

Filantropie

Firemní filantropie
Dárcovství
Dobrovolnictví
Donátorství
Nadace, nadační fondy
Cause Related Marketing



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Pavel Adámek, Ph.D.
adamek@opf.slu.cz

Katedra podnikové ekonomiky a managementu

Filantropie - vymezení

- Bartošová (2006) uvádí, že, *„firemní filantropie je kombinace možných přístupů podpory neziskových organizací a nejen jich – nejčastěji jde o dary finanční i věcné, služby i zcela nové partnerství firem a neziskových organizací. Je to nová orientace firem na posilování hodnoty značky a jejich role ve společnosti“*.

- Firemní filantropie je významnou **podmnožinou společenské odpovědnosti a lze ji považovat jako jeden z faktorů hodnocení výkonosti společenské odpovědnosti**, kdy formou přístupů k filantropii mohou organizace prokazovat svou angažovanost v těchto aktivitách a také mohou být hodnoceny zainteresovanými stranami v rámci využívání filantropických aktivit a jejich zaměření, tzn. kam a v jaké formě plyne podpora různých projektů.
- Organizace rozpoznaly přínosy plynoucí např. ze **sponzorství, dárcovství, dobrovolnických aktivit, podpory veřejně prospěšných projektů** apod., proto jsou tyto aktivity spojovány v rámci např. **sociálního pilíře** konceptu CSR jako **nástroj hodnocení, či kritérium pro posouzení**, jak jsou organizace činné v těchto aktivitách zaměřených na různé typy komunit, se kterými jsou vytvořeny vzájemné vazby.

Filantropie - vymezení

Terminologie

Firemní filantropie

- představuje *aktivní zapojení se firem do veřejně prospěšných projektů*. Je složena z dárcovství a dobrovolnictví svých zaměstnanců.

Dárcovství

- se týká *peněžitých či nepeněžitých darů* určených přímo potřebným občanům nebo na veřejně prospěšné účely prostřednictvím sbírek, nadací a nadačních fondů.

Dobrovolnictví

- je vědomá, svobodně zvolená *činnost ve prospěch druhých*, kterou poskytují občané bezplatně, tj. nezískávají finanční odměnu, ale osobní zadostiučinění.

Filantropie

- Etymologie: z řec. filein, milovat a anthrôpos, člověk - láska k člověku.

Filantropie - vymezení

- Jak uvádí publikace **Fóra dárců**, o. s. (Bartošová, 2006), „*finanční podpora je nejjednodušší a nejrychlejší způsob podpory*“.
Mezi tu patří například poskytnutí finančního daru neziskové organizaci, za něž firma **neočekává žádné protiplnění**.
- Např. sponzorský příspěvek, kterým si společnost „kupuje“ reklamu své značky za finanční podporu.

Základní rozdělení filantropických aktivit firem je na **peněžní a nepeněžní dárcovství**.

Peněžní dárcovství

- **Přímá podpora** - nejčastější forma, která spočívá v tom, že firma jednorázově nebo opakovaně daruje finanční či věcné prostředky na podporu veřejně prospěšného projektu.
- **Sbírka mezi zaměstnanci a matchingový fond**
- **Firemní nadace / firemní nadační fond** - samostatné právní subjekty, které se liší od jiných nadací v tom, že jejich zakladateli jsou firmy, od nichž získávají většinu prostředků na realizaci dlouhodobých dárcovských programů zakladatele.
- **Charitativní aukce a výstavy** - organizované firmou pro zaměstnance, obchodní partnery nebo zákazníky. Získaný finanční výtěžek je určen na dobročinné účely.

Filantropie - vymezení

- Do **nepeněžního dárcovství** lze zařadit především firemní dobrovolnictví, čímž firma *„může zapůjčit své zaměstnance nebo odborníky na jednorázové akce nebo dlouhodobé projekty“*.

Nepeněžní dárcovství

- **Školení, vzdělávání a odborná pomoc** - poskytnutím těchto služeb bezplatně nebo levněji mohou firmy přispět ke zvyšování odbornosti a profesionalizace neziskových organizací a k úspoře jejich nákladů.
- **Poskytnutí zázemí pro fungování neziskové organizace** - firmy mohou poskytnout prostor, hradit nájemné, zapůjčit techniku či distribuční síť, poskytovat prezentační a reklamní plochy (na obalech výrobků, v korespondenci,...).



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Filantropie - vymezení

- Jde postupně o stále běžnější způsob podpory charitativní činnosti.

