Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Disertační práce

Firemní dárcovství v kontextu daňového práva a přesvědčení darovat

Corporate Charitable Giving in Context of Tax Law and Willingness to Give

Autor: **Ing. Blanka Jarolímová**

Studijní program: P0413D050012 Ekonomika a management

Školitel: prof. Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.

Konzultant: doc. Ing. Jana Janoušková, Ph.D.

Zlín, leden 2026

© Blanka Jarolímová

Vydala **Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně** v edici **Doctoral Thesis Summary.**
Publikace byla vydána v roce 2026

Klíčová slova: *daňové úlevy, dárcovství, daňová politika, zdanění, filantropie, motivace daňových poplatníků*

Key words: *tax allowances, charitable giving, tax policy, taxation, philanthropy, taxpayer motivation*

Plná verze disertační práce je dostupná v Knihovně UTB ve Zlíně.

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych touto cestou poděkovala své školitelce, paní prof. Ing. Zuzaně Tučkové, Ph.D., a konzultantce paní doc. Ing. Janě Janouškové, Ph.D., za jejich odborné vedení, cenné konzultace, za podnětné rady a za čas, který mi věnovaly.

Tuto práci věnuji své dceři, která ve mne po celou dobu věřila a byla mi oporou v mém úsilí ji dokončit, a také svým rodičům, kteří při mně stáli v těžkých chvílích. Bez jejich podpory by tato práce nikdy nevznikla a nemohla být dokončena.

„Kdyby charita nic nestála, svět by byl plný filantropů.“

Rosten (1972).

ABSTRAKT

Disertační práce se zaměřuje na oblast firemního dárcovství a jeho postavení v rámci veřejných financí a daňové politiky státu. Ústředním tématem je podpora firemní filantropie prostřednictvím daňových nástrojů a posouzení jejich účinnosti a efektivnosti v podmínkách České republiky. Práce zkoumá, zda daňová úleva na podporu dárcovství představuje skutečný ekonomický stimul motivující firmy k poskytování darů, nebo zda plní spíše roli institucionálního uznání společenského významu filantropie a symbolické podpory veřejně prospěšných aktivit. Východiskem výzkumu je zhodnocení současného stavu firemního dárcovství z hlediska daňové legislativy a analýza způsobu, jakým podniky daňové zvýhodnění využívají, včetně dopadů této úpravy na jejich chování. Práce se dále soustředí na vyhodnocení dlouhodobých změn v systému daňových výhod a posouzení jejich funkčnosti při podpoře filantropických aktivit. Cílem je komplexně zmapovat firemní dárcovství v České republice, analyzovat vliv daňové úlevy na rozhodovací procesy firem a přispět k hlubšímu porozumění důsledkům daňové politiky na sociální vazby a motivace daňových poplatníků.

Práce využívá kritickou literární rešerši, analýzu sekundárních dat a primární empirický výzkum doplněný matematicko-statistickými metodami. Jejím cílem je originálním způsobem přispět k poznání faktorů, které ovlivňují rozhodování podniků o poskytování darů.

ABSTRACT

The dissertation focuses on corporate giving and its position within public finances and state tax policy. The central theme is the promotion of corporate philanthropy through tax instruments and an assessment of their effectiveness and efficiency in the Czech Republic. The thesis examines whether tax relief to support giving represents a real economic incentive motivating companies to make donations, or whether it serves more as institutional recognition of the social importance of philanthropy and symbolic support for activities that benefit the public. The starting point for the research is an assessment of the current state of corporate giving in terms of tax legislation and an analysis of how companies use tax incentives, including the impact of this regulation on their behaviour. The thesis also focuses on evaluating long-term changes in the system of tax incentives and assessing their effectiveness in supporting philanthropic activities. The aim is to comprehensively map corporate giving in the Czech Republic, analyse the impact of tax relief on corporate decision-making processes, and contribute to a deeper understanding of the consequences of tax policy on social ties and taxpayer motivation.

The work uses critical literature research, secondary data analysis, and primary empirical research supplemented by mathematical and statistical methods. Its goal is to contribute in an original way to the understanding of the factors that influence companies' decisions to make donations.

OBSAH

PODĚKOVÁNÍ 3
ABSTRAKT 5
ABSTRACT 5
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 10
SEZNAM OBRÁZKŮ 11
SEZNAM TABULEK 13
SEZNAM PŘÍLOH 14
ÚVOD 15
1. VÝMEZENÍ PŘEDMĚTU ZKOUMÁNÍ 18
1.1 Kontext a vymezení výzkumného problému 18
1.2 Individuální kontext firemní filantropie 20
1.3 Cíle disertační práce 22
2. DAŇOVÉ ÚLEVY NA PODPORU FIREMNÍ FILANTROPIE V ČESKÉ REPUBLICE OD ROKU 1992 27
3. DAŇOVÉ ÚLEVY A PODPORA VEŘEJNÝCH POLITIK 33
3.1 Daňové úlevy a jejich forma 34
3.2 Daňové úlevy v České republice 36
3.3 Daňové úlevy a jejich účel 38
4. SOUČASNÝ STAV UPLATŇOVÁNÍ DAŇOVÝCH ÚLEV VE VZTAHU K FIREMNÍ FILANTROPII 40
4.1 Teoretická východiska firemní filantropie 40
4.2 Firemní filantropie a její aspekty 42
4.2.1 Efektivnost daňového zvýhodnění filantropie 42
4.2.2 Motivační faktory a role daňových úlev ve firemní filantropii 44
4.2.3 Daňová podpora firemní filantropie ze strany států 48
4.2.4 Firemní filantropie v podobě daňové asignace jako nástroj podpory neziskového sektoru 51
4.2.5 Nadace jako strategie firemní autonomie v oblasti dárcovství 54
4.3 Daňové úlevy firemní filantropie v zemích OCED a Evropské unii 58
5. METODY ZPRACOVÁNÍ A VÝZKUMNÁ DATA 61
5.1 Plán výzkumu 61

5.2 Struktura výzkumu 63
5.3 Sekundární výzkum 65
5.4 Primární výzkum 66
5.4.1 Pilotní průzkum 67
5.4.2 Dotazníkové šetření 67
5.4.3 Skladba dotazníku 70
5.5 Matematicko-statistické metody 71
5.6 Výzkumná data 74
6. EMPIRICKÁ ANALÝZA VÝVOJE FIREMNÍ FILANTROPIE NA ZÁKLADĚ VEŘEJNÝCH ADMINISTRATIVNÍCH DAT 79
6.1 Makroekonomický vývoj dárcovství v České republice 79
6.2 Míra využití daňové úlevy 82
6.3 Struktura firemního dárcovství 85
6.4 Sektorová struktura firemní filantropie 90
6.5 Závislost výše odpočtu daru na výsledku hospodaření 92
6.6 Kontextové a situační faktory firemního dárcovství 94
6.7 Mezinárodní kontext dárcovství v České republice 95
6.8 Shrnutí – implikace pro daňovou politiku 97
7. POSTOJE, MOTIVY A PŘEKÁŽKY FIREMNÍHO DÁRCOVSTVÍ V KONTEDXTU DAŇOVÉ POLITIKY STÁTU – VÝSLEDKY PRIMÁRNÍHO A SEKUNDÁRNÍHO VÝZKUMU 100
7.1 Dlouhodobé postoje firemních dárců k daňové úlevě a motivům dárcovství 101
7.1.1 Postoje firemních dárců k daňové podpoře a vnímání role státu 101
7.1.2 Motivy firemního dárcovství 110
7.1.3 Využití daňové úlevy firemními dárci 115
7.1.4 Shrnutí a vyhodnocení hypotézy H1 119
7.2 Překážky firemní filantropie v kontextu daňové politiky státu 120
7.2.1 Vnímané překážky firemní filantropie a role daňové podpory (primární výzkum) 120
7.2.2 Strukturální překážka daňové podpory – využití daňové úlevy podle výše základu daně (sekundární výzkum) 125
7.2.3 Shrnutí a vyhodnocení hypotézy H2 129

7.3 Dopady přechodného zvýšení limitu na odpočet daru na firemní dárcovství 130
7.3.1 Vyhodnocení dopadů přechodného zvýšení limitu v rámci sekundárního výzkumu 131
7.3.2 Vyhodnocení dopadů přechodného zvýšení limitu v rámci primární výzkumu 135
7.3.3 Shrnutí a vyhodnocení hypotézy H3 138
7.4 Souhrnné vyhodnocení výzkumných otázek, cílů a hypotéz 139
8. OČEKÁVANÝ PŘÍNOS PRO TEORII A PRAXI 142
9. OMEZENÍ VÝZKUMU 144
ZÁVĚR 146
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 149
PUBLIKAČNÍ AKTIVITY 192
ODBORNÝ ŽIVOTOPIS 193

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CAF	Charity Aid Foundation
CerPhi	Center for Study and Research on Philanthropy
CSR	Společenská odpovědnost firem
ČSÚ	Český statistický úřad
DAP	daňové přiznání
ERNOP	The European Research Network on Philanthropy
EU	Evropská unie
FASB	Financial Accounting Standards Board
FS ČR	Finanční správa České republiky
GFŘ	Generální finanční ředitelství
G20	mezinárodní fórum pro ekonomickou spolupráci
H	Hypotéza
MF ČR	Ministerstvo financí České republiky
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
OZ	Obchodní zákoník
SD	Směrodatná odchylka
SE	Směrodatná chyba
SME	malé a střední společnosti
TCJA	Tax Cuts Job Act (Zákon o snížení daní a zaměstnanosti)
VC	Výzkumný cíl
VH	Výsledek hospodaření
VO	Výzkumná otázka
ZD	Základ daně
ZO	Zdaňovací období

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Postup řešení disertační práce (vlastní zpracování) 62
Obr. 2: Koncepční rámec disertační práce (vlastní zpracování)..... 65
Obr. 3: Rozdělení firem podle počtu zaměstnanců a výše obratu v % (vlastní zpracování)..... 75
Obr. 4: Respondenti podle právní formy v % (vlastní zpracování)..... 77
Obr. 5: Respondenti z hlediska územní působnosti v % (vlastní zpracování) 77
Obr. 6: Hodnoty darů fyzických a právnických osob v ČR v letech 2000 až 2023 (vlastní zpracování na základně údajů MFČR)..... 80
Obr. 7: Firemní a individuální dárcovství v ČR v roce 2022 (vlastní zpracování na základě údajů MFČR) 81
Obr. 8: Rozložení firemních dárců podle výše základu daně v letech 2005 až 2023 (vlastní zpracování na základě údajů MFČR)..... 81
Obr. 9 Vývoj firemního a celkového dárcovství a jeho vztahu k HDP v ČR v letech 2011–2023 (vlastní zpracování na základně údajů MFČR)..... 82
Obr. 10: Vývoj využití odpočtu charitativních darů právnických osob v letech 2000 až 2023 (vlastní zpracování na základě údajů MFČR)..... 83
Obr. 11: Využití odpočtu na dary jako procento ze základu daně v jednotlivých základech daně v letech 2011 až 2023 (vlastní zpracování na základě údajů MFČR) 84
Obr. 12: Meziroční nárůst hodnoty darů a počtu dárců v % v letech 2011 až 2023 (vlastní zpracování na základě dat FS ČR)..... 87
Obr. 13 Vývoj celkového základu daně a základu daně s uplatněným darem u právnických osob podávajících přiznání v letech 2011 až 2023 (vlastní zpracování na základě údajů MFČR) 88
Obr. 14: Počet přiznání k dani z příjmů právnických osob a přiznání s uplatněnými dary v letech 2005 až 2023 (vlastní zpracování na základě údajů MFČR) 89
Obr. 15: Dárcovství právnických osob dle CZ-NACE (vlastní zpracování na základě údajů MFČR) 90
Obr. 16: Maximální průměrný dar v sekcích v letech 2011 až 2023 (vlastní zpracování na základě údajů MFČR)..... 91
Obr. 17: Srovnání objemu darů a průměrné výše daru ve vybraných odvětvích v letech 2011 a 2023 (vlastní zpracování na základě údajů MFČR)..... 91
Obr. 18: Bodový graf proměnných VH a odpočet daru v tis. Kč (vlastní zpracování)..... 92
Obr. 19: Deklarované využití daňové úlevy v % (vlastní zpracování)..... 102
Obr. 20:Využití výše odpočtu od základu daně (vlastní zpracování)..... 102
Obr. 21: Míra souhlasu s výroky (vlastní zpracování) 105
Obr. 22: Dendrogram – rozdělení darujících firem na základě odpovědí (vlastní zpracování)..... 106

Obr. 23: Radarový diagram postojů firem k dárcovství (vlastní zpracování) 107
Obr. 24: Možnost daňového odpočtu při poskytnutí daru považujeme za správný krok ze strany státu ve vztahu k četnosti dárcovství (vlastní zpracování) 108
Obr. 25: Stát dělá dost pro podporu firemní filantropie (vlastní zpracování) 108
Obr. 26: Při zvažování výše daru se zajímáme, jak velký bude mít společnost daňový odpočet (vlastní zpracování) 109
Obr. 27: Struktura odpovědí respondentů na výroky týkající se daňového odpočtu a firemní filantropie (vlastní zpracování) 110
Obr. 28: Hlavní motivy dárcovství vyjádřené průměrem odpovědí (vlastní zpracování) 112
Obr. 29: Histogram směrodatné odchylky odpovědí vztahujících se k možnosti využití daňové úlevy (vlastní zpracování) 112
Obr. 30: Možnost využití daňové výhody z pohledu četnosti darování (vlastní zpracování) 117
Obr. 31: Možnost využití daňové výhody z pohledu výše daru (vlastní zpracování 118
Obr. 32: Možnost využití daňové výhody z pohledu výše základu daně (vlastní zpracování) 118
Obr. 33 Hlavní překážky firemního dárcovství (vlastní zpracování) 121
Obr. 34 Ochota darovat v případě zrušení daňové výhody (vlastní zpracování) 122
Obr. 35: Co považujete za hlavní překážky firemního dárcovství? (vlastní zpracování) 123
Obr. 36: Využití daňového odpočtu podle typu firem v čase (vlastní zpracování) 128
Obr. 37: Distribuce průměrné výše daru podle typu firmy a zvýšení limitu (vlastní zpracování) 133
Obr. 38: Log průměrné výše daru podle typu firmy a zvýšení limitu (vlastní zpracování) 134
Obr. 39: Využití zvýšeného daňového odpočtu v letech 2020 až 2023 (vlastní zpracování) 135
Obr. 40: Využití daňové podpory v krizovém období (vlastní zpracování) 136
Obr. 41: Jak firmy navýšily dary v souvislosti s vyšší daňovou úlevou (vlastní zpracování) 137
Obr. 42: Výše daru jako % ze ZD v posledních 5 letech (2020-2024) (vlastní zpracování) 137

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Relativní výhody a nevýhody daňových výdajů jako nástrojů veřejné politiky 35
Tabulka 2 Osm mechanismů ovlivňujících chování dárců 45
Tabulka 3 Daňová podpora dárcovství pro korporace v zemích EU, Norsku, USA a VB 50
Tabulka 4 Přehled zemí EU s daňovými asignacemi 53
Tabulka 5 Významné firemní nadace a nadační fondy v ČR 56
Tabulka 6 Velikost účetní jednotky podle novely zákona o účetnictví 68
Tabulka 7 Rozdělení respondentů dotazníku podle kategorie CZ-NACE 76
Tabulka 8 Meziroční nárůst firemního dárcovství v ČR v letech 2004 až 2023 85
Tabulka 9 Meziroční nárůst firemního dárcovství v ČR v letech 2004 až 2023 očištěný o inflaci 86
Tabulka 10 Počet daňových přiznání s přiznaným darem za roky 2000 až 2023 86
Tabulka 11 Výstupy lineární regresní analýzy proměnných průměrná výše odpočtu daru a průměrný výsledek hospodaření (vlastní zpracování) 93
Tabulka 12 Přehled událostí s dopadem na dárcovství v letech 2012–2023 .. 94
Tabulka 13 CAF World giving report srovnávací údaje dárcovství 96
Tabulka 14 Deskriptivní statistika postojů firem k dárcovství a daňovým úlevám 104
Tabulka 15: Hlavní motivy dárcovství 111
Tabulka 16: Souhrnná tabulka výsledků Kruskal-Wallisových testů 113
Tabulka 17: Výsledky regresního modelu 114
Tabulka 18: Výsledky testování výzkumné hypotézy H1 116
Tabulka 19 Jak často firmy darují 121
Tabulka 20 Struktura vnímaných překážek podle velikosti firmy 124
Tabulka 21 Statisticky významné překážky firemního dárcovství 125
Tabulka 22: Výsledky panelové analýzy 127
Tabulka 23 Výsledky testování výzkumné hypotézy H3 132

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA I Teoretická a empirická východiska formulace výzkumných hypotéz

PŘÍLOHA II Přehled vývoje odečtu darů právnických osob v ČR od roku 1992 do současnosti na základě novelizací zákona o daních z příjmů, důvodových zpráv zákona o daních z příjmů a pozměňovacích návrhů Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR a Senátu ČR

PŘÍLOHA III Studie zaměřené na firemní filantropií a daňovou podporou dárcovství

PŘÍLOHA IV Dotazník

PŘÍLOHA V Základní informace firemního dárcovství

PŘÍLOHA VI Základ daně v ř. 270 (v tis. Kč) z DAP k DPPO s odečtem bezúplatných plnění dle § 20 odst. 8 (ř. 260) za zdaňovací období roku 2023

ÚVOD

V kontextu globalizované a dynamicky se rozvíjející ekonomiky dochází k průběžným změnám daňových systémů, jejichž cílem je reagovat na proměňující se ekonomické a institucionální podmínky. Vlády při tvorbě daňové politiky hledají rovnováhu mezi fiskální potřebou zajištění dostatečných veřejných příjmů a snahou minimalizovat negativní distorzní dopady zdanění na ekonomické chování subjektů. Současně se daňová politika stává nástrojem podpory vybraných společenských a ekonomických cílů, přičemž její využívání přesahuje čistě fiskální funkci.

Daňová podpora prostřednictvím úlev, výjimek a osvobození představuje stabilní součást daňových systémů vyspělých ekonomik. Z pohledu teorie veřejných financí však tyto nástroje stojí v rozporu se základními principy efektivního daňového systému, zejména se snahou o jednoduchost, transparentnost a minimalizaci výjimek. Daňové nástroje určené k dosažení jiných než fiskálních cílů, jsou obhajitelné pouze tehdy, pokud jsou jejich účinky efektivní a přiměřené sledovanému záměru. Do této kategorie spadá i podpora veřejně prospěšných aktivit, zejména filantropie a dárcovství.

Jak uvedl Jareš[1], snahou je vytvořit jednoduchý daňový systém, který obsahuje co nejméně výjimek, úlev a osvobození. Do těchto zásad spadá pouze podpora těch politik, které plní vlastní cíle daňové politiky. Pokud jsou tedy podporovány politiky i jiné než daňové, protože jsou sledovány i jiné cíle než daňové, může se *„daňový nástroj ukázat jako vhodný i pro podporu jiné politiky (ač je v rozporu s obecnými cíli daňové politiky)“;* jako například podpora veřejné prospěšnosti, za kterou daňové úlevy na podporu dárcovství lze považovat.

V České republice je daňová podpora dárcovství zakotvena již od zavedení nového daňového systému na počátku 90. let. Ačkoliv má v daňové legislativě dlouhodobě stabilní místo, její koncepční ukotvení zůstává omezené. Forma zvýhodnění se v čase zásadně nemění, zatímco limity, podmínky a oblasti uplatnění daňové úlevy podléhají relativně častým změnám. Tyto úpravy však nejsou systematicky provázeny evaluací jejich dopadů ani analýzou reakce daňových poplatníků. Podmínky daňové podpory jsou navíc obdobné pro individuální i firemní dárce, aniž by byly zohledněny rozdíly v jejich ekonomickém postavení, motivacích a potenciálu.

[1] *Mezinárodní odborná konference o statusu veřejné prospěšnosti (2010), https://www.vlada.cz/cz/ppov/rnno/dokumenty/mezinarodni-odborna-konference-o-statusu-verejne-prospesnosti-75293/.*

Jak vyplývá z programových prohlášení vlád za roky 2010, 2014 ,2018 i 2022[2], jedním z cílů a snahou vlády je zjednodušení a zpřehlednění daňového systému a snížení administrativních nákladů. Toho má být dosaženo zrušením většiny stávajících daňových výjimek. Zároveň mají být zachovány tam, kde se jedná o veřejnou prospěšnost nebo odpovědnost vůči slabým a potřebným. Dá se tedy předpokládat, že i s přijetím změn či úplně nového zákona o dani z příjmů, bude podpora filantropie a dárcovství na vymezené účely stále zachována.

Daňová úleva na podporu dárcovství představuje mechanismus, v jehož rámci je část nákladů na dar implicitně přenesena na stát prostřednictvím snížení daňové povinnosti dárce. Tento nástroj je koncipován s cílem motivovat soukromé subjekty k podpoře neziskového sektoru a přispět k financování veřejně prospěšných aktivit. Současně však vyvolává otázky týkající se jeho efektivnosti, administrativní náročnosti a skutečné dostupnosti informací o možnostech jeho využití.

Ekonomická teorie poskytuje pouze omezené zdůvodnění pro preferenční daňové zacházení s filantropickými aktivitami. Argumenty ve prospěch daňové podpory dárcovství se opírají zejména o existenci pozitivních externalit a o nedostatečné poskytování veřejných statků, které může být výsledkem kombinace selhání trhu, selhání vlády a omezení dobrovolnického sektoru. V tomto kontextu může daňová podpora filantropie představovat doplňkový nástroj ke zvyšování společenského blahobytu, jehož účinnost je však nutné empiricky ověřovat.

Firemní filantropie realizovaná prostřednictvím dárcovství představuje významný finanční zdroj pro neziskový sektor a důležitý pilíř jeho příjmové struktury. Současně však zůstává oblastí s potenciálem dalšího rozvoje, a to zejména v kontextu sílícího důrazu na společenskou odpovědnost podniků a jejich aktivní zapojení do podpory komunitních a veřejně prospěšných iniciativ. (STEM 2025). Otázka účinnosti a efektivnosti daňové podpory firemního dárcovství je proto relevantní nejen z hlediska veřejných financí, ale i z pohledu udržitelnosti neziskového sektoru a naplňování cílů veřejné politiky, zejména v kontextu mimořádných společenských a ekonomických událostí posledních let.

Cílem této práce je přispět k hlubšímu poznání účinnosti daňové úlevy na podporu firemního dárcovství prostřednictvím zhodnocení její schopnosti ovlivňovat alokační rozhodování právnických osob a formovat jejich chování v souladu s deklarovanými cíli veřejné politiky. Práce se zaměřuje na posouzení toho, zda je daňová podpora dárcovství skutečným daňovým stimulem, nebo zda plní spíše roli symbolického uznání společenské odpovědnosti. Tento záměr je v empirické části operacionalizován prostřednictvím tří výzkumných hypotéz, které

[2] *Programové prohlášení vlády ČR, https://www.vlada.cz/scripts/modules/fs/default.php?locale=CZ&sort=rank&site=www.vlada.cz%3Bicv.vlada.cz&searchtext=programov%C3%A9+prohl%C3%A1%C5%A1en%C3%AD.*

se zaměřují na vztah mezi daňovou podporou a motivacemi firemních dárců, na strukturální rozdíly ve využívání daňové úlevy podle ekonomické síly podniků a na dopady dočasných změn daňových limitů na chování právnických osob.

Analytická část práce vychází ze sekundárních administrativních dat Finanční správy České republiky, konkrétně z veřejně přístupných agregovaných údajů z daňových přiznání za období let 2005–2023 a zároveň z dat poskytnutých na vyžádání oddělením daňových statistik při Generálním finančním ředitelství Finanční správy České republiky za období let 2012–2023, jež nejsou běžně zveřejňována. Tato data jsou zpracována pomocí kvantitativních statistických metod. Tyto poznatky jsou doplněny o primární výzkum realizovaný prostřednictvím dotazníkového šetření zaměřeného na firemní dárce. Kombinace sekundárních administrativních dat a primárních empirických dat umožňuje komplexní posouzení daňové podpory dárcovství z hlediska její účinnosti a behaviorálních souvislostí.

1. VÝMEZENÍ PŘEDMĚTU ZKOUMÁNÍ

Disertační práce se zaměřuje na problematiku podpory firemního dárcovství v České republice v kontextu platné daňové legislativy, konkrétně na daňovou úlevu ve formě položky odpočitatelné od základu daně z příjmů právnických osob. Pozornost je věnována vztahu mezi mírou firemní filantropie a stimuly vycházejícími z daňového práva, zejména ve vztahu k daňovým úsporám, které ve své podstatě představují snížení daňových příjmů státu.

V podmínkách České republiky dosud nebyl systematicky zkoumán dlouhodobý dopad změn v systému daňových výhod spojených s podporou dárcovství z pohledu firem, a to ani z hlediska jejich faktického využívání, ani z hlediska jejich motivačního účinku na rozhodování o poskytování darů. Přestože daňový odpočet na dary představuje významný nástroj veřejné politiky, jeho skutečné působení na chování firemních dárců zůstává empiricky nedostatečně prozkoumáno.

