

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra humanitních věd**



**Diplomová práce**

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

**© 2018 ČZU v Praze**

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Michal Seifert, DiS.

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

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

Název anglicky

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

---

### Cíle práce

Cílem práce je návrh koncepce efektivní spolupráce neziskových organizací a jejich dárců. Dílčím cílem je zjistit, jak veřejnost vnímá problematiku neziskového sektoru a firemní filantropie. Dalším dílčím cílem je zjistit, jaká je úroveň firemního dárcovství v konkrétních nestátních neziskových organizacích. V rámci tohoto cíle bude zjištěno, kterými filantropickými aktivitami se vybrané firmy zabývají, a jaká je jejich spolupráce s neziskovými organizacemi.

### Metodika

Teoretická část práce a charakteristika prostředí bude vycházet ze studia dokumentů. V praktické části jsou použity přístupy kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Kvantitativní šetření bude probíhat pomocí dotazníků mezi veřejností a kvalitativní šetření bude provedeno pomocí polostandardizovaných rozhovorů v komerčním i neziskovém sektoru. Osnova: 1. Úvod, 2. Cíl a metodika práce, 3. Teoretická východiska 4. Charakteristika prostředí 5. Terénní šetření 6. Zhodnocení výsledků a diskuse, 7. Závěr, 8. Seznam použitých zdrojů, 9. Přílohy

**Doporučený rozsah práce**

60 – 80 stran

**Klíčová slova**

nezisková organizace, nadace, nadační fondy, firemní filantropie, dobrovolnictví, komerční sektor, korporace

---

**Doporučené zdroje informací**

- BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- BOUKAL, Petr. Nestátní neziskové organizace: (teorie a praxe). Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2009, 303 s. ISBN 978-80-245-1650-9.
- CARROLL, Archie B. Business and society: managing corporate social performance. Boston, 1981, 453 p. ISBN 03-161-3010-9.
- DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele. 3.vyd. Praha: Karolinum, 2000, 374 s. ISBN 80-246-0139-7.
- DRUCKER, Peter F. Managing the non-profit organization: practices and principles ; including interviews with Frances Hesselbein .. First Collins Business ed., [5th print.]. New York: CollinsBusiness, 2008. ISBN 978-0060851149.
- HOPKINS, Bruce R. Starting and managing a nonprofit organization: a legal guide. 5th ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2009, xiii, 346 p. ISBN 04-703-9793-4.
- POLAČKOVÁ, Zuzana. Fundraisingové aktivity: jak získat finanční prostředky od místní komunity. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005, 119 s. ;. ISBN 80-717-8694-2.
- PUNCH, Keith. Úspěšný návrh výzkumu. Vyd. 1. Praha: Portál, 2008, 230 s. ISBN 978-80-7367-468-7.
- REKTOŘÍK, Jaroslav. Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2010, 188 s. ISBN 978-80-86929-54-5.
- TRNKOVÁ, Jana. Společenská odpovědnost firem. Kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR. Praha : Business Leaders Forum, 2004. ISBN 80-239-6111-X.
- 

**Předběžný termín obhajoby**

2017/18 ZS – PEF (únor 2018)

**Vedoucí práce**

Ing. Pavla Varvažovská, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 12. 11. 2014

**prof. PhDr. Michal Ložšík, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 13. 11. 2014

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 24. 03. 2018

### **Čestné prohlášení**

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

V Praze dne 27. 2. 2018

---

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval ing. Pavle Varvažovské, vedoucímu práce, za její čas, trpělivost, odborné vedení a metodickou pomoc při zpracování této diplomové práce.

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

## **Abstrakt**

Práce se zaměřuje na téma společenské odpovědnosti firem, konkrétně firemního dárcovství. Obsahuje literární rešerši problematiky neziskového a komerčního sektoru, společenské odpovědnosti firem, firemní filantropie a firemního dárcovství. Praktická část se zakládá na kvalitativním výzkumu, konkrétně poznatků z polostrukturovaných rozhovorů realizovaných mezi zástupci neziskových organizací a s nimi spolupracujících podnikatelských subjektů. Dále obsahuje kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření mezi širokou veřejností, zjišťující názory a znalosti o firemní filantropii a dárcovství. Na základě získaných poznatků je vytvořen návrh koncepce efektivní spolupráce mezi oběma typy organizací.

**Klíčová slova:** nezisková organizace, nadace, nadační fondy, firemní filantropie, dobrovolnictví, komerční sektor, korporace, společenská odpovědnost

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

## **Abstract**

The thesis focuses on corporate social responsibility, namely corporate donation. It includes a literature review of non-profit and commercial sector issues, corporate social responsibility, corporate philanthropy and corporate donation. The practical part is based on qualitative research, namely the knowledge of semi-structured interviews conducted between representatives of non-profit organizations and their business partners. It also includes quantitative research in the form of a questionnaire survey among the general public, exploring opinions and knowledge of corporate philanthropy and donation. On the basis of the acquired knowledge, a proposal for the concept of effective cooperation between the two types of organizations is created.

**Keywords:** nonprofit organization, foundations, endowment funds, corporate philanthropy, volunteering, commercial sector, corporations, corporate social responsibility





## OBSAH

<b>1.</b>	<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>2.</b>	<b>CÍL A METODIKA PRÁCE .....</b>	<b>11</b>
<b>3.</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA .....</b>	<b>14</b>
3.1	NEZISKOVÝ SEKTOR .....	14
3.1.1	<i>Financování neziskového sektoru .....</i>	<i>17</i>
3.1.2	<i>Neziskové organizace.....</i>	<i>21</i>
3.1.3	<i>Členění neziskových organizací.....</i>	<i>23</i>
3.2	KOMERČNÍ SEKTOR.....	26
3.3	SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM .....	29
3.3.1	<i>Základní pilíře společenské odpovědnosti .....</i>	<i>32</i>
3.3.2	<i>Externí sociální pilíř CRS.....</i>	<i>34</i>
3.3.3	<i>Firemní filantropie, dárcovství a sponzoring .....</i>	<i>36</i>
3.4	FIREMNÍ DÁRCOVSTVÍ .....	37
3.4.1	<i>Peněžní dárcovství .....</i>	<i>38</i>
3.4.2	<i>Nepeněžní dárcovství .....</i>	<i>40</i>
3.4.3	<i>Oblasti podpory firemního dárcovství .....</i>	<i>42</i>
<b>4.</b>	<b>CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ .....</b>	<b>45</b>
4.1.1	<i>Dejme šanci dětem o.p.s.....</i>	<i>45</i>
4.1.2	<i>Nadační fond Srdce na dlani.....</i>	<i>46</i>
4.2	PODNIKATELSKÉ SUBJEKTY .....	47
4.2.1	<i>Gepard Finance a.s.....</i>	<i>47</i>
4.2.2	<i>DBK Partners .....</i>	<i>48</i>
4.2.3	<i>Dell Computers .....</i>	<i>49</i>
<b>5.</b>	<b>TERÉNNÍ ŠETŘENÍ.....</b>	<b>51</b>
5.1	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	51
5.1.1	<i>Dotazníkové šetření.....</i>	<i>52</i>
5.1.2	<i>Zhodnocení výsledků dotazníkového šetření .....</i>	<i>53</i>
5.1.3	<i>Zhodnocení předpokladů .....</i>	<i>81</i>
5.1.4	<i>Analýza dat a interpretace výsledků .....</i>	<i>82</i>
5.1.5	<i>Zhodnocení kvantitativního výzkumu .....</i>	<i>87</i>
5.2	KVALITATIVNÍ VÝZKUM .....	87
5.2.1	<i>Deskripce respondentů a výchozí otázky .....</i>	<i>88</i>

5.2.2	<i>Rozhovor č. 1 – zástupce neziskové organizace Dejme Šanci Dětem</i>	89
5.2.3	<i>Rozhovor č. 2 – zástupce neziskové organizace Srdce na dlani.....</i>	91
5.2.4	<i>Rozhovor č. 3 – zástupce firmy Gepard Finance .....</i>	94
5.2.5	<i>Rozhovor č. 4 – zástupce firmy DBK Patrnrs .....</i>	95
5.2.6	<i>Rozhovor č. 5 – zástupce firmy Dell Computers.....</i>	96
5.2.7	<i>Zhodnocení kvalitativního výzkumu.....</i>	98
<b>6.</b>	<b>ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ A DISKUSE.....</b>	<b>100</b>
<b>7.</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>103</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>105</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ A TABULEK.....</b>	<b>110</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>112</b>
	<b>PŘÍLOHY.....</b>	<b>114</b>
	PŘÍLOHA A - DOTAZNÍK .....	114
	PŘÍLOHA B - DEJME ŠANCI DĚTEM, MENŠÍ FINANČNÍ DARY FIREM 2016 - 2017	
	.....	120
	PŘÍLOHA C - DEJME ŠANCI DĚTEM, MATERIÁLNÍ DARY FIREM 2016 – 2017 ....	122
	PŘÍLOHA C - DEJME ŠANCI DĚTEM, POSKYTNUTÉ BEZPLATNÉ SLUŽBY 2016 –	
	2017 .....	124
	PŘÍLOHA D – SRDCE NA DLANI, MENŠÍ FIREMNÍ DÁRCI 2015 – 2017 .....	125
	PŘÍLOHA E - DEJME ŠANCI DĚTEM, MATERIÁLNÍ DARY FIREM 2015 – 2017 ....	126

# 1. ÚVOD

Společenská odpovědnost firem patří mezi aktuální témata a trendy současného podnikání. Prostřednictvím společenské odpovědnosti mohou firmy pozitivně působit na životy jednotlivců, skupin osob, místní komunity i širokou veřejnost v mnoha oblastech. Může se jednat o odpovědnost v oblasti přístupu k ekonomice, lidem i životnímu prostředí. Do problematiky společenské odpovědnosti se řadí rovněž oblast firemního dárcovství, kdy firmy poskytují své finanční i materiální prostředky na dobročinnost.

Firemní dárcovství vychází ze vzájemné spolupráce komerčního a neziskového sektoru. Firmy se mohou podílet na dárcovství samy, ale také společně se svými zainteresovanými stranami. Mezi trendy se rovněž začíná řadit zapojování zaměstnanců, zákazníků i dalších skupin do firemního dárcovství ve spojitosti s rozsáhlejší oblastí firemní filantropie, která zahrnuje většinu dobrovolnických aktivit vůči veřejnosti. Téma práce jsem si zvolil, jelikož spolupráci komerčního a neziskového sektoru považuji za velmi důležitou. Firemní dárcovství může vybrané oblasti neziskového sektoru pozitivně ovlivňovat a tím přispívat ke zlepšování celkové společenské situace.

Práce se skládá ze šesti samostatných kapitol, které dělí práci na literární rešerši a vlastní výzkum problematiky. Literární rešerše představuje samostatnou kapitolu 3, obsahující poznatky týkající se problematiky vymezení neziskového a komerčního sektoru, společenské odpovědnosti firem, firemní filantropie a firemního dárcovství. První část literární rešerše tvoří poznatky z oblasti problematiky neziskového sektoru, neziskových organizací, jejich financování a členění. Následuje vymezení a identifikace komerčního sektoru pro uvedení zásadních odlišností. Další část rešerše se zabývá oblastí společenské odpovědnosti firem, jejich jednotlivých pilířů s důrazem na externí část sociálního pilíře a jeho konkrétní aspekty jako firemní filantropie, sponzoring a další. Firemnímu dárcovství se poté věnuje následující samostatná kapitola.

Výzkum práce je realizován prostřednictvím dotazníkového šetření a polostrukturovaných rozhovorů. V rámci dotazníkového šetření jsou zjišťovány postoje a znalosti české veřejnosti týkající se neziskových organizací a firemní

filantropie, rozhovory zjišťují úroveň firemního dárcovství ve vybraných neziskových organizacích i komerčních společnostech, se zaměřením na nadace pro podporu dětí z dětských domovů. Poslední část práce obsahuje diskuzi získaných poznatků a uvádí návrh koncepce pro efektivní spolupráci neziskového a komečního sektoru.

## 2. Cíl a metodika práce

Cílem práce je na základě teoretických východisek a vhodné metodologie navrhnout koncepci efektivní spolupráce neziskových organizací a jejich dárců.

Dílčím cílem je zjistit, jak veřejnost vnímá problematiku firemní filantropie a neziskového sektoru s důrazem na firemní dárcovství, což je zjištěno prostřednictvím dotazníkového šetření převážně mezi respondenty oslovenými autorem práce.

Dalším dílčím cílem je zjistit, jaká je úroveň firemního dárcovství v konkrétních nestátních neziskových organizacích. V rámci daného cíle je zjištěno, kterými filantropickými aktivitami se vybrané firmy zabývají a jaká je jejich spolupráce s neziskovými organizacemi. Cíle je dosaženo prostřednictvím metody polostrukturovaného rozhovoru. Získané poznatky slouží společně s literární rešerší jako podklad pro naplnění hlavního cíle práce, sestavení návrhu vhodné koncepce spolupráce obou sektorů.

V práci jsou využity převážně metody analýzy dokumentů, dotazníkového šetření a polostrukturovaných rozhovorů. Analýza dokumentů, konkrétně odborné literatury české i zahraniční je využita v rámci tvorby literární rešerše. Dotazníkové šetření lze charakterizovat jako formu psaného řízeného rozhovoru. Dotazník je vytvořen písemně a poté elektronicky zpracován a zprostředkovan osloveným i náhodným repondentům. Výsledky jsou zpracované do statistického zhodnocení. Jedná se o subjektivní metodu sběru dat, prostřednictvím níž jsou zjišťovány znalosti, názory či postoje respondentů vůči vybrané problematice (Borůvková, 2013).

Směrodatnost získaných dat umožňují pouze odpovědi od způsobilých respondentů, za něž jsou považovány pouze dospělé osoby s přiměřenou inteligencí (pokud není dotazník cílený pro děti) rovněž může být zaměřen vzhledem k tématu na konkrétní cílovou skupinu. V dotazníku mohou být zjišťovány dva typy fakt, tvrdá a měkká. Tvrdá fakta představují objektivní informace o respondentech, např. jejich věk, pohlaví, ekonomický status, typ bydliště a další. Měkká fakta zjišťují jejich subjektivní názory a postoje vůči zkoumané problematice (Borůvková, 2013).

Prostřednictvím dotazníku mohou být pokládány tři typy otázek:

**Uzavřené otázky** – volba mezi vybranými formulovanými možnostmi jako a-b-c-d-e atd., v dotazníku je využita pro vybrané otázky a charakteristiku vzorku respondentů.

**Otevřené otázky** – odpověď respondenta je formulována vlastními slovy ve vymezené délce, v dotazníku nejsou využity, jelikož jsou vhodnější pro např. pro psychologické dotazníky.

**Škálové otázky** - respondent se vyjadřuje pomocí určené škály, např. numerické, grafické, slovní, v práci je využita v rámci otázek zcela ano, spíše ano, spíše ne a zcela ne. (Borvůková, 2013)

Dotazník v praktické část práce se skládá ze škálových a uzavřených otázek, v rámci nichž, se zjišťují znalosti, názory a postoje respondentů vůči firemnímu dárcovství a společenské odpovědnosti firem.

Metoda rozhovoru se zakládá na procesu přímého dotazování neboli verbální komunikaci výzkumného pracovníka s respondentem či jejich skupinou. Získané poznatky jsou poté zpracovány a analyzovány v ucelený výstup v podobě nových poznatků na základě přímého sběru dat z rozhovoru. Existují základní tři formy rozhovoru na základě strukturálního členění otázek:

**Strukturovaný** – otázky jsou přesně stanoveny a seřazeny, respondent odpovídá na předem připravené dotazy.

**Polostrukturovaný** – stanovena je pouze hrubá struktura a téma rozhovoru, společně s několika základními otázkami, rozhovor se může měnit dle momentální situace.

**Nestrukturovaný** – stanoveno je pouze téma rozhovoru, který se zcela odvíjí od momentální situace. (Hendl, 2016)

Pro účely výzkumu práce byl vybrán polostrukturovaný rozhovor, který byl uskutečněn s vybranými konzultanty v neziskových organizacích i firmách poskytujících dárcovství.

## 3. Teoretická východiska

### 3.1 Neziskový sektor

Neziskový soukromý sektor, označovaný též jako třetí sektor, je část národního hospodářství, jejímž cílem není zisk, ale přímý užitek (Hopkins, 2009).

Neziskový sektor je tvořen organizacemi, dobrovolně sdružující občany, jež sdílejí společné hodnoty s ochotou spolupracovat na společném cíli. Činnost neziskových organizací může být provozována za účelem dosahování jednoho z následujících tří cílů:

- uspokojení potřeb a zájmů samotných členů;
- snaha pomoci druhým;
- prosazení veřejného zájmu. (Potůček a kol., 2005).

Do neziskového sektoru se tudíž řadí pouze organizace, jejichž cílem není dosažení zisku, ale vytvoření užitku a přidané hodnoty, zpravidla ve formě veřejné služby neboli poskytování služeb veřejnosti s účelem uspokojení jejich potřeb.

Obecná terminologie spojená s neziskovými organizacemi je nejednotná, kvůli čemuž se zde vyskytují problémy ve vnímání neziskového sektoru veřejnosti. Jak uvádí Radim Bačuvčík (2017), „v českém jazykovém prostředí se vžily a jsou obecně používány termíny neziskový sektor, neziskové organizace, veřejný sektor, veřejné neziskové organizace, občanský sektor, nestátní neziskový sektor, soukromý neziskový sektor, nestátní neziskové organizace, soukromé neziskové organizace, třetí sektor, organizace třetího sektoru, také dobrovolné či dobrovolnické organizace a nevládní sektor či nevládní organizace, případně ještě některé další (nezávislý sektor, komunitní organizace, organizace občanského sektoru atd.).“ Ve výčtu všech užívaných českých názvů pro neziskové organizace lze pozorovat značnou diverzitu užívání možných pojmů, vzhledem k čemuž mohou být ze strany veřejnosti neziskové organizace též různými způsoby definovány a vnímány.



Užitím pojmu třetí sektor<sup>1</sup> je odkazováno na skutečnost, že sektor působí mezi státem a trhem. Naopak označení neziskový sektor zdůrazňuje fakt, že hlavním cílem není vytváření zisku, ale přidané hodnoty, na rozdíl od komerčních organizací. Termín občanský sektor pak zdůrazňuje propojení neziskových organizací a občanské společnosti (Frič, Goulli a kol., 2001).

Jak je uvedeno výše, hlavním cílem neziskového sektoru je uspokojovat potřeby občanů v oblastech, kde nejsou potřeby schopni sami uspokojovat či je uspokojovat adekvátním způsobem. K získání dostatečných informací o potřebách společnosti je potřeba spoléhat se na jiné zdroje informací než pouze politické procesy, legislativu a veřejné rozpočty, se kterými primárně pracuje stát.

Autor práce se v soulasu s Potůčkem (2005, s. 103) domnívá, že by bylo nejvhodnější hovořit o neziskovém sektoru jako „*o specifickém třetím sektoru, v němž se neziskové organizace řídí pravidly, která se odlišují od zákonů trhu i od fungování státu a jeho institucí*“.

V rámci národního hospodářství, které je chápáno jako „*složitá soustava subjektů a vazeb mezi nimi, které se vytvořily v procesu vývoje společnosti za účelem produkce statků, jimiž jsou uspokojovány potřeby lidí, žijících na území určitého útvaru*“ (Škarabelová, 2002, s. 86), stojí neziskový sektor vedle ziskového sektoru, a dělí se na veřejný sektor, nestátní sektor a sektor domácností.

---

<sup>1</sup> První sektor – ziskový, tržní; druhý sektor – veřejný, vládní

**Obrázek č. 1: Členění národního hospodářství**



Zdroj: autor práce dle Strecková, Malý, 1998

Hamerníková (2000) ve shodě s Tetřevovou (2008) rovněž uvádí, že národní hospodářství lze členit na základě několika kritérií, jedná se o kritérium prostoru, kritérium vlastnictví, kritérium sektorů, kritérium odvětví a kritérium způsobu financování.

Neziskový sektor získává zpravidla prostředky pro svoji činnost převážně z přerozdělovacích procesů, na rozdíl od ziskového sektoru, jež je čerpá z prostředků získaných subjekty ziskového sektoru, pocházející z prodeje statků. Přestože organizace neziskového sektoru mohou získávat prostředky z ekonomické činnosti, zpravidla se jedná o vedlejší činnost příjmů. Příjmy prostředků z veřejného sektoru pochází z různých zdrojů na základě charakteru konkrétní neziskové organizace, může se jednat o dotace a jiné příjmy z veřejných rozpočtů, dary od soukromníků a firem či finance získané z veřejných sbírek (Rektořík, 2010). Jak je již zmíněno výše, neziskový sektor je možné rozdělit na:

1. *neziskový veřejný sektor, který poskytuje veřejné služby a je tedy řízen a spravován veřejnou správou;*

2. *neziskový soukromý sektor, jež získává prostředky na konkrétní a předem definované statky či produkce z financí soukromých fyzických a právnických osob, které přitom neočekávají finančně vyjádřený zisk;*
3. *sektor domácností, který se začleňuje do koloběhu finančních toků a je součástí produktů, faktorů a kapitálu (Rektořík, 2010).*

Všechny tři sektory neziskového sektoru se však vzájemně prolínají a ovlivňují se. Podle Rektoříka (2010) se jedná o následující tři vazby:

1. působení veřejného sektoru na neziskový sektor: veřejný sektor, tj. stát, zabezpečuje přesun kapitálových zdrojů k třetímu sektoru, a to nejčastěji prostřednictvím dotací, grantů, daňových úlev apod. a usměrňuje sektor regulačními opatřeními;
2. působení ziskového sektoru na neziskový sektor: sektory se nemohou ovlivňovat co do hlavní činnosti ani při získávání zdrojů z veřejných rozpočtů, ale může se jednat o přesun peněžních zdrojů ze ziskového sektoru do neziskového sektoru formou sponzorství;
3. vztah v rámci sektoru mezi domácnostmi: domácnosti jsou pro sektor pramenem peněžních prostředků, a to nepřímo formou daní i přímo prostřednictvím poplatků, členských příspěvků apod. a také zdrojem dobrovolných pracovníků.

### **3.1.1 Financování neziskového sektoru**

Neziskový sektor má vzhledem ke své charakteristice, značnou potřebu získávání finančních zdrojů. U nestátních neziskových organizací je daná potřeba zvýšená oproti jiným typům neziskových organizací. Organizace jsou nuceny vytvářet strategie, jež vedou k dlouhodobému, v optimálním případě trvalému, zajištění finančních zdrojů. Za získání financí zodpovídá zpravidla management nebo specializovaný pracovní nazývaný *fundraiser* (Broukal, 2009).

Boukal (2009) a Čepelka (2003) uvádí, že se standardně (nestátní) neziskové organizace obrací na ty subjekty, jež sice nejsou nutně příjemci jejich služeb, avšak mají zájem se na poslání organizace podílet. Z toho důvodu je pro

organizaci nezbytné, aby její cíle a poslání byly formulovány a pochopeny správným způsobem, zejména v důsledku neustálého meziročního zvyšování konkurence v podobě organizací usilujících o získání prostředků ze stejných zdrojů, jež jsou zpravidla omezené. Financování neziskových organizací musí být vícezdrojové, zejména kvůli omezenému množství zdrojů od konkrétních dárců či rozpočtů.

Příkladem omezených zdrojů může být právě firemní dárcce, který se rozhodl pro sponzorování vybrané nadace. Podnikatelský subjekt v rámci své společenské odpovědnosti vymezil prostředky pro sponzorování jedné nadace, v prostředí neziskového sektoru se jich však v ČR vyskytují desítky, z nichž se mnoho z nich může soustřeďovat na stejnou oblast (např. pomoc handicapovaným dětem).

Volba subjektu pro sponzoring či dárcovství může být složitá a podnikatelský subjekt proto může kontaktovat více nadací a na základě informací přímo ze zdroje organizace se rozhodnout. Stejně tak veškeré fondy pro dotování států a obcí na státní či evropské úrovni jsou omezené a pro poskytnutí finančních prostředků mají často přísně vymezené podmínky.

Získávání finančních i nefinančních prostředků pro neziskové organizace je označováno jako „fundraising“ a lze jej definovat jako „*systematické získávání finančních i nefinančních prostředků pro zajištění poslání neziskové organizace*“ (Nadace neziskovky, 2007). Následující body uvádí charakteristické zdroje financování různých neziskových organizací:

Financování z veřejných rozpočtů, Granty, Firemní dárcovství, Individuální dárcovství, Veřejné sbírky, Samofinancování z podnikatelské činnosti

Financování veřejného sektoru se diametrálně odlišuje od financování podnikatelů, některé vybrané prvky však jsou společné, jedná se zejména o granty a samofinancování. Veřejné financování z veřejných rozpočtů je realizováno v rámci státní dotační politiky, která je zabezpečována institucemi státní správy (ministerstva) i institucemi samosprávy. Může se jednat o financování ze státního rozpočtu, z rozpočtu krajů, obcí či státních fondů, formou dotací. Dotační oblasti a

priority, na které stát finančně přispívá, bývá každoročně vládou České republiky upřesňován.

Nadace, nadační fondy jsou vymezeny zákonem č. 227/1997 SB., o nadacích a nadačních fondech, a jedná se o „úcelové sdružení majetku zřízené zakladatelem nebo zakladateli k dosahování obecně prospěšných cílů“ (Nadace neziskovky, 2000). Nadační oblast je značně rozmanitou oblastí, organizace mohou žádat nejrůznější nadace o grant či jinou finanční výpomoc. Jejich cílem je často získávání prostředků formou individuálního a firemního dárcovství.

Firemní dárcovství se v současnosti stává významnou součástí financování neziskových organizací. Neziskové organizace by se měly dostatečně podrobně věnovat dané spolupráci, zejména se zaměřit na motivy, jež podniky k firemnímu dárcovství vedou. Dané motivy nejčastěji vychází z potřeby získání daňových úlev či vytvoření vlastní reklamy, jindy se jedná o součást tradice firmy apod. (Boukal, 2009). Stále častěji se v současnosti setkáváme se společenskou odpovědností firem, do níž se řadí právě aspekt dárcovství a podpory neziskového sektoru.

Individuální dárcovství zahrnuje zejména oslovení veřejnosti s cílem ji získání jejich sympatií a přízně. Dárci se pak stávají samostatné fyzické osoby. Z pohledu dárce je daná forma financování výhodnou, neboť podle zákona o daních z příjmů si může hodnotu daru odečíst ze svého základu pro výpočet daně. Je-li celková hodnota darů v daném roce je větší než 2 % základu daně poplatníka, nebo činí alespoň 1000 Kč, nejvýše však lze odečíst 10 % hodnoty základu daně (Boukal, 2009).

Individuální dárcovství se vyskytuje v různých formách a současné moderní technologie daný proces maximálně zjednodušují. Vysoké popularity dosahuje např. dárcovská sms (Donors Message Service, DMS), umožňující podpoření konkrétního projektu pomocí textové zprávy odeslané z mobilního telefonu. Cena jedné sms je 30 Kč a z této částky jde na konto neziskové organizace 29 Kč, rovněž byly nově zavedeny sms v hodnotě 60 Kč a 90 Kč (Dárcovská sms, 2017).

Dále může jít o veřejné sbírky, které zákon č. 117/2001 Sb., o veřejných sbírkách, definuje jako „získávání a shromažďování dobrovolných peněžitých příspěvků od předem neurčeného okruhu přispěvatelů pro předem stanovený veřejně

*prospěšný účel, zejména humanitární nebo charitativní, rozvoj vzdělání, tělovýchovy nebo sportu, nebo ochrana kulturních památek, tradic nebo životního prostředí“.*

V těchto případech je okruh dárců zpravidla neurčitý a předem neznámý. Její účel musí být veřejně prospěšný, přičemž v případě jiného účelu využití získaných finančních prostředků posuzuje krajský úřad. Veřejná sbírka musí být rovněž transparentní a mít možnost kvantitativního vyhodnocení. Sbírkou může organizovat jen právnická osoba se sídlem na území České republiky, její maximální délka trvá tři roky. Formy veřejných sbírek mohou být různé, může se jednat o shromažďování příspěvků převodem na předem určený zvláštní bankovní účet, sběrací listiny, sbírání hotovosti do pokladniček (akce Světluška), prodej předmětů či vstupenek na vybrané nadační akce, pronájem telefonní linky atd. (Boukal, 2009).

Samofinancování je způsob financování neziskové organizace ze zisku z vlastního podnikání neziskové organizace. Boukal (2009) uvádí, že o dané formě financování mohou uvažovat organizace, jež mají jasně definované poslání, které je akceptováno všemi členy neziskové organizace.

Neziskové organizace rovněž musí mít jasně definovaný a realistický strategický plán na vysoké odborné úrovni, rozpracovaný do systému efektivních programů. Stejně jako ostatní typy organizací se musí neziskové organizace rychle přizpůsobovat měnícím se podmínkám tržního, ekonomického, společenského i kulturního prostředí, členové musí být adekvátně vzdělaní a mít dostatek zkušeností s působením v oboru (Boukal, 2009).

