rámci šetření k firemnímu dárcovství poskytovat informace, jaký druh daru přijaly nebo jaký druh daru poskytly. To samé platí o výši poskytnutých nebo přijatých prostředků. Vzhledem k těmto faktorům byly zkonstruovány otázky dotazníku a rozhovoru tak, aby se nedotazovaly na ekonomické údaje, které by dotazované subjekty stejně neposkytly, a bylo by tím zmařeno celé výzkumné šetření. Práce si ani neklade za cíl zjišťovat tato data, ale zmapovat úroveň firemního dárcovství v předemných regionech, tzn. zda je vůbec realizováno, v jaké intenzitě a případně doporučit postupy, které povedou ke zlepšení spolupráce na úrovni firemního dárcovství.

Tato neochota k poskytování určitých informací je zcela pochopitelná, protože v době, kdy valná většina neziskových organizací balancuje na hranici přežití, rozdmýchává se mezi nimi stále více konkurenční boj, který je zaměřen zejména na získání informací o konkurenční neziskové organizaci, jakým způsobem ona shání prostředky a jaké nástroje k tomu používá. Tento jev, samozřejmě několikrát silnější, existuje také v komerční sféře, kdy odhalení konkurenční výhody konkurence je na prvních místech firemní politiky. Svoje interní data si každá firma velice pečlivě chrání a naopak se snaží generovat nástroje, kterými by bylo možné proniknout do konkurenční firmy a zajistit potřebné údaje.

Z výsledků šetření vyplývá, že nejvíce NNO získává prostředky z veřejných zdrojů, tzn. ze státu a fondů EU. Co se týče soukromých zdrojů, je to firemní dárcovství, individuální dárcovství poskytuje zanedbatelné množství prostředků. Z tohoto vyplývá, že úroveň firemního dárcovství v regionech Praha a střední Čechy je na špatné úrovni, protože NNO jsou závislé na státních a evropských příjmech. Kdyby nebylo těchto příjmů, s největší pravděpodobností by neexistoval nestátní neziskový sektor. K získávání prostředků z firemního dárcovství, používají NNO fundraising. Šetření se dále zaměřovalo na zjištění,

jaké mají NNO znalosti nebo zkušenosti v oblasti firemního dárcovství. Nejvíce NNO uvedlo skutečnost, že je velká neochota firem na samém počátku jednání o podpoře, následovalo, že firmy poskytují stále méně prostředků, pak že firmy, které darují prostředky, mají snahu zasahovat do řízení NNO a nakonec, že oslovené firmy dají příslib, ale dále se už neozvou.

K naplnění dílčího cíle číslo dva směřovalo kvalitativní šetření formou rozhovoru, ze kterého vyplynulo, že u vybraných konkrétních subjektů funguje firemní dárcovství na dobré úrovni a velký vliv na to má fakt, že pro NNO pracuje fundraiser. I přes tento fakt, jsou NNO závislé na státních a evropských příjmech. U firem bylo zjišťováno, jaká je jejich motivace k firemnímu dárcovství a jaký druh prostředků darují. Bylo zjištěno, že je to snaha být veřejně prospěšný, a darují peněžní, nepeněžní a dobrovolnické služby.

Z celého provedeného šetření vyplývá, že firemní dárcovství je ve vybraných regionech realizováno, ale na nedostatečné úrovni. Prostředky, které nestátní neziskové organizace z komerčního sektoru získají, nemohou zabezpečit jejich provoz a poskytování služeb pro veřejnost. Shánění dárců je velice obtížné a náročné, a tato činnost zabere velké množství času z chodu organizace, který pak nemůže být věnován účelu, pro který byla organizace založena.

Firmy uvádějí, že jejich motivací je veřejný prospěch. Je nutné ale uvést, že darující firmě se to vždy nějak vrátí. Jsou to daňové úlevy a zviditelnění se v očích veřejnosti, zaměstnanců i zákazníků. Je otázkou, zda by vůbec nějaké firmy darovaly prostředky, kdyby z toho nic neměly. Mezi firemním dárcovstvím a sponzoringem je tenká hranice a v praxi se většinou tyto dva instituty prolínají. Bylo by zajímavým tématem pro další práci zjistit, zda v praxi existuje ryzí firemní dárcovství – skutečná nezištná pomoc druhým, bez očekávané reciprocity.