Práce se soustředí na daňovou úlevu na dary, která je do zákona o daních z příjmů implementována za účelem podpory jiných veřejných politik. Dary v tomto pojetí nepřinášejí prospěch pouze dárcům, ale rovněž obdarovaným subjektům a společnosti jako celku. Přesto Česká republika tuto daňovou úlevu nezařazuje mezi standardní daňové výdaje, a tudíž ani do procesu systematického rozhodování o státním rozpočtu. Z pohledu daňové politiky tak představuje specifický nástroj, jehož fiskální i behaviorální dopady nejsou systematicky vyhodnocovány.

1.1 Kontext a vymezení výzkumného problému

Na základě dosavadní odborné literatury a dostupných empirických studií lze identifikovat několik zásadních mezer ve výzkumu firemního dárcovství, které tato disertační práce reflektuje.

Tematická mezera

Dosavadní výzkum se soustředí převážně na individuální dárce, přičemž pozornost je často věnována zejména kvantifikaci daňových úlev a jejich dopadu na individuální dárcovské chování. Naproti tomu vztah mezi daňovými pobídkami a dárcovským chováním právnických osob zůstává empiricky nedostatečně prozkoumán. Chybí zejména analýzy, které by dlouhodobě zkoumaly, zda a do jaké míry daňová úleva na dary skutečně ovlivňuje rozhodování firem o darování a výši poskytovaných darů, případně zda hrají rozhodující roli jiné faktory. Nedostatečnost výzkumu v oblasti firemního dárcovství identifikují již Gautier a Pache (2015) a Lideikyte-Huber (2020), kteří ve svých systematických přehledech poukazují na skutečnost, že na rozdíl od rozsáhlé literatury věnované individuální filantropii se vědecký zájem o firemní filantropii začal výrazněji prosazovat teprve v posledních několika desetiletích.

Na tento stav upozorňují rovněž Chapman a Thai (2025), kteří ve svém systematickém přehledu pobídek k charitativnímu dárcovství konstatují, že počet studií zaměřených na firemní dárcovství sice v posledních letech roste, avšak tempo tohoto růstu zůstává relativně pomalé.

Geografická mezera

Dostupná literatura je výrazně geograficky koncentrována do anglosaského prostředí, zejména do Spojených států amerických a Spojeného království. Jak uvádějí Gautier a Pache (2015) a potvrzují Chapman a Thai (2025), více než 70 % empirických studií v oblasti filantropie bylo realizováno v USA. Tyto závěry však nelze bez dalšího přenášet do podmínek České republiky, která se vyznačuje odlišným historickým vývojem, institucionálním rámcem, strukturou daňového systému i úrovní rozvoje občanské společnosti. Český kontext tak představuje specifické výzkumné prostředí, které dosud nebylo samostatně a systematicky empiricky analyzováno.

Datová a metodologická mezera

Významným omezením empirického poznání v českém prostředí je nedostatek kvalitních, dlouhodobých a metodicky sjednocených dat. Jak uvádí Kalousová (2013) v České republice neexistují zdroje dat, které by systematicky sledovaly trendy ve financování nestátních neziskových organizací ze soukromých zdrojů. Popisná statistická data o dárcovství jsou dostupná zejména z agregovaných satelitních dat Českého statistického úřadu (Český statistický úřad 2025) a z agregovaných dat z daňových přiznání publikovaných Finanční správou České republiky (FS ČR) (Finanční správa ČR 2025), přičemž mezi těmito zdroji existují významné rozdíly. Například v roce 2020 činil rozdíl mezi údaji ČSÚ a FS ČR přibližně 1,7 miliardy Kč a tento rozdíl se v dalších letech dále prohluboval. Tato situace omezuje možnosti dlouhodobé analýzy, mezinárodního srovnání i identifikace kauzálních vztahů.

Konceptuální a interpretační mezera.

Evropské výzkumy ukazují (ERNOP 2017), že v českém prostředí přetrvává rozpor mezi relativně příznivým institucionálním rámcem pro filantropii a nízkou mírou dárcovství z hlediska jeho ekonomické váhy a intenzity využívání daňových úlev. Zatímco Global Philanthropy Environment Index (Indiana University Lilly Family School of Philanthropy 2025) řadí ČR mezi země s velmi příznivým institucionálním prostředím, empirická data ukazují na nízký podíl darů na HDP i na nízkou průměrnou výši darů. Tato zjištění jsou také v souladu s údaji CAF World Giving Report (CAF 2025). Tento rozpor naznačuje existenci dalších faktorů, které dosavadní výzkum nedokázal dostatečně vysvětlit, zejména pokud jde o vztah mezi ekonomickými stimuly a hodnotově motivovaným chováním dárců.

Současně je zaznamenána relativně nízká míra důvěry v charitativní organizace, která omezuje další rozvoj filantropie. V kombinaci s institucionálním kontextem charakterizovaným slabším ukotvením občanské společnosti (World Bank Group 2023) lze české prostředí označit za systém s omezenou filantropickou kapacitou. Tyto skutečnosti odůvodňují potřebu analyzovat faktory formující dárcovské chování, zejména roli ekonomických a daňových stimulů.

Z uvedeného vyplývá, že dárcovství zahrnuje jak ekonomickou, tak sociální dimenzi, které se vzájemně prolínají a společně formují motivace a rozhodování dárce. Otázkou zůstává, která z těchto dimenzí v konkrétním případě převažuje a do jaké míry je rozhodování o darování ovlivněno daňovými pobídkami oproti vnitřnímu přesvědčení, hodnotám a sociálním vazbám jednotlivců, kteří o firemních darech rozhodují.

Na tyto identifikované mezery v dosavadním poznání disertační práce přímo reaguje a přispívá k rozšíření teoretického i empirického poznání o fungování daňových nástrojů podporujících firemní filantropii, s relevancí nejen pro Českou republiku, ale i pro širší institucionální a mezinárodní odbornou diskusi.

1.2 Individuální kontext firemní filantropie

Přestože je předmětem této disertační práce firemní filantropie jakožto aktivita právnických osob, nelze tento fenomén analyzovat bez zohlednění jeho individuálního kontextu. Rozhodnutí o poskytnutí daru je sice formálně přisuzováno firmě, avšak fakticky je výsledkem rozhodovacího procesu konkrétních jednotlivců, kteří ve firmě zastávají klíčové řídicí či odpovědné pozice. Firemní filantropie proto nepředstavuje pouze institucionální či strategický nástroj podniku, ale zároveň odráží hodnoty, postoje a motivace osob, jež se podílejí na utváření darovací politiky. Z tohoto důvodu je individuální dimenze rozhodování nedílnou součástí vymezení předmětu zkoumání této práce.

Z tohoto důvodu je do výzkumu i literární rešerše této disertační práce záměrně zařazena i odborná literatura a empirické studie zaměřené na individuální dárcovství. Tyto poznatky umožňují lépe porozumět hlubším mechanismům rozhodování o filantropických aktivitách v podnikovém prostředí. Lze totiž oprávněně předpokládat, že i rozhodnutí označovaná jako „firemní“ jsou ve své podstatě výrazem osobních preferencí a postojů těch, kdo ve firmě odpovídají za oblast společenské odpovědnosti a darovací politiky. Tento přístup umožňuje komplexnější porozumění firemnímu dárcovství, které nelze redukovat pouze na racionální či strategické zájmy podniku, ale je třeba brát v potaz i lidský rozměr těchto rozhodnutí.

Současný výzkum firemního dárcovství stále častěji reflektuje skutečnost, že ačkoli rozhodnutí o daru činí právnická osoba, ve skutečnosti jej uskutečňují konkrétní jednotlivci. To znamená, že osobní hodnoty, přesvědčení a motivace

jednotlivců ve vedení firem nebo na pozicích odpovědných za společenskou odpovědnost sehrávají klíčovou roli v rozhodovacím procesu. Gautier a Pache (2015) ve své systematické rešerši 162 studií konstatují, že chování firem v oblasti filantropie často reflektuje osobní hodnoty zakladatelů nebo vedoucích pracovníků, což je patrné zejména u malých a středních podniků. Tuto tezi dále potvrzuje i Gaardsøe (2018), který ve své kvalitativní studii s dárci ze segmentu SME zjistil, že jejich rozhodování o poskytnutí daru je více řízeno osobními motivacemi než strategickými cíli firmy.

Specifickým příkladem přímého vlivu jednotlivců na rozhodovací procesy ve firmách je studie Ofera (2025), která se zaměřuje na tzv. konfliktní granty, tedy situace, kdy firemní dar směřuje do organizace, s níž má rozhodující osoba ve firmě osobní vazbu. Výsledky této studie ukazují, že v těchto případech je rozhodování často ovlivněno individuálním zájmem, čímž dochází ke stírání hranice mezi individuálním a firemním dárcovstvím. Podobně Eajús-Burutaran et al. (2023) zdůrazňují, že strategie firemního darování nevzniká jako čistě objektivní firemní proces, ale je formována prostřednictvím interakcí, postojů a hodnot vedoucích osob, jejichž individuální motivační základy hrají klíčovou roli ve strategickém směřování podniku.

Aktuální výzkum autorů Cai et al. (2025) dále rozšiřuje poznání o významu manažerských přesvědčení a preferencí při utváření chování podniků v oblasti firemní filantropie. Další empirické studie přinášejí doplňující pohled na vliv osobních charakteristik manažerů. Ling et al. (2022) například zjistili, že atraktivita generálního ředitele měla statisticky významný vliv na výši firemních darů, a to zejména v podnicích s méně přísným systémem řízení. Význam časové orientace vrcholového managementu pak potvrzují Nguyen et al. (2021), kteří ukazují, že zaměření výkonného ředitele na krátkodobé či dlouhodobé cíle přímo ovlivňuje ochotu firem investovat do filantropických aktivit.

Z uvedeného vyplývá, že rozhodovací procesy v oblasti firemní filantropie nelze analyzovat izolovaně od lidského faktoru, neboť individuální postoje, hodnoty a preference manažerů představují významný determinant firemního dárcovského chování.

Na základě výše uvedeného vymezení předmětu zkoumání a identifikovaných výzkumných mezer, které se týkají jak institucionálního i individuálního kontextu firemní filantropie, jsou dále formulovány cíle práce a související výzkumné otázky. Tyto cíle navazují na diskutované teoretické a empirické nedostatky dosavadního poznání a usilují o jejich systematické rozpracování v rámci zvoleného výzkumného designu.

1.3 Cíle disertační práce

Filantropie hraje v mnoha zemích zásadní roli tím, že poskytuje soukromou podporu široké škále činností, které jsou ku prospěchu veřejnosti. Na rozdíl od vládních programů (jež sledují veřejné cíle prostřednictvím veřejného financování) a ziskově orientovaných podnikatelských aktivit (které usilují o soukromý prospěch), filantropie jedinečným způsobem spojuje soukromé jednání s cílem dosáhnout veřejného dobra. Většina zemí OECD tento sektor podporuje prostřednictvím daňového zvýhodnění.

Cílem této disertační práce je originálním způsobem přispět k hlubšímu poznání a porozumění mechanismům, které ovlivňují rozhodování firem o poskytování darů, se zvláštním důrazem na roli daňových pobídek v rámci konstrukce daně z příjmů právnických osob. Práce si klade za cíl analyzovat, zda daňová úleva na dary plní funkce, pro které byla do daňového systému zavedena, a zda skutečně motivuje firmy k dárcovství, případně ke zvýšení jeho rozsahu, nebo zda hrají rozhodující roli jiné faktory, jako je osobní uspokojení a altruismus.

Hlavní cíl práce přímo vychází z identifikované tematické, geografické, datové a konceptuální mezery ve výzkumu firemního dárcovství a je dále rozpracován prostřednictvím výzkumných otázek, dílčích výzkumných cílů a hypotéz. V rámci naplnění hlavního cíle byla nejprve formulována teoretická východiska a následně aplikována v praktické části při řešení **výzkumných otázek:**

VO1: Jaká je míra využití daňové úlevy daňovými poplatníky?
→ *Reaguje na absenci systematických poznatků o faktickém využívání daňové úlevy na dary ze strany firem*.

VO2: Je daňová úleva na podporu dárcovství ve formě daňové úlevy ze strany státu dostatečným stimulem pro ovlivnění chování a rozhodování daňových poplatníků žádoucím směrem, tedy motivující k rozhodnutí poplatníků darovat?
→ *Přímo testuje, zda daňová úleva plní svůj deklarovaný motivační účel*.

VO3: Jaké jiné motivy, kromě daňové úlevy na podporu dárcovství, jsou rozhodující pro daňové poplatníky při rozhodování o dárcovství?
→*Rozšiřuje tematickou mezeru o analýzu neekonomických motivů firemního dárcovství.*

VO4: Co považují daňoví poplatníci za překážky ve vztahu k jejich dárcovství?
→ *Identifikuje bariéry, které mohou bránit využívání daňových pobídek navzdory příznivému institucionálnímu rámci*.

VO5: Projevilo se dočasné navýšení maximálního limitu na odpočet daru v souvislosti s pandemií covid-19 a konfliktem na Ukrajině na zvýšení altruistického chování firem?
→ *Reaguje na absenci empirických analýz mimořádných legislativních zásahů.*

Za účelem nalezení odpovědí, jsou níže stanoveny dílčí **výzkumné cíle:**

VC1: Vyhodnotit dlouhodobě ukotvené postoje firemních dárců k systému daňových úlev na dary a míru jeho deklarovaného využívání.
→ *Reaguje na absenci empirických poznatků o tom, jak firmy daňové úlevy vnímají a do jaké míry je považují za relevantní součást svého rozhodování o darování.*
→ *Přináší původní empirická zjištění přímo z českého prostředí a zaplňuje tak geografickou mezeru ve výzkumu firemní filantropie.*
→ *Umožňuje zachytit deklarované chování firem, které není dostupné v administrativních zdrojích.*

VC2: Zjistit vztah mezi vlastním přesvědčením darovat a vlastním darováním, tedy **motivy** dárcovství a jejich vztah k daňovým úsporám.
→ *Rozšiřuje tematickou mezeru o hlubší analýzu motivačních faktorů a testuje, zda daňové pobídky představují hlavní, či pouze doplňkový determinant firemního dárcovství.*
→ *Umožňuje analyzovat relativní význam ekonomických stimulů oproti hodnotovým a sociálním motivům.*

VC3: Identifikovat **překážky** firemní filantropie darování v kontextu daňové politiky státu.
→ *Reaguje na potřebu identifikovat institucionální, administrativní a psychologické bariéry, které mohou omezovat využívání daňových úlev a rozvoj firemní filantropie navzdory příznivému legislativnímu rámci.*

VC4: Vyhodnotit **dopady přechodného zvýšení limitu** na odpočet daru v letech 2020 až 2023 na výši firemního dárcovství.
→ *Reaguje na absenci longitudinálních analýz dopadů konkrétních legislativních změn a přináší empirické hodnocení jejich účinnosti na základě dostupných časových řad.*

Na základě výše uvedených výzkumných otázek a dílčích výzkumných cílů jsou stanoveny výzkumné **hypotézy:**

H1: **Daňová úleva na dary na podporu firemní filantropie není hlavní motivací pro darování a konečnou výši daru.**
→ *Testuje relativní význam daňové úlevy oproti jiným motivům.*

Dosavadní výzkum firemního dárcovství se otázce motivace věnuje především v kontextu hodnotových, reputačních a strategických faktorů. Empirické i přehledové studie identifikují široké spektrum motivů, mezi něž patří morální hodnoty, pocit společenské odpovědnosti, reputační přínosy, reciprocita, vnitřní uspokojení či reakce na potřeby okolního prostředí (Amos 1982; Bekkers a Wiepking 2011a; Chen et al. 2022; Dawson 1988; Degasperi a Mainardes 2017; Hibbert a Horne 1996; Konrath a Handy 2018). Tyto přístupy zdůrazňují, že rozhodnutí darovat je často zakořeněno ve vnitřním přesvědčení a dlouhodobých hodnotách firmy, nikoli v krátkodobých finančních stimulech. Guy a Patton (1988) poukazují na význam očekávaných vnitřních přínosů, zatímco Kaplow (2023) interpretuje firemní filantropii v širším rámci pozitivních externalit a dobrovolného přerozdělování, jehož společenský význam přesahuje individuální fiskální kalkulace.

Ekonomická literatura připouští, že daňové úlevy mohou ovlivňovat chování dárců prostřednictvím snížení efektivní ceny daru, avšak jejich role je zpravidla chápána jako doplňková. Bekkers a Wiepking (2011a) zařazují daňové aspekty do širšího mechanismu „nákladů a přínosů“, přičemž dominantní význam přisuzují nefiskálním faktorům, jako jsou hodnoty, reputace a sociální normy. Metaanalýza Pelozy a Steela (2005b) sice potvrzuje existenci cenového efektu daňových úlev, avšak zároveň ukazuje, že tento efekt sám o sobě neimplikuje primární motivační roli daňového zvýhodnění. Novější studie rovněž zdůrazňují, že význam daňových pobídek je silně podmíněn institucionálním kontextem a typem dárce a u firemního dárcovství zpravidla ustupuje strategickým, reputačním a hodnotovým motivům (Vaidyanathan 2008; Hung et al. 2025).

H2: **Daňová úleva je využívána více ve firmách s vyšším základem daně**.
→ Ověřuje ekonomickou racionalitu využívání daňových pobídek u firem.

Rozsáhlá empirická literatura identifikuje velikost firmy jako jeden z klíčových determinantů firemní filantropie. Studie ukazují, že větší podniky nejen poskytují vyšší absolutní objemy darů, ale často vykazují i vyšší relativní intenzitu filantropické aktivity (Amato a Amato 2007; Brammer a Millington 2006; Brown et al. 2006). Tento vztah je vysvětlován vyššími finančními kapacitami, stabilnější ziskovostí a větší schopností absorbovat náklady spojené s poskytováním darů. Pro český a středoevropský kontext tyto závěry potvrzují rovněž Hanouska et al. (2010), kteří poukazují na významnou koncentraci firemního dárcovství u ekonomicky silnějších podniků. Mezinárodní výzkumy zároveň zdůrazňují, že větší firmy čelí vyššímu institucionálnímu tlaku a veřejné viditelnosti, což zvyšuje očekávání jejich společenské odpovědnosti a pravděpodobnost zapojení do filantropických aktivit (Navarro 1988; Marquis et al. 2007).

Vedle ekonomické kapacity firem upozorňuje literatura rovněž na to, že daňové pobídky nemusí být využívány rovnoměrně napříč podnikatelským sektorem. Daňová úleva na dary je konstruována jako nástroj navázaný na existenci kladného daňového základu, což může její využitelnost systematicky zvýhodňovat ekonomicky silnější subjekty. Studie zaměřené na daňovou politiku a firemní dárcovství ukazují, že podniky s vyšším základem daně mají nejen větší prostor pro uplatnění odpočtu, ale také vyšší motivaci optimalizovat svou daňovou povinnost prostřednictvím darů (Clotfelter 1985a). Peloza a Steel (2005) dokládají, že daňové pobídky jsou relevantní hlavně pro subjekty s dostatečným ziskem, u menších firem je daňový efekt omezen institucionálně, ne preferenčně.

Mezinárodní analýzy rovněž poukazují na to, že konstrukce daňových pobídek relativně více reflektuje chování velkých a ziskových firem, zatímco menší podniky mohou narážet na strukturální omezení, a to i při formální existenci daňového zvýhodnění (Navarro 1988; OECD 2020).

H3: **Přechodné zvýšení maximálního limitu na odpočet daru v letech 2020 až 2023 z důvodu covid-19 a konfliktu na Ukrajině nemělo významný vliv na výši dárcovství firem**.
→ *Reaguje na absenci empirických důkazů o účinnosti mimořádných daňových zásahů v českém prostředí.*

Mezinárodní literatura konzistentně ukazuje, že rozsáhlé přírodní katastrofy a humanitární krize vyvolávají rychlou a intenzivní reakci firemních dárců, přičemž nejvýraznější nárůst dárcovství je typický pro velké, reputačně exponované a dlouhodobě společensky orientované podniky, u nichž je společenská role silně očekávána. Výzkumy zároveň zdůrazňují, že v krizových situacích není rozhodující pouze objem darů, ale také způsob, jakým je filantropie integrována do identity, hodnotového rámce a komunikace firmy. Muller a Kräussl (2011) ukazují, že v období zvýšené nejistoty je firemní filantropie investory hodnoceno ambivalentně a že negativní tržní reakce jsou zmírněny zejména tehdy, pokud je dárcovství prezentováno jako autentická součást organizační identity a kolektivního jednání. Na tuto argumentaci navazují novější studie, které potvrzují, že krizová filantropie je nejvýraznější u firem reagujících na mimořádné události v souladu se svou dlouhodobou strategií a hodnotovým rámcem (Azuma et al. 2024; Theis et al. 2024). Další výzkumy dokládají, že krizové impulzy mohou vést k reálnému navýšení celkové úrovně filantropie, nikoli pouze k přesměrování existujících darů. Gao et al. (2012) prokazují, že velké katastrofy aktivují silnou reakci zejména u firem, a to v důsledku reputačních motivů, institucionálního tlaku a očekávání stakeholderů. Scharf et al. (2022) následně ukazují, že fundraisingové výzvy spojené s krizemi generují dodatečné dary, což potvrzuje specifický charakter krizové filantropie jako odlišného režimu dárcovského chování.

V tomto kontextu je také důležité vycházet z literatury zaměřené na citlivost dárcovského chování na změny daňové ceny daru (Duquette 2016; Morgan a Tumlinson 2019; Fack a Landais 2010). Tento přístup předpokládá, že daňové úlevy snižují efektivní cenu daru a mohou motivovat k navýšení filantropických příspěvků, přičemž velikost tohoto efektu je silně podmíněna institucionálním prostředím, konstrukcí daňového systému a informovaností daňových subjektů. Současně však empirická evidence z krizových období ukazuje, že filantropie plní funkci doplňkového financování veřejně prospěšných aktivit a že dárci dokáží v mimořádných situacích rychle mobilizovat zdroje nezávisle na daňových stimulech (Galan-Ladero a Sánchez-Hernández 2022). Podnikové dary v tomto období významně doplňovaly veřejné financování zdravotnictví, sociálních služeb a komunitní podpory.

Literatura zároveň upozorňuje, že hodnocení účinnosti daňových úlev výhradně prostřednictvím elasticity darů je neúplné. Kaplow (2023) zdůrazňuje, že elasticita sama o sobě nezachycuje společenské přínosy a pozitivní externality filantropie, a že daňová podpora má být nastavena s ohledem na celkový společenský přínos darů (Kaplow 2023; Aronsson et al. 2024). Tento přístup navazuje na teorii soukromého přispívání k veřejným statkům (Andreoni 1990) i argumentaci o roli externalit (Gruber 2004).

Výše uvedená teoretická a empirická východiska, která sloužila jako základ k formulaci výzkumných hypotéz lze také nalézt v Příloze I.

Podrobná a systematická literární rešerše, která analyzuje jednotlivé teoretické proudy, metodologické přístupy a dosavadní empirické výsledky v širším mezinárodním kontextu, je následně rozpracována v samostatné kapitole 4. Tato navazující kapitola poskytuje hlubší analytický rámec a širší kontext pro interpretaci výsledků předkládaného výzkumu. Umožňuje zasadit analýzu českého systému daňových úlev do širších celosvětových souvislostí a identifikovat faktory nezbytné pro interpretaci empirických výsledků o firemní filantropii v České republice.

2. DAŇOVÉ ÚLEVY NA PODPORU FIREMNÍ FILANTROPIE V ČESKÉ REPUBLICE OD ROKU 1992

Soukromé dárcovství představuje významný zdroj financování veřejně prospěšných činností či nevládních neziskových organizací, a to jak ve formě darů od jednotlivců, tak prostřednictvím firemního dárcovství. V současné době je v České republice jediným nástrojem státní podpory v oblasti dárcovství možnost odečíst hodnotu daru od základu daně. Tato daňová úleva na dary byla do daňové legislativy zavedena již v roce 1993 v rámci zavedení standardního daňového systému tržní ekonomiky a doposud zůstává jediným daňovým nástrojem podporujícím filantropii. Podpora dárcovství má tedy v našem daňovém systému pevné místo; tuto podporu však nelze považovat za koncepční. Systém je nastaven tak, aby zvýhodňoval dary poskytované neziskovým organizacím, a tím přispíval k udržitelnému financování jejich činnosti. Současně však čelí kritice a návrhům na zlepšení, zejména pokud jde o administrativní složitost a dostupnost informací o možných daňových výhodách.

Jedním ze zásadních opatření, kterým byla v roce 1992 realizována daňová reforma, byla nová zákonná úprava zdanění příjmů právnických a fyzických osob, zavedena zákonem č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů. Se zavedením standardního daňového systému tržní ekonomiky bylo v ČR poprvé do daňové legislativy implementováno a umožněno daňové zvýhodnění filantropie ve formě dárcovství. Dárcovství se stalo jedním z nástrojů, který má podpořit filantropii v ČR. V současném pojetí příspěvky ve formě dárcovství umožňují snížení základu daně, pokud jsou poskytnuty „*obcím, krajům, organizačním složkám státu, právnickým osobám na území ČR a pořadatelům veřejných sbírek […], pokud jsou poskytnuty na vědu, vzdělávání, výzkumné a vývojové účely, kulturu, školství, policii, požární ochranu, podporu a ochranu mládeže, zvířat, účely sociální, zdravotnické, ekologické, humanitární, charitativní, náboženské atp“*. Dárcovství tedy přináší jakousi přidanou hodnotu nejen obdarovaným, u nichž je navíc přijetí daru často osvobozeno od daně z příjmů, ale i dárcům, kteří dar poskytli a potažmo celé společnosti.

