

Zpráva o stavu firemního dárcovství v České republice

Firemní dárcovství je součástí tzv. společenské odpovědnosti firem, resp. odpovědného podnikání (Corporate Social Responsibility, dále jen „CSR“), případně jsou aktivity CSR prezentovány jako součást dlouhodobé strategie trvale udržitelného rozvoje. CSR firem a zejména jejich dárcovství na veřejně prospěšné účely mohou hrát a často již sehrávají významnou roli v rozvoji regionů a lokalit, kde firmy působí a vůči nimž cítí odpovědnost.

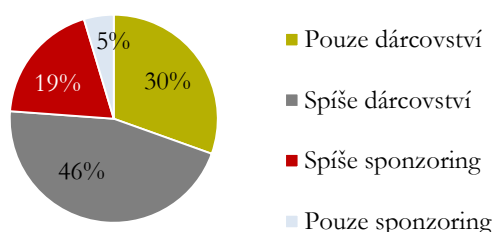
Firemní dárcovství je soukromoprávním vztahem mezi podnikatelským subjektem a obdarovanými, kterými může být celá škála subjektů, počínaje obcemi, zdravotními zařízeními, sociálními institucemi a konče soukromoprávními neziskovými organizacemi. Firemní dárcovství můžeme definovat jako dobrovolné bezplatné přenechání materiálních, finančních nebo jiných nehmotných hodnot v podobě daru, a to bez nároku na protislužbu. Vztah mezi dárcem a obdarovaným upravuje darovací smlouva dle § 2055 a násl. zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

Firemní dárcovství je nutné odlišit od **firemního sponzoringu**, i když i tímto způsobem je řada veřejně prospěšných aktivit spolufinancována. Sponzoring je příspěvek s protiplněním, kdy sponzorský příspěvek je chápán jako platba za toto protiplnění (většinou za reklamní služby). Sponzor poskytuje prostředky hrazené z firemního rozpočtu a za to dostává protislužbu – činnosti směřující k naplnění cílů sponzora. Vztahy mezi sponzorem a příjemcem upravuje zejména smlouva o reklamě. Prostředky věnované na sponzoring vstupují v plné výši do nákladů sponzora a jsou daňově uznatelné.

Pro příjemce je dárcovství výhodnějším způsobem podpory než sponzoring, protože je za podmínek, stanovených zákonem č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů (dále jen „zákon o daních z příjmů“), ve znění pozdějších předpisů, osvobozen od této daně.

Pro firmy je naopak zajímavější sponzoring než dárcovství, protože sponzorský příspěvek je pro firmy daňově uznatelným nákladem, ale pro příjemce se naopak stává předmětem daně z příjmu jako forma podnikání.

Graf č. 1: Dárcovství vs. sponzoring



Zdroj: *Firemní dárcovství v ČR – vývoj, současný stav a překážky rozvoje jeho jednotlivých forem*, EEIP, a.s., 2018.

Protože darování firmou je soukromoprávním vztahem, není vhodné, aby státní instituce do toho vztahu vstupovaly nadměru a pokoušely se jej významněji regulovat. Mohou však tyto

aktivity firem podpořit. V současné době se podpora státu omezuje na možnost, aby si právnické osoby podle zákona o daních z příjmů odečetly od základu daně hodnotu bezúplatných plnění, poskytnutých na účely uvedené v § 20 odst. 8, a to do výše max. 10 % základu daně.

I podle „Obnovené strategie EU pro sociální odpovědnost podniků na období 2011 – 2014“ by rozvoj sociální odpovědnosti podniků měl být veden podniky samotnými. Role veřejných orgánů by měla spočívat v podpoře poskytované formou inteligentní kombinace dobrovolných opatření a v případě potřeby formou pouze doplňkové regulace, například na podporu transparentnosti, vytváření tržních pobídek pro odpovědné chování podniků a za účelem zajištění odpovědnosti podniků.¹

Podpora státu by měla být směřována do několika oblastí, které jsme identifikovali jako nedostatečně rozvinuté:

