



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

Závěrečná zpráva - 15. 4. 2018

Projektový rámec

Název projektu

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

Hlavní cíle projektu dle zadávacích podmínek

- 1. Analýza současného stavu s využitím různých metod výzkumu a navržení možných opatření na základě relevantních informací včetně modelů vývoje;*
- 2. Získání relevantních údajů o stavu firemního dárcovství v České republice ve srovnání s touto oblastí v zahraničí a o strategiích a motivech firem i s ohledem na jejich globální, regionální či lokální charakter s využitím různých analyticko-výzkumných metod;*
- 3. Zjištění stavu využívání jednotlivých forem dárcovství a překážek k jejich rozvoji;*
- 4. Získání kvalitativních i kvantitativních údajů o tomto jevu;*
- 5. Na základě modelování možného vývoje s využitím získaných dat a predikcí navržení doporučení ke státní podpoře firemního dárcovství včetně návrhu systémových opatření vedoucí k možnosti sledovat tato data pravidelně a v dlouhodobém horizontu.*

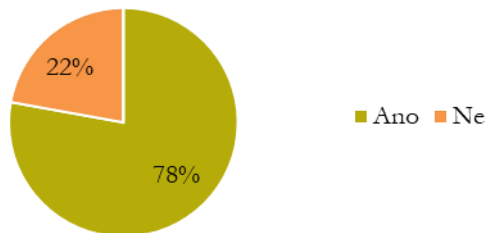
Na základě výše uvedeného zadání se zpracovatel zaměřil především na podnikatelský sektor a jeho dárcovské chování. Cílem nebylo zmapování neziskového sektoru, o němž má příjemce výsledků detailní přehled. Zpracovatel si je vědom toho, že firemní dárcovství je pouze prvním článkem v řetězci finančních toků a jeho pohled může být v některých ohledech subjektivní. Protože je však donátor iniciátorem celého procesu darování, je třeba zkoumat i jeho ne vždy správná a objektivní hodnocení současné situace. Taková hodnocení mohou být např. důsledkem nedostatečné komunikace mezi jednotlivými subjekty. Jejím zefektivněním a doručení relevantních informací tak může dojít k posílení motivace dárce darovat. Z tohoto úhlu je třeba nahlížet na veškeré závěry učiněné v této studii.