## 7. Závěr

Prostředky, které získávají nestátní neziskové organizace z firemního dárcovství, jsou jedním z důležitých zdrojů pro provoz organizace. Tyto získané prostředky sice nepokryjí provozní náklady v plné míře, ale významně se na tom podílejí. Jak vyplynulo z praktické části, samy nestátní neziskové organizace potvrzují, že nevyčerpaly všechny možnosti, jak navýšit příjem prostředků z firemního dárcovství. Z osobní zkušenosti a předvýzkumu je možné konstatovat, že navazování spolupráce s firmami, za účelem firemního dárcovství, je velice obtížná činnost. Velké množství firem nahlíží na neziskový sektor jako na něco méněcenného, a tudíž a priori na možný kontakt ze strany neziskového sektoru reagují často dost negativně. Pracovník, který se vydává reálně do terénu, musí být dobře odborně vybaven, ale také náležitě psychicky odolný, aby časté negativní chování firemních pracovníků přestál a uchoval si duševní rovnováhu. Sám jsem si v rámci diplomní praxe vyzkoušel práci fundraisera a vyrazil jsem do terénu oslovit několik vytipovaných firem. V Praze jsem takto oslovil deset firem, dvě firmy v Nymburce a tři firmy v Kolíně. I přes takovéto množství kontaktů, se mi nepodařilo navázat žádnou spolupráci. V sedmi firmách mě odmítli hned, a u zbytku jsem získal příslib, že se mi někdo v brzké době ozve. Buď je nutné chápat brzkou dobu několik let, nebo bylo potřeba při kontaktu pochopit, že příslib další spolupráce je jen slušným rozloučením. Tudíž realita je taková, že v praxi se pracovníci nestátních neziskových organizací vydávají fyzicky do terénu navazovat spolupráci k firemnímu dárcovství minimálně, což je možné chápat i na základě mnou výše uvedených osobních zkušeností. Pokud tedy nestátní neziskové organizace vůbec fundraisery používají, a jak bylo zjištěno je jich méně než polovina, tak provozují svou činnost zejména z kanceláře nebo osobně jednají jen už se zavedenými dárci. I přes tento fakt bylo ale zjištěno, že fundraiser přinese organizaci více prostředků z firemního dárcovství, než když pro organizaci nepracuje. Práce fundraisera totiž neznamená jen „vyinkasování“ peněžní částky od dárců, ale také v péči o získaného dárců, která spočívá např. v průběžném informování dárců o aktivitách organizace, o účelu využití jím darovaných prostředků, zaslání pozvánek na některé akce organizace apod.

Základním cílem práce bylo navrhnout nestátním neziskovým organizacím opatření, která povedou ke zlepšení spolupráce a následně zvýšení příjmů prostředků z firemního dárcovství. Je faktem, že je přínosné, když pro organizaci pracuje fundraiser. Z tohoto je tedy možné vyvodit doporučení, aby se nestátní neziskové organizace zaměřily na to,

získat pro navazování spolupráce s firmami fundraisera. Finanční prostředky, které budou muset do tohoto specializovaného pracovníka vložit, je nutné brát jako investici do budoucna, která se s největší pravděpodobností vyplatí. Nebo je zde ještě jedna možnost, zajistit si fundraisera formou dobrovolnické služby. Dále doporučuji, aby nestátní neziskové organizace požadovaly po svých fundraiserech, aby aktivně působili v terénu, pokoušeli se navazovat spolupráci i za cenu nepříjemného jednání ze strany komerčních subjektů. Je možné chápat, že nikomu se nechce do negativní interakce, ale v případě fundraisera je nutné uvést, že navazování spolupráce je jeho prací a není možné, aby ji plnil jen částečně, ale mzdu pobíral v plné výši. Je také možné, aby fundraiser byl ke své činnosti motivován tak, že mu bude vyplacena procentní odměna ze získané částky. I tento druh motivace pro fundraisery některé neziskové organizace využívají.