- 1) Nedostatek informací o firemním dárcovství. K dispozici je stále málo informací, o které by se stát při hledání dobrých metod podpory mohl opřít. Některé firmy se snaží tento nedostatek částečně odstranit tím, že se dobrovolně sdružují v síti BPS – Byznys pro společnost, z.s. a sdílí spolu příklady dobré praxe. Na druhou stranu většina firem nezveřejňuje údaje o své CSR, ani o svém dárcovství. Sekretariát Rady vlády pro nestátní neziskové organizace (dále jen „NNO“) se snažil chybějící informace získat výzkumem firemního dárcovství, zadaného prostřednictvím veřejné zakázky Technologické agentury ČR v rámci jejího programu Beta2. Na základě zadání sekretariátu Rady vlády pro NNO provedla výzkum firma EEIP, a.s. a její zjištění jsou v materiálu použita.
- 2) Rozvoj firemního dárcovství. Firemní dárcovství roste jen velmi pomalu a firmy málo rozvíjejí alternativní nefinanční dary. Podle našich zjištění je to způsobeno především překážkami v daňové oblasti, protože firmy z nefinančních darů musí platit daň z přidané hodnoty (viz dále).
- 3) Nedostatečné ocenění. Firmy opakovaně zmiňují pocit nedostatku ocenění za svoji snahu v oblasti firemního dárcovství a CSR vůbec. Upozorňují na nevšímavost politiků, medií i orgánů státu. Často ani v místech, kam směřuje jejich podpora, nemají pocit ocenění u veřejnosti.

Výzkum společnosti EEIP, a.s. přinesl některé zajímavé údaje, které alespoň částečně ilustrují stav firemního dárcovství v ČR.

Následující tabulka ukazuje přibližné postavení ČR v oblasti firemního dárcovství v členských zemích EU. Protože firemní dárcovství je jevem, který vykazuje poměrně malé meziroční změny, je pravděpodobné, že i v současnosti patří ČR mezi evropské země, které jsou ve středu škály firemního dárcovství.

Tabulka č. 1: Dary ve vybraných zemích Evropy (2013) v mil. EUR

Země	Domácnosti	Firmy	Populace	HDP (miliard EUR)	Poměr darů celkem k HDP	Poměr firemních darů k HDP
Rakousko	360	468	8,4	322,9	0,26 %	0,14 %
Belgie	402	378	11,1	392,7	0,20 %	0,10 %
Česká republika	407	157	10,5	156,9	0,36 %	0,10 %
Francie	3 400	2 800	65,9	2 116,6	0,29 %	0,13 %
Německo	6 300	11 222	80,6	2 820,8	0,62 %	0,40 %

¹ Blíže: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0681&from=EN>

Země	Domácnosti	Firmy	Populace	HDP (miliard EUR)	Poměr darů celkem k HDP	Poměr firem- ních darů k HDP
Maďarsko	91	179	9,8	101,3	0,27 %	0,18 %
Itálie	7 200	1 000	60,2	1 604,5	0,51 %	0,06 %
Slovensko	96	63	5,4	73,8	0,22 %	0,09 %
Španělsko	1 014	343	46,6	1 031,3	0,13 %	0,03 %
Velká Británie	16 380	2 750	64,1	2 042,9	0,94 %	0,13 %

Zdroj: *Giving in Europe (2014)*, www.ernop.eu in *Firemní dárcovství v ČR – vývoj, současný stav a překážky rozvoje jeho jednotlivých forem*, EEIP, a.s., 2018.

O objemech nefinančních darů neexistuje žádná centrální evidence. Pokud jde o objemy finančních prostředků, věnovaných na veřejně prospěšné aktivity firmami formou finančních darů, jsou hlavními zdroji informací údaje Ministerstva financí, resp. Generálního finančního ředitelství. Aby však byl dar zachycen ve statistikách Generálního finančního ředitelství, je nutné, aby firemní dárci uplatnili odpočty hodnoty darů od základu daně z příjmů podle zákona o daních z příjmů.

Údaje Generálního finančního ředitelství ovšem nezachycují podrobnější strukturu firemního dárcovství, např. jaké výše dosahují nevyšší dary, jak velké jsou průměrné dary, zda je možnost 10% odpočtu od základu z daně z příjmu motivující a zda je skutečně využívána v plné výši apod.