Metodologický postup

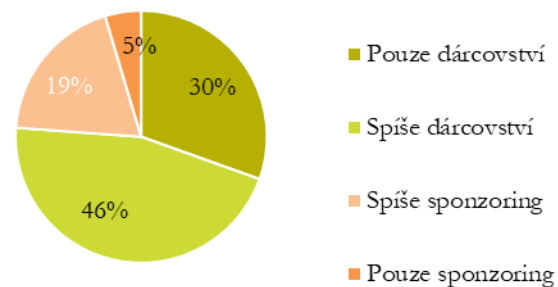
2	EKONOMICKÁ ANALÝZA.....	8
2.1	REŠERŠE ODBORNÉ LITERATURY	8
2.2	REŠERŠE VEŘEJNĚ DOSTUPNÝCH DAT O FIREMNÍM DÁRCOVSTVÍ V ČR.....	12
2.2.1	<i>Přínos CSR aktivit – teoretická literatura.....</i>	12
2.2.2	<i>Veřejně dostupné výroční a CSR zprávy.....</i>	13
2.2.3	<i>Mapování finančních toků.....</i>	14
2.2.4	<i>Data Generálního finančního ředitelství (GFŘ).....</i>	22
2.3	REŠERŠE VEŘEJNĚ DOSTUPNÝCH DAT O FIREMNÍM DÁRCOVSTVÍ VE VYBRANÝCH ZAHRANIČNÍCH STÁTECH.....	24
2.3.1	<i>Srovnání evropských států</i>	24
2.3.2	<i>Evropské případové studie</i>	28
2.3.3	<i>Vybrané příklady aplikace závěrů behaviorální ekonomie pro podpoření firemního dárcovství ve Velké Británii</i>	29
2.4	STANOVENÍ HYPOTÉZ	31
2.5	SBĚR DAT	32
2.5.1	<i>Konzultace s Hospodářskou komorou (HK) a Asociací malých a středních podniků (AMSP)</i>	32
2.5.2	<i>Konzultace s vybranými NNO</i>	33
2.5.3	<i>Konzultace s dalšími dotčenými stranami</i>	33
2.5.4	<i>Sestavení vzorku a kontaktní listiny pro dotazníkové šetření – tvorba dotazníku</i>	33
2.5.5	<i>Pilotáž k odstranění nejasností v dotaznících a kontrole správnosti a srozumitelnosti znění otázek</i>	33
2.5.6	<i>Distribuce dotazníků a sběr vyplněných formulářů</i>	34
2.6	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	34
2.7	VÝBĚR FIREM PRO POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY	43
2.8	PLATNOST HYPOTÉZ A KATEGORIZACE FIREM.....	44
2.8.1	<i>Platnost hypotéz</i>	44
2.8.2	<i>Kategorizace firem</i>	52
2.9	ZJIŠTĚNÍ K PODPOŘE FIREMNÍHO DÁRCOVSTVÍ NA ZÁKLADĚ ROZHOVORŮ S FIRMAMI	53
2.9.1	<i>Odvod DPH u věcných darů či darovaných služeb</i>	54
2.9.2	<i>Překážky spojené s odpočtem ze základu daně z příjmu</i>	54
2.9.3	<i>Zapojení samosprávy pro identifikaci potenciálních příjemců.....</i>	55
2.9.4	<i>Další zjištění ohledně vnímaných překážek z pohledu firem.....</i>	56
2.9.5	<i>Vnímané překážky na straně potenciálních příjemců.....</i>	60
2.9.6	<i>Daňová asignace.....</i>	60
3	ZÁVĚRY Z PRÁVNÍ ANALÝZY SOUČASNÉHO STAVU	65

Vybrané výstupy z dotazníkového šetření (1)

Graf 5: Podíl darujících a sponzorujících firem



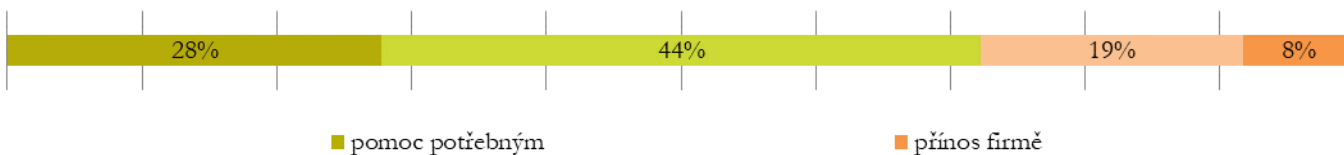
Graf 6: Dárčovství vs. Sponzoring



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



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



Vybrané výstupy z dotazníkového šetření (2)

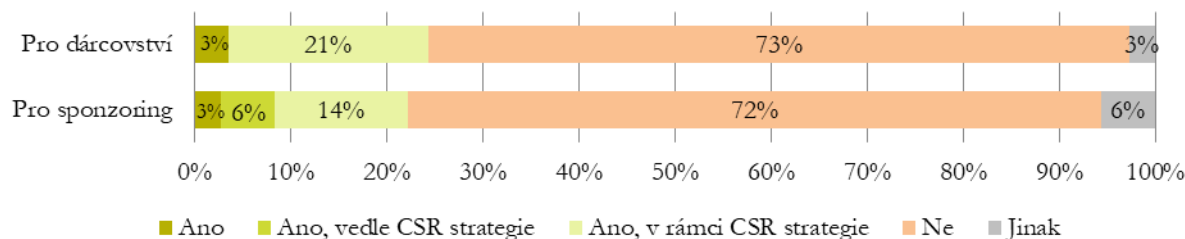
Význam existence dárcovské/CSR strategie uvnitř firmy a její vliv na dlouhodobost, image

Dárcovství/sponzoring může být součástí tzv. **strategie společenské odpovědnosti firem (CSR)**, nověji **strategie trvale udržitelného rozvoje**

