

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Diplomová práce

Firemní dárcovství jako projev spolupráce

komerčního a neziskového sektoru

Marcela Karlovcová

2016 ČZU v Praze

!!!!

Místo str 2. Vložit zadání diplomové práce

Do jedné vazby originál

Do druhé vazby kopii

!!!!!

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci „Firemní dárcovství jako projev spolupráce komerčního a neziskového sektoru“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucí diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou v práci uvedeny v seznamu literatury. Jako autorka diplomové práce prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vypracováním neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2016

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Pavle Varvažovské za vedení při vypracování mé diplomové práce, osloveným neziskovým organizacím a firmám komerčního sektoru, všem kteří se účastnili kvantitativního šetření za jejich čas strávený nad vyplňováním dotazníků a v neposlední řadě mému manželovi a synovi, za jejich podporu a vytvořený časový prostor pro vznik této práce.

Firemní dárcovství jako projev spolupráce komerčního a neziskového sektoru

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

Anotace

Teoretická část diplomové práce vychází ze studia dokumentů a dostupné odborné literatury zaměřené na zvolenou problematiku. V literární rešerši se zabývá terminologií, objasňuje pojmy dárcovství, sponzoring, filantropie, fundraising a společenská odpovědnost. Vysvětluje význam a fungování neziskového sektoru i význam stále více preferované společenské odpovědnosti firem. Dárcovství firem a jeho možné způsoby porovnává s firemním sponzorstvím z hlediska přínosu pro obě zúčastněné strany. V praktické části diplomové práce je provedeno kvantitativní šetření mezi veřejností v Pardubickém kraji s cílem zjistit, jak se veřejnost orientuje v problematice neziskových organizací v souvislosti s firemním dárcovstvím. Oslovením zástupců komerčního sektoru i zástupců neziskových organizací byla snaha zjistit formou podstandardních rozhovorů na jaké úrovni je spolupráce v oblasti dárcovství, příp. sponzorství. Po zpracování a komparaci získaných údajů a na základě všech provedených šetření je v závěru práce navržena efektivní spolupráce komerčního a neziskového sektoru směřující k zvýšení kvality života jednotlivců i celé společnosti.

Klíčová slova: nestátní nezisková organizace, neziskový sektor, komerční sektor, spolupráce, firemní dárcovství, sponzoring, finanční zdroje, dobrovolnictví, fundraising, filantropie, společenská odpovědnost, marketing.

Annotation

The theoretical part of the thesis is based on the study of documents and the available literature focusing on the chosen topic. The literature review discusses the terminology, explains concepts of donorship, sponsorship, philanthropy, fundraising and social responsibility. It explains the importance and function of the non-profit sector and the importance of increasingly preferred corporate social responsibility. Corporate donorship and its possible ways are compared with corporate patronage in terms of benefits for both parties. In the practical part of the thesis there is a quantitative survey within the public in the Pardubice region to see how familiar the public is with the problems of non-profit organizations in connection with a corporate donorship. By addressing representatives of the commercial sector as well as non-profit organizations in substandard interviews I investigated the level of cooperation in the field of philanthropy and sponsorship. After processing and comparing the data obtained within these investigations I suggested an effective cooperation between the commercial and non-profit sector aimed at improving the quality of life both of individuals and the entire society.

Keywords : non-governmental organizations , non-profit sector , commercial sector , cooperation, corporate donorship, sponsorship , financial resources , volunteering, fundraising, philanthropy , social responsibility, marketing.

Obsah

1	Úvod.....	9
2	Cíl práce a metodika.....	10
3	Teoretická východiska.....	11
3.1.	Neziskový sektor.....	11
3.2.	Nestátní nezisková organizace.....	11
3.3.	Komerční sektor.....	15
3.4.	Spolupráce	16
3.5.	Filantropie.....	16
3.6.	Dárcovství.....	19
3.7.	Dobrovolnictví.....	24
3.8.	Společensky odpovědná firma	26
3.9.	Fundraising	29
3.10.	Sponzoring.....	31
3.11.	Vzájemná spolupráce komerčního a neziskového sektoru	33
3.1.11	První dílčí studie pro Koncepti politiky vlády vůči NNO do r. 2020	35
3.1.12	Druhá dílčí studie pro Koncepti politiky vlády vůči NNO do r. 2020.....	38
3.1.13	Výzkumný projekt zabývající se neziskovým sektorem a společenskou odpovědností firem v Pardubickém kraji	41
4	Charakteristika prostředí	43
5	Šetření v terénu.....	45
5.1	Kvantitativní výzkum	45
5.1.1	Formulace problému, hypotézy teoretické a pracovní, populace a vzorek, pilotní studie, technika sběru informací, konstrukce nástrojů, předvýzkum, sběr dat.....	45
5.1.2	Analýza dat.....	48
5.1.3	Interpretace, závěry, teoretické zobecnění	59
5.2	Kvalitativní výzkum	60
5.2.1	Příprava kvalitativního šetření.....	60
5.2.2	Rozhovory s neziskovými organizacemi.....	61
5.2.3	Rozhovory s komerčními firmami.....	67
6	Zhodnocení výsledků a diskuse.....	71
7	Závěr.....	73

8	Seznam použitých zdrojů	75
9	Seznam obrázků a grafů	79
10	Seznam tabulek	80
11	Seznam zkratk	81

1 Úvod

Jako téma diplomové práci si autorka vybrala téma firemního dárcovství mezi komerčním a neziskovým sektorem jako forma jejich vzájemné spolupráce. Tato problematika autorku oslovila zejména jako člověka se sociálním cítěním, jako zaměstnance korporace, která se chová společensky odpovědně a jako rodilého „Pardubičáka“ se silnou vazbou k Východočeskému kraji. Pojmy dárcovství a dobrovolnictví jsou široké veřejnosti známy a není problém si pod nimi představit konkrétní činnost. Dárcovství i dobrovolnictví je od nepaměti součástí lidského chování, morálky a společenského soužití. Pod pojem firemní dárcovství, si však ne každý vybaví širokou škálu podob, které tento způsob dárcovství nabízí. Firemní dárcovství probíhá jako spolupráce sektoru ziskového se sektorem neziskovým, která v sobě skrývá celou řadu rozmanitých aktivit a chování, vedoucích k cílené podpoře neziskových organizací i jednotlivců. Z provedených výzkumů je zřejmé, že aktivní účast na firemní filantropii souvisí s velikostí firem a jejich ekonomické úspěšnosti. Zajímavé jistě bude věnovat se otázce, do jaké míry je podpora neziskovému sektoru skutečně nezištná.

Firemní filantropie v ČR je již poměrně značně rozvinutá a dynamicky se vyvíjí. Celorepublikové sdružení Fórum dárců, existující u nás již 14 let, zastřešuje dárcy v České republice a pracuje na budování a rozvoji prostředí pro dárcovství. Při Fóru dárců se vyprofilovala Asociace nadací, Asociace nadačních fondů a Asociace firemních nadací a fondů, které sdružují celkem 66 členů. V rámci Fóra dárců vznikl prestižní Klub firemních dárců DONATOR, jehož cílem je podporovat rozvoj firemní filantropie, propagovat odpovědné dárcovství v ČR a tím i společenskou odpovědnost firem. V České republice se firemní nadační sektor začal utvářet od roku 1998, kdy začaly vznikat první firemní subjekty na bázi nadace nebo fondu. Zákonem nejsou firemní nadační fondy specificky vymezeny. Znakem fungující občanské společnosti ve vyspělých zemích je rozvinutá dlouhodobá spolupráce komerčního sektoru a neziskových organizací, která umožňuje společně, smysluplně a organizovaně konat dobro. Je-li tato spolupráce správně uchopena oběma stranami, které se jí věnují s dostatečnou péčí, přinese mnoho výhod oběma zúčastněným stran

2 Cíl práce a metodika

Cílem diplomové práce je navrhnout další možnosti spolupráce komerčního a neziskového sektoru z hlediska firemního dárcovství včetně vnímání problematiky veřejností. Prvním dílčím cílem práce je zjistit postoje veřejnosti k firemnímu dárcovství. Druhým dílčím cílem práce je zjistit na jaké úrovni je spolupráce neziskového a komerčního sektoru v této oblasti. Tato diplomová práce se skládá ze dvou částí – z teoretické a praktické části.

Teoretická část diplomové práce vychází ze studia dokumentů a odborné literatury. V praktické části je provedeno kvantitativní šetření mezi veřejností pomocí dotazníků. Kvalitativní šetření formou polostrukturovaných rozhovorů s vybranými zástupci ziskového i neziskového sektoru. Výstupy obou šetření budou zpracovány, analyzovány a interpretována zjištěná data. Výsledky budou zhodnoceny, diskutovány a bude stanoven závěr.

3 Teoretická východiska

3.1. Neziskový sektor

Národní hospodářství se podle způsobu financování dělí na sektor ziskový a neziskový. Neziskový sektor je široký pojem zahrnující organizace různých velikostí, které se věnují různým činnostem a mají různou právní formu a v neposlední řadě jsou různě prospěšné pro okolí. Neziskový sektor je ta část národního hospodářství, jejíž subjekty získávají prostředky pro svoji činnost pomocí přerozdělovacích procesů. Cílem neziskového sektoru je především dosažení užitku jak veřejného, tak užitku pro jednotlivce. Je rozdělen do tří základních skupin. První skupinou neziskového sektoru je sektor veřejný, financovaný z veřejných státních prostředků a z prostředků územních celků. Veřejný sektor je řízen a spravován veřejnou správou, rozhodování probíhá veřejnou volbou a celý podléhá veřejné kontrole. Úkolem tohoto sektoru je veřejná služba, zejména výkon veřejné správy na úrovni státu, regionu či obce.

Druhým sektorem je sektor soukromý. Tento sektor je považován za sektor stojící mimo dosah veřejné správy, a je financován ze soukromých financí fyzických a právnických osob, které tyto finance vkládají do produkce či distribuce statků bez nároku na finanční zisk a s cílem přímého užitku.

Třetím neziskovým sektorem je pak sektor domácností, který podle Šimkové (2009) zasahuje do koloběhu finančních toků ve společnosti svou aktivitou na trhu produktů a trhu výrobních faktorů, což ovlivňuje formování společnosti.

Do neziskového sektoru řadíme subjekty, které poskytují veřejné služby, financují činnost ostatních a pracují pro své členy. Nejčastěji se s nimi setkáme v oblasti sociálních služeb, ale jejich působnost zasahuje také například do oblasti péče o zdravotně postižené, ochranu životního prostředí či ochranu kulturních památek. Každá z vyspělých zemí disponuje neziskovým sektorem, jako součástí svého ekonomického a politického prostředí a tím dochází k vyrovnání přetlaku ekonomických zájmů těch nejsilnějších hráčů na trhu.

3.2. Nestátní nezisková organizace

Neziskové organizace mají charakter právnické osoby a jejich podstata spočívá v tom, že nebyly zřízeny nebo založeny za účelem podnikání a vytváření zisku, který by pak byl

přerozdělen mezi vlastníky, správce či zakladatele. Pokud nezisková organizace vytvoří svým působením účetní zisk, je nutné tento zisk využít pouze na podporu svého poslání, jakožto hlavního důvodu svého vzniku a zisk vložit zpět k rozvoji organizace a plnění jejích cílů. Neziskové organizace, které svým způsobem financování a cílem spadají do „třetího sektoru“ se nazývají nestátní neziskové organizace, dále jen NNO. Úsilí těchto organizací je zaměřováno především na pomoc všem oblastem v lidském životě a jejich činnost je nezávislá na státu. Hlavním motivem těchto organizací není návratnost vložených investic, ale pouze dobrá vůle pomáhat ostatním.

Do roku 2014 jsme se v České republice doposud setkávali s následujícími formami nestátních neziskových organizací, a to občanským sdružením, nadacemi a nadačními fondy, církevními právníckými osobami zřizovanými církví či náboženskou společností a s obecně prospěšnými společnostmi. Mezi nejvýznamnější občanská sdružení v České republice patří například Armáda spásy, Bílý kruh bezpečí, Arnika, Český červený kříž. Nejznámější nadace a nadační fondy jsou např. Kapka naděje, Nadace Terezy Maxové, Nadace rozvoje občanské společnosti, Nadace Charty 77, Naše dítě. Z církevních a právníckých osob zřizovaných církví či náboženskou společností jmenujme alespoň Českou katolickou charitu. Výrazné obecně prospěšné společnosti Člověk v tísni, Finále Plzeň, Kühnův dětský sbor a Nadace Sirius, jsou v také v povědomí většiny z nás.

Na místo výše uvedených forem NNO jsou od 1. 1. 2014, kdy vstoupil v platnost zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (dále jen „nový občanský zákoník“ nebo „NOZ“) a zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (dále jen zákon o obchodních korporacích), zavedeny právní formy nové. Dojde k přetransformování občanských sdružení do formy zapsané spolky (zkratka z. s.), ve kterých by měl být kladen větší důraz na charakter spolků a na jejich spolkovou činnost. Do tří let jsou pak dosavadní sdružení povinna uvést všechny své dokumenty a způsoby fungování do souladu s novou právní úpravou. V NOZ jsou také nově vymezeny pojmy nadace a nadační fondy, které se nově stávají podmnožinou tzv. fundací. Pod pojmem fundace se skrývá sdružení majetku, které slouží ke konkrétně vymezenému účelu. Taková změna je výhodná zejména pro nadační fondy, jelikož se jim díky nové legislativě otevírá možnost širších aktivit. Obecně prospěšná společnost bude dle NOZ nahrazena pojmem ústav. Tato nová právní norma označuje právnícké osoby, které jsou ustavené za účelem provozování konkrétní společensky prospěšné činnosti. Ústav pak spíše funguje na zaměstnaneckém principu a není považován za členskou organizaci, jako je tomu

u spolku a je vhodný pro poskytování veřejně prospěšných služeb. Obecně prospěšné společnosti založené do 1. 1. 2014 se transformovat nemusí, mohou nadále fungovat a to podle od 1. ledna zrušeného zákona 248/1995 Sb. o obecně prospěšných společnostech. Nově zakládat obecně prospěšné společnosti se již nesmí. Nicméně i možnost transformace je pro ně otevřena. V zákoně o obchodních korporacích nacházíme novou právní formu, kterou se stalo sociální družstvo. Jde o družstvo fungující na neziskových principech, ve kterém nedochází ke zhodnocování vkladů a slouží zejména na sociální a pracovní integraci znevýhodněných osob. U církevních neziskových organizací nedochází k žádné změně a nadále jejich řízení podléhá zákonu č. 3/2002 Sb., o církvích a náboženských společnostech. V České republice aktuálně existují následující formy neziskových organizací:

- spolky,
- obecně prospěšné společnost
- ústavy
- nadace a nadační fond
- evidované církevní právnické osoby.

Značnou část financí na podporu svých aktivit NNO získávají pořádáním akcí a projektů pro širokou veřejnost. Mezi nejznámější patří:

- Běh pro paraple – jedná se o podporu zdravotně postižených sportovců.
- Pomozte dětem – jedná se o podporu znevýhodněných a ohrožených dětí do 18 let
- Bílá pastelka – jedná se o podporu nevidomých
- Světluška - jedná se o podporu nevidomých
- Adventní koncerty – pořádají se každý rok

Za hlavní rys a silnou stránkou „třetího“ sektoru je považována především různorodost nestátních neziskových veřejně prospěšných organizací. Neziskové organizace plní podle Pospíšila (2009) v demokratických společnostech velké množství různých funkcí. Existuje několik úhlů pohledu na právě na funkce neziskových organizací. Například autoři Boris a Mosher – Williams se domnívají, že mezi funkce neziskových organizací lze zařadit funkci sociální, občanskou a ekonomickou. Pokud bychom se však hlouběji zabývali bližším pohledem na kategorizaci funkcí neziskových organizací, zjistili bychom, že takových funkcí je mnohem více a nabízené kategorizace se od sebe značně liší. Podle Pospíšila (2009) je

do dnešního dne k dispozici velmi málo studií, které se zabývají měřením a srovnáním funkcí neziskových organizací v různých zemích. Za nejvýznamnější studii je považován srovnávací projekt nesoucí název Johns Hopkins University, který používá konceptuální rámec, ve kterém byly identifikovány čtyři základní funkce neziskovek. Jedná se o servisní, expresivní, advokátní funkce a funkci budování komunity. V odborné literatuře je funkce neziskových organizací chápána konkrétními autory odlišně. Servisní funkci, tj. poskytování služeb však všichni řadí na prominentní místo. Podle Kramera služby obecně přispívají k vysvětlení existence neziskového sektoru jako takového proto, že jej poskytují buď výlučně, primárně nebo komplementárně ke službám nabízeným státem. V odborné literatuře nejsou jednoznačně řešeny další funkce poskytování služeb, které působení neziskových organizací doprovázejí. Vybraní autoři nahlíží na funkce neziskových organizací následovně:

James a Rose-Ackermanovi rozlišují mezi organizacemi, které poskytují služby (školy, nemocnice) a organizacemi reprezentujícími zájmy (politické strany, odbory, profesní organizace, zájmové skupiny).

Wolpert klasifikuje činnosti neziskových organizací jako činnosti, které jsou umístěny uvnitř trojúhelníku, jehož tři rohy představují alternativní účely filantropie, charity a služby. Podle toho, v jaké části tohoto trojúhelníku se pak konkrétní nezisková organizace nachází, může plnit jednu, dvě nebo i všechny tři funkce zároveň. Na Woplertův trojúhelník pak vzápětí navázal autor Land svým čtyřúhelníkem, který k původnímu trojúhelníku přidal čtvrtou funkci pospolitost.

Autor Frumkin pak nabízí nejsystematičtější kategorizaci funkcí neziskových organizací, tzv. matici čtyř polí. Na jedné ose této matriky je vynesena poptávka a nabídka a na druhé ose se pak nachází expresivní a instrumentální role. Výsledné funkce, které z této matriky vzniknou, jsou poskytování služeb, občanská politická angažovanost, hodnoty a víra a tzv. sociální podnikání.

Dalším autorem, který rozlišuje u neziskových organizací čtyři základní role je Kramer. Za základní funkci poskytovatele služeb řadí roli zlepšovaci a advokační, roli vizionářskou a průkopníka ve službách a roli strážce hodnot a dobrovolnictví (Pospíšil 2009).

Autor Kendall (2003) rozšiřuje Kramerovo členění ještě o jednu základní funkci a zároveň používá odlišné názvy. Hovoří o funkci poskytování služeb, o funkci inovační (Kramerova role vizionářská a průkopníka ve službách), o funkci prosazování zájmů

(Kramerova role zlepšovaci a advokační), o expresivní funkci (strážce hodnot a dobrovolnictví) a o páte funkci budování komunity.

Podle Salamona a Hemse (rok 2000) plní neziskové organizace pět velmi podobných základních funkcí. Expresivní a vůdcovská funkce, funkce budování komunity a demokratizace jsou definovány širěji. Zbývající tři funkce, mezi které patří poskytování služeb, inovace a prosazování zájmů se pak prakticky shodují s definicemi ostatních autorů.

Pokud bychom se podívali na české prostředí a jeho pohled na funkce neziskových organizací, nevznikla v této oblasti žádná samostatná studie danou problematikou se zabývající. Frič (2001) převzal společně s metodikou již zmíněného mezinárodního srovnávacího projektu John Hopkins University také Salamonovu kategorizaci. Následující tabulka pak ukazuje přehled funkcí neziskových organizací a jejich největší shody.

Tabulka č. 1: Koncepce funkcí neziskových organizací v odborné literatuře podle autora

Funkce/Autor	Salamon Sokolowski Frič	James Rose-Ackerman	Wolpert	Land	Frumkin	Kramer	Kendall	Salamon Hems
Služby/Servisní funkce/Poskytování služeb	x	x	x	x	x	x	x	x
Expresivní (a vůdcovská) role/Role strážce hodnot/Dobrovolnictví/Reprezentativní funkce	x	x			x	x	x	x
Filantropie			x	x				
Charita			x	x				
Zlepšovaci a advokační funkce					x	x	x	x
Role vizionářská a role průkopníka ve službách/Inovační funkce						x	x	x
Budování komunity (a demokratizace)/Pospolitost/Budování sociálního kapitálu				x			x	x
Sociální podnikání					x			

Zdroj: Pospíšil 2009, Neziskové organizace a jejich funkce v demokratické společnosti

3.3. Komerční sektor

Komerční sektor je ta část národního hospodářství, ve které působící subjekty získávají prostředky z prodeje vlastního zboží, nebo z distribuce a prodeje zboží za tržní cenu, jak uvádí Šimková (2009). Zbožím může být surovina, produkt, duševní vlastnictví, služby i pracovní síla. Cílem subjektů komerčního sektoru je dosažení zisku. Proto je komerční sektor nazýván též ziskovým. V ziskovém sektoru je základním subjektem zisková organizace, což může být soukromá firma nebo státní podnik. V souladu se zákonem o obchodních korporacích mohou

být ziskové organizace zakládány ve formě společností s ručením omezeným, akciových společností, evropských společností, veřejných obchodních společností, komanditních společností a ve formě družstev. Nedílnou součástí komerčního sektoru jsou fyzické osoby podnikající.