Pro splnění základního cíle v plném rozsahu, je potřeba ještě reagovat na zjištěná fakta u šesti vybraných komerčních i neziskových subjektů. Všechny oslovené nestátní neziskové organizace zaměstnávají fundraisera, který má v náplni práce získávání prostředků z firemního dárcovství. Tento fakt se odráží na výši prostředků, které organizacím plynou z firemního dárcovství. Těmto nestátním neziskovým organizacím doporučuji, aby i v případě poklesu prostředků na provoz organizace nadále fundraisera zaměstnávaly, protože jeho přínosnost do rozpočtu organizace je prokázána. Firmám, které se zúčastnily rozhovoru, doporučuji, aby při navazování spolupráce k firemnímu dárcovství byly samy aktivní a nečekaly jen na žádosti z neziskového sektoru. Dvě firmy již aktivní přístup realizují, jedna jen reaguje na došlé žádosti. Firmy si musí uvědomit, že jsou součástí společnosti, jejíž potřeby není schopen stát naplňovat v plné míře, a proto je prospěšné, aby státu vypomáhaly tam, kde na to nestačí. Poskytnutí daru má pro firmu vždy přínos, ať to jsou daňové odečty, prezentace firmy v očích společnosti jako společensky odpovědné firmy nebo zlepšení loajality zaměstnanců i zákazníků. Firmy, které poskytly informace do praktické části, si tyto výhody uvědomují a podle toho k firemnímu dárcovství přistupují, ale je velké množství firem, jenž výhody firemního dárcovství ještě nepochopily nebo jsou výhody z něj plynoucí pro ně nepřínosné. Na závěr lze konstatovat, že cíle práce byly naplněny tak, jak byly definovány v zadání práce.

## 8. Seznam použitých zdrojů

### Literatura

BARTOŠOVÁ, Zuzana. *Průvodce firemní filantropií*. Praha: Fórum dárců, 2006. 38 s. ISBN 80-902965-5-6.

BEDNÁRIKOVÁ, Daniela a FRANCOVÁ, Petra. *Studie infrastruktury sociální ekonomiky v ČR: plná verze*. Vyd. 1. Praha: Nová ekonomika, 2011. 63 s. ISBN 978-80-260-0934-4.

BERGEROVÁ, Marcela. *Filantropie*. In: *Občanský sektor, studie a souvislosti*, Moravský Beroun: Univerzita Karlova – Fakulta humanitních studií, 2002. 214 str. ISBN 80-86511-07-3.

BOUKAL, Petr a kol. *Ekonomika a financování neziskových organizací*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007. 89 s. ISBN 978-80-245-1293-8.

*Cesty k účinnému fundraisingu*. Vyd. 1. Praha: Spiralis, 2004, 105 s. ISBN 80-903015-4-1.

DOHNALOVÁ, Marie. *Sociální ekonomika v evropském kontextu*. V Brně: Nadace Universitas, 2006. 314 s. Scientia. ISBN 80-7204-428-1.

FRIČ, Pavol et al.: *Dárcovství a dobrovolnictví v České republice*. Vyd. 1. Praha: AGNES a NROS, 2001. 115 s. ISBN 80-902633-7-2.

FRIEDMAN, Milton. *Kapitalismus a svoboda*. Vyd. 1. Praha: Liberální institut, 1994. 182 s. ISBN 80-85787-33-4.

GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido, 2000. 207 s. ISBN 80-85931-79-6.

GREGOR, Filip. *Společenská odpovědnost firem a ochrana životního prostředí: jak hodnotit odpovědnost korporací?*. Praha: Zelený kruh, 2007. 31 s. ISBN 978-80-254-0204-7.

HARTL, Pavel a HARTLOVÁ, Helena. *Psychologický slovník*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2000. 774 s. ISBN 80-7178-303-X.

HLADKÁ, Marie a ŠINKYŘÍKOVÁ, Tereza. *Dárcovství v očích veřejnosti*. Brno: Společnost pro studium neziskového sektoru, ©2009. 20 s. ISBN 978-80-904150-4-1.

HURDÍK, Jan a KATOLICKÝ, Jaroslav. *K pojetí právnických osob*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 1992. 95 s. Spisy Právnické fakulty Masarykovy univerzity v Brně; sv. 103 = Acta Universitatis Brunensis Iuridica; no. 103, Řada teoretická. ISBN 80-210-0457-6.



JÍLEK, Milan. *Veřejné finance*. 2. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2002. 234 s. ISBN 80-7040-533-3.