Podmínky pro daňové zvýhodnění darů jsou v zákoně o dani z příjmů vymezeny jak věcně, tak hodnotově. Obdarovaní a účely pro poskytnutí daru se v průběhu let zásadně neměnily, spíše se oproti původnímu znění zákona v jednotlivých novelizacích jejich výčet doplňoval a rozšiřoval. Z věcného hlediska je rozsah darů pro poplatníky fyzických i právnických osob téměř shodný, liší se však z hlediska hodnotového. Pro právnické osoby jsou stanoveny formou odčitatelné položky od upraveného základu daně, fyzické osoby uplatňují daňovou úlevu na dary ve formě nezdanitelné části základu daně. Jak je uvedeno

v důvodové zprávě původního vládního zákona o dani z příjmů, limity pro dary na vymezené účely byly u právnických osob stanoveny odchylně od limitů pro fyzické osoby, a to zejména z důvodu zabezpečení stability rozpočtových příjmů, neboť u právnických osob existuje riziko krácení daňových příjmů z důvodu poskytování darů vyšších z důvodu snižování základu daně (Federální shromáždění ČSFR 1992).

Ze zkoumání jednotlivých novelizací zákona o daních z příjmů za roky 1993 až 2025 (PČR PS: Poslanecká sněmovna Parlamentu ČR 2025) v částech zabývajících se zvýhodněními poskytnutých darů vyplývá, že u fyzických osob byly limity pro uplatnění daru (bezúplatného plnění) jako nezdanitelné části základu daně hned zpočátku nastaveny poměrně velkoryse a k jejich významné změně došlo prakticky pouze v roce 2014 navýšením původního maximálního limitu. Uplatňovaná hodnota daru, která je fyzickou osobou poskytnuta veřejně prospěšným organizacím, musí v souhrnu přesáhnout 2 % ze základu daně anebo činit alespoň 1 000 Kč, v úhrnu bylo možno zpočátku odečíst nejvýše 10 % ze základu daně. Od roku 1997 mohou fyzické osoby jako dar na zdravotnické účely navíc uplatnit hodnotu 2 000 Kč za bezpříspěvkový odběr krve. V roce 2014 byl fyzickým osobám navýšen maximální limit darů na 15 % a je jim umožněno odečíst hodnotu odběru orgánu od žijícího dárce ve výši 20 000 Kč. Poslední změnou bylo v roce 2017 zvýšení hodnoty pro odečtení jednoho odběru krve na 3 000 Kč a přidána možnost odečtu darování kostní dřeně v hodnotě 20 000 Kč.

Podle původního zákona z roku z roku 1992[2] bylo možno právnickým i fyzickým osobám od základu daně odečíst hodnotu darů poskytnutých obcím a právnickým osobám se sídlem na území České republiky na financování vědy a vzdělání, kultury, školství, na požární ochranu, na podporu a ochranu mládeže, na účely sociální, zdravotnické, ekologické, humanitární, charitativní, náboženské pro státem uznané církve a náboženské společnosti, tělovýchovné a sportovní. Ještě před samotným nabytím účinnosti byl zákon novelizován[3] a do výčtu byly přidány dary na ochranu zvířat a byl rozšířen okruh osob, kterým lze poskytnout daňově účinný dar o fyzické osoby provozující školská a zdravotnická zařízení a zařízení na ochranu opuštěných zvířat nebo ohrožených druhů zvířat. Z analýzy zprávy OECD Taxation and Philanthropy Report (OECD 2020) vyplývá, že Česká republika patří mezi státy s nejširším spektrem kategorií veřejně prospěšných účelů, na jejichž podporu lze směřovat dárcovství. S účinností od roku 1994 byla formulace ustanovení ohledně odpočtů na dary, jak vyplývá z důvodové zprávy k zákonu 323/1993 Sb. (PČR PS: Poslanecká sněmovna Parlamentu ČR 1993), zpřesněno v tom směru, že stejně jako u právnických osob lze základ daně snížit o hodnotu poskytnutých darů vymezeným fyzickým

[3] Zákon č. 35/1993 sb., kterým se mění a doplňuje zákon České národní rady č. 337/1992 Sb., o správě daní a poplatků, zákon České národní rady č. 531/1990 Sb., o územních finančních orgánech, a zákon České národní rady č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů

osobám, pouze pokud mají bydliště na území České republiky. S účinností od roku 1995 bylo ustanovení §20 Zákona o daních z příjmů novelizováno z důvodu odstranění pochybností o pořadí uplatnění odčitatelných položek při stanovení základu daně právnických osob. Právnická osoba nejdříve sníží základ daně o položky odečitatelné ze základu daně (§ 34 ZDP) jako je daňová ztráta, odpočet na podporu výzkumu a vývoje či odpočet na podporu odborného vzdělávání, a teprve následně uplatní hodnotu daru, pokud odpovídá zákonem stanoveným pravidlům.

U právnických osob je minimální hodnota daru stanovena po celou dobu ve výši 2000 Kč, v úhrnu bylo možno od roku 1992 odečíst nejvýše 2 % ze základu daně. Na základě usnesení Poslanecké sněmovny v rámci projednávání novely zákona o daních z příjmů (PČR PS: Poslanecká sněmovna Parlamentu ČR 1998), a jako reakce na rozsáhlé povodně v ČR, bylo v letech 1999 a 2000 právnickým osobám umožněno odečíst od základu daně dary poskytnuté v souvislosti s živelní pohromou a mohl být překročen limit 2 %, nejvýše však mohlo být v úhrnu odečteno 4 % ze základu daně sníženého o položky odčitatelné od základu daně.

Od roku 2001 je umožněno odečítat dary, které jsou poskytnuty politickým stranám a hnutím, a to na základě nálezu Ústavního soudu č. 296/1995 Sb. ÚS ČR (1995), který rozhodl, že: *„Z odůvodnění nálezu Ústavního soudu č. 296/1995 Sb., jímž byl mj. zrušen absolutní zákaz účasti stran a hnutí v podnikatelské činnosti, vyplývá, že je ústavně nepřijatelný úplný zákaz sponzorování stran a hnutí.“*

Ve stejném roce je právnickým osobám umožněno v úhrnu odečíst nejvýše 5 % ze základu daně sníženého o položky odčitatelné od základu daně a je vypuštěna přechodná klauzule umožňující právnickým osobám uplatnit poskytnutí darů v souvislosti s živelní pohromou. Možnost snížit základ daně o dary poskytnuté v souvislosti s financováním odstraňování následků živelní pohromy, ke které došlo na území České republiky, se vrátila zpět do zákona v roce 2003, tentokrát pro obě skupiny poplatníků daně z příjmů.

Poskytnutí daru je podle § 25 zákona o daních z příjmů[4] daňově neuznatelným výdajem. Od roku 2002, novelizací §24 zákona, existuje výjimka spojená s možností uplatnit dar jako daňově uznatelný výdaj. Avšak pouze tehdy, pokud bude poskytnut formou nepeněžního plnění v souvislosti s odstraňováním následků živelních pohrom, ke kterým došlo na území ČR. U právnických osob je v případě darování hmotného majetku hodnota bezúplatného plnění stanovena maximálně ve výši zůstatkové ceny tohoto majetku ve smyslu § 29 odst. 2 zákona o daních z příjmů. U ostatních druhů majetku se za hodnotu bezúplatného plnění považuje částka vykázaná v účetnictví podle příslušného právního předpisu. Potom ale nelze samozřejmě tyto výdaje současně odečíst od základu daně.

[4] *Zákon č. 586/1992 Sb.*

Zároveň, pokud je dárce poplatníkem daně z přidané hodnoty a poskytuje nepeněžní dar věcného charakteru, musí z hodnoty daru odvést daň z přidané hodnoty. Finanční dary předmětem daně z přidané hodnoty nejsou. Daň z přidané hodnoty u nepeněžních darů je pro dárce dalším nákladem spojeným s darem.

V roce 2005 byl právnickým osobám zvýšen maximální limit poskytnutého daru o dalších 5 % ze základu daně, pokud poskytly dar vysokým školám nebo veřejným výzkumným institucím. Od roku 2011 byl rozšířen okruh škol, kterým může být poskytnut právnickou osobou dar o střední a vyšší odborné školy. Tímto opatřením zákona[5] došlo k nápravě nerovného postavení darování fyzických a právnických osob, neboť fyzické osoby v případě poskytnutí darů na účely financování školství již limit 10 % měly.

Ačkoliv legislativa v oblasti přímých daní spadá do pravomoci členských států a obecně nepodléhá na úrovni EU celkové harmonizaci, jsou členské státy povinny při výkonu svých pravomocí respektovat obecné principy a dbát na to, aby nedocházelo k neodůvodněné diskriminaci na základě státní příslušnosti nebo neodůvodněnému omezování volného pohybu osob, služeb a kapitálu nebo svobody usazování. Proto, jak vyplývá z důvodové zprávy k vládnímu návrhu Zákona o daních z příjmů (PČR PS: Poslanecká sněmovna Parlamentu ČR 2009), bylo v zájmu vyloučení pochybností o slučitelnosti dosavadní úpravy s komunitárním právem v roce 2009 přidáno do zákona o daních z příjmů[6] ustanovení rozšiřující odpočet hodnoty darů od základu daně i v situacích, kdy je dar poskytován do jiného členského státu EU, Norska a Islandu, a to za předpokladu maximálního možného splnění podmínek stanovených pro tento odpočet v rámci České republiky.

S přijetím nového občanského zákoníku[7] v roce 2014 byl do zákona o daních z příjmů implementován nový typ poplatníka – veřejně prospěšný poplatník. Ten měl být po přijetí zákona o statusu veřejné prospěšnosti v budoucnu spjat se statusem veřejné prospěšnosti, který měl být základním kritériem pro přiznávání daňových výhod, a stávající výčet účelů a činností, na které lze uplatňovat odpočty, měl být nahrazen univerzálním textem veřejně prospěšných činností. Měl také pro jasnou orientaci vzniknout registr nestátních neziskových organizací.

Cílem původního vládního návrhu bylo skrze zavedení soukromoprávního institutu statusu veřejné prospěšnosti zvýšit transparentnost a důvěryhodnost neziskového sektoru. Občanský zákoník koncepčně uchopil veřejnou prospěšnost jako vlastnost či znak právnické osoby a status veřejné prospěšnosti měl sloužit jako veřejně rozpoznatelná záruka, že příslušná právnická osoba splňuje

[5] *Zákon č. 346/2010 Sb.*
[6] Zákon č. 2/2009 Sb.
[7] *Zákon 89/2012 Sb.*

dostatečné podmínky ohledně své činnosti, osob ji ovlivňujících a svého hospodaření. Status veřejně prospěšné právnické osoby by byl potvrzen zápisem statusu veřejné prospěšnosti do veřejného rejstříku a měl náležet osobě, která svým posláním, zakladatelským jednáním a činností přispívá k dosahování obecného blaha. Návrh obsahoval demonstrativní výčet veřejně prospěšných činností, které měly být rozhodující pro získání statusu. Zvláštní zákon o statusu veřejné prospěšnosti byl však v roce 2013 zamítnut Senátem a následně v roce 2014 opětovně shledán zbytečným a nepřiměřeně zatěžujícím poslaneckou sněmovnou.

V roce 2017 byl návrh zákona o statusu veřejné prospěšnosti znova předložen k projednání, ale bohužel trpěl celkovou koncepční a obsahovou vadností, hodnotovou neukotveností a v neposlední řadě i nedostatečnou provázaností se zbytkem právního řádu (Dědič a Ronovská 2017; MFČR 2013). Příslušný prováděcí zákon tak nakonec nebyl přijat a nevešel v platnost a status veřejné prospěšnosti byl od 1. 1. 2018 zrušen i v občanském zákoníku. Veřejná prospěšnost, která je podmínkou splnění účelu poskytnutí daru vymezeného v zákoně o daních z příjmů, však zrušena nebyla.

Původním záměrem zavedení statutu veřejné prospěšnosti byla snaha o vytvoření koncepčního rámce, který by jasně definoval podmínky veřejné prospěšnosti, pomohl garantovat transparentnost dárcovství jak pro neziskový sektor, tak pro veřejnost a organizace poskytující pomoc a průhlednost s nakládáním s veřejnými penězi. Společnosti, které by statut získaly, měly vzít na sebe závazek otevřenosti a informovat o veškeré své činnosti. Snahou bylo zásadně zprůhlednit finanční toky, které směřují do neziskového sektoru z veřejných prostředků, tím zvýšit kontrolu a v důsledku důvěru veřejnosti v neziskový sektor. Transparentnost a vyšší důvěra by následně vyústily i ve větší štědrost soukromých mecenášů. To se bohužel nestalo. Mimo jiné také proto, že Ministerstvo financí ČR trvale odmítalo navázat na zákon daňové výhody.

Ve stejném roce v návaznosti na nový občanský zákoník byl pojem dar nahrazen pojmem bezúplatné plnění, které je pojmem širším než dar, neboť zahrnuje jak darování, tak poskytnutí služby. Lze tedy darovat nejen dar finanční, věcný, ale také poskytnout službu například ve formě pomoci.

Snaha zvýšit motivaci právnických osob k dobrovolné podpoře veřejně prospěšných aktivit, byla podpořena návrhem zvýšení a tím také sjednocení maximálního limitu pro odpočet darů od základu daně z dosavadních 5 % na 10 % (PČR PS: Poslanecká sněmovna Parlamentu ČR 2011). Toto navýšení odčitatelných darů se týká všech oblastí, s výjimkou vybraných subjektů v oblasti školství a veřejných výzkumných institucí, které již tento limit mohly uplatňovat.

Z níže uvedeného vyplývá, že minimální limit daru se od roku 1993 nijak nezměnil. Avšak množina osob, kterým je možno darovat a zároveň si dar odečíst

od základu daně, se v průběhu let výrazně měnila a hlavně rozšiřovala. Maximální limit, který byl původně stanoven na pouhé 2 % základu daně z důvodu obav možného zneužívání právnickými osobami, doznal v průběhu let jen několika změn. Ke zvýšení pro všechny skupiny poplatníků na 5 % základu daně došlo v roce 2001 a následně v roce 2014 na 10 %.

V roce 2020 jako reakci na situaci vyvolanou pandemií nemoci covid-19 navrhla skupina poslanců dočasně zvýšit (v letech 2020 a 2021) limit pro darování v úhrnu na 30 % (PČR PS: Poslanecká sněmovna Parlamentu ČR 2025). Navrhované zvýšení bylo odůvodněno očekáváním poklesu financování veřejně prospěšných aktivit jak ze strany státní správy a územních samospráv, tak ze strany soukromého sektoru. Současně se předpokládalo, že v důsledku pandemie covid-19 dojde k nárůstu potřeb a rozsahu činností veřejně prospěšných organizací, které budou reagovat na vzniklou krizovou situaci. Cílem úpravy bylo proto alespoň částečně posílit motivaci dárců a vytvořit podmínky pro udržení objemu darů v období ekonomické nejistoty.

Opatření mělo na symbolické a morální rovině signalizovat podporu státu vůči dárcům i neziskovým organizacím a deklarovat společenskou hodnotu soukromé filantropie v době krize. I z těchto důvodů byla mimořádná možnost odečíst až 30 % ze základu daně opakovaně prodloužena, a to nejen pro roky 2022–2025, ale aktuálně až do konce roku 2026[8]. Prodloužení podpory představuje výraz politické vůle podporovat veřejně prospěšné aktivity.

Příslušné legislativní úpravy odrážejí zejména snahu o adaptaci daňového systému na aktuální podmínky a výzvy, včetně reakcí na mimořádné společensko-ekonomické události, jako byla pandemie covid-19 či ozbrojený konflikt na Ukrajině. Změny rovněž reflektují rostoucí společenskou poptávku po rozšíření možností podpory veřejně prospěšných aktivit prostřednictvím daňových nástrojů. Přehled vývoje odečtu darů právnických osob v ČR od roku 1992 do současnosti na základě novelizací zákona o daních z příjmů, důvodových zpráv zákona o daních z příjmů a pozměňovacích návrhů Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR a Senátu ČR lze nalézt v Příloze II.

[8] *Zákon 128/2022 Sb. v aktuálním znění*

3. DAŇOVÉ ÚLEVY A PODPORA VEŘEJNÝCH POLITIK

Daňová politika je jádrem politiky a ekonomiky každého státu a stojí v centru zájmu laické i odborné veřejnosti, tvůrců politik, stejně jako vědců. Je důležité porozumět důsledkům zdanění na sociální vazby a chování poplatníků nebo jak ovlivňuje dlouhodobý ekonomický růst. Snahou státu je hledat konsenzus mezi výší daňového zatížení poplatníků a jejich ochotou daně platit, konsenzus, který nebude negativně ovlivňovat ekonomickou aktivitu a narušovat hospodářskou stabilitu. Diskutována je zejména otázka daňových výdajů poskytnutých ve formě různých daňových úlev a jejich distribučních účinků.

Daňové výdaje jsou obecně definovány jako vládní výdaje uskutečňované prostřednictvím daňových zákonů, předpisů a postupů, které snižují nebo odkládají daně vybraným skupinám poplatníků. Jejich smyslem je podpora veřejných politik, mezi něž patří také filantropie. Daně, které jsou primárně vybírány za účelem naplnění fiskální funkce, tak mohou plnit i další společenské funkce a reflektovat jiné, mimo-fiskální cíle. Daňové výdaje představují daňový příjem, který není státem vybrán z důvodu poskytnutí daňových odpočtů, úlev a jiných výhod (Auerbach a Smetters 2017). Jejich smyslem je za určitých podmínek poskytnout cílovým skupinám poplatníků vědomou výhodu ve formě nižších daňových odvodů a zároveň ovlivňovat jejich chování žádoucím směrem za účelem podpory veřejných politik, jako je podpora filantropie, a měly by zároveň sloužit jako levný administrativní nástroj zmiňované podpory.

Podle definice používané organizací Tax Foundation[9] představují daňové výdaje jakoukoli odchylku od standardního daňového systému, která snižuje daňovou povinnost fyzických či právnických osob prostřednictvím různých forem zvýhodnění, jako jsou osvobození, odčitatelné položky, slevy na dani nebo uplatnění nižší daňové sazby. Taková zvýhodnění mohou výrazně redukovat příjmy veřejných rozpočtů a současně ztěžují přehlednost a transparentnost dotačních či transferových mechanismů, protože znejasňují skutečný rozsah redistribuce a alokace prostředků. Z hlediska dopadů směřuje výhoda daňového výdaje přímo k daňovému poplatníkovi, zatímco jeho účel je určen již samotným konstrukčním nastavením dané úlevy.

Jak vyplývá ze zjištění autorů Fariciho a Ellise prováděných v letech 2013 (Faricy a Ellis 2014) a 2019 (Ellis a Faricy 2020), kteří zkoumali rozdílné pohledy veřejnosti na „přímé“ daňové výdaje a „nepřímé“ vládní výdaje formou daňových úlev, je podpora programů obecně vyšší, pokud jsou realizovány prostřednictvím nepřímých daňových výdajových programů, než když jsou poskytovány přímo

[9] https://taxfoundation.org/taxedu/glossary/tax-expenditure/

prostřednictvím přímých sociálních programů. Jinými slovy, podpora sociálních programů a postoj veřejnosti k neziskovému sektoru, jež v mnoha ohledech a oblastech zastupuje roli státu, hrají v celém procesu významnou úlohu, stejně jako nezastupitelné role jak dárce, tak obdarovaného.

Daňové úlevy představují jeden z fiskálních nástrojů, které vlády používají k financování a na podporu svých veřejných politik, a jako takové sledují cíle podobné těm, kterých lze dosáhnout použitím přímých výdajů. Měly by proto podléhat stejným kontrolním mechanismům a transparentním kritériím. Lze je považovat za na jedné straně levný nástroj podpory žádoucích veřejných politik, který má ovlivnit chování daňových poplatníků žádaným směrem, nebo na straně druhé za opatření, která komplikující daňový systém a způsobující distorze.

Diskuse o efektivitě daňových pobídek se často soustředí na dvě problematické oblasti – jejich regresivní charakter a potenciální nedemokratičnost. Regresivní efekt spočívá v tom, že poplatníci s vyššími příjmy z nich mají v absolutním i relativním vyjádření větší prospěch než poplatníci s nižšími příjmy, neboť odpočty výrazněji zvýhodňují vyšší daňová pásma. Tento mechanismus může vést k situaci, kdy jsou veřejné prostředky prostřednictvím daňových úlev fakticky směrovány na preferované účely poplatníků s vyššími příjmy, čímž tito získávají nepřiměřený vliv na alokaci části daňových výnosů. V kontextu této práce tento vliv může být problematický zejména tehdy, pokud se priority dárců významně liší od širších potřeb společnosti. Jedním z možných opatření ke zmírnění těchto rizik je posílení vládního dohledu nad subjekty oprávněnými přijímat dary s daňovým zvýhodněním.

3.1 Daňové úlevy a jejich forma

I přes mnohou kritiku, má využití daňových úlev vládami rostoucí tendenci a jejich zavádění je motivováno nejen ekonomickými nebo sociálními cíli.

Podle Bratice (2012; 2006) může část celé fiskální aktivity v zemi zůstat nezaznamenaná, protože je skrytá ve formě výnosů záměrně nebo neúmyslně nevybraných a neuvedených jako veřejné výdaje. Takovými činnostmi v nejširším slova smyslu jsou daňové výdaje. To potvrzuje i Anderson (2008) nebo OECD (2010), kteří uvádí, že daňové výdaje mohou nabývat různých podob:

- odpočitatelné položky – částky, které lze odečíst ze základu daně;
- osvobození – částky vyloučené ze základu daně;
- úleva na sazbě – snížená sazba daně uplatňovaná pro určité poplatníky nebo transakce;
- odložení daně – odložení nebo zpoždění platby daně;
- slevy – částky odečtené od daňové povinnosti.

Existuje obecná obava, že daňové výdaje negativně ovlivňují rozpočet a daňovou politiku, a tím je ovlivňována transparentnost, účinnost a rovnost fiskálních systémů. Relativní výhody a nevýhody daňových výdajů jako nástrojů veřejné politiky zhodnotili ve své studii Tokman et al. (2006). Navrhli osm dimenzí, ve kterých lze porovnat účinnost daňových a přímých výdajů (Tabulka 1).

Tabulka 1 Relativní výhody a nevýhody daňových výdajů jako nástrojů veřejné politiky

	Daňové výdaje	**Přímé výdaje**
Přístupnost pro příjemce	Jednoduchá, vzhledem k jejich automatické povaze.	Složitější, vyžaduje výběr.
Administrativní náklady	Nízké pro úlevu, ale vysoké pro daňový systém jako celek, protože ho komplikují.	Střední, z důvodu nutnosti výběru a zavedení alokačního systému.
Možnost zneužití	Prostor pro úniky a vyhýbání se daňovým povinnostem.	Prostor pro případné zneužití a ovlivnění přidělujícího orgánu.
Flexibilita	Pracuje s existujícími zákony, čímž se vytváří stabilita, ale také setrvačnost.	Pracuje s rozpočty, hodnoceními a redistribucí.
Transparentnost a odpovědnost	Jsou ze zákona, automatická povaha neuvažuje o zásadních kontrolních mechanismech ani o odpovědnosti.	Musí projít schvalovacím procesem jako všechny vládní výdaje.
Kontrola výdajů	Výdaje stanovené ex post, nejistá a neomezená, může způsobit fiskální nerovnováhu.	Kontrola výdajů oproti rozpočtu, omezení zákonem o rozpočtu.
Efektivita	Nelze zcela zaručit. Mezní případy jsou financovány.	Riziko výběru nesprávného soukromého sektoru a obtíže při zajišťování podpory.
Spravedlnost	Využijí pouze poplatníci, kteří platí daně. Úspora roste s výší příjmu.	Lze zajistit spravedlivější přístup a cílení na příjemce.

(zdroj Tokman et al. 2006)

OECD ve své publikaci „Tax Expenditures in OECD Countries“ (OECD 2010) uvádí: *„Daňové výdaje jsou ustanovení daňových zákonů, předpisů nebo postupů, které snižují nebo odkládají příjmy pro poměrně úzkou populaci daňových poplatníků v porovnání s normativní daní (Anderson 2008). Pro vládu jsou daňové výdaje ztrátou příjmů; u poplatníka jde o snížení daňové povinnosti. Daňové výdaje jsou v mnoha zemích více známy jako daňové úlevy, daňové dotace a daňové podpory (Schick 2007).“*

Podle Kraana (2006) zahrnuje normativní daň strukturu sazeb, účetní pravidla, odpočítatelnost povinných plateb, ustanovení usnadňující správu a ustanovení týkající se mezinárodních fiskálních závazků, a definuje daňové výdaje ve vztahu k normativní dani jako výjimky z normativního základu daně, jejichž účelem není jen vymezení normativního základu daně, ale také zajistit snížení daňových povinností, pro něž mohou existovat i dobré důvody, jako snížení administrativních nákladů vyloučením zbytečných převodů zdrojů.