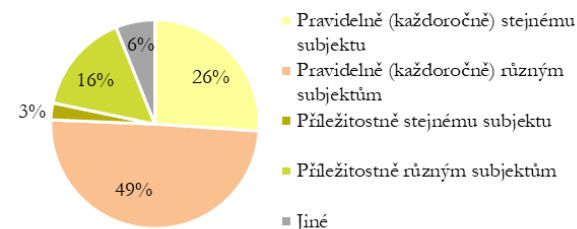
Dosavadní zjištění:

- většina společností žádnou strategii zpracovanou nemá
- zpracovává ji mají většinou velké firmy
- zpracovaná strategie dárcovství = dlouhodobější a stabilnější podpora (především v tom smyslu, že směřování nezávisí na aktuálním obsazení managementu společnosti)
- nicméně i společnosti bez strategie mohou podporovat pravidelně (např. je určen roční rozpočtový rámec schválený finančním ředitelem/představenstvem, který se příliš nemění) a stabilně (stejní příjemci / obdobný předmět)

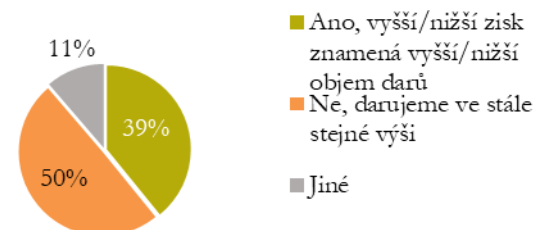
Graf 11: Existence strategie dárcovství či sponzoringu