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

*Napříč společenskou odpovědností firem*. 1. vyd. Kladno: AISIS, 2005. 163 s. ISBN 80-239-6111-X.

PAVLÍK, Marek a kol. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ní dál*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 169 s. Management. ISBN 978-80-247-3157-5.

PETŘÍKOVÁ, Růžena et al. *Společenská odpovědnost organizací*. Vyd. 1. [Ostrava]: DTO CZ, 2008. 184 s. ISBN 978-80-02-02099-8.

REKTOŘÍK, Jaroslav a kol. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2007. 187 s. ISBN 978-80-86929-25-5.

SKOVAJSA, Marek a kol. *Občanský sektor: organizovaná občanská společnost v České republice*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. 372 s. ISBN 978-80-7367-681-0.

*Společenská odpovědnost firem*, vydal: AISIS o.s., 2003, Zpracovali: Veronika Jeřábková, Jan Hartl, tisk: EPAVA Olomouc.

SVOBODA, František. *Filantropie: distanční studijní opora*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2007. 116 s. ISBN 978-80-210-4477-7.

ŠEDIVÝ, Marek a MEDLÍKOVÁ, Olga. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. 138 s. Management. ISBN 978-80-247-4040-9.

ŠOBÁŇOVÁ, Petra. *Fundraising*. Vyd. 2. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2010. 78 s. Studijní texty. ISBN 978-80-7368-750-2.

TELEC, Ivo. *Spolkové právo*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 1998. 254 s. Beckova edice právo a hospodářství. ISBN 80-7179-194-6.

## **Články**

NOVOTNÝ, Jiří, *Nevládní neziskové organizace na začátku 21. století*, Acta Oeconomica Pragensia 5/2008, ISSN 0572-3043, Copyright (C) 2000 - 2013 Vysoká škola ekonomická. Dostupné z WWW: <<http://www.vse.cz/aop/cislo.php?cislo=5&rocnik=2008>>.

NADACE VIA. The Art of Giving, Umění darovat, čtvrtletník pro obnovu filantropie č. 2/podzim 2012. vydává Nadace VIA, ISSN 1805-4390, ev. č. MK ČR E 20786, [www.nadacevia.cz](http://www.nadacevia.cz), Tisk: Integraf, Náchod. Dostupné z WWW: <[http://aa.ecn.cz/img\\_upload/40994381c8b08a8c664e218edbd5c8e9/via-ii-web.pdf](http://aa.ecn.cz/img_upload/40994381c8b08a8c664e218edbd5c8e9/via-ii-web.pdf)>.

## Elektronické zdroje

BUSINESS LEADERS FORUM. *Slovník pojmů* [on-line]. © 2012 [cit. 2013-11-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/co-je-csr/slovník-pojmu/>>.

BYZNYS PRO SPOLEČNOST. *Zapojimse.cz*. [on-line]. © 2010, Byznys pro společnost [cit. 2013-11-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.byznysprospolecnost.cz/darcovstvi-a-dobrovolnictvi/zapojimse.cz-nejvyuzivanejsi-portal-firemniho-dobrovolnictvi-v-Cr.html>>.

COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. *Green paper*, Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility [on-line]. Brussels, 18.7.2001 [cit. 2013-11-06]. Dostupné z WWW: <[http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001\\_0366en01.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf)>.

CSR WATCH JORDAN. *Definition of CSR* [on-line]. © 2013 [cit. 2013-11-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.csrwatchjordan.com/definition.html>>.

ČANÍK, P. *Kde začíná a končí společenská odpovědnost firem?* [on-line]. Podnikatelská etika, 2007 [cit. 2013-11-12]. copyright © 2011 Petr Čaník, 2007 – 2011. Dostupné z WWW: <<http://www.canik.cz/2007/09/18/kde-zacina-a-konci-spolecenska-odpovednost-firem/>>.

ČESKÁ SPOŘITELNA, a.s. *Strategie CSR České spořitelny* [on-line]. 2012 [cit. 2013-11-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/strategie-csr-ceske-sporitelny-d00014457>>.

České centrum fundraisingu. *Etický kodex* [on-line]. [cit. 2013-11-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.fundraising.cz/eticky-kodex/>>.