Daňové úlevy lze také definovat jako všechny ty položky ve stávajících daňových formách, které znamenají ztrátu rozpočtových příjmů ústřední vlády, protože snižují buď daňový základ, nebo splatnou daň. Tedy, že část příjmu vůbec nepřichází do procesu vyměření v dané formě daně. Tím, že vyjmeme dané položky ze základu daně, dojde ke ztrátě příjmů státní pokladny a taková položka představuje daňové výdaje (Bratić 2006).

Vzhledem k neexistenci jednotné obecně uznávané definice daňových úlev, má většina zemí jejich definici zakotvenou ve svých právních systémech. Council on Economic Policies (Redonda a Neubig 2018) ve své dokumentu analyzuje zprávy o daňových výdajích a úlevách v zemích G20 a OECD a také srovnává definice daňových úlev v jednotlivých zemích. Například Rakousko definuje od roku 2016 daňové úlevy jako ušlý příjem prostřednictvím preferenčního daňového zacházení ve prospěch soukromých nebo právnických osob vykonávajících činnosti upravené obecným právem, které jsou vládou vnímány jako veřejné zájmy. V Itálii jsou daňové úlevy definovány jako opatření, která snižují nebo odkládají daňovou povinnost konkrétní skupiny daňových poplatníků nebo ekonomické aktivity ve vztahu k obecnému principu výpočtu daně. Velká Británie je definuje jako úlevy s cílem pomoci nebo povzbudit konkrétní skupiny jednotlivců, aktivity nebo výrobky za účelem ekonomických nebo sociálních cílů. V Řecku jsou definovány jako ustanovení zákona, která přímo nebo nepřímo vedou ke ztrátě daňových příjmů. V Nizozemsku jako vládní výdaje, které mají formu ztráty nebo odkladu daňových příjmů, vyplývající z ustanovení zákona, pokud toto ustanovení není v souladu s primární strukturou daňového zákona (OECD 2010).

3.2 Daňové úlevy v České republice

Ekonomický význam daňových úlev reflektuje i směrnice Rady Evropské Komise z roku 2011 (EU 2011), ze které vyplývá povinnost členských států EU zveřejňovat pravidelně podrobné informace o dopadech daňových úlev na veřejné příjmy. K nejčastějším motivům pro zveřejňování výkazů o daňových úlevách patří snaha odhadnout jejich dopad na výši veřejných rozpočtových příjmů, zajistit transparentní informovanost politických představitelů i veřejnosti o rozsahu těchto opatření, podpořit efektivnější průběh rozpočtového procesu a vytvořit podklad pro přípravu či úpravu daňových reforem.

Ministerstvo financí České republiky se na základě zákona č. 23/2017 Sb., o pravidlech rozpočtové odpovědnosti[10], zavázalo nejméně jednou ročně zveřejňovat za sektor veřejných institucí informace o odhadech dopadů daňových úlev, které lze považovat za výdaje uskutečňované prostřednictvím daňového systému, a to ve vztahu k příjmům tohoto sektoru. Cílem této povinnosti je zvýšit transparentnost rozpočtového procesu a umožnit systematičtější vyhodnocování fiskálních dopadů daňové politiky.

V rámci každoročního schvalování vládního návrhu zákona o státním rozpočtu je vyčíslována výše daňových úlev metodou ušlých příjmů, a to na základě agregovaných dat Ministerstva financí ČR. K tomuto účelu je využíván Automatizovaný daňový informační systém a veřejně publikované interní výkazy věcně příslušných institucí. Kvantifikace daňových úlev je pravidelně zveřejňována ve Zprávě k návrhu zákona o státním rozpočtu (2023), naposledy za rok 2023. Přestože tato metodika umožňuje meziroční rámcové srovnání, hlubší kontrola či auditní ověření zveřejňovaných údajů dosud systematicky neprobíhala.

Agregované vyčíslení daňových úlev v České republice je metodicky náročné, neboť jednotlivé typy úlev se vzájemně ovlivňují a jejich dopady nelze jednoduše sčítat. Analýza daňových úlev proto slouží především k orientačnímu posouzení míry daňových distorzí, které současné nastavení systému vytváří, nikoli k přesnému vyčíslení fiskálních dopadů. Je také nutné zdůraznit, že vzhledem ke statickému způsobu výpočtu, který nezohledňuje možné změny chování ekonomických subjektů v reakci na úpravy daňových pravidel, nelze publikované částky interpretovat jako potenciální nárůst příjmů veřejných rozpočtů při zrušení jednotlivých úlev. V případě zrušení více úlev současně by v praxi s vysokou pravděpodobností došlo k úpravě chování poplatníků, a celkový dopad by tak byl nižší než prostý součet izolovaných efektů jednotlivých opatření.

Od roku 2021[11] jsou položky snižující základ daně formou odpočtů poprvé ve Zprávě vyčísleny v členění podle jednotlivých typů daňových úlev. Daňová úleva na dary poskytované právnickými osobami byla vyčíslena ve výši 1,3 mld. Kč za rok 2023, 1,6 mld. Kč za rok 2022 a 1,2 mld. Kč za rok 2021. Tyto údaje poskytují základní rámec pro sledování vývoje daňových výjimek, jejich interpretace je však vzhledem k omezením metodiky nutně opatrná.

Dokumentaci znesnadňuje i s ohledem na mezinárodní srovnávání výše daňových úlev absence jednotné definice pojmu „daňová úleva“. Jednotlivé země navíc využívají odlišné metodické přístupy k jejich vykazování i klasifikaci. Tato nejednotnost významně komplikuje komparativní hodnocení daňových úlev v

[10] *Zákon č. 23/2017 Sb., o pravidlech rozpočtové odpovědnosti, ve znění pozdějších předpisů.*
[11] Zpráva o dopadu daňových úlev na příjmy sektoru vládních institucí

mezinárodním kontextu a prakticky znemožňuje přesné srovnání jejich dopadů na rozpočtové příjmy napříč státy.

3.3 Daňové úlevy a jejich účel

Pokud nebude brán v úvahu středověk, kdy zejména církev a šlechta byla vyjmuta z povinnosti odvádět daně, jsou daňové úlevy nástrojem, který začal být využíván až se zavedením moderních důchodových daní (Starý 2009). V ČR byly daňové úlevy poprvé zavedeny zákonem 76/1927 Sb., který umožňoval srážky pro mnohočetné rodiny a rodiny, které zaopatřovaly výživu a výchovu dětí. Daňové úlevy jsou tedy do daňových systémů zabudovány dlouhodobě, jejich systematické analýzy ale začaly být prováděny až v posledních šedesáti letech. Jedněmi z prvních, kteří se daňovými úlevami zabývali byli například Pechman (1957) nebo McKenna (1963).

Přestože Surrey (1973) autor konceptu daňových výdajů, zastával názor, že daňové úlevy představující odchylku od standardní konstrukce daňového systému by měly být systematicky identifikovány a ve většině případů převedeny na přímé veřejné výdaje, případně zcela zrušeny, od 70. let minulého století došlo v této oblasti jen k omezeným změnám. Daňové úlevy tak nadále zůstávají neodmyslitelnou součástí daňových systémů a jsou široce využívány jako nástroj veřejné politiky.

Surreyho koncept vycházel z kritiky jejich nadměrného a často nekoncepčního využívání. Poukazoval na skutečnost, že zatímco přímé veřejné výdaje podléhají systematické kontrole, daňové úlevy s obdobným fiskálním dopadem zůstávají často mimo srovnatelný dohled. Tento asymetrický přístup považoval za problematický z hlediska transparentnosti a rozpočtové odpovědnosti, a proto usiloval o jejich identifikaci a následné nahrazení přímými výdaji nebo jejich eliminaci (Surrey a McDaniel 1985).

S konceptem nutné kontroly daňových výdajů bylo potřeba zavést také způsob jejich členění. Jedním z pohledů na daňové výdaje je rozdělení podle jejich účelu. Jareš (2010), který se v České republice daňovými výdaji zabýval, uvádí ve své studii tři hlavní účely pro jejich zavedení:

- podpora veřejných politik – daňová úleva může být využita jako nástroj stimulace určité ekonomické aktivity, kterou stát považuje za žádoucí a hodnou podpory. Zavedení tohoto typu opatření však zpravidla vede ke zvýšení administrativní náročnosti a nákladů spojených se správou daně,
- dosažení vyšší efektivity daňového systému – jako je například odstranění nutnosti prokazovat některé skutečnosti. Smyslem zavedení tohoto druhu

úlev je omezit administrativní náklady spojené s výběrem daní a přispět k efektivnějšímu rozložení daňového zatížení mezi jednotlivé poplatníky,

- jejich kombinace – některé úlevy nelze striktně zařadit ani do jedné ze skupin, neboť vykazují rysy obou, například osvobození příjmů z prodeje nemovitostí, nebo možnost paušálního odečtu výdajů. Na tyto daňové úlevy lze také nahlížet jako na ekvivalenty sociálních dávek.

Daňové úlevy představují významný nástroj veřejné politiky, jehož účelem je cíleným způsobem ovlivňovat chování daňových poplatníků a podporovat společensky žádoucí aktivity, které by bez fiskální motivace nemusely být realizovány v dostatečné míře. Jejich správné nastavení může přispět k efektivnější alokaci veřejných prostředků, podpoře specifických sektorů či posílení sociální soudržnosti. Zároveň je však nezbytné sledovat jejich transparentnost, spravedlivé rozložení přínosů a skutečnou účinnost, aby se daňové úlevy nestávaly zdrojem nežádoucích distorzí nebo neúmyslných redistribučních efektů. Účel daňových úlev proto musí být vždy jasně vymezen, pravidelně vyhodnocován a podložený racionálními cíli veřejné politiky.

Disertační práce si klade za cíl vyhodnotit daňové úlevy v rámci konstrukce důchodové daně z hlediska jejich schopnosti podpořit záměry dané veřejné politiky. Vzhledem k šíři daňových úlev, které česká daňová legislativa v současnosti umožňuje, se disertační práce zaměřuje na daňové úlevy ve formě odpočtu od základu daně, jejichž prioritním cílem je podpora filantropie právnických osob.

4. SOUČASNÝ STAV UPLATŇOVÁNÍ DAŇOVÝCH ÚLEV VE VZTAHU K FIREMNÍ FILANTROPII

Důležitým bodem úvah o firemní filantropii a altruistickém chování podnikatelského prostředí a jeho vazbách na neziskové subjekty, je stanovisko k problému, zda jsou firmy výlučně ekonomickým nebo současně i morálním subjektem. Populace daňových poplatníků není charakterizována jen formálními fiskálními pravidly (ty jsou v mnoha zemích vyspělého světa do jisté míry podobné), ale neformálními pravidly, která jsou určována vnitřními společenskými normami a postoji k státním a vládním institucím, a obráceně postoji zástupců státu a vlády k občanům. Schumpeter and Perlman (1954) zastávají názor, že nic neukazuje tak jasně charakter společnosti a civilizace jako fiskální politika, kterou její politická reprezentace přijímá.

Filantropii je věnován prostor nejen v praxi, ale také v teorii a vědě. Velká část výzkumu doposud je věnována dárcovství z pohledu poplatníků fyzických osob nebo domácností. Podstatně menší pozornost vědeckého zkoumání je věnována dárcovství z pohledu firemního. Firemní filantropické dávání je jedinečné v tom, že soukromé instituce poskytují své prostředky k financování aktivit na základě vlastního rozhodnutí, tedy financují aktivity, které si samy vyberou, ale z nichž nakonec těží veřejnost. Tuto myšlenku podporují ve své knize Powell a Clemens (1998), když uvádějí, že firmy vlastně svými aktivitami zastupují roli státu, když slouží veřejnosti, za což přijímají daňové výhody, ale odpovědny jsou pouze samy sobě.

4.1 Teoretická východiska firemní filantropie

Filantropie je v moderním pojetí často chápána jako forma soukromé iniciativy usilující o zlepšení veřejného blaha, přičemž akcentuje kvalitu života jednotlivců a komunit (McCully 2010). Tato definice propojuje současnou sociální dimenzi filantropie s jejími historickými humanistickými kořeny a zároveň ji odlišuje od podnikatelských aktivit orientovaných na soukromý prospěch a od státní činnosti, jež sleduje veřejné blaho prostřednictvím nástrojů práva a veřejné správy (Salamon et al. 1999). Tradiční vymezení hranic mezi filantropií, státem a komerční sférou však v současnosti doznává proměny. Harrow a Jung (2011) upozorňují, že filantropie dnes stále častěji vstupuje do partnerství jak s veřejným sektorem, tak s podniky, čímž se stává integrální součástí širších kooperativních rámců reagujících na společenské výzvy. Tento trend potvrzuje také Motyka et al. (2025), kteří poukazují na rostoucí propojení filantropických programů podniků s jejich komerčními aktivitami.

Ve výzkumném kontextu bývá filantropie nejčastěji definována jako cílené, plánované finanční dary poskytované charitativním organizacím. Tím se odlišuje od spontánních či jednorázových příspěvků, přičemž stabilita příjmových toků je pro neziskové organizace klíčová. Filantropie se zároveň v mnoha aspektech prolíná s charitou. Obvyklým rozlišovacím kritériem je, že charita reaguje na důsledky společenských problémů, zatímco filantropie usiluje o řešení jejich příčin. Oba pojmy se nicméně tradičně spojují s konceptem „lásky k lidstvu“. Jak připomíná Sulek (2010), již Johnsonův slovník z roku 1755 (Johnson 1755) definuje filantropii jako „lásku k lidstvu; dobrosrdečnost“. Původní řecké adjektivum *„philanthropos“* navíc označovalo spíše vlastnosti dárce než samotný akt darování.

Firemní filantropie je obvykle vymezována jako dobrovolný, nepodmíněný převod finančních prostředků nebo jiných aktiv soukromým subjektem ve prospěch veřejného zájmu (FASB 1993). Tradičně bývá spojována zejména s přímým financováním charitativních organizací, avšak v současnosti zahrnuje širší spektrum aktivit, jako je dárcovství produktů, poskytování odborných znalostí, dlouhodobá institucionální podpora neziskových organizací, společné projekty, zakládání firemních nadací či zaměstnanecké dobrovolnictví (Kotler a Lee 2005). Andreoni (2015) přitom zdůrazňuje, že objem filantropických aktivit je významně ovlivňován vládní politikou, a to zejména prostřednictvím daňových odpočtů a dalších forem podpory.

Historický vývoj filantropie ukazuje, že její pojetí bylo původně odlišné. V počátečních fázích šlo o aktivitu samotných majitelů podniků, kteří věnovali vlastní prostředky bez použití firemních zdrojů. Na konci 19. a začátku 20. století byla firemní filantropie v USA dokonce považována za neetickou či nelegální, přičemž soudy běžně rozhodovaly proti firmám, které poskytovaly dary z podnikových prostředků (Sharfman 1994). Zásadní obrat nastal v roce 1917, kdy Kongres USA[12] poprvé umožnil uplatnění charitativních odpočtů s cílem zmírnit negativní dopady zvýšení daňové sazby zavedené kvůli financování vstupu do první světové války.

V současnosti je firemní filantropie nejen legální, ale i společensky podporovanou formou podnikatelského chování. V mnoha zemích je proto filantropie, ve formě dárcovství předmětem zvýhodněného preferenčního daňového zacházení. Podstata darování spočívá v dobrovolném poskytnutí části majetku bez očekávání protihodnoty.

[12] *War Revenue Act, ch. 63, § 1201(2), 40 Stat. 300, 330 (1917) (codified as amended at I.R.C. § 170 (2000)).*

4.2 Firemní filantropie a její aspekty

Pro pochopení dárcovství je potřeba zkoumat nejen motivy, kterými může být například maximalizace zisku a užitku, finanční návratnost, daňový podvod, stejně jako pověst, morální hodnoty, uvědomělost, či odpovědnost nebo udržitelnost, ale také ostatní aspekty, které dárcovství ovlivňují jako daňová politika státu, elasticita dárcovství ve světle legislativních změn, možnost spolupodílet se na rozhodování jako forma odměny, stejně tak jako překážky ve formě administrativní náročnosti, které mohou být důvodem pro neposkytnutí daru nebo jeho neuplatnění v daňovém přiznání.

V této souvislosti Guy a Patton (1988) uvádějí, že je nutno pochopit, proč lidé darují. Neziskové organizace pak mohou vyvinout marketingovou strategii, která podpoří dlouhodobý závazek dárců vůči jejich organizaci. Zároveň ale je to jen strategie a neziskové organizace si stále častěji uvědomují, že lidé v nich podporují dárcovství, protože věří v danou věc.

4.2.1 Efektivnost daňového zvýhodnění filantropie

Otázka oprávněnosti preferenčního daňového zacházení s dary je předmětem dlouhodobé odborné diskuse. Známá je například kritika připisovaná Clementu Attleeovi[13], podle nějž je „*charita chladná, šedá a bez lásky*“ a bohatí lidé by měli pomáhat především placením daní.

Ačkoli je poskytování daňových zvýhodnění pro filantropii v mnoha zemích běžnou praxí, neexistuje jednotný a obecně přijímaný teoretický rámec, který by tuto podporu jednoznačně ospravedlňoval. Ekonomická teorie nabízí pouze dílčí zdůvodnění daňových odpočtů, nejčastěji v souvislosti s nedostatečnou produkcí veřejných statků nebo s existencí pozitivních externalit filantropických aktivit. Výzkumy zaměřené na daňové aspekty firemní filantropie přinášejí jak podpůrné, tak kritické pohledy na účinnost těchto pobídek. Shodně však poukazují na to, že daňový rámec ovlivňuje objem darovaných prostředků, přičemž jeho účinnost je podmíněna institucionálním, kulturním a ekonomickým kontextem.

Poskytnutí daru snižuje daňovou povinnost poplatníka, avšak zároveň omezuje jeho disponibilní finanční zdroje (Ackerman a Auten 2011). Je proto legitimní, aby byla hodnota daru zohledněna při výpočtu daňové povinnosti, pokud splňuje zákonné podmínky a slouží veřejně prospěšným účelům.

Empirické studie (Andreoni 2015; Andreoni a Payne 2013; Auten et al. 2002; Feldstein a Clotfelter 1976; List 2011; Andreoni 1990; Bekkers a Wiepking 2011a) však ukazují, že daňové zvýhodnění tvoří spíše sekundární motivační

[13] Clement Attlee – premiér Spojeného království v letech 1945-1951

faktor, často zastíněný vnitřními motivy dárců, jako je empatie, prosociální preference či smysl pro společenskou odpovědnost. Silnější odezva na daňové pobídky se obvykle vyskytuje u plánovaných, finančně významných darů, zatímco spontánní dary bývají motivovány jinými pohnutkami. Zároveň je využitelnost daňových odpočtů koncentrována zejména u poplatníků s vyššími příjmy, zatímco u osob s nižším daňovým zatížením má tato pobídka jen omezený efekt.

Studie podporující daňové zvýhodnění se zaměřují především na přímý vztah mezi daňovou motivací a objemem darů. Výzkum provedený v souvislosti s daňovou reformou ve Spojených státech (Han et al. 2024) ukázal, že zrušení daňových úlev vedlo k poklesu dárcovství v řádu desítek miliard dolarů ročně. Duquette (2016) ve své analýze založené na datech z daňových přiznání charitativních organizací zjistil, že jednoprocentní zvýšení „daňové ceny“ daru (daňových nákladů na dar) vede přibližně ke čtyřprocentnímu poklesu příjmů z darů, tedy výrazně více, než naznačovaly dřívější odhady elasticity. Studie OECD (2020) dále konstatuje, že daňové zvýhodnění může být účinným nástrojem ke zvýšení filantropických aktivit zejména v oblastech, které korespondují s prioritami veřejné politiky.

Zahraniční empirická zjištění potvrzují také výsledky výzkumů z Číny. Sun et al. (2023) poukazují na rozdílné chování firemních dárců v závislosti na ekonomické výkonnosti podniku. Firmy s vyšší ziskovostí vykazují nižší tendenci k daňové optimalizaci a jejich filantropie má spíše altruistický charakter. Naproti tomu u ekonomicky méně výkonných subjektů se firemní dary jeví jako součást strategického řízení reputace a vztahů s veřejností. Walker (2025) ve své teoretické studii uzavírá, že daňové pobídky mohou být ve vztahu k firemní filantropii ospravedlnitelné, jsou-li navrženy transparentně, v souladu s principem daňové neutrality a s ohledem na veřejný zájem.

Na druhé straně stojí kritické studie, které upozorňují na rizika a potenciální vedlejší efekty daňových zvýhodnění. Meta-analýza 117 odhadů publikovaná Marquesem et al. (2024) dospěla k závěru, že vztah mezi společenskou odpovědností firem (CSR), jejíž součástí je i firemní filantropie, a daňovým chováním je spíše slabý a nekonzistentní. Zhao (2024) poukazuje na to, že zvýšená daňová kontrola může u některých podniků vést k nárůstu firemního dárcovství, avšak nikoli z důvodu autentické společenské angažovanosti, nýbrž jako součást obranné reputační strategie.

Ling a Liu (2023) zkoumají firemní dárcovství jako součást CSR, která odráží hodnotovou orientaci vedení firmy a její zaměření na komunitní odpovědnost. Autoři formulují hypotézu, že podniky s vyšší mírou dárcovství se méně uchylují k agresivním formám daňového plánování – a jejich data tento předpoklad potvrzují. Graf et al. (2023) dále upozorňují, že účinnost daňových pobídek je silně ovlivněna kulturním a institucionálním prostředím. V prostředích s nízkou

důvěrou v instituce a slabými sociálními normami podporujícími filantropii nemusí samotná daňová motivace stačit k výraznému nárůstu dárcovství.

Lideikyte-Huber (2020) se ve svém systematickém přehledu literatury zaměřuje na otázku, zda jsou daňové pobídky pro charitativní dary žádoucí, a diskutuje právní i empirické aspekty relevantní pro jejich návrh. Dochází k závěru, že motivace prostřednictvím daňových odpočtů není z hlediska spravedlnosti ani efektivnosti vždy optimální politickou alternativou. Za vhodnější nástroj považuje finanční pobídky strukturované jako přímé výdaje, například dotační příspěvky na charitativní dary.

Z odborné literatury vyplývá, že daňové zvýhodnění filantropie může zvýšit objem darů a mobilizovat soukromé zdroje ve prospěch veřejného dobra, avšak jeho účinnost není univerzální a je silně kontextově podmíněná. Daňové pobídky mohou být účinným nástrojem, jsou-li nastaveny transparentně, cíleně a v souladu s veřejným zájmem. Zároveň však vyvolávají otázky týkající se daňové spravedlnosti, možného zneužívání systému a koncentrace vlivu velkých dárců.

Z představených studií (Příloha III) je zřejmé, že daňové úlevy mohou představovat účinný nástroj podpory filantropie, jsou-li doprovázeny odpovídajícím regulačním rámcem a institucionálním dohledem. Klíčovou výzvou pro tvůrce politik proto zůstává nalezení rovnováhy mezi podporou veřejně prospěšného dárcovství a zachováním férového, efektivního a udržitelného daňového systému. Firemní filantropie by měla být chápána jako doplněk odpovědného podnikání, nikoli jako prostředek daňové optimalizace.

4.2.2 Motivační faktory a role daňových úlev ve firemní filantropii

Darování je komplexní chování motivované různými sociálními, ekonomickými a psychologickými faktory. Přehledové studie zabývající se aspekty dárcovství a jeho motivačními faktory nabízejí možná vysvětlení k lepšímu pochopení tohoto fenoménu.

Filantropické jednání může být podle Bekkerse a Wiepkinga (2011b) vyvoláno upřímnou snahou přispět ke zlepšení podmínek příjemců. To je v souladu s tvrzením Grace a Griffina (2006), že individuální charakteristiky a demografické faktory mohou poskytnout širokou škálu informací pro vysvětlení motivací darování. Wiepking a Bekkers (2011) identifikovali čtyři klíčové prediktory charitativního chování – náboženství, věk, vzdělání a socializační praktiky. Následně Bekkers a Wiepking (2011a) analyzovali přibližně 550 studií, aby lépe porozuměli dárcovskému chování a charakteristikám dárců. Ve své práci formulovali osm mechanismů, které hrají zásadní roli při rozhodování o poskytnutí daru a tvoří základní teoretický rámec pro vysvětlení filantropie (Tabulka 2).

Tabulka 2 Osm mechanismů ovlivňujících chování dárců

mechanismus	vysvětlení
uvědomění si potřeby	dárce jasně chápe důvody a legitimitu potřeby podpory
žádost (výzva k daru)	samotný akt oslovení, s explicitní výzvou k poskytnutí příspěvku
náklady a přínosy (daňová úleva)	vnímání, že dar přinese prospěch společnosti, přičemž dárce zohledňuje i finanční dopady
altruismus	jednání vycházející z přesvědčení, že darování je „správné“, bez očekávání přímé protihodnoty
pověst (reputace)	vnímání důvěryhodnosti a legitimity charitativní organizace
psychologické přínosy	„příjemný pocit – warm glow“, sebenaplnění či osobní satisfakce spojená s darováním
morální hodnoty	soulad hodnot dárce s hodnotami organizace a účelem dárcovství
účinnost	víra dárce, že dar bude využit efektivně a s očekávaným dopadem

(zdroj vlastní na základě Bekkers a Wiepking 2011a)

V období hospodářského poklesu však tato obecná pravidla nemusí platit. Morgan a Breeze (2009) uvádějí, že jednotlivci mají během ekonomických krizí tendenci darovat méně. Podobně Banks a Tanner (1999) a Smith a McSweeney (2007) konstatují, že v recesi musí organizace věnovat fundraisingu větší úsilí, protože dárci se více obávají o vlastní finanční situaci. Výzkumy Breeze a Lloyda (2013) a Breeze et al. (2025) potvrzují, že dárcovské chování je zpravidla výsledkem kombinace více motivů, nikoli jednoho dominantního faktoru.