Nepeněžní dárcovství

- **Firemní dobrovolnictví**

- spojuje „*obecně prospěšné aktivity podniku s podporou dobrovolné činnosti zaměstnanců. Firma **uvolňuje své zaměstnance pro výkon dobrovolné činnosti**, navazuje kontakty nebo partnerství s neziskovou organizací, ve které mohou zaměstnanci pracovat jako dobrovolníci*“ v jednorázových akcích nebo dlouhodobých projektech.
- Firemní dobrovolníci mohou být využíváni jak na čistě charitativní pomocné práce, tak na odbornou práci, kdy např. pomáhají vytvořit marketingový plán neziskové organizace, webové stránky či počítačovou síť.
- **Účast ve správních radách a grantových komisích** neziskových organizací. Zástupci firem přinášejí do neziskové organizace úhel pohledu profesionála z „druhé“ strany a současně přispívají k důvěryhodnosti organizace před veřejností.

Filantropie - vymezení

Kategorizace dárců

Podle občanského sdružení *Fóra dárců* by měl „dobrý firemní dárcce,“ splňovat těchto pět základních znaků:

1. Existence dlouhodobé strategie dárcovství.
2. Transparentnost (zveřejňování okolností, za jakých firma poskytuje podporu).
3. Odlišení praxe sponzoringu a dárcovství.
4. Využívání různých nástrojů firemní filantropie (věcné dary, dobrovolnictví zaměstnanců...).
5. Využívání daňových zvýhodnění.

Filantropie - vymezení

Kategorizace dárců

Lze také vycházet z **motivu dárců**:

1. **Dárce mecenáš.** Tento typ je **opravdový filantrop**, kterému skutečně záleží na podporované oblasti a je ochoten na ně věnovat i značně vysokou částku.
2. **Dárce obchodník.** Jde o typ, kterému je celkem lhostejná záchrana nebo osud dané oblasti. Bývá zpravidla **motivován získat osobně nebo pro firmu v určitých kruzích pověst podporovatele veřejně prospěšných aktivit** a rovněž uplatnit daňové úlevy jako vedlejší přínos této firemní pověsti.
3. **Dárce nedárce,** který **nemá** vůbec na zřeteli jakýkoliv **veřejně prospěšný zájem**. Patrně mu ani příliš nezáleží na daňových úlevách nebo na vytváření dobré pověsti firmy.
 - Část těchto dárců nedárců (spíše sponzorů) ve skutečnosti ani nenabízí dar, ale svoji **podporu formuluje jako odměnu za služby za jiné činnosti** (někdy pod záminkou daru nebo i zcela otevřeně). Většinou jde o provádění reklamy, a to nejen pro ně samotné, ale i pro další podnikatele.

Filantropie - vymezení

Kategorizace dárců

Posledním tříděním donátorů je např.
podle velikosti firmy:

- Velikost donátora má nezanedbatelný vliv na možnost dar poskytnout a na výši tohoto daru.
- Živnostník se v tomto nemůže rovnat velké společnosti, která vyvíjí své aktivity na celém území státu.
- Nemusí ale vždy platit, že čím má dárce vyšší movitý a nemovitý majetek, tím více může někoho finančně či nefinančně podporovat.
- Když pomineme motivy dárců, hraje důležitou roli stabilita podniku a s ní úzce související dlouhodobá ziskovost.

Filantropie - vymezení

Fórum dárců

<https://www.donorsforum.cz/>

- Fórum dárců je jediný celorepublikový spolek zastřešující dárce v České republice.
- Na budování a rozvoji prostředí pro dárcovství pracuje Fórum dárců úspěšně již více než 20 let, od roku 1997.
- Při Fóru dárců se vyprofilovala **Asociace nadací, Asociace nadačních fondů a Asociace firemních nadací a fondů**, které sdružují přes pět desítek členů.

Role nestátních neziskových organizací ve spojitosti s filantropií

S účinností od 1.1.2014 byl Občanský zákoník z roku 1964 nahrazen zákonem č. 89/2012 Sb., Novým Občanským zákoníkem.

Dle Boukala (2009) „*nestátní neziskové organizace mají v sociálním, kulturním i ekonomickém životě společnosti velký význam. Existence NNO je obvykle vyjádřením dobročinnosti jednotlivce připraveného pomáhat druhým, kteří se dostali ne vlastní vinou do obtížné situace*“.

- Nová úprava Občanského zákoníku nahradila termín **občanské sdružení** pojmem „**spolek**“.
- Spolek je v zákoně vymezen v zásadě jeho základními znaky, jimiž jsou např. samospráva, dobrovolnost členství, oddělení majetkových sfér spolku a jeho členů atd.
- Server *Neziskovky.cz* - další změny týkající se rekodifikace Občanského zákoníku. Jedná se o modernizaci právní **úpravy nadací a nadačních fondů**, které jsou nyní zahrnuty pod tzv. **fundace**, tedy sdružení majetku sloužící ke konkrétně vymezenému účelu, čímž se zejména nadačním fondům umožní rozšířit jejich aktivity.

Role nestátních neziskových organizací ve spojitosti s filantropií

Finanční prostředky neziskových organizací mají vícezdrojový charakter.