CHARITA ČESKÁ REPUBLIKA. *Slovníček pojmů z oblasti sociálních a zdravotních služeb*, [on-line]. © 2013 [cit. 2013-11-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.charita.cz/jak-pomahame/socialni-a-zdravotni-sluzby/slovnicek-pojmu/>>.

KNOPF, Jutta a kol. *Společenská odpovědnost firem. Národní veřejná politika v Evropské unii* [on-line]. Materiál připravil kolektiv pracovníků Centra vizualizace a interaktivity vzdělávání Ostrava. Ostrava, 2010 [cit. 2013-11-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.spcsr.cz/Spolecenska-odpovednost-firem>>.

KOMERČNÍ BANKA – SOCIÉTÉ GÉNÉRALE GROUP. *Společenská odpovědnost* [on-line]. © 2013 [cit. 2013-11-08]. Dostupné z WWW: <[http://www.kb.cz/cs/o-bance/o-nas/spolecenska-odpovednost/index.shtml?wt\\_mc=zapati.Odpovednost](http://www.kb.cz/cs/o-bance/o-nas/spolecenska-odpovednost/index.shtml?wt_mc=zapati.Odpovednost)>.

KOTSOPOULOSOVÁ, Jana. *Pilíře CSR* [on-line]. [cit. 2013-11-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.gocsr.cz/co-je-to-csr/zakladni-pilire-csr/>>.

KUTNOHORSKÁ, Jana. *Metodika zavádění firemní filantropie pro firmy* [on-line]. Ostrava, 2013 [cit. 2013-11-01]. Dostupné z WWW:

<[http://www.spcsr.cz/files/Metodika\\_zavadeni\\_firemni\\_filantropie\\_pro\\_firmy\\_6-5-2013.pdf](http://www.spcsr.cz/files/Metodika_zavadeni_firemni_filantropie_pro_firmy_6-5-2013.pdf)>.

MINISTERSTVO MÍSTNÍHO ROZVOJE. *Analýza socioekonomického rozvoje kraje se specifikací potřeb po roce 2013 z hlediska kohezní politiky* [on-line]. © 4.8.2010. Zpracovatel: EuroManagers s.r.o. [cit. 2015-02-12]. Dostupný z WWW: <[http://www.euromanagers.cz/data/Socioekonomicka\\_analyza\\_final.pdf](http://www.euromanagers.cz/data/Socioekonomicka_analyza_final.pdf)>.

MRVOVÁ, Tereza. *Průzkum ukázal, kdo ztělesňuje českou filantropii. Nechybí Maxová ani ČEZ* [on-line]. IHNEDE.CZ. © 1996 – 2013 Economia, a.s., poslední revize 16.11.2013 [cit. 2013-11-26]. Dostupný z WWW: <<http://zpravy.ihned.cz/cesko/c1-57717360-pruzkum-ukazal-kdo-ztelesnuje-ceskou-filantropii-nechybi-maxova-ani-cez>>.

NADACE ČESKÉ POJIŠŤOVNY. *Firemní dobrovolnictví* [on-line]. © 2013 [cit. 2013-11-08]. Dostupné z WWW: <<http://nadace.ceskapojistovna.cz/firemni-dobrovolnictvi>>.

NADACE VIA. *Cena VIA BONA za individuální a firemní dárcovství* [on-line]. © 2012. [cit. 2013-11-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.cenaviabona.cz/>>.

NADACE VIA. *Nadace VIA představuje finalisty Ceny VIA BONA 2013* [on-line]. © 2008. [cit. 2013-11-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.nadacevia.cz/eng/aktuality/nadace-via-predstavuje-finalisty-ceny-via-bona-2013>>.

*Neziskový sektor* [on-line]. 2009 [cit. 2013-10-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.czech.cz/cz/Podnikani/Ekonomicka-fakta/Neziskovy-sektor>>.

*O neziskových organizacích* [on-line]. 2010 [cit. 2013-10-23]. Dostupné z WWW: <[http://www.neziskovky.cz/clanky/511\\_538\\_540/fakta\\_neziskovky-v\\_co-to-je-neziskovy-sektor/](http://www.neziskovky.cz/clanky/511_538_540/fakta_neziskovky-v_co-to-je-neziskovy-sektor/)>.