Sargeant a Woodliffe (2007) analyzují darování z interdisciplinární perspektivy (psychologie, sociologie, antropologie, ekonomie) s cílem porozumět motivacím a mechanismům dárcovského chování. Docházejí k závěru, že darování je komplexní sociální proces ovlivněný osobními vztahy, emocemi, kulturními normami a reciprocitou. Současně upozorňují, že ve většině vyspělých ekonomik existují daňové pobídky, u nichž bylo prokázáno, že ovlivňují dárcovské chování zejména v případě větších darů.

Kumar a Chakrabarti (2021) představují systematický přehled 148 vědeckých článků zaměřených na chování dárců charitativních organizací. Identifikují tři klíčové dimenze ovlivňující dárcovské chování: osobní charakteristiky dárce, vlastnosti a důvěryhodnost charitativní organizace a vnější kontext, ve kterém darování probíhá. Autoři zároveň upozorňují na omezenou přenositelnost závěrů na jiné kulturní a socioekonomické kontexty, neboť většina studií pochází ze Spojených států a Velké Británie.

Vesterlund (2006) upozorňuje, že daňové úlevy mohou sice představovat významný motivační faktor, například Prince a File (2001) zjistili, že daňové výhody byly třetím nejčastěji uváděným důvodem pro darování, avšak jejich skutečný dopad na objem darů je omezený. Daň může být relevantním faktorem pro velikost daru, ale jen zřídka představuje dominantní motivaci. Agregovaná data například ukazují, že změny daňových sazeb v USA v 80. letech neměly zásadní vliv na podíl příjmu věnovaný na dobročinnost. Vesterlund zároveň zdůrazňuje, že i při daňových úlevách darování nikdy není „zdarma“ a dárci musí pociťovat určitou osobní odměnu, aby k darování byli motivováni.

Specificky z pohledu firemní filantropie, Webbová (1996) uvádí že modely firemního dárcovství lze rozdělit podle čtyř hlavních motivů: maximalizace zisku, altruismus vlastníků, sociální odpovědnost a manažerský nástroj. Burt (1983) považuje výdaje na filantropii za analogii výdajů na marketing a chápe firemní filantropii jako nástroj propagace. Fry et al. (1982) potvrzují, že firemní dárcovství je doplňkem reklamy a je do značné míry motivováno ziskem. Navarro (1988) dochází k závěru, že maximalizace zisku je legitimním motivem pro firemní dárcovství a podporuje daňový režim, který umožňuje zacházet s příspěvky jako s běžnými obchodními výdaji.

Knauer (1994) uvádí, že firmy, které darují, očekávají protihodnotu v podobě maximalizace zisku. Je podle ní přirozené, že společnosti zohledňují vlastní zájmy, a proto by dárcovství nemělo být považováno za nic jiného než za podnikový transfer prostředků. Stejně tak Martínez et al. (2010) svým výzkumem potvrzují, že daňové úspory snižují efektivní cenu darů pod cenu jiné spotřeby, čímž zvyšují motivaci k dárcovství. Snížení nákladů na dar zvyšuje pravděpodobnost, že k daru vůbec dojde, a zároveň může vést k růstu jeho objemu. Studie Carroll a Joulfaian (2006), založená na vzorku 26 000 daňových přiznání firem, naznačuje, že konečná daňová zátěž je důležitým hlediskem při rozhodování o objemu firemního dárcovství: ochota firem darovat klesá s rostoucí daňovou sazbou a roste s příjmy a výdaji na reklamu. Autoři však dodávají, že model maximalizace zisku není jedinou motivací pro firemní dárcovství, přinejmenším v krátkodobém horizontu.

Další autoři jako Bennett (2009), Casale a Baumann (2013), Grace a Griffin (2009), Knowles et al. (2012), Konrath a Handy (2018) a Verhaert a Van den Poel (2011) se snaží identifikovat proměnné související s individuálním dárcovským

chováním. Naposledy jmenovaní rozlišují mezi soukromými motivy (reputace, daňové úlevy, redukce negativních a získání pozitivních pocitů) a veřejnými motivy (altruismus, snaha ovlivnit změnu, navazování nových vztahů). Degasperi a Mainardes (2017) se zaměřili na externí motivační faktory ovlivňující individuální peněžní dary a identifikovali osm klíčových faktorů: důvěra, odměna, vliv vedení, charakteristiky organizace, vlivy prostředí, osobní prospěch, charakteristiky příjemců a budoucí zájmy. Docházejí k závěru, že žádný z faktorů není dominantní a motivace jsou kombinované.

V souhrnu, motivace vycházející ze soukromých a veřejných přínosů nebo externích a interních faktorů nejsou vždy jasně oddělitelné a často se překrývají. Tedy, dárci mohou být motivováni k dárcovství různými důvody současně – a to jak osobními, tak společenskými, jak vnitřními, tak vnějšími.

Empirické studie ukazují na několik společných motivačních okruhů:

Altruismus (pocit potřeby) a empatie (povědomí o potřebě): Altruismus je jedním z nejčastěji zmiňovaných motivů k dárcovství a bývá chápán jako upřímná snaha pomoci druhým bez očekávání přímé protihodnoty. Empatie, tedy schopnost vcítit se do situace druhých, významně zvyšuje pravděpodobnost, že dárce bude na potřebu pomoci reagovat darem (Khalid a Dickert 2022; Xiao et al. 2021).

Sociální tlak a reciprocita (oslovení): Sociální normy, kulturní očekávání a vliv sociálních skupin mohou výrazně ovlivňovat rozhodnutí darovat, zejména pokud je dárcovství v daném prostředí běžné nebo oceňované. Výzkumy potvrzují, že osobní výzvy k darování, zejména adresné oslovení známou osobou či organizací, jsou mnohem účinnější než anonymní nebo hromadné kampaně (Andreoni et al. 2011; Meer a Rosen 2018). Reciprocita, tedy tendence oplatit přijatou podporu či projevenou důvěru, rovněž hraje roli, protože jedinci mohou vnímat darování jako způsob, jak „vrátit společnosti“ nebo komunitě to, co sami získali (Andreoni 2015; Eckel et al. 2017).

Osobní uspokojení (dobrý pocit) a reputace: Darování často přináší dárcům subjektivní pocit uspokojení, smysluplnosti a osobního naplnění, označovaný jako efekt „warm glow“. Tento psychologický přínos může být natolik silný, že motivuje k opakovanému darování (Andreoni 1990). Současně může hrát roli i reputační rozměr: dárci mohou vnímat filantropii jako způsob budování pozitivního obrazu, posilování důvěry a zvyšování společenské prestiže (Giebelhausen et al. 2017).

Ekonomické faktory a daňová úleva: Rozhodování o daru je vždy zasazeno do ekonomického kontextu, který zahrnuje výši příjmu, majetek a subjektivně vnímanou finanční jistotu. Empirické studie opakovaně potvrzují, že dárci

s vyššími příjmy a stabilnější ekonomickou situací mají větší tendenci darovat a poskytují i vyšší částky (Almunia et al. 2020; Bekkers a Wiepking 2011b). Daňové úlevy mohou snižovat „efektivní cenu“ daru, a tím zvyšovat ochotu k dárcovství – zejména u větších, plánovaných darů a u firem, které citlivě reagují na daňové pobídky (Almunia et al. 2020; Duquette 2016; Haruvy a Popkowski Leszczyc 2022; Hood et al. 1977).

Z přehledu relevantní literatury vyplývá, že motivace k darování jsou mnohostranné, a že daňové pobídky tvoří dílčí součást komplexního motivačního rámce filantropie, přičemž u firemních dárců mohou mít relativně vyšší význam vzhledem k jejich přímému propojení s daňovou povinností, reputačními cíli a firemní strategií. Současně však studie poukazují na to, že daňové úlevy samy o sobě nejsou dostatečným stimulem k dárcovství. Jejich účinnost je podmíněna širším institucionálním prostředím, kulturními normami a vnitřními motivacemi dárců. Z hlediska tvorby veřejných politik i praxe neziskových organizací je proto vhodné nahlížet na daňové úlevy jako na jeden z nástrojů širšího ekosystému podpory filantropie, nikoli jako na dominantní mechanismus motivace.

4.2.3 Daňová podpora firemní filantropie ze strany států

Daňová politika ovlivňuje motivaci poplatníků k dárcovství i celkový objem prostředků směřujících do neziskového sektoru. Jak již bylo zmíněno, stát může filantropii podporovat nepřímo prostřednictvím daňových nástrojů, nebo přímo financováním veřejně prospěšných aktivit z veřejných rozpočtů. Účinnost těchto nástrojů závisí na konstrukci daňového systému a na míře pobídek, které vytváří. Bakija a Heim (2011), Brockmann et al. (2016) a Duquette (2016) pak dodávají, že optimální rozsah veřejné podpory roste s velikostí společenského přínosu filantropických aktivit a s jejich vztahem k soukromému dárcovství. Přestože podle Clotfeltera (1985b; 1985a) daně nejsou hlavním determinantem dárcovství, jejich nastavení má významný vliv na objem i strukturu poskytnutých darů. Daňové sazby a odpočty darů tak představují významné faktory při rozhodování o výši darů i o volbě jejich příjemců.

Björklund Larsen (2018) nahlíží na daňový systém jako na vztah mezi poplatníky a státem a zdůrazňuje vzájemnou interakci v rámci fiskální správy. Daňové pobídky jsou v tomto kontextu prostředkem státu, jak ovlivnit chování poplatníků, zároveň však formují i to, jak poplatníci vnímají samotnou daňovou autoritu. Saez (2004) uvádí, že podpora dárcovství může být efektivní pouze tehdy, pokud vyvolá dostatečně velký nárůst filantropických aktivit vzhledem k fiskálním nákladům státu.

Současné tendence ukazují snahu mnoha států podporovat partnerství mezi firmami a veřejnými institucemi (Andreoni 2015; Gribbon et al. 2000). Daňová zvýhodnění firemního dárcovství však s sebou nesou i určitá společenská

dilemata. Jelikož snižují objem prostředků dostupných státním rozpočtům, dochází de facto k přenosu části veřejných funkcí na soukromé subjekty. Benshalom (2009) v této souvislosti uvádí, že daňová zvýhodnění darů mohou představovat nedemokratický mechanismus, který umožňuje jednotlivcům či firmám rozhodovat o veřejných prostředcích bez explicitního souhlasu většiny.

Zároveň je však firemní filantropie důležitým aktérem v oblasti veřejné politiky. Podle Galaskiewicze (1989; 1997), Mosley a Galaskiewicze (2015), Prewitta (2006), Sandforta (2008), kteří se dlouhodobě věnují firemní filantropii a faktorům, které ji utváří, mohou firmy v systému filantropie vystupovat několika způsoby: jako agenti doplňující nedostatečnou státní kapacitu, jako sociální inovátoři či jako aktéři podporující sociální změnu. Mosley a Galaskiewicz (2015) prokázali, že firemní nadace reagují nejen na politický kontext, ale zároveň flexibilně reflektují potřeby společnosti. Tento dvojí vliv je podstatný pro pochopení, jak se mění motivace firem v reakci na proměny daňových pobídek.

Rozdíly mezi individuálním a firemním dárcovstvím vyplývají z rozdílné konstrukce daňových sazeb. Daňové systémy fyzických osob bývají progresivní, proto mohou být odpočty regresivní – vyšším příjmům přinášejí výrazně vyšší relativní daňové úspory. Z tohoto důvodu některé země u fyzických osob preferují slevy na dani před odpočty. Naproti tomu daň z příjmů právnických osob je obvykle lineární nebo téměř lineární, a proto zde odpočty nepůsobí regresivně, což vysvětluje jejich převahu (Tabulka 3).

Některé státy navíc považují firemní dary za analogii běžných obchodních výdajů, a umožňují proto jejich odpočet stejným způsobem.

Na druhé straně, omezení velikosti daňových pobídek jsou obvyklá. Mohou být konstruována jako pevná částka, procento z daňového základu či procento z příjmu či daňové povinnosti. Mnohé země podporují i nepeněžní dary (materiál, služby, odborné kapacity).

Nejnovější studie ukazují, že firmy vykazují výrazně vyšší citlivost na daňové pobídky než jednotlivci. Walker (2025) uvádí, že firemní dárci reagují pružněji na změny v daňové ceně daru, a proto může stejná fiskální investice generovat vyšší společenský přínos, pokud je zaměřena na firemní dárcovství. Firemní filantropie navíc vytváří širší pozitivní efekty – reputační, psychologické, sociální či ekonomické – které se rozprostírají mezi více stakeholdery, včetně zahraničních investorů.

Tabulka 3 Daňová podpora dárcovství pro korporace v zemích EU, Norsku, USA a VB

Země	Odpočet/náklad	Sleva	Asignace	Matching[2]
Belgie	X			
Bulharsko	X			
Česká republika	X			
Dánsko	X			
Estonsko	X			
Finsko	X			
Francie		X		
Chorvatsko	X			
Irsko	X			
Itálie	X			
Kypr	X			
Litva	X			
Lotyšsko	X	X		
Lucembursko	X			
Maďarsko	X			
Malta	X			
Německo	X			
Nizozemí	X			
Norsko	X			X
Polsko	X			
Portugalsko	X	X		
Rakousko	X			
Rumunsko	X			
Řecko	X			
Slovensko			X	
Slovinsko	X			
Španělsko		X		
Švédsko[1]	-	-	-	-
Velká Británie	X			
USA	X			

1 – Švédsko nemá žádnou podporu filantropie právnických osob

2 - doplňkové spolufinancování darů

(zdroj zákony o daních z příjmů jednotlivých zemí)

Na druhé straně závěry Facka a Landaise (2010) ukazují, že daňové pobídky zvyšují individuální dárcovství pouze omezeně a že cenová elasticita darů je u domácností obecně nízká, s výjimkou skupiny velkých či pravidelných dárců.

Tyto poznatky naznačují, že daňové úlevy pro jednotlivce mají omezený potenciál pro plošné navyšování objemu darů, neboť většina drobných dárců reaguje na změny daňové ceny pouze marginálně.

Z pohledu ekonomické incidence jsou náklady firemního dárcovství nakonec přeneseny na jednotlivce (akcionáře, zaměstnance, spotřebitele), přičemž jejich rozložení se liší podle povahy firmy a charakteru darů. Současná literatura dále zdůrazňuje, že význam firemního dárcovství nelze posuzovat izolovaně pouze na základě ekonomických stimulů. Studie poukazují na skutečnost, že dárcovství je zakotveno v širším institucionálním a kulturním kontextu a je ovlivňováno kombinací ekonomických, reputačních a hodnotových motivů (Vveinhardt a Zygmantaite 2015; Ying et al. 2024). Z tohoto pohledu je firemní filantropie chápána jako dlouhodobý a stabilizační prvek financování neziskového sektoru, jehož fungování je založeno nejen na fiskálních pobídkách, ale i na širších společenských a kulturních vzorcích. Daňová politika by tedy měla firemní filantropii posuzovat komplexně, neboť může představovat efektivní a systémový nástroj podpory veřejně prospěšných aktivit, který svým rozsahem a stabilitou přesahuje individuální dárcovství.

4.2.4 Firemní filantropie v podobě daňové asignace jako nástroj podpory neziskového sektoru

Systémy daňové podpory neziskového sektoru představují významný prvek fiskální politiky moderních států. Vedle tradičních nástrojů se v řadě evropských zemí, zejména pro poplatníky fyzické osoby, prosadil také mechanismus tzv. daňové asignace, které se staly jedním z nástrojů státní politiky na podporu dárcovství a rozvoje neziskového sektoru. Česká republika je dosud jediným státem Visegrádské skupiny, který tento systém nezavedl, přestože se o jeho implementaci diskutovalo jak v odborné, tak v politické rovině (Smetanková a Krček 2022).

Daňová asignace představuje specifický model daňové podpory veřejně prospěšných aktivit, který se zásadně liší od tradičních daňových odpočtů či slev. V tomto systému poplatník neurčuje výši daru ze svého soukromého majetku, ale rozhoduje pouze o alokaci pevně stanoveného procenta již vypočtené daňové povinnosti ve prospěch vybrané neziskové organizace. Nejde tedy o převod soukromých prostředků, nýbrž o přesměrování části veřejných rozpočtových příjmů.

Podstatou daňové asignace je možnost poplatníka ovlivnit, kam bude část jeho daně nasměrována. Tento mechanismus tak slouží především jako alternativní zdroj financování neziskového sektoru, nikoli jako klasický nástroj podpory dárcovství, a to zejména vzhledem k nižší osobní angažovanosti poplatníka. V některých zemích tento model dokonce vedl ke snížení motivace poskytovat

přímé dary, neboť zavedení asignací bývá spojeno s omezením možnosti uplatnit dar jako daňový odpočet (Marková 2022).

Asignace přinášejí i výhody, zejména vyšší míru transparentnosti a veřejné kontroly nad využíváním prostředků. Podpora je poskytována jen organizacím, které splňují přesně vymezená kritéria; typicky status veřejné prospěšnosti či registraci státem akreditovaných subjektů. Tento výběrový mechanismus zvyšuje kontrolovatelnost a zodpovědnost při nakládání s prostředky veřejných rozpočtů. Na druhé straně může vytvářet nerovné podmínky mezi organizacemi, protože ty, které disponují vyššími kapacitami pro propagaci či marketing, mohou snáze oslovit poplatníky a získat větší objem prostředků. Jak upozorňuje Otavová (2017), asignační systém je navíc spojen s vyšší administrativní náročností a růstem nákladů státní správy na jeho správu a evidenci.

Z ekonomicko-právní perspektivy není možné považovat daňovou asignaci za filantropii v pravém slova smyslu. V tomto modelu poplatník nerozhoduje o přesměrování vlastních zdrojů, ale o redistribuci veřejných prostředků. Podle Otavové et al. (2014) jde o formu daňové redistribuce, v níž se poplatník stává prostředníkem mezi státem a neziskovým sektorem, nikoli však dárcem v klasickém ekonomickém nebo právním pojetí. Asignační model lze z hlediska teorie veřejných financí označit jako mechanismus sdílené fiskální správy, který kombinuje prvek daňové suverenity státu s prvkem občanské participace na rozhodování o veřejných výdajích.

Ve Španělsku byl systém zaveden v roce 1979 jako nástroj nahrazující státní dotace katolické církvi. Itálie následovala v roce 1985 prostřednictvím systému „otto per mille“, který umožňuje alokaci 0,8 % daně státu nebo registrovaným církvím. Od roku 2006 byl tento model rozšířen na tzv. „cinque per mille“, jenž umožňuje poplatníkům přesměrovat 0,5 % daně na neziskové organizace, univerzity či výzkumné instituce.

Na tyto příklady navázaly postkomunistické státy střední a východní Evropy (Tabulka 4). Maďarsko zavedlo v roce 1996 systém „1 % + 1 %“, který umožňuje alokaci jednoho procentního bodu církvím a druhého registrovaným neziskovým organizacím. Tento model se stal vzorem pro další země regionu, zejména Slovensko, Polsko, Slovinsko, Litvu či Rumunsko. Ve většině těchto zemí se asignace vztahují pouze na fyzické osoby, které mohou přesměrovat 0,5–3,5 % své daňové povinnosti. Výjimkou je Slovensko – jediná země EU, která umožňuje alokaci části daně také právnickým osobám (1–2 %), přičemž vyšší sazba je podmíněna doložením přímého daru nebo dobročinné aktivity (Cingl et al. 2022; Török a Strečanský 2016; Silvestri 2021; Csongrádi 2008).

Tabulka 4 Přehled zemí EU s daňovými asignacemi

Země	Sazba asignace	Pro koho platí	Oblasti podpory / příjemci	Poznámky
Itálie (Cinque per mille)	0,5 % z daně (IRPEF)	Fyzické osoby	Registrované NPO, výzkum, kultura, sociální služby	Funguje souběžně se systémem 8×1000 (církve)
Španělsko (Asignación tributaria)	0,7 % + 0,7 %	Fyzické osoby	Katolická církev a sociální účely	Poplatník může zvolit obě nebo jednu z možností
Portugalsko (Consignação de IRS)	0,5 %	Fyzické osoby	Registrované veřejně prospěšné organizace	Označení v daňovém formuláři
Slovensko	2 % (FO), 1 % nebo 2 % (PO)	**Fyzické i právnické osoby**	Registrované NNO, nadace, veřejně prospěšné subjekty	Podmíněno doložením daru; nejrozvinutější firemní model v EU
Maďarsko	1 % + 1 %	Fyzické osoby	Církve a veřejně prospěšné organizace	Jeden z nejstarších modelů (1996)
Polsko	1,5 %	Fyzické osoby	Organizace veřejně prospěšné činnosti	Původně 1 %, zvýšeno na 1,5 % v r. 2023
Rumunsko (Direcționare impozit)	až 3,5 %	Fyzické osoby	Registrované neziskové a soc. organizace	Možnost až 3,5 % při akreditaci příjemce
Litva (Procentinė parama)	2 %	Fyzické osoby	Veřejně prospěšné subjekty	Jednoduchý postup
Slovinsko (Dohodnine)	1 %	Fyzické osoby	NNO, církve, školy, kulturní a humanitární instituce	Stabilní model

(zdroj informace poskytované jednotlivými finančními správami a zákony o daních z příjmů jednotlivých zemí)

V ČR dosud nebyl systém procentní asignace zaveden, a to navzdory dlouhodobé odborné a politické diskusi, jak potvrzuje Rada vlády pro nestátní

neziskové organizace ČR (2004). Zastánci argumentují, že tento mechanismus by mohl rozšířit okruh lidí aktivně přispívajících neziskovému sektoru a umožnit zapojení i těm poplatníkům, kteří by z vlastních prostředků nepřispěli. Kritici však upozorňují, že asignace rozostřují hranici mezi soukromým dárcovstvím a veřejnou redistribucí, čímž oslabují koncept filantropie jako takové. Dále poukazují na finanční náročnost systému, která by dosahovala desítek milionů korun ročně.

Daňová asignace je tedy pouze jednou z možností, jak může stát prostřednictvím daňového systému podporovat neziskový sektor. Dalšími klíčovými nástroji jsou klasické daňové úlevy a přímé dotace, které zůstávají v českém prostředí dominantní formou veřejné podpory. Zásadní rozdíl mezi těmito nástroji spočívá v míře vlivu státu a v míře angažovanosti poplatníka. Jak uvádí Smetánková (2018), asignace poskytují poplatníkům větší svobodu rozhodnout o alokaci části daně, přičemž daňová stimulace je zde vysoká, ale osobní zainteresovanost nižší než u přímého daru. Naproti tomu systém daňových odpočtů ponechává státu jen minimální kontrolu nad využitím prostředků, protože rozhodování probíhá primárně na straně dárce. Kontrola se může uplatnit jen nepřímo, např. prostřednictvím darovací daně, která však v České republice již není zavedena (Přibyl 2007).

Z empirických poznatků vyplývá, že zavedení systému procentní asignace zpravidla přispívá ke stabilizaci a diverzifikaci zdrojů neziskového sektoru a současně posiluje důvěru veřejnosti v nakládání s daňovými prostředky. Tento model tak představuje inovativní hybridní nástroj na pomezí daňové politiky a občanské angažovanosti, který spíše než k rozvoji filantropie přispívá k rozšíření demokratické participace na alokaci části veřejných financí.

4.2.5 Nadace jako strategie firemní autonomie v oblasti dárcovství

V případech, kdy je rámec státní podpory dárcovství nastaven poměrně striktně, například prostřednictvím přesně vymezených podmínek pro příjemce, limitů daňových odpočtů či jiných regulačních opatření, mohou podnikatelské subjekty přirozeně usilovat o zachování určité míry autonomie v oblasti své filantropické činnosti. Jedním z nástrojů, který firmám umožňuje tuto nezávislost posílit, je založení vlastní firemní nadace. Takto vytvořený rámec umožňuje společnostem dlouhodobě a strategicky rozvíjet své filantropické aktivity, přičemž doplňuje a rozšiřuje veřejné mechanismy podpory o prvky profesionalizace, kontinuity a strategického řízení společenské odpovědnosti. Navíc, instituce a nadace často prezentují filantropii jako mechanismus schopný řešit hluboce zakořeněné společenské problémy (Bird a Aninat 2023), které státní mechanismy nedokážou vyřešit.