Mezi podporovatele nestátních neziskových organizací patří:

- **veřejná správa** – prostřednictvím dotační politiky či rozdělováním financí z Nadačního investičního fondu,
- **individuální dárci** – dárcovskými SMS, veřejnými sbírkami, odkázáním majetku závětí, pravidelnými finančními či nefinančními dary, charitativními kasičkami nebo koupí dobročinných předmětů.
- Možností inkasování finančních prostředků NNO je také **samofinancování**, které může být realizováno prostřednictvím pronájmu hmotného majetku, členských poplatků, zpoplatnění služeb NNO a podobně.
- Dalšími příjmy pro NNO mohou být **příspěvky tuzemských i zahraničních nadací**, které přerozdělují finanční prostředky získané od svých dárců mezi vybrané neziskové organizace,
- **firemní dárci**, realizující firemní filantropii a firemní dobrovolnictví - motivována mimo jiné i určitými přínosy, které plynou pro firmy a neziskové organizace angažujících se do filantropických aktivit.

Vymezení sponzoringu a daru

- Zákazníci v současné době často hodnotí firmu a její produkty i z pohledu všeobecné prospěšnosti, a proto v důsledku transparentní filantropie firem roste loajalita zákazníků.
- Mezi přínosy firemního dárcovství patří zlepšení image společnosti a zvýšení povědomí o její značce.

- **Výběrem vhodné strategie** firemní filantropie může firma docílit spokojenosti zaměstnanců, jež jsou hrdí na aktivity firmy a nakonec i konkurenční výhody na trhu.
- **Spolupráce mezi ziskovou a neziskovou sférou je také nepřímou podporována státem a to snížením daňového základu** v případě poskytnutí daru neziskové organizaci.
 - Předpokladem je, že úhrnná hodnota daru činila alespoň 1 000 Kč nebo přesáhla 2 % vašeho základu daně. V součtu lze odečíst nejvýše 15 % ze základu daně.
- Firemní filantropií mohou firmy dosáhnout nejen výhod v oblasti marketingové, ale i finanční.
- **Sponzoring a dar** je v České republice **nepreferovanějšími možnostmi spolupráce** a plynou z něj daňové úlevy pro firmy i neziskové organizace.



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Sponzoring

Sponzoring

- **Sponzorství** je definováno zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů jako *„příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora“*.
- Firma tak má za poskytnuté prostředky zaručenou reklamu ve formě protihodnoty nejčastěji v podobě viditelně uvedeného loga dané firmy na různých akcích a výrobcích, či jiné předem dohodnuté skutečnosti.
- Jelikož je sponzorský příspěvek dle zákona č. 40/1995 Sb. **chápán jako náklady na reklamu**, je možné, aby si jej firma **zahrnula do vlastních nákladů a těmi snížila vlastní základ daně**.
 - Při sponzorování je třeba dbát na správnost a doslovnost sponzorské smlouvy, jelikož v případě zjištění nesrovnalostí může dojít k potížím s určením, zda se opravdu jedná o sponzorský příspěvek či dar.

Dar

Darem je chápán dvoustranný právní úkon, kdy dárce něco bezplatně přenechává nebo slibuje obdarovanému, který tento dar nebo slib přijímá.

Nezisková sféra tak získává finanční i nefinanční prostředky od firem, jež jsou těmito úlevami motivované.

- Od 1.1.2014 je v právní terminologii **pojem dary nahrazen termínem poskytnuté bezúplatné plnění**.
- Za předpokladu poskytnutí bezúplatného plnění neziskové organizaci, si firma může snížit základ daně, pokud hodnota jednotlivého daru dosáhne alespoň částky 2 000 Kč.
 - Je-li tato podmínka splněna, může si firma o tuto částku snížit daňový základ ovšem v úhrnu darů za kalendářní rok nejvýše do 5 % základu daně sníženého dle 34 zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů.
- Vzhledem k účelu existence neziskových organizací, tedy veřejně prospěšné činnosti, **vyplývají z daňového zákona určité výhody** podporující jejich fungování.
- Dle zákona č. 586/1992 Sb. se v II. části – zákona o dani z příjmu právnických osob (20) uvádí „*neziskové organizace (veřejně prospěšný poplatník) mohou základ daně snížit až o 30 %, maximálně však o 1 000 000 Kč, použije-li prostředky získané touto úsporou na dani ke krytí nákladů souvisejících s činnostmi, z nichž získané příjmy nejsou předmětem daně. V případě, že 30 % snížení činí méně než 300 000 Kč, lze odečíst částku ve výši 300 000 Kč, maximálně však do výše základu daně*“.

Spolupráce - neziskový a komerční sektor

V současnosti lze sledovat **pozitivní trendy v zapojování organizací** do podpory projektů či činností spojených se sponzorstvím, dobrovolnictvím a dárčovstvím, kdy organizace sledují z těchto forem spolupráce případná pozitiva či výhody.