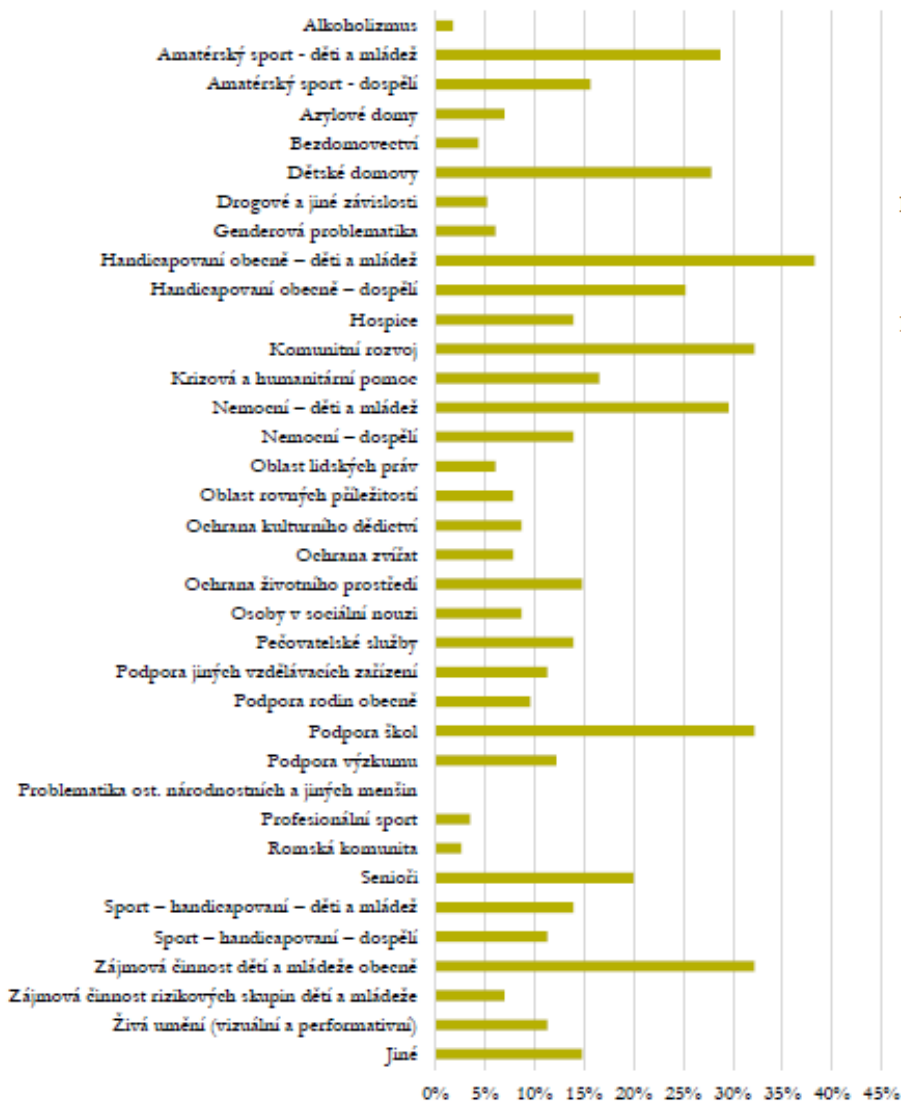
Graf 15: Frekvence dárcovství



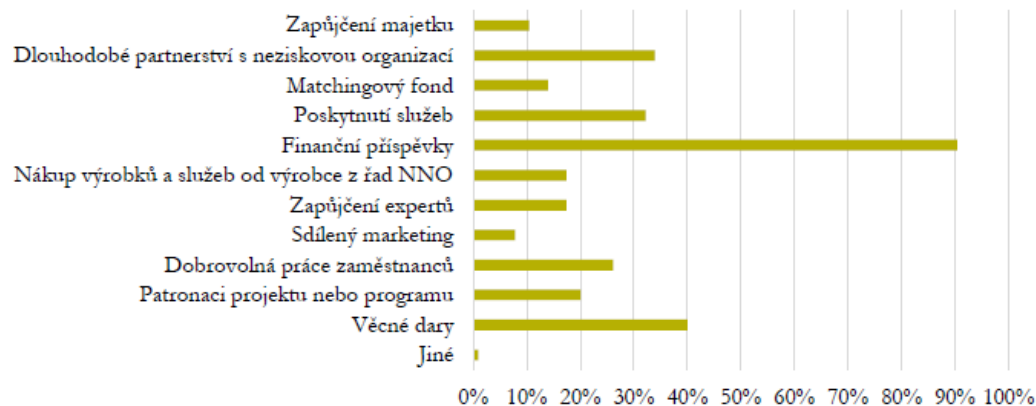
Graf 20: Výše daru a hospodářské výsledky



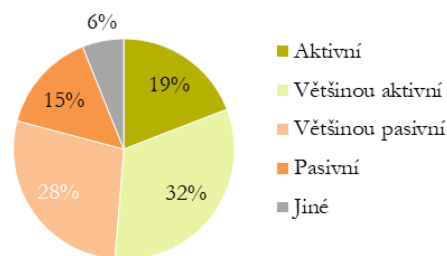
Vybrané výstupy z dotazníkového šetření (3)



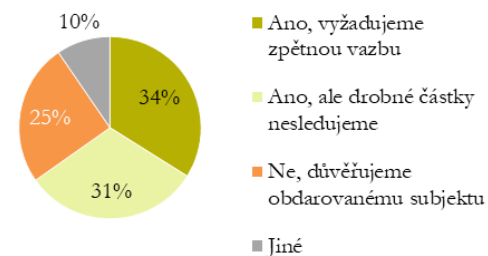
Graf 17: Forma dárcovství



Graf 24: Aktivní/pasivní dárcovství



Graf 25: Zpětná vazba



Zjištění k podpoře FD na základě rozhovorů s firmami (1)