3.4. Spolupráce

Spolupráce představuje podle Plamínka (2009) určitý způsob vztahového chování a také důležitý cíl snažení dlouhé řady lidí. Spolupráce neboli kooperace, partnerství, součinnost, vztah, je spolupůsobení lidí či subjektů zainteresovaných na efektivním výsledném produktu svých společných aktivit. Spolupráce je druh sociální interakce a jedná se o základní formu sociálního chování. O spolupráci usilují nejen specialisté, ale také lidé v běžných životních situacích. Heywood (2008) vysvětluje, že spolupráce znamená společné úsilí zaměřené na dosažení prospěchu všech, kteří se na něm podílejí. Prostřednictvím spolupráce také dochází k žádoucí, velmi obvyklé a nejlépe myslitelné možnosti řešení vztahů, a to zejména z důvodu předpokládaného zisku na všech stranách vztahů. Je-li spolupráce korektní, zvyšuje důvěru mezi partnery. Právě důvěra snižuje neproduktivní náklady na kontrolu. Při vzájemné spolupráci působí aktivity spolupracujících k vzájemnému souladu a směřují společně k dosažení určitého pozitivního výsledku. Opakem spolupráce je konkurence nebo dokonce přímo soupeření.

V dnešní moderní době se pro postoj a jednání, které sleduje prospěch druhého člověka, užívá často pojem altruismus. Pojem je odvozen z francouzského výrazu *altruisme*, jehož základ spočívá v latinském slově *alter a* znamená „druhý“. Do etiky jej vnesl francouzský sociolog August Comte (1798–1857). Termín altruismus označuje postoj a jednání jednotlivce, které sleduje druh chování a cílí na druhé. Mluvíme-li o altruistickém jednání, myslíme tím nezištnost, dobročinnost a nesobecké chování prospěšné zejména pro ostatní. Altruismus je propojen s filantropií, ale liší se tím, že se soustřeďuje většinou na nejbližší okolí.

3.5. Filantropie

Pojem filantropie (z anglického *philanthropy*) je složen z latinského slova *filos* (milující) a *anthropos* (člověk), *philantropos* tedy představuje lásku k člověku, k lidem. Filantropií se označuje souhrn nezištných činností a chování, které směřují k vědomé podpoře ostatních lidí,

znevýhodněných či slabých, k podpoře dobra a ke zlepšování kvality života. Tento termín je nadřazen pojmům altruismus, dárcovství, charita či sponzorství a používá se při vyjádření snahy, která vede k individuálnímu zmírnění bídy a chudoby prostřednictvím dobročinnosti a sociální pomoci. Filantropie je humanisticky motivovaná dobročinnost. Představuje především dávání peněz, zboží, času nebo také úsilí na podporu obecně prospěšného účelu. Taková podpora pak zpravidla trvá po delší časový horizont a mívá jasně definovaný cíl. Opakem filantropie je mizantropie, která představuje všeobecnou nenávist či odpor vůči všemu lidskému. Člověk, který daruje čas, peníze, úsilí a jiné hmotné statky i nehmotné hodnoty na charitativní účely, je označován jako dobrovolník, dárcce, či filantrop. Pojmem filantropové se označují ti, kteří se významně podílejí dobrovolnictvím na zlepšování obecné kvality života. Ze známých filantropů si jako příklad uveďme například Matku Terezu, zakladatelku řeholního řádu Misionářky milosrdenství, Andrewa Carnegie, který daroval peníze na výstavbu 2500 knihoven na celém světě, Alfréda Nobela, který v závěti odkázal svůj majetek fondu, z něhož je každoročně udělována Nobelova cena za významné vědecké objevy, literární tvorbu a zásluhy o mír ve světě, Josefa Hlávku, zakladatele Hlávkovy nadace a podporovatele České akademie věd a umění, Rudolfa Jedličku, zakladatele Jedličkova ústavu pro postižené děti, či Michaela Jacksona, který daroval miliony dolarů na pomoc dětem po celém světě. V souvislosti s dárcovstvím firem se hovoří o tzv. firemní filantropii, která tvoří jeden ze základních pilířů společenské odpovědnosti firem. Firemní filantropie je podle Kunze (2012) ve skutečně velmi široký pojem, pod kterým lze nalézt celou řadu rozmanitých aktivit a také chování, které vždy vedou k vědomé podpoře druhých osob. Pojem firemní filantropie je společnou snahou firem přispět svými akcemi k vyšší kvalitě života nejen jednotlivců, ale především celé společnosti. Firmy, které se dlouhodobě aktivně zabývají právě filantropií, jsou nejvhodnějšími firmami při budování dlouhodobých a především pevných vztahů s neziskovými subjekty.

Chvályhodné je, že Česká republika patří v porovnání s ostatními zeměmi k velmi aktivním v oblasti podpory neziskového sektoru ze soukromých zdrojů. Správně fungující filantropie je ve vyspělých zemích znakem dobře fungující občanské společnosti. Pokud je spolupráce mezi neziskovým a ziskovým sektorem dobře uchopena, přináší oběma stranám mnoho výhod. Samotné firmy pak prostřednictvím firemní filantropie mohou dosáhnout několika benefitů pro svou firmu. Může se jednat především o zvýšenou loajalitou zaměstnanců a jejich identifikaci s podnikem, zvýšení pozitivního firemního image a posilování hodnoty firemní značky, daňových výhod, uznání a vyšší náklonnosti místních

komunit či podpory týmové práce. Kunz (2012) upozorňuje, že pojem firemní filantropie bývá často zaměňován s pojmem firemní sponzorství. Pojmy je třeba zásadně odlišit. Za firemním sponzorstvím se skrývá obchodní vztah s očekávanou a smluvně podloženou protihodnotou (finanční nebo nefinanční podporou) poskytnutou komerční firmou neziskové organizaci. O sponzoringu se jednoduše řečeno mluví v případech, kdy firmy získávají za své finance reálný a přímý prospěch (propagace firmy, prezentace, zviditelnění). Oproti tomu firmy zabývající se filantropií neočekávají žádnou protihodnotu, která by z jejich dobrovolné činnosti mohla vyplývat.

Autorka Bartošová (2006) v zásadě rozlišuje mezi dvěma základními přístupy firem k filantropii. Jedná se o proaktivní a reaktivní přístup. Zatímco v případě proaktivního přístupu má firma vypracovanou dárcovskou strategii a má správně identifikované cílové oblasti a skupiny, které bude podporovat. Reaktivní přístup naopak žádnou dárcovskou strategii vypracovanou nemá a čeká, kterou z došlých žádostí případně podpoří. V zásadě platí, že proaktivní přístup je pro firmu mnohem přínosnější, a to v mnoha směrech.

Podle Stenčanského (2000) pak v současnosti mnoho firem realizuje tzv. strategickou filantropii. Prostřednictvím tohoto typu filantropie je velmi často naplněn nejen sociální cíl firmy, ale také podniková identita, public relations i celková komunikační politika a strategie.

Sanchez (2000) pak v oblasti firemní filantropie identifikoval tři různé modely, altruistický model, model maximalizující zisk a politický a instituční model. V případě altruistického modelu nejsou filantropické aktivity firmy spojeny s obchodními zájmy a cílem firem je pomáhat druhým. Pokud hovoříme o modelu maximalizující zisk, jsou navrženy filantropické aktivity, které mohou přímo či nepřímo přinést firmě ekonomický zisk. Politický a instituční model firmy využívají ve filantropii jako nástroj pro maximalizaci politických zisků.

Nejnovější pojem E-filantropie, je de facto dárcovství on-line, tedy dárcovství realizované prostřednictvím internetu a mobilních technologií. K nejoblíbenějším prostředkům e-filantropie patří dárcovská SMS (takzvaná DMS) a další různé typy on-line podpory, například systém click to give.

Podle Kunze (2012) existuje několik možností, jak může podnik podporovat druhé osoby. Správná kombinace těchto možností je známkou kvalitní a efektivní firemní filantropie. Nejběžnějším způsobem firemní filantropie, nejen v České republice, bývá přímá finanční

či věcná podpora. Komerční firmy zakládají či podporují firemní nadace, prostřednictvím kterých mohou být realizovány dárcovské programy. V rámci dárcovských programů jsou poskytovány příspěvky či granty třetím osobám v řadě různých oblastí a aktivit. Vedle finanční dárcovství existují také další formy, mezi které patří pronájem či bezplatné poskytnutí firemních prostor, poskytnutí prezentačních nebo reklamních ploch, poradenství, know-how či odborná pomoc. Rovněž darování vlastních výrobků nebo vlastního majetku, bezplatné poskytnutí služeb či poskytování služeb se slevou, zapůjčení svého majetku nebo produktů, školení a vzdělávání, dobrovolnictví firemních zaměstnanců nebo aktivní účast na činnosti neziskových organizací. Podle Kunze (2012) byla v České republice v této oblasti realizována celá řada výzkumů týkajících se firemní filantropie. Jedním z nich je například Celorepublikový výzkum firemní filantropie z června 2004, který provedlo Fórum dárců ve spolupráci s AGNES. Tento výzkum byl prováděn ve dvou vlnách. V první vlně byl uspořádán kvantitativní výzkum pro 577 firem a ve druhé vlně pak výzkum kvalitativní. V kvalitativním výzkumu bylo osloveno 20 zástupců firemních dárců a nestátních organizací. Respondentům bylo položeno více než 60 otázek týkajících se zejména rozsahu filantropických aktivit, strategie firemní filantropie, motivace k filantropii a potenciálu firemní filantropie. Z tohoto výzkumu závěrem mimo jiné vyplynulo, že nejvíce využívanou formou podpory v České republice zůstává finanční dárcovství a hlavní motivací k firemní filantropii u 91% oslovených firem je zejména pomoc potřebným a podpora dobré věci (neziskovky.cz).

3.6. Dárcovství

Fenomény dárcovství, potažmo i dobrovolnictví vycházejí z hlubokých základů lidského chování a tvoří významnou součást našeho života a společenského soužití, jak uvádí Hladká (2009). Pojmem dárcovství jsou označovány projevy lidské solidarity. Bill Clinton ve své knize *Dárcovství - jak každý z nás může změnit svět*, říká: *„Protože žijeme v úzce propojeném světě, nemůžeme uniknout problémům ostatních. Všechny nás ohrožuje terorismus, zbraně hromadného ničení, epidemie a potencionálně katastrofální následky globálních klimatických změn. Proto nás začátek jednadvacátého století pověřuje důležitým úkolem, abychom posunuli své okolí, národy a celý svět směrem k integrovaným komunitám, v nichž budeme mít společně příležitosti, společnou zodpovědnost a vědomí toho, že do nich opravdu patříme, to vše založené na podstatě každého úspěšného společenství; totiž že naše společné lidství je významnější než rozdíly mezi námi“* (Clinton, 2008, s.14).

Institut darování je upraven v ustanovení § 2055 až § 2078 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v platném znění (dále jen jako „NOZ“). Existují různé formy dárcovství. Z hlediska daru se pak může jednat o:

- dar finanční nebo materiální (věcný) dar
- darování času a vlastní práce – zde již hovoříme o dobrovolnictví
- dar životně důležitý pro obdarovaného tj. darování krve či orgánu

Z hlediska dárce tj. fyzických či právnických osob se pak může jednat o:

- jednotlivce (soukromé osoby) – individuální dárcovství
- nadace a nadační fondy
- sociálně odpovědné podniky – firemní dárcovství
- stát
- zahraniční programy pomoci

Zajímavá je ekonomická stránka daru z hlediska dárce. Za dar je považován bezúplatný převod majetku zrealizovaný na základě darovací smlouvy, která může být i ústní. Podle NOZ vyžaduje darovací smlouva písemnou smlouvu pouze při darování věci zapsané do veřejného seznamu. Přesné vymezení účelu daru není povinné, ale je vhodné zejména pro potřeby zdanění. Dárce může využít poskytnuté bezúplatné plnění jako odčitatelnou položku, která mu pomůže snížit daň z příjmu. Tuto daňovou úlevu lze využít u darů právnických osob podle ustanovení § 20 odst. 8 zákona č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů v platném znění a u darů fyzických osob podle ustanovení § 15 odst. 1 tohoto zákona.

Dárce

Dárce neboli mecenáš vznikl odvozením od jména starořímského diplomata, dobrodince, podporovatele umění a vědy G. C. Maecenata. Dnes za mecenáše můžeme označit člověka, teoreticky i instituci, která podporuje jiné osoby či instituce ať již svými vlastními prostředky, tak jinými prostředky. Mecenáš se nemusí angažovat pouze finančně, ale může být i duchovním patronem zvoleného prospěšného cíle. Dárce poskytuje prostředky jednorázově či opakovaně s vizí, že pomohou druhé straně v tíživé životní situaci. Nepředpokládá se, že obdarovaný bude prostředky zhodnocovat. Na rozdíl od sponzora nečeká dárce - mecenáš od obdarovaného žádnou reciprocitu ani protislužbu.

Donátor

Pojem donátor (z latinského donare, tedy darovat, věnovat) označuje jedince nebo organizaci, která věnuje své peníze či jiné prostředky pro určité veřejně prospěšné cíle tak, že slouží k dlouhodobému chodu podporovaného subjektu. Subjekt, který prostředky donátora přijme, má schopnost následného samofinancování, a to i poté co donátor ztratí zájem, zemře nebo zanikne. Podle Friče je donátor osoba, která převede svůj majetek ve prospěch společnosti a neočekává navrácení této hodnoty zpět. V minulosti například donátor zafinancoval stavbu kostela, ale současně zajistil dlouhodobě provoz celé farnosti tím, že jí daroval i pozemky sloužící jako zdroj finančních prostředků. V současné době se pojmem donátor označuje zakladatel nadace či zřizovatel neziskové organizace.

Individuální dárcovství

Dalším formou dárcovství je podle Pelikánové (2015) dárcovství individuální, mezi které patří především dobrovolníci a osoby, které darují finanční prostředky a poskytnou pomoc znalostmi, nebo chutí pomoci ostatním. U neziskových organizací se o individuálním dárcovství mluví především v případě financování členských příspěvků. Takové příspěvky organizacím zaručují pravidelný a stabilní příjem. V případě individuálního dárcovství se tedy jedná o akt darování, ke kterému jednotlivci vedou osobní a vnitřní motivy. V současnosti nejrozšířenější je forma dárcovské DMS (Donorss Message Service), jejímž prostřednictvím může každý uživatel mobilního telefonu zaslat libovolnou částku jako příspěvek. V České republice tento projekt vznikl v roce 2004 a postupně se začíná uplatňovat také v zahraničí. O úspěšnosti projektu hovoří fakt, že v roce 2013 poslali dárci nestátním neziskovým organizacím celkem 1 294 409 DMS. Další možnou variantou poskytnutí finančního daru je již zmiňovaná forma on-line darů (příspěvků přes internet). Dárce si vybere projekt, nebo konkrétní věc z projektu a přispěje buď převodem z účtu, jednorázovou platbou platebními kartami, nebo platbou prostřednictvím aplikací v mobilních telefonech. V České republice lze nalézt 3 hlavní dárcovské portály, kterými jsou:

- Darujsprávně.cz – tento portál spravuje Fórum dárců
- Modrýživot.cz- tento portál spravuje ČSOB
- Darujme.cz – tento portál spravuje Nadace Via.

Zcela novou formou individuálního dárcovství je internetové dárcovství „Click to give“. Toto internetové dárcovství spočívá v „kliknutí“ na virtuální tlačítko vybrané charitativní organizace nebo projektu. Vybrané organizaci či projektu se po této operaci přičte předem daný finanční obnos nebo jiná forma hmotné pomoci. „Kliknutím“ se zároveň zobrazí reklama sponzorů, kteří se na pomoci finančně podílejí. Podle Pelikánové (2015) je další formou individuálního dárcovství prodej vstupenek na kulturní a sportovní akce s cílem získání finančních prostředků na veřejně prospěšné účely. Mezi další formy dárcovství patří přímé oslovení poštou prostřednictvím poutavého dopisu doručeného do poštovní schránky. Dárce je dopisem donucen zamyslet se nad těžkými osudy ostatních a přispět alespoň symbolickou finanční částkou. Posledním způsobem individuálního dárcovství, o kterém je potřeba se zmínit, je inzerce. V případě inzerce se jedná o inzerát zveřejněný v médiích, který má za cíl oslovit širokou skupinu budoucích dárců a požádat o finanční dar přímo či nepřímo. Přímo formou lze o finanční dar zažádat dobře naformulovanou žádostí s uvedením čísla účtu. Nepřímo formou se žádá prostřednictvím oslovení dobrovolníků a sympatizantů s dobrou věcí.

Firemní dárcovství

V tomto případě se jedná se o dobrovolné poskytnutí daru komerčních firem směřujícího do neziskového sektoru pro veřejně prospěšnou činnost. Dárcovstvím se společensky odpovědné firmy podílejí na řešení lokálních i globálních problémů ve společnosti. Motivací těchto firem je kromě vnitřního osobního přesvědčení majitelů a jednatelů pomáhat bližním, zlepšit image firmy v očích veřejnosti, zákazníků a stávajících či potencionálních zaměstnanců. Firemní dárci zpravidla vynakládají na dobročinné účely větší objem peněz než dárci individuální. Podle Marka (2010) představuje firemní dárcovství nepravidelnou podporu veřejně prospěšných akcí a projektů. Takové dary jsou poskytovány bez nároku na zpětnou výhodu pro firmy. Úspěchem firemního dárcovství je především umění vhodnou nabídkou oslovit konkrétní osobu, která následně rozhodne o přidělení finančních prostředků. Firemní dárcovství se dělí na:

- **peněžní firemní dárcovství**, které má několik různých podob. Mezi tyto podoby patří přímá finanční podpora, která spočívá v jednorázovém nebo opakovaném darování finančních firemních prostředků, ať potřebným jednotlivcům, nebo na podporu veřejně prospěšného projektu. Dále sbírka mezi zaměstnanci, kterou organizuje firma nebo zaměstnanci sami, často probíhající na principu „matchingu“, tzn., že firma se zaváže

v předem stanoveném poměru navýšit finanční prostředky získané mezi zaměstnanci. Firemní nadace, či firemní nadační fondy jsou samostatné právní subjekty založené firmami pro uskutečnění jejich filantropických cílů, samostatně fungující jako jakékoli jiné nadace. Nadace a nadační fondy jsou zakládány k účelu užitečnému společensky nebo hospodářsky. Podle Bartošové (2005) pak firmy mohou poskytnout nadacím finanční prostředky jak na realizaci veřejně prospěšných projektů, tak na účely provozní. V České republice existují firemní nadace jako operační nadace, které fungují na základě grantových pravidel (prostředky jsou přiděleny firmou) a investiční nadace disponující poměrně značným nadačním jměním, získaným na základě majetkového podílu ve firmě. Zcela zvláštní kategorií jsou firemní nadace, které disponují v rámci nadačního jmění i státními prostředky, které pak společně s firemními zdroji investují a následně rozdělují. Shora uvedené typy nadací jsou podle Bartošové (2005) zákonné, ale založené na jiném principu. Příkladem nadačních fondů je společnost Citibank, která již od roku 1996 nabízí Zaměstnanecký charitativní fond. Do tohoto fondu mohou zaměstnanci přispívat buď jednorázovými částkami, nebo prostřednictvím pravidelných srážek z platu. V neposlední řadě se jedná o finanční výtěžek na dobročinné účely z charitativních aukcí a výstav pořádaných firmami pro obchodní partnery, zákazníky nebo zaměstnance.

- **nepeněžní dárcovství**, které má také několik podob. Jako první lze uvést věcný dar, který představuje podle Marka (2010) podporu formou vlastního majetku, výrobku i zboží krátkodobé či dlouhodobé spotřeby vyráběného ve firmě, nebo firmou zakoupeného. Dále se může jednat o poskytnutí zázemí, hrazení nájemného, zapůjčení techniky, poskytování prezentačních a reklamních ploch, zapůjčování distribuční sítě. Zatím nepříliš využívaný způsob dárcovství v České republice je dočasné přidělení zaměstnance, tzv. secondement. Spočívá v tom, že firma dočasně, alespoň však na dobu 6 měsíců, přidělí svého zaměstnance na práci do neziskové organizace. Prospěch mají v tomto případě obě zúčastněné strany, neboť nezisková organizace získá pracovní sílu zdarma a přidělený zaměstnanec přinese do své mateřské firmy nové zkušenosti. V zahraničí je tento způsob firemní podpory poměrně oblíbeným a ve Velké Británii je dokonce běžnou součástí kariéry pracovníka.

3.7. Dobrovolnictví

Kromě věcných a finančních darů můžeme účinnou pomoc uskutečnit i poskytnutím služeb, času, lidské práce, myšlenek či vědomostí. V tomto případě hovoříme o jiném typu filantropie – dobrovolnictví. Jde zejména o bezplatné poskytování služeb, a to zejména v sociální a poradenské sféře. Dobrovolnictví je spojeno s takovými činnostmi, při kterých se jednotlivci (dobrovolníci) snaží, poskytnou pomoc takovým lidem, kteří jejich pomoc potřebují. Nejčastěji se jedná o následující skupiny:

- Lidé se zdravotním postižením
- Sociálně znevýhodnění
- Senioři
- Drogově závislý
- Nezaměstnaní
- Příslušníci národnostních menšin či imigranti
- Osoby trpící domácím násilím
- Osoby pečující o děti
- Mládež a rodina ve volném čase

Podle Dvořákové (2012) dobrovolnictví popisuje reálné chování člověka, které se řídí altruistickými morálními principy a zaměřuje se při tom na lidi stojící mimo rodinný kruh. Ve světě je dobročinnost považována za jednu z hlavních občanských ctností. Ti, kteří dobrovolnictví vykonávají, by měli mít při výkonu své služby stejná práva a povinnosti jako ostatní placení zaměstnanci. V České republice jsou podmínky výkonu dobrovolnické služby řízené Předpisem č.198/2002 Sb., Zákon o dobrovolnické službě. Tento zákon upravuje mimo jiné věk, od kterého se může osoba stát dobrovolníkem. Pokud chce osoba vykonávat dobrovolnictví na území České republiky, musí dosáhnout minimálně věku 15 let. Pokud dobrovolnictví bude vykonávat v zahraničí, musí mu být minimálně 18 let. Výkon práce dobrovolníka je prováděn na základě smlouvy. Organizace vysílající dobrovolníka je povinna uzavřít pojistnou smlouvu na škody. Tato pojistná smlouva však nekryje případné škody způsobené dobrovolníkem úmyslně.