SANEK ponte o.s. *Studie vedení a řízení nestátních neziskových organizací v ČR 2013* [on-line]. 15 str. [cit. 2013-11-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.sanek.cz/nevladni-organizace/sluzby/pruzkum-v-neziskovem-sektoru/>>.

SOKOLOVSKÝ Tomáš a kol., *Definiční vymezení 3 pilířů CSR* [on-line]. 2012. Materiál vytvořen v rámci projektu „Sociální pilíř konceptu společenské odpovědnosti firem (CSR) ve vztahu k zaměstnanosti OZP na volném trhu práce“ [cit. 2013-11-16]. Dostupné z WWW: <[http://www.spcsr.cz/files/Definicni\\_vymezeni\\_3\\_piliru\\_CSR.pdf](http://www.spcsr.cz/files/Definicni_vymezeni_3_piliru_CSR.pdf)>.

STUDIUM PSYCHOLOGIE. *Sociální psychologie. Altruismus* [on-line]. [www.studium-psychologie.cz](http://www.studium-psychologie.cz), © 2012 [cit. 2013-11-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.studium-psychologie.cz/socialni-psychologie/7-altruismus.html>>.

ŠPLÍCHALOVÁ, Klára. *Individuální dárci – významná podpora pro český neziskový sektor* [on-line]. 2011 [cit. 2013-11-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.publicon.cz/Sluzby/vydavatelstvi-1/CSR-forum-3-2011/Individualni-darci-vyznamna-podpora-pro-cesky-neziskovy-sektor.html>>.

ÚŘAD REGIONÁLNÍ RADY REGIONU SOUDRŽNOSTI STŘEDNÍ ČECHY.  
*Programový dokument k regionálnímu operačnímu programu regionu soudržnosti Střední Čechy 2007-2013*, [on-line]. 2007 [cit. 2015-02-12]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.ropstrednicechy.cz/documents.php?mid=922ac186-949f-102b-acac-00e0814daf34>>.

Vláda České republiky. [www.vlada.cz](http://www.vlada.cz) [online]. [cit. 5.1.2014]. Dostupný na WWW:  
[http://www.vlada.cz/assets/ppov/rno/dokumenty/rozbor\\_2011.pdf](http://www.vlada.cz/assets/ppov/rno/dokumenty/rozbor_2011.pdf)

[www.profem.cz](http://www.profem.cz)  
[www.neziskovky.cz](http://www.neziskovky.cz)  
[www.avoncosmetics.cz](http://www.avoncosmetics.cz)  
[www.centrumprovsechny.cz](http://www.centrumprovsechny.cz)  
[www.alza.cz](http://www.alza.cz)  
[www.geagoedhart.cz](http://www.geagoedhart.cz)

## **Zákony**

Zákon o daních z příjmů (zákon č. 586/1992 Sb.). Dostupný on-line na:  
<<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/dprij/>>. [cit. 2013-10-24].

Občanský zákoník (zákon č. 89/2012 Sb.). Dostupný on-line na:  
<<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/>>. [cit. 2013-10-24].

Usnesení vlády ČR č 685 ze dne 11. září 2013 o Hlavních oblastech státní dotační politiky vůči nestátním neziskovým organizacím pro rok 2014. Dostupné on-line na:  
<<http://www.vlada.cz/cz/ppov/rno/usneseni-vlady/usneseni-vlady-cr-ze-dne-11--zari-2013-c--685-111101/>>. [cit. 2013-10-25].

Zákon o nadacích a nadačních fondech (zákon č. 227/1997 Sb.). Dostupný on-line na:  
<<http://zakony-online.cz/?s143&q143=all>>. [cit. 2013-10-25].

Zákon o veřejných sbírkách (zákon č. 117/2001 Sb.). Dostupný on-line na:  
<<http://www.epravo.cz/top/zakony/sbirka-zakonu/zakon-ze-dne-14-brezna-2012-kterym-se-meni-zakon-c-1172001-sb-o-verejnych-sbirkach-a-o-zmene-nekterych-zakonu-zakon-o-verejnych-sbirkach-ve-zneni-pozdejsich-predpisu-18883.html>>. [cit. 2013-11-01].

Obchodní zákoník (zákon č. 513/1991 Sb.). Dostupný on-line na:  
<<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/>>. [cit. 2013-11-07].