Významným faktorem je rovněž schopný management, poctivě vedené a zveřejněné účetnictví a mnoho dalších faktorů. Formami samofinancování jsou rovněž členské poplatky, jejichž prostřednictvím členové dávají neziskové organizace individuální dary a za ně protihodnotou získají např. slevy z cen z prodeje vlastního zboží organizace (výrobky chráněných dílen, hračky apod.), dále příjmy z pronájmu (má-li nezisková organizace k dispozici majetek), využití nehmotného majetku, ve výjimečných případech i finanční investice.

### 3.1.2 Neziskové organizace

Jak bylo uvedené výše, hlavním charakteristickým rysem neziskové organizace je skutečnost, že nevytváří zisk pro vlastní prospěch. Případný zisk z ekonomické činnosti, např. prodej upomínkových předmětů nadace, představuje prostředky získané ve prospěch uspokojení poslání neziskové organizace a s daným účelem je rovněž zákazníci zakupují (Boukal, Vávrová, 2007).

Neziskové organizace svůj zisk zpětně vkládají do organizace a využívají jej tak k plnění hlavních cílů. Řadí se zde různé „organizace příspěvkové, rozpočtové, odbory, politické strany a hnutí, zájmová sdružení právnických osob, družstva (pokud jsou zřizována za jinými účely než podnikání), nepodnikatelské obchodní společnosti (např. společnosti s ručením omezeným, pokud jsou zřízeny k jiným účelům než podnikání), příp. i právnické osoby zřizované samostatnými zákony (např. Česká akademie věd, Česká televize, Český rozhlas)“ (Jakubíková, 2012, s. 77–78).

Salomon a Anheier (1997) terminologický problém řeší strukturálně-operacionální definicí, již neziskovou nestátní organizaci vidí jako:

- organizovanou (organized),
- soukromou (privated),
- nerozdělující zisk mezi vlastníky (non-profit-distributing),
- samosprávnou (self-governing),
- dobrovolnou (voluntary).

Mezinárodní klasifikace *International Clasification of Non Profit Organisations* definuje členění neziskových organizací podle oborů:

1. kultura a sport, rekreace,
2. vzdělání a výzkum včetně vědy,
3. zdravotní péče,
4. sociální služby,
5. životní prostředí,
6. komunitní rozvoj,

7. ochrana práv skupin a jednotlivců,
8. dobročinnost, filantropie,
9. mezinárodní aktivity,
10. náboženské aktivity,
11. podnikatelská a profesní sdružení, odbory, svazy, komory,
12. ostatní nspecifikované činnosti (Frič, Goulli a kol., 2001).

Na základě značné diverzity typů činností neziskových organizací lze rovněž dle názoru autora zdůvodnit rozdílné a nejednotné vnímání neziskového sektoru českou veřejností. Pro mnoho jedinců může být např. pojem ustálen jako jednu nebo více typů zmiňovaných oblastí, kvůli čemuž za neziskové organizace považují pouze určitý okruh druhů neziskových organizací např. dobročinné a komunitní rozvoj.

V české legislativě není pojem přesněji definován, některé zmínky se vyskytovaly v *zákoně č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů*. V současně účinném znění již termín není přesně formulován či vymezen. V § 18 zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů byl uveden následující částečný výčet typů subjektů:

1. Zájmová sdružení právnických osob, pokud mají právní subjektivitu a nejsou zřízena za účelem výdělečné činnosti,
2. Občanská sdružení včetně odborových organizací,
3. Politické strany a politická hnutí,
4. Státem uznávaná církev (registrovaná) a náboženské společnosti,
5. Nadace a nadační fondy,
6. Obecně prospěšné společnosti,
7. Veřejné vysoké školy, veřejné výzkumné instituce, školské právnické osoby podle zvláštního právního předpisu,
8. Obce,
9. Kraje,



10. Organizační složky státu (např. ministerstva, Ústavní soud České republiky, soudy, státní zastupitelství, Nejvyšší kontrolní úřad, Akademie věd České republiky),
11. Příspěvkové organizace,
12. Státní fondy (např. Státní fond životního prostředí, Státní fond pro podporu a rozvoj české kinematografie, Státní fond kultury),
13. Subjekty, o nichž to stanoví zvláštní zákon (např. Český rozhlas, Česká televize, Česká národní banka, profesní komory – Česká lékařská komora, Komora auditorů, Česká advokátní komora atd.).

Výčet organizací výstižně uvádí druhy neziskových organizací, které se mohou na trhu vyskytovat. Do oblastí neziskového sektoru je zařazena řada organizačních útvarů působících ve prospěch populace na regionální či lokální úrovni. Žádná z organizací neexistuje za účelem vytváření zisku, musí však mít jasně definované poslání, které vyjadřuje účel jeho zřízení a působení.

### 3.1.3 Členění neziskových organizací

Z výše uvedeného výčtu je patrné, že neziskové organizace představují široké spektrum samostatných funkčních subjektů, vyskytující se napříč celou občanskou společností. Za vhodnější pro účely práce proto autor práce považuje klasifikovat neziskové organizace na základě konkrétních charakteristických znaků.

Podle kritéria zakladatele jsou neziskové organizace rozděleny na:

**veřejnoprávní organizace** - organizace založené veřejnou správou, tj. státní správou (ministerstva, ústřední orgány státní správy), samosprávou (obce, kraje či magistráty);

**soukromoprávní organizace** - organizace založené soukromou fyzickou osobou nebo právnickou osobou (ev. Společně);

**veřejnoprávní instituce** – výkon účelu veřejné služby je jím dán ze zákona (veřejné vysoké školy).

Podle kritéria globálního charakteru poslání jsou neziskové organizace rozděleny na: **organizace veřejně prospěšné** – založeny za účelem poslání produkce veřejných a smíšených statků uspokojujících potřeby veřejnosti, tj. společnosti (charity, zdravotnictví, vzdělání, ekologie, veřejná správa atd.);

**organizace vzájemně prospěšné** – založeny za účelem vzájemné podpory určitých skupin občanů a jsou vázány společným zájmem, přičemž jejich posláním je uspokojování vlastních zájmů; o to, aby tyto zájmy byly vztahu k veřejnosti korektní a čestné, tj. neodporující zájmům druhých občanů a právnických osob, se stará veřejná správa; jde o profesní a konfesní zájmy, ochranu zájmů skupin, kulturní aktivity atd.

Podle kritéria právně organizované normy jsou neziskové organizace **rozděleny na (zákon v příslušném platném znění):**

organizace založené podle zákonů č. 218/2000 Sb., rozpočtová pravidla, a č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů;

**organizace založené podle ostatních zákonů platných pro neziskové organizace;**  
**organizace založené podle zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.**

Podle kritéria způsobu financování jsou neziskové organizace rozděleny na:  
organizace zcela financované z veřejných rozpočtů;  
organizace zčásti financované z veřejných rozpočtů;  
organizace financované z různých zdrojů (vlastní činnost, dary, sponzoři atd.);  
organizace financované z realizace vlastního základního poslání.

Podle kritéria charakteristiky realizovaných činností (oborové členění) jsou neziskové organizace rozděleny na: (Rektořík, 2010)

kultura, ochrana památek, umění, sport a volný čas, vzdělání a výzkum, zdravotnictví, sociální služby, životní prostředí, komunitní rozvoj a bytové hospodářství, občanskoprávní osvěta a politické organizace, organizování dobročinnosti (filantropie), nadace mezinárodní, náboženství a církev, profesní komory, svazy, odbory a spolky, ostatní nespecifikované činnosti.

Neziskové organizace mohou být založeny a provozovány jako fyzické či právnické osoby, nikoli však za účelem podnikání či produkce zisku. Jejich účelem je veřejně prospěšná činnost, respektive uspokojování konkrétních potřeb občanů a komunit, a jejich činnost je zpravidla podporována nebo financována z cizích zdrojů v podobě darů a příspěvků od jednotlivců či společností, dotací a jiných příspěvků z veřejných a evropských rozpočtů. Prostředky jsou dále využívány za účelem plnění poslání organizace, jež je stanoveno na základě specifikací konkrétního typu organizace a jeho zaměření (Rektořík, 2010).

Organizace působící v neziskovém sektoru můžeme rovněž rozdělit do pěti skupin:

- neziskové soukromoprávní organizace vzájemně prospěšné - mají globální poslání vzájemně prospěšné činnosti (nadace a nadační fondy, politické strany a politická hnutí, církve a náboženské společnosti, obecně prospěšné společnosti);
- neziskové soukromoprávní organizace veřejně prospěšné – mají globální poslání veřejně prospěšné činnosti (občanská sdružení včetně odborových organizací, zájmová sdružení právnických osob, honební společenstvo, sdružení bez právní subjektivity, profesní komory);
- neziskové veřejnoprávní organizace typu organizačních složek a příspěvkových organizací státu a samosprávných územních celků-s globálním posláním veřejné správy a veřejně prospěšné činnosti (příspěvkové organizace státních a územních samosprávných celků, obce, kraje, svazky obcí, Akademie věd České republiky, Vězeňská služba a justiční stráž, Grantová agentura ČR, Ústavní soud ČR, Nejvyšší kontrolní úřad atd.);
- neziskové ostatní veřejnoprávní organizace - s globálním posláním veřejně prospěšné činnosti (Český rozhlas, Česká televize, státní podniky, vysoké školy, Všeobecná zdravotní pojišťovna ČR, státní fondy);
- neziskové soukromoprávní organizace typu obchodních společností a podobných organizací – zahrnují výjimečné případy neziskových organizací, s možností globálního poslání veřejně i vzájemně prospěšné činnosti (společnost s ručením omezeným, akciová společnost, družstvo, společenství vlastníků bytových jednotek), (Rektořík, 2010).

Definice neziskových organizací podle Rektora se shoduje se členěním Růžičkové a Merlíčkové (2003), která však do členění řadí rovněž samostatně politické strany a hnutí a také náboženské skupiny a registrované církve. V českém prostředí se pak nejčastěji z hlediska množství a zaměření činnosti lze setkat s následujícími právními formami nestátních neziskových organizací:

Občanské sdružení – vzniká na základě zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, jedná se o sdružení fyzických i právnických osob, a to na základě členství. Registraci občanských sdružení provádí Ministerstvo vnitra ČR, přičemž podmínkou je předložení stanov. Občanské sdružení nepředkládá výroční zprávu;

obecně prospěšná společnost – vzniká na základě zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, jedná se o společnost, která poskytuje obecně prospěšné služby. Registrace se provádí v krajském obchodním rejstříku, přičemž zakládací smlouva nebo listina. Obecně prospěšná společnost je povinná předkládat veřejně přístupnou výroční zprávu,

Nadace a nadační fondy – vznikají na základě zákona č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech) – jde o účelová sdružení majetku s cílem dosahování obecně prospěšných cílů. Zřizují se Nadační listinou nebo Zakládací listinou, popř. závětí. Registrace probíhá v krajském obchodním rejstříku, ze zákona musí předkládat výroční zprávu, nesmí podnikat.

### **3.2 Komerční sektor**

V rámci účelu porovnání a vymezení základních odlišností, následující kapitola pojednává o specifikách a charakteristice komerčního sektoru, v jehož prostředí působí aktéři v podobě obchodních korporací, samostatně výdělečných osob, živnostníků, MSP a dalších, jež z pohledu práce plní roli firemního dárce.

Komerční neboli podnikatelský sektor představuje část národní ekonomiky, která je primárně financována z prostředků získaných z prodeje statků. Společnosti produkují výrobky či zajišťují poskytování služeb, které jsou vyráběny s určitými

náklady na suroviny, materiál, provoz a lidskou práci a následně je organizace prodává na trhu s přírůžkou, která představuje prostředky určené k přerozdělení na zisk a investiční rozpočet k modernizaci podniku v různých podobách (Škodová-Parmová, 2012, Jurečka, 2017).

Primárním cílem podnikatelského subjektu je vytváření zisku, jelikož jeho majitelé jej provozují jako své povolání. Zisk představuje silný motivační faktor, který podnikatelé dává možnost samostatné teoreticky neomezených příjmů, což však v realitě není pro možné, vzhledem k finančním možnostem a preferencím spotřebitelů, produkci podniku, legislativním podmínkám, konkurenčnímu prostředí a dalším regulátorům. V praxi se však výše podnikatelské odměny odvíjí od jeho vlastních schopností, možností a množství práce (Škodová-Parmová, 2012).

Kromě orientace na zisk však podnik disponuje řadou dalších funkcí. Podnikání představuje jeden ze základních aspektů hospodářství moderní a z politického hlediska pravicově orientované ekonomiky společnosti. Státy usilují zpravidla o jeho podporu, jelikož jeho prostřednictvím se do státního rozpočtu dostávají finance z daní a obecně dochází k posilování ekonomiky státu a růstu HDP (Škodová-Parmová, 2012, Jurečka, 2017).

Podnikatelské subjekty vytvářejí pracovní místa pro osoby ve svém regionu, přivádí na trh řadu vlastních výrobků a služeb, které napomáhají uspokojovat spotřebitele a prostřednictvím prodeje svých produktů zvyšují možnosti a životní úroveň ve svém okolí (Škodová-Parmová, 2012).

Dalším charakteristickým rysem podniků působících v komerčním sektoru je způsob financování, který se od financování neziskových organizací výrazně odlišuje. Na rozdíl od neziskových organizací by primární příjem podnikatelského subjektu měly tvořit tržby z prodeje či poskytování služby. Kromě toho využívají pro své zřízení a fungování podnikatelé příjmy z vlastních či cizích zdrojů, přičemž lze příjmy rozdělit do následujících kategorií: (Škodová-Parmová, 2012)

**Samofinancování** – financování z vlastní činnosti organizace;

**Financování z vlastních zdrojů** – financování z vlastních úspor a peněz od rodiny, přátel či známých;

**Financování z veřejných rozpočtů** – financování z vybraného programu konkrétního rozpočtu (dotace, granty apod.);

**Financování z cizích zdrojů** – financování z oficiálních půjček od banky, případně jiných zdrojů.

Podnikatelské subjekty působí na trzích (regionální, tuzemský, evropský, globální), kde se musí pohybovat v neustále konkurenčním prostředí. Konkurence se odvíjí od charakteristiky odvětví, jeho regulace, obtížnosti vstupu do něj a dalších faktorů, v praxi se rozlišují následující základní typy konkurenčního prostředí:

**Monopol** – odvětví ovládá jedna dominantní firma, která svým rozsahem výrazně převyšuje všechny ostatní, udává odvětví základní parametry v cenách a kvalitě produkce.

**Oligopol** – odvětví je ovládáno dvěma dominantními firmami, jež udávají dané parametry a představují dva největší konkurenty, soupeří též mezi sebou, někdy mohou uzavírat dohody, což je však omezeno legislativními podmínkami.

**Nedokonalá konkurence** – v odvětví se pohybuje větší množství společností ve vzájemné konkurenci, která je relativně vyrovnaná (Jurečka, 2017).

Ekonomická studia vymezují též oblast dokonalé konkurence, kde si jsou všechny firmy v odvětví rovny, což však představuje pouze teoretický termín. V praxi si na trhu v určitém odvětví nemohou nikdy všechny společnosti být zcela rovny. Přednosti jednotlivých firem se nazývají jako konkurenční výhody či konkurenceschopnost. Konkurenční výhoda představuje faktor či aspekt, jímž daná společnost převyšuje své konkurenty, např. vyšší kvalita produktu, lepší marketing, vyšší rozpočet (Jurečka, 2017, Mikoláš, 2005).

Podnikání lze rovněž charakterizovat jako činnost, prostřednictvím které uspokojuje podnik potřeby svých spotřebitelů, čímž uspokojuje též potřeby vlastní. V podnikatelském sektoru existuje rizikový faktor, který představuje nutnost investice kapitálu za účelem dosažení zisku. Hlavním cílem podnikání se proto před vytvářením zisku stává rentabilita vloženého kapitálu a přebytek dané sumy se teprve stává jeho ziskem (Mikoláš, 2005).

Vzhledem k celkovému množství podnikatelských subjektů (produkce) v ČR i ve většině vyspělých zemí světa, je důležité, aby v rámci své činnosti byly

podniky legislativně usměřovány, ale zároveň si uvědomovaly vlastní odpovědnost. Mezi klíčové faktory odpovědnosti firem spadá ekologická šetrnost, férový přístup k zainteresovaným stranám (zákazníci, dodavatelé, investoři, zaměstnanci atd.) a odpovědnost vůči společnosti. S danou problematikou souvisí pojem společenská odpovědnost, o které pojednává kapitola níže (Škodová-Parmová, 2012).

Zisková orientace sektoru může dle názoru autora evokovat omezení společenského poslání podniku a snahu o úsporu rozpočtů právě ve prospěch zisku. Pozitivní postavení vůči společenské odpovědnosti však podniku může přinést řadu přínosů v podobě vytvoření a udržování dobré pověsti, pozitivní propagace, daňových úlev a další.

### **3.3 Společenská odpovědnost firem**

Aktuálně představuje společenská odpovědnost firem jeden z aspektů moderních a komplexních přístupů k podnikání. Přestože je pro společnosti klíčové vytváření zisku a tržeb z prodeje zboží či poskytování služeb, moderní pojetí podnikání v sobě již zahrnuje další významné aspekty. Řadí se mezi ně zejména vytváření přidané hodnoty (přínos společnosti) v podobě poskytování žádoucích produktů, vytváření pracovních míst, působení na společnost prostřednictvím společenské prestiže vedoucích osob a rovněž také právě společenská odpovědnost firem (Pícha, 2012).

Stejně jako v oblasti definování a vymezení neziskových organizací a sektoru je terminologie v českém prostředí nejednotná. Termín vychází z původního anglického termínu Corporate social responsibility (CRS), který se v česku překládá právě jako společenská odpovědnost firem (Pícha, 2012).

Zelená kniha evropského rámce pro podporu společenské odpovědnosti termín definuje jako *„koncept, podle něhož společnosti začleňují sociální otázky a otázky týkající se životního prostředí do podnikatelské činnosti a vztahů se zainteresovanými skupinami na bázi dobrovolnosti.“* (Commission of the European Communities, 2001, s. 6)

Definice poukazuje na aspekt dobrovolnosti. Společenská odpovědnost není zákoně ustanovenou povinností podnikatelských subjektů, dle názoru autora však představuje významný aspekt v postavení v konkurenčním prostředí na trhu. Prostřednictvím společenské odpovědnosti firma výrazně přispívá k budování dobré pověsti, která je klíčová pro vytváření a udržování vztahů se zainteresovanými stranami podniku (dodavatelé, zákazníci, investoři apod.).

Crowther, Capaldi (2008, s. 151) rozšiřují definici společenské odpovědnosti o další důležitý aspekt následovně. „*Společenská odpovědnost firem představuje dlouhodobý závazek podniku přispívat k ekonomickému rozvoji a etickému chování v podobě zlepšování kvality života pracovníků, jejich rodin, místní komunity a široké společnosti.*“ Poukazují na důležitost dlouhodobého přístupu ke společenské odpovědnosti, pro její správnou realizaci nelze k problematice přistupovat jednorázově, ale naopak z dlouhodobého hlediska. V praxi je dle názoru autora ve shodě s názorem autorů publikace, vhodnější rozložit darování prostředků do většího počtu menších příspěvků než naopak přispět jednorázově velkým příspěvkem.

Autoři Crowther, Capaldi (2008) ve své definici rovněž poukazují na tři aspekty společenské odpovědnosti; pracovníci firmy a jejich rodiny, místní komunita a široká veřejnost. Z hlediska diplomové práce je směřované zaměření konkrétně na oblast prospěchu místní komunity a široké veřejnosti, jelikož právě dané aspekty obnáší přispívání pro činnost neziskových organizací. Společenská odpovědnost vůči zaměstnancům a jejich rodinám spadá zpravidla do oblasti vnitřního řízení společnosti.

Na základě získaných poznatků lze vymezit hlavní specifikace oblasti společenské odpovědnosti firem. Jedná se především o dobrovolnost, etický přístup a zájem na harmonii činností organizace a zájmů společnosti. Výraz odpovědnost dle názoru autora vystihuje právě aspekt dobrovolnosti, který vychází z vlastního zájmu organizace, nikoli na základě legislativního určení jako v rámci jiných firemních výdajů, např. daňová povinnost.



Se společenskou odpovědností významně souvisí oblast podnikatelské etiky, která vychází z morální vyspělosti klíčových osobností společnosti, zpravidla vrcholového managementu. Pro účely charakteristiky morální vyspělosti podnikatelských subjektů autor práce na základě publikace Putnová, Seknička (2007) vymezuje typologii morální úrovně organizace. Jedná se o pětistupňový model morální vyspělosti, kdy se společnost může postupně vyvíjet, častěji však na vyšší stupně dosahují organizace již při založení, díky morální vyspělosti samotných zakladatelů:

- 1) Amorální organizace - firma provozuje nelegální praktiky, jejichž výdaje jsou běžnou součástí podnikových výdajů.
- 2) Formálně-právní organizace – lze ji vystihnout heslem „*Co není zákonem zakázáno, je povoleno,*“ využívají všech mezer v zákonech, pro zvýšení svého zisku, který je pro jediným zájmem.
- 3) Eticky odpovědná organizace - etické principy následuje za účelem zvýšení vlastního zisku.
- 4) Eticky se rodící organizace – chová se eticky z morálních důvodů, protože si myslí, hlavní etické principy zaznamenává v etickém kodexu, na dodržování klade důraz, ke společenským problémům přistupuje aktivně.
- 5) Etická organizace – etika představuje nedílnou součástí firemní kultury, zisk a etické jednání se nachází na stejné úrovni, etické principy jsou propojeny s firemní strategií a součástí všech klíčových dokumentů.

Společenská odpovědnost má na oblast podnikání řadu pozitivních vlivů. Organizace může prostřednictvím dárcovství dosáhnout např. snížení daňové povinnosti, kdy finanční prostředky budou uspořené v rámci daňové optimalizace spojené s dárcovstvím, budou efektivněji investovány do zájmů neziskové organizace. Dalším významným aspektem je již výše zmiňované zlepšení vytváření a udržování dobré pověsti firmy, která je klíčová pro utváření vztahů se zainteresovanými stranami podniku (Pícha, 2012).

Společenskou odpovědnost může podnikatelský subjekt rovněž využívat jako marketingový nástroj. Prostřednictvím příspěvku organizace může dosáhnout své medializace např. v rámci sponzoringu. Pokud se jedná o financování mediálně

aktivní nadace či jiné neziskové organizace, svým příspěvkem firma získává zmínku o své činnosti na veřejných akcích či ve významných médiích jako televize (Pícha, 2012).

### **3.3.1 Základní pilíře společenské odpovědnosti**

Společenská odpovědnost (CSR) firem představuje důležitý aspekt působení podnikatelského subjektu. CRS lze aplikovat přímo v rámci procesního řízení podniku, čímž se zajistí její korespondování s podnikovými cíli a synergie s komplexním řízením podniku. Oblast společenské odpovědnosti disponuje řadou možných aktivit, jimiž se projevuje, které se rozdělují do následujících pilířů: (Plášková, 2009)

Ekonomický pilíř, Sociální pilíř, Environmentální pilíř

V rámci ekonomickém pilíři společensky odpovědné organizace podnikají transparentně, vytváří a udržují dobré vztahy se svými stakeholders neboli již zmiňovanými zainteresovanými stranami. Konkrétně se jedná o skupiny osob, které jsou pro fungování podniku důležité či zcela klíčové, např. dodavatelé, investoři, obchodní partneři, zákazníci a zaměstnanci. Aktivita ekonomického pilíře CRS lze proto rozdělit do stejných kategorií na základě vztahu ke konkrétnímu typu stakeholderu, u všech z nich je klíčová zpětná vazba a vzájemná komunikace:

Dodavatelé - včasné placení faktur, dodržování podmínek spolupráce, vstřícné jednání, šíření principů odpovědného přístupu k podnikání v dodavatelsko odběratelském řetězci.

Investoři – spolehlivost, rentabilita investic, solventnost, udržování dobrých vztahů.

Obchodní partneři – dodržování parametrů spolupráce, pěstování dobrých vztahů, boj proti korupci, certifikace kvality.

Správa společnosti – měření firemního image, péče o dobrou pověst, etický kodex, řádné zveřejnění pravdivých finančních údajů (účetní závěr, výkaz zisku a ztrát).

Zákazníci - nabídka kvalitních produktů, zákaznický servis, poskytování pravdivých údajů, budování vztahu se zákazníkem, šíření principů odpovědného přístupu k podnikání v dodavatelsko odběratelském řetězci, etická reklama a marketing, servis výrobků.

Zaměstnanci - péče o zaměstnance, praktické využívání etického kodexu, budování loajality zaměstnanců, školení bezpečnosti, vzdělávání zaměstnanců (Plášková, 2009, Kunz, 2012).

Z hlediska trhu rovněž společnost sleduje dopad podniku na lokální či tuzemskou ekonomiku státu či region (rozvoj zaměstnanosti, budování infrastruktury, vliv na místní komunitu). Výčet témat CRS je široký a společnost se rozhoduje o primárních aktivitách na základě specifikací svého podnikání, podnikatelských cílů, podnikatelského sektoru (zemědělství, průmysl, služby) atd. (Kunz, 2012).

Výchozím aspektem sociálního pilíře je zaměření na vztahy, na rozdíl od ekonomického pilíře je však primárním cílem uspokojení potřeb jiných osob, bez akcentu na vlastní zisky. Sociální pilíř zahrnuje principy odpovědného zaměstnávání a přístupu k veřejnosti, např. filantropie. Pilíř se rozděluje do základních dvou skupin, výčet zahrnuje charakteristiku směru a příklady aktivit:

**Interní** – péče o zaměstnance, např. zaměstnanecké výhody, boj proti diskriminaci, jistota zaměstnání, rozvoj zaměstnanců, vyváženost jejich pracovního a osobního života, integrace minoritních skupin zaměstnanců,

**Externí** – péče o místní komunitu i širokou veřejnost, např. filantropie, dárcovství, podpora místní komunity a dobrovolné činnosti. (Plášková, 2009)

Firemní dárcovství, které je klíčovým tématem práce, se řadí do externí oblasti sociálního pilíře CRS. Dané oblasti, i firemnímu dárcovství samostatně se proto věnují samostatné kapitoly níže.

Ekologický pilíř se zaměřuje na snižování negativního vlivu podnikání, konkrétně životní prostředí a zdraví populace. Oblast ekologie a environmentální zodpovědnosti se týká zejména průmyslových výrobních podniků a zpracovatelů energie, kteří patří mezi světově největší znečišťovatele podnebí. Respektování legislativy a společenská odpovědnost pro dané typy podnikatelů představují nemalé

výdaje a znečišťování životního prostředí je jedním ze současných problémů, např. snižování světových zásob neobnovitelných surovin, smog a zvýšené emise plynů v ovzduší, globální oteplování, znečišťování planety nerozložitelnými materiály a další. Stejně jako u ostatních pilířů se ekologické aktivity CRS dělí do skupin:

**Péče o životní prostředí** – snižování emisí, úspora energií, využívání recyklovatelných materiálů, snaha o recyklaci, zvyšování životnosti výrobků, využívání obnovitelných přírodních zdrojů.

**Péče o zdraví populace** – bioprodukty, humánní přístup k živočišné výrobě, snižování množství škodlivých látek v potravinách, bezpečnost produktů, uvádění pravdivých informací, snaha o rozvoj zdravého životního stylu, poskytování kvalitních surovin ke konzumaci. (Ortová, 2008)

V současnosti vzhledem k množství výroby a nejrůznější produkce v celém světě převažuje vliv negativních faktorů ekologického přístupu. Přesto však některé subjekty usilují o vývoj nových látek a nacházení úspornějších postupů (což rovněž snižuje výdaje). Součástí každého podnikatelského subjektu by mělo být dodržování principů trvale udržitelného rozvoje, který zajistí možnost či alternativu vytváření žádoucích produktů v dlouhodobém časovém horizontu (Ortová, 2008).

### 3.3.2 Externí sociální pilíř CRS

Firemní dárcovství spadá do oblasti sociálního pilíře CRS, který je jednou ze součástí společenské odpovědnosti firem. Každý podnikatelský subjekt se po započetí své podnikatelské činnosti stává součástí okolní komunity a na základě jeho rozsahu (výše produkce, počet zaměstnanců atd.) má na své okolí určitou míru vlivu. Firma následující principy CSR vyvíjí snahu o navázání dobrých vztahů se svým okolím. Pozitivní vliv firma vytváří v rámci aktivit spojených s podporou komunity a široké veřejnosti. Existuje několik základních podob externí společenské odpovědnosti, jedná se o: (Plášková, 2009)

**Zapojení stakeholders** – zapojení vybraných skupin osob do dobrovolnických aktivit (dobrovolnictví zaměstnanců, zákazníků, investorů) v podobě např. aktivní práce pro neziskovou organizaci.