- Publikace Napříč společenskou odpovědností firem (Kolektiv autorů 2005) - nejrozšířenější formy spolupráce firem a NNO realizovaných v České republice i zahraničí:

1. **Iniciace aktivit ze strany zaměstnanců**
2. **Iniciace aktivit ze strany firmy (organizace)**
3. **Cause Related Marketing**

Zaměstnanci iniciovaná firemní filantropie

Tradiční formou kombinace angažovanosti zaměstnanců a firemní podpory je tzv. **matchingový fond**.

- Sbírkou peněz mezi zaměstnanci pořádá firma nebo sami zaměstnanci a je založena na principu „matchingu“.

- Každý finanční příspěvek zaměstnance je firmou znásoben a zhodnocen v určitém, předem dohodnutém poměru, nejčastěji 1:1.

Formy realizace matchingového fondu

- Oblíbeným způsobem zapojení zaměstnanců do filantropických aktivit v zahraničí je dárcovství prostřednictvím výplatních pásek (**payroll giving**). Jedná se o daňově zvýhodněné dárcovství, kdy se finanční příspěvek zaměstnance určený neziskové organizaci stahuje přímo z jeho hrubé mzdy.
- **Firemní sbírka**
- **Firemní tombola** či bazar
- **Darování benefitů** prostřednictvím zaměstnavatele – zaměstnanec daruje své benefity, případně nevyčerpané benefity (např. stravenky nebo příspěvky na sport a kulturu).



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Zaměstnanci iniciovaná firemní filantropie

Další možné formy spolupráce

- Dalším přístupem je **poskytování školení, vzdělávání či odborné pomoci** ze strany zkušených a odborníky vybavených firem je pro neziskové organizace velmi přínosné - **služba pro bono** - firma organizuje prostřednictvím svých pracovníků bezplatnou službu pro neziskovou organizaci v té oblasti, která je jí oborově blízká.
- Zaměstnanci se mohou zapojit např. formou:
 - **časových kont**, kdy firma umožní věnovat několik hodin z pracovní doby práci v neziskových organizacích,
 - **akčního dne**, což je jeden den v roce zasvěcený práci v neziskové organizaci,
 - **sociální praxe** (switch), představující práci zaměstnance po dobu jednoho týdne v sociálním zařízení,
 - **služebního pobytu** (secondment), který spočívá ve vyslání firemních zaměstnanců do neziskové organizace na období 6 až 24 měsíců.

Zaměstnanci iniciovaná firemní filantropie

Další možné formy spolupráce

- Talentová databanka a komplementární dar jsou dalšími možnostmi, jak se mohou zaměstnanci zapojit do firemní filantropie.
- **Talentová databanka** slouží jako databáze zaměstnanců, kteří mají zájem o dobrovolnickou práci.
- **Komplementárním darem** věnovaným neziskové organizaci, ve finanční nebo věcné podobě, může firma podpořit dobrovolnickou práci zaměstnanců.

Firmou iniciována firemní filantropie

Firmy mohou zakládat **firemní nadace** či **firemního nadačního fondu**, což je možnost jak společnost může část svých prostředků určených na filantropii poskytnout nadaci, či nadačnímu fondu, jež si sama vytvořila.

- Jedná se o vhodnou formu **spolupráce k podpoře dlouhodobých** dárcovských programů.
- Firemní nadace/nadační fond je samostatnou právnickou osobou, hospodařící s financemi mateřské firmy, nadačního jmění či příjmy od jiných subjektů.
- Výhodou této formy spolupráce je propojení firmy, disponující finančními prostředky, a vlastní nadace, jejíž management je odborníkem na spravedlivé přerozdělování příspěvků a grantů mezi ostatní neziskové organizace.

Firmou iniciována firemní filantropie

Další formy spolupráce

- Finančně může společnost přispět neziskové organizaci **zorganizováním benefiční akce, charitativní aukce či výstavy.**
 - Výtěžek putuje na dobročinné účely. Pozitivní dopad těchto akcí působí na firmu, pod jejíž záštitou se projekt realizuje, neziskovou organizaci, která získá finanční prostředky, ale také na veřejnost, pro kterou jsou tyto kulturní dobročinné aktivity pořádány.
- Spoluprací, jež je založena na **vytvoření nového produktu** s využitím stávající technologie „*se firma může projevit jako filantrop tím, že pomůže vytvořit nějaký mechanismus, který usnadní podporu veřejně prospěšné činnosti (např. Sbírkové konto České spořitelny, projekt dárcovských SMS), která je pro neziskové organizace osvobozena od poplatků*“.
- Jednou z často realizovaných forem spolupráce v rámci České republiky je umístění **zapečetěných charitativních pokladniček** na prodejních místech.
- Rozšířenou formou je např. **prodej výrobků z chráněných dílen.**

Cause Related Marketing

Jedná se o spojení filantropických úmyslů, sponzorství a komerčních aktivit firmy prostřednictvím marketingových nástrojů.