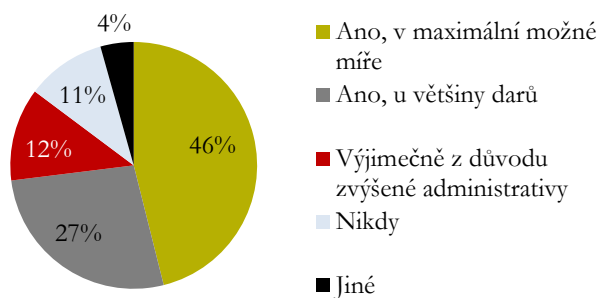
Tabulka č. 2: Poskytnuté dary z daňových příznání právnických osob, které uplatnily odečitatelnou položku v rámci daňového příznání k dani z příjmů v letech 2011 – 2016

Rok	Počet dárců	Výše darů v mil. Kč
2011	18 011	2 750
2012	17 839	2 757
2013	19 032	3 721
2014	20 077	3 674
2015	21 763	3 662
2016	22 944	3 905

Zdroj: *Generální finanční ředitelství*.

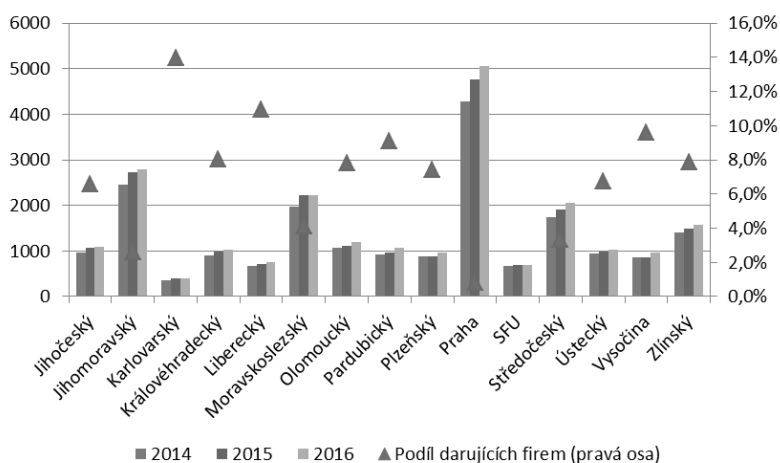
Ne všechny firmy, které pěstují firemní dárcovství, využívají možnosti odpočtu hodnoty daru od základu z daně z příjmů. Podle dostupných údajů BPS – Byznys pro společnost, z.s. tvoří průměr darovaných prostředků převážně méně než 1 % ze základu daně z příjmů a tento poměr se meziročně nemění. Důvody, proč tomu tak je, lze jen odhadovat. Dle výzkumu si některé firmy např. stěžují na zvýšenou administrativu spojenou s tímto postupem, jiné zase uvádějí, že není dostatek důvěryhodných příjemců darů a uvítaly by v tomto směru doporučení veřejné správy.

Graf č. 2: Využívání možnosti odpočtu daru od daňového základu



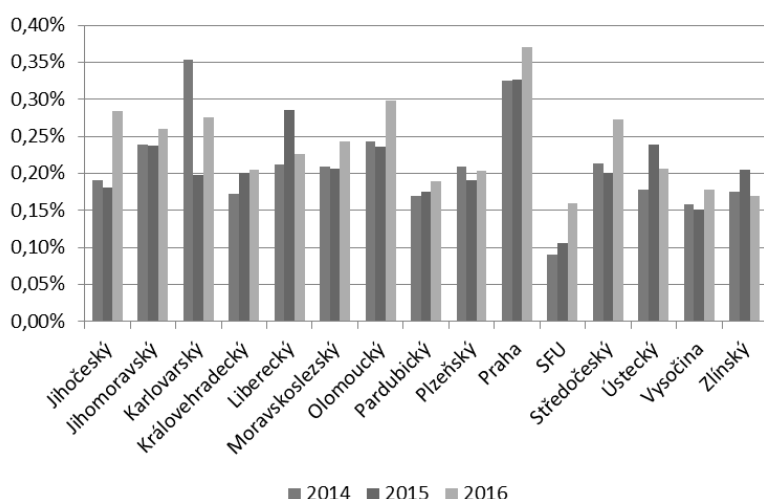
Zdroj: Firemní dárcovství v ČR – vývoj, současný stav a překážky rozvoje jeho jednotlivých forem, EEIP, a.s., 2018.

Graf č. 3: Počet darujících firem dle kraje v daném roce



Zdroj: Generální finanční ředitelství, Český statistický úřad in Firemní dárcovství v ČR – vývoj, současný stav a překážky rozvoje jeho jednotlivých forem, EEIP, a.s., 2018.