Z teoretického hlediska lze zakládání firemních nadací chápat jako přirozený projev snahy firem aktivně se podílet na společenském dění a současně jako mechanismus, který jim umožňuje cíleně řídit a koordinovat své filantropické aktivity. Tento proces zároveň představuje posun v rozhodování o alokaci prostředků z prostředí čistě veřejné správy směrem k větší spoluúčasti soukromého sektoru. V praxi může být tato tendence posílena i okolnostmi, kdy stát, ať již z důvodu složitosti legislativního rámce, omezených kapacit či nedostatečné motivace, nedokáže plně využít potenciál daňových nebo jiných pobídek k rozvoji dárcovství. V takových situacích pak firemní nadace představují flexibilní a doplňující nástroj, který umožňuje soukromým subjektům uplatnit své priority, odborné znalosti a dlouhodobou strategii v oblasti veřejně prospěšných činností. To však není v souladu s názory Saifer a Zanoni (2025), Glucksberg a Russell-Prywata (2022), kteří se domnívají, že filantropie by neměla sloužit jako náhrada daní nebo odpovědnosti státu při řešení nerovnosti.

Almog-Bar a Zychlinski (2014), Boyle (2018) a Toepler (2018) ve svých pracích poukazují právě na rostoucí zájem vlád o oblast filantropie, který je doprovázen výrazným nárůstem finančních prostředků směřujících do filantropických nadací. Tento trend zvyšuje potřebu, aby vlády pečlivě zvažovaly regulační přístupy k firemní a institucionální filantropii, zejména v souvislosti s jejím ekonomickým a společenským významem. Klíčovou výzvou do budoucna tak bude nalezení rovnováhy mezi podporou a regulací, která umožní filantropii rozvíjet se v souladu s veřejným zájmem, aniž by byla omezena její flexibilita a inovační potenciál.

Podle European Foundation Centre (Lideikyte-Huber 2021) nelze založení vlastní nadace chápat pouze jako projev firemní strategie či součást politiky společenské odpovědnosti (CSR). V určitých případech může představovat i reakci na nedostatečnou efektivitu či nízkou motivaci ze strany státu, který nedokáže dostatečně stimulovat dárcovské aktivity nebo administrativně komplikuje jejich uskutečnění. V takovém prostředí se firmy přirozeně snaží vytvářet vlastní institucionální struktury, které jim umožní transparentně, cíleně a efektivně řídit své příspěvky. Firemní nadace tak mohou částečně suplovat či doplňovat roli státu při podpoře veřejně prospěšných činností a současně představují projev zralosti soukromého sektoru a jeho ochoty aktivně se podílet na rozvoji společnosti.

V České republice lze pozorovat nárůst počtu firemních nadací právě v reakci na potřebu větší autonomie a flexibility (Philea 2025). Velké společnosti, které se trvale umisťují na seznamu Top Filantrop, obvykle našly způsob, jak začlenit firemní filantropii do své obchodní strategie. Válová a Formánková (2014) zmiňují, že si mohou zvolit formu dlouhodobé partnerství s nevládními organizacemi nebo dlouhodobou strategii dárcovství ve formě vlastní nadace.

Pode Fóra dárců[14] bylo v roce 2024 v České republice 3 236 nadací a nadačních fondů, z toho 571 nadací a 2 665 nadačních fondů. Firemních nadačních subjektů pak bylo 497, konkrétně 142 nadací a 355 firemních nadačních fondů. Firemní nadace a fondy rozdělily 1,38 miliardy korun, což činí 37 % z celkového ročního objemu nadační podpory. Největším firemním dárcem byla Nadace ČEZ (Tabulka 5), která rozdělila téměř 270 milionů korun.

Tabulka 5 Významné firemní nadace a nadační fondy v ČR

Nadace Nadační fond	**Rok vzniku**	**Objem rozdělených prostředků**	**Důvod vzniku Deklarované zaměření**
Nadace ČEZ	2002	**≈ 270 mil. Kč** VZ 2024[15]	Zlepšení kvality života v oblastech zdělávání, zdravotnictví, sociální péče, kultury, sportu a životního prostředí.
Nadace ČS	2002	**≈ 157 mil. Kč** VZ 2024	Dlouhodobá podpora vzdělávání a sociálního začleňování, podpora komunitního života.
Nadace PPF	2019	**≈ 100,6 mil. Kč** VZ 2024[16]	Podpora talentu, vzdělávání, kultury a občanské společnosti; posilování výjimečného úsilí jednotlivců a institucí.
Abakus – nadační fond zakladatelů Avastu	2020	**≈ 70,2 mil. Kč** VZ 2024[17]	Systémová řešení v oblasti vzdělávání, zdraví, paliativní péče, péče o lidi se zdravotním znevýhodněním a vzdělávání.
Nadace RSJ	2014	**≈ 40,4 mil. Kč** VZ 2024[18]	Dlouhodobý dopad v oblasti vzdělávání a rozvoje talentu; duševní zdraví dětí a mládeže.

[14] Fórum dárců - https://www.donorsforum.cz/mapa-darcovstvi/mapa-darcovstvi-2024.html

[15] VZ Nadace ČEZ 2024 - https://www.nadacecez.cz/webpublic/file/edee/2025/06/vyrocni-zprava-2024.pdf

[16] VZ Nadace PPF 2024 - https://nadaceppf.cz/vyrocni-zpravy?showDocument=NsamFJDMRgOmmnM7lPyghA&page=9

[17] VZ Abakus 2024 - https://abakus.cz/file/ke-stazeni/2024-Vyrocni-zprava.pdf

[18] VZ Nadace RSJ 2024 - https://nadacersj.com/files/nadace-rsj-combined-report-2024-cze-signed-scan-68416af468ae8897824560.pdf

Nadační fond ŠKODA AUTO	2013	**≈ 75,3 mil. Kč**[19] VZ 2024	Rozvoj domovských regionů (Mladoboleslavsko, Rychnovsko, Vrchlabsko); komunitní projekty a kvalita života.
Nadace Vodafone ČR	2006	**≈ 30,5 mil. Kč** VZ 2024/2025[20]	Digitální inkluze, technologie pro společenský dopad, posilování komunit a NNO.
Nadace O2	2002	**≈ 30,5 mil. Kč** VZ 2024[21]	Podpora vzdělávání, bezpečí v on-line prostředí, komunitní rozvoj a technologie „pro každého“.
Nadace rodiny Vlčkových	2019	**≈ 186 mil. Kč** od vzniku[22]	Rozvoj dětské paliativní péče a podpora rodin, které se potýkají se závažným onemocněním dítěte.

(zdroj vlastní zpracování)

Tento trend má zároveň širší implikace pro vztah mezi veřejným a soukromým sektorem. Přenesení rozhodování o alokaci prostředků do firemních nadací může posílit inovativnost a efektivitu filantropických aktivit, ale zároveň i oslabit roli státu jako koordinátora veřejně prospěšných iniciativ. Výsledkem je vznik hybridního systému filantropie, v němž se odpovědnost za podporu veřejně prospěšných činností rozděluje mezi stát, podniky a jejich nadace. Podle Toeplera (2018) je žádoucí znovu promyslet, jak mohou nadace udržet svůj inovační potenciál a jedinečné výhody ve vztahu k veřejnému sektoru. Zůstává otázkou, jakým způsobem vymezit partnerství mezi státem a filantropií tak, aby si obě strany zachovaly svou funkci a jejich přínos nebyl vzájemně oslabován.

Z pohledu daňové politiky a řízení veřejné podpory filantropie vyplývá z uvedených skutečností zásadní poznatek: přehnaná regulace či nedostatečné stimuly ze strany státu mohou vést k nežádoucím přesunům rozhodování o veřejně prospěšných zdrojích do soukromé sféry. Toepler (2018) poukazuje, že pokud stát stanoví rámec podpory dárcovství příliš rigidně, bez dostatečné motivace a flexibility, vzniká prostor pro tzv. privatizaci filantropie, tedy situaci, kdy firemní

[19] VZ Nadační fond Škoda Auto 2024 - https://www.nfsa-vyrocka.cz/

[20] VZ Nadace Vodafone ČR 2024 - https://www.nadacevodafone.cz/upload/documents/vyrocni-zpravy/vf_nadace_vyrocni_prava_2024_2025_v2.pdf

[21] VZ Nadace O_2 - https://nadaceo2.cz/assets/files/original/e4f6327166cd3a6742241419098b1e4d.pdf

[22] Nadace rodiny Vlčkových - https://nrv.org/

subjekty přesouvají svou dobročinnou činnost do autonomních nadací, působících mimo přímý dohled a koordinaci veřejných politik.

Pro udržení rovnováhy mezi efektivitou soukromé filantropie a společenskou odpovědností státu je nezbytné, aby veřejná politika v oblasti daňových pobídek a podpory dárcovství byla nastavena transparentně, předvídatelně a dlouhodobě stabilně (Klaus a Meenakshi 2021). Stát by měl vytvářet prostředí, které umožní firmám rozvíjet vlastní filantropické strategie, avšak zároveň zajistí, aby tyto aktivity zůstaly v souladu s veřejným zájmem a přispívaly k rovnovážnému rozvoji občanské společnosti.

Daňová politika by proto měla být vnímána nikoli jako pouhý fiskální nástroj, ale jako součást širšího systému partnerství mezi veřejným a soukromým sektorem. Namísto snahy o direktivní řízení by měla podporovat spolupráci, spoluzodpovědnost a participaci. Tedy principy, které mohou posílit důvěru mezi státem, podniky a neziskovým sektorem a zajistit, že filantropie zůstane integrální součástí moderního společenského rámce, nikoli jeho paralelní strukturou.

Z analytické perspektivy lze identifikovat několik klíčových důsledků této strategie. Nadace založené firmami mohou fungovat jako alternativa k tradičním formám dárcovství, přičemž jsou méně závislé na přímé státní regulaci či daňových pobídkách. Tento model umožňuje firmám vyšší míru kontroly nad směřováním filantropických prostředků, což může přinášet jak pozitivní efekty v podobě strategického zaměření a dlouhodobějšího dopadu, tak i určitá rizika, zejména z hlediska nerovných podmínek pro menší organizace či omezené transparentnosti. Z pohledu státní politiky podpory dárcovství tato skutečnost naznačuje, že zpřísnění regulace nebo úpravy daňových nástrojů nemusí automaticky vést ke zvýšení objemu firemního dárcovství, neboť podniky mohou své filantropické aktivity přesouvat do vlastních nadací a tím se částečně vyhýbat externím regulačním zásahům. Pro neziskový sektor to současně znamená, že významná část podpory může být realizována nikoli prostřednictvím veřejných grantových mechanismů, ale skrze privátní formy firemní filantropie.

4.3 Daňové úlevy firemní filantropie v zemích OCED a Evropské unii

V současné době existuje jen omezený počet studií, které by systematicky srovnávaly dárcovství mezi zeměmi OECD a Evropské unie. Hlavním důvodem je nedostatek snadno dostupných a srovnatelných dat. I v případech, kdy jednotlivé země údaje o filantropii shromažďují, bývají jejich metodiky a přístupy k měření dárcovství značně rozdílné, což prakticky znemožňuje tvorbu jednotného komparativního rámce.

Problematikou dárcovství v evropském kontextu se dlouhodobě zabývají například European Foundation Centre[23], Donors and Foundations Networks in Europe[24], European Research Network on Philanthropy[25], European Center for Not-for-Profit Law[26] nebo European Fundraising Association[27]. První dvě uvedené organizace uskutečnily v roce 2021 rozsáhlou studii (Dafne-EFC Philanthropy Advocacy 2021), která mapovala právní a daňové prostředí filantropie ve 40 zemích. Kromě členských států EU byly do výzkumu zahrnuty také Lichtenštejnsko, Norsko, Švýcarsko, Turecko či Velká Británie. Studie zkoumala například limity darů, účely, na které mohou být finanční prostředky využity, okruh oprávněných dárců (fyzické a právnické osoby) či formy daňových úlev poskytovaných státy. Jednou z analyzovaných oblastí byla také existence národních reportů o dárcovství a jejich veřejná dostupnost. Z výsledků jednoznačně vyplynulo, že většina států nemá povinnost konsolidovaná data pravidelně zveřejňovat, a tudíž neexistuje ucelený přehled o objemu a struktuře darů v evropském měřítku.

Z pohledu daňového a právního prostředí lze v Evropě identifikovat dva základní trendy. Zaprvé, všechny evropské státy poskytují určitý druh daňového zvýhodnění pro filantropické nadace a příjemce darů. Zadruhé, téměř ve všech zemích existují daňové pobídky či jiné formy státní podpory, které mají motivovat jak individuální, tak firemní dárce. Tato trvalá podpora přetrvává navzdory kritickým hlasům, zejména ze strany severoamerických autorů, kteří upozorňují na riziko regresivních účinků či neefektivnosti daňového zvýhodňování soukromé filantropie.

Za těmito obecnými tendencemi se však skrývá značná diverzita právních i daňových přístupů napříč jednotlivými zeměmi. Jak upozorňuje Lideikyte-Huber (2021), i když všechny jurisdikce podmiňují daňové osvobození nadací plněním veřejně prospěšného účelu a běžně nezdaňují výnosy z filantropických aktivit, přístup ke zdaňování komerčních příjmů těchto subjektů se výrazně liší. V některých zemích se posuzuje individuálně, v jiných existují přesně stanovené limity nebo pravidla pro oddělení neziskové a podnikatelské činnosti. Stejná variabilita se projevuje i v oblasti daňových pobídek pro dárce – jejich forma, výše i rozsah se mezi evropskými zeměmi výrazně odlišují.

Současná akademická literatura ukazuje, že přestože existuje řada komparativních studií popisujících daňové rámce, právní úpravy a institucionální

[23] https://cof.org/organization/european-foundation-centre

[24] https://www.mott.org/grants/201300629-01/

[25] https://ernop.eu/

[26] https://ecnl.org/

[27] https://efa-net.eu/

prostředí filantropie (Jeannotte 1996; Fack a Landais 2012; Roodman a Standley 2006; Banduni 2021; EFA 2018; ECNL 2021), výzkum založený na empirických datech srovnávajících skutečné chování dárců je velmi omezený. Většina mezinárodních prací se zaměřuje spíše na analýzu legislativy, literární rešerše nebo obecné údaje poskytované vládami či mezinárodními institucemi (OECD 2010; Redonda a Neubig 2018; OECD 2020). Multinárodní empirická šetření mezi dárci nebo firemními subjekty se prakticky neprovádějí, což znemožňuje detailní srovnání motivací, postojů a důvodů k dárcovství napříč zeměmi. Současné výzkumy tak poskytují především přehled formálních právních a daňových rámců, nikoli porozumění faktickému fungování filantropie nebo rozhodovacím procesům samotných dárců.

Nedostatek komparativních dat je dále umocněn významnými metodologickými limity. Evropské země používají odlišné definice filantropických aktivit, rozdílné klasifikace veřejně prospěšných účelů a variabilní požadavky na dokumentaci darů. Administrativní statistiky nejčastěji zachycují pouze finanční dary deklarované v daňových přiznáních, avšak již nezahrnují nepeněžní dary, dobrovolnickou práci či přeshraniční transfery. V některých zemích se do statistik nezapočítávají dary poskytované přímo veřejným institucím, v jiných jsou zahrnuty bez rozlišení typu příjemce. Tyto rozdíly významně komplikují možnost vytvářet robustní komparativní studie a vyvozovat obecně platné závěry o účinnosti daňové politiky v podpoře filantropie.

Evropské daňové a právní rámce filantropie vykazují řadu společných rysů. Všechny země poskytují určité formy daňového zvýhodnění a většina z nich podporuje dárcovství prostřednictvím pobídek jak pro jednotlivce, tak pro firmy. Za těmito společnými tendencemi však stojí výrazná diverzita přístupů, která komplikuje možnosti mezinárodních komparací. Nedostatek harmonizovaných dat, rozdílné definice filantropických aktivit a odlišné metodické postupy sběru informací zásadně omezují empirický výzkum napříč zeměmi. Tato situace podtrhuje potřebu národně orientovaných studií, které mohou detailně zachytit specifika jednotlivých daňových systémů a jejich dopady na dárcovské chování.

Předložená literární rešerše ukazuje, že problematika firemní filantropie je v současném výzkumu analyzována z různých teoretických perspektiv – od ekonomických a fiskálních přístupů přes institucionální rámce až po behaviorální vysvětlení rozhodování. Přesto však přetrvávají významné mezery, zejména ve vztahu k dlouhodobému působení daňových stimulů, jejich skutečnému motivačnímu efektu a propojení institucionální a individuální roviny rozhodování. Identifikované nedostatky dosavadního poznání vytvářejí prostor pro další empirické zkoumání, které tato disertační práce systematicky rozvíjí.

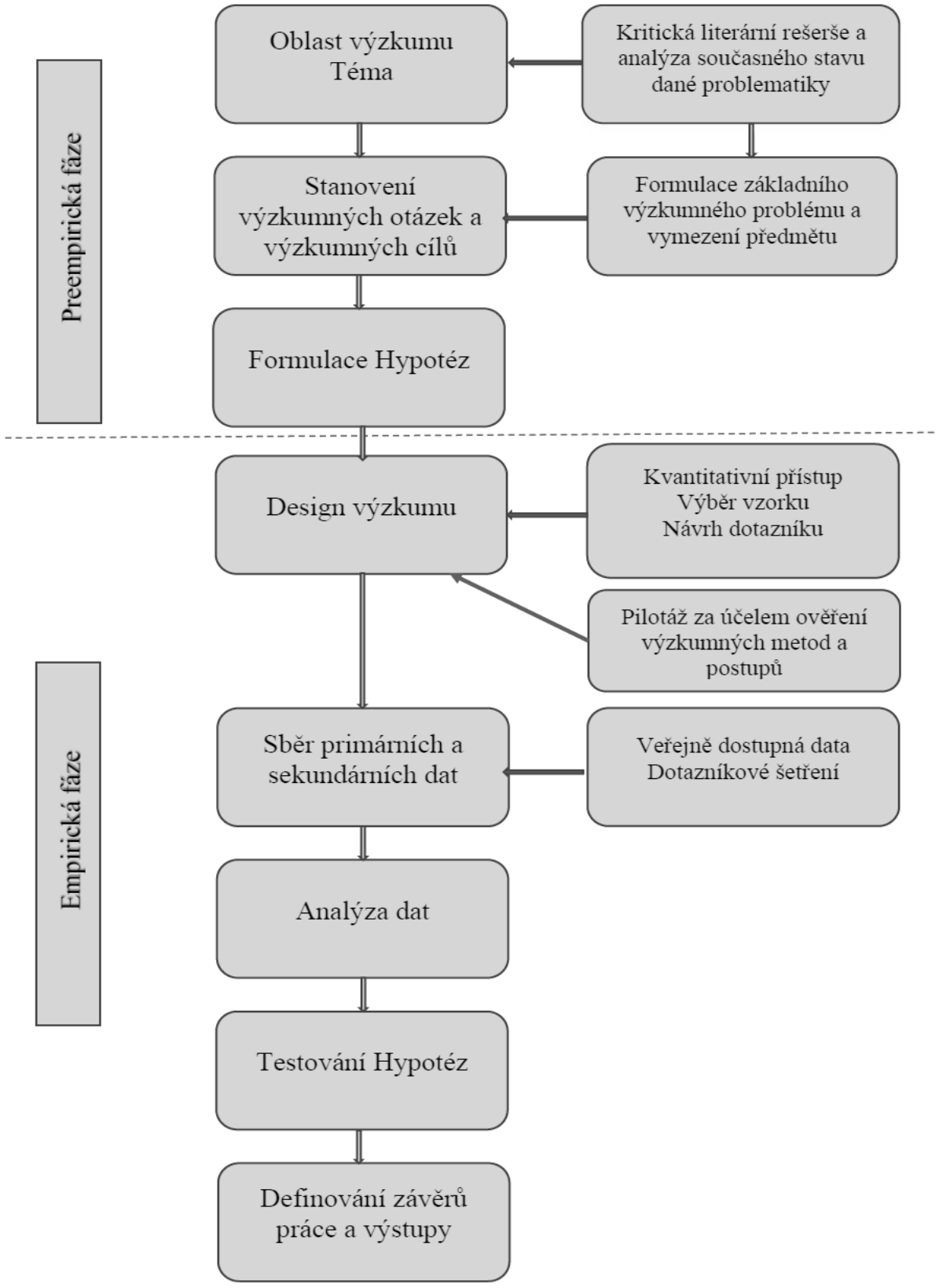
5. METODY ZPRACOVÁNÍ A VÝZKUMNÁ DATA

Při zpracování disertační práce byl využit kvantitativní i kvalitativní přístup, a to prostřednictvím metod výzkumného šetření. Kvantitativní přístup pracuje s daty, která lze měřit a kvantifikovat; vychází z předpokladu, že zkoumané jevy jsou měřitelné, tříditelné a analyzovatelné pomocí statistických metod s cílem ověřit platnost představ o výskytu či rozložení vybraných charakteristik (Bell 1999; Reichel 2009; Creswell 2018; Hendl 2012). Kvalitativní analýza byla využita k vyhodnocení metod umožňujících porozumět názorům, postojům, chování a motivům respondentů. Tyto metody slouží nejen k identifikaci individuálních a organizačních postojů vůči dárcovství a daňovým pobídkám, ale také k odhalení překážek, které mohou bránit efektivnímu využívání existujících nástrojů. Získané poznatky následně umožňují formulovat věcně podložené návrhy a doporučení.

5.1 Plán výzkumu

Práce je strukturována podle systematického výzkumného postupu, který zahrnuje preempirickou a empirickou fázi. Preempirická fáze představuje teoreticko-analytický základ výzkumu. Jejím cílem bylo ukotvit výzkumné šetření v aktuálním stavu poznání a připravit metodologický rámec pro empirickou část. Empirická fáze se zaměřovala na sběr, analýzu a interpretaci dat, které sloužily k ověření stanovených hypotéz a naplnění výzkumných cílů. Celý proces byl navržen tak, aby zajistil logickou návaznost mezi teoretickým rámcem, formulací výzkumného problému a jeho ověřením prostřednictvím vhodných metod.

Metodický přístup je graficky znázorněn na Obr. 1 níže.



Obr. 1: Postup řešení disertační práce (vlastní zpracování)

Pro potřeby naplnění cíle výzkumu byla v teoretické části práce provedena systematická rešerše domácí a zahraniční literatury věnující se zkoumanému problému, dále analýza dostupných strategických a koncepčních matriálů MF ČR, s cílem vytvořit celistvou teoretickou základnu, při které byly použity metody teoretické analýzy, komparace, deskripce a syntézy. V aplikační části práce byly využity principy logického myšlení a logiky.

V rámci statistického zkoumání byly získány statistické údaje pomocí statistického zjišťování (šetřením), v další fázi proběhla kontrola, verifikace, třídění a agregace statistických souborů a následně vyhodnocení a rozbor získaných statistických údajů.

Výzkum byl zaměřen na dárcovství právnických osob a jeho výstupem bylo vyhodnocení dlouhodobě ukotvených postojů firemních dárců k systému daňových úlev na dary a na míru jeho deklarovaného využívání. Jako součást průzkumu právnických osob byl také zkoumán motivační efekt daňových úlev a porozumění důsledkům zdanění na sociální vazby a chování poplatníků. Předmětem zájmu bylo zjistit a identifikovat vztah mezi firemním dárcovstvím a vlastním přesvědčením darovat a vztahem k daňovým úlevám. Východiskem výzkumu je zhodnocení současného stavu firemního dárcovství z hlediska daňové politiky státu, přičemž důraz je kladen na porozumění vlivu daňových úlev na rozhodování o darování a na širší důsledky zdanění pro sociální vazby a chování poplatníků.

Podrobnější popis provedení kvantitativního výzkumu je uveden v následujících podkapitolách.

V rámci přípravy této disertační práce byl jako podpůrný nástroj využit jazykový model ChatGPT (verze GPT-5, OpenAI). Nástroj sloužil zejména pro podporu formální úpravy textu, k jazykové a stylistické revizi vybraných částí textu a zpřesnění odborné terminologie. Veškerý obsah, který mohl být ovlivněn tímto nástrojem, byl autorkou kriticky posouzen, odborně ověřen a upraven tak, aby odpovídal požadavkům vědecké práce a etickým standardům Fakulty managementu a ekonomiky UTB ve Zlíně.[28],[29]

5.2 Struktura výzkumu

Struktura výzkumu je založena na hierarchickém propojení výzkumných otázek (VO), výzkumných cílů (VC) a hypotéz (H). Výzkumné otázky a cíle

[28] Doporučení knihovny UTB k využití a citování nástrojů AI při plnění studijních povinností

[29] Stanovisko UTB ve Zlíně k nástrojům umělé inteligence

vedou k formulaci hypotéz, které představují předpokládané odpovědi a jsou empiricky testovány. Hypotézy jsou odvozeny z teoretického rámce a reflektují klíčové vztahy mezi proměnnými. Každá výzkumná otázka přispívá k naplnění jednoho nebo více výzkumných cílů, přičemž tyto cíle následně slouží jako prostředek k testování jednotlivých hypotéz. Toto uspořádání zajišťuje logickou návaznost a transparentnost výzkumného designu.

V disertační práci jsou formulovány tři výzkumné hypotézy (H1–H3), které vyjadřují věcná tvrzení o motivaci a chování právnických osob v oblasti firemní filantropie. Tyto výzkumné hypotézy jsou následně ověřovány prostřednictvím statistického testování, pro které jsou v souladu se statistickou metodologií formulovány nulová hypotéza (H_0) a alternativní hypotéza (H_1). Statistické hypotézy se vztahují vždy ke konkrétnímu testu a jejich výsledek slouží jako podklad pro posouzení platnosti příslušné výzkumné hypotézy.