Poprvé byla tato forma podpory využita ve Spojených státech na počátku 20. století, kdy výrobce bonbonů věnoval část zisku dětem v sirotčinci.

- Kotler (2007) definuje sociální marketing v rámci společenských aktivit firmy jako podporu kampaně na změnu chování. V **Cause Related Marketingu (CRM)** pak vidí **propagaci společenských záležitostí pomocí sponzorování, licenčních smluv a reklam.**
- Nejznámějším příkladem sdíleného marketingu jsou reklamní kampaně soukromých společností, které se např. zavazují „*darovat určitou malou částku z každého prodaného výrobku ve prospěch nějaké charitativní akce nebo organizace*“.
- Funguje několik způsobů, jak může být projekt financován:
 - z každého prodaného kusu dává firma jistou částku, aniž by změnila cenu výrobku,
 - z každého prodaného kusu jde na charitu jistá částka, o kterou se cena výrobku navýší,
 - cena výrobku se navýší o určitou částku, kterou zaplatí zákazník, a firma částky od zákazníků znásobí. Přínos je velmi jednoduše měřitelný nárůstem prodeje.

Cause Related Marketing

- Pojem Cause Related Marketing byl poprvé uveden v roce **1983**, kdy společnost **American Express** zahájila kampaň na rekonstrukci Sochy Svobody.
- Společnost **American Express** se tehdy zavázala přispět 1 cent z každé platby kartou American Express, 1 dolar za každou nově vydanou kartu American Express a dále symbolickou částí tržeb z prodeje dalších produktů.

- V České republice se za první Cause Related Marketing považuje projekt **Ostrovy Života realizovaný Nadací Charty 77** – Konto Bariéry, který byl zahájen v roce 1999 ve spolupráci se společnostmi Procter and Gamble, Danone a Pepsi Cola.
 - Prodej produktů těchto značek pomohl jistou částkou na nákup přístrojů pro vybavení dětských jednotek intenzivní péče.
- Při přípravě cause-related-marketingových kampaní je třeba vzít v **úvahu faktory, které mohou přimět spotřebitele k účasti**, protože jejich chování je klíčem k prodejům společnosti a výnosům neziskové organizace.
- Základem je **vysoce transparentní** a spotřebitele podrobně informující strategie.
- Před zahájením Cause Related Marketingu je potřeba především **definovat typ výrobku**, jež je předmětem prodeje, **výši částky**, která bude putovat na konto dobročinného projektu a **účel použití poskytnutých prostředků**.

Dobrovolnictví

- Hlavním cílem rozvoje dobrovolnictví je posílení sociální soudržnosti ve společnosti.

- Potřeba profesionalizovat a právně ošetřit práci s dobrovolníky vyústila v roce 2002 ve vyhlášení **Zákona o dobrovolnické službě** (zákon č.198/2002).
- **Dobrovolnickou službou je dle tohoto zákona činnost, při níž dobrovolník poskytuje:**
 - a) pomoc nezaměstnaným, osobám sociálně slabým, zdravotně postiženým, seniorům, příslušníkům národnostních menšin, imigrantům, osobám po výkonu trestu odnětí svobody, osobám drogově závislým, osobám trpícím domácím násilím, jakož i pomoc při péči o děti, mládež a rodiny v jejich volném čase;
 - b) pomoc při přírodních, ekologických nebo humanitárních katastrofách, při ochraně a zlepšování životního prostředí, při péči o zachování kulturního dědictví;
 - c) při pořádání kulturních nebo sbírkových charitativních akcí pro osoby uvedené v písmenu a);
 - d) pomoc při uskutečňování rozvojových programů národních a mezinárodních nevládních organizací.

Dobrovolnictví

Při zapojení se organizace do těchto aktivit, musí kalkulovat s **určitými finančními prostředky na přípravu a realizaci práce s dobrovolníky**, je třeba koordinovat jejich aktivity, zajistit dobrovolníkům vhodné pracovní prostředky a prostory.

V rámci jejich motivace jim organizace nabízí také např. vzdělávání, zveřejnění jmen, teambuildingové akce.

- Platforma **Byznys pro společnost**
 - ročně zapojuje více než 7000 dobrovolníků v rámci různých programů a spolupracuje s více než 700 veřejně prospěšnými organizacemi v ČR, od vzdělávacích, přes sociální až po ekologické. Spolupráce je možná na úrovni celoročních programů firemního dobrovolnictví, celofiremních hromadných dnů, akcí pro týmy a jednotlivce a také mezinárodní dny firemního dobrovolnictví (např. Give&Gain Day, Engage Day).
- **Engage Days 2016** - 1500 firemních dobrovolníků, kteří navštívili bezmála 200 dobrovolnických akcí a desítky veřejně prospěšných organizací zapojených do letošního programu Engage.