Graf č. 4: Podíl darů na celkových tržbách dle kraje v daném roce



Zdroj: Generální finanční ředitelství, Český statistický úřad in Firemní dárcovství v ČR – vývoj, současný stav a překážky rozvoje jeho jednotlivých forem, EEIP, a.s., 2018.

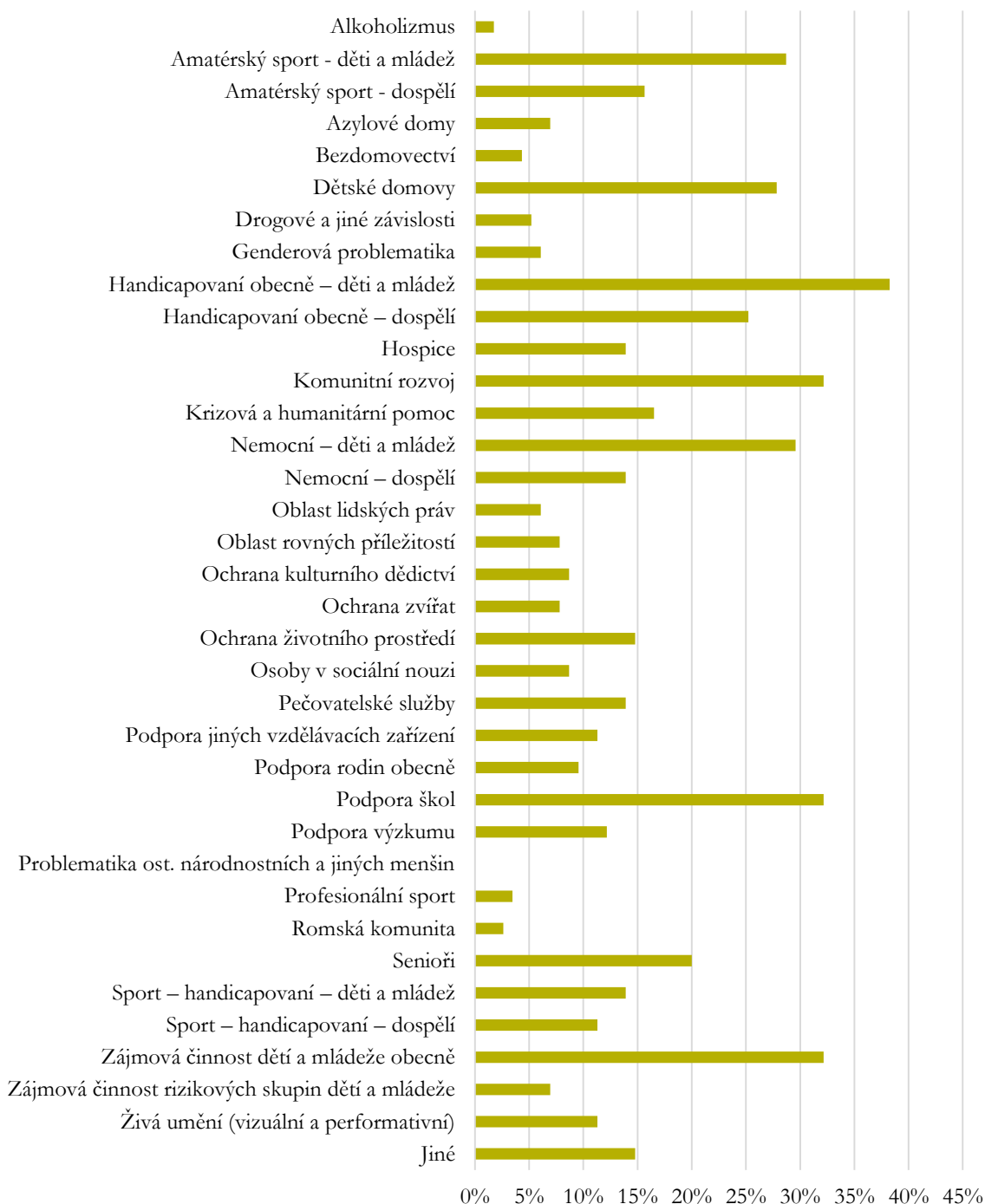
Důležitou informací, kterou ovšem nelze zjistit z údajů Generálního finančního ředitelství, jsou veřejně prospěšné oblasti, které firmy podporují. Právě proto se výzkum společnosti EEIP, a.s. na tyto oblasti zaměřil.