Pohledy na dobrovolnictví

Terminologie dobrovolnictví není v České republice přesně definovaná. Na téma dobrovolnictví nahlízejí různí autoři odlišně. Například podle Tošnera (2002) je dobrovolnictví přirozený projev občanské zralosti člověka. Tato zralost přináší pomoc nejen tomu, kdo ji potřebuje, ale na druhé straně také tomu, kdo jí sám nabízí.

Autor Frič (2001) dobročinnost nejčastěji vysvětluje jako lidumilství neboli pomoc sociálně nejslabším skupinám občanské společnosti. Pojem dobročinnost pak velmi často nahrazuje pojmem filantropie.

Podle autorky Petruskové je s pojmem dobročinnost úzce spjat pojem altruismus, který je chápán jako nezištná služba jinému člověku, při níž se právě ten druhý člověk stává důležitějším.

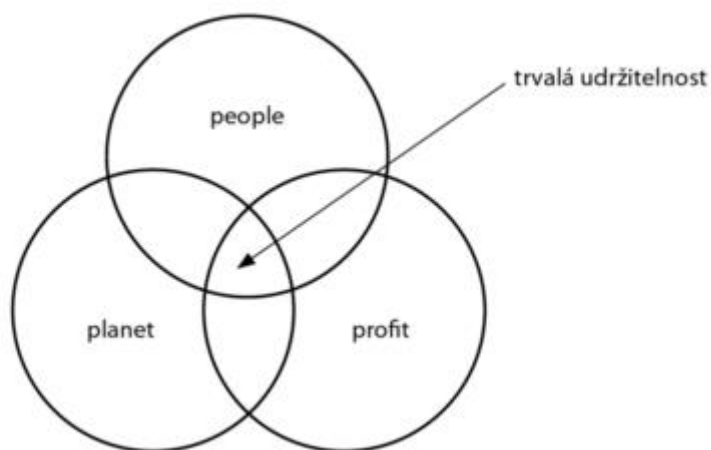
Zajímavé je také vnímání dobrovolnictví a dobrovolné činnosti z mezinárodního hlediska. Dvořáková (2012) rozlišuje dva modely dobrovolnictví, a to komunitní a manažerské. V České republice se můžeme setkat s těmito dvěma modely. Za vývojově starší je považován model komunitní, který je také nazýván modelem evropským. Je založený především na dobrých mezilidských vztazích a společných zájmech malých komunit, které se specializují na určitou oblast. Druhý, manažerský model dobrovolnictví, je nazýván modelem americkým. Název napovídá, že je typický především pro velká města s možností účinného propojení potřeb dobrovolné práce a nabídky občanů. V americkém modelu se s dobrovolníky pracuje profesionálně ve speciálně vedených dobrovolnických centrech.

Pokud bychom se opět zaměřili na firmu, lze mluvit o tzv. firemním dobrovolnictví, které spočívá v ochotě vykonávat obecně prospěšné aktivity souběžně firmou i jejími zaměstnanci. Firma se angažuje v obecně prospěšných projektech prostřednictvím dobrovolné činnosti svých zaměstnanců, a to buď způsobem přímým, nebo způsobem nepřímým. V případě přímého způsobu firma úzce spolupracuje s veřejně prospěšnými organizacemi v oblasti dobrovolnictví a její zaměstnanci se na firmou vybraných, či iniciovaných projektech podílejí na náklady firmy, tzn. v průběhu své pracovní doby. Vzniklé náklady i platy zaměstnanců jsou hrazeny firmou. V případě nepřímého způsobu podle Nešporové (2005) firma uvolňuje své zaměstnance pro jimi vybranou dobrovolnou službu. Firma nehradí žádné náklady a sama se projektu neúčastní.

3.8. Společensky odpovědná firma

Corporate Social Responsibility (CSR) znamená v překladu do češtiny společenskou odpovědnost firem. Podle Kunze (2012) představuje společenská odpovědnost firem moderní koncept podnikání, který vede k širšímu pohledu podnikání a je založen na třech základních pilířích, kterými se společensky odpovědná firma řídí. Jedná se o pilíř ekonomický, sociální a environmentální. Firma se nechová zodpovědně pouze ve sféře vlastních obchodních rozhodnutí a strategiích, ale i v oblasti společenského dopadu, který díky jeho fungování zanechává. Následující obrázek pak zobrazuje propojenost těchto tří základních oblastí.

Obrázek č 1 : Tripple – bottom – line



Zdroj: Kunz, Společenská odpovědnost firem

Pro pojem CSR neexistuje v současnosti jednotná celosvětová definice. Společenská odpovědnost firem je totiž založena na dobrovolnosti, nemá striktně vymezené hranice a tím nabízí široký prostor k diskusi i širokému chápání pojmu CSR jednotlivými zájmovými skupinami. I přes tuto skutečnost je možné určit základní charakteristické znaky konceptu CSR, mezi které patří podle Kunze (2012) následující:

- princip dobrovolnosti – tento princip spočívá v tom, že se firmy chovající společensky odpovědně, vyvíjejí aktivity a přijímají závazky, které jsou nad rámec jejich povinností.
- aktivní spolupráce a otevřený dialog se všemi zainteresovanými skupinami – povinnost firem chovat se zodpovědně se netýká pouze akcionářů, ale vztahuje se také na zákazníky, dodavatele a místní komunitu. Velmi důležitá je spolupráce s neziskovým

sektorem a s vládou. Z takového typu spolupráce mohou ve svém důsledku těžit obě strany.

- angažovanost firem – firmy uplatňují proaktivní politiku a prostřednictvím ní vytvářejí nové pozitivní trendy ve společnosti.
- systematicčnost a dlouhodobý časový horizont – společenská odpovědnost firmy je dlouhodobou záležitostí a měla by se stát součástí dlouhodobého plánování, průběžné kontroly a hodnocení firem. Společensky odpovědné firmy se nesoustředí jen na cíle krátkodobé, ale hlavně na dlouhodobé s dlouhodobou udržitelností.
- důvěryhodnost – jediné věrohodná společenská odpovědnost umožní dané firmě naplno využít výhody, které uplatňování principů CSR přináší. K dosažení věrohodnosti u veřejnosti je potřeba dodržet čtyři základní předpoklady, kterými jsou osobitost, autentičnost, transparentnost a důslednost.
- odpovědnost vůči společnosti a závazek firem přispívat k rozvoji kvality života – společensky odpovědná firma by měla především projevovat zájem o to, co se děje v jeho okolí a snažit se tak trvale o snížení sociálních, etických i environmentálních rizik nebo hledání trvale udržitelných řešení.

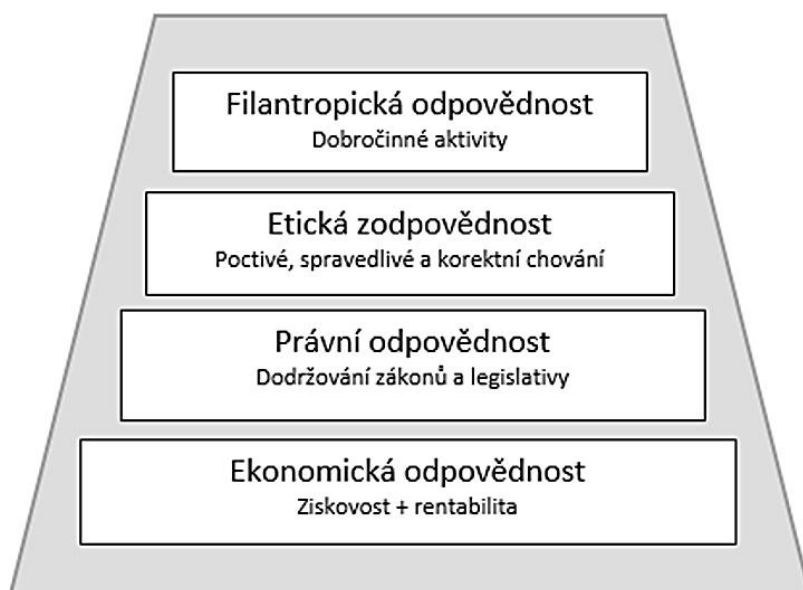
Pohledy na společenskou odpovědnost

V padesátých letech 20. století byl autor Howard R. Bowen považován za jednoho z prvních významných teoretiků v oblasti CSR. V jeho interpretaci se společensky odpovědný podnikatel zavazuje k uskutečňování takových postupů, přijímání takových rozhodnutí a následování takového směru jednání, které je z hlediska cílů a hodnot naší společnosti žádoucí. Howardovo pojetí předpokládá především angažovaný a příkladný přístup samotného podnikatele.

Podle Kateřiny Kopetzské z Asociace společenské odpovědnosti se pojmem CSR často zaštiťují velké firmy. Pro malé a střední firmy zpravidla představuje model slušného chování k zaměstnancům, k zákazníkům, k přírodě, k okolí a ke komunitě, v níž podnikají. Sociálně zodpovědné chování je dlouhodobá investice do celkového rozvoje firmy, posiluje loajalitu zaměstnanců a hodnotu vlastní značky, dobré vztahy a dobrou pověst firmy.

Autor Archie B. Carroll ve svém pojednání „The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders“, zveřejněném v roce 2001 v Business Horizons. Carroll definoval čtyři typy sociální odpovědnosti firem, které zobrazil ve tvaru pyramidy. Ekonomická odpovědnost firmy předpokládá vytvoření zisku jako nezbytné podmínky pro její existenci na komerčním trhu a její další růst. V právní odpovědnosti Carroll vidí dodržování zákonů a legislativy státu, ve kterém firma podniká a států, se kterými obchoduje. Pod etickou odpovědností si představuje dodržování etických norem ve společnosti tj. čestné, správné, korektní a spravedlivé jednání. Filantropická odpovědnost spočívá ve skutečnosti být dobrým občanem, dobrou firmou a uvolňovat část zisků pro rozvoj kvality života potřebných spoluobčanů a účastnit se dobročinných aktivit. Toto pojednání zobrazuje následující obrázek:

Obrázek č. 2: Carrollova pyramida společenské odpovědnosti



Zdroj: CARROLL, A. B., 1991, s. 42, volný vlastní překlad a graf. zpracování

Tři nejznámější definice CSR jsou následující:

„CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholders“ Zdrojem této definice je Zelená kniha jako součást Evropské unie.

„CSR je kontinuální závazek podniků chovat se eticky, přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku.“ Zdrojem této definice je World Business Council for Sustainable Development.

„CSR je způsob podnikání, který odpovídá či jde nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání.“ Zdrojem této definice je Business for Social Responsibility.

3.9. Fundraising

Fundraising představuje podle Boukala (2013) systematické získávání finančních i nefinančních zdrojů, které nezisková organizace potřebuje k realizaci svého poslání prostřednictvím jednotlivých projektů. Fundraising vznikl v USA, jeho úkolem je získávání prostředků především ze soukromých zdrojů. Zároveň je spojován primárně s nestátními neziskovými organizacemi i přesto, že v poslední době fundraising intenzivně rozvíjejí veřejnoprávní neziskové subjekty. Do češtiny je pojem fundraising volně překládán jako pěstování fondů. Jedná se o činnost plánovanou průběžně, prostřednictvím které je naplňována finančně-ekonomická strategie neziskové organizace s cílem zajistit zdroje v potřebné výši a struktuře. Organizacemi financovanými fundraisingem bývají nejčastěji NNO, rozpočtové nebo příspěvkové organizace, obce, mikroregiony, kraje, církve, ale i politické strany a kampaně a také podnikatelské subjekty, které se zabývají poskytováním veřejně prospěšných služeb. Oslovenými dárci nejčastěji bývají nadace, firmy, jednotlivci (mecenáši nebo sponzoři), státní úřady, orgány místní nebo krajské (regionální) samosprávy, orgány EU. Nedílnou součástí fundraisingu je zviditelnění neziskové organizace, vytvoření pozitivního vztahu mezi neziskovou organizací a okolím, které musí její poslání přijmout za své, ocenit ho a uvěřit mu.

Podle Boukala (2013) mají neziskové organizace možnost fundraisingem získat následující varianty zdrojů:

- hmotné zdroje – oslovené subjekty nenabídnout peníze, ale nějakou věcnou hodnotu. Taková pomoc velmi často stává vhodnější pomocí, jelikož poskytující subjekty oceňují konkrétnost pomoci a je zaručena jednoznačnost využití poskytnutých darů. Jednou z dalších možností je využití barteru, při kterém dochází ke směně konkrétní služby či zboží za jiné, a který může být velmi snadno součástí vztahu mezi podnikem a neziskovou organizací (podnik poskytne svou podporu a nezisková organizace mu na oplátku zašle svůj produkt).
- práva – v tomto případě se velmi často jedná o zjednodušení realizace marketingové strategie neziskové organizace. Nezisková organizace má právo využít domluvený reklamní prostor, kterým může být webová stránka, noviny, časopisy či jiná reklamní plocha, pro umístění své reklamy, loga a zveřejnění informací o své organizaci. Za využití takové plochy nezisková organizace poskytovateli neplatí, případně pouze symbolickou částku.
- informace – poskytnuté informační zázemí zajišťuje pro neziskovou organizaci servisní organizace, která má sama některou z právních formu neziskové organizace. Do této skupiny zdrojů lze zařadit například tvorbu různých metodických příruček. Fundraising je zcela závislý na včasných informacích, proto je poskytnutí informačního servisu nezbytné.
- práce – společensky odpovědné firmy poskytují své pracovníky jako firemní dobrovolníky pro práci v neziskové organizaci. Pro NNO takový dobrovolník představuje významnou profesionální pracovní sílu. Poskytování pracovní síly má podle Boukala (2013) výhody i pro komerční firmu. Zapojování zaměstnanců do dobrovolnické činnosti totiž může odstranit bariéry mezi jednotlivými odděleními, která mezi sebou příliš nespolupracovala a tak zlepšit výkon týmu.
- služby – firmami je nejčastěji nabízeno poradenství v oblasti koncepce vnější komunikace, sestavení finančního plánu či daní. Mezi další služby pak patří například přímá pomoc při psaní projektů, všeobecné žádosti o podporu či získání příspěvku v rámci vzdělávacích programů specializovaných na určitou profesní oblast.

Zdroje získané prostřednictvím fundraisingu mohou být různé, stejně jako metody získávání. Fundraising je považován za variantu marketingu díky skutečnosti, že „se neustále o něco žádá“. Nezisková organizace musí v rámci fundraisingu srozumitelně a dárcovsky

pozitivně představit svou nabídku potenciálnímu sponzorovi či dárci tak, aby získala jeho podporu. Aktivity fundraisingu jsou nutné personálně zabezpečit. Osoba zabývající se fundraisingem je nazývána fundraiser a bývá většinou kmenovým zaměstnancem organizace anebo externistou. U menších organizací se fundraisingem zabývá vedoucí, ředitel, nebo celé vedení neziskové organizace. U velkých neziskovek je využíváno specialisty. Činnost fundraisera je většinou úzce spojena s činností public relations. Panic (2016), se zabýval studií, která zkoumá, jak by neziskové organizace mohly prostřednictvím rozvíjení svých webových stránek získat větší podporu a tím zintenzívnit fundraising. Studie se konkrétně zabývala využitím celebrity v online prostředí. Díky známé osobnosti, která se stala tvářící NNO, dokázala daná organizace získat mnohem více dárců. Potencionální dárci tato metoda motivovala k pozitivnějšímu přístupu a zvýšila u nich chuť darovat.

3.10. Sponzoring

Pojem sponzor pochází z latinského sponsum, které znamená zaslíbená věc, závazek, slib. Podle Martincové (1998) je sponzorování založeno na poskytnutí předem přesně definované hodnoty, nejčastěji propagačních a reklamních služeb, neziskovou organizací sponzorovi. Sponzor může být osoba jak fyzická tak právnická. Sponzoring byl dříve vnímán jako doplňková aktivita k reklamě, ale postupem času byl tento postoj přehodnocen. V současnosti jeho význam velmi vzrostl. Od reklamy se totiž sponzoring liší především tím, že zatímco reklama má za úkol příjemce přímo pobídnout k určitému konkrétnímu nákupu. Úkolem sponzoringu je pouze vytvoření asociace mezi sponzorem a hodnotami. Sponzorovaný subjekt získanými hodnotami posiluje známost značky a firmy sponzora. V případě sponzoringu lze tedy hovořit o vzájemně prospěšné spolupráci mezi dvěma stranami. Vždy se jedná o vztah obchodní, který je upraven NOZ, nejčastěji smlouvou o propagaci, o reklamě či spolupráci. Podle Příkrylové (2010) je prostřednictvím sponzoringu možno dosáhnout přímého kontaktu s publikem a komunikovat i s cílovými skupinami, těžce dosažitelnými ostatními komunikačními kanály. V případě, že daná firma umožní svým sponzorstvím konání nějaké akce či jinak obohacuje její účastníky, buduje dobrou pověst. Sponzorskými aktivitami je možné nahradit nižší rozpočet na klasickou reklamu a zvýšit celkovou prestiž firmy. Z fiskálního hlediska jsou náklady na propagaci a reklamu daňově uznatelnými a sponzor je může zahrnout v plné výši do základu daně. V případě, že je sponzorovaný subjekt plátcem DPH, musí smluvená cena za propagaci obsahovat DPH. Zdanění sponzorských příspěvků upravuje Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů v platném znění.

Fenomén sponzoring je výše uveden z toho důvodu, že autorka v průběhu psaní a výzkumu stále polemizovala s otázkou, co je v současné pragmaticko-ekonomické společnosti, cílicí především na zisk a úspěch, výhodnější pro zúčastněnou stranu poskytující dar. Získá-li poskytující strana pro sebe z takového jednání jakékoli profity, ať už finanční nebo pozitivně emocionální, bude ochotna své jednání opakovat. V současném tvrdém tržním prostředí není prioritní, zda je za poskytnutím daru přesvědčení o nutnosti pomoci, nebo očekávaný menší či větší profit, ale samotný fakt, že dar byl poskytnut. Zároveň vznikla naděje recidivy v tomto kladném počínání. Dárcovství, zejména v oblasti sociální a charitativní pomoci, je v současnosti natolik potřebné, že jakákoli pohnutka dárců a mecenášů, je vítána. Také sponzoring se může stát velmi účinným marketingovým nástrojem i přesto, že v oblasti existuje řada rizik. Z tohoto důvodu je vždy důležité dokonale propracovat sponzorský plán a sladit jej s celkovou firemní marketingovou strategií.

Osoba, která poskytuje finance či věcné sponzorské dary s vědomím, že mu bude poskytnuta protihodnota, se nazývá sponzor. Sponzor může zaujímat celou řadu postavení, které odráží nejen výše příspěvku, ale i fakt, zda je sponzor jediný nebo jeden z mnoha. Mohou nastat následující varianty:

- výhradní sponzor – jedná se o situaci, kdy existuje pouze jediný sponzor dané akce nebo události.
- generální sponzor - jedná se o situaci, kdy existuje hlavní sponzor, který ovšem nemusí být jediný.
- titulární sponzor - jedná se o situaci, kdy je jméno sponzora uvedeno přímo v názvu akce.
- exkluzivní sponzor s výhradním právem pro určitou kategorii - jedná se o situaci, kdy má většinou jeden ze sponzorů výhradní právo působení v určitém sektoru.
- řadový sponzor/dodavatel - jedná se o nejnižší formu sponzorské účasti s nejnižšími benefity.

Pro sponzora existuje několik přínosů, pokud se do procesu sponzorování zapojí. Mezi významné přínosy můžeme zahrnout především oslovení té správné cílové skupiny, správná prezentace, zlepšení image i povědomí o značce/produktu a v neposlední řadě možnost prezentovat a prodávat produkty. Sponzoring se nejčastěji uplatňuje v oblasti sportu, vědy,

výzkumu a vzdělávání, kultury, charitativní a jiné společenské aktivity. Při prezentaci sponzora hrají významnou úlohu média, ať již jde o sponzorování televizních pořadů či filmů a dokumentů určených pro projekci v kinech. Sponzoring v televizi je upraven předpisem č. 231/2001 S., - Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání v platném znění. Tento předpis zakazuje sponzorování zpravodajských a publicistických pořadů a také přímý vliv sponzora na obsah pořadu.

3.11. Vzájemná spolupráce komerčního a neziskového sektoru

V České republice bylo již provedeno několik studií zaměřených na vzájemnou spolupráci mezi komerčním a neziskovým sektorem. Následující kapitoly nám dají nahlédnout do některých provedených statistik, studií a výzkumů a pomohou nám odhalit současnou intenzitu spolupráce komerčního a neziskového sektoru. Prostřednictvím vlastního výzkumu pak bude přispěno k rozšíření těchto zjištěných skutečností.

První oficiální Zprávu o neziskovém sektoru v ČR zpracovala v roce 2004 Mgr. Tereza Vajdová, PhD., ve které rozpracovala etapy vývoje neziskového sektoru od roku 1989, problematiku oblasti dárcovství, firemní nadace a nadačních fondů se zaměřením také na zahraniční dárce.