Více na:

- <http://byznysprospolecnost.cz/v-ramci-engage-days-2016-pomahalo-1500-firemnich-dobrovolniku/>
- <http://www.zapojimse.cz/Dokumenty/v-ramci-engage-days-2016-pomahalo-1500-firemnich-dobrovolniku-409.html>
- Poprvé v ČR Giving Tuesday 29.11.2016
<http://giving-tuesday.cz/>

Firemní filantropie v ČR

Pokud jde o identifikaci trendů firemní filantropie, tak je můžeme rozdělit do několika pilířů, níže uvedené jsou nejvíce preferované oblasti zaměření s příklady realizace aktivit vybrané společnosti:

- **Dárcovství:** Do této skupiny spadá i dárcovství krve (Daruj krev s Metrostavem).
- **Dobrovolnické akce:** Darování manuální práce, psychická podpora (např. Orange Day: GlaxoSmithKline). Darování času (např. společnosti Siemens nebo ČEZ - projekt firemního dobrovolnictví), „Čas pro dobrou věc“, Den pro lepší život (Kooprativa pojišťovna, a.s.).
- **Charitativní akce:** Charitativní sbírky oblečení (např. Accenture Central Europe B.V.).
- **Sociální oblast péče o znevýhodněné občany a péče o osoby s postižením.** Např. akce Pomocné tlapky, která vychovává a cvičí asistenční psy pro osoby s tělesným a kombinovaným postižením (Kooprativa pojišťovna, a.s.).
- **Zlepšení kulturního a sportovního vyžití,** např. Plzeňský Prazdroj.

Firemní filantropie v ČR

Pokud jde o identifikaci trendů firemní filantropie, tak je můžeme rozdělit do několika pilířů, níže uvedené jsou nejvíce preferované oblasti zaměření s příklady realizace aktivit vybrané společnosti:

- **Programy na zlepšení životního prostředí a ekologie.** Např. Plzeňský Prazdroj, Telefónica Czech Republic.
- **Programy pro zaměstnance:** Dobrovolnická akce, které se najednou účastní třeba 16 společností, jejich zaměstnanci dělají společnou aktivitu, např. sází stromy nebo radí managementu nějaké organizace.
- **Péče o zaměstnance:** Např. Skanska, sladění osobního a pracovního života. Firmy si uvědomují, že work-life balance (vyváženost práce a osobního života zaměstnanců) se vyplatí, protože zaměstnanec je pak mnohem loajálnější, může si lépe rozvrhnout svůj čas a jeho výkonnost pro firmu naopak roste.
- **Přenos know-how mezi generacemi** (Byznys pro společnost).

Firemní filantropie v ČR

Pro zvýšení kvality dárcovského prostředí, se významné firemní nadace (*Nadace České spořitelny, Nadace ČEZ, Nadace O2, Nadace OKD, Nadační fond GSK a Nadační fond Veolia*) rozhodly založit **Asociaci firemních nadací a fondů při Fóru dárců.**

Fórum dárců online

<http://www.donorsforum.cz/>



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **Významný nárůst firemních nadací a fondů je zaznamenán od roku 2000**, kdy vznikají nadační subjekty, konkrétně se jedná o firemní nadace a nadační fondy, které jsou založeny jednou nebo více právnickými osobami a jsou svým zřizovatelem nebo zřizovateli ve své činnosti kontinuálně podporovány na základě nastavených kritérií
 - *například se může jednat o určité procento z ročního zisku, případně obratu, fixně nastavená částka, pokrytí provozních výdajů apod.*
- V rámci současné legislativy nejsou zákonem firemní nadační fondy specificky vymezeny.