**Podpora komunity a veřejnosti** – sponzoring, firemní dárcovství, filantropie, vlastní prospěšné projekty apod.

Společensky odpovědná firma vytváří svou podporu komunity, společnosti či veřejných subjektů jako školy komplexně a systematicky. Do aktivit je vhodné zapojení zainteresovaných stran, čímž se může pozitivní efekt na společnost umocnit, např. výběr většího množství prostředků v rámci veřejné sbírky mezi zaměstnanci a jejich věnování společně s vymezenou částkou z rozpočtu či využití dobrovolnosti zaměstnanců (Kunz, 2012).

Do oblasti externího sociálního pilíře se řadí spravedlivý či alternativní obchod, jehož cílem je zlepšení životních podmínek ve znevýhodněných rozvojových oblastech. Principem „fair trade“ je poskytování rovných příležitostí v rámci exportu do zahraničí a zapojení odběratelů z rozvojových zemí do svého zákaznického portfolia. Společenská odpovědnost vychází z podpory znevýhodněných oblastí světa a boje proti diskriminaci (Kunz, 2012).

Druhým důležitým aspektem dané oblasti CRS je obchodní spolupráce s místními dodavateli, která je výhodná pro obě strany. Z pohledu podnikatelského subjektu dochází ke zkrácení logistického řetězce jednotlivých dodávek a časové optimalizaci procesu nákupu. Z hlediska podpory komunity se místním dodavatelům zvyšuje konkurenceschopnost a region se stává ekonomicky vyspělejší a více podnikatelsky aktivní. Nevýhodou mohou být vyšší ceny oproti velkým dodavatelům (Kunz, 2012).

V rámci externího pilíře se v následující části práce autor věnuje převážně tématu vymezení firemního dárcovství v rámci externího sociálního pilíře CSR a jeho odlišení od firemní filantropie a sponzoringu.

### 3.3.3 Firemní filantropie, dárcovství a sponzoring

Firemní dárcovství je součástí (podmnožinou) rozsáhlejšího konceptu společenské odpovědnosti, konkrétně firemní filantropie. Pojem v sobě zahrnuje firemní dárcovství, kterému se věnuje samostatná kapitola, v podobě peněžní, materiální či jiné podpory. Zahrnuje v sobě veškeré aspekty firemního dárcovství nejen pro neziskové organizace, ale též jednotlivce či skupiny osob. Firemní filantropie představuje dlouhodobý přístup k dobročinnosti a je typická pro etické a eticky se rodící organizace, jež u dobrovolnictví nevyhledávají aspekt vlastního prospěchu (Mádlová, 2010).

Firemní filantropie nepředstavuje jednorázové dárcovství, jedná se o dlouhodobý pozitivní dobročinný přístup k místní komunitě i celé veřejnosti jako celku. Vychází ze zájmu o uspokojení potřeb společnosti a začleňuje se do vize a strategie firmy. Jedná se o rozsáhlý a dlouhodobý přístup k dárcovství, dobrovolnictví a partnerství. Orientace na firemní filantropii přináší firmám posílení hodnoty značky, utváření trvale dobré pověsti a zaujetí kladné společenské role ve svém okolí (Mádlová, 2010).

Samotné firemní dárcovství vychází z poskytnutí „daru,“ který je definován jako souhrn hmotných i nehmotných statků, jež dárce dává a obdarovaný přijímá. Poskytnutí daru je upraveno darovací smlouvou, klíčovým aspektem je, že dárce nevyžaduje od obdarovaného protiplnění. Firma si dar může odečíst ze základu daně (Dušek, Sedláček, 2017).

Pojem dárcovství může být zaměňován se sponzoringem, který představuje poskytnutí daru s protiplněním. Za protiplnění je zpravidla považována reklama, kterou organizace do plné výše nákladů sponzora realizuje jako protislužbu za poskytnuté hmotných či nehmotných prostředků. Vztahy mezi sponzorem a příjemcem jsou realizovány na základě parametrů smlouvy o reklamě a uplatňují se mezi organizacemi komerčního a neziskového sektoru i mezi dvěma komerčními subjekty (Dušek, Sedláček, 2017).

Reklama je zprostředkována vystavením loga na vybraném veřejném místě (stadiony, kulturní akce, festivaly apod.) či prostřednictvím prezentace společnosti na veřejnosti. Nejedná se tudíž o čistě dobročinnou aktivitu, v rámci kterých, sice vznikají výhody a přínosy pro dáorce, nikoli však na základě formální smlouvy a jeho prezentace (reklama). Poskytovatel vyžaduje, aby jeho společnost byla prezentována smluveným způsobem, za což je odpovědná právě sponzorovaná organizace. Z pohledu neziskové organizace, je sponzoring oproti dárcovství či jiné formě dobročinnosti nevýhodnější. Sponzoring lze rovněž označit jako součást firemní filantropie, pokud je však sponzoring provozován jako samostatná aktivita bez dalších aspektů firemní filantropie, o filantropii se nejedná (Trnková, 2004, Plášková, 2009).

### **3.4 Firemní dárcovství**

Firemní dárcovství představuje klíčovou součástí širšího konceptu sociálního pilíře společenské odpovědnosti. Dárcovství se zaměřuje přímo na podporu vybraných veřejně prospěšných projektů či institucí, které napomáhají uspokojování potřeb místní komunity či rozsáhlejšího okruhu společnosti. Jedná se o konkrétní formu konceptu firemní filantropie, která přesahuje rámec komerční činnosti firmy, čímž vytváří určitý pozitivní postoj vůči veřejnosti a zainteresovaným stranám (Mádlová, 2010).

Dárcovství firemní i jiné lze charakterizovat jako bezplatné přenechání materiálních, finančních nebo jiných hodnot druhé straně v podobě daru bez nároku na protislužbu. Firemní dárcovství specializuje oblast dárcovství na poskytování prostředků podnikatelskými subjekty vybraným jednotlivcům, skupinám osob či organizacím. Práce se soustřeďuje na užší okruh firemního dárcovství druhým stranám v podobě neziskových organizací. Existují základní dvě formy firemního dárcovství ve formě následujících aktivit:

**Peněžní dárcovství** – poskytnutí vymezené sumy financí,

**Nepeněžní dárcovství** – poskytnutí hodnoty zakoupené za finanční prostředky společnosti (materiál, reklamní předměty a jiné hmotné dary, poskytnutí služby zdarma), (Trnková, 2004).

### **3.4.1 Peněžní dárcovství**

Peněžní dárcovství představuje nejjednodušší, nejrychlejší a efektivní způsob podpory prostřednictvím věnování určité sumy z rozpočtu společnosti. Jedná se rovněž o nejčastější a nejžádanější formu podpory. Z poskytnutých prostředků nezisková organizace financuje předem smluvený projekt či projekt dle vlastního uvážení, pokud nedošlo k domluvě mezi stranami. Peněžní dárcovství lze rovněž nazývat jako přímou podporu pomocí finančního daru, může být poskytnuto jednorázově nebo opakovaně v závislosti na ochotě podnikatelského subjektu a přístupu a poslání neziskové organizace (Bartošová, 2006).

Z hlediska obou stran je opakovaná podpora mnohem přínosnější, jelikož jde o systematický plánovaný proces rozložení finančních (i materiálních) prostředků. Společnost získává lepší přehled o využívání svých příspěvků a z hlediska psychologického působení na veřejnost opakované dárcovství vzbuzuje pozitivnější pocity z několika důvodů. Stejně jako dochází k rovnoměrnějšímu rozložení darované částky, díky opakovanému darování může společnost efektivněji pozitivně vstoupit do povědomí veřejnosti i správy neziskové organizace (Bartošová, 2006). V daném případě se dle názoru autora nemusí jednat o poskytnutí vyšší částky, ale pouze o její adekvátní rozložení na menší dary. Např. rozložení darované částky 1 000 000 Kč je efektivnější v deseti darovaných částkách po 100 000 Kč, než při jednorázovém převodu.

Specifická situace, kdy je chápáno poskytnutí jednorázové vyšší částky představuje dle názoru autora situace, kdy firma podporuje konkrétní jednorázový velký veřejně prospěšný projekt, např. výstavbu centra či hřiště. I tak je vhodnější následně opakovaně poskytovat menší částky dle rozpočtu organizace na další



aktivity neziskových organizací. Pokud však vymezená částka není určena pro jednorázový rozsáhlý projekt, její rozložení do menších částek je rozhodně vhodnější.

Výhodou finančního dárcovství z pohledu firem je možnost daňových úlev. Hodnota daru právnické osoby musí jednorázově činit minimálně 2000 Kč, v úhrnu lze odečíst nejvýše 5 % základu daně sníženého o odčitatelné položky podle § 34 zákona o daních z příjmu. Dárcovství proto realizují již eticky odpovědné organizace, převládají však stále organizace na vyšší morální úrovni (eticky se rodící, etické) a primárním účelem je dobročinnost (Dušek, Sedláček, 2017).

Mádlová (2010) ve shodě s Hladkou a Šinkyříkovou (2009) uvádí, že se na peněžním dárcovství mohou podílet rovněž zaměstnanci společnosti a definují dva základní typy peněžního dárcovství ve spolupráci se zaměstnanci firmy:

**Sbírka mezi zaměstnanci** – zaměstnanci dobrovolně přispívají na vybraný projekt, firma poté peníze daruje na předem vybraný projekt.

**Matchingový fond** - princip „matchingu“ spočívá v tom, že vybraná suma mezi zaměstnanci je vedením společnosti navýšena či znásobena.

Pořádáním sbírky mezi zaměstnanci se nedosahuje pouze shromáždování prostředků pro podporu neziskového projektu, dochází rovněž k motivaci a zlepšování firemní kultury mezi zaměstnanci společnosti. V zahraničí je populární formou dárcovství „payroll giving“, který realizuje dárcovství prostřednictvím srážky ze mzdy. Firma pracovníků dary strhává z jejich hrubé mzdy před zdaněním, následně je prostřednictvím matchingu dále navyšuje, případně pouze zprostředkuje (Amaeshi, Nnodim, Osuji, 2013).

Stejně jako v případech přímé podpory je vhodnější forma dlouhodobé spolupráce s neziskovými organizacemi, což se v praxi projevuje založením firemní nadace. Jedná se o samostatné právní subjekty, fungující na principu neziskové organizace, které zakladatelé společností provozují za účelem dlouhodobého průběžného dárcovství. Ve firemních nadacích může být buď přerozdělen rozpočet přidělený od zakladatele, nadační jmění a příspěvky z firemních sbírek (Mádlová, 2010). Nadace provozuje mnoho známých velkých nadnárodních i národních společností jako např. Ahold (= prodejny Albert), Česká spořitelna, Český rozhlas, ČEZ, O2, Vodafone, Tesco, Siemens, a další.

Efektivním projektem, při kterém se zainteresované strany podniku podílejí na přispívání neziskovým organizacím, jsou charitativní aukce a výstavy. Podobné akce mohou být realizovány jednou či dvakrát ročně, kdy zaměstnanci, investoři, zákazníci a další kupují umělecká díla či výrobky společnosti s účelem podpory neziskových subjektů. Charitativní aukce pořádá pravidelně např. T-mobile a ČSOB. Společnosti provozují dárcovství rovněž prostřednictvím příspěvků od zákazníků, kteří peníze mohou darovat přímo (hodit do pokladničky) či prostřednictvím zakoupení výrobku, kdy určitá částka či procento tržby z prodeje je věnována neziskové organizaci (Mádlová, 2010, Bartošová, 2006).

Typickým příkladem zákaznické sbírky může být např. projekt firmy Tesco, kde zákazníci za svůj nákup získávají žetony, jež poté vhazují do vedlejšího boxu, kde mají na výběr podpoření jednoho ze tří dobročinných projektů. Projekt, který v republice získá největší počet žetonů od zákazníků, společnost ze svých prostředků podpoří. Dalším příkladem je společnost Mary Kay, fungující na principu multilevel marketingu, která z prodeje speciální řady tvářenek ve tvaru srdce rovněž financuje dobročinné projekty.

### **3.4.2 Nepeněžní dárcovství**

Nepeněžní dárcovství v současnosti patří mezi stoupající trendy společenské odpovědnosti firem, zejména v rámci orientace na strategii „win-win.“ Při správném nastavení dané strategie dochází ke vzájemně prospěšné spolupráci komerčního a neziskového subjektu. Pro firmu je úsporné využít pro nefinanční dárcovství své vlastní zboží. Neziskový subjekt získává zdarma prostředky, které by bylo nutné zakoupit za vyšší cenu a náklad podniku činí pouze výrobní a manipulační náklady na zboží (Bartošová, 2006).

Darování vlastního zboží veřejně prospěšnému projektu napomáhá efektivní a relativně levné propagaci značky. Nepeněžní dary mohou být věnovány pro řadu účelů. Může se jednat o darování reklamních předmětů do soutěží, akcí či tombol,

dále věnování výrobků místním neziskovým organizacím (školy, centra pro děti a mládež, domov dětí, zdravotnická střediska apod.), příspěvkovým organizacím či nadacím (charita, lékaři bez hranic apod.). Daný aspekt je výrazně ovlivněn typem produktu, jež firma vyrábí (Bartošová, 2006).

Textilní výroba a výrobci trvanlivých potravin (konzervy, sušenky) mohou své zboží (trička, kalhoty) věnovat charitě pro rozvojové země, dětským domovům, armádě spády a dalším organizacím. Výrobci potřeb pro domácí mazlíčky naopak mohou podpořit projekty psích útulků, organizací pro záchranu týraných zvířat apod. Možností materiální i finanční podpory firemního dárcovství jsou v současnosti značně rozsáhlé a zasahují do nejrůznější oborů práce.

Oblast nepeněžního dárcovství rovněž zahrnuje poskytování služeb. V rámci podpory mohou být organizována školení, odborná pomoc, vzdělávací projekty, příprava k pracovním pohovorům, besedy a další akce, jež mají neziskové organizace ve svém programu zahrnuty jako vzdělávací aktivity. Firmy mohou poskytovat zdarma poradenství, know-how a další služby (Bartošová, 2006). Může se jednat o manuální trénink handicapovaných, vzdělávání sociálně slabších, což daným skupinám osob napomůže zvýšit pravděpodobnost svého uplatnění na trhu práce a ve společnosti obecně. Stejně jako výrobní firmy poskytují podporu darováním svého zboží, společnosti poskytující služby je mohou provozovat v rámci dobročinnosti (Mádlová, 2010). Příkladem může být poskytování kadeřnických služeb sociálně slabším.

Další možností nepeněžního dárcovství je poskytnutí vlastních prostor jako zázemí pro neziskové organizace, kde svou činnost může zdarma či za symbolický poplatek provozovat. Konkrétně se může jednat o krátkodobý bezúplatný pronájem prostor s poskytnutím technického zázemí pro pořádání prezentací, setkání, koncertů či besed pořádaných neziskovými organizacemi, zahrnuje rovněž bezúplatný pronájem reklamních ploch (Bartošová, 2006).

Nepeněžní dárcovství rovněž zahrnuje firemní dobrovolnictví v podobě poskytnutí práce zaměstnanců firmy, kteří ji vykonávají dobrovolně či za úplatu firmou, která je zaměstnává (Amaeshi, Nnodim, Osuji, 2013). V ČR prozatím tento druh není příliš využívaný a známý, upřednostňují zejména velké společnosti jako T-mobile, Kooperativa, ING či AcelorMittal Ostrava.

V zahraničí existuje rovněž forma spolupráce „secondement,“ kdy zaměstnanec firmy pracuje pro neziskovou organizaci nejméně šest měsíců. Ve Velké Británii se jedná o běžnou součást profesního života (Amaeshi, Nnodim, Osuji, 2013).

V Česku daný trend následovala společnost Vodafone prostřednictvím projektu své nadace „Rok jinak.“ Vybraní zaměstnanci strávili jeden rok prací pro neziskovou organizaci dle vlastního výběru a preferencí, jejich mzda byla krytá z nadačního grantu (nadacevodafone.cz, 2017).

### **3.4.3 Oblasti podpory firemního dárcovství**

V rámci firemního dárcovství, případně též sponzoringu i firemní filantropie obecně se firmy mohou zaměřit na podporu nejrůznějších neziskových subjektů. Může se jednat o nadace, příspěvkové organizace, zdravotnická zařízení, školy a další. Možnosti a výběr neziskových subjektů podpory se odvíjí o rozsahu firmy, jejího rozpočtu, zájmu o dobročinnost, ale též výrobků či služeb, které podnik vytváří v rámci svých ekonomických aktivit. Následující kapitola se blíže zaměřuje na vybrané možnosti podpory a jejich přínosy pro firmy i veřejnost, zpracována byla na základě vlastních znalostí autora s doplněním informací z publikace Dušek, Sedláček (2017).

Jednou z důležitých oblastí je finanční či materiální podpora regionálního školství, které se může stát dlouhodobě oboustranně prospěšnou. V rámci firemního dárcovství je typické, že společnost školám věnuje technologii či jinak finančně či materiálně podpoří jejich činnost. Může se jednat např. o pořádání sportovních akcí, finanční výpomoc při modernizaci budovy a pozemku (např. hřiště), nákup technologie (počítače, projektory) či jiných předmětů (tabule, nábytek). Pokud firma v dané oblasti podniká, může zdroje poskytnout ze své výroby.

V rámci širšího pojetí se může společnost se svými zaměstnanci podílet na pořádání besed a přednášek, podílet se na uplatnění studentů v praxi, pořádání

exkurzí pro studenty, umožnění výzkumu pro závěrečné práce vysokoškoláků apod. Právě zde lze pozorovat výhodu, která ze společenské odpovědnosti plyne pro danou organizaci. Mezi studenty vysokých škol mohou nacházet kvalitní zaměstnance do budoucna a prostřednictvím výzkumu pro závěrečné práce získávat nové náměty pro svůj další rozvoj a modernizaci. Samotné materiální dárcovství má v dané oblasti omezený efekt a jedná se spíše o dobročinnou oblast bez protieffektu, v rámci uplatnění lidských zdrojů se však dle názoru autora jedná o velmi přínosnou činnost.

Jednou z charakteristických oblastí podpory neziskových organizací představuje podpora zdravotnictví. Může se jednat o přímou podporu v podobě financování nemocnice či jiného zdravotnického zařízení nebo o podporu dobročinného projektu léčby vybraného pacienta či skupiny pacientů, jejichž potřeby přesahují rámec financování zdravotní pojišťovnou a vlastní finanční prostředky. Jedná se např. o podporu onkologických pacientů, pacientů s leukémií či jinou vážnou chorobou, osob s vrozenými genetickými vadami, zrakově či sluchově postižení a další.

Pravděpodobně světově nejrozsáhlejší oblastí podpory je charita pořádaná pro rozvojové země. Oblast dárcovství vzhledem ke vzdálenosti daných lokalit je realizována převážně formou přímé finanční podpory (případně materiální) do nejrůznějších oblastí Asie a Afriky pro zajištění základních potřeb a zapojení do civilizace (vzdělání, stravování, oděvy, zdravotnická péče apod.). Stejným způsobem bývají podporovány oblasti postižené přírodní katastrofou jako tsunami, zemětřesení a další, kdy se jedná o dočasnou podporu za účelem minimalizace následků.

Rozsáhlou oblast rovněž tvoří podpora místní komunity, do které spadají též výše uvedené příklady podpory škol, případně též zdravotnictví. Podpora místní komunity může zahrnovat velmi rozsáhlou oblast pro výběr podporovaných projektů, v závislosti na konkrétním regionu či lokalitě. V zásadě musí podporovaný projekt být realizován v oblasti, v níž společnost převážně působí. Jednotlivou podporu lze rozlišovat na základě typu neziskového subjektu, jemuž firma přispívá (např. město – výstavba kulturního domu, podpora kulturních a sportovních akcí města, zdravotnictví – příspěvek nemocnici), dále podpora škol, dětských domovů, center pro mládež či seniory, azylových domů apod. Daná oblast podpory je dle názoru

autora pro utváření dobré pověsti firmy zcela klíčová, jelikož se přímo dotýká okolního prostředí podniku i jeho zaměstnanců.

Další možností je podpora sociálně slabších osob prostřednictvím nadací, příspěvkových organizací, případě obce či města. Účelem podpory může být začlenění sociálně slabších do pracovního a společenského života. Dále se může jednat o podporu handicapovaných osob, která může být rovněž vykonávána v mnoha formách, přímou finanční či materiální podporou. V rámci společenské odpovědnosti se firma může rovněž podílet na zaměstnávání handicapovaných osob, díky čemuž může právnická osoba optimalizovat svou daňovou povinnost.

Zákon o dani z příjmu, § 35 povoluje právnickým osobám slevu na dani v částce 18 000 Kč za každého zaměstnance se zdravotním postižením a v částce 60 000 Kč za každého zaměstnance s těžším zdravotním postižením. Pro výpočet slev je zásadní průměrný roční přepočtený počet zaměstnanců se zdravotním postižením (Dušek, Sedláček, 2017).

Poslední zmíněnou oblastí dobročinnosti je podpora neziskových projektů a organizací bojujících za práva zvířat, organizace zabývající se jejich péčí. V rámci podpory zvířat působí v neziskovém sektoru organizace bojující za zpřísnění příslušné legislativy (zákaz norování, kožešinových farem, kosmetických testů na zvířatech apod.), organizace pečující o týraná a upuštěná zvířata (městský útulek, nadace pro pomoc zvířatům apod.), či specializované neziskové organizace pracující se zvířaty (výcvik slepeckých psů, jiné kynologické aktivity).

## 4. Charakteristika prostředí

Pro účely výzkumu práce byly jako tematicky okruh zvoleny neziskové organizace, zabývající se podporou dětí z dětských domovů. Jedná se nadace Dejme šanci dětem a srdce na dlani, s jejichž zástupci byly realizovány rozhovory. Z oblasti komerčního sektoru poskytli rozhovory zástupci firem Gepard Finance, DBK Partners a DELL Computers.

### 4.1.1 Dejme šanci dětem o.p.s.

První zkoumanou organizací je nadace DEJME ŠANCI DĚTEM o.p.s., která podporuje konkrétní děti z dětských domovů. Organizace byla založena v roce 2011 a od roku 2013 se jedná o veřejně prospěšnou společnost DEJME DĚTEM ŠANCI o.p.s., která je zapsána v rejstříku obecně prospěšných společností.

Posláním společnosti je pomáhat dětem a mladým lidem z dětských domovů na cestě k samostatnosti. Prostřednictvím darů od jednotlivců i firem svou činností a příspěvky usnadňují úspěšné začlenění do společnosti dětem v dětských domovů i mladým lidem po dosažení dospělosti a jeho opuštění. Pro vybrané děti společnost vyhledává nejen dárce, ale též podporovatele, patrony, přátele a zaměstnavatele.

Společnost je specifická svým konkrétním zaměřením, nepodporuje dětské domovy jako celky, ale pro svou podporu v rámci spolupráce s vedením dětských domovů vybírá pro podporu děti, které pomoc organizace nejvíce potřebují, jsou motivované a cílevědomé. Rovněž pořádá veřejnou sbírku, soutěže pro děti, financuje jejich vzdělávání (exkurze dětských domovů apod.) a další činnosti spojené se zvýšením pravděpodobnosti řádné socializace a zlepšení kvality života dětí.

Cílem organizace je utvoření veřejného image, kde DEJME DĚTEM ŠANCI znamená synonymum možnosti podpory konkrétního dítěte z dětského domova. Dárci mohou podpořit veřejnou sbírku převodem z účtu, online platební kartou či dárcovskou SMS. Rovněž může podpořit konkrétní projekt pro potřebu dítěte v souvislosti s jeho studiem, zájmovými činnostmi či zdravotními potížemi. Na základě krátké charakteristiky si dárce v podobě firmy či jednotlivce vybírá

konkrétní projekt, u něhož je napsaná krátká charakteristika, cílová částka a dosud získaná částka. Na projekty lze přispívat libovolnou částkou od 100 Kč výše. V současnosti společnost spolupracuje s dětmi z celkem 40 dětských domovů po celé ČR. Společnosti ročně přispívá několik desítek společností a stovky individuálních dárců, mezi něž patří např. oštěpařka Barbora Špotáková. V rámci výzkumu práce jsou zmiňovány následující projekty:

„Přál (a) bych si...“ – projekt podpory přání konkrétního dítěte, které vyrůstá či vyrůstalo v dětském domově, dětem jsou poskytována přání ve spojení s jejich zájmu, studiem a zdravotními potřebami.

„Pomoz mi do života...“ – projekt podpory osamostatnění a řádné socializace dětí z dětských domovů (DD), jedná se o podporu po opuštění DD.

„Podporuj mě...“ – adopce na blízko, měsíční příspěvky, podporováno jednotlivci.

„Běháme pro děti...“ – každoroční charitativní běh pro děti z DD.

V rámci rozhovoru byly zjišťovány aspekty týkající se jejich hlavních partnerů a dárců v posledních letech, informace jsou doplněny zjištěnými údaji o jednotlivých společnostech. Hlavními partnery organizace pro rok 2017 jsou společnosti GEPARD FINANCE a.s. a DBK Partners s.r.o. Oba hlavní partneři přispívají výhradně finančními prostředky, jejich předmět podnikání není jako služba pro dárcovství vhodný.

#### **4.1.2 Nadační fond Srdce na dlani**

Nadační fond Srdce na dlani je neziskovou organizací, jejímž posláním je pomáhat dětem v dětských domovech po materiální i osobní stránce. Původní projekt Srdce na dlani byl založen v roce 2003, v nadaci se přeměnil v roce 2010. Nadace se soustřeďuje na podporu pěti dětských domovů (Tisá, Černá voda, Litoměřice, Krásná Lípa, Zruč nad Sázavou). Stejně jako DSD se snaží o usnadnění integrace dětí z DD do společnosti, zejména po jeho opuštění. Jedním z problémů současných mladistvých, opouštějících dětské domovy je nízké dosažené vzdělání bez možnosti



adekvátního uplatnění na primárním trhu práce a nedostatek prostředků pro studium na vysokých školách či pouhé získání maturity. Mnoho z nich je rovněž disponuje velmi nízkou motivovaností pro dosahování cílů, v důsledku nedostatku vhodných vzorů při vyrůstání.

Nadace se na podpoře dětí podílí zejména snahou o zvyšování jejich motivace k lepším výkonům, podpoře ve vzdělání a poskytování podpory po opuštění DD. Nadace je specifická svým osobním přístupem k dětem z DD, podpora je cílená a dlouhodobá. Fond disponuje značnou podporou od svých hlavních a generálních partnerů, jiných firemních dárců a individuálních dárců, mezi něž patří více než deset mediálně známých osobností, patronkou nadace je Jitka Kocourová. V rámci firemního i individuálního dárcovství přispívají dárce zejména pro děti z následujících projektů:

„Kroužkovné“ – úhrada výdajů na zájmové činnosti, zejména progresivního charakteru,

Motivační program – akce, besedy a programy pro zvýšení motivovanosti ke studiu,

Projekt stipendium – finanční podpora studia dospívajících od 15 let věku,

„Pomoz mu do života!“- pomoc mladistvým po odchodu z DD,

Startovací byt – zvýhodněný pronájem bytů až na jeden rok po opuštění DD,

Podpora na odchodnou – na základě žádosti mohou mladiství po opuštění DD získat jednorázovou podporu až 15 000 Kč.

## **4.2 Podnikatelské subjekty**

### **4.2.1 Gepard Finance a.s.**

Společnost Gepard – „Finance pro život“ se zabývá poskytováním hypoték na domy, byty a jiné nemovitosti. Mezi produkty patří americké hypotéky, hypotéky na bydlení a refinancování bydlení. Funguje od roku 2002 a v roce 2017 se stala akciovou společností.

Společnost GPF a.s. si zakládá na své společenské odpovědnosti. V rámci své odpovědnosti se soustřeďuje zejména na sociální pilíř společenské odpovědnosti,

snaží se poskytovat vhodné pracovní podmínky a výhody svým zaměstnancům a veřejnost ovlivňuje zejména prostřednictvím spolupráce s DSD.

Kromě finanční podpory se podílí na pořádání programů pro děti (výtvarná soutěž, běh), které se rovněž účastní spolu s dobrovolnými zaměstnanci. S jinými neziskovými organizacemi pravidelně nespolupracuje, dle svých možností přispívá příležitostně (jednorázově) vybraným neziskovým organizacím v období Vánoc menšími finančními částkami do 10 000 Kč. Společnost ve své dobročinnosti nenachází zájem o vlastní přínos, naopak má zájem o pomoc potřebným.