Etapy vývoje neziskového sektoru od roku 1989

Mgr. Tereza Vajdová, PhD., ve své zprávě zmiňuje, že v českých zemích má neziskový sektor bohatou tradici, která byla zpřetrhána v době fašistického a komunistického totalitního režimu. Až rok 1989 přinesl zásadní změnu. V tomto roce začaly vznikat tisíce NNO. Období od roku 1990 do roku 2004 rozdělila Vajdová do čtyř etap:

- v letech 1990 – 1992 bylo období prvních právních úprav neziskového sektoru a došlo k založení Nadačního investičního fondu. V tomto období také vznikla Rada pro nadace, která byla chápána jako poradní orgán vlády pro otázky NNO. Došlo k bouřlivému rozvoji neziskového sektoru. Do ČR pak začínají přicházet zahraniční dárce, kteří podporují rozvoj neziskového sektoru. Taková podpora je chápána jako součást rozvoje nové demokracie.
- v letech 1993 – 1996 Vajdová vidí vztah státu k neziskovému sektoru spíše skepticky a rezervovaně. V tomto období došlo k rozporu dvou vůdčích politických osobností Václava Havla a Václava Klause. Důvodem jejich rozporu byla odlišná představa

o podstatě tzv. občanské společnosti. Politika státu zaostává za vlastním vývojem neziskového sektoru. I přesto všechno však státní podpora neziskovému sektoru zůstává stabilní (2 až 3 mld. Kč).

- v letech 1997 – 2001 byl dle Vajdové vztah státu k neziskovému sektoru intenzivnější a konkrétnější. Vyšel nový zákon o nadacích, který vedl ke konsolidaci nadační sféry. Mimo to také proběhla příprava nových zákonů a byla zpřesněna dotační pravidla jednotlivých ministerstev. Dále byla obnovena činnost RNNO a první finanční prostředky z Nadačního investičního fondu byly rozděleny.
- v období let 2002 – 2004 reforma veřejné zprávy přinesla možnost nově vzniklým krajům ovlivňovat situaci NNO v jejich regionu a vstupem ČR do EU se otevřela možnost využívat fondy EU.

Firemní dárcovství, firemní nadace a nadační fondy

Samostatnou kapitolu věnuje Vajdová firemním nadacím, firemním nadačním fondům a dárcovství. Uvádí v ní, že do konce roku 2002 bylo firmami zřízeno 39 nadací, z toho malých firemních nadací se jměním do 500 tis. Kč byla více než polovina, velkých nadací celkem 16 a firemní nadace se jměním nad 50 mil. Kč byly jen dvě. Firemní nadace v roce 2002 ve formě nadačních příspěvků rozdělily 74,9 mil. Kč. Nadačních firemních fondů existovalo ke konci roku 2002 celkem 49 a přerozdělily 44,7 mil. Kč. V roce 2003 poskytlo 77 % firem dar (včetně prostředků z firemních nadačních subjektů) v hodnotě do 200 tis. Kč, dar v hodnotě mezi 200 tis. Kč a 1 mil. Kč poskytlo 10 % firem, dar v hodnotě mezi 1 a 10 mil. Kč poskytlo 8 % firem a dar nad 10 mil. Kč poskytlo 2,5 % firem. Vajdová pak ve své zprávě shrnuje spolupráci firemních dárců a NNO do roku 2004 takto: „Významní firemní dárci již přistupují k dlouhodobé spolupráci s určitou NNO, jejíž program či aktivity pak podporují několik let. NNO má v tomto případě vyšší jistotu ročně alokovaných prostředků, pro firmu je přínos takovéto spolupráce v aktivní účasti na přípravě, případně realizaci podpořených aktivit. Důležitost dlouhodobého partnerství s NNO zatím veřejně deklaruje asi 20 firem a jedná se o velké firmy se zahraničním investorem nebo firmy, které jsou součástí nadnárodní korporace.“

Zahraniční dárci a jejich odchod

Vstupem do EU v roce 2004 se ČR zařadila do kategorie konsolidovaných a relativně bohatých států a zahraniční dárci se proto přesunují do jiných potřebnějších oblastí světa. Objektivní je pohled Vajdové na specifika zahraničních dárců v České republice, kteří se rozdělují na ty, kteří spojovali poskytování prostředků s relativně jednoduchými a rychlými procedurami výběru a kontroly. Tyto specifikace dávaly realizátorům projektů značnou míru volnosti při dosahování deklarovaných cílů. Další skupina zahraničních dárců směřovala prostředky do oblastí podpory demokracie, obhajoby veřejného zájmu, lidských práv a podobně. Jako určitá náhrada pro NNO za zahraniční prostředky jsou vnímány strukturální fondy EU, které však výše uvedené specifické dárce nemohou nahradit. Odchod zahraničních dárců citelně zasáhne zejména ty NNO, které působí v roli „hlídacích psů demokracie“ a mají pro specifickou povahu svých aktivit problémy při získávání prostředků ze strany veřejné správy.

3.1.11 První dílčí studie pro Koncepti politiky vlády vůči NNO do r. 2020

V roce 2013 byla provedena Mgr. Pavlínou Kalousovou dílčí studie, týkající se otázky dárcovství a filantropie firem a individuálních dárců. Tato studie je rozdělena na vývoj a současný stav dárcovství firem včetně vývojových trendů, stav dárcovství ze strany komerčního sektoru v letech 2010 - 2013 v České republice a na problematiku daňového zvýhodnění dárců v evropských státech a v České republice. Součástí studie je analytická část obsahující doporučení pro Českou republiku, které z této studie vyplývá.

Vývoj a současný stav dárcovství firem včetně vývojových trendů

Kromě individuálního dárcovství věnuje Kalousová značnou část své studie dárcovství firemnímu, které považuje za kombinaci možných přístupů podpory neziskových organizací. V studii upozorňuje, že firemní dárcovství neznamena pouze jednorázovou finanční pomoc ve prospěch veřejně prospěšné neziskové organizace, ale i věcné dary. Další možností je poskytování různých služeb komerčního charakteru zdarma. Stále běžnější je angažovanost firem v oslovování zaměstnanců či firemních partnerů a zákazníků jako přispěvatelů do neziskových projektů. Kalousová se domnívá, že „v České republice je zapojení zákazníků také na vzestupu a firmy se postupně zapojují do sociálně marketingových programů a to i přesto, že konkrétní čísla zatím chybí.“ Ze studie vyplývá, že si za posledních 10 let české firmy dokázaly vybudovat mnohem strategičtější přístup k podpoře neziskových projektů.

Tento přístup propojují s vlastní firemní strategií zacílenou na oblasti zaznamenávající společenskou poptávku. Zejména podporu vzdělávání považují firmy za strategické pro sebe a přínosné pro zdravý rozvoj společnosti. Kalousová považuje za vzdělávací aktivitu podporu určitého oboru vzdělávání, podporu talentovaných studentů technických oborů či stipendia pro znevýhodněné studenty. Obor vzdělávání je určen také pro zaměstnance, především pro jejich rozvoj a další vzdělávání pracovníků neziskových organizací. Téměř všechny velké společnosti podporu vzdělávání zahrnují do své strategie. Druhá nejvýznamnější finanční podpora firem cílí do oblasti sportu. Pozitivní je skutečnost, že většina Kalousovou zkoumaných firem prezentuje způsoby podpory neziskového sektoru na svých webových stránkách. Mnohé mají zřízené oddělení, či alespoň pracovníka, který se této problematice věnuje.

Kalousová se domnívá, že v některých oblastech a oborech je udržení stávající výše podpory neziskových organizací ziskovými ohroženo v důsledku ekonomické stagnace. Sílí tlak na snižování nákladů a finanční podpora výrazně nestoupá. „Z řady firem zaznamenáváme obavy, že v důsledku tlaku na snižování nákladů díky nestabilní ekonomické situaci se diskutuje i výše podpory neziskovým organizacím na další období. Vezmeme-li v potaz skutečnost, že řada sledovaných společností má vysokou citlivost na útlum či recesi v ekonomice, jak tomu je u firem napojených na těžký průmysl, může se trendová křivka vývoje darů v dalším období poměrně proměnit“ konstatuje Kalousová ve své studii. Dále také nastiňuje obavy, že posunem firem k CSR a udržitelnému podnikání dojde postupně k jejich odklonu od podpory neziskových projektů. Svoje priority budou shledávat v procesech environmentální politiky, v odpovědném vztahu k zákazníkům, zaměstnancům a dodavatelům a podpora společensky potřebných neziskových projektů bude jen jednou částí z celkového CSR přístupu.

Stav dárcovství ze strany komerčního sektoru v letech 2010 - 2013 v České republice

Podle provedené analýzy Kalousová soudí, že finanční dárcovství firem se zdá být na současném maximu. Více než polovina těchto firem považuje právě podporu neziskového sektoru za jednu ze svých prioritních oblastí. Poměr věnovaných darů vůči zisku firmy je klíčový a existuje zde platné pravidlo, že čím větší společnost, tím nižší procento, které daruje. Z analýzy vyplynulo, že firmy v České republice jsou ochotny darovat spíše méně než 1 % zisku, ovšem zahraniční firmy darují 1 – 1,4 % zisku. Z údajů poskytnutých MFČR

vyplývá, že se dárcovství právnických osob v letech 2010-2013 nezvyšovalo, tak jak zobrazuje následující tabulka:

Tabulka č. 2: Poskytnuté dary podle údajů MFČR v daňových přiznáních právnických osob.

Rok	Počet dárců	Dary v tis. CZK	Průměrný dar v CZK
2010	17 578	2 460 658	139 985
2011	17 766	2 644 567	148 855
2012	17 571	2 601 867	148 077
2013	19 000	2 500 000	N/A

Zdroj: Kalousová, P., 2013, Studie o firemním dárcovství, vlastní grafické zpracování

Je nutno k těmto výsledkům poznamenat, že v České republice si lze od základu daně odepsat všechny dary, nejen ty poskytnuté neziskovým organizacím, proto jsou údaje z pohledu podpory neziskových organizací mírně zkreslené.

Daňové zvýhodnění dárců v evropských státech a ČR

Ve většině evropských zemí umožňuje legislativa firmám, aby si od daně z příjmu odečetli hodnotu finančních i materiálních darů. Výjimkou je např. Švédsko, kde jsou odpočty možné pouze pro dar finanční. V jednotlivých zemích jsou legislativně stanoveny procentuální hodnoty nebo slevy pro odpočet darů z daní. Ve Španělsku vycházejí z oficiálního účetnictví firem nebo podnikatelů a také z účetní hodnoty poskytovaného daru. Výše takového odpočtu pak povětšinou nepřesahuje 10 % ze základu daně. V Portugalsku je stanovena maximální výše pro firemní dary ve výši 0,8 % ročního obratu korporace. V Nizozemí si firmy mohou odepsat dary do výše 50% zisku do výše 100 000 EUR a je zde zvýhodněno darování ve prospěch kulturních veřejně prospěšných organizací tak, že firmy mohou uplatnit pravidlo 150% odpočtu daru z daní. Některé vlády evropských států systémově podporují angažovanost firem. Ve Velké Británii funguje forma daňových úlev, zviditelnění i propagace odpovědných firem a nastavení mechanismů pro dárcovství zaměstnanců. V Německu jsou zpracovávány a uveřejňovány pravidelné přehledy soukromé i firemní angažovanosti ve prospěch občanského sektoru. V České republice legislativa také umožňuje odečet darů ze základu daně, ale zároveň stanovuje minimální odpisovanou částku a také maximální výši odpočtu. Tyto omezení pak platí nejen pro individuální dárci, ale také pro ty firemní. Kalousová vidí situaci tak že „stávající daňové úlevy jsou pozitivním signálem, samy o sobě však více finančních prostředků NNO nepřinesou. Kalousová (2013)

dodává, že daňové benefity nemají často vliv na motivace k firemní a individuální angažovanosti, nicméně mohou mít vliv na objem darů, zejména u menších společností a větších individuálních dárců.

Analytická část a doporučení pro Českou republiku

Z provedené studie vyplynulo několik doporučení vhodných pro Českou republiku. Studie totiž odhalila skutečnost, že v České republice chybí střednědobá i dlouhodobá koncepce o způsobu financování NNO. Dále také chybí konkrétní představa o nástrojích určených pro soukromé zdroje i o výši (poměru), jakou by mělo dárcovství v ČR mít. Stát také nemotivuje potenciální dárci. V České republice neexistují zdroje, které by byly vhodné pro sledování základních dat a trendů v oblasti financování NNO ze soukromých a firemních zdrojů. Až 90% z těchto organizací pak nikde neuvádí výši darů a podpory, která se jim dostává od firemních partnerů. Po zjištění těchto nedostatků je České republice doporučeno především zesílit a zkvalitnit přehled o situaci v neziskovém sektoru a prognózovat další vývoj.

3.1.12 Druhá dílčí studie pro Koncepci politiky vlády vůči NNO do r. 2020

V roce 2014 byla provedena Ing. Janem Kamenickým dílčí studie, týkající se otázky nestátních neziskových organizací. Součástí této studie pak byly následující oblasti: právní formy a legislativní základna nestátních neziskových organizací, rozdělení činností a příjmů nestátních neziskových organizací a daňový režim nestátních neziskových organizací. V závěru této studie se pak Kamenický věnuje doporučení na opatření státu, které z provedené studie vyplynulo.

Právní formy a legislativní základna nestátních neziskových organizací

V předmětné studii se Kamenický (2014) zabývá novými právními formami nestátních neziskových organizací založenými dle zákona 89/2012 Sb. podle občanský zákoníku tj. nadacemi, nadačními fondy, ústavy a také obecně prospěšnými společnostmi založenými dle Zákona 248/1995 Sb. o obecně prospěšných společnostech, které mohou ve své právní formě pokračovat po neomezenou dobu. V odstavci pojednávajícím o legislativní základně nestátních neziskových organizací kromě primární právní normy tj. NOZ, daňových zákonů tj. Zákon 586/1992 Sb. o daních z příjmu včetně novely 344/2013 Sb. o změně daňových zákonů v souvislosti s rekodifikací soukromého práva a Zákona č. 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty, zdůrazňuje deset let vznikající Zákon o statusu veřejné prospěšnosti. Ten

Poslanecká sněmovna 8. 8. 2013 schválila, ale Senátem byl 12. 10. téhož roku zamítnut. Kamenický (2014) se domnívá, že „i z důvodu neexistence tohoto zákona zůstává pohled na NNO do značné míry roztříštěný dle jednotlivých právních norem“.

Rozdělení činností a příjmů nestátních neziskových organizací

Ve své studii Kamenický následně posuzuje jednotlivé typy nestátních neziskových organizací a definuje jejich činnost, kterou rozlišuje na hlavní a vedlejší. Hlavní činností je taková, kvůli které je taková organizace založena, dává její existenci smysl a přiřazuje jí daňové a jiné benefity. Vedlejší činnost (tj. činnost doplňková či vedlejší hospodářská) je určena k podpoře činnosti hlavní a nikdy by hlavní činnost neměla převyšovat. NNO jsou povinny hlavní a vedlejší činnost sledovat účetně odděleně. U spolků, nadací a nadačních fondů se toto dělení promítá do daňového režimu, na rozdíl od OPS a ústavů. Kamenický dále popisuje jednotlivé typy vlastních příjmů NNO, jejich dělení, princip, dosažitelnost a použitelnost. Řeší tedy příjmy ze smluvně závazkových vztahů v hlavní i doplňkové činnosti, přijaté dary, přijaté nadační příspěvky, příjmy z veřejných sbírek a příjmy vyplývající z partnerství. V intencích této diplomové práce bych vyzdvihla kapitolu III/2 Přijaté dary a kapitolu III/3 Přijaté nadační příspěvky. Dárcovství považuje Kamenický (2014) pro stabilitu neziskového sektoru za klíčové a méně svazující a konstatuje, že „realizuje-li konkrétní nestátní nezisková organizace významnou část svých výnosů prostřednictvím darů, pak jí to dává vyšší míru svobody v rozhodování, jakým aktivitám se bude věnovat“. Dary určené speciálně pro tento typ organizací autor dělí na drobné nárazové dary, které nemusí být ošetřeny darovací smlouvou, nemusí být účelově vázány a nesmí mít požadavek protiplnění. Další typem jsou sponzorské dary od fyzických i právnických osob, kterým zpravidla předchází dlouhé vyjednávání a výsledkem je finanční nebo hmotný dar, který je ve smlouvě účelově případně teritoriálně vymezen a také u nich platí nemožnost požadavku protiplnění. Přijaté nadační příspěvky jsou z právního i daňového pohledu shodné s finančním darem, avšak pohlížíme-li na ně jako na zdroj financování zjistíme, že jsou podmíněny podáním žádosti, kvalitou zamýšleného projektu, následně sepsáním smlouvy o nadačním příspěvku, jejíž součástí jsou podmínky pro využití příspěvku včetně vrácení nevyčerpané částky. Kamenický (2014) tedy na základě zjištěné studie došel k tomu, že nadační příspěvek je v podstatě mezistupněm mezi darem a dotací z veřejných prostředků a že „řada zejména začínajících nestátních neziskových organizací si tak na podmínkách nadačního příspěvku může otestovat své implementační, ale hlavně účetní a reportovací schopnosti“.

Daňový režim nestátních neziskových organizací

Samostatnou kapitolou Kamenického studie je daňový režim nestátních neziskových organizací obecně a dopad jednotlivých typů vlastních příjmů na daňový režim. Uvádí, že existuje řada mýtů ohledně daňového režimu, zejména představy, že tyto organizace jsou automaticky osvobozeny od daní a připomíná, že ustanovení zákona o dani darovací byla s platností od 1. 1. 2014 zrušena a příjmy z darování nyní řeší zákon o dani z příjmů (Zákon 586/1992 Sb. o dani z příjmů s důrazem na změny dané novelou 344/2013 Sb., dále jen DPPO). V důsledku odmítnutí zákona o statusu veřejné prospěšnosti Senátem na podzim 2013 bylo nezbytné přepracovat novelu zákona o DPPO tak, aby mohla fungovat samostatně bez zákona o statusu veřejné prospěšnosti. Nedošlo tedy k očekávanému zjednodušení a zákon o DPPO si samostatně definuje veřejně prospěšného poplatníka bez vazby na jiné právní normy. Zákon o DPPO veřejně prospěšného poplatníka definuje v § 17a a rozsah předmětu daně řeší § 18a Zvláštní ustanovení o předmětu daně veřejně prospěšných poplatníků. Problematika osvobození bezúplatných příjmů je ošetřena §19b Osvobození bezúplatných příjmů. Z ustanovení výše uvedených paragrafů dle Kamenického vyplývá, že daňový režim OPS a ústavů na straně jedné a daňový režim spolků a nadací je v současnosti významně odlišný.

Doporučení na opatření státu vyplývající z provedené studie:

Z provedené studie vyplynulo několik doporučení. V první řadě Kamenický (2014) doporučuje, aby stát jasně rozhodl, zda Zákon o veřejné prospěšnosti vznikne, či nikoliv. Dále oslovuje stát, aby výrazněji demonstroval, že si váží práce NNO a vyzdvihoval podporu NNO ze strany privátního sektoru. Navýšení možnosti snížení daňového základu pro dárce sice považuje za chvályhodné, ale poměrně málo významné. Autor studie dává na zvážení podporu státu směrem ke stávajícím nadacím, případně založení státní nadace, která by podporovala začínající a nezkušené NNO. Kamenický kritizuje sbírkový zákon, který dle jeho mínění připomíná výčetem sankcí spíše trestní zákoník. Zdůrazňuje, že aplikace sbírkového zákona je nejasná, jeho výklady se různí dle krajů a metodická doporučení MV mají téměř vždy zpříšňující dopad. Soudí, že se stávajícím sbírkovým zákonem NNO žít umějí, ale pro rozvoj dárcovství by byla vhodná jeho novelizace. Od novely by očekával rozdělení organizátorů sbírek na soukromoprávní a veřejnoprávní subjekty a v těchto intencích i nastavení dalších pravidel. Závěrem pak Kamenický (2014) doporučuje zjednodušit situaci nestátních neziskových organizací ve věci DPH, neboť je dle jeho mínění složitější než

u komerčního sektoru. Zákon o DPH je harmonizovanou normou v rámci EU, jeho možnost změn na státní úrovni je omezená, přesto je však doporučeno zvážit provedení komparativní studie a nalezení zjednodušení systému pro nestátní neziskové organizace.

3.1.13 Výzkumný projekt zabývající se neziskovým sektorem a společenskou odpovědností firem v Pardubickém kraji

V roce 2014 provedl Josef Bernard s Renátou Mikešovou výzkumný projekt zabývající se neziskovým sektorem a společenskou odpovědností firem působících v Pardubickém kraji. Uvedení projektu autorka zvolila z důvodu shodného výzkumného prostředí. V následující kapitole bude popsáno zadání a cíle výzkumného projektu, jeho průběh, metody a zjištění.

Zadání a cíle výzkumného projektu

Výzkumný projekt „Mapování neziskového sektoru a společenská odpovědnost firem v Pardubickém kraji“ byl proveden řešiteli Mgr. Josefem Bernardem, Ph. D. a Mgr. et Mgr. Renátou Mikešovou ze Sociologického ústavu Akademie věd ČR, v.v.i. v průběhu roku 2014 a jeho zadavatelem byl Pardubický kraj. Presentace závěrů výzkumné zprávy proběhla na 17. Krajské konferenci nestátní neziskové organizace dne 30. března 2015. Cílem uvedeného projektu pak bylo získat aktuální informace o stavu neziskového sektoru v Pardubickém kraji, o rozsahu jeho činnosti, informace o jeho roli jako zaměstnavatele, o způsobech financování a zejména získat informace o existujících vazbách mezi neziskovým a komerčním sektorem, o naplňování společenské odpovědnosti firem v regionu.