- Odvod DPH u věcných darů či darovaných služeb - povinnost dárců (jsou-li plátcí DPH) odvádět daň z přidané hodnoty z poskytnutých nepeněžních darů
- Překážky spojené s odpočtem ze základu daně z příjmu - nejčastěji byla zmiňována daňová neuznatelnost nákladů na dárcovství, případně jeho nízké zvýhodnění při následném odpočtu či fakt, že hodnota daru se odečítá ze základu daně a nikoliv z daně jako takové
- Administrativní proces spojený s uplatňováním daru (zajištění veškerých podkladů pro doložení daru, sledování změn legislativy aj.) je příliš časově a personálně náročný zejména pro menší firmy
- Absence efektivní platformy, jež by spojovala firemní dárci na straně jedné a koncové příjemce dobročinné pomoci na straně druhé – možnost zapojení např. samospráv („burzy dárcovství“)
- Vyjasnění pravidel pro dobrovolnictví či poskytování expertů (vč. odpovědnosti, práv a povinností)
- Rozšíření výčtu činností ve veřejně prospěšném zájmu - § 20, odst. 8 zákona o dani z příjmu
- Snížení či zrušení minimální hranice pro uznatelnost daru
- Legislativní ukotvení mecenášství
- Institut pověření korporace veřejně prospěšnou činností související s její expertízou
- Nízký společenský kredit dárcovství v ČR obecně
- Nedostatečná či nesprávně uchopená propagace dobročinnosti ze strany českých médií
- Absence bank s vhodnou nadační politikou
- Uznání dokladu z platebního terminálu jako potvrzení o daru
- Negativní postoj k podpoře oblastí, o které by se měl postarat stát

Zjištění k podpoře FD na základě rozhovorů s firmami (2)

- Spodní hranice pro odpočet daru u fyzických osob
- Nejednotné podmínky pro veřejné sbírky na území ČR
- Koncepce, strategie a kroky státu jsou fragmentované, MPO má na starosti CSR, firemní dárcovství ÚV aj.
- Bylo by vhodné vytvořit a zpropagovat žebříček společensky odpovědných firem „peer pressure“.
- Neexistuje platforma pro setkávání se, vysvětlení a pochopení rolí jednotlivých dotčených stran, např. role soukromých nadací versus NNO apod. - „Je třeba spolupracovat, ne soutěžit“. Platforma může fungovat i v elektronické podobě.
- Vedle chybějící participace samospráv na identifikaci potenciálních příjemců či propojování dotčených stran je třeba aktivního přístupu čelního představitele (v případě kraje např. hejtmána), aby jednal s dárci. Komunikace čelního představitele s dárci může podpořit jejich motivaci darovat, příp. darovat více.
- Společnosti v ČR si neuvědomují, že je třeba správně komunikovat své aktivity a jejich potřebnost svým zaměstnancům. I tam, kde mají zaměstnanci vyšší úroveň vzdělání a jsou schopni akceptovat filantropické aktivity firmy, je třeba jim komunikovat společenské problémy (počet chudých dětí v ČR apod.), aby si uvědomili jejich rozsah.
- České společnosti nemají přístup k zahraniční good practice. Prostřednictvím HK či AMSP by bylo dobré distribuovat zahraniční good practice (konkrétní příklady) mezi české podniky.
- Daňová asignace

Vnímané překážky na straně potenciálních příjemců

- Nedostatečná profesionalita některých příjemců (která může být způsobená i tím, že NNO jsou často závislé na grantech, ne vždy přesně zacílených na oblast fungování NNO, a rozměňují aktivity i mimo svůj cíl, aby se udržely na trhu; příp. z důvodu nepravidelného financování přichází o kvalitní pracovníky),
- Nízká schopnost plnit podmínky donátora spojené s využitím daru či nereálné požadavky „na míru,“ jež potenciální dárce z provozních či legislativních důvodů není schopen splnit
- Absence spolehlivých a komplexních registrů prověřených neziskových organizací, a to nejen v oblasti transparentnosti, ale také ekonomické efektivity
- Špatná komunikace dopadů NNO jednak dárcům, jednak veřejnosti, či málo rozvinutý trend impaktivního investování v ČR zahrnujícího smysluplné sledování a měření dopadů. Tento problém má opět dva aspekty – jednak NNO přijímají tento trend (at' už z jakékoli příčiny) jen pozvolna, jednak dárce se v některých případech o využití darů nezajímají.