Společnost spolupracuje s organizací DSD od jejího založení roku 2011 a od roku 2014 se jedná o jejího hlavního partnera. V jednotlivých letech přispěla společnost následujícími prostředky:

**Tabulka 1: GPF – podpora Dejme šanci dětem**

<b>Rok</b>	<b>Částka/ podpora</b>
2011	32 144 Kč + 100 000 Kč
2012	101 010 Kč
2013	40 000 Kč + 123 456 Kč
2014	200 000 Kč
2015	100 000 Kč + 40 000 Kč
2016	101 490 Kč
2017	151 515 Kč
<b>Souhrnná částka</b>	<b>989 623 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování podle rozhovoru a výročních zpráv

#### **4.2.2 DBK Partners**

Druhým hlavním partnerem organizace DSD je společnost DBK Partners. Jedná se o českou advokátní kancelář, jež poskytuje komplexní právní služby v oblasti práva obchodních společností, reorganizace obchodních společností, akvizice, daňového práva, správy a řízení společnosti, závazkového práva, veřejných

zakázek, soudních sporů, rozhodčích a jiných řízení. Společnost byla založena v roce 2012 a od roku 2014 se jedná o hlavního partnera DSD. V jednotlivých letech přispěla společnost následujícími prostředky:

**Tabulka 2: DBK Partners – podpora Dejme šanci dětem**

<b>Rok</b>	<b>Částka/ podpora</b>
2013	200 000 Kč + 100 000 Kč
2014	100 000 Kč + 4300 Kč
2015	100 000 Kč
2016	100 000 Kč
2017	100 000 Kč
<b>Souhrnná částka</b>	<b>704 430 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování podle konzulace rozhovoru a výročních zpráv

#### **4.2.3 Dell Computers**

Společnost DELL computers se zabývá prodejem elektroniky, zejména počítačů, notebooků a tabletů. Společnost Dell působí v ČR již od roku 1999 a soustřeďuje se na oblast společenské odpovědnosti v mnoha oblastech.

Samotná společnost Dell si ve své české pobočce i celosvětovém rozsahu zakládá na propracovaném managementu společenské odpovědnosti.

Svou dobročinnou iniciativu projevuje ve všech třech pilířích CSR. Společnost Dell poskytuje komunitám, zákazníkům a uživatelům možnost využívat moderní technologie a vybraným neziskovým organizacím poskytuje partnerství i finanční a materiální podporu. Ve spolupráci s partnerskými neziskovými organizacemi poskytuje technologie, odborné poradenství a finance na řešení tíživých sociálních problémů a dosažení pozitivních společenských změn. Angažuje se rovněž v péči o své zaměstnance i životní prostředí, které se snaží chránit zejména výrobou ekologických obalů na elektroniku, které lze recyklovat. Oblast externího sociální pilíře splňuje v ČR právě spoluprací s nadací SND (nejedná se o firemní nadaci).

Společnost DELL spolupracuje s nadací SND již od jejího založení coby projektu v roce 2003, kdy společnost přispěla na opravu a kompletní rekonstrukci dětského domova Tisá částkou 4 000 000 Kč. Vrcholní manažeři DELL Computers pro ČR jsou rovněž členy správní rady a řídicího výboru SND. Následující tabulka uvádí rozpis příspěvků (finančních a hodnoty materiálních darů), které společnost DELL v rámci své dlouhodobé spolupráce poskytla.

**Tabulka 3: Podpora Dell – podpora Srdce na dlani**

<b>Rok</b>	<b>Příspěvek</b>
2003	4 000 000 Kč
2004	500 000 Kč + 615 000 Kč + 23 700Kč
2005	715 000 Kč + 24 679 Kč
2006	1 500 000 Kč
2007	1 000 000 Kč + 65 000 Kč
2008	768 000 Kč + 100 000 Kč
2009	250 000 Kč + 76 423 Kč + 53 914 Kč
2010	2 350 000 Kč + 500 000 Kč + 17 999 Kč
2011	75 000 Kč + 30 000 Kč + 570 000 Kč
2012	350 000 Kč + 65 000 Kč + 1 000 000 Kč
2013	375 000 Kč + 500 000 Kč
2014	1 250 000 Kč
2015	750 000 Kč + 100 000 Kč + 3000 Kč
2016	300 000 Kč + 12 500 Kč + 800 000 Kč
2017	800 000 Kč + 15 000 Kč
<b>Souhrnná částka</b>	<b>19 555 215 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování podle rozhovoru a výročních zpráv

## 5. Terénní šetření

Šetření v terénu se zakládá na kombinaci kvalitativních a kvantitativních metod, jelikož jejich propojení přináší ucelený pohled na zkoumanou problematiku. Vhodnost kombinace obou typů metod potvrzuje Disman (2011), který daný postup doporučuje. V kvantitativním výzkumu zjišťujeme vždy měřitelné výsledky, vycházející z předpokladu možné měřitelnosti lidských znalostí a názorů. Dle pokynů Dismana (2011) je pro účely kvantitativního výsledku nejprve formulován sociální problém a následně stanovena teoretická hypotéza a předpoklady, následně též pracovní hypotézy.

Naproti tomu kvalitativní výzkum dokáže odhalovat příčiny a důsledky souvztažností mezi zkoumanými subjekty. Oproti kvantitativnímu rozdílu přináší hlubší náhled a rozbor problematiky. (Kozel, 2006) Pro účely diplomové práce byly vybrány metody dotazníkového šetření a polostrukturovaného rozhovoru.

Po zhotovení dotazníkového šetření proběhla pilotní studie, která prokázala potřebu změny určitých otázek a postupů. Následně byl dotazník přepracován současné podoby a jeho výsledky interpretovány. Vybraní respondenti pilotní studie byli blíže seznámeni s problematikou a požádáni o připomínky a návrhy pro zlepšení jeho kvality. Stejně tak pro účely kvalitativního šetření autor práce nejprve oslovil několik respondentů pro pilotní šetření, během něhož byly upraveny některé otázky.

### 5.1 Kvantitativní výzkum

Pro zpracování kvantitativního výzkumu byla využita metoda dotazníkového šetření. Dotazník se soustřeďuje na oblast firemní filantropie a neziskových organizací. Zkoumá znalosti a názory respondentů z dané problematiky a zjišťuje též míru jejich osobního zapojení do aktivit firemní filantropie v zaměstnání a podpory neziskových organizací celkově.

Zásadním krokem kvantitativního výzkumu je stanovení následující teoretické hypotézy: *„Lidé si uvědomují význam práce neziskových organizací a firemní filantropie pro potřebné, na něž se jejich aktivity soustřeďují a jsou ochotni*

*jejich činnost podporovat.*“ Následně bylo definováno 7 předpokladů, které budou výsledky dotazníkového šetření potvrzeny nebo vyvráceny.

- 1) Převážná většina respondentů zná podstatu existence neziskového sektoru a firemní filantropie.
- 2) Většina respondentů považuje firemní filantropii za vhodnou formu aktivity podnikatelů.
- 3) Většina respondentů si uvědomuje význam firemní filantropie a práce neziskových organizací pro potřebné.
- 4) Většina zaměstnavatelů se alespoň příležitostně zapojuje do aktivit firemní filantropie.
- 5) Nejvíce upřednostňovanou formou příspěvku je finanční dar.
- 6) Více než polovinu respondentů dokáže podstata matchingového fondu motivovat k příspěvku.
- 7) Většina respondentů se domnívá, že se české firmy nevěnují problematice firemní filantropie dostatečně.

Následně byly stanoveny tři pracovní hypotézy:

H0: Neexistuje závislost mezi pohlavím respondenta a zapojením do filantropických aktivit firem.

H0: Neexistuje závislost mezi nejvyšším dosaženým vzděláním respondenta a zapojením do filantropických aktivit firem.

H0: Neexistuje závislost mezi průměrným čistým měsíčním příjmem respondenta a zapojením do filantropických aktivit firem.

### **5.1.1 Dotazníkové šetření**

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 172 respondentů, kteří byli osloveni zejména autorem práce. Dotazník byl v písemné formě vyplněn 110

respondenty. Pro objektivnost výzkumu a rozšíření počtu respondentů byl dotazník v elektronické podobě nahrán na internetový portál [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), kde kromě respondentů oslovených autorem jej mohli vyplnit také náhodní respondenti v průběhu druhé poloviny února 2018. Z portálu vypln.to vzešlo 62 respondentů a z písemného výzkumu 110 respondentů. Elektronická forma oslovení byla zvolena zejména z důvodu IT zaměření respondentů z komerčního sektoru.

K dotazníku byl přiložen úvod a oslovení respondentů, obsahoval celkem 25 otázek, z toho 5 identifikačních otázek. V dotazníku byly použity hlavně uzavřené otázky, kdy respondent musel zvolit pouze jednu z možných odpovědí, je jich zde celkem 18 a 5 identifikačních. Rovněž se v dotazníku nachází dvě uzavřené otázky, kde lze označit více odpovědí. Všechny otázky v dotazníku byly povinné, respondent však vždy mohl označit možnost, kterou vyloučil svou účast na problematice. Celková návratnost dotazníku byla 79 % a jeho vyplnění trvalo v průměru 8 minut.

### 5.1.2 Zhodnocení výsledků dotazníkového šetření

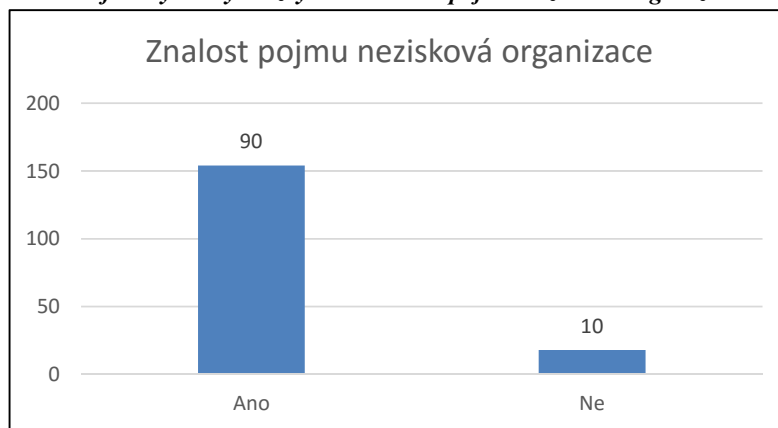
#### Otázka č. 1 - Znáte význam pojmu nezisková organizace?

Tabulka 4: Výsledky otázky č. 1 - znalost pojmu nezisková organizace.

Odpověď	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Ano	154	90
Ne	18	10

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 1: Výsledky otázky č. 1- Znalost pojmu nezisková organizace.



Zdroj: vlastní zpracování

Znalost neziskových organizací byla první otázkou dotazníku. Celkem 90 % respondentů se vyjádřilo, že je jim význam pojmu znám. Lze proto konstatovat, že se jedná o rozšířený všeobecně známý pojem. Význam pojmu nezná pouze 10 % dotazaných.



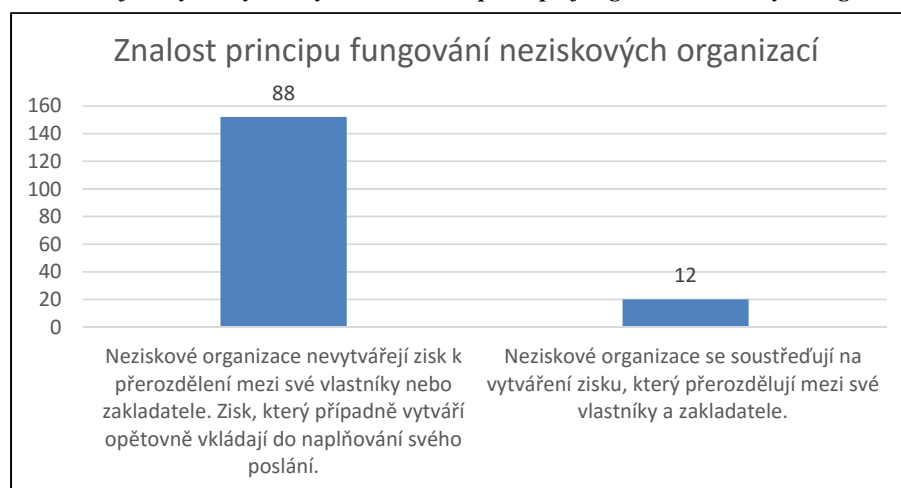
## Otázka č. 2 - Označte správnou odpověď:

Tabulka 5: Výsledky otázky č. 2 - Znalost principu fungování neziskových organizací.

Odpověď	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Neziskové organizace nevytvářejí zisk k přerozdělení mezi své vlastníky nebo zakladatele. Zisk, který případně vytváří opětovně vkládají do naplňování svého poslání.	152	88
Neziskové organizace se soustřeďují na vytváření zisku, který přerozdělují mezi své vlastníky a zakladatele.	20	12

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 2: Výsledky otázky č. 2 – Znalost principu fungování neziskových organizací



Zdroj: vlastní zpracování

Základní princip fungování přerozdělování zisku pro naplňování poslání neziskové organizace správně označilo 88 % respondentů. Pouze 12 % se domnívá, že neziskové organizace svůj zisk přerozdělují mezi vlastníky a zakladatele. Přesto se autor práce domnívá, že 12 % neznalost je poměrně vysoká.

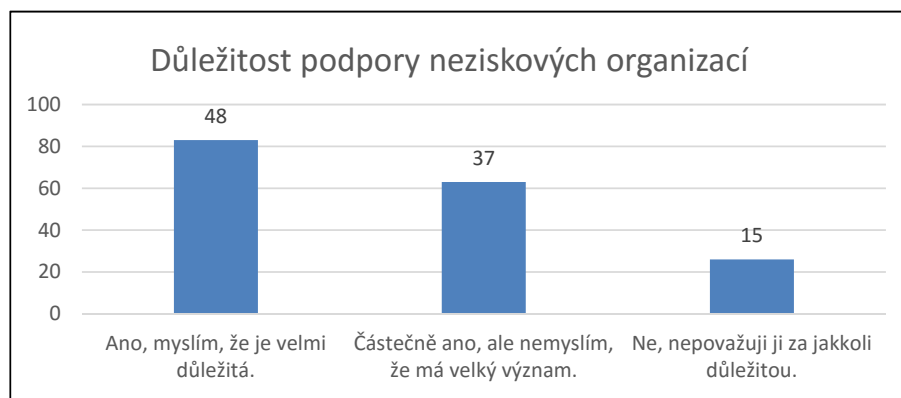
### Otázka č. 3 - Považujete podporu neziskových organizací za důležitou?

Tabulka 6: Výsledky otázky č. 3 – Důležitost podpory neziskových organizací

Odpověď	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Ano, myslím, že je velmi důležitá.	83	48
Částečně ano, ale nemyslím, že má velký význam.	63	37
Ne, nepovažuji ji za jakkoli důležitou.	26	15

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 3: Výsledky otázky č. 3 – Důležitost podpory neziskových organizací



Zdroj: vlastní zpracování

Převážná většina respondentů považuje podporu neziskových organizací za důležitou, 48 % respondentů se domnívá, že podpora neziskových organizací je velmi důležitá. Dalších 37 % považuje podporu za důležitou, nepřikládá jí však zásadní význam. Pouze 15 % respondentů nepřikládá podpoře neziskových organizací jakýkoli význam. Z odpovědí na otázku vyplývá, že je ve společnosti podpora neziskových organizací považována za důležitou.

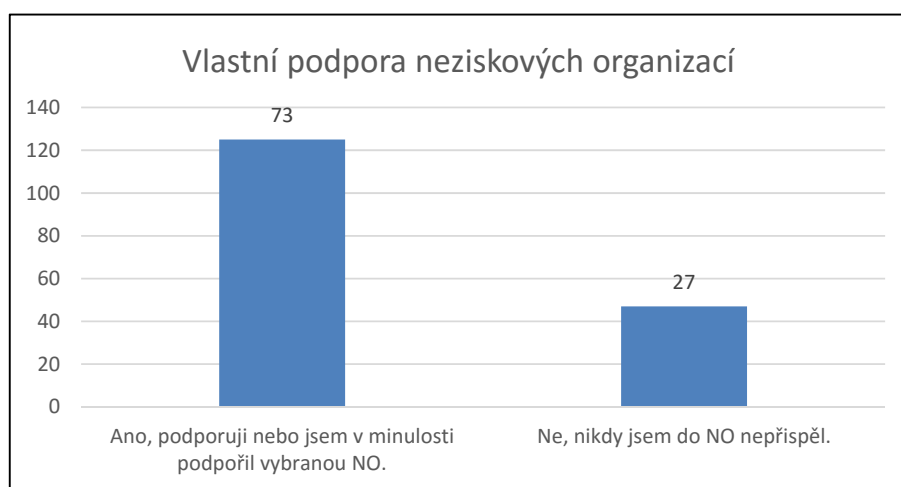
**Otázka č. 4 - Podporujete nebo jste v minulosti podpořil nějakou neziskovou organizaci (NO)?**

*Tabulka 7: Výsledky otázky č. 4 – Vlastní podpora neziskových organizací.*

Odpověď	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Ano, podporuji nebo jsem v minulosti podpořil vybranou NO minimálně jednou.	125	73
Ne, nikdy jsem do NO nepřispěl.	47	27

Zdroj: vlastní zpracování

*Graf 4: Výsledky otázky č. 4 – Vlastní podpora neziskových organizací.*



Zdroj: vlastní zpracování

Převážná většina respondentů minimálně jednou v životě podpořila neziskovou organizaci, jedná se o 73 %. Menší část z nich žádnou neziskovou organizaci v životě nepodpořila. Z výsledků otázky lze konstatovat, že lidé za život většinou neziskovou organizaci minimálně jednou podpoří, pro neziskové organizace je však klíčová pravidelná dlouhodobá podpora, k čemuž se vztahuje následující otázka.

**Otázka č. 5 - Podporujete nebo jste v minulosti pravidelně podporoval konkrétní neziskovou organizaci?**

Tabulka 8: Výsledky otázky č. 5 – Pravidelná podpora neziskových organizací

Odpověď	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Ano, podporuji vybranou NO jednou měsíčně nebo častěji.	8	5
Ano, podporuji vybranou NO 2-3krát ročně.	23	13
Ano, pravidelně podporuji vybranou NO zhruba jednou ročně.	34	20
Ne, podporuji NO pouze příležitostně	60	35
Ne, nikdy jsem do NO nepříspěl.	47	27

Zdroj: vlastní zpracování

**Graf 5: Výsledky otázky č. 5 – Pravidelná podpora neziskových organizací**



Zdroj: vlastní zpracování

Z respondentů stejně jako dle předchozí otázky do neziskových organizací nikdy nepříspělo 27 % respondentů. Celkem 35 % respondentů neziskové organizace podporuje pouze příležitostně, žádnou však pravidelně. Z výsledků vyplývá, že 38 % respondentů podporuje neziskové organizace v pravidelných intervalech, z toho 20 % pravidelně investuje finance do konkrétní organizace jednou ročně, dalších 13 %

dvakrát až třikrát ročně a pouze 5 % dotázaných podporuje konkrétní neziskovou organizace jednou měsíčně nebo častěji.

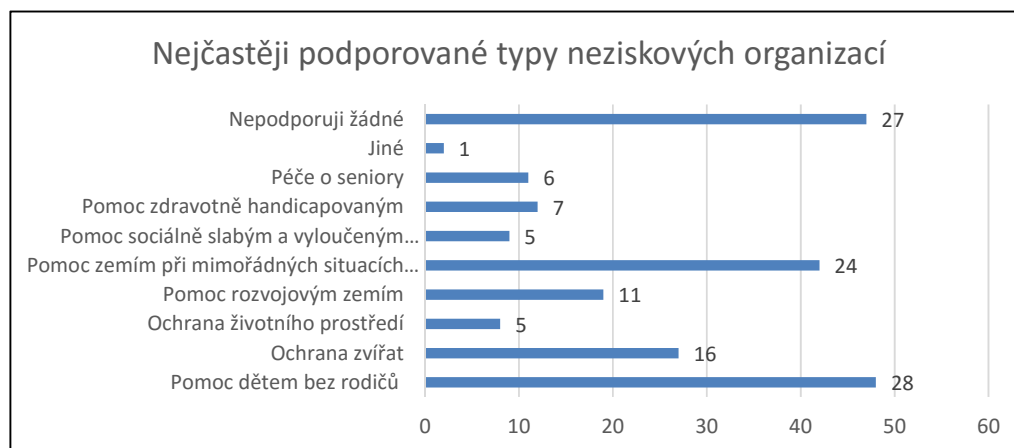
**Otázka č. 6. - Jaký typ dobročinných aktivit podporujete/ podporoval jste v minulosti?**

Tabulka 9: Výsledky otázky č. 6 – Nejčastěji podporované typy neziskových organizací

Odpověď	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Pomoc dětem bez rodičů	48	28
Ochrana zvířat (proti týrání, návrat do přírody apod.)	27	16
Ochrana životního prostředí	8	5
Pomoc rozvojovým zemím	19	11
Pomoc zemím při mimořádných situacích (tsunami, povodně, zemětřesení apod.)	42	24
Pomoc sociálně slabým a vyloučeným (bezdomovci, drogově závislí)	9	5
Pomoc zdravotně handicapovaným	12	7
Péče o seniory	11	6
Jiné	2	1
Nepodporuji žádné	47	27

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 6: Výsledky otázky č. 6 – nejčastěji podporované typy neziskových organizací



Zdroj: vlastní zpracování

Všechny otázky v dotazníku byly formulovány jako povinné, vždy však respondenti měli možnost označit, že žádnou neziskovou organizací nikdy nepodpořili. Ve výsledcích se vždy jedná o 27 % (47 respondentů), v otázce šlo rovněž v kladném případě označit více odpovědí. Nejvíce respondentů – 28 %

podporuje pomoc dětem bez rodičů (ústavní péče, pěstounství apod.), druhou nejčtenější odpovědí byla pomoc zemím v mimořádných situacích, což signalizuje četnost příležitostné podpory neziskových organizací. Třetí nejčtenější odpovědí je ochrana zvířat, následuje pomoc rozvojovým zemím. V menší četnosti respondenti podporují rovněž pomoc zdravotně handicapovaným, seniorům, sociálně slabým a vyloučeným a ochrana životního prostředí, 1 % podporuje též jiné oblasti.

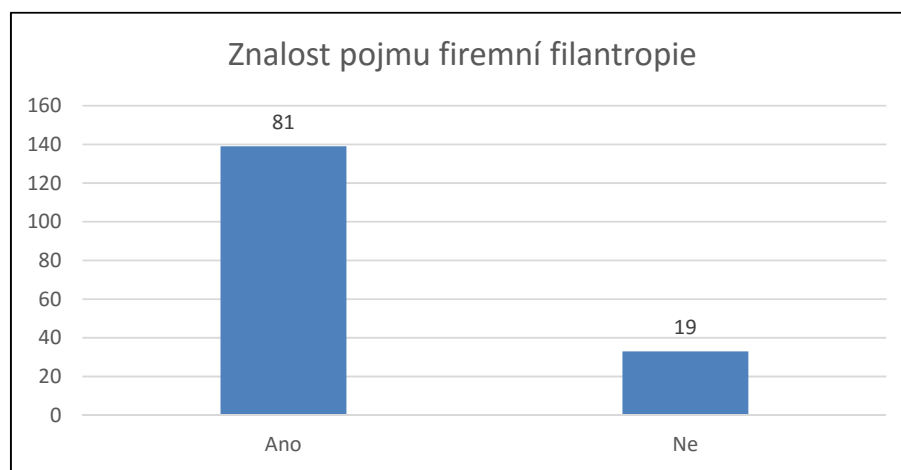
### Otázka č. 7. Znáte význam pojmu firemní filantropie?

*Tabulka 10: Výsledky otázky č. 7 – Znalost pojmu firemní filantropie*

Odpověď	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Ano	139	81
Ne	33	19

Zdroj: vlastní zpracování

*Graf 7: Výsledky otázky č. 7 – Znalost pojmu firemní filantropie*



Zdroj: vlastní zpracování

Pojem firemní filantropie je respondentům relativně znám, 81 % z nich se domnívá, že jeho význam zná. Zbýlých 19 % s jeho významem není obeznámeno. Znalost pojmu je relativně stejná jako u pojmu nezisková organizace, rozdíl je pouze 1 %.

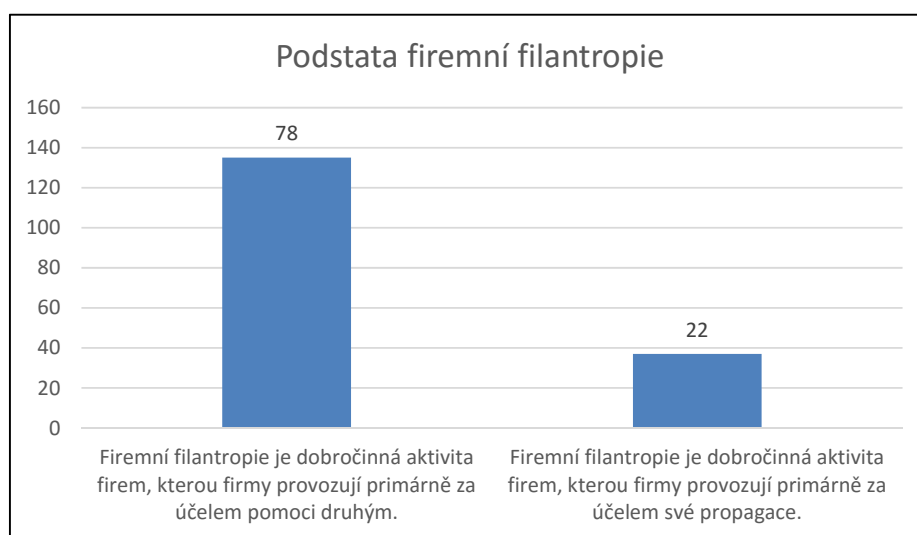
**Otázka č. 8. Označte správnou odpověď:**

*Tabulka 11: Výsledky otázky č. 8 – Podstata firemní filantropie*

Odpověď	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Firemní filantropie je dobročinná aktivita firem, kterou firmy provozují primárně za účelem pomoci druhým.	135	78
Firemní filantropie je dobročinná aktivita firem, kterou firmy provozují primárně za účelem své propagace.	37	22

Zdroj: vlastní zpracování

*Graf 8: Výsledky otázky č. 8 – Podstata firemní filantropie*



Zdroj: vlastní zpracování

Celkem 78 % označili správnou odpověď, což je o 3 % méně, než je počet osob, který se domnívá, že správnou odpověď zná. Dalších 22 % se mylně domnívá, že firemní filantropii firmy provozují za účelem vlastní propagace.

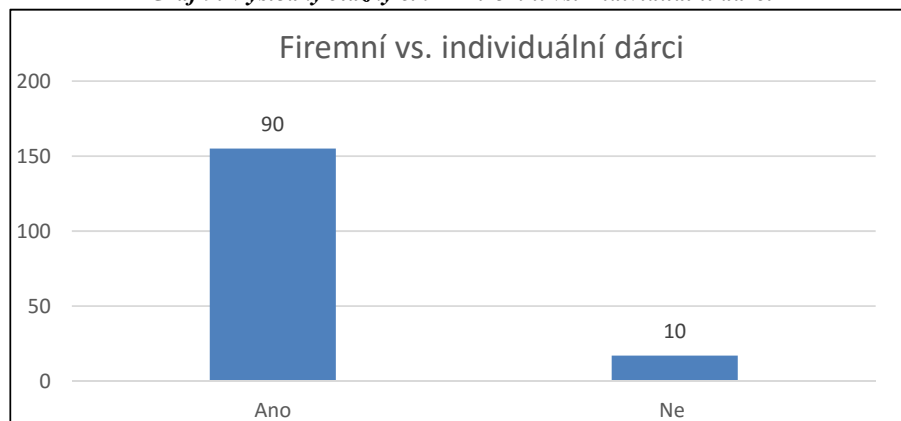
**Otázka č. 9 - Myslíte si, že firmy jsou schopny věnovat na dobročinné účely více zdrojů než jednotlivci?**

*Tabulka 12: Výsledky otázky č. 9 – Firemní vs. Individuální dárci*

Odpověď	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Ano	155	90
Ne	17	10

Zdroj: vlastní zpracování

*Graf 9: Výsledky otázky č. 9 – Firemní vs. Individuální dárci*



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka poukazuje na význam firemních dárců oproti individuálním. Až 90 % respondentů uvedlo, že firemní dárci jsou schopni věnovat na dobročinné účely více než individuální jednotlivci, což je zpravidla zcela zřejmé. Pouze 10 % se domnívá, že větší množství zdrojů jsou schopni darovat jednotlivci.



**Otázka č. 10 - Domníváte se, že firemní filantropie dokáže pozitivně ovlivňovat vybrané skupiny osob, komunitu či celou veřejnost podporované neziskovými organizacemi?**

*Tabulka 13: Výsledky otázky č. 10 – Vliv firemní filantropie na osoby podporované neziskovými organizacemi*

Odpověď	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Ano, myslím, že může lidem významně změnit život.	79	46
Ano, ale myslím, že pro jejich životy nemá pomoc přílišný význam.	70	41
Ne, myslím, že firemní dárcovství nemá pro potřebné žádný význam.	23	13

Zdroj: vlastní zpracování

*Graf 10: Výsledky otázky č. 10 - Vliv firemní filantropie na osoby podporované neziskovými organizacemi*



Zdroj: vlastní zpracování

Převážná většina respondentů si význam firemní filantropie, z níž mohou neziskové organizace získávat značnou část prostředků, uvědomuje, jedná se až o 87 % respondentů. Celkem 46 % uvádí, že dle jejich názoru může filantropie změnit životy potřebných významně. Dalších 41 % uvádí, že na ně filantropie vliv má,

nikoli však zásadní a 13 % respondentů se domnívá, že firemní filantropie nemá pro potřebné žádný význam.