Jednotlivé komponenty výzkumného rámce jsou logicky propojeny. Výzkumná otázka VO1 slouží k získání základních informací o zkoumané problematice, tedy o míře využití daňové úlevy daňovými poplatníky a je východiskem pro odpovědi na další výzkumné otázky. Výzkumná otázka VO1 směřuje k naplnění výzkumného cíle VC1, jehož cílem je vyhodnotit dlouhodobě ukotvené postoje firemních dárců k systému daňových úlev na dary a míru jeho deklarovaného využívání.

VO2 slouží ke zjištění, zda daňová úleva je dostatečným stimulem pro ovlivnění chování a rozhodnutí poplatníků žádoucím směrem tedy motivující k rozhodnutí poplatníků darovat a směřuje k naplnění VC2, tedy zjistit motivy dárcovství a jejich vztah k úsporám.

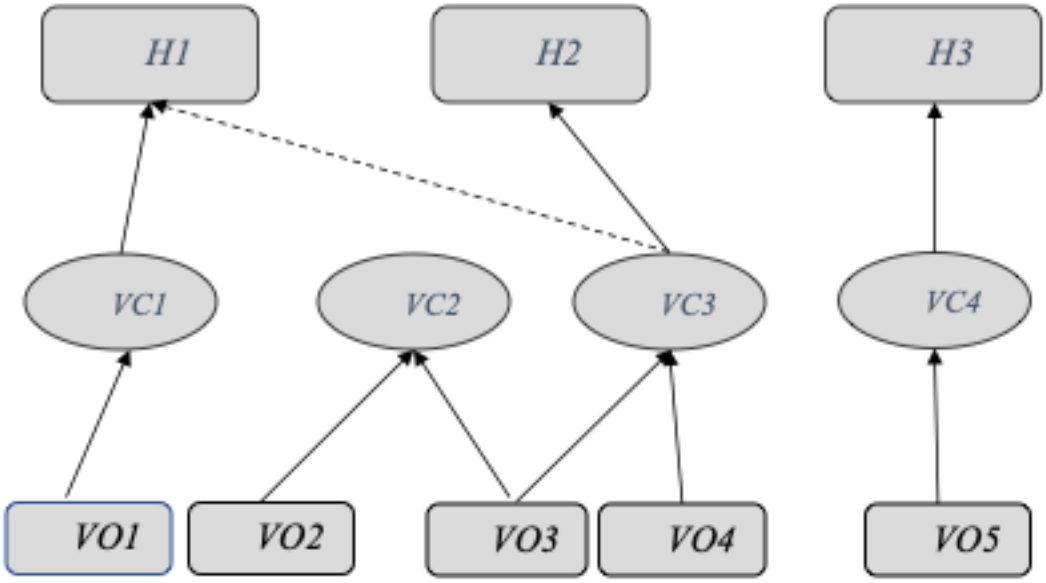
VC1 a VC2 společně slouží k ověření hypotézy H1, která předpokládá, že daňová úleva na dary na podporu firemní filantropie není hlavní motivací pro darování a konečnou výši daru.

Výzkumné otázky VO3 a VO4 jsou propojeny a zaměřeny na výzkumný cíl VC3, tedy na identifikaci překážek firemní filantropie darování v kontextu daňové politiky státu. VO3 ze své podstaty taktéž podporuje VC2 a tím hypotézu H1, čímž umožňuje její testování z více perspektiv. VC3 slouží k testování hypotézy H2, která předpokládá, že firmy s vyšším daňovým základem využívají daňovou úlevu intenzivněji než firmy s nižším daňovým základem.

Výzkumná otázka VO5 vychází z cíle VC4, který hodnotí dopady dočasného zvýšení maximálního limitu na daňový odpočet během pandemie covid-19 a konfliktu na Ukrajině. Tento cíl je určen k testování hypotézy H3, která předpokládá, že přechodné zvýšení limitu nemělo zásadní vliv na výši firemního dárcovství.

Níže uvedené schéma shrnuje vazby mezi identifikovanými výzkumnými mezerami, výzkumnými otázkami, dílčími výzkumnými cíli a hypotézami. Zatímco dílčí výzkumné cíle představují hlavní nástroj zaplnění konkrétních mezer v dosavadním poznání, hypotézy testují vybrané klíčové mechanismy a mají v některých případech průřezový charakter. Zejména hypotéza H1 reaguje sekundárně na více výzkumných mezer současně, neboť se dotýká tematické, geografické, datové i konceptuální roviny zkoumaného problému.

Tato vícenásobná provázanost zajišťuje, že klíčové hypotézy jsou ověřovány z různých úhlů pohledu, což zvyšuje validitu výsledků a podporuje komplexnost analýzy. Výzkumný rámec tak odpovídá principům systematického a důkazně podloženého přístupu v oblasti daňové politiky a firemní filantropie a je přehledně znázorněn na následujícím Obr. 2:



Obr. 2: Koncepční rámec disertační práce (vlastní zpracování)

5.3 Sekundární výzkum

Výzkum byl založen a metodicky se opírá o vyhodnocení sekundárních statistických dat, získaných z veřejně dostupných zdrojů poskytovaných FS ČR, tj. z daňových přiznání poplatníků daně z příjmů právnických osob, s využitím strukturovaných databází GFŘ.

Součástí analýzy sekundárních dat bylo vyhodnocení makroekonomických analýz a statistik popisujících problematiku daňových úlev, analýza důvodových zpráv pro legislativní úpravy a ostatních relevantních informací. Získaná data byla posouzena z hlediska jejich komplexnosti a relevance vzhledem k vytýčeným cílům a dále statisticky zpracována, především pomocí matematicko-statistických

metod, zejména analýzy časových řad a panelové analýzy, která slouží ke studiu jednotlivých subjektů a jejich vzájemných vztahů, u kterých je periodicky prováděno zjišťování charakteristických znaků a jejich následné hlubší prozkoumávání.

Bylo pracováno s údaji zveřejňovanými pravidelně na stránkách FS ČR za roky 2005 až 2023. Cílovou skupinou tvořily ekonomicky aktivní obchodní společnosti v ziskovém sektoru podávající daňové přiznání k dani z příjmů právnických osob, jejichž počet od roku 2005 neustále roste. Od roku 2018 podává přiznání pravidelně téměř 600 tis. daňových poplatníků daně z příjmů právnických osob.

Kromě veřejně dostupných údajů bylo v rámci výzkumu rovněž pracováno s daty, která nejsou standardně publikována, avšak byla poskytnuta na základě individuální žádosti. Tato data vycházejí z informací uváděných právnickými osobami v rámci jejich daňových přiznání k dani z příjmů právnických osob. Díky předchozí znalosti struktury a obsahu těchto údajů bylo možné specifikovat požadavek na poskytnutí relevantních dat tak, aby odpovídala potřebám analytické části disertační práce.

Pro účely panelové analýzy, která je nedílnou součástí kvantitativního výzkumu disertační práce, byly následně zpřístupněny datové soubory umožňující sledování vybraných ekonomických ukazatelů v průběhu času, tedy detailní longitudinální analýzu trendů a změn v chování právnických osob v reakci na vnější ekonomické a legislativní podmínky. Výzkumná data obsahovala soubor dat o právnických osobách, které poskytly dary a uplatnily daňové odpočty v letech 2011 až 2023. Data byla poskytnuta oddělením daňových statistik při Generálním finančním ředitelství FS ČR a členěna podle základu daně, územní příslušnosti a kalendářního roku.

Šetření proběhlo také formou konzultací s vědeckými pracovníky a experty v oboru, například MF ČR. Prostřednictvím šetření byly identifikovány důkazy potřebné pro potvrzení, případně vyvrácení hypotéz.

Sekundární data byla využita pro empirickou analýzu vývoje firemní filantropie a pro nalezení odpovědí na H2 a H3.

5.4 Primární výzkum

Pro vyhodnocení reálné situace a k získání dat, které nelze získat jinak, bylo realizováno šetření formou průzkumu založeného na vyhodnocení primárních dat, získaných a konkretizovaných z dotazníkového šetření v rámci projektu IGA/FaME/2021/013 - Firemní dárcovství z pohledu daňového práva a vlastního přesvědčení darovat ve společnostech působících v České republice. Jeho cílem bylo zjistit chování vzorku daňových poplatníků, jejich názorové postoje,

motivaci, ale také definovat překážky dárcovství. Dotazník byl převážně tvořen uzavřenými otázkami, které nabízejí předem stanovený soubor odpovědí, z nichž respondenti vybírají. Tento typ otázek umožňuje systematické zpracování a relevantní kvantitativní vyhodnocení získaných dat. Pro zhodnocení byly použity matematicko-statistické metody v návaznosti na jejich vypovídající hodnotě.

5.4.1 Pilotní průzkum

Samotnému dotazníkovému šetření předcházel předvýzkum, který představoval klíčovou fázi přípravy provedeného empirického výzkumu. Jeho hlavním cílem bylo shromáždit informace potřebné k finalizaci výzkumného nástroje a ověřit, zda zvolené metody odpovídají výzkumným otázkám i teoretickému rámci studie. Předvýzkum umožnil zjistit, jak respondenti jednotlivým položkám rozumějí, zda jsou otázky formulovány jednoznačně a srozumitelně, jaká je jejich délka či náročnost, a také zda nevyvolávají zkreslení nebo jiné nechtěné interpretační obtíže.

Současně byl předvýzkum využit k posouzení, zda struktura dotazníku a zvolený způsob sběru dat podporují spolehlivé a validní měření sledovaných konstruktů. Metodologická literatura doporučuje zařadit pilotáž jako standardní součást výzkumného procesu, neboť umožňuje identifikovat potenciální problémy ještě před realizací hlavního šetření – například nízké porozumění položkám, přílišnou časovou náročnost, technické nedostatky či nevhodné pořadí otázek (Creswell 2018; Reichel 2009; Bell 1999; Jeřábek 1993). Na základě zjištění byly provedeny úpravy směřující ke zvýšení validity, reliability a celkové kvality výzkumného nástroje, čímž byl vytvořen předpoklad pro úspěšný a bezproblémový sběr dat v hlavní fázi výzkumu.

V rámci tohoto průzkumu byla před samotnou distribucí dotazníku provedena pilotáž na vzorku 15 právnických osob. Jejím cílem bylo ověřit logickou strukturu nástroje, vhodnost zvolených výzkumných předpokladů, a především srozumitelnost a jednoznačnost jednotlivých otázek. Pilotáž také umožnila identifikovat položky, které vyžadovaly reformulaci nebo upřesnění, a doplnění variant odpovědí tam, kde to bylo nezbytné pro zachycení relevantní variability. Všechny připomínky respondentů byly zapracovány a následně byl upravený dotazník distribuován v rámci hlavního šetření.

5.4.2 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo realizováno prostřednictvím souhrnného písemného online dotazníku vytvořeného na platformě Microsoft Forms. Základním zdrojem pro distribuci dotazníku byl jmenný seznam firem poskytnutý společností působící v oblasti pronájmu bytových a nebytových prostor na území celé České

republiky. Kontaktní údaje jednotlivých firem byly následně dohledávány převážně z veřejně dostupných zdrojů, zejména z oficiálních webových stránek oslovených subjektů. Dotazník byl rozeslán více než 6 000 společnostem, přičemž celkový počet validně vyplněných dotazníků činil 256. Míra návratnosti dotazníku tak dosáhla hodnoty 4,3 %.

V návaznosti na způsob distribuce dotazníku a charakter oslovených subjektů bylo dále nutné vymezit cílovou populaci a parametry výběrového souboru. Pro zajištění reprezentativnosti a možnost následné stratifikace vzorku byly do výběru zahrnuty subjekty ze ziskového sektoru, konkrétně obchodní společnosti podávající daňové přiznání k dani z příjmů právnických osob v České republice. Cílem bylo zachytit široké spektrum firem napříč klíčovými charakteristikami, a umožnit tak analýzu rozdílů v dárcovském chování mezi jednotlivými skupinami podniků.

Stratifikace vzorku byla koncipována zejména podle velikosti účetní jednotky vyjádřené jejím obratem a počtem zaměstnanců a výše poskytnutých darů ve vztahu k daňovému základu. Tato klasifikace odpovídá platné legislativě[30], podle níž jsou účetní jednotky rozděleny do čtyř kategorií (Tabulka 6).

Tabulka 6 Velikost účetní jednotky podle novely zákona o účetnictví

velikost ÚJ	počet zaměstnanců	obrat v Kč
MICRO	1–10	do 22 mil.
MALÉ	11–50	do 240 mil.
STŘEDNÍ	51–250	do 1,2 mld.
VELKÉ	více než 250	nad 1,2 mld.

(zdroj vlastní zpracování)

Pro stanovení požadovaného počtu respondentů bylo dále nutné určit minimální velikost výběrového souboru. K tomuto účelu lze využít několik vzorců, založených na shodném statistickém principu. V empirické metodologii je hojně využíván zjednodušený vzorec Saundersem et al. (2019), pracující s procentuálním odhadem odpovědí, zatímco akademicky přesnější podobou je vzorec publikovaný Cochranem (1991), jehož modifikace pro konečnou populaci byla v této práci aplikována. Oba přístupy vedou při konzistentním nastavení parametrů k totožnému výsledku.

Cílovou populaci tvoří přibližně 590 000 právnických osob podávajících daňové přiznání k dani z příjmů právnických osob v České republice. Pro 95% hladinu spolehlivosti, přípustnou chybu ±5 % a konzervativní odhad variability ($p = 0,5$) činí minimální požadovaná velikost vzorku 384 respondentů.

[30] *Novela zákona o účetnictví – sněmovní tisk 783 schválen PS 27. 6. 2025.*

Požadovaná hodnota byla vypočtena podle vzorce:

$$n = \frac{N \cdot Z^{2} \cdot p(1-p)}{e^{2} \cdot (N-1) + Z^{2} \cdot p(1-p)} \quad (5.1)$$

kde n je požadovaná velikost výběrového vzorku, N je velikost základního souboru (populace), Z hodnota Z-skóre pro zvolenou hladinu spolehlivosti (1,96 pro 95 %), e je přípustná chyba odhadu (0,05 pro 5 %) a p je odhad podílu odpovědí (0,5 pro konzervativní odhad).

Vzhledem k dosažené návratnosti dotazníku je skutečná výběrová chyba při 95% hladině spolehlivosti vyšší než původně plánovaná a činí přibližně e = 6,08 %. Přestože výběrový soubor není proporcionálně reprezentativní vzhledem k velikosti a odvětvovému složení podniků, zahrnuje dostatečnou variabilitu napříč těmito charakteristikami. To umožňuje provádět relevantní analýzy trendů, motivů a postojů v oblasti firemní filantropie.

Uvedená návratnost dotazníku je pod úrovní průměrných návratností uváděných v organizačním výzkumu, avšak v tomto výzkumu metodologicky ospravedlnitelná. Návratnost 4,3 % odpovídá hodnotám dosahovaným u dobrovolných online šetření zaměřených na právnické osoby, kde se návratnost často pohybuje mezi 5–7 %. Srovnatelné hodnoty vykazují například Longitudinal Small Business Survey 2018 a 2019 či evaluace programu Small Business Bonus Scheme[31]. Nízká návratnost tedy nevypovídá o specifiku tohoto šetření, ale o obecné charakteristice firemních průzkumů.

Výzkumné otázky této práce se zaměřují na faktory ovlivňující dárcovské chování, kde je klíčová zejména variabilita odpovědí, nikoli proporční zastoupení všech velikostních kategorií podniků. Sběr dat zahrnuje podniky různé velikosti, různého ekonomického zaměření i různé intenzity dárcovství, což vytváří podmínky pro analýzu vztahů mezi proměnnými a testování hypotéz. Tento přístup odpovídá principu analytické generalizace (Aberdeen 2013), při níž nejde o odhad populačních parametrů, ale o ověření teoretických předpokladů.

Ačkoli výběrový soubor není plně reprezentativní z hlediska proporcionálního rozložení subjektů dle velikosti, složení a struktury respondentů, zahrnuje dostatečnou variabilitu napříč těmito charakteristikami a představuje metodologicky dostatečný základ pro interpretaci trendů a identifikaci faktorů ovlivňujících firemní filantropii. Výsledky šetření je však nezbytné interpretovat s vědomím možného výběrového zkreslení, které může do určité míry omezit obecnou přenositelnost závěrů na celou cílovou populaci.

[31] *https://emojimeter.com/blog/why-survey-response-rates-low?utm_source=chatgpt.com*

5.4.3 Skladba dotazníku

Dotazníkové šetření bylo konstruováno tak, aby zachytilo motivace, postoje a zkušenosti firem v oblasti dárcovství a využívání daňových úlev.

Byl vytvořen jako strukturovaný nástroj pro sběr dat od právnických osob působících v České republice. Obsahoval kombinaci uzavřených a otevřených otázek, škálových položek a faktografických a statistických údajů o firmě. Jednotlivé otázky byly formulovány tak, aby umožňovaly měřit frekvenci firemního dárcovství, výši poskytovaných darů, zkušenosti s využíváním daňových odpočtů, motivace a postoje k dárcovství, bariéry a omezení při darování. Dotazník byl rozdělen do několika logických bloků za účelem zvýšení kvality získaných dat a snížení rizika systematické chyby.

Dotazník obsahoval celkem 38 otázek, z nichž 7 sloužilo k identifikaci respondenta a k získání základních statistických údajů, 7 se týkalo motivace dárcovství, 5 zjišťovalo využití daňových úlev, 12 se zaměřovalo na postoje a překážky společností ve vztahu k dárcovství, 4 zkoumaly dopady změn v daňové politice dárcovství v posledních letech a 3 poskytovaly prostor pro vyjádření respondentů.

Naprostá většina otázek byla uzavřených, avšak často s možností více odpovědí. 5 otázek bylo otevřených a 2 otázky s pětibodovou likertovou škálou. Otázky, které sloužily k identifikaci respondentů zahrnovaly dotazy na velikost společnosti, počet zaměstnanců, výši obratu, sídlo společnosti v rámci krajů v ČR, právní formu společnosti a například sektor působnosti dotazované společnosti. Při vyplňování dotazníku byly všechny otázky povinné, tedy bylo nutno je odpovědět. Firmy, které uvedly, že nedarují, nevyplňovaly dotazník, byly pouze požádány sdělit, co je důvodem pro nedarování. Dotazník je uveden v Příloze IV.

Pro měření postojů respondentů byla použita pětibodová likertova škála, která patří mezi nejčastěji používané měřicí nástroje v sociálně-vědním výzkumu. Likertova škála umožňuje respondentům vyjádřit míru souhlasu či nesouhlasu s předloženými výroky, obvykle v intervalech od „zcela nesouhlasím“ po „zcela souhlasím“. Jedná se o ordinální škálu, která zachycuje pořadí odpovědí, nikoliv však jejich přesné intervalové vzdálenosti. Pro účely analýzy byla likertova škála v této studii transformována na numerické skóre v intervalu −2 až +2, což umožnilo provést následné statistické vyhodnocení pomocí popisné statistiky (četnosti, průměrné skóre, medián, směrodatná odchylka). Tyto položky sloužily také jako vstup do neparametrických testů, jelikož ordinální povaha odpovědí neumožňuje použití standardních parametrických postupů.

Otázky zjišťující motivaci dárcovství byly podkladem pro nalezení odpovědí na *VO2: Je daňová úleva ve formě daňového úlevy ze strany státu dostatečným stimulem pro ovlivnění chování a rozhodování daňových poplatníků žádoucím směrem, tedy motivující k rozhodnutí poplatníků darovat?* a *VO3: Jaké jiné*

motivy, kromě daňové úlevy na podporu dárcovství, jsou rozhodující pro daňové poplatníky při rozhodování o dárcovství?

Otázky směřující ke zjištění využití daňových úlev sloužily k nalezení odpovědí na *VO1: Jaká je míra využití daňové úlevy daňovými poplatníky. VO4: Co považují daňoví poplatníci za překážky ve vztahu k dárcovství* byla zodpovězena v části zaměřující se na postoje a překážky společností ve vztahu k dárcovství. Část věnující se dopadu změn v daňové politice zodpověděla na otázku *VO5: Projevilo se dočasné navýšení maximálního limitu na odpočet daru v souvislosti s covid-19 a konfliktem na Ukrajině na zvýšení altruistického chování firem?*

5.5 Matematicko-statistické metody

Teoretický rámec statistických metod, které byly využity při zpracování empirických dat, vychází z charakteru analyzovaných proměnných, výzkumných otázek a předpokladů, které musí být pro dané metody splněny. Následující text poskytuje přehled základních deskriptivních ukazatelů, testů normality, neparametrických metod používaných pro porovnání skupin, a dále regresních modelů aplikovaných v následné analýze vztahů mezi proměnnými.

Popisná statistika

Popisná statistika představuje výchozí krok kvantitativní analýzy dat. Umožňuje shrnout klíčové vlastnosti datového souboru pomocí numerických i grafických ukazatelů a poskytuje tak základní orientaci v rozdělení sledovaných proměnných. Mezi nejčastěji používané ukazatele patří míry střední tendence (průměr, medián, modus), míry variability (rozptyl, směrodatná odchylka), absolutní a relativní četnosti a hodnoty minima a maxima. Tyto ukazatele nevyžadují splnění silných statistických předpokladů, a jsou proto vhodné i pro data, která neodpovídají normálnímu rozdělení.

Testování normality

Normalita rozdělení je důležitým předpokladem mnoha parametrických statistických testů. Proto byla před aplikací dalších metod provedena formalizovaná kontrola toho, zda analyzované proměnné odpovídají normálnímu (Gaussovu) rozdělení. K tomuto účelu byl využit Shapiro-Wilkův test, který je považován za vhodný zejména pro malé a středně velké datové soubory (Shapiro a Wilk 1965; Hendl 2012; Ghasemi a Zahediasl 2012). Test ověřuje hypotézu, že se pozorovaná data statisticky významně neodchylují od normálního rozdělení.

Výsledky testování normality u většiny analyzovaných proměnných ukázaly statisticky významné odchylky od normálního rozdělení. Z tohoto důvodu nebylo možné použít parametrické postupy, které normalitu vyžadují, a byla zvolena

metodologie kombinující neparametrické testy pro porovnání skupin a regresní modely, které umožňují práci s různým typem dat.

Faktorová analýza

Pro hlubší porozumění motivační struktuře firemního dárcovství a redukci většího počtu postojových proměnných byla využita explorační faktorová analýza. Jejím cílem bylo identifikovat latentní faktory, které shrnují vzorce odpovědí na jednotlivé položky Likertovy škály a umožňují jejich teoreticky smysluplnou interpretaci.

Shluková analýza

Za účelem identifikace homogenních skupin darujících firem byla provedena shluková analýza. Analýza zahrnovala podniky, které poskytly dar a současně vyplnily alespoň jednu položku Likertovy škály. Vstupní proměnné byly před zpracováním standardizovány. Shluková analýza umožnila identifikovat rozdílné profily darujících firem, které se liší jak v intenzitě dárcovství, tak ve strukturálních charakteristikách a postojích k filantropii.

Neparametrické metody porovnání skupin

Vzhledem k tomu, že data nesplňovala předpoklad normality a některé proměnné byly měřeny na ordinální škále (Likertovy položky), byly pro porovnání rozdílů mezi skupinami použity neparametrické metody, které nevyžadují specifické rozdělení dat ani homogenitu variancí (Kruskal a Wallis 1952). Tyto postupy jsou odolné vůči extrémním hodnotám a vhodné pro data s asymetrickým rozdělením.

Kruskal-Wallisův test (H-test)

K porovnání více než dvou nezávislých skupin byl využit Kruskal-Wallisův test, který představuje neparametrickou alternativu jednofaktorové analýzy rozptylu ANOVA (Kruskal a Wallis 1952) . Tento test porovnává mediány skupin na základě pořadí hodnot, nikoli původních numerických dat. Práce s pořadím činí metodu robustní a vhodnou zejména pro postojová data získaná z dotazníkového šetření.

Post-hoc analýza rozdílů mezi skupinami

V případě, že Kruskal-Wallisův test indikuje statisticky významné rozdíly mezi více než dvěma nezávislými skupinami, neposkytuje informaci o tom, mezi kterými konkrétními skupinami tyto rozdíly existují. Z tohoto důvodu byla v návaznosti na statisticky významné výsledky H-testu provedena následná post-hoc analýza. Vzhledem k ordinální povaze dat, použití Likertových škál a nenaplnění předpokladu normality rozdělení byl jako post-hoc test zvolen Dunnův test, který je standardně využíván jako doplňková metoda ke Kruskal-

Wallisovu testu. Tento test umožňuje párové porovnání jednotlivých skupin na základě pořadí hodnot. S ohledem na vícenásobné porovnávání byla aplikována korekce hladiny statistické významnosti s cílem minimalizovat riziko chyby prvního druhu. Post-hoc analýza sloužila k detailnější identifikaci rozdílů mezi skupinami.