Průběh a metody výzkumného projektu

Řešitelé této studie se snažili oslovit co největší počet neziskových organizací a využít výzkumnou metodu elektronického dotazníku. Prostřednictvím elektronické aplikace Expert Survey zaslali pozvánku k účasti na výzkumu na 2813 mailových adres neziskových organizací, z čehož se na 300 adres dotazník nepodařilo doručit, dotazník vyplnilo 521 neziskových organizací a provedeným výzkumem bylo nakonec získáno 626 vyplněných dotazníků NO, což je 25% návratnosti. Dotazník obsahoval otázky na identifikaci NO, na právní subjektivitu, místo působení, délku fungování, velikost NO, hlavní náplň činnosti, zdroje financování, strukturu zaměstnanosti, zaměstnávání znevýhodněných osob a na spolupráci se soukromými firmami. Na výzkum neziskových organizací pak navazoval výzkum firem působících v Pardubickém kraji s cílem zjistit rozsah jejich spolupráce s neziskovým sektorem. Výzkum probíhal opět formou elektronického dotazníku, ovšem

z dotazníků zaslaných na 5288 emailových adres firem se jich podařilo získat vyplněných pouze 491, což činí 9% návratnost. V poslední třetí části výzkumu bylo provedeno 18 nestandardizovaných rozhovorů s vybranými zástupci komerčního neziskového sektoru, kteří měli zkušenost se vzájemnou spoluprací, což bylo i hlavním tématem rozhovorů.

Zjištění výzkumného projektu

Bernard a Mikešová (2014) ve svém výzkumu zjistili, že podpora neziskových organizací je rozšířená mezi všemi typy firem a organizací, ovšem převládá podpora jednorázová. Neziskové organizace jsou podporovány spíše většími firmami, které tvořily zhruba polovinu z dotazovaných firem. Firmy podporují neziskové organizace převážně nižšími částkami nepřesahujícími řád desítek tisíců. Při získávání těchto prostředků hrají velkou roli osobní známosti. Pokud daná nezisková organizace sama osloví firmy s prosbou o spolupráci, je tento postup většinou neúspěšný. Dobrou zkušenost pak mají tyto organizace i firmy s Burzou filantropie, kterou však využívá jen malá část z nich. Dalším zjištěním výzkumného týmu bylo, že spolupráce mezi firmami a neziskovými organizacemi v Pardubickém kraji má zpravidla jednostranný charakter – finanční podporu, ve výrazně menší míře formu poskytování různých služeb. Neziskové organizace jako protihodnotu podpory zveřejňují poděkování na svých webových stránkách, v nemalé míře se revanšují poskytnutím reklamy. Bernard a Mikešová (2014) došli k závěru, že „pozitivním efektem poskytování protihodnoty dárcovské firmě je rozvinutí oboustranného vztahu, který se může rozvinout do dlouhodobější spolupráce založené na vzájemné důvěře“. Některé větší společensky odpovědné firmy za účelem získání prostředků pro neziskový sektor zakládají nadační fondy, které ovšem nejsou vystavěny na osobních kontaktech, v důsledku čehož se nedají očekávat dlouhodobé vztahy a spolupráce. Závěrem výzkumu pak řešitelé konstatují, že firmy ani NO nemají ujasněné představy o možnostech zlepšení a prohloubení spolupráce, která je spíše okrajovým tématem jejich činnosti. Pro neziskové organizace je podpora ze strany firem pouze doplňkem k pravidelnému rozpočtu a výhoda této podpory spočívá zejména v nízké byrokratické zátěži spojené s dárcovstvím. Radní Pardubického kraje zodpovědný za sociální péči a neziskový sektor pan Petr Šotola na 17. krajské konferenci nestátních neziskových organizací zhodnotil předmětný výzkum slovy: „Uvedený výzkum potvrdil významnou roli neziskových organizací na pracovním trhu i vysokou úroveň vzdělání jejich personálu. Věřím, že pro mnoho konkrétních osob jsou tak neziskové organizace přínosem například v oblasti poskytování sociálních služeb nebo volnočasových aktivit.“

4 Charakteristika prostředí

Pro praktickou část diplomové práce si autorka vybrala Pardubický kraj, který se nachází ve východní části Čech. Jeho polohu určují kraje sousedící tj. Středočeský, Královéhradecký, Olomoucký, Jihomoravský a Vysočina. Spolu s krajem Královéhradeckým a Libereckým tvoří oblast soudržnosti Severovýchod (tzv. NUTS 2). Část severovýchodní hranice kraje je zároveň i státní česko-polskou hranicí. Svou rozlohou 4 519 km² tvoří Pardubický kraj 5,7 % rozlohy ČR. Z celkové výměry kraje připadá 59,9 % na zemědělskou půdu, přitom orná půda tvoří 43,4 % a lesní pozemky pokrývají 29,7 % rozlohy kraje. Na území Pardubického kraje zasahuje jižní část Orlických hor, západní svahy Hrubého Jeseníku, jih kraje leží v oblasti Žďárských vrchů a Železných Hor, střed a západ kraje pak v Polabské nížině. Pardubický kraj je tvořen čtyřmi okresy – Chrudim, Pardubice, Svitavy a Ústí nad Orlicí. Kraj má celkem 451 obcí, z toho 15 obcí s rozšířenou působností a 26 obcí s pověřeným obecním úřadem. Z celkového počtu obcí je 35 měst a 6 městysů (www.businessinfo.cz). Ve městech žije 62,0 % obyvatel kraje. Třemi největšími městy Pardubického kraje jsou Pardubice, Chrudim a Svitavy. Sídlem kraje je Statutární město Pardubice, které obývá 17,4 % obyvatel kraje. K 31. 12. 2014 v kraji žilo 516 372 obyvatel, což představuje 4,9 % celkového počtu obyvatel ČR. Průměrná hrubá měsíční mzda zaměstnanců s místem pracoviště v Pardubickém kraji činila v roce 2014 22 793,- Kč a podíl nezaměstnaných osob 6,22 % z celkového počtu produktivního obyvatelstva (4. nejnižší mezi kraji ČR). Nepříznivý ekonomický vývoj kraje se v posledních letech projevuje útlumem bytové výstavby. Avšak příslibem dalšího rozvoje je výhodná poloha z hlediska dopravního spojení - územím kraje prochází 542 km železničních tratí, 3 596 km silniční sítě a v Pardubicích je od roku 1995 v provozu mezinárodní letiště (www.czso.cz).

Celkový počet ekonomických subjektů v Pardubickém kraji ke konci roku 2014 dosáhl 116 363, z nich byla u 61 768 zjištěna ekonomická aktivita. Podle Registru ekonomických firem bylo registrováno v Pardubickém kraji v roce 2014 celkem 11 672 firem vymezené právní subjektivity - společnosti s ručením omezeným, akciové společnosti, společnosti komoditní a družstva. Neziskových organizací existovalo v roce 2014 v Pardubickém kraji 6 240. Ekonomická aktivita v Pardubickém kraji se soustředí zejména do oblasti energetiky a průmyslu. Nejsilnější oblastí je pak všeobecné strojírenství, dále průmysl chemický, který má nejvyšší podíl na celostátní produkci, průmysl potravinářský, textilní, oděvní, kožedělný. Obecně lze konstatovat, že Pardubický kraj je relativně bohatý na různorodé suroviny (ložiska

rašeliny, písků, uranové rudy a kovů), ale ložiska v současnosti nejsou využívána i přes jejich relativní dostupnost. Zemědělská rostlinná výroba je soustředěna zejména v oblasti úrodné nížiny (pšenice, kukuřice, cukrová řepa, řepka olejka ovoce, zelenina), živočišná výroba v blízkosti větších měst (drůbežárny, chov prasat a skotu), v Pardubicích a okolí je významná oblast chovu koní.

Nejvýznamnějším koncepčním dokumentem Pardubického kraje je Program rozvoje Pardubického kraje platný na určité období (většinou 4–5 let). Tento všeobecný dokument doplňuje široká škála několika desítek oborově zaměřených koncepcí a dokumentů z různých oblastí rozvoje (např. životní prostředí, zdravotnictví nebo vzdělávání). Nejvýznamnějším dokumentem územního plánování kraje jsou Zásady územního rozvoje Pardubického kraje, které byly vydány v roce 2010. Vedle toho byly v roce 2009 dokončeny Územně analytické podklady Pardubického kraje, jejichž součástí je také rozbor udržitelného rozvoje území. Pardubický kraj byl zřízen spolu s dalšími samosprávnými kraji, definitivně vznikl 1. ledna 2000, samosprávné kompetence získal na základě zákona č. 129/2000 Sb., o krajích. 12. listopadu 2000 pak proběhly první volby do zastupitelstev. Současné krajské členění je obdobné krajům z let 1948–1960, ovšem Pardubický kraj byl jako správní celek vytvořen poprvé již v roce 1850, kdy sahal od Českého Brodu přes Humpolec až k česko-moravské hranici. Dle platné legislativy má Zastupitelstvo Pardubického kraje 45 členů, výkonný orgán Rada kraje má 9 členů, hejtmanem kraje byl zastupitelstvem zvolen JUDr. Martin Netolický, Ph.D. Krajský úřad, který plní úkoly v samostatné působnosti a současně vykonává zákonem stanovenou státní správu v přenesené působnosti, má 11 odborů a 36 oddělení, ve kterých pracuje 352 zaměstnanců. V čele úřadu stojí ředitel Ing. Jaroslav Folprecht, jmenovaný hejtmanem kraje. Krajský úřad sídlí ve třech zrekonstruovaných historicky cenných budovách s centrální adresou Komenského nám. 125, 532 11 Pardubice (www.pardubickýkraj.cz).

5 Šetření v terénu

Praktická část práce se skládá z kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum prostřednictvím dotazníku zjišťuje, jak má neziskové organizace v podvědomí veřejnost. Kvalitativní výzkum je proveden prostřednictvím rozhovoru s dvěma komerčními firmami a s dvěma neziskovými organizacemi. Je v něm zjišťováno financování činnosti neziskových organizací, jejich zkušenosti s dárcovskými firmami a nejefektivnější způsob navazování kontaktů. U komerčních firem je zjišťován konkrétní způsob spolupráce.

5.1 Kvantitativní výzkum

5.1.1 Formulace problému, hypotézy teoretické a pracovní, populace a vzorek, pilotní studie, technika sběru informací, konstrukce nástrojů, předvýzkum, sběr dat

Formulace teoretického nebo praktického problému

Cílem tohoto kvantitativního výzkumu bylo od oslovených zjistit, jak se orientují v problematice neziskových organizací a v pomoci poskytované komerčními firmami.

Formulace teoretické hypotézy

Většina respondentů zná neziskové organizace působící v sociální oblasti, které se zaměřují nejčastěji na děti a mládež a které potřebují podporu komerčních společností, dodávanou zejména prostřednictvím sponzoringu.

Formulace souboru pracovních hypotéz

V kvantitativním výzkumu lze zkoumat pouze takové problémy, které je pak možno přeložit do tzv. pracovních hypotéz. Jedná se tedy o problémy, které je možno vyjádřit jako vztahy mezi proměnnými. Po vyhodnocení našeho výzkumu budou zamítnuty nebo potvrzeny následující hypotézy:

- 1) Veřejnosti nejznámější neziskové organizace působí v sociální oblasti.
- 2) Nejdůležitějším zdrojem pro budoucnost neziskových organizací je stát.
- 3) Hlavní důvod, který komerční firmy vede k podpoře neziskových organizací je skutečnost, že tato podpora je součástí marketingu dané firmy.

Rozhodnutí o populaci a vzorku

Důležitou součástí samotného výzkumu je výběr populace a vzorku, na který budeme dotazník směřovat. Populace je takový soubor jednotek, o kterém lze přepokládat, že jsou pro naše závěry platné. Vzorek je pak konkrétní skupina jednotek, které skutečně pozorujeme. Jako technika výběru vzorku respondentů byla vybrána anketa, ve které je výběr jedinců založen pouze na rozhodnutí dotazovaného, zda je či není ochotný zodpovědět otázku. Blíže definovat populaci, která se ankety zúčastnila, je nemožné, avšak vzorek se liší od celé populace tím, že tito lidé jsou více motivováni než ti ostatní, kteří se ankety nezúčastnili. Celkový počet respondentů, který se toho průzkumu zúčastnil, bylo celkem 134. Z toho 60 mužů a 76 žen v průměrném věku 41 let.

Pilotní studie

Pilotní studie má za úkol zjistit, zda je daný výzkum ve vybrané populaci vůbec možný provést. Pilotní studie se provádí především u takové cílové skupiny, u které nemáme hluboké znalosti vzhledem k dané problematice.

Pilotní studie byla provedena na malém vzorku vybraném z dotazovaných, který později budou dotazník vyplňovat. Jako techniku jsme použili kvalitativní postup, kdy jsme díky krátkému rozhovoru s jedním vybraným mužem a jednou vybranou ženou zjišťovali, zda mají dotazovaní vůbec tušení o existenci neziskových organizací.

Rozhodnutí o technice sběru informací

Potřebné informace byly nasbírány prostřednictvím vytvořeného dotazníku, který se skládal z následujících 11 otázek:

- 1) Znáte nějaké neziskové organizace?
- 2) V jakém oboru působí neziskové organizace, které znáte?
- 3) Na jakou cílovou skupinu, si myslíte, že se zaměřují aktivity této organizace?
- 4) Myslíte, že neziskové organizace potřebují pro to, aby byly schopné fungovat, podporu komerčních společností?
- 5) O jaké formě pomoci neziskové organizaci jste slyšel/a?

- 6) Které zdroje (vyberte max. 3) považujete pro budoucnost neziskových organizací za nejdůležitější?
- 7) Myslíte si, že zaměstnanci neziskových organizací dostávají plat?
- 8) Pokud si myslíte, že zaměstnanci neziskových organizací dostávají plat, kolik si myslíte, že to je?
- 9) Jaký si myslíte, že je hlavní důvod, vedoucí firmy k podpoře neziskových organizací?
- 10) Podle Vás by měly firmy podporovat především neziskové organizace zaměřené na: (max. 3 odpovědi)
- 11) Myslíte si, že je lepší jednorázový příspěvek či dlouhodobá podpora?

Konstrukce nástrojů pro tento sběr

Dotazník byl vytvořen pomocí webové stránky moje anketa a byl rozeslán okruhu známých, kteří ho poslali dále známým ve svém okolí. Taková osobní distribuce dotazníku zajistila velmi vysokou návratnost vyplněných dotazníků. Při rozesílání byla použita metoda vedoucí ke zvýšení návratnosti a to taková, že k dotazníku byl připojen průvodní dopis a dotazník nebyl zbytečně dlouhý. Při sestavování otázek bylo potřeba si odpovědět na následující otázky:

- Je daná otázka nezbytná?
- Zjišťuje tato otázka, to co potřebujeme zjistit?
- Bude otázka stejně srozumitelná všem členům vybraného vzorku?
- Bude respondent ochotný na tuto otázku odpovědět?
- Neptá se daná otázka na dvě věci najednou?
- Není tato otázka příliš sugestivní?
- Jsou možnosti odpovědí u dané otázky úplné a nepřekrývají se?
- Nevyžaduje otázka příliš zobecněné údaje?
- Zda mají odpovědi všech respondentů stejnou váhu.
- Zda položená otázka není nepříjemná, znepokojující či se při odpovídání nemůže respondent cítit ohrožen pravdivou odpovědí.
- Zjišťují naše otázky všechny informace, které jsou potřeba pro testování všech položených pracovních hypotéz?

- Nemohou předchozí otázky zkreslit odpovědi následující?
- Jsou otázky v dotazníku pokládány v logickém sledu?

Předvýzkum

Předvýzkum by měl být nezbytnou součástí každé výzkumné akce. Slouží především k tomu, abychom si vyzkoušeli, zda je sestavený dotazník srozumitelný a otázky v něm položené jsou jednoznačné. Předvýzkum se provádí zejména proto, abychom zabránili případnému zdržení, pokud by se v dotazníku objevila zásadní chyba. Předvýzkum je prováděn na o trochu větším vzorku respondentů, než byl potřeba pro pilotní studii a je považován za test nástrojů, které se ve výzkumu používají. Předvýzkum byl proveden tak, že se dotazník položil třem ženám a třem mužům z vybraného vzorku populace. Jejich výsledky pak byly také zaznamenány do konečných výsledků.

Sběr dat

Technika, kterou jsme si při tomto výzkumu vybrali pro sběr dat, je dotazník, na který oslovení respondenti odpovídají

5.1.2 Analýza dat

1. Znáte nějaké neziskové organizace?

První otázka výzkumu nejprve zjišťovala, že oslovení vůbec znají nějakou neziskovou organizaci. Tato otázka byla vzhledem k zaměření výzkumu velmi důležitá. Z výsledků vyplynulo, že až 90% z oslovených, tedy 121 z nich, nějakou neziskovou organizaci zná a zbylých 10% si nevzpomněli ani na jednu co by znali.

Tabulka č. 3: Znalost neziskových organizací

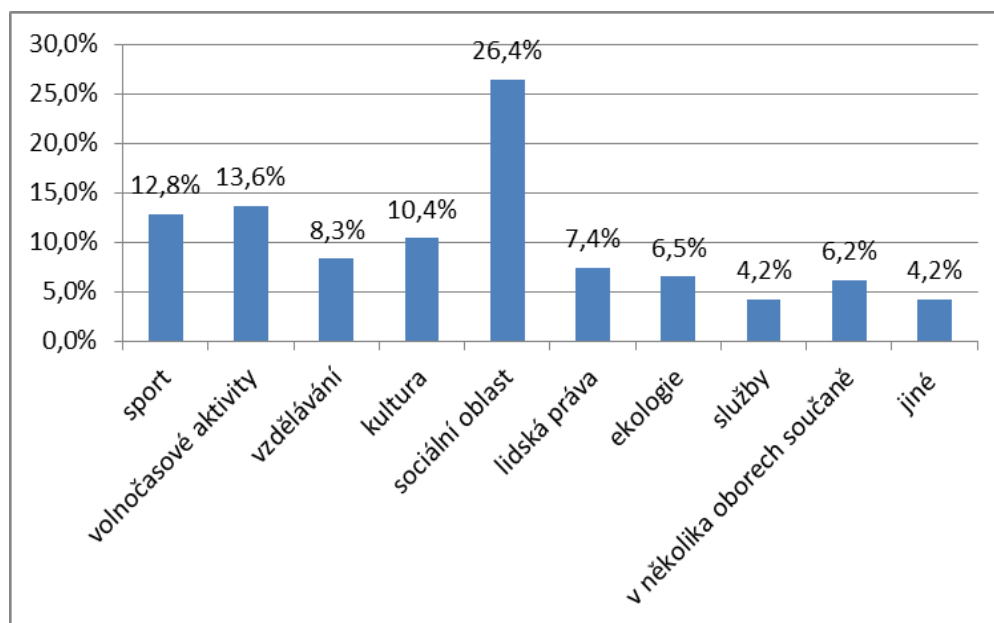
	počet hlasů	%
ano	121	90,4%
ne	13	9,6%

Zdroj: vlastní zpracování

2. V jakém oboru působí neziskové organizace, které znáte?

90% dotázaných v přechozí otázce uvedlo, že nějakou tu neziskovou organizaci znají. V této otázce pak bylo zjišťováno, ve kterém oboru taková organizace působí. U této otázky bylo možno vybrat více odpovědí.

Graf č. 1: Obor neziskových organizací



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 4: Obor neziskových organizací

	počet hlasů	%
sport	43	12,8%
volnočasové aktivity	46	13,6%
vzdělávání	28	8,3%
kultura	35	10,4%
sociální oblast	89	26,4%
lidská práva	25	7,4%
ekologie	22	6,5%
služby	14	4,2%
v několika oborech současně	21	6,2%
jiné	14	4,2%

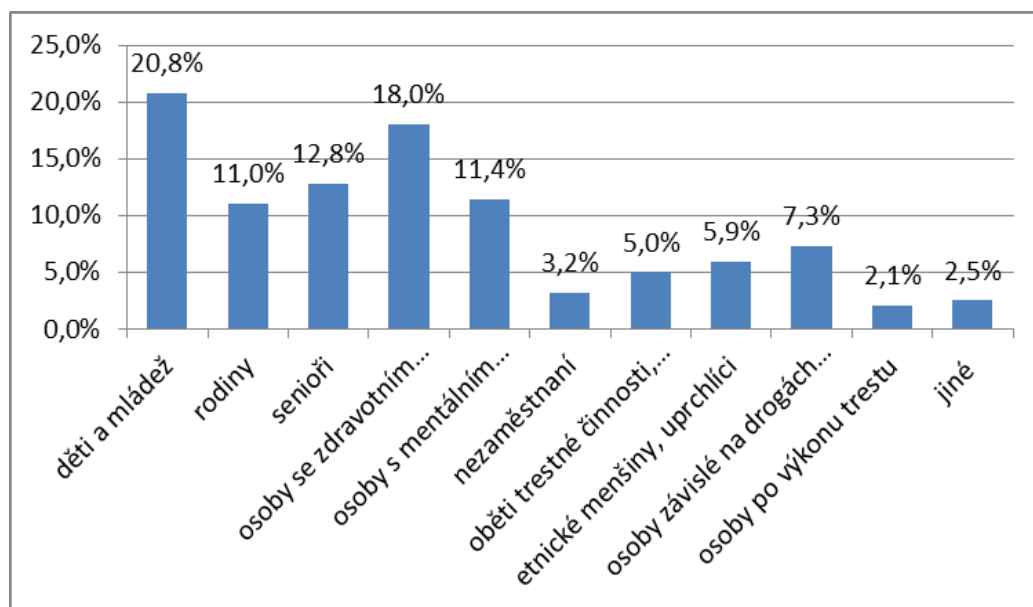
Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce hlasů získala neziskovou organizaci, která působí v sociální oblasti a to celkem 89, tedy 27%. Je tomu tak především proto, že právě oblast sociálních služeb tvoří největší a nejsilnější část neziskového sektoru. Přes 10% dotázaných také uvedlo, že zná neziskovky zaměřené na volnočasové aktivity, sport a kulturu.