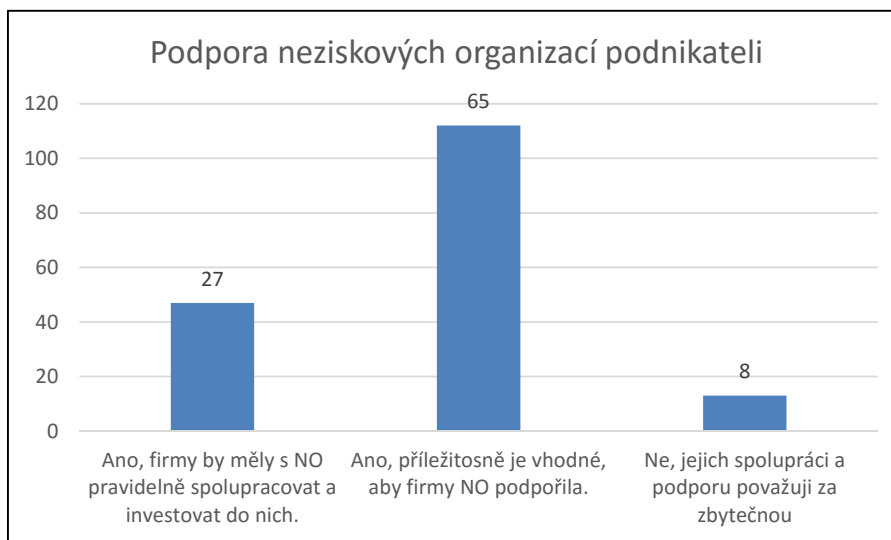
**Otázka č. 11 - Myslíte si, že by neziskové organizace měly být podporovány podnikatelskými subjekty?**

*Tabulka 14: Výsledky otázky č. 11 – Podpora neziskových organizací podnikateli.*

Odpověď	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Ano, firmy by měly s NO pravidelně spolupracovat a investovat do nich.	47	27
Ano, příležitostně je vhodné, aby firmy NO podpořila.	112	65
Ne, jejich spolupráci a podporu považují za zbytečnou	13	8

Zdroj: vlastní zpracování

*Graf 11: Výsledky otázky č. 11– Podpora neziskových organizací podnikateli*



Zdroj: vlastní zpracování

V rámci podpory neziskových organizací považuje 27 % respondentů jejich vzájemnou spolupráci za důležitou a označili, že by firmy s neziskovými organizacemi měly pravidelně spolupracovat a investovat do nich. Většina z nich se domnívá – 65 %, že je příležitostná firemní podpora vhodná. Pouze 8 % respondentů považuje jejich spolupráci za zbytečnou. Z odpovědí lze usoudit, že veřejnost považuje spolupráci neziskových organizací a soukromého sektoru za důležitou.

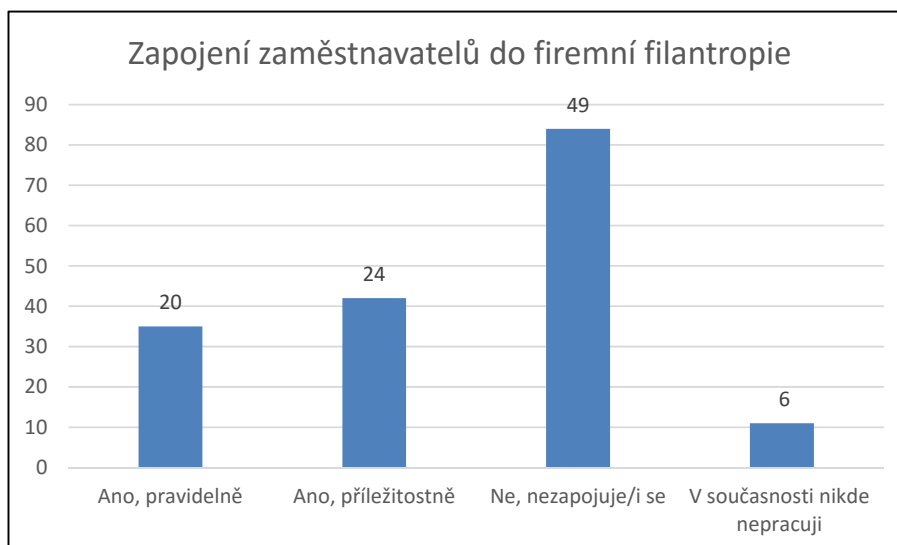
**Otázka č. 12 - Zapojuje se Váš zaměstnavatel (případně vy jako podnikatel) do aktivit firemní filantropie?**

*Tabulka 15: Výsledky otázky č. 12 – Zapojení zaměstnavatelů do firemní filantropie*

Odpověď	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Ano, pravidelně spolupracuje s jednou neziskovou organizací.	35	20
Ano, příležitostně přispívá na dobročinnost.	42	24
Ne, nezapojuje/i se.	84	49
V současnosti nikde nepracuji.	11	6

Zdroj: vlastní zpracování

*Graf 12: Výsledky otázky č. 12 – Zapojení zaměstnavatelů do firemní filantropie*



Zdroj: vlastní zpracování

Do aktivit firemní filantropie se pravidelně zapojuje pouze 8 % zaměstnavatelů, příležitostně již 37 %, nelze však z odpovědí určit v jakém rozsahu. Celkem 49 % zaměstnavatelů respondentů se do firemní filantropie nezapojuje a 6 % respondentů je v současnosti nezaměstnaných.

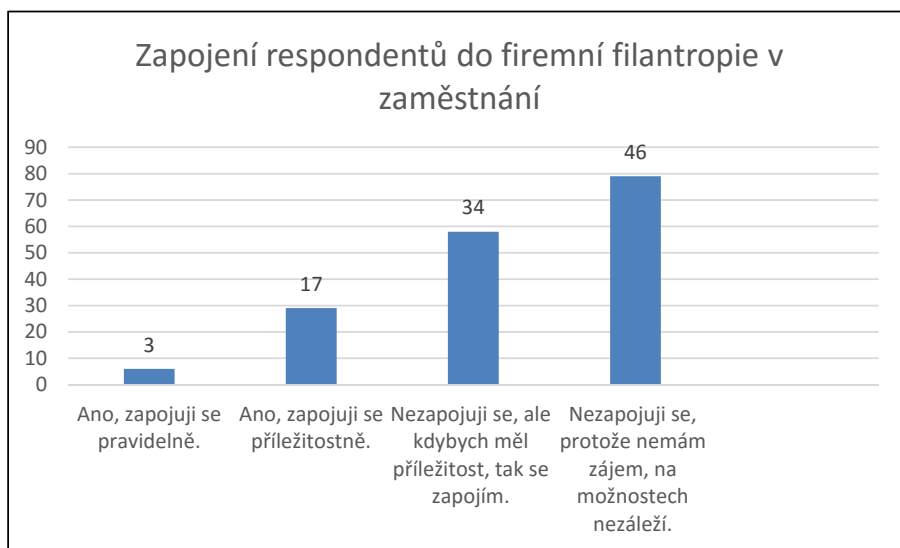
**Otázka č. 13 - Zapojil jste se Vy sám někdy ve spojitosti se svým zaměstnáním do aktivit firemní filantropie (např. příspěvek do sbírky, darování hmotných darů, dobrovolná práce?)**

*Tabulka 16: Výsledky otázky č. 13 – Zapojení respondentů do firemní filantropie v zaměstnání*

Odpověď	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Ano, zapojuji se pravidelně.	6	3
Ano, zapojuji se příležitostně.	29	17
Nezapojuji se, ale kdybych měl příležitost, tak se zapojím.	58	34
Nezapojuji se, protože nemám zájem, na možnostech nezáleží.	79	46

Zdroj: vlastní zpracování

*Graf 13: Výsledky otázky č. 13 – Zapojení respondentů do firemní filantropie v zaměstnání*



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti označovali, zda se zapojují ve své práci do aktivit firemní filantropie. Pouze 3 % se zapojují pravidelně a dalších 17 % příležitostně. Celkem 34 % respondentů by bylo ochotno se případně zapojit, nemá však u zaměstnavatele

příležitost a 46 % respondentů by se nezapojuje a nezapojili by se ani kdyby měli příležitost.

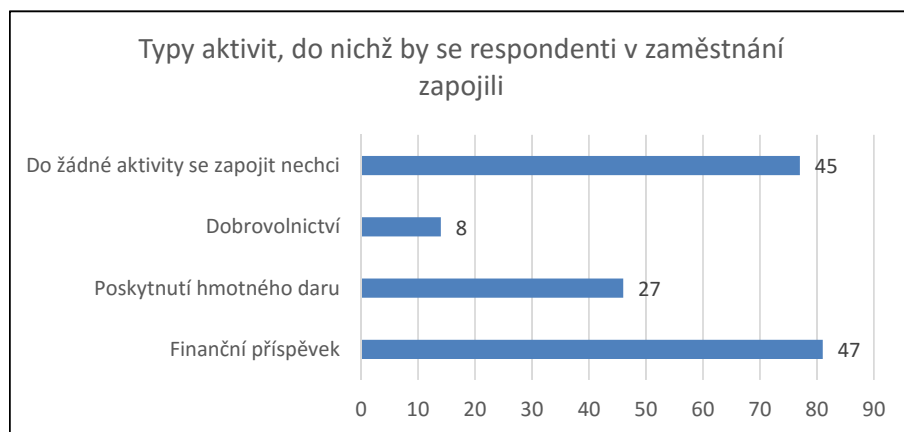
**Otázka č. 14 - Do jakých filantropických aktivit byste se dobrovolně ve svém zaměstnání zapojil?**

**Tabulka 17: Výsledky otázky č. 14 – Typy aktivit, do nichž by se respondenti v zaměstnání zapojili**

Odpověď	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Finanční příspěvek	81	47
Poskytnutí hmotného daru	46	27
Dobrovolnictví	14	8
Do žádné aktivity se zapojit nechci	77	45

Zdroj: vlastní zpracování

**Graf 14: Výsledky otázky č. 14 – Typy aktivit, do nichž by se respondenti v zaměstnání zapojili**



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti mohli označit více odpovědí, do jakých firemních filantropických aktivit by případně byli ochotni se zapojit. Celkem 47 % respondentů by bylo ochotno poskytnout finanční příspěvek a 27 % hmotný dar. Do dobrovolnictví by se zapojilo pouze 8 %, celkem 47 % se však nechce zapojit do firemní filantropie v zaměstnání jakkoli. Z otázky vyplývá, že téměř všichni, kdo jsou ochotni se do firemní filantropie zapojit, jsou ochotni poskytnout finanční příspěvek v určité výši.

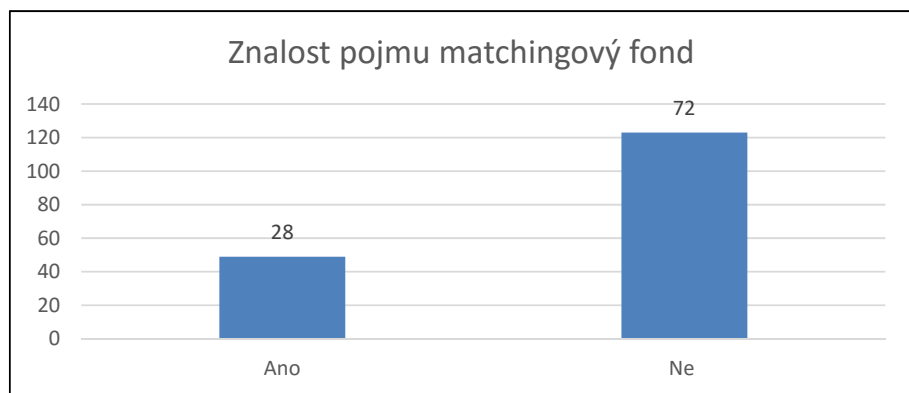
**Otázka č. 15 - Znáte význam pojmu "matchingový fond"?**

**Tabulka 18: Výsledky otázky č. 15 – Znalost pojmu matchingový fond**

Odpověď	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Ano	49	28
Ne	123	72

Zdroj: vlastní zpracování

**Graf 15: Výsledky otázky č. 15 – Znalost pojmu matchingový fond**



Zdroj: vlastní zpracování

Pojem matchingový fond je mezi respondenty již méně známý. Převážná většina respondentů nezná jeho význam, jedná se o 72 % z nich. Celkem 28 % označilo, že význam pojmu matchingový fond zná.



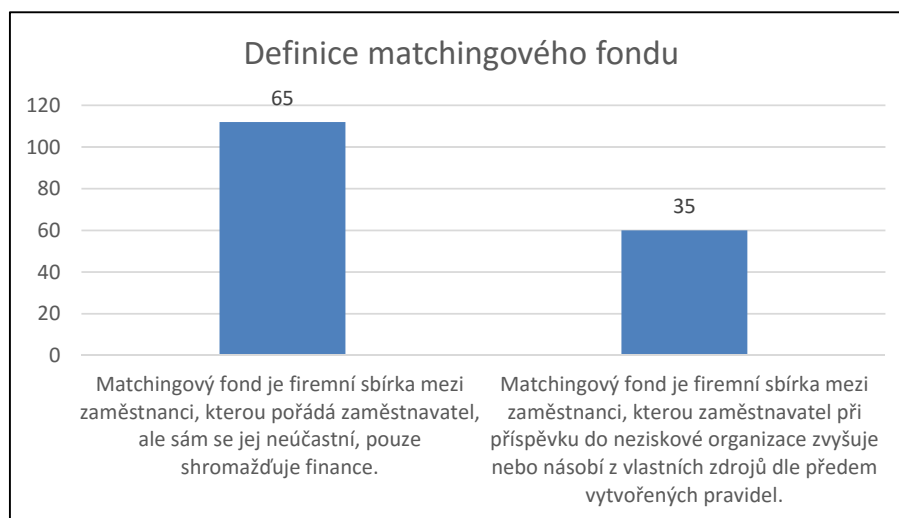
### Otázka č. 16 - Označte správnou odpověď:

Tabulka 19: Výsledky otázky č. 16 - Definice matchingového pojmu

Odpověď	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Matchingový fond je firemní sbírka mezi zaměstnanci, kterou pořádá zaměstnavatel, ale sám se jej neúčastní, pouze shromažďuje finance.	112	65
Matchingový fond je firemní sbírka mezi zaměstnanci, kterou zaměstnavatel při příspěvku do neziskové organizace zvyšuje nebo násobí z vlastních zdrojů dle předem vytvořených pravidel.	60	35

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 16: Výsledky otázky č. 16 - Definice matchingového pojmu



Zdroj: vlastní zpracování

Většina respondentů označila špatnou odpověď a nejsou obeznámeni s jeho podstatou, jedná se o 65 % z nich. Pouze 35 % označilo, že v rámci matchingového fondu zaměstnavatel navyšuje získanou částku z vlastních zdrojů.

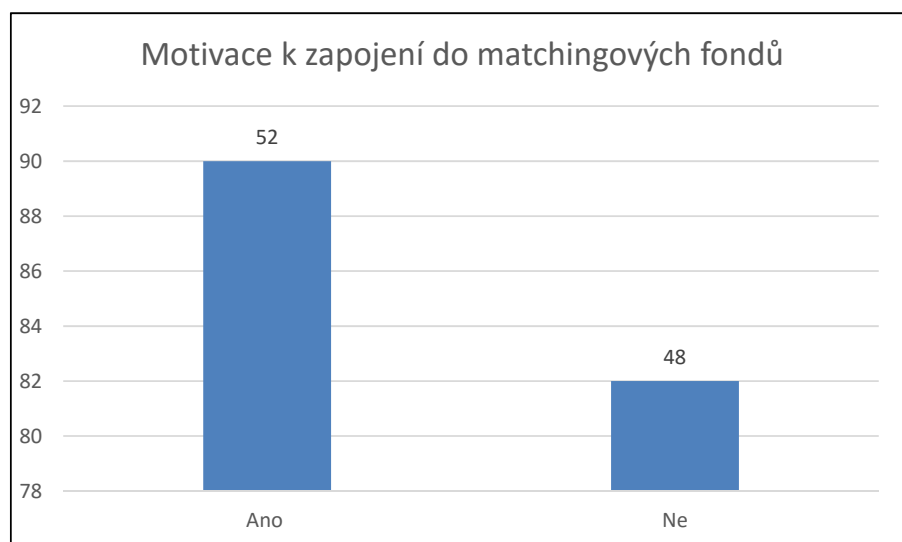
**Otázka č. 17 -V rámci matchingových fondů zaměstnavatel zaměstnanci věnovanou souhrnnou částku navyšuje či násobí z vlastních zdrojů. Motivuje Vás k příspěvku na dobročinnosti myšlenka, že bude Váš příspěvek zaměstnavatelem navýšen?**

**Tabulka 20: Výsledky otázky č. 17 – Motivace k zapojení do matchingového fondu**

Odpověď	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Ano	90	52
Ne	82	48

Zdroj: vlastní zpracování

**Graf 17: Výsledky otázky č. 17 – Motivace k zapojení do matchingového fondu**



Zdroj: vlastní zpracování

Na začátku otázky byla respondentům ukázána správná definice matchingového fondu, aby zbylé odpovědi mohly být relevantní. Celkem 52 % respondentů uvedlo, že je příslib navýšení jejich příspěvku k věnování motivuje. Dalších 48 % motivaci k příspěvku nepociťuje.

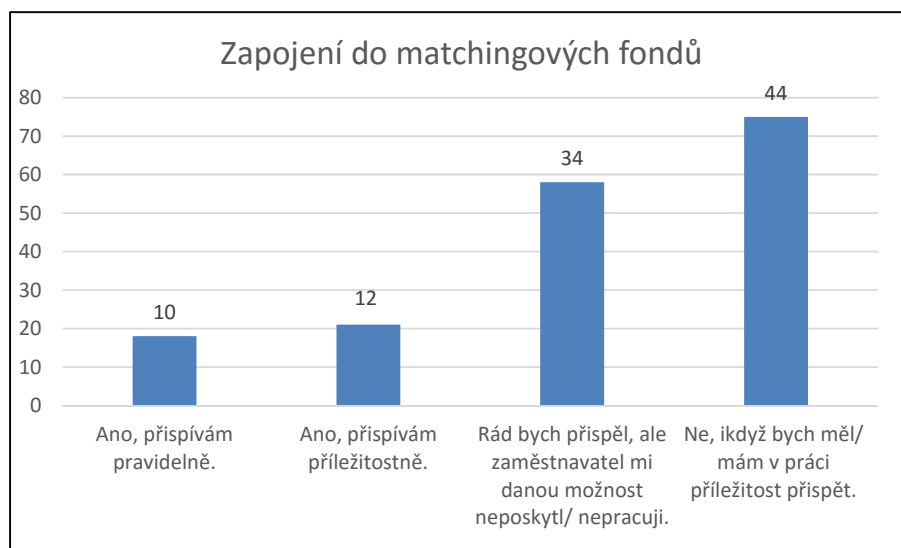
## Otázka č. 18 - Účastníte se někdy v práci matchingových fondů?

Tabulka 21: Výsledky otázky č. 18 - Zapojení do matchingových fondů

Odpověď	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Ano, přispívám pravidelně.	18	10
Ano, přispívám příležitostně.	21	12
Rád bych přispěl, ale zaměstnavatel mi danou možnost neposkytl/ nepracuji.	58	34
Ne, ikdyž bych měl/ mám v práci příležitost přispět.	75	44

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 18: Výsledky otázky č. 18 – Zapojení do matchingového fondu



Zdroj: vlastní zpracování

Celkem 44 % respondentů uvedlo se nemá zájem do matchingových fondů zapojovat a dalších 34 % je ochotno přispět, nemají však možnost. Pouze 22 % do matchingových fondů reálně přispívá, 12 % příležitostně a 10 % pravidelně.

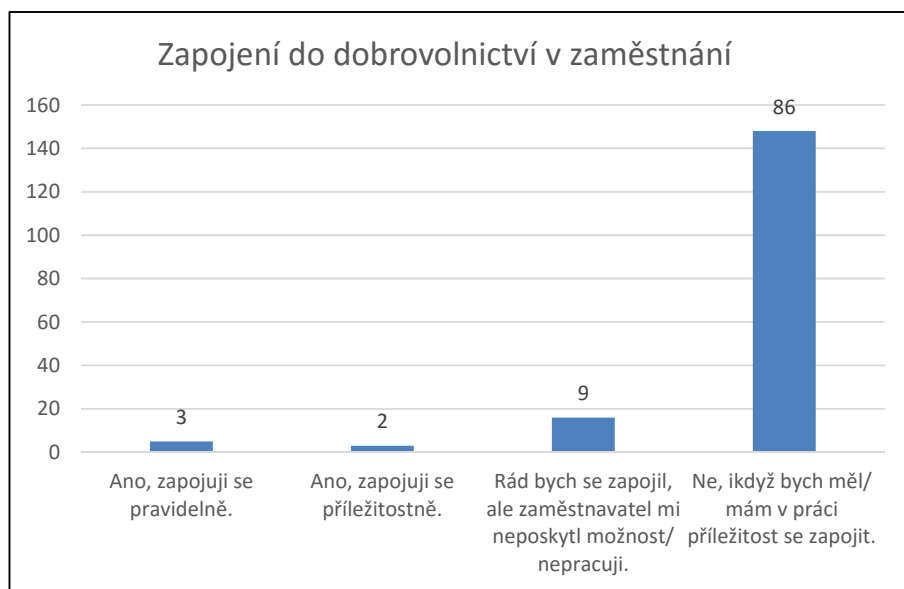
**Otázka č. 19 - Zapojil jste se někdy v rámci svého zaměstnání dobrovolnických aktivit?**

*Tabulka 22: Výsledky otázky č. 19 - Zapojení do dobrovolnictví v zaměstnání*

Odpověď	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Ano, zapojuji se pravidelně.	5	3
Ano, zapojuji se příležitostně.	3	2
Rád bych se zapojil, ale zaměstnavatel mi neposkytl možnost/ nepracuji.	16	9
Ne, ikdyž bych měl/ mám v práci příležitost se zapojit.	148	86

Zdroj: vlastní zpracování

*Graf 19: Výsledky otázky č. 19 - Zapojení do dobrovolnictví v zaměstnání*



Zdroj: vlastní zpracování

Do dobrovolnictví respondenti převážně nemají zájem se zapojovat, jedná se až o 86 %. Dalších 9 % by se zapojilo rádo, ale zaměstnavatel jim nedává říležitost. Pouze 5 % se skutečně zapojuje, 3 % pravidelně a 2 % pouze příležitostně.

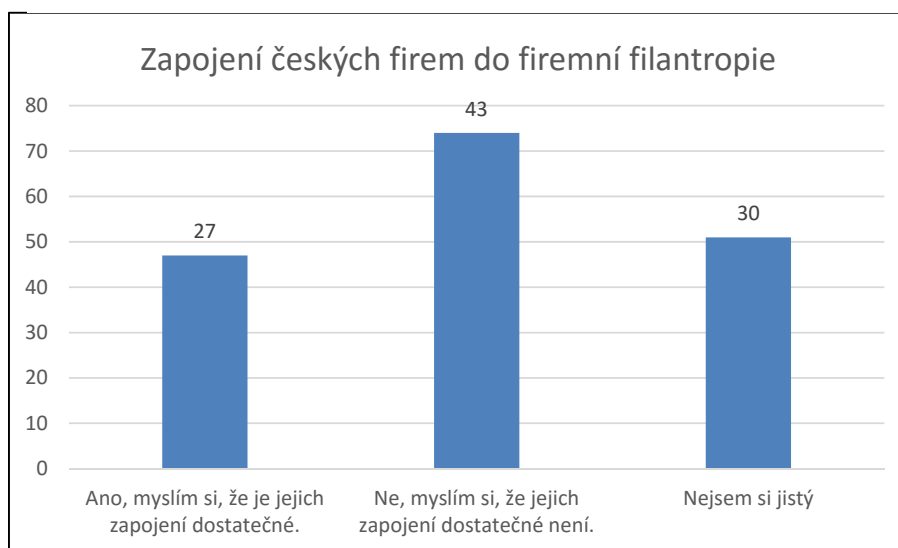
**Otázka č. 20 - Myslíte si, že české firmy dostatečně zapojují do aktivit firemní filantropie?**

*Tabulka 23: Výsledky otázky č. 20 - Zapojení českých firem do firemní filantropie*

Odpověď	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Ano, myslím si, že je jejich zapojení dostatečné.	47	27
Ne, myslím si, že jejich zapojení dostatečné není.	74	43
Nejsem si jistý	51	30

Zdroj: vlastní zpracování

*Graf 20: Výsledky otázky č. 20 - Zapojení českých firem do firemní filantropie*



Zdroj: vlastní zpracování

Celkem 43 % respondentů si myslí, že zapojení českých firem do firemní filantropie není dostatečné a dalších 30 % si není jisto. Pouze 27 % respondentů se domnívá, že jejich zapojení do firemní filantropie je dostatečné.

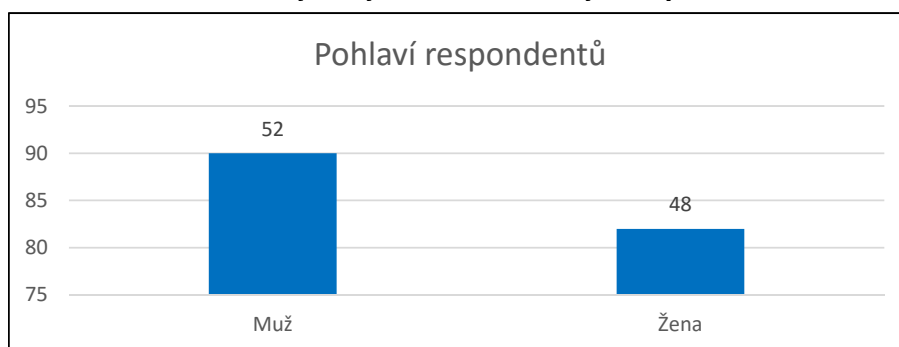
## Identifikační otázka č. 1 – Vaše pohlaví:

*Tabulka 24: Výsledky identifikační otázky č. 1 – pohlaví*

Odpověď	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Muž	90	52
Žena	82	48

Zdroj: vlastní zpracování

**Graf 21: Výsledky identifikační otázky č. 1 – pohlaví**



Zdroj: vlastní zpracování

Pohlaví respondentů je relativně vyrovnané s mírnou převahou mužů, kterých odpovídalo 52 %. Mezi respondenty je 48 % žen.

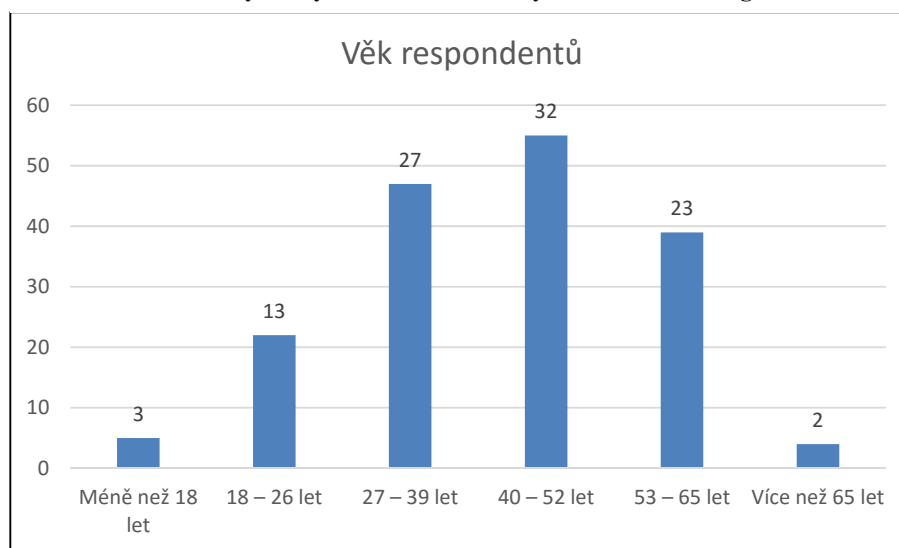
## Identifikační otázka č. 2 – označte svou věkovou kategorii

Tabulka 25: Výsledky identifikační otázky č. 2 – věková kategorie

Odpověď	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Méně než 18 let	5	3
18 – 26 let	22	13
27 – 39 let	47	27
40 – 52 let	55	32
53 – 65 let	39	23
Více než 65 let	4	2

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 22: Výsledky identifikační otázky č. 2 – věková kategorie



Zdroj: vlastní zpracování

Převážná většina respondentů (73 %) je ve věku 40-52 let, dalších 27 % zahrnuje respondenty ve věku 27 – 39 let, a 23 % z nich patří do věkové kategorie 53 – 65 let. Menší část z nich se řadí do věkové kategorie 18 – 26 let, která zahrnuje 13 % respondentů, 3 % a mají méně než 18 let a 2 % představují lidé ve věku přes 65 let.