Na vzorku 96 vybraných firem došla EEIP, a.s. ke zjištění obsaženým v Grafu č. 5. Potvrzuje se hypotéza, že podpora firem směřuje do oblastí s jasnou vizibilitou, a zejména na činnosti, kde firma očekává na svůj dar kladnou reakci veřejnosti, využitelnou ve firemním marketingu. Jednoznačně jsou to aktivity související s různými aspekty práce s dětmi a mládeží. Mezi podporovanými oblastmi téměř chybí profesionální sport. Lze ovšem předpokládat, že je firmami podporován v rámci jejich sponzoringu, který je využíván pro reklamu firmy.

Z níže uvedeného Grafu č. 5 dále vyplývá, že některé veřejně prospěšné oblasti nemohou spoléhat na firemní a ani jiné soukromé zdroje, protože jde o oblasti, které jsou veřejností vnímány negativně nebo přinejmenším rozporuplně. Typickým příkladem je podpora Romů, řešení problémů bezdomovců, provoz azylových domů, problematika národnostních menšin a další.

Pro srovnání je nutné uvést, že na podporu těchto oblastí nejsou úspěšné ani veřejné sbírky, pokud jsou vůbec na podporu těchto témat vyhlašovány. Podpora veřejně prospěšných činností v těchto „neoblíbených“ oblastech zůstává tedy výhradně na orgánech veřejné správy.

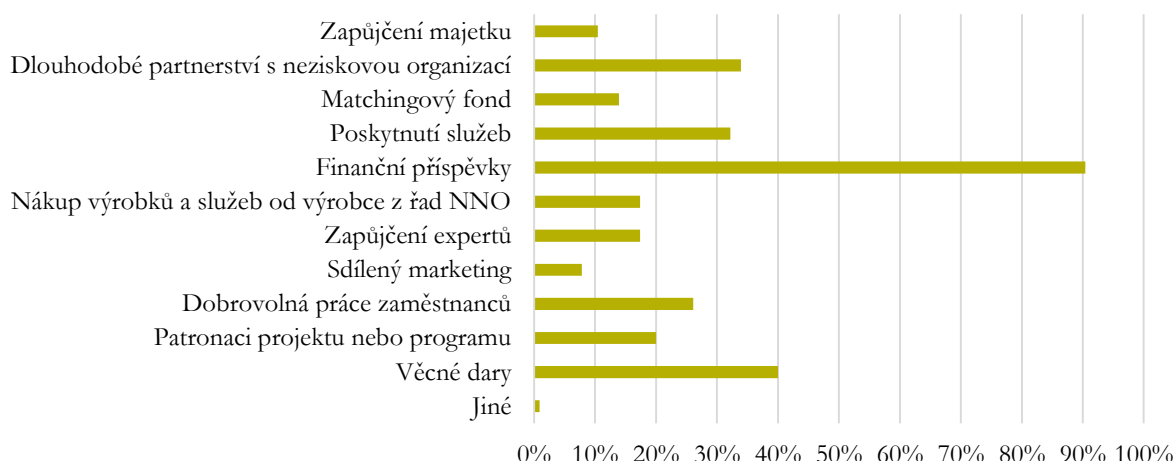
Graf č. 5: Oblasti firemního dárcovství



Zdroj: *Firemní dárcovství v ČR – vývoj, současný stav a překážky rozvoje jeho jednotlivých forem*, EEIP, a.s., 2018.

Firmy mohou své dary poskytovat nejen jako finanční podporu. Již v současnosti jsou v menšině poskytovány i nefinanční dary, často s velkou přidanou hodnotou, a to většinou v kombinaci s finančními příspěvky.

Graf č. 6: Formy firemního dárcovství



Zdroj: *Firemní dárcovství v ČR – vývoj, současný stav a překážky rozvoje jeho jednotlivých forem*, EEIP, a.s., 2018.

Pokud se podrobněji podíváme na další zjištění průzkumu společnosti EEIP, a.s., z odpovědí zkoumaných firem vyplývají další, podrobnější determinanty firemního dárcovství:

- Jednoznačně preferuje firemní sponzoring před dárcovstvím jen menší část firem, a to zejména kvůli jeho finanční výhodnosti (náklady na sponzoring jsou daňově uznatelné).
- Zhruba tři čtvrtiny firem podporují určité veřejně prospěšné aktivity pravidelně, přičemž čtvrtina firem podporuje stejného příjemce, se kterým navázala spolupráci (viz Graf č. 7).