3. Na jakou cílovou skupinu, si myslíte, že se zaměřují aktivity této organizace?

U třetí otázky byla stejně jako u té předchozí možnost výběru více odpovědí. Výsledkem pak bylo zjištění, na jakou cílovou skupinu se zaměřují aktivity vybrané neziskové organizace.

Graf č. 2: Cílová skupina neziskových organizací



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 5: Cílová skupina neziskových organizací

	počet hlasů	%
děti a mládež	91	20,8%
rodiny	48	11,0%
senioři	56	12,8%
osoby se zdravotním postižením a dlouhodobě nemocní	79	18,0%
osoby s mentálním postižením	50	11,4%
nezaměstnaní	14	3,2%
oběti trestné činnosti, domácího násilí atd.	22	5,0%
etnické menšiny, uprchlíci	26	5,9%
osoby závislé na drogách nebo jiných návykových látkách	32	7,3%
osoby po výkonu trestu	9	2,1%
jiné	11	2,5%

Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce dotázaných uvedlo, že se nezisková organizace, kterou znají, zaměřuje na děti a mládež. Tato cílová skupina získala 91 hlasů. Aktivity neziskových organizací se také nejčastěji zabývají osobami se zdravotním postižením. Ty dostali 79 hlasů.

4. Myslíte, že neziskové organizace potřebují pro to, aby byly schopné fungovat, podporu komerčních společností?

Čtvrtá otázka se již soustředila na pomoc firem působící ve veřejném sektoru a zjišťovala, zda si dotázaní myslí, že neziskové organizace potřebují pro svůj správný chod, právě jejich podporu. Odpověď na tuto otázku, byla téměř jednoznačná. Téměř 90% dotázaných, tedy 122 z nich je přesvědčeno o tom, že bez podpory veřejného sektoru, by neziskové organizace neměl velkou šanci správně fungovat. Zbytek, tedy 14 dotázaných si myslí, že neziskové organizace dokáží správně fungovat i bez toho, aby museli být podpořeny komerčními společnostmi.

Tabulka č. 6: Potřeba podpory komerčních společností

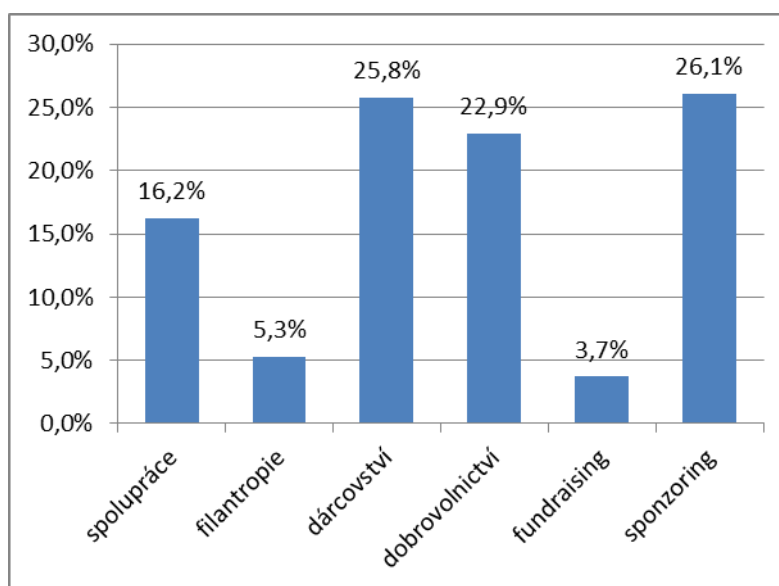
	počet hlasů	%
Ano	122	89,7%
Ne	14	10,3%

Zdroj: vlastní zpracování

5. O jaké formě pomoci neziskové organizaci jste slyšel/a?

Komerční organizace se velmi často podílí na pomoci neziskových organizací. Existuje několik forem takové pomoci. Dotázaní měli v páté otázce uvést, o jakých formách takové pomoci slyšely.

Graf č. 3: Forma pomoci neziskovým organizacím



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 7: Forma pomoci neziskovým organizacím

	počet hlasů	%
spolupráce	61	16,2%
filantropie	20	5,3%
dárcovství	97	25,8%
dobrovolnictví	86	22,9%
fundraising	14	3,7%
sponzoring	98	26,1%

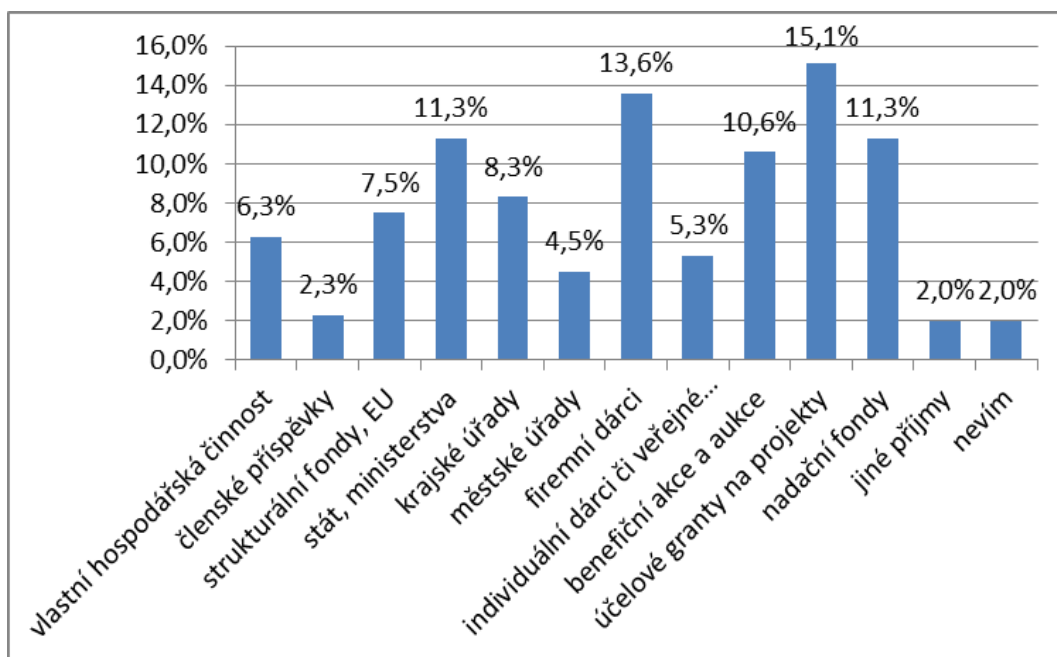
Zdroj: vlastní zpracování

Shodný počet hlasů získal sponzoring a dárcovství jako jedny z neznámějších forem pomoci komerčního sektoru tomu neziskovému. Také dobrovolnictví překročilo 20%. Spolupráce je pojem, který je dotázaným jako forma pomoci neziskovým organizacím znám, na rozdíl od filantropie a fundraisingu. Tyto pojmy jsou známy pouze pěti a čtyřem procentům dotázaných.

6. Které zdroje (vyberte max. 3) považujete pro budoucnost neziskových organizací za nejdůležitější?

Existuje několik zdrojů, které jsou pro budoucnost neziskových organizací důležité. Dotázaní měli označit ty, o kterých si myslí, že jsou nejdůležitější.

Graf č. 4: Zdroje do budoucnosti



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 8: Zdroje do budoucnosti

	počet hlasů	%
vlastní hospodářská činnost	25	6,3%
členské příspěvky	9	2,3%
strukturální fondy, EU	30	7,5%
stát, ministerstva	45	11,3%
krajské úřady	33	8,3%
městské úřady	18	4,5%
firemní dárci	54	13,6%
individuální dárci či veřejné anonymní sbírky	21	5,3%
benefiční akce a aukce	42	10,6%
účelové granty na projekty	60	15,1%
nadační fondy	45	11,3%
jiné příjmy	8	2,0%
nevím	8	2,0%

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky této otázky byly poměrně vyrovnané. Přes 10% dotázaných považuje za nejdůležitější zdroje do budoucnosti zdroje následující: stát a ministerstvo, firemní dárci, benefiční akce a aukce, účelové granty na projekty a nadační fondy. Nejvíce z nich považuje za důležité účelové granty na projekty.

7. Myslíte si, že zaměstnanci neziskových organizací dostávají plat?

V neziskových organizacích pracují téměř vždy lidé dobrovolně bez ohledu na to, zda za svou práci dostávají či nedostávají plat, jelikož takovou práci považují za poslání. Sedmá otázka zjišťovala, zda si dotázaní myslí, že zaměstnanci dostávají či nedostávají plat. Velká většina dotázaných se domnívá, že i zaměstnanci neziskových organizací za svou práci nějaký plat dostávají. Je jasné, že v neziskových organizacích nedosahuje plat takové výšky jako tomu je ve veřejném sektoru. Důvodem je především to, že zde bývá důležitější především smysl práce a dobrý pocit z toho, že někomu můžeme pomoci.

Tabulka č.9: Plat zaměstnanců neziskových organizací

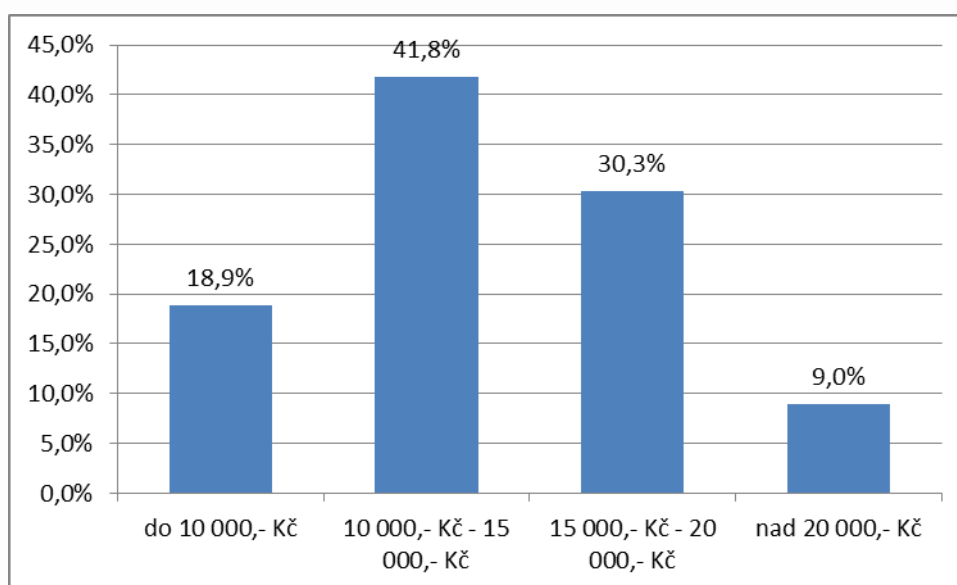
	počet hlasů	%
Ano	121	89,0%
Ne	15	11,0%

Zdroj: vlastní zpracování

8. Pokud si myslíte, že zaměstnanci neziskových organizací dostávají plat, kolik si myslíte, že to je?

V předchozí otázce odpovědělo 89% dotázaných, že se domnívá, že zaměstnanci neziskových organizací za svou práci dostávají plat. Co si myslí o jeho výši, pak zjišťovala tato otázka.

Graf č. 5: Výše platu zaměstnanců neziskových organizací



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 10: Výše platu zaměstnanců neziskových organizací

	počet hlasů	%
do 10 000,- Kč	23	18,9%
10 000,- Kč - 15 000,- Kč	51	41,8%
15 000,- Kč - 20 000,- Kč	37	30,3%
nad 20 000,- Kč	11	9,0%

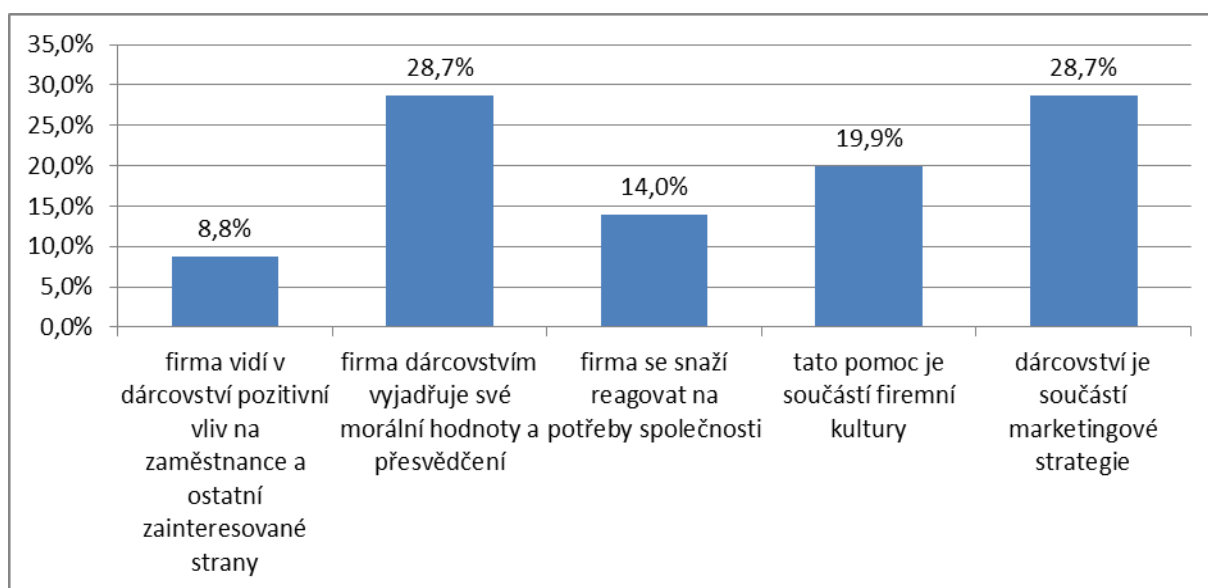
Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce z těch, kteří si myslí, že zaměstnanci pracující v neziskových organizacích dostávají plat, tipují, že je to mezi 10 až 15 tisíci korun. Tento názor má 42% dotázaných. Plat mezi 15 až 20 tisíci korun tipuje 31%. Našlo se i pár dotázaných, kteří si myslí, že se plat v neziskových organizacích pohybuje přes 20 000 Kč. Podle výsledků českého statistického úřadu se průměrná hrubá měsíční mzda českých neziskových organizací pohybuje na úrovni o 2,5 až 3,5 tisíc níž než je průměrná měsíční mzda v národním hospodářství České republiky. Toto zjištění vyplývá z průzkumu k 31. 1. 2015.

9. Jaký si myslíte, že je hlavní důvod, vedoucí firmy k podpoře neziskových organizací?

Mnoho veřejných firem se angažuje v podpoře neziskových organizací. Každá z této firmy má k tomu nějaký svůj důvod. Otázka číslo 9 zjišťovala, co považují dotázaní za hlavní důvod této podpory.

Graf č. 6: Důvod podpory neziskových organizací



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 11: Důvod podpory neziskových organizací

	počet hlasů	%
firma vidí v dárcovství pozitivní vliv na zaměstnance a ostatní zainteresované strany	12	8,8%
firma dárcovstvím vyjadřuje své morální hodnoty a přesvědčení	39	28,7%
firma se snaží reagovat na potřeby společnosti	19	14,0%
tato pomoc je součástí firemní kultury	27	19,9%
dárcovství je součástí marketingové strategie	39	28,7%

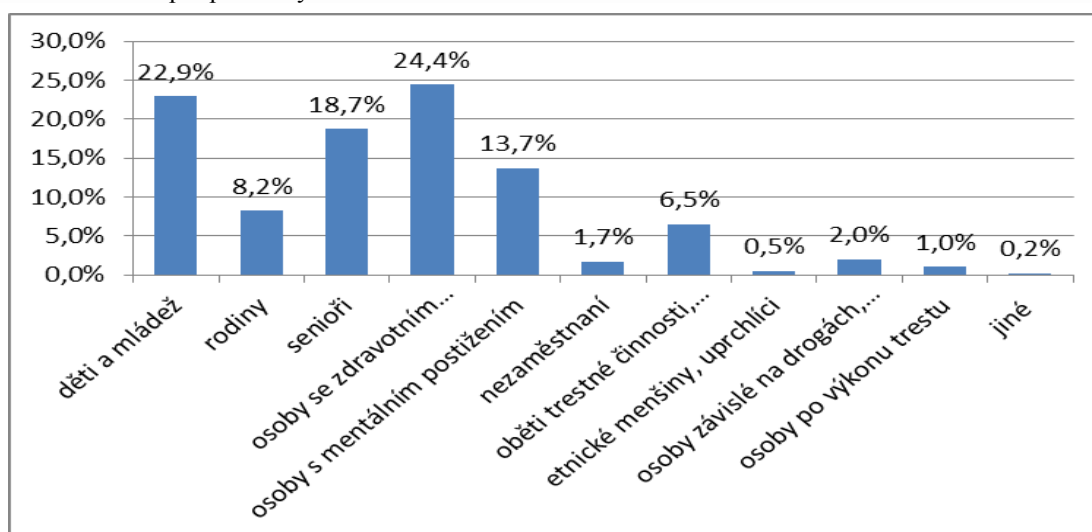
Zdroj: vlastní zpracování

30% dotázaných si myslí, že hlavním důvodem pomoci komerčních firem neziskovým organizacím je skutečnost, že tuto pomoc vnímají jakou součást své marketingové strategie. O jedno procento méně respondentů považuje za hlavní důvod to, že firma pomocí vyjadřuje své morální hodnoty a přesvědčení. Za nejméně hlavní důvod dotázaní považují pozitivní vliv takového chování firmy na jejich zaměstnance a na ostatní zainteresované strany.

10) Podle Vás by měly firmy podporovat především neziskové organizace zaměřené na:

Firmy, které chtějí podporovat neziskové organizace, si samy organizaci vybírají. Dotázaní u desáté otázky odpovídali na to, jaké zaměření by měla mít nezisková organizace, kterou si pro podporu vyberou, tzn. která oblast podpory je podle nich nejpotřebnější. U této otázky byla možnost zvolit maximálně tři odpovědi.

Graf č. 7: Zaměření podporovaných firem



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 12: Zaměření podporovaných firem

	počet hlasů	%
děti a mládež	92	22,9%
rodiny	33	8,2%
senioři	75	18,7%
osoby se zdravotním postižením a dlouhodobě nemocní	98	24,4%
osoby s mentálním postižením	55	13,7%
nezaměstnaní	7	1,7%
oběti trestné činnosti, domácího násilí atd.	26	6,5%
etnické menšiny, uprchlíci	2	0,5%
osoby závislé na drogách, nebo jiných návykových látkách	8	2,0%
osoby po výkonu trestu	4	1,0%
jiné	1	0,2%

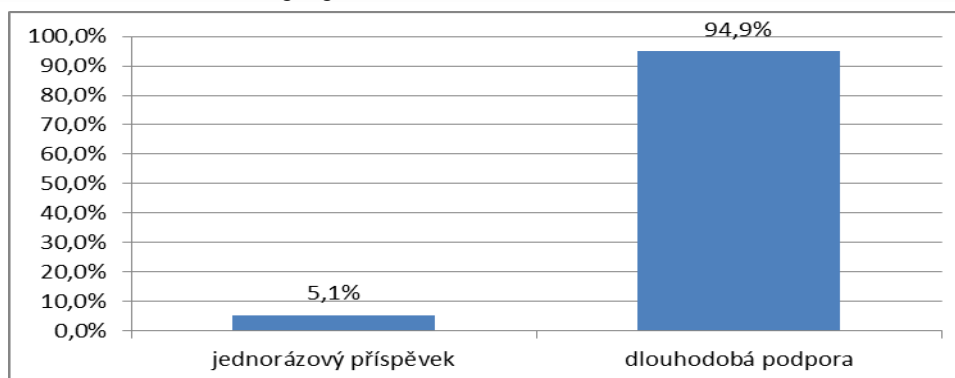
Zdroj: vlastní zpracování

Firmy působící ve veřejném sektoru by měly podle dotázaných nejvíce podporovat ty neziskové organizace, které se soustředí na děti a mládež nebo na osoby se zdravotním postižením a na dlouhodobě nemocné. Necelé 2% hlasu pak získala skupina nezaměstnaných a osob závislých na drogách, nebo jiných návykových látkách. Pouze 1% z dotázaných si myslí, že by veřejný sektor měl podporovat osoby po výkonu trestu a půl procenta z nich podporuje etnické menšiny a uprchlíky.

11) Myslíte si, že je lepší jednorázový příspěvek či dlouhodobá podpora?

Neziskové organizace jsou veřejnými organizacemi podporovány po různě dlouhou dobu. Poslední otázka zjišťovala u dotázaných, zda by upřednostnili jednorázový příspěvek, nebo naopak dlouhodobou podporu.