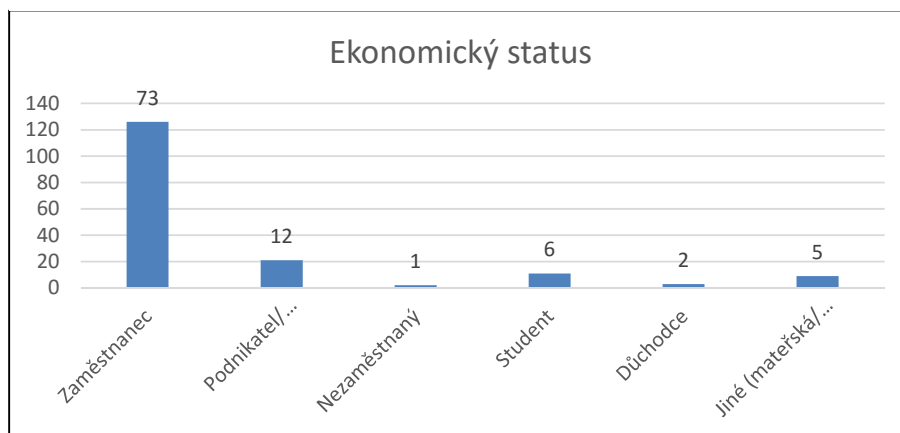
### Identifikační otázka č. 3 – označte svůj ekonomický status:

Tabulka 26: Výsledky identifikační otázky č. 3 – ekonomický status

Odpověď	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Zaměstnanec	126	73
Podnikatel/ živnostník/ OSVČ	21	12
Nezaměstnaný	2	1
Student	11	6
Důchodce	3	2
Jiné (mateřská/ rodičovská dovolená, trvalá nemocenská apod.)	9	5

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 23: Výsledky identifikační otázky č. 3 – ekonomický status



Zdroj: vlastní zpracování

Převážná většina respondentů disponuje klasickým zaměstnaneckým statusem, jedná se o 73 % z nich. Druhou nejčastější formou je podnikatel, kterých je mezi respondenty 12 %, vyskytuje se zde rovněž 6 % studentů, 5 % forem jako mateřská/ rodičovská dovolená apod., 2 % důchodců a 1 % nezaměstnaných.



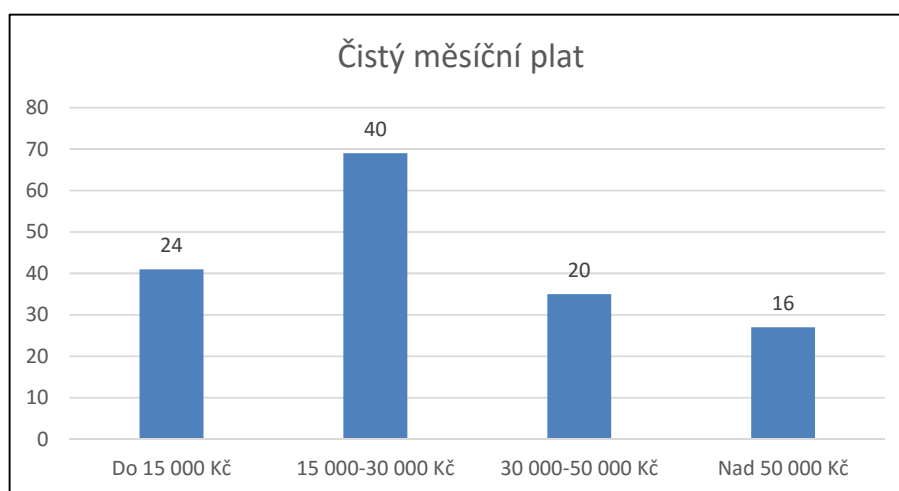
#### Identifikační otázka č. 4 – Jaká je výše Vašeho čistého měsíčního platu?

Tabulka 27: Výsledky identifikační otázky č. 4 – výše čistého měsíčního platu

Odpověď	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Do 15 000 Kč	41	24
15 000-30 000 Kč	69	40
30 000-50 000 Kč	35	20
Nad 50 000 Kč	27	16

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 24: Výsledky identifikační otázky č. 4 – výše čistého měsíčního platu



Zdroj: vlastní zpracování

Platové ohodnocení respondentů s většinou nachází v rozmezí 15-30 tis. Kč měsíčně, zahrnuje ohodnocení 40 % respondentů. Dalších 24 % respondentů má velmi nízké platové ohodnocení pod 15 tis. Kč, 20 % disponuje čistým platem mezi 30-50 tis. Kč a plat 16 % respondentů přesahuje 50 tis. Kč měsíčně.

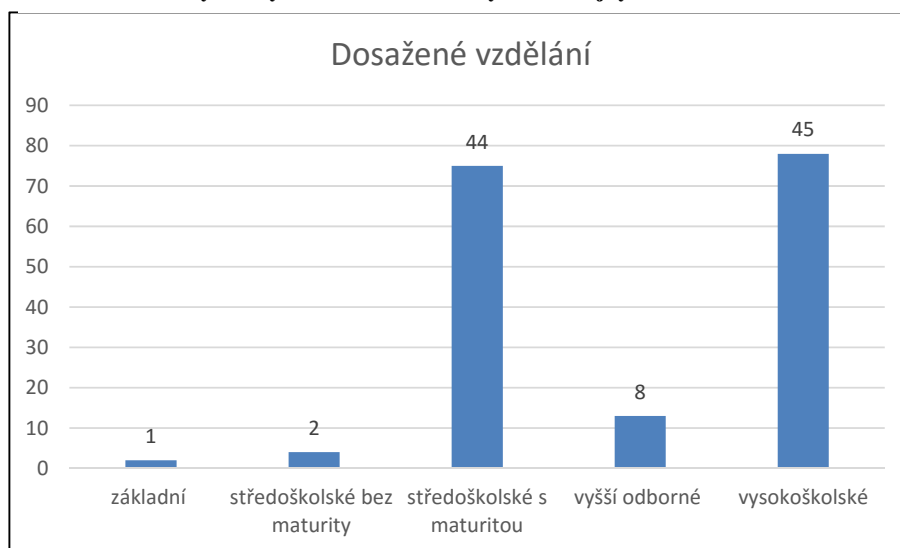
## Identifikační otázka č. 5 – Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Tabulka 28: Výsledky identifikační otázky č. 5 – Nejvyšší dosažené vzdělání

Odpověď	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
základní	2	1
středoškolské bez maturity	4	2
středoškolské s maturitou	75	44
vyšší odborné	13	8
vysokoškolské	78	45

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 25: Výsledky identifikační otázky č. 5 – Nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování

Mezi respondenty se nachází relativně vyrovnaný poměr vysokoškolsky vzdělaných osob, až 45 % a dalších 44 % středoškolsky vzdělaných s maturitou. Pouze 8 % respondentů má vyšší odborné vzdělání, 2 % středoškolské bez maturity a 1 % základní vzdělání.

### 5.1.3 Zhodnocení předpokladů

V dotazníkovém šetření byly potvrzeny nebo vyvráceny předpoklady stanovené před začátkem šetření. První předpoklad: „Převážná většina respondentů zná podstatu existence neziskového sektoru a firemní filantropie,“ byl potvrzen. Celkem 88 % respondentů zná význam pojmu nezisková organizace a 81 % zná význam pojmu firemní filantropie.

Druhý předpoklad zní: „Většina respondentů považuje firemní filantropii za vhodnou formu aktivity podnikatelů.“ V rámci výsledků bylo zjištěno, že 65 % respondentů považuje za vhodnou příležitostnou spolupráci organizací a dalších 27 % označilo, že má být jejich vzájemný spolupráce pravidelná, čímž se druhý předpoklad potvrzuje.

Třetí předpoklad zní: „Většina respondentů si uvědomuje význam firemní filantropie a práce neziskových organizací pro potřebné.“ V rámci výsledků bylo zjištěno, že 45 % respondentů se domnívá, že firemní filantropie může potřebným změnit život významně a dalších 41 %, že firemní filantropie má na jejich životy vliv, nikoli však zásadní. Celkem 48 % respondentů označilo, že práci neziskových organizací považuje za velmi důležitou a 37 % označilo, že má na potřebné pozitivní vliv, nikoli však zásadní. Třetí předpoklad je potvrzen.

Čtvrtý předpoklad zní: „Většina zaměstnavatelů se alespoň příležitostně zapojuje do aktivit firemní filantropie.“ Pravidelně se zapojuje pouze 20 % zaměstnavatelů dotazovaných a příležitostně dalších 24 %, čímž je čtvrtý předpoklad vyvrácen.

Pátý předpoklad: „Nejvíce upřednostňovanou formou příspěvku je finanční dar,“ byl potvrzen, jelikož je finančním příspěvkem ochotno přispět 47 % respondentů.

Šestý předpoklad zní: „Více než polovinu respondentů dokáže podstata matchingového fondu motivovat k příspěvku.“ Celkem 52 % respondentů uvedlo, že je pro ně navýšení jejich příspěvku zaměstnavatelem motivující, což předpoklad potvrzuje.

Sedmý předpoklad zní: „Více než respondentů se domnívá, že se české firmy nevěnují problematice firemní filantropie dostatečně.“ Celkem 43 %

respondentů uvedlo, že se firmy filantropii nevěnují dostatečně, 27 % označilo, že ano. Dalších 30 % respondentů, uvedlo, že si nejsou odpovědi jisti, proto je sedmý předpoklad vyvrácen. Celkově se v rámci dotazníkového šetření pět předpokladů potvrdilo a dva vyvrátily.

#### 5.1.4 Analýza dat a interpretace výsledků

Po získání kompletních výsledků dotazníkového šetření byla vypracována příslušná analýza, pro její účely mohlo být využito 172 navrácených dotazníků. Data byla dále zpracována v programu Microsoft excel do tabulek a sloupcových grafů. Při testování závislosti u hypotéz byly zpracovány kontingenční tabulky a pro jejich výpočet závislosti byl použit Chí-kvadrát ( $\chi^2$ ) test nezávislosti. Za hladinu významnosti se považuje hodnota 0,05. Vzorec testového kritéria:

$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}$$

**H0: Neexistuje závislost mezi pohlavím respondenta a zapojením do filantropických aktivit firem.**

*Tabulka 29: Kontingenční tabulka 1 – skutečné četnosti*

Skutečné četnosti	muži	ženy	suma
Ano, zapojuji se pravidelně.	4	2	6
Ano, zapojuji se příležitostně.	10	19	29
Nezapojuji se, ale kdybych měl příležitost, tak se zapojím.	33	25	58
Nezapojuji se, protože nemám zájem, na možnostech nezáleží.	43	36	79
Suma	90	82	172

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka očekávaných četností vykazuje následující výsledky. Graf níže prezentuje rozdíl očekávaných a skutečných četností. Graf níže prezentuje rozdíl

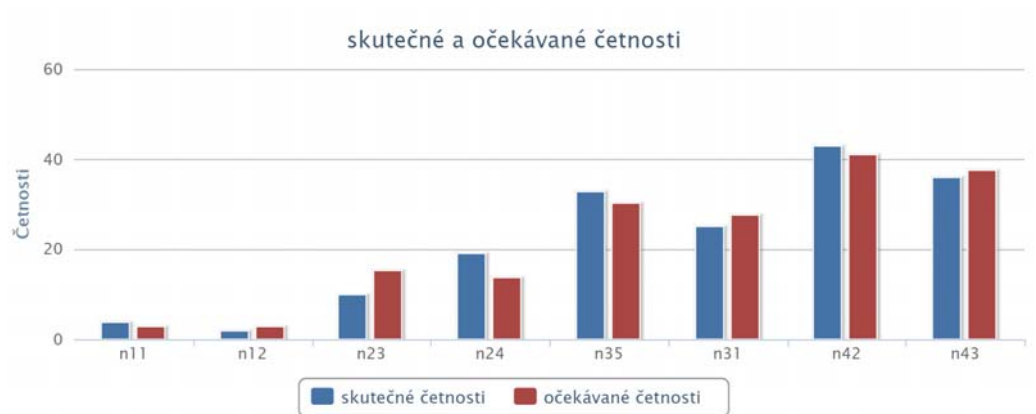
očekávaných a skutečných četností. Po dosazení do vzorce vychází nulové kritérium:  $G = 4.814$

**Tabulka 30: Kontingenční tabulka 1 – očekávané četnosti**

Očekávané četnosti	muži	ženy	suma
Ano, zapojuji se pravidelně.	3.14	2.86	6
Ano, zapojuji se příležitostně.	15.17	13.83	29
Nezapojuji se, ale kdybych měl příležitost, tak se zapojím.	30.35	27.65	58
Nezapojuji se, protože nemám zájem, na možnostech nezáleží.	41.34	37.66	79
<b>n<sub>i</sub></b>	<b>90</b>	<b>82</b>	<b>172</b>

Zdroj: vlastní zpracování

**Graf 26: Skutečné a očekávané četnosti 1**



Zdroj: vlastní zpracování

Pro otestování první hypotézy byla vytvořena kontingenční tabulka a proveden chí kvadrát test nezávislosti. Po dosazení do vzorce vyšla kritická hodnota  $X_2 = 7,815$ , což je více než hodnota nulového kritéria 4,814. Na hladině významnosti 0,05 nulovou hypotézu ( $H_0$ ) o nezávislosti jednotlivých znaků nelze zamítnout.

**H0: Neexistuje závislost mezi vzděláním respondenta a zapojením do filantropických aktivit firem.**

*Tabulka 31: Kontingenční tabulka 2 – skutečné četnosti*

Skutečné četnosti	základní	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	vyšší odborné	VŠ	suma
Ano, zapojuji se pravidelně.	0	0	2	0	4	6
Ano, zapojuji se příležitostně.	0	2	9	3	15	29
Nezapojuji se, ale kdybych měl příležitost, tak se zapojujím.	1	2	14	3	38	58
Nezapojuji se, protože nemám zájem, na možnostech nezáleží.	1	0	25	7	46	79
<b>Suma</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>50</b>	<b>13</b>	<b>103</b>	<b>172</b>

Zdroj: vlastní zpracování

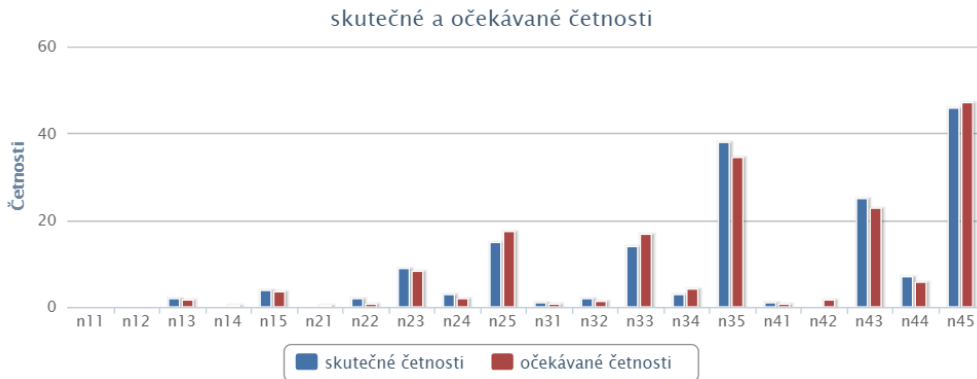
Tabulka očekávaných četností vykazuje následující výsledky. Graf níže prezentuje rozdíl očekávaných a skutečných četností. Po dosazení do vzorce vychází nulové kritérium: **G = 8.331**

*Tabulka 32: Kontingenční tabulka 2 – očekávané četnosti*

Očekávané četnosti	základní	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	vyšší odborné	VŠ	suma
Ano, zapojuji se pravidelně.	0.07	0.14	1.74	0.45	3.59	6
Ano, zapojuji se příležitostně.	0.34	0.67	8.43	2.19	17.37	29
Nezapojuji se, ale kdybych měl příležitost, tak se zapojujím.	0.67	1.35	16.86	4.38	34.73	58
Nezapojuji se, protože nemám zájem, na možnostech nezáleží.	0.92	1.84	22.97	5.97	47.31	79
<b>n<sub>i</sub></b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>50</b>	<b>13</b>	<b>103</b>	<b>172</b>

Zdroj: vlastní zpracování

**Graf 27: Skutečné a očekávané četnosti 2**



Zdroj: vlastní zpracování

Pro otestování druhé hypotézy byla vytvořena kontingenční tabulka a proveden chí kvadrát test nezávislosti. Po dosazení do vzorce vyšla kritická hodnota  $X_2 = 21,026$ , což je více než hodnota nulového kritéria 8,331. Na hladině významnosti 0,05 nulovou hypotézu ( $H_0$ ) o nezávislosti jednotlivých znaků nelze zamítnout.

**$H_0$ : Neexistuje závislost mezi průměrným čistým měsíčním příjmem respondenta a zapojením do filantropických aktivit firem.**

**Tabulka 33: Kontingenční tabulka 3 – skutečné četnosti**

Skutečné četnosti	Do 15 000 Kč	15 000-30 000 Kč	30 000-50 000 Kč	Nad 50 000 Kč	Suma
Ano, zapojuji se pravidelně.	0	3	2	1	6
Ano, zapojuji se příležitostně.	5	4	12	8	29
Nezapojuji se, ale kdybych měl příležitost, tak se zapojím.	12	29	11	6	58
Nezapojuji se, protože nemám zájem, na možnostech nezáleží.	24	33	10	12	79
Suma	41	69	35	27	172

Zdroj: vlastní zpracování

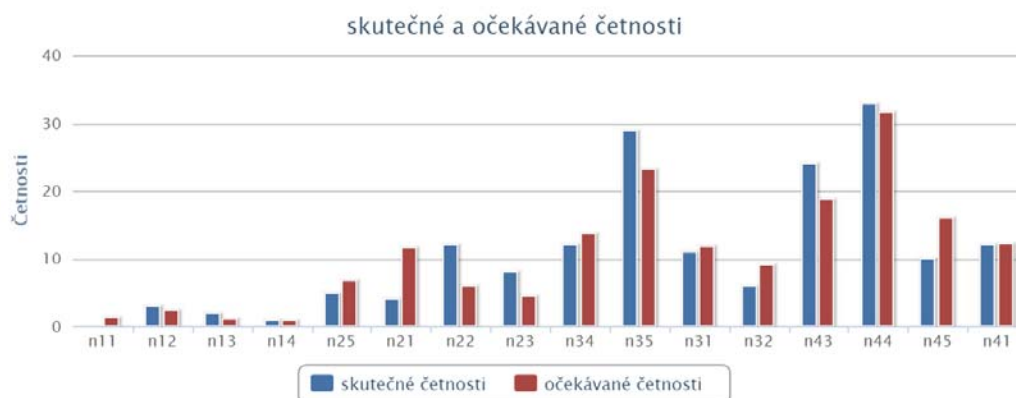
Tabulka očekávaných četností vykazuje následující výsledky. Graf níže prezentuje rozdíl očekávaných a skutečných četností. Graf níže prezentuje rozdíl očekávaných a skutečných četností. Po dosazení do vzorce vychází nulové kritérium:  $G = 23.082$

**Tabulka 34: Kontingenční tabulka 3 – očekávané četnosti**

Očekávané četnosti	Do 15 000 Kč	15 000-30 000 Kč	30 000-50 000 Kč	Nad 50 000 Kč	Suma
Ano, zapojuji se pravidelně.	1.43	2.41	1.22	0.94	6
Ano, zapojuji se příležitostně.	6.91	11.63	5.9	4.55	29
Nezapojuji se, ale kdybych měl příležitost, tak se zapojím.	13.83	23.27	11.8	9.1	58
Nezapojuji se, protože nemám zájem, na možnostech nezáleží.	18.83	31.69	16.08	12.4	79
<b>n<sub>r</sub></b>	<b>41</b>	<b>69</b>	<b>35</b>	<b>27</b>	<b>172</b>

Zdroj: vlastní zpracování

**Graf 28: Skutečné a očekávané četnosti 3**



Zdroj: vlastní zpracování

Pro otestování třetí hypotézy byla vytvořena kontingenční tabulka a proveden chí kvadrát test nezávislosti. Po dosazení do vzorce vyšla kritická hodnota  $X_2 = 16,919$  což je méně než hodnota nulového kritéria 23,082. Na hladině významnosti 0,05 nulovou hypotézu ( $H_0$ ) zamítáme a přijímáme hypotézu  $H_1$ , která vypovídá o tom, že zde určitá závislost existuje.

Výsledky byly interpretovány na základě provedené analýzy, díky čemuž byly první dvě nulové hypotézy potvrzeny a poslední zamítnuta. Závěry vyplývají ze zjištěných faktů.



### **5.1.5 Zhodnocení kvantitativního výzkumu**

Cílem kvantitativního šetření bylo na základě dotazníkového šetření zjistit, jak současná veřejnost vnímá problematiku firemní filantropie a neziskového sektoru. Dotazníkové šetření potvrdilo většinu autorových předpokladů, které stanovil v začátku šetření. Většina respondentů má o problematice jisté povědomí a považuje firemní filantropii za vhodnou oblast spolupráce neziskového a komerčního sektoru. Většina zaměstnavatelů se příležitostně nebo pravidelně nezapojuje do aktivit firemní filantropie. Nejvíce upřednostňovanou formou příspěvku je finanční dar a podstata matchingového fondu dokáže k příspěvku motivovat zhruba polovinu dotazovaných.

V rámci analýzy nulových hypotézy byla potvrzena nezávislost mezi pohlavím a dosaženým vzděláním vůči zapojování se do filantropických aktivit firem. Mezi průměrným čistým platem a zapojením se do filantropických aktivit firem jistá závislost existuje.

## **5.2 Kvalitativní výzkum**

Pro účely zpracování kvalitativního výzkumu byla vybrána metoda polostrukturovaného rozhovoru s využitím otevřených otázek, která podle názoru autora poskytuje respondentovi dostatek prostoru k volnému vyjádření ohledně problematiky a případnou možnost přínosu vlastních myšlenek a názorů. Rozhovory probíhali se zástupci neziskových organizací i komerčního sektoru pro účely posouzení postojů a názorů obou stran ohledně vzájemné spolupráce.

V rámci rozhovoru bylo zjišťováno, jakými filantropickými aktivitami se jednotlivé organizace zabývají a jak probíhá jejich spolupráce s neziskovými organizacemi. Všechny rozhovory probíhaly v průběhu října a listopadu 2017.

Kromě metody polostrukturovaného rozhovoru využil rovněž autor práce podpůrnou metodu studia dostupných dokumentů, mezi něž se řadí zejména tiskové a výroční zprávy.

Sběr dat byl realizován při osobních setkání s představiteli neziskových organizací i komerčního sektoru. K rozhovoru byli zástupci organizací nejprve

osloveni telefonicky, pokud potenciální respondent na telefonní hovor nereagoval, autor práce zaslal na jeho e-mailovou adresu s představením výzkumu a jeho vybraných specifikací. Rozhovory probíhaly v sídlech jednotlivých organizací s jejich zástupci, kteří přijali žádost o poskytnutí rozhovoru.

### **5.2.1 Deskripce respondentů a výchozí otázky**

Respondenty rozhovoru tvoří muži i ženy, zúčastnily se dvě zástupkyně neziskových organizací a tři zástupci pro komerční sektor (dva muži a jedna žena). Každý z respondentů se problematikou aktivně zabývá v řádech několika let, jedná se o odborníky, kteří se na spolupráci neziskového a komerčního sektoru se určitým způsobem sami podílí. Respondenti si přáli zůstat v anonymitě, někteří respondenti zejména komerčního sektoru souhlasili se zveřejněním své pracovní pozice ve společnosti.

#### **Výchozí otázky pro zástupce neziskových organizací**

1. Kdo jsou Vaši hlavní partneři a jak dlouho s nimi spolupracujete?
2. Je pro Vás podpora Vašich firemních partnerů klíčová?
3. Jakým způsobem Vás podporují?
4. Do jaké míry Vás dosud finančně podpořili a jak Vás finančně podporují na pravidelné bázi?
5. Jaké programy či projekty byly z prostředků firemních dárců financovány?
6. Jste se spolupráci hlavních partnerů spokojeni?
7. Pociťujete potřebu větší podpory ze strany firemních dárců a partnerů?
8. Jste spokojeni s množstvím finančních prostředků, jež vám poskytují komerční organizace?
9. Jakou dosud nejvyšší částku vám dárci přispěl?
10. Upřednostňujete dlouhodobou práci před velkými jednorázovými příspěvky?

### **Výchozí otázky pro zástupce podnikatelských subjektů**

1. Jak dlouho podporujete neziskovou organizaci (-název-)?
2. Jakým způsobem je podporujete neziskovou organizaci (-název-)?
3. Kolik financí firma věnuje na dobročinné aktivity neziskové organizace (-název-)?
4. Setkali jste se s dětmi, jež jste svými prostředky podpořili?
5. Udržujete s nimi pravidelné vztahy?
6. Považujete partnerství za optimální formu spolupráce s neziskovým sektorem?
7. S jakými dalšími neziskovými organizacemi spolupracujete kromě (-název-)?
8. Účastníte se sami podporovaných akcí?
9. Cítíte, že má pro Vaši organizaci spolupráce s neziskovým sektorem konkrétní přínos?
10. Jaké projekty organizace (-název-) jste podpořili a dále podporujete?

### **5.2.2 Rozhovor č. 1 – zástupce neziskové organizace Dejme Šanci Dětem**

První rozhovor probíhal se zástupkyní neziskové organizace DSD, která zde na jedné z vrcholných pozic působí téměř pět let a celkově s organizací spolupracuje již od jejího založení v roce 2011. Rozhovor probíhal v sídle DSD v Praze 4, kde respondentka cítila sebejistě a bezpečně, jelikož se jedná o její běžné pracovní prostředí.

Nadaci dejme šanci dětem podporují její hlavní partneři, další firmy a individuální dárci z celé ČR. V současnosti má společnost dva hlavní partnery v podobě společnosti, Gepard finance a.s. a advokátní kancelář DBK Partners. Rovněž bylo v posledních letech nadaci poskytnuto hodnotné jednorázové financování stipendijních projektů společností Vršanská Uhelná a.s. a další finanční i materiální dary od menších firemních dárců.

Podpora hlavních partnerů je pro DSD klíčová, rovněž je však důležitá podpora generálního partnera, kterého v současnosti stále hledá. Za jednotlivé příspěvky firmy neodebírají přímou protislužbu na základě smluvních podmínek.

Pravidelní firemní dárci ve většině případů přispívají jednou ročně finanční částkou mezi 100 000 – 200 000 Kč. Dosud nejvyšší jednorázovou částkou, která

byla na konto společnosti darována, je jednorázový převod 2 700 000 Kč od společnosti Vršanská Uhelná a.s., společnost s DSD však aktivně či pravidelně nespolupracuje. Z dané částky bylo financováno 30 stipendijních programů pro děti. Souhrnně její příspěvek tvoří více než meziroční příspěvky obou hlavních partnerů dohromady, které činí 1 694 053,-. Zastupitelka DSD oceňuje jednorázové vysoké příspěvky, v dlouhodobé spolupráci však shledává větší angažovanost a zájem, na které obdivuje zejména schopnost pracovníků Gepard Finance i DBK Partners navazovat vztahy s dětmi, se kterými se setkávají na dobročinných akcích.

Na daném příkladu lze vidět efektivitu meziroční a dlouhodobé spolupráce a partnerství. Přestože společnosti pravidelně přispívají menšími částkami na určité projekty či akce, jejich spolupráce si DSD o to více váží za jejich zájem a účast. Finance v menších částkách jsou přerozdělovány mezi vybrané projekty s větší pravidelností, rozmyslem a efektivitou. Přestože vysoká částka pomohla zlepšit budoucí profesní uplatnění daných dětí, z menších částek od hlavních partnerů bylo financováno více než 100 různých programů a akcí pro děti, projektů splněných přání a dalších aktivit organizace. Další zaznamenané rekordní příspěvky tvoří jednorázové dary od Metfife v podobě 25 000 USD, což tvoří přibližně 550 000 Kč a Mayzus Financial services, jež přispěli částkou 385 000 Kč na projekt „Přál bych si...“ Na uvedených příkladech lze pozorovat efektivitu dlouhodobé spolupráce neziskového a komerčního sektoru, jež zajišťuje efektivnější rozložení darovaných prostředků za současného darování menších finančních obnosů. Tabulka prezentuje souhrn zjištěných příspěvků od jednotlivých společností.