## 9. Přílohy

### Seznam obrázků

**Obrázek č. 1:** Srovnání celkové výše dotací poskytnutých NNO z jednotlivých úrovní veřejných rozpočtů a státních fondů v roce 2011 – str. 23

**Obrázek č. 2:** Podíl kapitol státního rozpočtu na celkovém objemu dotací poskytnutých NNO ze státního rozpočtu v roce 2011 – str. 23

**Obrázek č. 3:** Tři pilíře CSR – str. 39

### Seznam tabulek

**Tabulka č. 1:** Získává vaše organizace prostředky pro svoji činnost z vlastních, veřejných i soukromých zdrojů? – str. 66

**Tabulka č. 2:** Který z výše uvedených zdrojů vám poskytuje nejvíce prostředků? – str. 66

**Tabulka č. 3:** Jaká položka ze soukromých zdrojů vám poskytuje nejvíce prostředků? – str. 66

**Tabulka č. 4:** Kolik procent tvoří příjem prostředků z firemního dárcovství, a nadace a nadačních fondů? – str. 67

**Tabulka č. 5:** Jaké nástroje používáte k získávání prostředků z oblasti firemního dárcovství? – str. 67

**Tabulka č. 6:** Pracuje pro vaši organizaci fundraiser? – str. 68

**Tabulka č. 7:** Proč pro vaši organizaci nepracuje fundraiser? – str. 68

**Tabulka č. 8:** Je fundraiser přímo váš zaměstnanec (včetně DPP, DPČ)? – str. 68

**Tabulka č. 9:** Pokud nemáte fundraisera, kdo z organizace zajišťuje její financování? – str. 69

**Tabulka č. 10:** Máte zkušenosti s tím, že pokud pro NNO pracuje fundraiser, má tato NNO větší příjem z FD? – str. 69

**Tabulka č. 11:** Jaké má vaše organizace zkušenosti s firemním dárcovstvím? – str. 69

**Tabulka č. 12:** Oproti západním demokraciím je úroveň firemního dárcovství v ČR na nízké úrovni, co by podle vás vedlo ke zlepšení? – str. 70

**Tabulka č. 13:** Myslíte si, že vaše organizace vyčerpala všechny možnosti jak čerpat prostředky z oblasti firemního dárcovství? – str. 70

**Tabulka č. 14:** Vztah tabulky č. 4 a č. 6. – str. 71

## **Vzor dotazníku**

Dobrý den,

jmenuji se Ladislav Gabriel.

Na České zemědělské univerzitě, Provozně ekonomické fakultě, studuji magisterský program Hospodářská politika a správa. V rámci studia zpracovávám diplomovou práci na téma „Firemní dárcovství jako projev spolupráce komerčního a neziskového sektoru“. Cílem práce je zjistit, jaká je úroveň firemního dárcovství v regionu Praha a střední Čechy. Potřebné informace zjišťuji tímto dotazníkovým šetřením. Přispějte, prosím, k naplnění cíle práce tím, že vyplníte tento dotazník. Dotazník je anonymní, výsledky se budou sumarizovat jako celek, bez individuálního vyhodnocování a interpretování.

**Pokud je existence vaší organizace kratší než dva roky, dále již neodpovídejte.**

### **Instrukce k vyplnění.**

U zaškrťovacích otázek označte správnou odpověď. Na doplňovací otázky odpovězte dle Vašeho uvážení.