Zjištění a doporučení pro různé kategorie firem (1)

Kategorie firem	Identifikované překážky	Zjištění	Možná řešení	Hypotézy
Nadnárodní firmy s altruistickým motivem	Mediální obraz	Ve společnosti převládá negativní mediální obraz o NNO. Málo se mluví o pozitivěch, obtížnost nalézt přímé příjemce, například handicapované osoby.	Zapojení samosprávy pro identifikaci potencionálních příjemců	
	Transparentnost Profesionalizace NNO	Chybí profesionalizace NNO. Chybí registrace NNO, která zajistí transparentnost, ale i efektivitu NNO (ve smyslu nakládání se zdroji).	Zapojení samosprávy pro identifikaci potencionálních příjemců	
	Nadměrná administrativa	Zbytečně složité a často se měnící legislativní předpisy upravující dárcovství Obecně preferují, co nejméně regulací ze strany státu	Zpřesnění legislativy Daňové assignace – mohou odstranit složitost darování a potencionálně snížit počet regulací	
Nadnárodní firmy s pragmatickým motivem	Mediální obraz	Ve společnosti převládá negativní mediální obraz o NNO.	Zapojení samosprávy pro identifikaci potencionálních příjemců	
Soukromé firmy v Praze s altruistickým motivem	Legislativa ohledně odpočtu DPH	Obtížné darování služeb – architektura. Nepochopení pravidel odpočtu ze strany příjemců. Nízké daňové zvýhodnění. Chybí rámec pro ocenění služeb	Upravit odvod DPH u věcných či darovaných služeb Zvýšení daňového zvýhodnění	Výsledky potvrzují hypotézu, že zvýšení daňového zvýhodnění zvýší darovanou částku u těch firem, které již darují.
	Nadměrná administrativa	Z důvodu zvýšené administrativy ohledně darování jde podpora raději přes sponzorování	Zpřesnění legislativy Daňové assignace – mohou odstranit složitost darování	

Zjištění a doporučení pro různé kategorie firem (2)

Kategorie firem	Identifikované překážky	Zjištění	Možná řešení	Hypotézy
Soukromé firmy v regionu s altruistickým motivem	Nadměrná administrativa	Striktní vymezení dar vs. sponzoring, firmy v tom nemají jasno Zvýšená administrativa u daru pro školy Zbytečně složité legislativní předpisy upravující dárcovství	Zpřesnění legislativy Daňové asignace – mohou odstranit složitost darování	
	Legislativa ohledně odpočtu DPH	Nízké daňové zvýhodnění. Spodní hranice na odpočet brání malým dárcům	Zvýšení daňového zvýhodnění	Výsledky potvrzují hypotézu, že zvýšení daňového zvýhodnění zvýší darovanou částku u těch firem, které již darují.
Soukromé firmy v regionu s pragmatickým motivem	Výše DPH	Nízké daňové zvýhodnění.	Zvýšení daňového zvýhodnění	Výsledky potvrzují hypotézu, že zvýšení daňového zvýhodnění zvýší darovanou částku u těch firem, které již darují.
Státní podniky	Legislativa ohledně odpočtu DPH	Chybí legislativní řešení hmotných darů Výdaj na infrastrukturu není daňově uznatelný náklad.	Upravit odvod DPH u věcných či darovaných služeb Upravit legislativu ohledně daňově uznatelných nákladů	
Nedarující	Hospodářské výsledky Nadměrná administrativa	Firmy „stavící se na nohy“ nemají dostatek prostředků pro darování.		Výsledky nepotvrzují hypotézu, že u těch firem, které nejsou dárci, by vyšší daňové zvýhodnění zvýšilo počet dárců.

Realizované polostrukturované rozhovory

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

Kontakt

EEIP a.s.

Thunovská 12, 118 00 Praha 1

E-mail: mail@eeip.cz

T +420 224 224 242

www.eeip.cz

Prof. Michal Mejstřík

E-mail: michal.mejstrik@eeip.cz

PhDr. Dita Tesárková

E-mail: dita.tesarkova@eeip.cz

M +420 606 657 580

Mgr. Daniel Džmuráň

E-mail: daniel.dzmuran@eeip.cz

M +420 725 183 482

Mgr. Matěj Opatrný

E-mail: matej.opatrny@eeip.cz

M +420 773 112 541