*Tabulka 35: Finanční podpora Dejme šanci dětem*

<b>Název společnosti</b>	<b>Podnikání</b>	<b>Doba spolupráce</b>	<b>Výše příspěvků</b>	<b>Podpořená činnost</b>
ČEZ	Distribuce energií	2014-2017	790 300,-	Běháme pro děti, chod organizace, vybrané individuální projekty

Albixon <sup>2</sup>	Prodej bazénů	2016-2017	200 000,-	Chod organizace
MAYZUS FINANCIAL SERVICES	Finanční poradenství	2016	385 300,-	„Přál (a) bych si...“
AGROFERT	Zemědělství	2013-2017	497 802,-	„Pomoz mi do života...“
MetLife	Pojišťovnictví	2016	25 000 USD	Rozšíření stipendijního programu
BPN Paribas	Finančnictví	2016	200 000,-	„Pomoz mi do života...“
Vršanská uhelná a.s.	Hutnictví	2014	2 700 000,-	„Pomoz mi do života...“

Zdroj: vlastní zpracování podle rozhovoru a výročních zpráv

Celkově organizace během své existence získala stovky příspěvků od firemních dárců, svých hlavních partnerů, jež meziročně nebyli obměněni a rovněž také od jednotlivců. Mezi lety 2016 a 2017 organizace DSD zaznamenala 17 menších finančních příspěvků od firemních dárců v hodnotě přesahující částku 500 758 Kč. Dalších 25 firemních dárců poskytlo v letech 2016-2017 materiální podporu v hodnotě vyšší než 800 000 Kč a osm společností poskytuje své služby zdarma v podobě zapůjčení prostor, poskytování jazykových a fitness kurzů pro děti a další. Souhrn jednotlivých příspěvků se nachází v přílohách B, C, D.

### 5.2.3 Rozhovor č. 2 – zástupce neziskové organizace Srdce na dlani

Druhý rozhovor probíhal v sídle neziskové organizace SND a respondentkou byla současná výkonná ředitelka nadace, která na své pozici působí

<sup>2</sup> Společnost se rozhodla stát hlavním partnerem

již šest let. Jedná se o odborníci, která se v problematice neziskového sektoru pohybuje více než deset let.

Nadace Srdce na dlani je financována zejména svým generálním partnerem DELL Computers, který se podílel na založení nadace i podpoře původního projektu Srdce na dlani již od roku 2003, o firemní nadaci se však nejedná. V současnosti podporují nadaci rovněž další dva generální partneři DNS a.s. a Adastra s.r.o. Nadace rovněž získává od menších společností příležitosti pro pracovní praxe a uplatnění dětí z DD, služby zdarma a materiální podporu.

Oproti nadaci DSD má nadační fond Srdce na dlani (SND) tři generální partnery, jejichž podpora je pro nadaci zcela klíčová. Jedná se o společnosti DELL (od 2003), DNS a Adastra (od 2013). V minulosti do roku 2013, patřily mezi generální partnery rovněž společnosti LG a Oracle. Každý z generálních partnerů přispívá statisíce korun ročně na vybrané projekty a chod organizace.

Prostředky poskytnuté společností DELL Computers jsou pro nadaci SND nezbytné. Spolupráce nadace SND a DELL Computers je velmi efektivní, společnost se podílela na získání mnohem vyšší částky peněz v rámci financování benefičních koncertů a akcí, na kterých se za více než deset let vybraly miliony korun na podporu vybraných DD.

Za významného a váženého partnera označila ředitelka společnost DNS a.s., která se zabývá poskytováním služeb v oblasti obchodu, marketingu, logistiky apod. Svou spolupráci zahájila roku 2013 a do současnosti příspěvky neustále meziročně navyšuje. Přispívá částkami v řádech statisíců korun.

*Tabulka 36: Podpora DNS a.s., Srdce na dlani*

<b>Rok</b>	<b>Příspěvek</b>
2013	200 000 Kč
2014	500 000 Kč
2015	550 000 Kč
2016	600 000 Kč
2017	600 000 Kč

<b>Souhrnná částka</b>	<b>2 450 000 Kč</b>
------------------------	---------------------

Zdroj: vlastní zpracování podle rozhovoru a výročních zpráv

Výše uvedené příspěvky společnosti byly určeny na využití v řadě oblastí podpory, zejména programy „Pomoz mu do života!“, stipendijní programy a další. Kromě jednotlivých příspěvků se společnost svou aktivní účastí podílí ročně na pořádání mnoha akcí pro děti, např. tenisový den, Hory s dětmi na Benecku, Víkend v Jizerských horách a další.

Posledním generálním partnerem SND je společnost Adastra, která je mezinárodní konzultační společností, jež se zabývá konzultacemi v oblasti obchodu a technologie. O spolupráci projevila zájem již v roce 2013, následně se v roce 2014 stala jeho generálním partnerem. Společnost Adastra každoročně přispívá finanční částkou 500 000 Kč na vybrané projekty společnosti s důrazem na využití v rámci stipendijních projektů a podpory dětí z domova Černá voda.

*Tabulka 37: Podpora DNS a.s., Srdce na dlani*

<b>Rok</b>	<b>Příspěvek</b>
2014	500 000 Kč
2015	500 000 Kč
2016	500 000 Kč
2017	500 000 Kč
<b>Souhrnná částka</b>	<b>2 000 000 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování podle rozhovoru a výročních zpráv

Vzájemnou spolupráci ředitelka oceňuje, příležitostně se na vybraných akcích DD Černá Voda setkává management společnostmi s podporovanými dětmi a podařilo se jim navázat přátelské vztahy. Kromě generálních partnerů v současných letech 2015-2017 podpořilo SND dalších osm firemních dárců. Mezi další významné partnery se řadí firmy MBA finance a advokátní kancelář Brož Sedlatý, z nichž každý přispěl částkou 150 000 Kč. Souhrnná částka malých firemních dárců se pohybuje kolem 500 tisíc korun. Podpore generálních partnerů považuje ředitelka neziskové organizace za zcela klíčovou, jelikož od jiných dárců nezískává srovnatelné prostředky.

#### 5.2.4 Rozhovor č. 3 – zástupce firmy Gepard Finance

Třetí rozhovor poskytla místopředsdkyně představenstva společnosti Gepard Finance, která současně působí na pozicích manažer pojištění a manažer smluvní dokumentace. Na pozici místopředsdkyně představenstva působí od konce roku 2017 a ve společnosti pracuje již více než deset let. Jako zástupkyně společnosti se rovněž podílí na jejich aktivitách společenské odpovědnosti, které se soustřeďují převážně na partnerství s neziskovou organizací DSD. Společnost Gepard Finance má v současnosti v Praze 13 poboček a po celé republice desítky dalších. Rozhovor se odehrával v hlavním sídle společnosti v Praze 4.

Spolupráce společnosti GEPARD FINANCE a.s. je různorodá a soustřeďuje se na momentální projekty nadace. Společnost započala spolupráci s DSD již v roce jejího založení 2011, kdy podpořila výtvarnou soutěž pro děti částkou 32 142 Kč na ceny vítězům a její další činnost částkou 100 000 Kč. V rámci výtvarné soutěže byl vytvořen firemní kalendář společnosti GEPARD FINANCE, dále pouze GPF, z obrázků zúčastněných dětí.

Na příkladu lze pozorovat vzájemnou prospěšnost spolupráce komerčního a neziskového sektoru. Společnost využila kalendář pro rok 2012 jako jeden ze svých reklamních předmětů a dáreků pro partnery, akce je od té doby pořádána každoročně. Na firemní kalendář dětí je paní místopředsdkyně velmi pyšná a každoročně si jej vystavuje ve své kanceláři. Sama osobně se každoročně stává členkou poroto ve výtvarné soutěži dětí.

V roce 2012 podpořila činnost organizace částkou 101.010,- Kč v rámci svého desátého výročí založení společnosti. Z částky byla financována činnost organizace, výtvarná soutěž pro děti a několik vybraných hromadných projektů dětského vzdělávání (exkurze do muzeí a jiných vzdělávacích institucí).

V roce 2013 věnovala společnost GPF částku 40.000,- Kč na úhradu nákladů jarního víkendového setkání dětí a u příležitosti celostátní konference věnovali šek s částkou 123.456,- Kč na projekty dle volby neziskové organizace.



Z příspěvku byla kromě každoroční výtvarné soutěže financována podpora získání zdravotních pomůcek pro děti (rovnátka, ortézy, brýle a další).

V roce 2014 se firma GEPARD FINANCE a.s. stala hlavním partnerem organizace. Svou finanční podporu navýšila a v daném roce dosáhla částky 200 000 Kč, z níž byla podpořena celková činnost organizaci i konkrétní děti v rámci projektu „Pomoz mi do života...“ V roce 2015 GPS přispěli na projekt neziskové organizace „Běháme pro děti“ dalších 100 000 Kč, projekt již podporuje každoročně. V daném roce byla podpora nejnižší za celou dobu spolupráce, přesto byla pro Dejme šanci dětem (DSD) velmi významná. Během roku 2016 společnost podpořila své již každoročně podporované projekty (výtvarná soutěž, Běháme pro děti) a činnost organizace souhrnnou částkou 101 490 Kč. Mezi lety 2011 a 2016 přispěla společnost GPF celkem 838 108 Kč, v dlouhodobé spolupráci a partnerství hodlá pokračovat též v dalších letech a velmi si ji váží.

V roce 2017 společnost GPF a.s. u příležitosti svého 15. výročí založení přispěla organizaci DSD částkou 151 515 Kč na každoroční projekty, činnost organizace a děti z projektu „Pomoz mi do života...“. Celkový souhrn finančních prostředků dosud věnovaných společnostmi Gepard finance a.s. činí 989 623 Kč.

#### **5.2.5 Rozhovor č. 4 – zástupce firmy DBK Patrnrs**

Jako zástupce společnosti poskytl rozhovor jeden z firemních advokátů, který je zároveň jednatelem organizace a aktivně se zapojuje do spolupráce s organizací Dejme Šanci Dětem.

Spolupráce DSD s hlavním partnerem DBK Partners započala v roce 2013, kdy společnost přispěla svou nejvyšší roční souhrnnou částkou 300 000 Kč. Z dané částky bylo 100 000 Kč určeno po podporu Stipendijního programu v rámci projektu „Pomoz mi do života...“. Pro školní rok 2013/2014 byly financovány celkové studijní náklady vybrané slečny Barbory a chlapce Martina. Dalších 200 000 Kč bylo určeno na podporu činnosti organizace a vybrané děti z projektů „Pomoz mi do života...“ a „Přál (a) bych si...“.

V roce 2014 advokátní kancelář DBK rovněž podpořila projekt „Pomoz mi do života...“, konkrétně jeho stipendijní program, částkou 100.000,- Kč. V 2015 byl příspěvek ve stejné výši věnován na chod organizace a společnost rovněž věnovala vlastní výtěžek ve výši 4 300 Kč, který vybrala v rámci pořádání orientačního běhu z vlastní iniciativy DBK Partners. Ve stejném roce se společnost stala hlavním partnerem DSD.

Od roku 2015 společnost věnuje každoročně částku 100 000 Kč u příležitosti výročí svého založení 12. 7. Většina financí je určena na podporu stipendijního programu v rámci projektu „Pomoz mi do života...“, dále na chod neziskové organizace a zájmové aktivity dětí v rámci projektu „Přál (a) bych si...“ Až do současnosti společnost přispěla částkou 704 430 Kč, společně s GPF tvoří hlavní partnery organizace, jejichž podpora je pro organizaci klíčová.

Ve svých aktivitách stejně nenachází jednatel ani nikdo jiný z týmu vlastní přínos, jejich zájem je iniciován snahou o pomoc potřebným. S některými dětmi, které byly z financí společnosti podpořeny, se vedení společnosti setkalo, pravidelný kontakt však neudržují. U dětí mají zájem o sledování studijních výsledků, kdy předání příslušných organizací zprostředkovává organizace DSD. Mezi podporovanými studenty se rovněž vyskytují dva studenti práv, kterým je společnost připravena poskytnou studentskou praxi, spolupráci při vypracování diplomové práce, případně též po ukončení studia při splnění požadovaných podmínek praxi koncipentskou. S jinými neziskovými organizacemi společnost nespolupracuje.

### **5.2.6 Rozhovor č. 5 – zástupce firmy Dell Computers**

Pátý rozhovor pro účely diplomové práce poskytla zástupkyně firmy Dell Computers, která pracuje na pozici Channel account manager a ve společnosti Dell působí již od roku 2005. Rozhovor probíhal v sídle společnosti Dell v její kanceláři. Společnost DELL Computers dlouhodobě podporuje nadaci SND nejen v podobě

finančních darů na chod organizace a její projekty. Spolupráce funguje jako kombinace firemního dárcovství a sponzoringu.

Jak je uvedeno výše spolupráce s generálním partnerem DELL Computers započala v roce 2003 podporou kompletní rekonstrukce DD Tisá částkou v hodnotě 4 000 000 Kč. V letech 2004 a 2005 napomohla příspěvkem v podobě věnování svých produktů dětskému domovu Tisá, příspěvkem na chod organizace a vybrané projekty podpory. V roce 2006 věnovala společnost DELL prostředky organizaci za účelem využití pro projekty dle vlastního uvážení, z čehož zhruba polovinu částky představoval příspěvek vlastním zbožím pro vybudování počítačových koutků pro děti v dětských domovech ve Středočeském kraji pod záštitou nadace. Jedná se o jediného partnera, který se své prostředky věnoval více DD, jelikož principem nadace je záštita jednoho DD vždy jednou firmou. Jeho dobročinná aktvita se však primárně vztahuje k DD Tisá, které pravidelně podporuje a navazuje s nimi vztahy na akcích DD.

V roce 2007 se podpora společnosti ubírala kromě podpory chodu projektu (v průměru činí 200 000 Kč ročně) a rovněž k podpoře dětí, opouštějících dětské domovy. Svými financemi i produkty pomohli studentům pocházejících z DD, v roce 2008 rovněž. Až do současnosti statisícové částky ročně putují na podporu studentů pocházejících z DD Tisá, případně též DD Krásná a DD Černá voda. V roce 2009 společnost DELL tradičně podpořila chod projektu svým příspěvkem, tentokrát ve výši 250 000 Kč, kdy započala přeměna projektu v současnou nadaci SND. Rovněž napomohla financování sportovního dne pro děti částkou 76 423 Kč a do jednotlivých projektů přispěla konkrétním dětem částkou 53 914 Kč.

Od roku 2010 Srdce na dlani funguje jako nezisková organizace a pod záštitou dárcovství individuálních i firemních dárců a zejména svých generálních partnerů. Roku 2011 společnost financovala nadaci finančním darem v hodnotě 75 000 Kč, dále financovala pořádané benefiční a zábavné akce a projekty a věnovala dary do soutěží v hodnotě 30 000 Kč.

V roce 2012 poskytla společnost DELL finanční dar v hodnotě 350 000 Kč na chod organizace a vybrané projekty, další zhruba 1 000 000 Kč pro realizaci programů pro děti, benefičních akcí atd., částka 65 000 Kč tvoří hodnotu cen pro výherce programovací soutěže. Roku 2013 společnost podpořila nadaci finančním

darem v hodnotě 350 000 Kč, zbylé finance tvoří hodnota věnovaných produktů a menší rekonstrukce DD Tisá.

V roce 2014 společnost neposkytla přímý finanční dar, poskytnuté finance byly využity výhradně pro pořádání benefičních akcí, např. Vánoční koncert a akcí pro děti (sportovní den, Vánoční strom apod.). Situace je podobná též v roce 2015, navíc byl poskytnut drobný finanční příspěvek na úhradu počítačového kroužku chlapce z DD Tisá. Protsřednictvím benefičních akcí byly získány statisíce korun pro podporu činnosti organizace a jejich projektů. V roce 2016 i 2017 byly financovány projekty obdobným způsobem, rovněž společnost pokračuje podporou projektu „kroužkovně“ pro další děti z DD Tisá. Na konci roku se DELL podílel na pořádání Vánočního benefičního koncertu a projektu Vánoční strom.

### **5.2.7 Zhodnocení kvalitativního výzkumu**

Cílem kvalitativního výzkumu bylo na základě polostrukturovaných rozhovorů zjistit míru úrovně firemního dárcovství v konkrétních nestátních neziskových organizacích, jakými filantropickými aktivitami se vybrané firmy zabývají a jaká je spolupráce napříč organizacemi neziskového a komerčního sektoru.

Úroveň firemního dárcovství v nadaci Srdce na dlani a Dejme šanci dětem dosahuje vysoké úrovně a zakládá se zejména na vzájemném partnerství. Firmy s nadacemi spoluprací na dlouhodobé bázi, podporují jejich projekty finančně, hmotně i osobně a navazují vztahy s podporovanými dětmi.

Neziskové organizace považují partnerskou spolupráci s firmami za zcela klíčovou, jelikož jejich zdroje považují za spolehlivé a dlouhodobé. Mnohé firmy spolupracují s neziskovými organizacemi již od jejich založení a zástupci neziskových organizací si tak její činnost bez podpory partnerských firem nedokáží ani představit. U organizace Dejme šanci dětem je podpora partnerů založena zejména na finanční podpoře a dobrovolnictví, hmotné dary jsou spíše výjimkou.

Naproti tomu generální partner Dell podporuje nadaci Srdce na dlani peněžními i hmotnými dary, jelikož je jeho produkt vhodný pro využití v dětských domovech.

Neziskový i komerční sektor vzájemnou spoluprací vnímá zpravidla pozitivně, pro neziskový sektor je podpora firem dokonce zcela klíčová. Ideální spolupráce musí fungovat na dlouhodobé bázi a zahrnovat v sobě prvky peněžního, případně i hmotného dárcovství a dobrovolnictví.

## 6. Zhodnocení výsledků a diskuse

Dotazníkové šetření potvrdilo většinu autorových předpokladů, které stanovil v začátku šetření. Více než 80 % oslovené veřejnosti zná význam pojmů nezisková organizace a firemní filantropie. Většina respondentů rovněž považuje firemní filantropii za vhodnou formu aktivity podnikatelů a uvědomuje si význam vzájemné spolupráce obou sektorů.

Většina zaměstnavatelů se příležitostně nebo příležitostně nezapojuje do aktivit firemní filantropie, jelikož na dotaz kladně odpovědlo pouze 44 % respondentů. Nejvíce upřednostňovanou formou příspěvku je finanční dar. Podstata matchingového fondu dokáže k příspěvku motivovat celkem 52 % respondentů, což představuje jistý potenciál pro jeho realizaci v českých firmách. Dle názoru 43 % respondentů se také firmy nevěnují filantropickým aktivitám dostatečně.

Úroveň firemního dárcovství byla následně zkoumána ve dvou vybraných neziskových organizacích v podobě nadací na podporu dětí z dětských domovů. Nadace Dejme šanci dětem získává finanční prostředky od dvou hlavních partnerů, ale velký podíl jejich prostředků pochází od menších či příležitostných dárců, jež se do chodu nadace aktivně nezapojují. Naproti tomu nadace Srdce na dlani získává naprostou většinu prostředků finančních i materiálních od svých generálních partnerů, zejména společnosti Dell computers. Dárcovská podpora menších firem a individuálních dárců je podstatně menší, na základě čehož lze usoudit, že je nadace Srdce na dlani ve svých příjmech výrazně stabilnější.

Vzájemná a pravidelná spolupráce nadace a komerčního sektoru v podobě partnerů zajišťuje stabilitu nadace, efektivní a účelné rozložení získaných prostředků a komplexnější zapojení komerční společnosti v procesu firemní filantropie. Darování menších částek v delších časových intervalech má dle názoru autora větší účinek než jednorázové darování bez aktivní spoluúčasti společnosti. Základem konceptu spolupráce je tudíž dlouhodobá vzájemná spolupráce, optimálně s osobním

zapojením vybraných osob podnikatelského subjektu do pořádání benefičních i jiných akcí.

Pro vzájemnou spolupráci považuje autor za vhodné zanesení některých prvků sponzorování do koncepce, jedná se však pouze o nenáročné formy, kdy nadace zveřejní logo svého partnera na akcích, webu a propagačních materiálech (které nadace rovněž mají často financované od dárců). Povědomí veřejnosti o společenské odpovědnosti firmy se tak zvyšuje, bez vynaložení nežádoucích prostředků ze strany nadace na propagaci společnosti. Nemusí se zakládat na smluvních podmínkách, pozorovat např. lze, že loga partnerů i aspekty jejich podpory jsou uvedena v poděkování na webových stránkách, výročních zprávách a dalších nadačních dokumentech.

Na příkladu partnerů jednotlivých organizací lze vidět, že své dobročinné aktivity soustřeďují převážně na jednu vybranou neziskovou organizaci. Pokud společnost spolupracuje s několika neziskovými organizacemi, stává se komplexně časově obtížnější a finančně náročnější stát se jejím partnerem, což považuje autor za optimální formu spolupráce, má-li firma dostatek prostředků pro dárcovství. Pokud je množství prostředků, jež by firmě zaručilo trvalé partnerství s neziskovou organizací vynaloženo na dary pro více neziskových organizací, efektivita vynaložených prostředků klesá. Základními aspekty konceptu efektivní spolupráce komerčního a neziskového sektoru jsou proto:

1. Dlouhodobá spolupráce a pravidelné poskytování prostředků
2. Partnerství dle možností firmy (generální, hlavní, oficiální)
3. Soustředění darovaných prostředků na jednu vybranou neziskovou organizaci
4. Osobní účast firmy např. na benefičních akcích (dobrovolnictví)

Pokud společnost může poskytnout vlastní výrobky, situace je výhodná pro obě strany. Společnost své výrobky zhotovuje za určitou výrobní cenu, která se od finálních maloobchodních cen výrazně liší. Pokud by se nadace rozhodla pro zakoupení daného zboží klasickou cestou z finančních darů, byla by nucena zaplatit mnohem vyšší cenu, než tvoří náklad společnosti na jejich výrobu. Úspora financí

v rámci nepřímého darování je proto vzájemná a efektivita poskytnutí prostředků zůstává stejná. Pokud má společnost produkty vhodné pro dárcovství, je vhodné zvolit pro spolupráci neziskovou organizaci, která maximálně dokáže využít produkty či služby společnosti.

Při spolupráci s neziskovou organizací je rovněž efektivní podílet se na financování a organizování konkrétních akcí, např. benefičních. Na benefičních akcích je zpravidla jméno dáorce graficky či ústně zveřejněno, čímž se jeho podpora stává veřejně propagovanou a rovněž dochází k získání dalších prostředků od jiných dárců prostřednictvím benefice.

Velmi pozitivní příklad spolupráce obou sektorů představuje spolupráce Gepard finance a.s. a Dejme šanci dětem. Z obrázků, jež děti vytvořily na podpořené soutěži společnost, nechala zpracovat svůj firemní kalendář, díky čemuž se její podpora dostala do povědomí klíčových stávajících i potenciálních zákazníků. V rámci koncepce efektivní spolupráce obou sektorů rovněž autor podporuje získání určitého přínosu pro firmu, který zároveň nebude pro neziskovou organizaci zatěžující.



## 7. Závěr

Práce se soustřeďuje na oblast firemního dárcovství a vzájemné spolupráce neziskového a komerčního sektoru. V rámci práce jsou naplněny jeho hlavní i vedlejší cíle za pomoci metod dotazníkového šetření a polostrukturovaných rozhovorů. Cílem práce je na základě teoretických východisek a vhodné metodologie navrhnout koncepci efektivní spolupráce neziskových organizací a jejich dárců, což bylo na základě poznatků výzkumu naplněno v rámci diskuze.

Pro vzájemnou spolupráci obou sektorů je vhodné, aby organizace spolupracovaly dlouhodobě, příspěvky (materiální i finanční) byly pravidelné a z pohledu podnikatelského subjektu se soustřeďovaly pouze na jednu vybranou organizaci, optimálně v rámci partnerství, pokud má firma pro darování stanovený dostatečný rozpočet. Významné je aktivní zapojení firemních dárců do celého procesu a jejich osobní angažovanost vůči problematice.

Dalším důležitým aspektem, pokud je to v rámci produktu společnosti vhodné, je snažit se neziskové organizaci věnovat určitou část příspěvků v podobě vlastních výrobků či poskytnutých služeb. Při volbě neziskového partnera by firma měla brát ohled na to, zda jsou jeho vlastní produkty pro účely dárcovství vhodné. V rámci spolupráce by rovněž veřejnosti mělo být vhodnou formou sděleno, jakým způsobem se firma na jeho na podpoře neziskové organizace podílí s důrazem na její minimální finanční zatížení, např. v podobě poděkování na webových stránkách, akcích nadace a veřejně přístupných dokumentech.

Dílčím cílem bylo zjistit, jak veřejnost vnímá problematiku firemní filantropie a neziskového sektoru s důrazem na firemní dárcovství, což je zjištěno prostřednictvím dotazníkového šetření mezi osloveným vzorkem respondentů ze široké veřejnosti ČR. Veřejnost je s problematikou převážně obeznámena a uvědomuje si její význam.

Dalším dílčím cílem bylo zjistit, jaká je úroveň firemního dárcovství v konkrétních nestátních neziskových organizacích. V rámci daného cíle bylo zjištěno, kterými filantropickými aktivitami se vybrané firmy zabývají a jaké je jejich spolupráce s neziskovými organizacemi. Výzkum se soustřeďoval na dárcovství v neziskových organizacích, soustředěných na podporu dětí z dětských domovů,

konkrétně nadace Dejme šanci dětem a Srdce na dlani. Úroveň dárcovství je v obou nadacích odlišná, pro obě je však podpora firem zcela klíčová. Nadace Dejme šanci dětem nemá generálního partnera, pouze dva hlavní partnery a většina jejich darů je získaná od menších či příležitostných firemních a individuálních dárců.

Naproti tomu nadace Srdce na dlani disponuje třemi generálními partnery, jejichž podpora a příspěvky tvoří převážnou většinu získaných prostředků a podpora menších firemních a individuálních dárců je spíše doplňková, na základě čehož lze usoudit, že příjmy z darů nadace Srdce na dlani jsou výrazně stabilnější.

Zástupci komerčního a neziskového sektoru se ke vzájemné spolupráci staví pozitivně a zakládají ji zejména na vzájemné vstřícnosti a zájmu o poslání neziskové organizace.

## Seznam použitých zdrojů

- 1) AMAESHI, Kenneth, Paul NNODIM a Onyeka OSUJI. Corporate social responsibility, entrepreneurship, and innovation. New York: Routledge, 2013. Routledge studies in business ethics. ISBN 978-0-415-88079-4. BAČUVČÍK, R. K terminologii neziskového sektoru. [online]. [cit. 2017-09-01]. Dostupné z www:  
<https://www.google.it/url?sa=t&ret=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjeiYvx14PWAhWOL1AKHVByCtiQFggoMAA&url=http%3A%2F%2Fcvns.econ.muni.cz%2Fdiskuse%2Findex%2F3%3Fd0%3DstahniSoubor%26name%3DK%2Bterminologii%2Bneziskovho%2Bsektoru.pdf&usg=AFQjCNEKajkm50gbZpfMx64ZqHOfV2zarw>
- 2) BARTOŠOVÁ, Z. Průvodce firemní filantropií. 1.vyd. Praha: Fórum dárců, 2006. ISBN 80-902965-5-6
- 3) BORŮVKOVÁ, Jana. Základy statistiky: dotazníkové šetření: studijní text. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2013. ISBN 978-80-87035-80-1.
- 4) BOUKAL, P. Nestátní neziskové organizace (teorie a praxe). 1. vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2009. 304 s. ISBN 978-80-245-1650-9.
- 5) BOUKAL, Petr a Hana VÁVROVÁ. Ekonomika a financování neziskových organizací. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1293-8.
- 6) CROWTHER, D., CAPALDI, N. (ed.). 2008. The Ashgate research companion to corporate social responsibility. Hampshire: Ashgate Publishing, 2008. Section 8, The Symbiotic Relationship between HRM Practices and Employee Well-Being: a Corporate Social Responsibility Perspective, s. 151-180. ISBN 978-0-7546-4777-5
- 7) ČEPELKA, Oldřich. Průvodce neziskovým sektorem Evropské unie. Liberec: Omega, 2003. ISBN 978-0-7589-5227-8
- 8) DÁRCOVSKÁ SMS. Základní informace. [online] 2017 [cit. 2017-09-04]. Dostupné z www: <http://www.darcovskasms.cz/darcovska-sms/zakladni-informace.html>

- 9) DBK Partners [online] 2017 [cit. 20.11.2017]. Dostupné z www: <http://www.dbkp.cz/>
- 10) DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele. 4., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2011, 372 s. ISBN 978-80-246-1966-8.
- 11) DUŠEK, Jiří a Jaroslav SEDLÁČEK. Daňová evidence podnikatelů 2017. Čtrnácté vydání. Praha: Grada Publishing, 2017. Účetnictví a daně (Grada). ISBN 978-80-271-0424-6.
- 12) Frič, P., Goulli, R. a kol. Neziskový sektor v ČR. 1. vydání. Praha: EUROLEX BOHEMIA. 2001. ISBN 80-86432-04-1.
- 13) EUROPEAN COMMISSION. A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility [online. 2011]. [cit. 6. 11. 2017]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/files/csr/new-csr/act\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/files/csr/new-csr/act_en.pdf)
- 14) Gepard finance [online] 2017 [cit. 20.11.2017]. Dostupné z www: <https://www.gpf.cz/>
- 15) HAMERNÍKOVÁ, Bojka. *Financování ve veřejném a neziskovém nestátním sektoru*. Praha: Eurolex Bohemia, 2000. ISBN 80-902752-3-0.
- 16) HLADKÁ, Marie; ŠINKYŘÍKOVÁ, Tereza. *Dárcovství v očích veřejnosti*. 1.vyd. Brno: Společnost pro studium neziskového sektoru, 2009. 22 s. ISBN 978-80-904150-4-1.
- 17) HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.
- 18) HOPKINS, B. R. (2009). *Starting and managing a nonprofit organization: a legal guide*. Hoboken: Wiley. ISBN-13: 978-1118413456
- 19) JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

- 20) JUREČKA, Václav. Makroekonomie. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0251-8.
- 21) KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost firem. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.
- 22) MÁDLOVÁ, Lucie. Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]. Kanina: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1
- 23) MERLÍČKOVÁ RŮŽIČKOVÁ, Růžena. Neziskové organizace: vznik, účetnictví, daně. 5. aktualiz. vyd. Olomouc: Anag, 2003. Účetnictví. ISBN 80-7263-166-7.
- 24) MIKOLÁŠ, Zdeněk. Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1277-6.
- 25) NADACE NEZISKOVKY. Fundraisingový plán [online] 2007 [cit. 2017-09-04]. Dostupné z www: [http://www.neziskovky.cz/clanek/946/projekty\\_530\\_533/\\_nezobrazovane-clanku\\_knihovna\\_archivcz/022007-fundraisingovy-plan/](http://www.neziskovky.cz/clanek/946/projekty_530_533/_nezobrazovane-clanku_knihovna_archivcz/022007-fundraisingovy-plan/)
- 26) NADACE NEZISKOVKY. Jak založit neziskovou organizaci? [online] 2000 [cit. 2017-09-04]. Dostupné z www: [http://www.neziskovky.cz/clanek/1156/511\\_559\\_565/fakta\\_legislativa-a-ucetnictvi\\_navody-legislativa/jak-zalozit-neziskovou-organizaci/](http://www.neziskovky.cz/clanek/1156/511_559_565/fakta_legislativa-a-ucetnictvi_navody-legislativa/jak-zalozit-neziskovou-organizaci/)
- 27) ORTOVÁ, Martina. Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností: monografie. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. ISBN 978-80-7372-436-8.
- 28) PÍCHA, Kamil. Společenská odpovědnost podniku v aktuálních trendech a souvislostech. Praha: Alfa Nakladatelství, 2012. Ekonomie studium. ISBN 978-80-87197-55-4.
- 29) PLÁŠKOVÁ, Alena. Společenská odpovědnost firem (CSR): aplikace a hodnocení : podnikatelský sektor. Vyd. 2., aktualiz. Praha: Národní informační středisko podpory kvality, 2009. Národní politika podpory jakosti. ISBN 978-80-02-02205-3.
- 30) POTŮČEK, M. a kol. Veřejná politika. Praha: Sociologické nakladatelství, 1. vydání, 2005. 399 s. ISBN 80-86429-50-4.