**Př.:**

**1. Získává vaše organizace prostředky pro svoji činnost z vlastních, veřejných i soukromých zdrojů?**

- ❖ Ano
- ❖ Ne

**2. Který z výše uvedených zdrojů vám poskytuje nejvíce prostředků?**

---

**1. Získává vaše organizace prostředky pro svoji činnost z vlastních, veřejných i soukromých zdrojů?**

- ❖ Ano
- ❖ Ne

**2. Který z výše uvedených zdrojů vám poskytuje nejvíce prostředků?**

- ❖ Vlastní
- ❖ Veřejné
- ❖ Soukromé

- 3. Jaká položka ze soukromých zdrojů vám poskytuje nejvíce prostředků?**
- ❖ Firemní dárcovství, Nadace a nadační fondy
  - ❖ Individuální dárcovství
- 4. Kolik procent tvoří příjem prostředků z firemního dárcovství, a nadace a nadačních fondů?**
- ❖ 1 – 25 %
  - ❖ 26 – 50 %
  - ❖ 51 – 75 %
  - ❖ 76 – 100 %
- 5. Jaké nástroje používáte k získávání prostředků z oblasti firemního dárcovství?**
- ❖ Fundraising
  - ❖ Jiné
- 6. Pracuje pro vaši organizaci fundraiser?**
- ❖ Ano
  - ❖ Ne
- 7. Proč pro vaši organizace nepracuje fundraiser?**
- ❖ Nemáme na to fin. prostředky ani si ho nejsem schopni zajistit v rámci dobrovolnické služby
  - ❖ Jiné
- 8. Je fundraiser přímo váš zaměstnanec (včetně DPP, DPČ)?**
- ❖ Ano
  - ❖ Ne
- 9. Pokud nemáte fundraisera, kdo z organizace zajišťuje její financování?**
- ❖ Management
  - ❖ Zaměstnanci
- 10. Máte zkušenosti s tím, že pokud pro NNO pracuje fundraiser, má tato NNO větší příjem z FD ?**
- ❖ Ano
  - ❖ Ne
- 11. Jaké má vaše organizace zkušenosti s firemním dárcovstvím?**
- 12. Oproti západním demokraciím je úroveň firemního dárcovství v ČR na nízké úrovni, co by podle vás vedlo ke zlepšení?**

**13. Myslíte si, že vaše organizace vyčerpala všechny možnosti jak čerpat prostředky z oblasti firemního dárcovství?**

- ❖ ano
- ❖ ne

Předem děkuji za zodpovězení všech otázek. Ladislav Gabriel – tel: 608 038 251



## Otázky rozhovor NNO

**1. Z jakých zdrojů je vaše organizace financována?**

- ❖ vlastní
- ❖ veřejné
- ❖ soukromé

**2. Který z výše uvedených zdrojů vám poskytuje nejvíce finančních prostředků?**

**3. Jaká položka ze soukromých zdrojů vám poskytuje nejvíce finančních prostředků?**

**4. Kolik procent z celkového příjmu tvoří příjem z firemního dárcovství?**

**5. Jaké nástroje používáte k získávání finančních prostředků z oblasti firemního dárcovství?**

- ❖ fundraising
- ❖ jiné

**6. Pracuje pro vaši organizaci fundraiser?**

- ❖ ano
- ❖ ne

**7. Je fundraiser přímo váš zaměstnanec včetně DPP, DPČ?**

- ❖ ano
- ❖ ne

**8. Jaké má vaše organizace zkušenosti s firemním dárcovstvím**

**9. Myslíte, že vaše organizace vyčerpala všechny možnosti jak čerpat prostředky z oblasti firemního dárcovství?**

- ❖ ano
- ❖ ne

## **Otázky rozhovor firma**

**1. Jaké máte povědomí o konceptu CSR – společenské odpovědnosti firem?**

**2. Realizujete firemní dárcovství jako jednu z oblastí CSR?**

- ❖ ano
- ❖ ne

**3. Jaká je vaše motivace k firemnímu dárcovství?**

**4. Pokud poskytujete NNO prostředky, jak tato spolupráce vznikla?**

- ❖ NNO oslovila naši firmu sama
- ❖ naše firma si sama našla NNO, kterou chtěla podporovat
- ❖ jinak .....

**5. Jaké faktory jsou pro vás klíčové pro rozhodnutí, kterou NNO budete podporovat?**

- ❖ charakter poskytovaných služeb
- ❖ osobní zkušenosti
- ❖ schopnosti pracovníka NNO, který se zabývá získáváním prostředků (fundraiser), a který vás přesvědčil, že máte podporovat právě jeho NNO
- ❖ jiné.....

**6. Jaké prostředky poskytujete?**

- ❖ peněžní
- ❖ nepeněžní
- ❖ dobrovolnické služby
- ❖ jiné.....

**7. Jaké benefity přináší firemní dárcovství vaší firmě?**

- ❖ zlepšení loajality zaměstnanců
- ❖ zlepšení loajality zákazníků
- ❖ posílení image podniku
- ❖ daňové výhody při poskytnutí daru
- ❖ jiné.....