Firemní filantropie v ČR

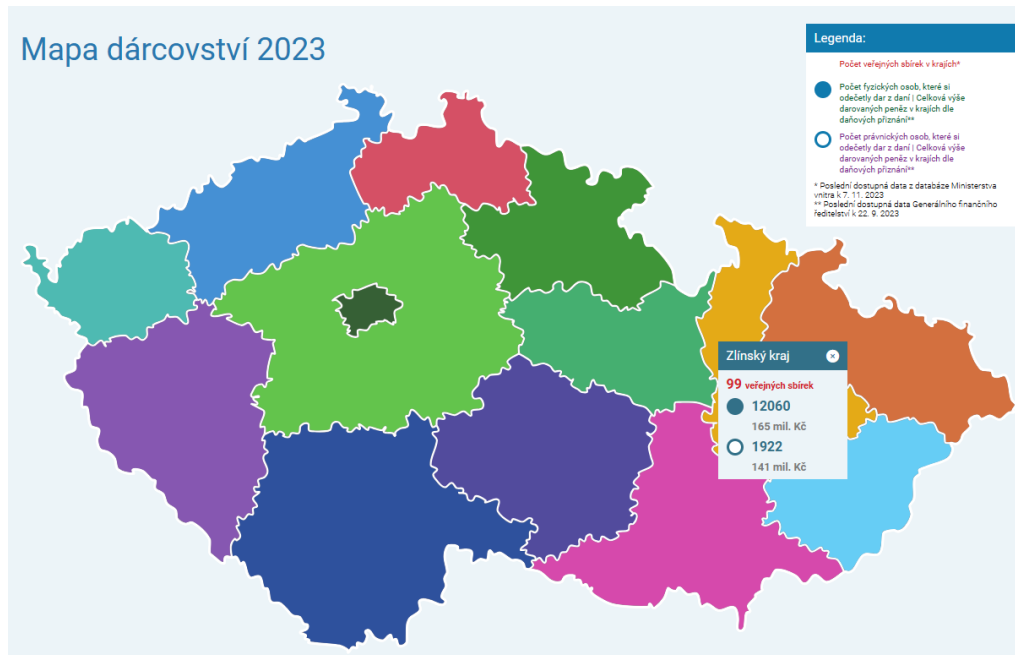
Mapa dárcovství 2023

<https://www.donorsforum.cz/o-dacovstvi/mapa-darcovstvi-2023.html>



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Mapa dárcovství 2023



Zdroj: Fórum dárců (2024), <https://www.donorsforum.cz/o-dacovstvi/mapa-darcovstvi-2023.html>

Firemní filantropie v ČR

Fórum dárců pravidelně vyhodnocuje žebříček nadací a nadačních fondů.

Hlavní sledovanou kategorií je **objem prostředků** rozdělených formou nadačních příspěvků v uplynulém roce, u nadací také **výše nadačního jmění a oblastí do kterých jsou prostředky rozdělovány.**

- V ROCE 2023 PŮSOBÍ V ČESKÉ REPUBLICE 3 186 nadací a nadačních fondů, což je oproti roku 2022 o 143 subjektů více.
- Z toho je 574 nadací (569 v roce 2022) a 2 612 nadačních fondů (2 478 v roce 2022).
- V ČR působí celkem 496 firemních nadačních subjektů (465 v roce 2022), z toho 142 nadací (132 v roce 2022) a 354 nadačních fondů (333 v roce 2022).
- FIREMNÍ NADACE A FONDY v roce 2022 rozdělily více než 1,42 miliardy korun (0,87 mld. korun v roce 2022).
- NEJVĚTŠÍM FIREMNÍM DÁRCEM je Nadace ČEZ, která rozdělila více než 220 milionů korun.
- NEFIREMNÍ NADACE A FONDY investovaly v roce 2022 do veřejně prospěšných projektů přes 2,29 miliardy korun (2 mld. korun v roce 2022).
- NEJVÍCE PROSTŘEDKŮ ROZDĚLIL opět DOBRÝ ANDĚL, nadace , a to více než 382 milionů korun.

České dárcovství v roce 2022

**celkem na veřejně
prospěšné účely: ↑15,4
mld. korun**

firmy: ↑7,8 mld

individuální dárce: ↑3,9 mld

nadace a nadační fondy: ↑3,7 mld

prostřednictvím dárcovské SMS: 80 milionů

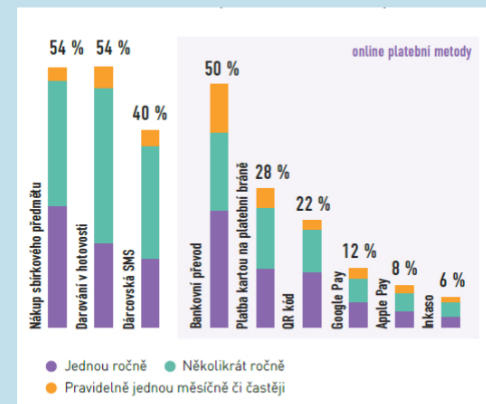
Poznámka: Expertní odhad Fóra dárců, který vychází z vlastních analýz a dostupných dat Generálního finančního ředitelství.

TOP 10 nadací a fondů 2022

(firemních i nefiremních) podle výše rozdělených prostředků

- 1. DOBRÝ ANDĚL, nadace** → 382 621 000 Kč
- 2. Prague Civil Society Centre, nadační fond** → 243 320 000 Kč
- 3. Nadace ČEZ** → 219 993 000 Kč
- 4. Nadace THE KELLNER FAMILY FOUNDATION** → 158 678 000 Kč
- 5. Nadace České spořitelny** → 144 677 000 Kč
- 6. Nadace PPF** → 109 084 000 Kč
- 7. Nadační fond Kladné nuly** → 103 000 000 Kč
- 8. Nadační fond ŠKODA AUTO** → 102 421 000 Kč
- 9. Abakus – nadační fond zakladatelů Avastu** → 92 375 000 Kč
- 10. Česko-německý fond budoucnosti, nadační fond** → 86 740 000 Kč

Jak často využíváte jednotlivé způsoby platby při darování? (alespoň jednou ročně)



► **87 %** dárců daruje jednorázově maximálně ► **500 Kč**, průměrná výše jednoho finančního daru se pohybuje nejčastěji mezi ► **30 a 100 Kč**.