- 31) PUTNOVÁ, A., SEKNIČKA, P. 2007. Etické řízení ve firmě. 1. Vyd. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1621-3.
- 32) REKTOŘÍK, J. Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2010. 188 s. ISBN 978-80-86929-54-5.
- 33) Rok jinak [online] 2017 [cit. 10. 11. 2017]. Dostupné z www: <http://www.nadacevodafone.cz/programy/rok-jinak.html>
- 34) SALAMON, L. M., ANHEIER, H. K. The International Classification of Nonprofit Organizations. The Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project. [online] Working Paper No. 19., June 1996. ICNPO-Revision 1. [cit. 2017-09-03]. Dostupné z www: [http://ccss.jhu.edu/wp-content/uploads/downloads/2011/09/CNP\\_WP19\\_1996.pdf](http://ccss.jhu.edu/wp-content/uploads/downloads/2011/09/CNP_WP19_1996.pdf)
- 35) ŠKODOVÁ-PARMOVÁ, Dagmar. Konkurenceschopnost a služby pro podnikatele: význam řízení služeb pro podnikatele při zvyšování konkurenceschopnosti vybraných národních ekonomik. Praha: Alfa Nakladatelství, 2012. Ekonomie studium. ISBN 978-80-87197-46-2.
- 36) STRECKOVÁ, Y., MALÝ, I. a kol. Veřejná ekonomie pro školu i praxi. Praha: Computer Press, 1998. 214 s. ISBN 80-72261-12-6.
- 37) ŠKARABELOVÁ, S. a kol. Když se řekne nezisková organizace: příručka pro zastupitele krajů, měst a obcí. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2002. 130 s. ISBN 80-210-3031-3.
- 38) TETŘEVOVÁ, Liběna. Veřejná ekonomie. Praha: Professional Publishing, 2008. ISBN 978-80-86946-79-5.
- 39) TRNKOVÁ, Jana. Společenská odpovědnost firem. Kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR. Praha : Business Leaders Forum, 2004. ISBN 80-239-6111-X.
- 40) Výroční zpráva Srdce na dlani 2008 – interní dokument
- 41) Výroční zpráva Srdce na dlani 2009 – interní dokument
- 42) Výroční zpráva Srdce na dlani 2010 – interní dokument
- 43) Výroční zpráva Srdce na dlani 2011 – interní dokument

- 44) Výroční zpráva Srdce na dlani 2012 – interní dokument
- 45) Výroční zpráva Srdce na dlani 2013 – interní dokument
- 46) Výroční zpráva Srdce na dlani 2014 – interní dokument
- 47) Výroční zpráva Srdce na dlani 2015 – interní dokument
- 48) Výroční zpráva Srdce na dlani 2016 – interní dokument

## Seznam grafů

<i>Graf 1: Výsledky otázky č. 1- Znalost pojmu nezisková organizace.....</i>	<i>53</i>
<i>Graf 2: Výsledky otázky č. 2 – Znalost principu fungování neziskových organizací. 55</i>	<i>55</i>
<i>Graf 3: Výsledky otázky č. 3 – Důležitost podpory neziskových organizací.....</i>	<i>56</i>
<i>Graf 4: Výsledky otázky č. 4 – Vlastní podpora neziskových organizací. ....</i>	<i>57</i>
<i>Graf 5: Výsledky otázky č. 5 – Pravidelná podpora neziskových organizací.....</i>	<i>58</i>
<i>Graf 6: Výsledky otázky č. 6 – nejčastěji podporované typy neziskových organizací</i>	<i>59</i>
<i>Graf 7: Výsledky otázky č. 7 – Znalost pojmu firemní filantropie.....</i>	<i>60</i>
<i>Graf 8: Výsledky otázky č. 8 – Podstata firemní filantropie.....</i>	<i>61</i>
<i>Graf 9: Výsledky otázky č. 9 – Firemní vs. Individuální dárci .....</i>	<i>62</i>
<i>Graf 10: Výsledky otázky č. 10 - Vliv firemní filantropie na osoby podporované neziskovými organizacemi .....</i>	<i>63</i>
<i>Graf 11: Výsledky otázky č. 11– Podpora neziskových organizací podnikateli .....</i>	<i>65</i>
<i>Graf 12: Výsledky otázky č. 12 – Zapojení zaměstnavatelů do firemní filantropie ...</i>	<i>66</i>
<i>Graf 13: Výsledky otázky č. 13 – Zapojení respondentů do firemní filantropie v zaměstnání.....</i>	<i>67</i>
<i>Graf 14: Výsledky otázky č. 14 – Typy aktivit, do nichž by se respondenti v zaměstnání zapojili.....</i>	<i>69</i>
<i>Graf 15: Výsledky otázky č. 15 – Znalost pojmu matchingový fond.....</i>	<i>70</i>
<i>Graf 16: Výsledky otázky č. 16 - Definice matchingového pojmu .....</i>	<i>71</i>
<i>Graf 17: Výsledky otázky č. 17 – Motivace k zapojení do matchingového fondu.....</i>	<i>72</i>
<i>Graf 18: Výsledky otázky č. 18 – Zzapojení do matchingového fondu .....</i>	<i>73</i>
<i>Graf 19: Výsledky otázky č. 19 - Zapojení do dobrovolnictví v zaměstnání.....</i>	<i>74</i>
<i>Graf 20: Výsledky otázky č. 20 - Zapojení českých firem do firemní filantropie .....</i>	<i>75</i>
<i>Graf 21: Výsledky identifikační otázky č. 1 – pohlaví .....</i>	<i>76</i>
<i>Graf 22: Výsledky identifikační otázky č. 2 – věková kategorie .....</i>	<i>77</i>
<i>Graf 23: Výsledky identifikační otázky č. 3 – ekonomický status .....</i>	<i>78</i>
<i>Graf 24: Výsledky identifikační otázky č. 4 – výše čistého měsíčního platu.....</i>	<i>79</i>
<i>Graf 25: Výsledky identifikační otázky č. 5 – Nejvyšší dosažené vzdělání .....</i>	<i>80</i>



<i>Graf 26: Skutečné a očekávané četnosti 1</i> .....	83
<i>Graf 27: Skutečné a očekávané četnosti 2</i> .....	85
<i>Graf 28: Skutečné a očekávané četnosti 3</i> .....	86

## Seznam tabulek

<i>Tabulka 1: GPF – podpora Dejme šanci dětem .....</i>	<i>48</i>
<i>Tabulka 2: DBK Partners – podpora Dejme šanci dětem .....</i>	<i>49</i>
<i>Tabulka 3: Podpora Dell – podpora Srdce na dlani .....</i>	<i>50</i>
<i>Tabulka 4: Výsledky otázky č. 1 - znalost pojmu nezisková organizace.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabulka 5: Výsledky otázky č. 2 - Znalost principu fungování neziskových organizací. .....</i>	<i>55</i>
<i>Tabulka 6: Výsledky otázky č. 3 – Důležitost podpory neziskových organizací .....</i>	<i>56</i>
<i>Tabulka 7: Výsledky otázky č. 4 – Vlastní podpora neziskových organizací.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabulka 8: Výsledky otázky č. 5 – Pravidelná podpora neziskových organizací .....</i>	<i>58</i>
<i>Tabulka 9: Výsledky otázky č. 6 – Nejčastěji podporované typy neziskových organizací .....</i>	<i>59</i>
<i>Tabulka 10: Výsledky otázky č. 7 – Znalost pojmu firemní filantropie .....</i>	<i>60</i>
<i>Tabulka 11: Výsledky otázky č. 8 – Podstata firemní filantropie .....</i>	<i>61</i>
<i>Tabulka 12: Výsledky otázky č. 9 – Firemní vs. Individuální dárci.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabulka 13: Výsledky otázky č. 10 – Vliv firemní filantropie na osoby podporované neziskovými organizacemi .....</i>	<i>63</i>
<i>Tabulka 14: Výsledky otázky č. 11 – Podpora neziskových organizací podnikateli..</i>	<i>65</i>
<i>Tabulka 15: Výsledky otázky č. 12 – Zapojení zaměstnavatelů do firemní filantropie .....</i>	<i>66</i>
<i>Tabulka 16: Výsledky otázky č. 13 – Zapojení respondentů do firemní filantropie v zaměstnání.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabulka 17: Výsledky otázky č. 14 – Typy aktivit, do nichž by se respondenti v zaměstnání zapojili.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabulka 18: Výsledky otázky č. 15 – Znalost pojmu matchingový fond .....</i>	<i>70</i>
<i>Tabulka 19: Výsledky otázky č. 16 - Definice matchingového pojmu .....</i>	<i>71</i>
<i>Tabulka 20: Výsledky otázky č. 17 – Motivace k zapojení do matchingového fondu</i>	<i>72</i>
<i>Tabulka 21: Výsledky otázky č. 18 - Zapojení do matchingových fondů.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabulka 22: Výsledky otázky č. 19 - Zapojení do dobrovolnictví v zaměstnání .....</i>	<i>74</i>

<i>Tabulka 23: Výsledky otázky č. 20 - Zapojení českých firem do firemní filantropie.</i>	75
<i>Tabulka 24: Výsledky identifikační otázky č. 1 – pohlaví.....</i>	76
<i>Tabulka 25: Výsledky identifikační otázky č. 2 – věková kategorie.....</i>	77
<i>Tabulka 26: Výsledky identifikační otázky č. 3 – ekonomický status.....</i>	78
<i>Tabulka 27: Výsledky identifikační otázky č. 4 – výše čistého měsíčního platu .....</i>	79
<i>Tabulka 28: Výsledky identifikační otázky č. 5 – Nejvyšší dosažené vzdělání .....</i>	80
<i>Tabulka 29: Kontingenční tabulka 1 – skutečné četnosti .....</i>	82
<i>Tabulka 30: Kontingenční tabulka 1 – očekávané četnosti .....</i>	83
<i>Tabulka 31: Kontingenční tabulka 2 – skutečné četnosti .....</i>	84
<i>Tabulka 32: Kontingenční tabulka 2 – očekávané četnosti .....</i>	84
<i>Tabulka 33: Kontingenční tabulka 3 – skutečné četnosti .....</i>	85
<i>Tabulka 34: Kontingenční tabulka 3 – očekávané četnosti .....</i>	86
<i>Tabulka 35: Finanční podpora Dejme šanci dětem.....</i>	90
<i>Tabulka 36: Podpora DNS a.s., Srdce na dlani.....</i>	92
<i>Tabulka 37: Podpora DNS a.s., Srdce na dlani.....</i>	93

## **Přílohy**

### **Příloha A - Dotazník**

Dobrý den, jmenuji se Michal Seifert a provádím výzkum pro svou diplomovou práci. V následujícím dotazníku se nachází otázky týkající se vašich znalostí a názorů na oblast neziskového sektoru a firemní filantropie. Vyplnění dotazníku Vám zabere zhruba 7 minut. Děkuji za Vaši spolupráci.

#### **Otázka č. 1 - Znáte význam pojmu nezisková organizace?**

Ano

Ne

#### **Otázka č. 2 - Označte správnou odpověď:**

Neziskové organizace nevytvářejí zisk k přerozdělení mezi své vlastníky nebo zakladatele. Zisk, který případně vytváří opětovně vkládají do naplňování svého poslání.

Neziskové organizace se soustřeďují na vytváření zisku, který přerozdělují mezi své vlastníky a zakladatele.

#### **Otázka č. 3 - Považujete podporu neziskových organizací za důležitou?**

Ano, myslím, že je velmi důležitá.

Částečně ano, ale nemyslím, že má velký význam.

Ne, nepovažuji ji za jakkoli důležitou.

#### **Otázka č. 4 - Podporujete nebo jste v minulosti podpořil nějakou neziskovou organizaci (NO)?**

Ano, podporuji nebo jsem v minulosti podpořil vybranou NO minimálně jednou.

Ne, nikdy jsem do NO nepřispěl.

**Otázka č. 5 - Podporujete nebo jste v minulosti pravidelně podporoval konkrétní neziskovou organizaci?**

Ano, podporuji vybranou NO jednou měsíčně nebo častěji.

Ano, podporuji vybranou NO 2-3krát ročně.

Ano, pravidelně podporuji vybranou NO zhruba jednou ročně.

Ne, podporuji NO pouze příležitostně

Ne, nikdy jsem do NO nepřispěl.

**Otázka č. 6. - Jaký typ dobročinných aktivit podporujete/ podporoval jste v minulosti?**

Pomoc dětem bez rodičů

Ochrana zvířat (proti týrání, návrat do přírody apod.)

Ochrana životního prostředí

Pomoc rozvojovým zemím

Pomoc zemím při mimořádných situacích (tsunami, povodně, zemětřesení apod.)

Pomoc sociálně slabým a vyloučeným (bezdomovci, drogově závislí)

Pomoc zdravotně handicapovaným

Péče o seniory

Jiné

Nepodporuji žádné

**Otázka č. 7. Znáte význam pojmu firemní filantropie?**

Ano

Ne

**Otázka č. 8. Označte správnou odpověď:**

Firemní filantropie je dobročinná aktivita firem, kterou firmy provozují primárně za účelem pomoci druhým.

Firemní filantropie je dobročinná aktivita firem, kterou firmy provozují primárně za účelem své propagace.

**Otázka č. 9 - Myslíte si, že firmy jsou schopny věnovat na dobročinné účely více zdrojů než jednotlivci?**

Ano

Ne

**Otázka č. 10 - Domníváte se, že firemní filantropie dokáže pozitivně ovlivňovat vybrané skupiny osob, komunitu či celou veřejnost podporované neziskovými organizacemi?**

Ano, myslím, že může lidem významně změnit život.

Ano, ale myslím, že pro jejich životy nemá pomoc přílišný význam.

Ne, myslím, že firemní dárcovství nemá pro potřebné žádný význam

**Otázka č. 11 - Myslíte si, že by neziskové organizace měly být podporovány podnikatelskými subjekty?**

Ano, firmy by měly s NO pravidelně spolupracovat a investovat do nich.

Ano, příležitostně je vhodné, aby firmy NO podpořila.

Ne, jejich spolupráci a podporu považují za zbytečnou

**Otázka č. 12 - Zapojuje se Váš zaměstnavatel (případně vy jako podnikatel) do aktivit firemní filantropie?**

Ano, pravidelně spolupracuje s jednou NO.

Ano, příležitostně přispívá na dobročinnost.

Ne, nezapojuje/i se.

V současnosti nikde nepracuji.

**Otázka č. 13 - Zapojil jste se Vy sám někdy ve spojitosti se svým zaměstnáním do aktivit firemní filantropie (např. příspěvek do sbírky, darování hmotných darů, dobrovolná práce)?**

Ano, zapojuji se pravidelně.

Ano, zapojuji se příležitostně.

Nezapojuji se, ale kdybych měl příležitost, tak se zapojím.

Nezapojuji se, protože nemám zájem, na možnostech nezáleží.

**Otázka č. 14 - Do jakých filantropických aktivit byste se dobrovolně ve svém zaměstnání zapojil?**

Finanční příspěvek

Poskytnutí hmotného daru

Dobrovolnictví

Do žádné aktivity se zapojit nechci

**Otázka č. 15 - Znáte význam pojmu "matchingový fond"?**

Ano

Ne

**Otázka č. 16 - Označte správnou odpověď:**

Matchingový fond je firemní sbírka mezi zaměstnanci, kterou pořádá zaměstnavatel, ale sám se jej neúčastní, pouze shromažďuje finance.

Matchingový fond je firemní sbírka mezi zaměstnanci, kterou zaměstnavatel při příspěvku do neziskové organizace zvyšuje nebo násobí z vlastních zdrojů dle předem vytvořených pravidel.

**Otázka č. 17 - V rámci matchingových fondů zaměstnavatel zaměstnanci věnovanou souhrnnou částku navyšuje či násobí z vlastních zdrojů. Motivuje Vás k příspěvku na dobročinnosti myšlenka, že bude Váš příspěvek zaměstnavatelem navýšen?**

Ano

Ne

**Otázka č. 18 - Účastníte se někdy v práci matchingových fondů?**

Ano, přispívám pravidelně.

Ano, přispívám příležitostně.

Rád bych přispěl, ale zaměstnavatel mi danou možnost neposkytl/ nepracuji.

Ne, ikdyž bych měl/ mám v práci příležitost přispět.

**Otázka č. 19 - Zapojil jste se někdy v rámci svého zaměstnání dobrovolnických aktivit?**

Ano, zapojuji se pravidelně.

Ano, zapojuji se příležitostně.

Rád bych se zapojil, ale zaměstnavatel mi neposkytl možnost/ nepracuji.

Ne, ikdyž bych měl/ mám v práci příležitost se zapojit.

**Otázka č. 20 - Myslíte si, že české firmy dostatečně zapojují do aktivit firemní filantropie?**

Ano, myslím si, že je jejich zapojení dostatečné.

Ne, myslím si, že jejich zapojení dostatečné není.

Nejsem si jistý

**Identifikační otázka č. 1 – Vaše pohlaví:**

Muž

Žena

**Identifikační otázka č. 2 – Označte svou věkovou kategorii:**

Méně než 18 let

18 – 26 let

27 – 39 let

40 – 52 let

53 – 65 let

Více než 65 let

**Identifikační otázka č. 3 – označte svůj ekonomický status:**

Zaměstnanec

Podnikatel/ živnostník/ OSVČ

Nezaměstnaný



Student

Důchodce

Jiné (mateřská/ rodičovská dovolená, trvalá nemocenská apod.)

**Identifikační otázka č. 4 – Jaká je výše Vašeho čistého měsíčního platu?**

Do 15 000 Kč

15 000-30 000 Kč

30 000-50 000 Kč

Nad 50 000 Kč

**Identifikační otázka č. 5 – Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

základní

středoškolské bez maturity

středoškolské s maturitou

vyšší odborné

vysokoškolské

**Příloha B - Dejme šanci dětem, menší finanční dary firem 2016 -  
2017**

Název společnosti	Podnikání	Doba spolupráce	Výše příspěvků	Podpořená činnost
VIVO Hostivař	Obchodní centrum	2017	35 000,-	„Přál (a) bych si...“
Siemens	Výroba elektroniky	2016	Kompletní úhrada nákladů na studium 1. ročníku VŠ u konkrétního studenta z DD	
Burza cenných papírů Praha	Prodej akcií	2016	Pokrytí náhrad víkendového setkání dětí	
UP Česká republika	Tvorba benefičních programů pro firmy	2016	132 100,-	Podpora studia tří dětí
RWE	Distribuce energií	2016	50 000,-	Podpora chodu organizace
GLS	Přeprava zboží	2016	50 000,-	Celoroční podpora studenta Alexe
MADETA	Zpracování mléka	2016	44 179,-	Podpora chodu organizace
Dr. Max	Lékárenství	2016	40 000,-	„Pomoz mi do života...“
Festival Chillibrání	Pořádání festivalu	2016	41 760,- (5 % ze vstupného)	„Pomoz mi do života...“
Scania CZ	Pronájem	2016	20 070,-	„Přál (a) bych si...“

	vozidel			
Auto ESA	Prodej vozidel	2016	20 000,-	Podpora chodu organizace
Maxíkova jazyková školka	Provozování služeb školky	2016	20 000,-	Podpora chodu organizace
Blackout fashion	Výtěžek z prodeje adventních věnců	2016	12 500,-	„Přál (a) bych si...“
I.P.R.Real Estate	Makléřské služby	2016	10 000,-	„Přál (a) bych si...“
UniCredit Bank	Banka (matching)	2016	14 963,-	„Přál (a) bych si...“
PROFI CREDIT Czech	Finančnictví	2016	10 186	„Přál (a) bych si...“

### Příloha C - Dejme šanci dětem, materiální dary firem 2016 – 2017

Název společnosti	Obor podnikání	Doba spolupráce	Forma podpory
Lactalis CZ	Prodej mléčných výrobků	2016 - 2017	Jogurty do snídaňových balíčků a na akce
Authentica	Prodej a výroba tiskovin	2017	Sleva na tiskoviny a zdarma výroba propagačních materiálů DSD
Columbia	Výroba a prodej textilu	2017	Darování běžečských triček
Albi	Prodej zábavných předmětů	2017	Prodej prázdninových kalendářů
Café Millani	Příprava a prodej kávy	2015-2017	Příprava kávy na akcích DSD
Macidorty	Cukrárenská výroba	2015-2017	Celoroční dodávka sladkého pečiva
BONAVITA	Prodej cereálií	2013-2017	Darování cereálií do snídaňových balíčků na akcích
Antalis	Zpracování a prodej papíru	2014 - 2017	Papír zdarma na propagační materiály a výroční zprávy
WELLMAX fruit	Prodej ovoce	2014-2017	Darování ovoce do snídaňových balíčků
Vaše Dedra	Drogerie	2011 - 2017	Darování drogistického zboží v souhrnné hodnotě přes 600 000 Kč
SILEX	Prodej ložního prádla	2012 – 2017	Darování ložního prádla v souhrnné hodnotě 497 832,-
UTC	Prodej	2012 –	Darování zboží v

	kuchyňského vybavení	2017	souhrnné hodnotě 261 126,-
Focus Optik	Prodej brýlí	2016	Darování 8 s brýlí
bbPartners	Prodej tiskovin	2016	Dodávání většiny reklamních tiskovin organizace
JVS Group	Pořádání výstav	2016	Darování 200 vstupenek na výstavu Titanic
Káva a pečivo	Pekárenství	2016	Darování 1000 ks pečiva
Modely obaly	Zpracování plastu	2016	Darování 2250 krabiček na snídane
Avast	Antivirové programy	2016	Darování 3 mobilních telefonů v projektu „Přál (a) bych si...“
Signia	Výroba zdravotnických potřeb	2016	Darování naslouchadla pro handicapovaného chlapce
Premier Wines & Spirits	Prodej vína	2016	Darování 15 lahví vína pro benefiční večer
Postelia	Prodej postelí	2016	Darování dvou matrací konkrétním dětem
Kofola	Výroba limonády	2016	Darování 1000 ks džusu do snídaňových balíčků
Veltie	Výroba drogistického zboží	2016	Darování drogistického zboží
Eclipse	Tiskárna	2016	Tisk plakátů za poloviční cenu

**Příloha C - Dejme šanci dětem, poskytnuté bezplatné služby 2016 – 2017**

Název společnosti	Obor podnikání	Doba spolupráce	Forma podpory
Kuliner	Kurzy vaření	2014-2017	Poskytnutí prostor zdarma pro kurzy vaření dětí
VIVO Hostivař	Obchodní centrum	2015- 2017	Poskytnutí prostor pro balení dárků pro projekt „Strom splněných přání“
Raben Logistic CZ	Logistické služby	2017	Poskytování služeb zdarma
FactoryPro	Fitness centrum	2016	Roční členství zdarma pro dvě dívky
Ronnie	Fitness akademie	2016	Darování fitness kurzu dívce Veronice
Jazykový Institut Praha	Jazykové kurzy	2011 - 2017	Jazykové kurzy zdarma pro děti
pizzerii Nuova	Výroba pizzy	2016	Výherci literární soutěže se setkali s Michalem Wievegem
Boomerang Publishing	Inzerce	2014-2016	Propagace organizace zdarma

## Příloha D – Srdce na dlani, menší firemní dárci 2015 – 2017

Název společnosti	Podnikání	Doba spolupráce	Výše příspěvků	Podpořená činnost
M.B.A. Finance s.r.o.	Finančnictví	2017	150 000 Kč	Chod DD Černá voda
CONNEA, s.r.o.	Školící centrum	2016	52 530 Kč	„Pomoz mu do života!“-
Advokátní kancelář Brož – Sedlatý	Právní služby	2015	150 000 Kč	„Pomoz mu do života!“,
MAXPROGRES, s.r.o.	Zabezpečovací technologie	2015	10 000 Kč	Podpora na odchodnou
IBM Česká republika	Informační technologie	2015	49 000 Kč	Projekt stipendium
DNS A.S.	Informační technologie	2015	50 000 Kč	Chod organizace
HABARTLINE S.R.O.	Montáž osvětlení	2015	10 000 Kč	Podpora na odchodnou
MILLENNIUM SERVICES	Tiskové služby	2015	20 530 Kč	Motivační program

## Příloha E - Dejme šanci dětem, materiální dary firem 2015 – 2017

Název společnosti	Doba spolupráce	Forma podpory
Kadeřnické studio Fellini	2013 – 2017	Zaměstnání dětí v rámci Prázdninové praxe
Pizzeria Giallo Rossa	2014 – 2017	Zaměstnání dětí v rámci Prázdninové praxe
Výletní loď Calypso	2016	Zaměstnání chlapce z DD Krásná na plný úvazek
Top Apartments Prague	2015 – 2017	Ubytování dětí v rámci Prázdninové praxe
Hotel Globus	2014 – 2017	Zaměstnání dětí v rámci Prázdninové praxe
Tenisový areál Baník Praha	2012 – 2017	Pořádání každoroční tenisové akademie
Agentura Frak	2013	věnování vstupenek na vánoční představení v hodnotě 12.640 Kč
Sazka, a.s	2017	sportovní vybavení (batohy, velký stolní fotbalík pro děti)
LMC s.r.o	2016 – 2017	Zdarma inzerce na pracovních portálech
MAXIMUM party service	2014 – 2017	Pravidelná účast v projektu Prázdninová praxe (kavárna), zaměstnání dívky na plný úvazek
AVdily.cz	2017	Zapůjčení dodávky pro veřejnou sbírku
HC Sparta Praha	2012 – 2017	Darování VIP lístků na hokejové zápasy, vánoční dárky pro děti, propagace SND zdarma na stadionu



Oracle	2013 – 2017	Organizace sbírkových akcí
RIO Media a.s.	2014 – 2017	Zaměstnání dětí v rámci Prázdninové praxe (telefonní centrum)
FRAK s.r.o.	2016 – 2017	Darování vstupenek na představení v divadle Hybernia
IBM Česká republika	2014	Financování a organizace Dne s koni ve stájích
Pivovar Lobkowitz	2017	Darování nealko nápojů na akce pro děti
Xbowlinx centrum Strašnice	2017	Sleva a zázemí pro zájmové činnosti dětí