Graf č. 8: Jednorázová a dlouhodobá podpora



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 13: Jednorázová a dlouhodobá podpora

	počet hlasů	%
jednorázový příspěvek	7	5,1%
dlouhodobá podpora	129	94,9%

Zdroj: vlastní zpracování

95% představuje jednoznačný výsledek, který vypovídá o skutečnosti, že i veřejnost považuje dlouhodobější podporu neziskové organizace za lepší variantu. Jednorázový příspěvek je pro firmu přínosem, ale bohužel do budoucnosti s ním opakovaně nelze počítat. Výhodou jednorázového příspěvku je to, že bývá většinou vyšší než dlouhodobá podpora.

5.1.3 Interpretace, závěry, teoretické zobecnění

Hlavním úkolem provedeného výzkumu bylo potvrdit či vyvrátit následující pracovní hypotézy:

1) Veřejností nejznámější neziskové organizace působí v sociální oblasti.

Ze zjištěných výsledků lze potvrdit první pracovní hypotézu, jelikož 89 respondentů určilo, že neziskové organizace, které znají, působí v sociální oblasti. V celkovém počtu rozdělených hlasů tak nezisková organizace zaměřující se na sociální oblast, získala 26,4%.

2) Nejdůležitějším zdrojem pro budoucnost neziskových organizací je stát.

Druhou hypotézu musíme podle zjištěných výsledků bohužel zamítnout. Nejvíce respondentů si myslí, že nejdůležitějším zdrojem pro budoucnost neziskových organizací jsou účelové granty na projekty, které získaly 60 hlasů. Stát se spolu s nadačními fondy umístil podle hlasů až na třetím místě.

3) Hlavní důvod, který veřejné firmy vede k tomu, aby podporovaly neziskové organizace, je to, že tato podpora je součástí marketingu dané firmy.

Třetí hypotézu lze podle výsledků ankety potvrdit. Zajímavé však je, že tato odpověď získala 39 hlasů, tedy stejný počet hlasů jako odpověď, že hlavním důvodem, který veřejné firmy vede k tomu, aby podporovaly neziskovou organizaci, je to, že firma prostřednictvím dárcovství vyjadřuje své morální hodnoty a přesvědčení.

Převážná většina respondentů si při dotazování vzpomněla, že znají alespoň jednu neziskovou organizaci a nejčastěji pak NNO, která působí v sociální oblasti a zaměřuje se především na děti a mládež. Tato oblast působení je pro veřejnost nejznámější. Z výsledků výzkumu dále vyplynulo, že pouhých 14 respondentů si myslí, že neziskové organizace nepotřebují žádnou podporu ze strany komerčních společností, a že bez nich mohou bez problémů fungovat. Všichni ostatní respondenti, tedy většina, si myslí, že určitou podporu neziskové organizace potřebují. Jako nejznámější spolupráci mezi komerčním a neziskovým sektorem respondenti uvádějí formu sponzoringu, který se objevuje všude kolem nás. V neziskových organizacích pracují nejčastěji ti, kteří v sobě mají zakořeněnou potřebu pomáhat ostatním. Zaměstnanci NNO svou práci pravděpodobně nevykonávají pro vyšší platu, ale spíše pro dobrý pocit. Oslovení respondenti se z 89% domnívají, že pracovníci NNO plat dostávají. Z toho necelých 42% tipuje, že jejich plat se pohybuje mezi 10 000 – 15 000 Kč. Většina respondentů se domnívá, že komerční firmy by měly zaměřit svou pomoc na podporu neziskových organizací působících v oblasti pomoci osobám se zdravotním postižením, dále NNO pracujícím s dětmi a mládeží a to formou dlouhodobé podpory.

5.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum byl proveden prostřednictvím rozhovorů s neziskovými organizacemi a komerčními firmami, na základě předchozího šetření na vzorku respondentů.

5.2.1 Příprava kvalitativního šetření

V rámci přípravy na kvalitativní šetření byl sestaven jednoduchý dotazník čítající 19 otázek, který byl s průvodním dopisem rozeslán 215 NNO v Pardubickém kraji. Otázky byly sestaveny tak, aby na základě odpovědí respondentů mohly být ve čtyřech kategoriích stanoveny otevřené otázky pro řízené rozhovory s NNO a komerčními firmami.

Návratnost dotazníku byla 15,5 % (33 aktivních respondentů). Jedná se o NNO s působností převážně v Pardubickém kraji a v místě svého sídla či okrese. 14 organizací vzniklo před rokem 1995, pouze dvě po roce 2010. Působí nejčastěji v sociální oblasti, kultuře a volnočasových aktivitách. 17 NNO se a zaměřuje na děti a mládež. Ani jedna se nezaměřuje na nezaměstnané, etnické skupiny či uprchlíky. 21 dotázaných se setkává převážně s podporou finanční, 15 dotázaných NNO s dlouhodobou, 12 respondentů pouze

s jednorázovou podporou. 31 respondentů však také uvádí, že finanční podporu preferuje. Respondenti ve 14 případech nedokázali určit, v jakém prostředí působí jejich podporující firmy. Ostatní firmy působí ponejvíce ve službách, zpracovatelském průmyslu, obchodu a stavebnictví. V zemědělství nepůsobí ani jedna podporující firma. Jako protislužbu firmy od NNO vítají propagaci (17 firem) a účast na zážitkových akcích (9 firem). NNO nejčastěji navazují spolupráci přes osobní kontakty v soukromé firmě (13 NNO), daří se i cílené oslovení firem (12 NNO) a prakticky mizivý je aktivní kontakt ze strany firmy (1 NNO). Vyrovnaná byla odpověď na délku spolupráce vzešlé z osobních kontaktů, téměř rovným dílem trvala spolupráce jednorázově, krátkodobě (1-3 roky) a dlouhodobě. Jako nejdůležitější finanční zdroj pro svou práci označilo 8 respondentů krajský úřad, 5 respondentů členské příspěvky a 5 městské úřady. Individuální dárce, benefiční akce a nadační fondy neoznačil jako nejdůležitější finanční zdroj vůbec nikdo. NNO do budoucna vidí pro svou práci závislost na krajských úřadech, ale budoucnost hospodaření spatřují z části i ve vlastní hospodářské činnosti (5 NNO). S pomocí formou dobrovolnictví se setkala 25 NNO, 9 si myslí, že dobrovolnictví je smysluplné využití volného času a v sedmi případech byla motivem pomoc lidem.

5.2.2 Rozhovory s neziskovými organizacemi

Rozhovory s NNO vycházely z výše uvedených příprav a byly rozděleny na čtyři základní okruhy – identifikace, financování, zkušenosti s dárcovskými firmami a zkušenosti s navazováním kontaktů. Pro tento rozhovor byly vybrány dvě neziskové organizace.

Identifikace firmy – v první části rozhovoru bylo od firem zjišťováno následující:

- obor činnosti
- územní působnost
- počet zaměstnanců
- roční obrat

Počet zaměstnanců včetně úvazků:

Počet dobrovolníků (pravidelní a nárazoví):

Financování NO

- Jakým způsobem je Vaše NO financována? (jednotlivé zdroje financování a jejich výše)
- Stačí současné finanční prostředky na činnost Vaší NO? Nestačí-li, o kolik byste potřebovali více?
- Jakým způsobem byste použili navíc získané peníze?
- Jak ovlivňuje financování Vaší organizace její stabilitu a profesionalitu?
- Jak se v procentech (přibližně) podílí dary od firem na všech Vašich získaných finančních prostředcích?

Zkušenosti s dárcovstvím firem

- Podporuje, nebo podporovala Vaši organizaci nějaká soukromá firma(y). Pokud ano v jakém oboru podniká, její velikost a sídlo.
- Jak dlouho podpora trvá (trvala)?
- Jakým způsobem Vaši NO firma(y) podporovala(y) – finančně, věcně, službami . . .
- Máte zkušenosti s nějakými podmínkami podpory ze strany firmy – jedná se o volnost nakládání s prostředky, finanční výkazy apod.
- Očekávají firmy za svoji podporu nějakou protihodnotu? Jakou?
- Uveďte pozitiva spolupráce s firmami.
- Uveďte negativa spolupráce s firmami.

Navazování kontaktů

- Jakým způsobem došlo ke kontaktu s firmou (firmami), která Vaši NO podporuje?
- Pokoušela se Vaše NO sama kontaktovat firmy za účelem získání podpory?
- Má Vaše organizace osobu zabývající se získáváním financí?
- Kontaktovala Vaši organizaci sama aktivně nějaká firma se zájmem o podporu? Pokud ano, jak dlouho pak trvala spolupráce?
- Podporuje Vaši NO nějaká firma (firmy) na základě osobních kontaktů a vztahů?
- Pokud ano, můžete tyto kontakty blíže charakterizovat (přátelé, příbuzní, klienti . . .)

Výsledky:

NNO: JS Damiss, o.s.

obor činnosti: jezdeckví, chov koní

územní působnost: Česká republika - Přelouč

počet zaměstnanců: 0

počet dobrovolníků: 4

roční rozpočet: 1 200 000 Kč

Tato nezisková organizace se zaměřuje na jezdeckví jako na zájmovou činnost a sportovní odvětví (drezura a parkurové skákání). Dále provozuje výuku jezdeckví, chov koní, provoz ustájení koní v malém rozsahu, příprava koní na zkoušky výkonnosti.

Financování NO

V oblasti financování využívá první NNO 60% z vlastních zdrojů a všichni, kteří se podílejí na jejím provozu, se práci věnují ve svém volném čase vedle svého zaměstnání. Současné finanční prostředky však na činnost organizace nestačí, bylo by potřeba alespoň 500 000 Kč ročně, aby bylo možno činnost udržovat a dále rozvíjet. Pokud by organizace získala nějaké peníze navíc, použila by je na zlepšení kvality zázemí. Kvalita práce s koňmi a jezdcí je však na srovnatelné úrovni vzhledem ke graduovanosti, zkušenostem a nadšení zúčastněných osob, vesměs umí všichni vzít za práci. Organizace si je vědoma, že jiné NNO mohou nabídnout více, ale oni bohužel nemají v zádech ani firmu ani stálého sponzora, aby si to také mohli dovolit. Přibližně 1-5% ze získaných finančních prostředků jsou pak dary.

Zkušenosti s dárcovstvím firem

První neziskovou organizaci finančně podporují následující soukromé firmy:

- OSVČ - obor kalibrace vah, sídlo Pardubice - 2 zaměstnanci
- stavební firma, sídlo Pardubice - středně velká firma
- ekologická likvidace vozidel - Chrudim - malá firma
- firma pro distribuci a dodávku plynu, sídlo Praha - velká firma
- krmiva pro koně - malá pobočka nadnárodní firmy tady v ČR, sídlo Zábřeh

Pro 1- 2 závody je podpora založena na smlouvě o reklamě. Pouze s krmivářskou firmou trvala spolupráce celou závodní sezonu. Dá se tedy říci, že se jedná spíše o jednorázovou spolupráci. K podpoře od komerčních firem dochází především formou finanční - sponzorským darem na startovné a výlohy kolem závodů (na smlouvu o provedení reklamy). Od krmivářské firmy to proběhla podpora věcnou formou, kdy po dobu 1 celé sezony dodávala speciální krmivo a krmné doplňky pro koně, poskytovala krmivářské poradenství a vybavila 1 sportovního koně jezdeckou výbavou. Aby byla veřejná firma ochotna pomoci, klade si podmínku, že smlouva o poskytnuté reklamě musí být zfotodokumentována a doložena firmě jako zpětná vazba. Při startu koně a jezdce v parkuru je pak veřejně čtena konferencierem firma jako sponzor. Některé firmy za svou podporu neočekávají žádnou protihodnotu, některé požadují reklamu své firmy. Pozitivum spolupráce s veřejnou firmou vidí první oslovená nezisková organizace v tom, že každá koruna je dobrá a organizace díky tomu může pořádat závody. Negativum v této spolupráci firma vidí v tom, že jim poskytuje poměrně nízké částky a to i v případě, že se jedná o velkou firmu. Dalším negativem je také občasně arogantní jednání a vystupování ze strany poskytovatele daru.

Navazování kontaktů

Všechny firmy, které poskytují podporu, si nezisková organizace sehnala sama přes své kontakty. Nejčastěji to bylo přes rodiče dětí, které navštěvují jejich výuku jezdeckví. Sama NNO se pokoušela kontaktovat veřejné firmy za účelem podpory, ale z oslovených třiceti firem se zpět ozvaly pouze dvě. Organizace nemá ve svém týmu nikoho speciálního, kdo by se zabýval získáváním financí. Této neziskové organizaci se nikdy nestalo, že by ji oslovila firma s nabídkou podpory. Jak jsme již zmínili, podpora od komerční firmy většinou vznikla na základě osobních kontaktů a vztahů.

NNO: Středisko rané péče v Pardubicích o.p.s.

obor činnosti: sociální služby

územní působnost: Pardubický kraj

počet zaměstnanců: 23

počet dobrovolníků: 2

roční rozpočet: 3 928 452,- Kč

Oslovená nezisková organizace zajišťuje ranou péči dle zákona č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, ve znění pozdějších předpisů. Posláním této neziskové organizace je podpora vývoje dětí, které jsou ohroženy nerovnoměrným vývojem, zejména tělesným, mentálním či kombinovaným postižením, či poruchou autistického spektra a podpora jejich rodin. Její podpora pak spočívá v odborném i sociálním poradenství v rodinách, pomoc při výběru předškolního a školního zařízení, zprostředkování vzájemného kontaktu rodin mezi sebou, podpora psychomotorického vývoje dětí, půjčování didaktických hraček, kompenzačních pomůcek atd. Dále se snaží integrovat tyto děti a jejich rodiny nenásilnou formou do společnosti.

Financování NO

V oblasti financování využívá druhá firma způsob financování z veřejných prostředků. Dostává se jí darů finančních od firem i soukromých osob, ale také darů nefinančních a v neposlední řadě se jedná o výnosy z reklamy či z prodeje výrobků, které vytvoří děti. Firma poskytla i přibližné částky, které jsou následující:

MPSV ČR: 2 395 000,- Kč

Pardubický kraj: 634 000,- Kč

Statutární město Pardubice: 372 100,- Kč

Město Chrudim: 10 000,- Kč

Sponzoři, nadace: 517 352,- Kč

Současné finanční prostředky na rok 2016 dosud nejsou známy, ale dle zkušeností z předchozích let by organizace přivítala podporu vyšší. Pokud by firma získala nějaké peníze navíc, použila by je k zakoupení služebního motorového vozidla pro potřeby terénních pracovníků a k rozšíření aktivit, jako jsou hippoterapie a muzikoterapie. Poskytnuté financování tuto organizaci zásadně ovlivňuje, protože „pokud nejsou dostatečné finanční zdroje, nemůže být poskytována kvalitní sociální služba“. Organizace je závislá na lidech, kteří se jí věnují i ve svém osobním volnu, více než 8 hodin každý den. Zaměstnanci berou svoji práci jako poslání a rozhodně by jejich práce měla být lépe ohodnocena, což si při současné rozpočtu nemohou dovolit. Přibližně 13% ze získaných finančních prostředků tvoří dary.

Zkušenosti s dárcovstvím firem

Druhou neziskovou organizaci finančně podporují soukromé firmy z různých oblastí, například:

- Stapro s.r.o. Pardubice cca 200 zaměstnanců, programování, dodavatel softwaru
- Elektrárny Opatovice, a.s., energetika, cca 300 zaměstnanců
- Dále pak: Česká Pošta, Gama Pardubice (výroba strojů), Enter-Prise s.r.o. (služby v automobilovém průmyslu), Chládek a Tintěra Pardubice, a.s. (stavebnictví), Iveco Czech Republic a.s., JHV - Engeneering s.r.o. Pardubice, MeDiLa spol. s.r.o., Unipetrol atd.

Minimálně s 5-6 firmami funguje každoroční podpora, dá se tedy říci, že zde funguje dlouhodobá, několikaletá spolupráce. K podpoře od veřejných firem dochází především formou finanční, ale také formou věcnou - svými výrobky či službami (Tvar Pardubice, Frencl s.r.o. dodává občerstvení na akce, Solná jeskyně poskytne své zařízení pro relaxaci a léčbu). Většinou se každoročně jedná o 1-2 % ze získaných prostředků. Zkušenosti s podmínkami ze strany podporující firmy NNO má, ale nespécifikovala je. Za svou podporu firmy v případě darů neočekávají žádnou protihodnotu, v případě smluv o poskytování služeb ano. Kromě toho jsou sponzoři zváni na případné akce, které se díky jejich příspěvkům mohou uskutečnit. Z akcí jsou jim pak zasílány dokladující materiály. Pozitivum spolupráce s komerčními firmami vidí druhá oslovená nezisková organizace ve finanční podpoře a osvětě její činnosti. Žádné negativum této spolupráce pak firma nedokázala najít.

Navazování kontaktů

Navazování kontaktů s komerčními firmami probíhalo různě. Na některé firmy se obrátila sama organizace, v některých případech i úspěšně, jindy NNO firmy kontaktovaly samy. Získáváním financí pro organizaci – fundraisingem - se zabývá ředitel. Poměrně úspěšné získávání financí lze zdůvodnit tím, že NNO pracuje s dětmi, v sociální oblasti a má dobře zpracované webové stránky Důležitý a nenahraditelný je osobní kontakt, nejčastější přes klienty, rodinné příslušníky a přátele.

5.2.3 Rozhovory s komerčními firmami

Rozhovor byl proveden se dvěma firmami. U těchto rozhovorů nejprve došlo k základní identifikaci veřejné firmy, jako v případě neziskové organizace a druhá část rozhovoru se pak již týkala konkrétní spolupráce s neziskovými organizacemi.

Identifikace firmy – v první části rozhovoru bylo od firem zjišťováno následující:

- obor činnosti
- územní působnost
- počet zaměstnanců
- roční obrat

Spolupráce s neziskovými organizacemi - v druhé části rozhovoru byly firmám položeny tyto otázky:

- Podporuje Vaše firma nějakou NO? Pokud ano tak jakou (jméno, nebo alespoň obor činnosti, délka podpory)
- Jakou podporu Vaše firma neziskové organizaci poskytovala? (finanční, věcná, služby)
- Podporuje Vaše firma NO raději krátkodobě, nebo preferuje dlouhodobější spolupráci?
- Jakým způsobem došlo ke kontaktu mezi Vaší firmou a NO? Jaké byly okolnosti zahájení spolupráce?
- Co pro Vás bylo podstatné, když jste uvažovali, že NO podpoříte?
- Má nějaká osoba spjatá s Vaší firmou osobní vztahy s NO, kterou podporujete?
- Co jste očekávali/očekáváte od NO, kterou jste podpořili/podporujete? (reklama, služby, poskytnutí prostor, zážitkové aktivity, účast na akcích)
- Poskytnete-li podporu NO, stanovujete podmínky ke způsobu využití této podpory?
- Spolupracujete nějakým způsobem s NO, kterou podporujete, nebo se Vaše spolupráce omezuje pouze na finanční či věcnou podporu?
- Pokud podporujete NO, hodláte s touto podporou pokračovat i v budoucnu. Na čem Vaše rozhodnutí o budoucí spolupráci závisí?

- Pokud Vaše spolupráce s nějakou NO skončila, tak z jakého důvodu?
- Uveďte pozitiva spolupráce s NO.
- Uveďte negativa spolupráce s NO.
- Pokud jste ochotni, uveďte, řádově, množství finančních prostředků, které ročně uvolňujete pro neziskové organizace.

Firma: Chládek a Tintěra, Pardubice a.s.

obor činnosti: komplexní služby v oblasti výstavby

územní působnost: Česká republika

počet zaměstnanců: 420

roční obrat: 1,800 mil. Kč

Společnost Chládek a Tintěra podporuje oblastní charitu v Pardubicích, Středisko rané péče, základní školu Svítání, Dětský domov Pardubice, Kojenecký ústav Veská a Tělovýchovné jednoty. Z výše uvedeného je zřejmé, že se primárně zaměřuje na podporu NNO ze sociální oblasti. Nevyhýbá se ani podpoře v jiných oblastech. Podpora většinou trvá od 1 do 10 let i více. Dle zástupce firmy je preferována dlouhodobější spolupráce, protože se s členy NNO lépe poznají a mohou si vzájemně důvěřovat. Poskytovaná podpora má většinou formu finanční. S neziskovou organizací došlo k prvnímu kontaktu prostřednictvím oficiální žádosti o podporu. U neziskových organizací, které je ochotna firma podpořit, je důležitý především druh činnosti této organizace. Někteří zaměstnanci první oslovené firmy jsou v podporované neziskové organizaci aktivní. „Podporujeme také organizace, na jejichž činnosti se podílejí naši zaměstnanci“. V tomto případě se jednalo především o sportovní aktivity. Za svou ochotu podpořit neziskovou organizaci firma nic neočekává, jen v případě reklamní smlouvy se jí zpátky dostává slíbená reklama a propagace v průběhu akce. Při poskytnutí podpory není přijímací nezisková organizace ze strany firmy omezena žádnými podmínkami a záleží pouze na nich, jak poskytnutou podporu využijí. Další nadstandardní spolupráce s podporovanými NNO neprobíhá, jedná se opravdu pouze o finanční či věcnou podporu. Dárcovská a sponzorská činnost firmy v budoucnosti závisí především na její ekonomické situaci. V minulosti došlo k tomu, že musela být spolupráce s neziskovou

organizací ukončena a to právě z důvodu špatné ekonomické situace na stavebním trhu. Za pozitiva vycházející z podpory NNO považuje firma Chládek a Tintěra Pardubice, a.s. především naplnění svého motta „být užitečný svému okolí“. Zástupce firmy neuvedl žádná negativa, se kterými by se firma setkala v průběhu spolupráce s NNO. Na závěr rozhovoru byla položena otázka, jaký objem finančních prostředků firma uvolnila neziskovým organizacím za rok 2015. V případě první firmy se nám však nedostalo konkrétní odpovědi.