Firemní filantropie v ČR

Darujspravne.cz



- Portál **Darujspravne.cz** si za dobu své existence získal u veřejnosti kredit a důvěru coby **transparentní nástroj pro darování neziskovým organizacím**.
- Darujspravne.cz poskytuje dárci objektivní informace, aby se každý mohl sám a svobodně co nejlépe rozhodnout pro podporu konkrétního projektu.
 - Více jak 300 různých neziskových projektů, které lze snadno a rychle finančně podpořit, a to přímo z portálu Darujspravne.cz, za pomoci moderních platebních nástrojů.
- Každá charitativní organizace, která má profil na Darujspravne.cz, musí **splňovat základní kritéria pro transparentnost**. Organizace zaregistrované na Darujspravne.cz musí pravdivě a včas informovat své dárcy o využití finančních prostředků, musí mít povolenou veřejnou sbírku a doložit alespoň dva roky své transparentní existence.
- Projekty neziskovek jsou přehledně roztříděné podle místa působnosti, podle regionu, podle druhu pomoci nebo třeba podle platební metody.



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

O SOUTĚŽI ▶ O Cenách FD ▶ Pravidla ▶ Výzva České televize ▶ Partneři	VÝROČNÍ ZPRÁVA - FIREMNÍ 2023 Československá obchodní banka, a. s. 1. místo Nadace ČEZ 2. místo Nadace ORLEN Unipetrol 3. místo	VÝROČNÍ ZPRÁVA - NEFIREMNÍ 2023 Nadace Experientia 1. místo Czechitas, z.ú. 2. místo Znesnáze21 a Nadační fond pomoci 3. místo	CHARITATIVNĚ KOMUNIKAČNÍ PROJEKT 2023 Československá obchodní banka, a. s. 1. místo Nadace PPF a Nadace O2 1. místo Nadační fond Albert 3. místo
	ZAMĚŠTNANECKÁ SBÍRKA 2023 Škoda Auto 1. místo Československá obchodní banka, a. s. 2. místo Nadace pojišťovny Kooperativa 3. místo	SBÍRKOVÝ PROJEKT 2023 Nadace rozvoje občanské společnosti 1. místo Znesnáze21 a Nadační fond pomoci 2. místo Oblastní charita Červený Kostelec 3. místo Daruj kelimek z. s. 3. místo	KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ - NEZISKOVÉ ORGNAIZACE 2023 Česko německý fond budoucnosti, nadační fond 1. místo JANUS, z. s. 2. místo Nadační fond Českého rozhlasu 3. místo
ROČNÍKY ▶ Ročník 2024 ▶ Ročník 2023 ▶ Ročník 2022 ▶ Ročník 2021 ▶ Ročník 2020 ▶ Ročník 2019 ▶ Ročník 2018 ▶ Ročník 2017 ▶ Ročník 2016 ▶ Ročník 2015	VEŘEJNĚ PROSPĚŠNÝ SPOT 2023 Arpida, centrum pro rehabilitaci osob se zdravotním postižením, z. ú. 1. místo Nadační fond Českého rozhlasu 2. místo Český národní registr dárců	CENA ČESKÉ TELEVIZE 2023 Klubičko Beroun, z.ú.	NEJÚSPĚŠNĚJŠÍ DMS PROJEKT ROKU 2023 Asociace provozovatelů mobilních sítí (APMS) a ATS Praha s.r.o.

Závěr

- Lze vysledovat jasný pozitivní trend – počet organizací přibývá, firmy však nemohou svoje dary navyšovat exponenciálně.
- Proto se více soustředí na strategické dárcovství a investice do komunity, včetně propojování s dalšími relevantními partnery, jako jsou zaměstnanci, zákazníci nebo dodavatelé.
- V souvislostech s filantropickými aktivitami roste význam nestátních neziskových organizací (NNO).
- Výběrem vhodné neziskové organizace, zapojením zákazníků a správně provedeným Cause Related Marketingem v rámci firemní filantropie může firma profitovat na zvýšení firemní důvěry schopnosti, rozšíření povědomí o firemní značce, zvýšení prodejů pomocí sociálního aspektu výrobku a posílení vztahů se svými stakeholdery.

Dotazy a diskuse 😊

.....
.....
.....

Děkuji za pozornost

a přeji Vám úspěšný den 😊



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Pavel Adámek, Ph.D.
adamek@opf.slu.cz