Graf č. 7: Frekvence dárcovství



Zdroj: *Firemní dárcovství v ČR – vývoj, současný stav a překážky rozvoje jeho jednotlivých forem*, EEIP, a.s., 2018.

Firmy nejčastěji zmiňovaly následující překážky dárcovství:

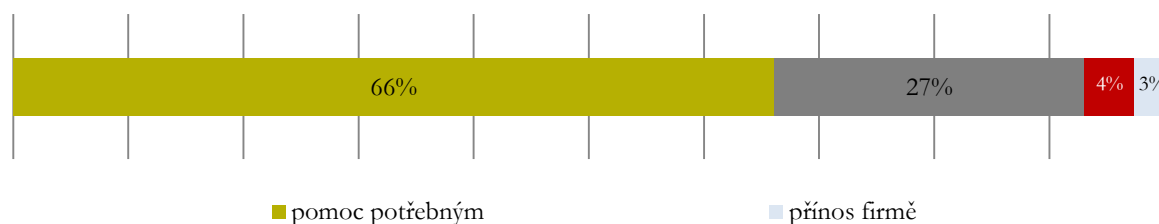
- Nedostatečné daňové zvýhodnění darů
- Nedostatečnou zpětnou vazbu v médiích, odborné veřejnosti a veřejnosti vůbec
- Daňové zatížení nefinančních darů

- Obavu z nestabilnosti NNO a nízkou schopnost rozeznat jejich důvěryhodnost

Některé firmy se vyjadřují k darování zdrženlivě. Hlavním důvodem jsou pro ně samozřejmě jejich hospodářské výsledky. Mezi další důvody pak patří absence vůle majitelů, nedostatečný průnik mezi cíli společnosti a potřebami společnosti, absence žadatelů, kterým by firma dostatečně důvěřovala, legislativní normy (platí pro firmy hospodařící se státním majetkem), koncernové důvody (dárcovství se věnuje jiná část koncernu) a další.

Pokud jde o motivaci firem k dárcovství, většina dotázaných uvedla, že chtějí něčemu či někomu skutečně pomoci. Např., jak lze vidět z Grafu č. 8, zvýšení povědomí o firmě a zlepšení její image nehraje v případě firemního dárcovství zásadní roli.

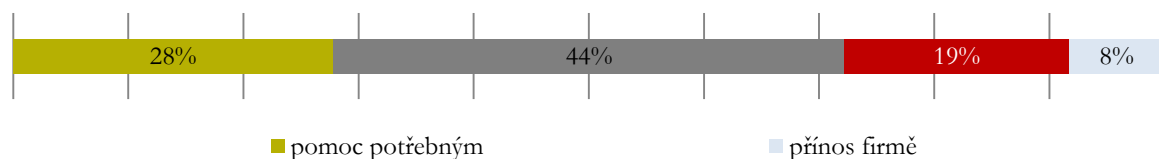
Graf č. 8: Důvodem k darování je především...



Zdroj: *Firemní dárcovství v ČR – vývoj, současný stav a překážky rozvoje jeho jednotlivých forem*, EEIP, a.s., 2018.

Pokud jde o sponzoring, je pochopitelné, že přínos pro firmu má větší váhu než v případě dárcovství.

Graf č. 9: Důvodem ke sponzoringu je především...



Zdroj: *Firemní dárcovství v ČR – vývoj, současný stav a překážky rozvoje jeho jednotlivých forem*, EEIP, a.s., 2018.

Zcela objektivní překážkou firemního dárcovství je daňové zatížení nefinančních darů. V zásadě se jedná o dva typy nefinančních darů, a to tzv. pro bono služby a věcné dary.

Firmy poměrně často poskytují pro bono služby, které vykonávají zaměstnanci společnosti – tzv. servisní granty (například audit, projektové řízení, IT analýzy, právní a daňové poradenství apod.), tedy služby, které jsou vysoce odborné a NNO si je nemohou dovést zaplatit. Tato pomoc bývá zakotvena smluvně, a to nejčastěji kombinací darovací smlouvy a „smlouvy o poskytnutí služby“, která kryje práva a povinnosti stran, stejně jako odpovědnost. Stávající výklad v režimu, kdy je odvedena daň z přidané hodnoty (dále jen „DPH“) z celkových nákla-

dů vynaložených na danou službu (včetně mzdových), zatěžuje neúměrně ty firmy, které takto odarovaným pomáhají primárně, a omezuje rozsah poskytované podpory.