Firma: PRODIN a.s.

obor činnosti: projektování staveb

územní působnost: Česká republika

počet zaměstnanců: 30

roční obrat: 86,5 mil. Kč

Druhá oslovená firma se podporou neziskových organizací zabývá spíše nárazově, nejčastěji jednou za rok prostřednictvím podpory kulturních a sportovních akcí a také sociálních programů. O častější podpoře firma neuvažuje. Poskytovaná podpora má pouze formu finanční a zástupce firmy uvedl, že ani o jiné podpoře neuvažovali. Firma působí v oblasti projekční činnosti a z věcných darů své produkce nemá, kromě projektů staveb, co nabídnout. S neziskovou organizací dochází k navázání kontaktu téměř vždy na základě doporučení, tedy přes osobní kontakty. Občas se firma setkává také s telefonickými žádostmi o podporu, kterým však většinou nevyhoví. Nepůsobí to na zástupce firmy důvěryhodně. Firma je ochotna podpořit takovou NNO, která darované finanční prostředky investuje do akcí a programů pro děti, seniory a přispívá na akce kulturní. Žádní zaměstnanci druhé oslovené firmy nesou v podporovaných NNO členy. Pokud mezi těmito společnostmi existuje nějaké propojení, funguje spíše jen na úrovni známostí. Za svou ochotu podpořit neziskovou organizaci firma očekává reklamu a propagaci a na tuto protislužbu s NNO uzavírá smlouvu. Také lístky na podporované akce od pořadatele jsou firmou očekávány. Kromě slíbené reklamy a propagace mohou NNO s poskytnutou podporou nakládat dle svého uvážení. Stejně jako u první dotázané firmy další spolupráce s podporovanou neziskovou firmou zde neprobíhá, jedná se opravdu pouze o finanční podporu. Další podpora do budoucna také závisí především na ekonomické situaci společnosti závislé na vývoji ve stavebnictví.

Závislost na ekonomické situaci v oboru stavebnictví je pak hlavním důvodem toho, proč firma poskytuje pouze jednorázovou podporu a nevrhá se do dlouhodobějších projektů, u kterých by se mohlo stát to, že je nebude schopna v budoucnu plnit. Za pozitiva vycházející z podpory NNO považuje firma především pocit užitečnosti a skutečnost, že díky akcím pořádaným NNO je jim zprostředkována reklama a některé výdaje si dokonce mohou odečíst z daní. Firma nemá zkušenost s negativy vzájemné spolupráce a domnívá se, že vždy proběhla korektně k oboustranné spokojenosti. Na závěr rozhovoru byla položena otázka, jaký objem finančních prostředků firma uvolnila neziskovým organizacím za jeden rok. V roce 2014 tomu bylo 30 000 Kč, v roce 2015 něco kolem 50 000 Kč. V případě, že ekonomická situace firmy bude příznivá, je firma v roce 2016 ochotna uvolnit částku do 100 000 Kč.

6 Zhodnocení výsledků a diskuse

Celá diplomová práce byla zaměřena na problematiku spolupráce komerčních firem s neziskovými organizacemi. Oslovena byla veřejnost, zástupci NNO a komerčních firem. Většina veřejnosti si myslí, že spolupráce s komerčním sektorem je pro správné fungování neziskových organizací vhodná. Většina má i slušné podvědomí o typech takové spolupráce. Pouze pojmy filantropie a fundraising mezi veřejností příliš známé nejsou. Existuje několik zdrojů důležitých pro budoucnost neziskových organizací. Veřejností jsou považovány za nejdůležitější účelové granty na projekty. Za neméně důležité považuje veřejnost členské příspěvky. NNO vidí hlavní pilíř svých ročních rozpočtů ve financích přerozdělovaných krajskými úřady. Dary od komerčních firem jsou „milé“ i potřebné, ale na provoz NNO by nestačily. V kvantitativním výzkumu jsme stanovili tři hypotézy, které bylo třeba potvrdit či vyvrátit. Pouze jedna z nich mohla být potvrzena „Veřejností nejznámější neziskové organizace působí v sociální oblasti“. S rozhovorů s firmami vyplynulo, že nejznámější oblast, na kterou se neziskové organizace zaměřují je také oblast sociální, tedy především děti, mládež a osoby se zdravotním postižením.

První část kvalitativního výzkumu odhalila, jak vzájemnou spolupráci vidí dvě vybrané neziskové organizace. Jedna z oslovených neziskových organizací se zabývá jezdeckým a volným časem dětí, druhá působí v sociální oblasti. První dotázaná NNO uvedla, že své výdaje financuje z 60% z vlastních zdrojů, nevedla, jakým způsobem financuje zbylých 40%. Druhá NNO naopak uvedla, že je financována převážně z veřejných prostředků a finančních darů od soukromých i veřejných firem. Obě dvě NNO se shodly na nedostatku finančních prostředků a pokud by získaly peněz víc, použily by je na vylepšení zařízení jejich provozoven a nabízených služeb. První z oslovených NNO je menší a méně známá než druhá. Odpovídá tomu také výše poskytované podpory a darů. U první NNO činí dary 1-5%, u druhé až 13% celkového objemu poskytnutých financí. Rozdíl mezi oslovenými organizacemi je také v době trvání podpory. Zatímco u menší NNO se jedná o jednorázové akce, u druhé větší NNO lze mluvit o dlouhodobé spolupráci s firmami. Je logické, že první NNO se bojí pouštět do dlouhodobějších akcí, jelikož nechce riskovat neschopnost dostat svým závazkům v průběhu projektu. Komerční firmy obě neziskové organizace podporují převážně finančně, ale u obou se objevuje také věcná podpora. Komerční společnosti si většinou nekladou žádné zvláštní podmínky spolupráce. Chtějí být u pořádaných akcí, které se díky jejich podpoře mohly uskutečnit, chtějí mít přehled o domluvených reklamách a být zmíněny jako sponzor.

Obě neziskové organizace vidí pozitiva vzájemné spolupráce především v možnosti úspěšného rozvíjení svých aktivit díky poskytnutým finančním prostředkům. Jedna z NNO uvedla domněnku, že čím je komerční firma větší, tím menší je její ochota spolupráce a výše příspěvku. Za nejkvalitnější spolupráci mezi neziskovými organizacemi a komerčními firmami je považována ta, která vznikla na základě osobních kontaktů – to potvrzují obě NNO. Obě dvě právě prostřednictvím osobních kontaktů úspěšně navázaly spolupráci. O rozdílné velikosti neziskových organizací svědčí také fakt, že první z nich nemá vyhraněnou osobu, která by se zabývala získáváním financí, zatímco druhá NNO ano. Jedná se o ředitele, který současně zastává i funkci fundraisera, jak to bývá u mnoha neziskových organizací.

Druhá část kvalitativního výzkumu odhalila, jak vzájemnou spolupráci vidí dvě veřejné komerční firmy. Z výsledků vyplývá, že obě oslovené firmy se na podpoře podílejí a to velmi ochotně. Případné rozdíly jsou pak způsobené především ekonomickými možnostmi firem. Obě firmy se zaměřily spíše na finanční podporu. První firma preferuje dlouhodobější podporu, pravděpodobně se v závislosti na velikosti a své dobré ekonomické situaci nebojí dlouhodobějších závazků. Druhá firma je menší, opatrnější a preferuje jednorázové podpory. Finanční prostředky uvolňuje sice opakovaně každý rok, ale dlouhodobější vztah s NNO zatím uzavřít nehodlá. Zatímco první firma se ke spolupráci dostala oficiálně přes podanou žádost o podporu, firma druhá pak spíše přes osobní kontakty. Právě osobní kontakty jsou považovány za nejvhodnější způsob zahájení dlouhodobé spolupráce. Také v očekávání zpětné vazby od firem, které podporují, se oslovené firmy liší. Zatímco první z nich na oplátku nic nečeká, ta druhá počítá alespoň s reklamou a propagací své firmy a také očekává zdarma například vstupenky na akci, kterou pořádá. Obě firmy vidí na poskytované spolupráci pouze pozitiva, naopak žádná negativa nebyla uvedena.

7 Závěr

Prvním dílčím cílem této diplomové práce s názvem Firemní dárcovství jako projev spolupráce komerčního a neziskového sektoru bylo zjistit postoje veřejnosti k firemnímu dárcovství. Druhým dílčím cílem práce bylo zjištění úrovně spolupráce neziskového a komerčního sektoru v této oblasti. Teoretická část diplomové práce podrobně rozebírá základní pojmy spojené s problematikou firemního dárcovství. Jsou v ní vymezeny rozdíly mezi pojmy spolupráce, filantropie, dárcovství, dobrovolnictví, fundraising a sponzoring. V praktické části bylo prostřednictvím dotazníku ověřeno, zda má veřejnost povědomí o neziskových organizacích. Prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů bylo zjišťováno, jak se na problematiku firemního dárcovství a zejména na vzájemnou spolupráci obou sektorů dívá NNO a jak komerční společnost.

Úvahy o budoucím vývoji v oblasti firemního dárcovství naznačují, že pouhé dárcovství nestačí. Rozdávání peněz bylo, je a bude citlivým tématem a to zejména nyní po ekonomické krizi. Objem darů, které firmy poskytují, neklesá. Jen díky hospodářské krizi došlo k přehodnocení priorit a forem filantropie. Je potřeba zaměřit se nejen na politiku společenské odpovědnosti, ale také na firemní nadace, které by měly být strategičtější a naučit se selektivněji uvažovat nad přínosem a užitek nabízených programů. Firmy po celém světě přikládají tomuto typu filantropie velkou váhu a nelitují vynaložených prostředků s vědomím, že z dlouhodobého hlediska budou na takové spolupráci všechny strany profitovat. Dárcovství stále stojí v čele způsobu prospěšnosti a již se netýká pouze velkých nadnárodních firem, ale také malých a středních podniků. Současná moderní doba a podmínky, které ve společnosti panují, připravují silný podnět ke společenské odpovědnosti firem. Stále častěji se objevují vládní reformy, omezování veřejných statků či obecně veřejného sektoru. Tyto skutečnosti pak negativně dopadají na výši vládních výdajů pro neziskové organizace, které svou iniciativu soustředí na ty nejslabší a nejpotřebnější skupiny obyvatel v sociální oblasti. V posledních letech se též setkáváme se stále větší skupinou obyvatel, kteří bojují s existenčními problémy, přicházejí o zaměstnání a v důsledku toho i o domov. Jakákoli pomoc ze strany komerčních firem je vítána. Při porovnání situace firemního dárcovství v České republice a v západních zemích dojdeme k závěru, že západní země jsou v této sféře vyspělejší. Nejen, že darují pravidelně a více, ale mají celý právní rámec nastaven tak, aby firmy byly k odpovědnosti intenzivněji motivovány.

Spolupráce komerčního sektoru s neziskovými organizacemi by měla být především chápána jako příležitost dalšího rozvoje. Rozvojem je myšlen způsob, jakým daná firma působí na své zaměstnance, dodavatele a širokou veřejnost. Pokud budou komerční firmy spolupracovat s NNO, společnostmi budou vnímány a hodnoceny vždy kladně. Na druhou stranu neziskové organizace budou díky jejich podpoře schopny rozvíjet svou činnost. Je tedy zapotřebí spolupráci komerčního a neziskového sektoru neustále vyzdvihovat a prohlubovat. V současnosti se můžeme setkat s celou řadou neziskových organizací a jejich projektů, záleží však jen na komerční firmě, kterou organizaci si k podpoře vybere. Firmy si nejčastěji vybírají podle toho, jakou nezisková organizace vykonává činnost. Zda je tato činnost provozována v oblasti, která se dárci zdá smysluplná a potřebná. Dárcovství není nejdůležitějším finančním zdrojem pro neziskové organizace, ale svůj nezastupitelný význam má. Záleží na dárcích

samotných, jak velkým zdrojem se stane dárcovství mezi příjmy NNO. Na závěr je důležité připomenout, že spolupráce mezi veřejným a neziskovým sektorem funguje a u některých organizací dokonce dosahuje vysokých hodnot. Neziskové organizace se učí samy vyhledávat ty, kteří by byli ochotni je podpořit. Připravují pro ně společenské akce a začleňují je do svých projektů, kde firmy poznají, čím se organizace zabývá a jak je úspěšná. Ty méně úspěšné budou hledat cestu ke spolupráci, ať již prostřednictvím kvalifikovaného fundraisera, odborníka který dokáže zlepšit podmínky pro navázání spolupráce s firmami, zorganizovat prezentační akce, zdokonalit webové stránky a sehnat financí prostředky. Neziskové organizace by zlepšením své vlastní prezentace zvýšily informovanost a důvěru komerčních firem.

8 Seznam použitých zdrojů

Knížní zdroje:

BARTOŠOVÁ, Zuzana. *Průvodce firemní filantropií*. Fórum dárců: Praha 2005. ISBN 80-902965-5-6

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

CLINTON, Bill. *Dárcovství: jak každý z nás může změnit svět*. Vyd. 1. Praha: Volvox Globator, 2008, 231 s. ISBN 978-80-7207-674-1.

DVOŘÁKOVÁ, Zuzana. *Řízení lidských zdrojů*. Vyd. 1. v Praze: C. H. Beck, 2012, xxvi, 559 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-347-9.

FRÍČ, Pavol a kol. *Dárcovství a dobrovolnictví v ČR*. Praha: AGNES, 2001. 108 s. ISBN 80-902633-7-2.

HEYWOOD, Andrew. *Politické ideologie*. Překlad Zdeněk Masopust. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. 362 s. ISBN 978-80-7380-137-3.

HLADKÁ, Marie a Tereza ŠINKYŘÍKOVÁ. *Dárcovství v očích veřejnosti: toward a stronger voluntary sector : report of the commission on private philanthropy and public needs*. Brno: Společnost pro studium neziskového sektoru, c2009. 20s. ISBN 978-80-904150-4-1.

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

MARTINCOVÁ, . 1998. *Nová slova v češtině: slovník neologismů*. Vyd. 1. Praha: Academia, 355 s. ISBN 80-200-0640-0.

NEŠPOROVÁ, Michaela 2005. „Firemní dobrovolnictví“. In *Napříč společenskou odpovědností firem*. Praha: AISIS, s. 46-54. ISBN 978-80-904150-4-1.

PANIC,K, Hudders, L. *Fundraising in an Interactive Online Environment, Ghent University, Belgium, 2016*, dostupný z www.scopus.com

PELIKÁNOVÁ, Anna. *Účetnictví, daně a financování pro nestátní neziskovky*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2015, 319 stran. Účetnictví a daně (Grada). ISBN 978-80-247-5699-8.

PLAMÍNEK, Jiří. *Týmová spolupráce a hodnocení lidí*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 120 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2796-7.

POSPÍŠIL, Miroslav. *Neziskové organizace a jejich funkce v demokratické společnosti*. Brno: Společnost pro studium neziskového sektoru, 2009, 32 s. ISBN 978-80-904150-3-4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST ORGANIZACE: CSR V PRAXI A JAK S NÍM DÁL. 1. vydání. Grada Publishing a.s., 2010. 176 s. ISBN 9788024766485.

ŠEDIVÝ, Marek. *Úspěšná nezisková organizace*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Grada Publishing a.s, 2011. 160 s. ISBN 9788024771878.

Internetové zdroje:

Mgr. Tereza Vajdová. Zpráva o neziskovém sektoru v České republice, r. 2004. www.vlada.cz. [online]. [cit. 2015-10-18]. Dostupné z: <http://www.vlada.cz/cz/ppov/rnno/dokumenty/zprava-o-neziskovem-sektoru-v-ceske-republice-24170/>

Mgr. Pavlína Kalousová. Dárcovství a filantropie firem a individuálních dárců. Dílčí studie pro Koncepti politiky vlády vůči nestátním neziskovým organizacím do roku 2020, r. 2013. www.vlada.cz. [online]. [cit. 2015-10-10]. Dostupné z: http://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/dokumenty/studie_kalousova_darcovstvi_pro_web.pdf

Ing. Jan Kamenický. Dílčí studie pro Koncepti politiky vlády vůči nestátním neziskovým organizacím do roku 2020, r. 2014. www.vlada.cz. [online]. [cit. 2015-10-14]. Dostupné z: http://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/dokumenty/studie_kamenicky_pro_web.pdf

Mgr. Josef Bernard, Ph.D. a Mgr. Et Mgr. Renáta Mikešová. Sociologický ústav AV ČR, v.v.e.. Výzkumná zpráva z projektu Mapování neziskového sektoru a společenské odpovědnosti firem v Pardubickém kraji 2014, r. 2014. www.nevladky.cz. [online]. [cit. 2015-10-18]. Dostupné z: <http://www.nevladky.cz/informacni-servis/stav-neziskoveho-sektoru-kraji/>

Neziskovky CZ. www.neziskovky.cz. [online]. [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanky/511_538_540/fakta_neziskovky-v_co-to-je-neziskovy-sektor/

Neziskovky CZ. www.neziskovky.cz. [online]. [cit. 2016-01-15]. Dostupné z: <http://www.neziskovky.cz/katalog/>

Šance dětem. www.sancedetem.cz. [online]. [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: <http://www.sancedetem.cz/cs/chci-pomoci/darcovstvi-vyznam-a-aspekty.shtml>

Fórum dárců, Czech Donors Forum. www.donorsforum.cz. [online]. [cit. 2015-10-10]. Dostupné z: <http://www.donorsforum.cz/sluzby-a-projekty/darcovstvi-pro-verejnost/dms-pomahaji-jiz-10-let!.html>

Celorepublikový výzkum firemní filantropie, červen 2004. Fórum dárců ve spolupráci s AGNES za podpory programu PHARE. www.neziskovky.cz. [online]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanky/511_538_544/fakta_neziskovky-v_vyzkumy-neziskoveho-sektoru/

Asociace společenské odpovědnosti. www.spolecenskaodpovednostfirem.cz [on.line]. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/uzitecne-odkazy/vedecke-clanky/>

Český statistický úřad. www.czso.cz [on.line] [cit. 2016-01-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/x/kraj>

BusinessInfo.cz. Oficiální portál pro podnikání a expo. www.businessinfo.cz. [on.line][cit. 2016-01-13]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/charakteristika-pardubickeho-kraje-7262.html>

Nevládky.cz. Adresář nestátních neziskových organizací v Pardubickém kraji. www.nevladky.cz. [on.line] Dostupné z: <http://www.nevladky.cz/informacni-servis/adresar-nno/>.

Pardubický kraj. www.pardubickykraj.cz. [on.line][cit.2016-01-12-] Dostupné z: <https://www.pardubickykraj.cz/o-kraji-/27654?managepreview=ok&language=1&chapter=1174>

Předpis č. 89/2012 Sb. Zákon občanský zákoník. Ministerstvo vnitra české republiky. www.mvcr.cz. [online]. [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/web-legislativa.aspx>

Zákon č. 586/1992 Sb., Zákon České národní rady o daních z příjmů v platném znění. Ministerstvo vnitra české republiky. www.mvcr.cz. [online]. [cit. 2015-12-16]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/web-legislativa.aspx>

Předpis č.198/2002 Sb., Zákon o dobrovolnické službě a o změně některých zákonů v platném znění (zákon o dobrovolnické službě). Ministerstvo vnitra české republiky. www.mvcr.cz. [online]. [cit. 2015-12-18]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/web-legislativa.aspx>

9 Seznam obrázků a grafů

Seznam obrázků

Obrázek č 1 : Tripple – bottom – line

Obrázek č. 2: Carrollova pyramida společenské odpovědnosti

Seznam grafů

Graf č. 1: Obor neziskových organizací

Graf č. 2: Cílová skupina neziskových organizací

Graf č. 3: Forma pomoci neziskovým organizacím

Graf č. 4: Zdroje do budoucnosti

Graf č. 5: Výše platu zaměstnanců neziskových organizací

Graf č. 6: Důvod podpory neziskových organizací

Graf č. 7: Zaměření podporovaných firem

Graf č. 8: Jednorázová a dlouhodobá podpora

10 Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Koncepce funkcí neziskových organizací v odborné literatuře podle autora

Tabulka č. 2: Poskytnuté dary podle údajů MFČR v daňových příznáních právnických osob

Tabulka č. 3: Znalost neziskových organizací

Tabulka č. 4: Obor neziskových organizací

Tabulka č. 5: Cílová skupina neziskových organizací

Tabulka č. 6: Potřeba podpory komerčních společností

Tabulka č. 7: Forma pomoci neziskovým organizacím

Tabulka č. 8: Zdroje do budoucnosti

Tabulka č. 9: Plat zaměstnanců neziskových organizací

Tabulka č. 10: Výše platu zaměstnanců neziskových organizací

Tabulka č. 11: Důvod podpory neziskových organizací

Tabulka č. 12: Zaměření podporovaných firem

Tabulka č. 13: Jednorázová a dlouhodobá podpora

11 Seznam zkratek

DMS – Donorss Message service

DPH – daň z přidané hodnoty

EU – Evropská unie

CSR – Corporate Social Responsibility

ČSOB – Československá obchodní banka

MFČR – ministerstvo financí České republiky

NNO – nestátní nezisková organizace

NOZ – nový občanský zákoník