Opakovanou komunikací s příslušnými útvary Ministerstva financí, která probíhala v letech 2016 / 2017, bylo zjištěno, že úlevu ve formě osvobození od odvodu DPH z těchto plnění nelze poskytnout. Takový postup by nebyl konzistentní s nastavenými základními principy, přinášel by nesystémovou výjimku a nebyl by v souladu s pravidly EU, které je ČR povinna dodržovat. Nicméně ani Ministerstvo financí nevyloučilo možnost metodického výkladu, který by mohl sazbu DPH alespoň snížit o některé položky, které v případě daru práce nejsou relevantní, například o marži, kterou firmy připočítávají v případě, že s takovým druhem práce obchodují.

Další cestou, jak tuto překážku vyřešit, by byla např. možnost uplatnit režim, kdy se sladí nárok na odpočet DPH u nakoupených přímých nákladů a výše DPH nebo možnost neodvádět DPH při plnění na výstupu.

Pokud jde o poskytování věcných darů, tj. poskytování neprodejného, ale využitelného zboží (například sezónní výrobky, textil, drogistické zboží apod.), je opět hodnota poskytovaného zboží (základ pro odvod DPH) stanovena jako poslední známá cena při slevě (například 30 % při 70% slevě). V takovém případě je stále pro firmy finančně výhodnější výrobek zlikvidovat než poskytnout darem. Zřejmě bude nutné stanovit hodnotu zboží obdobně jako u potravin před datem spotřeby a současně prostřednictvím vybraného státního orgánu akreditovat právnické osoby jako zprostředkovatele takové pomoci. Tyto subjekty by za určitých podmínek mohly vstupovat do smluvních vztahů s dárci věcné pomoci jako mezičlánek, který vybere a rozdělí dar za předem stanovených podmínek příslušníkům cílové skupiny potřebných osob.

Závěr

Stát má velmi omezené možnosti, jak dárcovství firem podpořit. Dárcovství firem, i když je chvályhodným výrazem jejich odpovědnosti za prostředí, ve kterém podnikají, je ryze dobrovolnou aktivitou podnikajících subjektů, a takovou musí i zůstat. Navíc oblast budování vztahů firem a veřejně prospěšných subjektů je velmi citlivá na jakoukoliv regulaci, která by nepochybně nadstandardní podporu darujícím firmám provázela.

Stávající legislativní prostředí, ve kterém firmy rozvíjejí svojí filantropii, zaručuje firmám dostatečnou svobodou v rozvoji těchto aktivit a stát navíc úlevou na dani z příjmů dává najevo svoje pochopení pro takové chování firem. Jde však o odměnu pro firmy, které již darovaly – nejedná se o opatření, které by firmy k dárcovství podněcovalo.

Podmínkou pro zvyšování firemního dárcovství je odstranění objektivních překážek, které dárcovství limitují. Stát by měl také viditelně projevit své uznání těm firmám, které nejen odpovědně podnikají, ale záleží jim i na prostředí, ve kterém podnikají. Z tohoto hlediska jsme identifikovali některé oblasti, které rozvoji firemního dárcovství objektivně brání a bylo by rozumné je odstranit, stejně jako by bylo zapotřebí ocenit firemní dárcovství symbolickým a nefinančním způsobem.

Stát by dle názoru předkladatele měl:

- odstranit zatížení odvodem DPH v oblasti nefinančních darů,
- symbolicky ocenit firmy, kterou jsou iniciativní a úspěšné v oblasti strategie společenské odpovědnosti, včetně firemního dárcovství,

- zasadit se o posílení role krajů v oblasti navazování vztahů firem a veřejně prospěšných subjektů nejen z řad NNO, například organizováním pravidelných „trhů“ filantropie či dalšími aktivitami, které v některých krajích již existují a osvědčily se.

Uvedené možnosti podpory jsou rozpracovány v návrhu usnesení vlády a odůvodněny v předkládací zprávě k tomuto materiálu.