H-statistika a její role v analýze

Součástí výstupu Kruskal-Wallisova testu je H-statistika, která vyjadřuje míru rozdílů mezi skupinami. Platí, že:

- vyšší hodnota H znamená výraznější rozdíly mezi skupinami,
- H-statistika se porovnává s rozdělením χ^2 se stupni volnosti k–1,
- statisticky významný výsledek indikuje rozdílné rozložení odpovědí ve skupinách.

V kontextu této práce slouží H-test jako klíčový nástroj k ověření, zda se skupiny identifikované shlukovou analýzou liší ve svých postojích či motivech. Statisticky významné rozdíly potvrzují, že shluky představují skutečně odlišné segmenty respondentů, což je podstatné pro interpretaci výsledků a validaci segmentačního modelu.

Testování závislosti kategoriálních proměnných (chí-kvadrát test)

Pro ověření vztahů mezi kategoriálními proměnnými byl v práci použit chí-kvadrát test nezávislosti (χ^2 test). Tento neparametrický test slouží k posouzení, zda existuje statisticky významná závislost mezi dvěma kvalitativními proměnnými na základě porovnání pozorovaných a očekávaných četností v kontingenční tabulce (Hendl 2012) .

χ^2 test byl aplikován zejména při zkoumání vztahu mezi jednotlivými typy vnímaných překážek firemního dárcovství a velikostí společnosti, měřenou počtem zaměstnanců a výší obratu. Stupně volnosti (df) byly určeny rozměry kontingenční tabulky podle vztahu $df = (r - 1)(c - 1)$ a statistická významnost byla posuzována na hladině významnosti $\alpha = 0{,}05$. Pro hodnocení věcné významnosti zjištěných vztahů byla vedle p-hodnoty využita také míra asociace Cramérovo V.

Regresní analýza

Regresní analýza byla v práci použita k modelování vztahů mezi závislou proměnnou a jednou či více nezávislými proměnnými. Cílem regresních modelů je identifikovat existenci, směr a sílu systematického vztahu mezi proměnnými a na základě těchto vztahů také testovat hypotézy či provádět predikci (Hendl 2012). V této práci byly využity tři typy regresních modelů, které odpovídají povaze dat a povaze jednotlivých hypotéz:

- **Lineární regresní analýza (OLS):** umožňuje testování hypotéz, predikci a identifikaci směru a síly vztahu mezi proměnnými, analyzuje vztah mezi závislou a nezávislou proměnnou ve tvaru

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon \quad (5.2)$$

kde *Y* je závislá proměnná, β_0 je konstanta – určuje výchozí úroveň závislé proměnné, β_1 je regresní koeficient a ε chyba měření. OLS metoda minimalizuje součet čtverců reziduí a umožňuje testování hypotéz o vztazích mezi proměnnými.

- **Panelová regrese s fixními efekty:** kombinují průřezovou a časovou dimenzi dat a umožňují analyzovat jevy, které se vyvíjejí v čase a současně se liší mezi jednotlivými jednotkami (např. firmami). Model s fixními efekty zachycuje individuální charakteristiky jednotek, které jsou konstantní v čase a které by jinak zkreslovaly odhady.

$$Y_{it} = \beta X_{it} + \alpha_i + \varepsilon_{it} \quad (5.3)$$

Kde *Yit* je závislá proměnná pro jednotku *i* v čase *t*. X_{it} je nezávislá proměnná pro jednotku *i* v čase *t* a β je regresní koeficient, α_i nezachycené individuální efekty specifické pro jednotku *i*, které se nemění v čase.

- **Log-lineární model:** se používá u pozitivních, pravostranně vychýlených dat nebo když data mají nestálý rozptyl napříč pozorováními. U ekonomických dat je velmi běžná – bohatší firmy mají větší rozdíly ve výsledcích než malé firmy, výdaje rostou s příjmem, ale ne rovnoměrně, nebo jako v případě této práce rozptyl darovaných částek roste s velikostí firmy.

$$log(Y) = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon \quad (5.4)$$

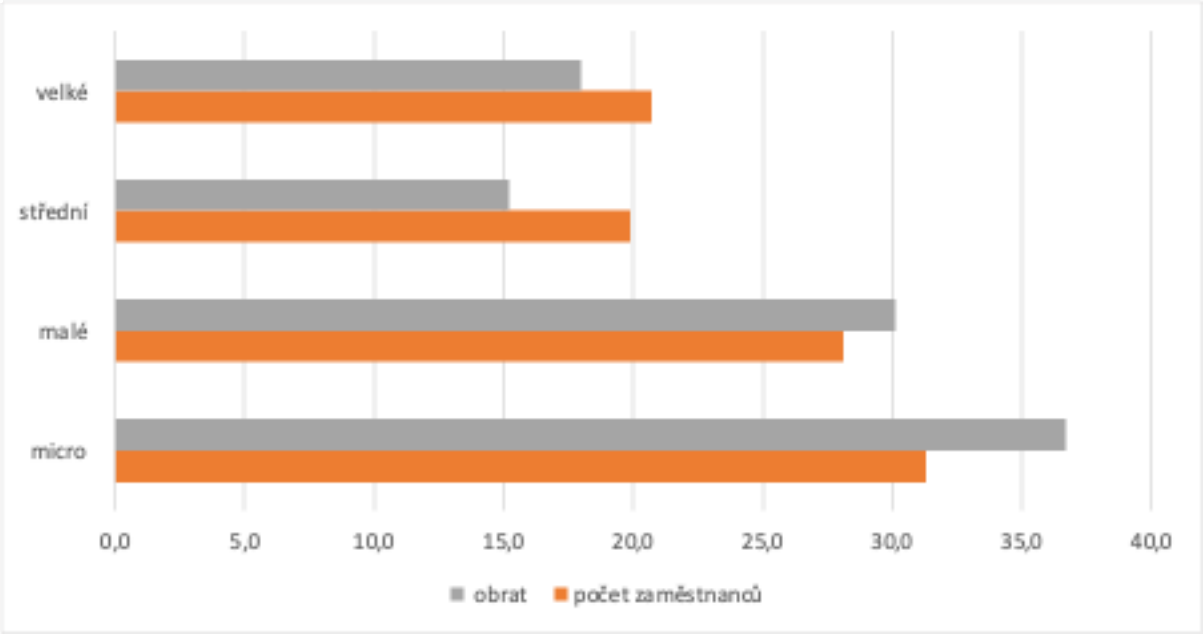
Koeficient β_1 se interpretuje jako procentní změna závislé proměnné.

$$\%\Delta Y = (e^{\beta 1} - 1) * 100 \quad (5.5)$$

5.6 Výzkumná data

Jak bylo uvedeno výše z hlediska velikosti podniků byly při analýze zohledněny dva aspekty: počet zaměstnanců a výše obratu. Obě hlediska jsou zásadní pro identifikaci postavení podnikatelských subjektů na trhu a mohou ovlivňovat jejich chování ve vztahu ke zkoumané problematice. Rozdělení

respondentů dle počtu zaměstnanců i podle obratu bylo relativně rovnoměrné napříč jednotlivými kategoriemi, což umožňuje formulovat relevantní závěry o chování podnikatelských subjektů v závislosti na jejich velikosti. Výsledný soubor tak poskytuje dostatečně reprezentativní základ pro analýzu trendů a postojů napříč mikro, malými, středními i velkými podniky.



Obr. 3: Rozdělení firem podle počtu zaměstnanců a výše obratu v % (vlastní zpracování)

Rozdělení firem do čtyř základních velikostních kategorií (mikro, malé, střední a velké) umožnilo porovnat míru zastoupení jednotlivých typů podniků podle obou uvedených kritérií (Obr. 3). Z dostupných údajů vyplývá, že nejvyšší zastoupení v souboru měly mikro a malé podniky, a to jak z hlediska počtu zaměstnanců, tak podle obratu. Významnější odchylky mezi kritérii lze pozorovat zejména u středních podniků, které vykazují vyšší podíl při rozdělení dle počtu zaměstnanců než podle obratu. To může naznačovat, že některé podniky disponují větším počtem pracovníků, aniž by však dosahovaly vyššího obratu, nebo že obrat těchto subjektů spadá těsně pod hranici dané kategorie.

Naopak u velkých podniků je podíl podle počtu zaměstnanců mírně vyšší než podle obratu, což může odrážet skutečnost, že některé podniky dosahují velké provozní kapacity (měřené počtem zaměstnanců), aniž by jejich obrat odpovídal tradičně vnímanému rozsahu „velkého“ podniku. Toto srovnání poskytuje hlubší vhled do struktury výzkumného vzorku a podtrhuje důležitost víceúrovňového přístupu při vymezování podnikových charakteristik. Pro účely interpretace dat je tak vhodné pracovat s oběma kritérii souběžně.

Společnosti byly také kategorizovány podle standardní evropské klasifikace ekonomických činností, která slouží k systematickému zařazování a kategorizaci ekonomických subjektů podle jejich činnosti. V České republice se používá její národní verze nazvaná CZ-NACE[32] jak ukazuje Tabulka 7.

Tabulka 7 Rozdělení respondentů dotazníku podle kategorie CZ-NACE

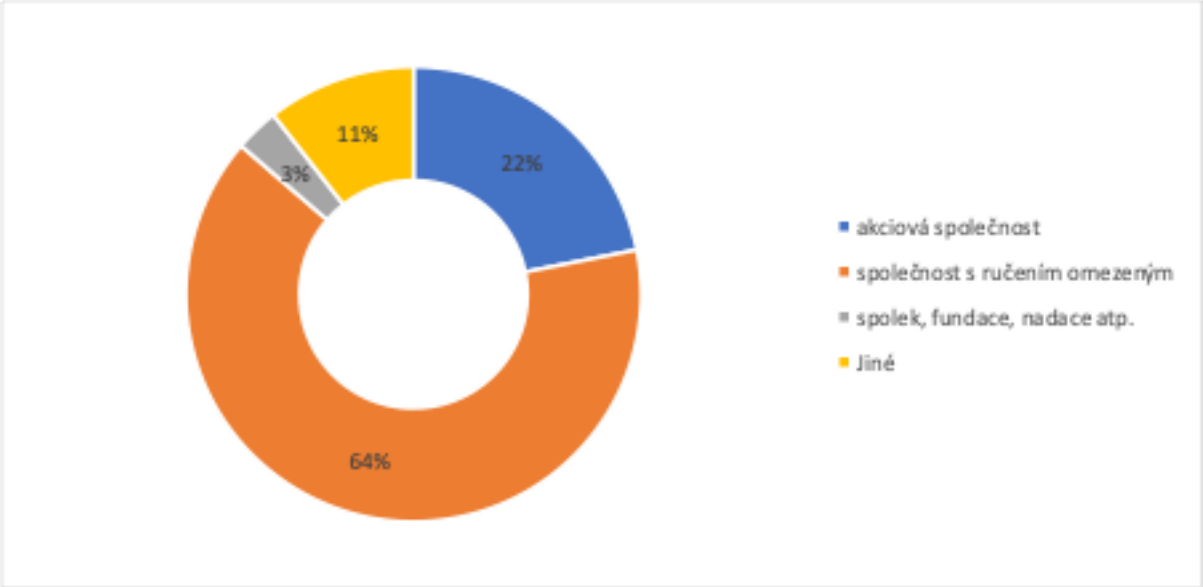
Sekce podle CZ-NACRE	**počet**
A – zemědělství, lesnictví a rybářství	3
C – zpracovatelský průmysl	50
D – výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla	4
E – zásobování vodou; činnosti související s odpadními vodami	1
F – stavebnictví	26
G – velkoobchod a maloobchod	51
H – doprava a skladování	1
J – informační a komunikační činnosti	14
K – peněžnictví a pojišťovnictví	2
O – veřejná správa a obrana	2
P – vzdělávání	1
Q – zdravotní a sociální péče	6
Sekce služby	95

(zdroj vlastní zpracování)

Struktura respondentů dle odvětvové klasifikace ekonomických činností ukazuje, že největší zastoupení měly podniky spadající do sloučené kategorie, tedy zejména sektoru služeb, administrativních a podpůrných činností. Tyto podniky představovaly největší podíl v rámci zkoumaného souboru, což odpovídá jejich silnému zastoupení v české ekonomice a jejich dostupnosti prostřednictvím veřejných rejstříků. Významně jsou rovněž zastoupeny podniky z oblasti velkoobchodu a maloobchodu (sekce G) a zpracovatelského průmyslu a výroby (sekce C), což potvrzuje relevanci dat pro hodnocení chování subjektů v klíčových hospodářských odvětvích. Stavebnictví (sekce F) tvoří další výrazně zastoupenou skupinu respondentů. Naopak nízké zastoupení je patrné u některých specializovaných sektorů, jako je zásobování vodou a odpady (E), doprava a skladování (H), vzdělávání (P) nebo veřejná správa (O). Tato nižší účast může být specifickým postavením těchto subjektů. Celkově lze konstatovat, že rozdělení respondentů podle klasifikace CZ-NACE odpovídá očekávanému složení podnikatelského prostředí v ČR a umožňuje analýzu napříč různými

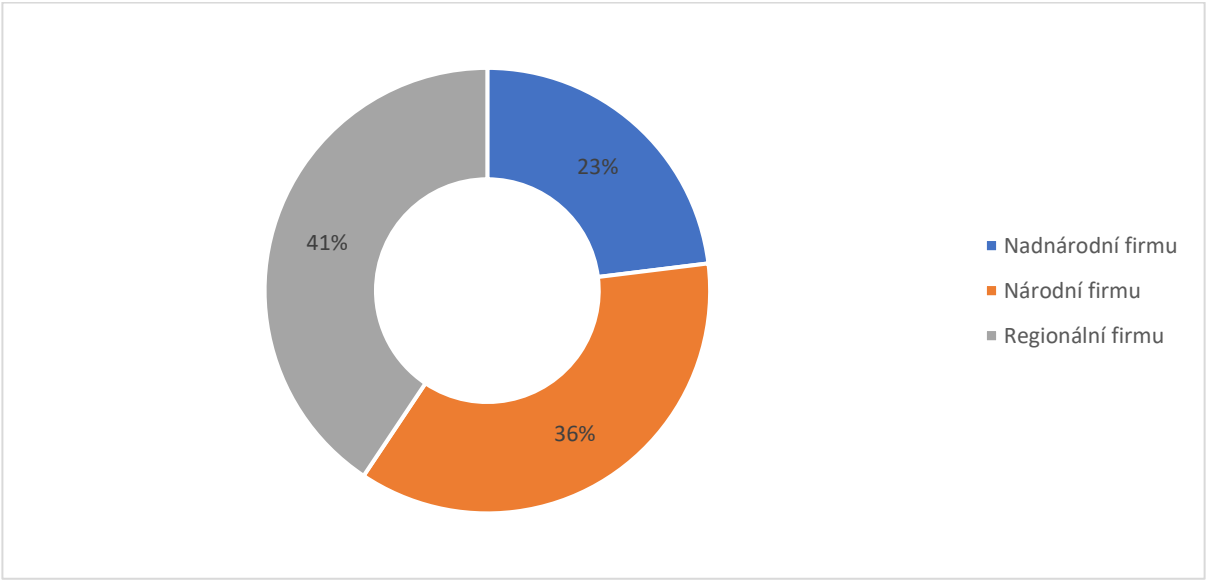
[32] http://www.nace.cz/

sektory s dostatečnou vypovídací hodnotou, zejména v oblastech s vyšším podílem respondentů.



Obr. 4: Respondenti podle právní formy v % (vlastní zpracování)

Výsledná skladba respondentů podle právní formy je uvedena na Obr. 4. Nejvíce respondentů se rekrutovalo ze skupiny společností s ručením omezeným s absolutní četností 165 respondentů. Další nejpočetnější skupinou byly akciové společnosti s absolutní četností 56 respondentů. Dohromady tyto skupiny tvořily 86 % všech respondentů.



Obr. 5: Respondenti z hlediska územní působnosti v % (vlastní zpracování)

Poslední charakteristika, kterou byli respondenti definováni z hlediska pohledu na dárcovství byla jejich územní působnost. Z tohoto hlediska byl vzorek rozdělen do tří kategorií (Obr. 5), na regionálně působící firmy, národní podniky a nadnárodní společnosti.

Největší podíl tvořily regionální firmy (41 %), což odráží přirozenou převahu menších a středních podniků v českém podnikatelském prostředí. Následovaly národní firmy (36 %), zatímco nadnárodní podniky představovaly 23 % z celkového počtu. Tato struktura poskytuje vhodný rámec pro analýzu rozdílů v chování podniků s ohledem na jejich tržní dosah a působnost. Zároveň umožňuje sledovat, do jaké míry se motivace a přístupy k dané problematice liší mezi firmami s lokálním a mezinárodním rozměrem.

6. EMPIRICKÁ ANALÝZA VÝVOJE FIREMNÍ FILANTROPIE NA ZÁKLADĚ VEŘEJNÝCH ADMINISTRATIVNÍCH DAT

Cílem empirické analýzy veřejných administrativních dat poskytovaných FS ČR je systematicky popsat dlouhodobý vývoj, základní strukturu a meziroční dynamiku firemní filantropie[33], a to bez využití inferenčních statistických metod.

Analýza pracuje výhradně s agregovanými údaji z daňových přiznání, zejména s objemem uplatněných darů, počtem daňových subjektů využívajících daňový odpočet daru, výší daňových základů a jejich strukturou podle velikostních kategorií. Použité postupy mají přehledový a popisný charakter a zahrnují konstrukci meziročních indexů, relativních podílů, časových řad a grafických znázornění. Cílem není testování kauzálních vztahů ani ověřování výzkumných hypotéz, ale vytvoření empirického rámce, který umožňuje identifikovat základní trendy a strukturální rysy českého firemního dárcovství.

Součástí kapitoly je rovněž zasazení zjištěných trendů do kontextu vybraných odborných studií a mezinárodní literatury. Odkazy na literaturu jsou v této fázi práce využívány výhradně jako srovnávací a interpretační rámec pro popis pozorovaných vzorců vývoje a slouží k zasazení českých administrativních dat do širšího empirického kontextu. Kapitola se záměrně vyhýbá hlubší interpretaci příčin zjištěných jevů či vyvozování implikací pro daňovou politiku, které jsou předmětem následné analytické části práce.

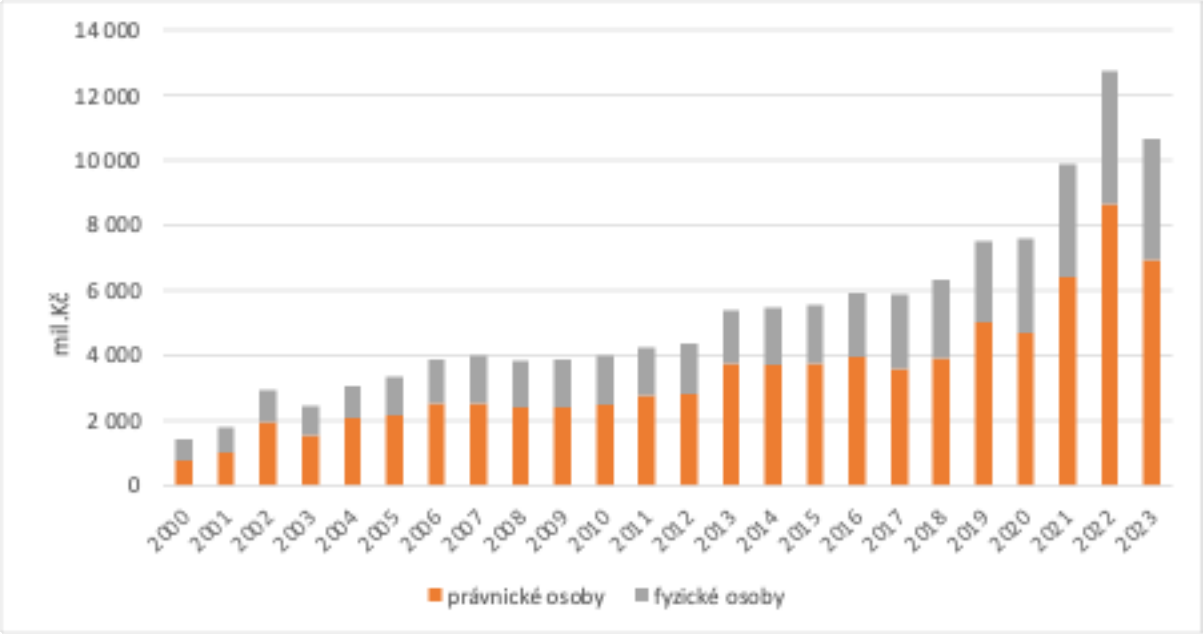
Na tuto deskriptivní empirickou analýzu navazuje kapitola 7, která se zaměřuje na inferenční zkoumání determinant firemního dárcovství a testování výzkumných hypotéz. Tato navazující kapitola pracuje s neveřejnými administrativními daty poskytnutými Finanční správou ČR a s výsledky primárního dotazníkového šetření, a využívá statistické metody umožňující systematické ověřování vztahů identifikovaných v přehledové části práce.

6.1 Makroekonomický vývoj dárcovství v České republice

Z makroekonomického pohledu je vývoj dárcovství v letech 2011–2023 charakterizován postupným růstem objemu darů a zvyšující se relativní vahou firemního dárcovství vůči výkonu ekonomiky. Jak ukazuje Obr. 6, celkový objem darů se v první části sledovaného období pohybuje stabilně kolem 4–6 mld. Kč

[33] *Za filantropii jsou v této práci považovány finanční a věcné dary, které jsou po ocenění uplatněny jako položka odčitatelná od základu daně z příjmů právnických osob (ř. 260 daňového přiznání).*

ročně, po roce 2018 však dochází k jejich výraznější akceleraci, kulminující v roce 2022, kdy celkové dary poprvé překračují hranici 12 mld. Kč. Přestože v roce 2023 dochází k mírné korekci, úroveň dárcovství zůstává nadprůměrně vysoká ve srovnání s předchozím desetiletím, což naznačuje strukturální posílení filantropických aktivit v ekonomice.



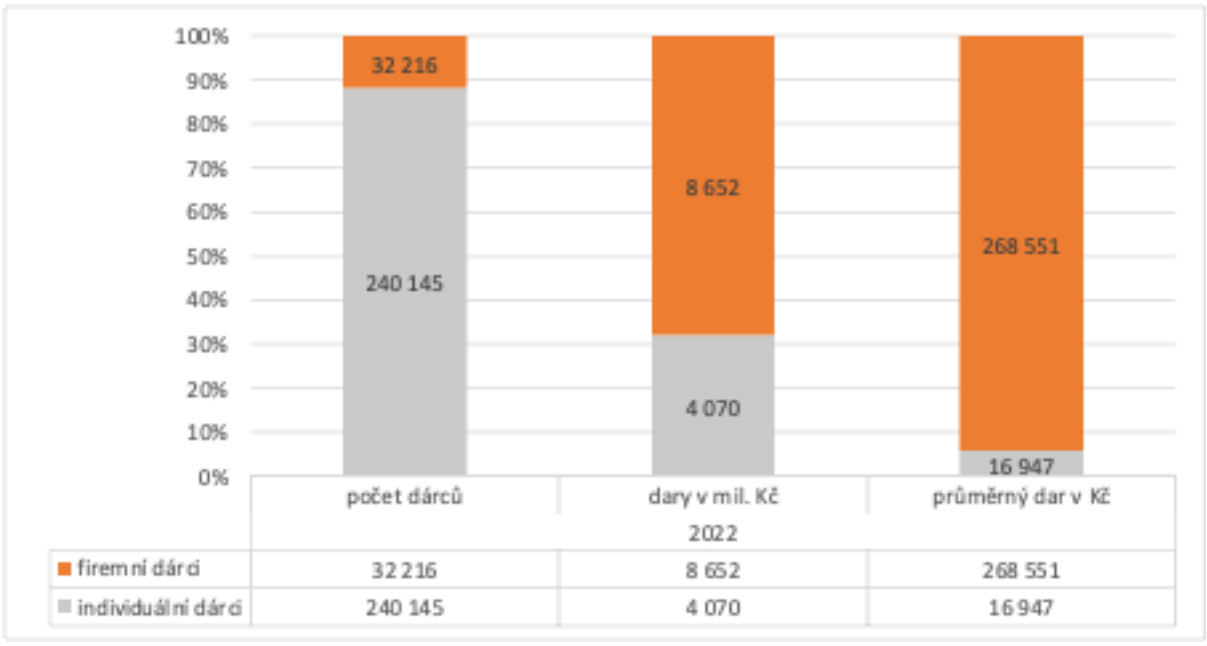
Obr. 6: Hodnoty darů fyzických a právnických osob v ČR v letech 2000 až 2023 (vlastní zpracování na základně údajů MFČR)

Podle údajů Finanční správy ČR (FS ČR, 2025) dlouhodobě platí, že dary poskytované právnickými osobami významně převyšují dary fyzických osob. Firemní dárci[34] poskytují více než 60 % všech darů, přičemž od roku 2019 dosahuje jejich souhrnná částka pravidelně 5 mld. Kč a v roce 2022 dokonce více než 8,5 mld Kč[35] (Obr. 6).

Počet firemních dárců narostl od roku 2000 přibližně 3,3krát (9 418 dárců v roce 2009, 30 899 dárců v roce 2023), s výjimkou let 2009 a 2020 jejich počet kontinuálně rostl a v roce 2022 dosáhl 32 216 (Obr. 7).

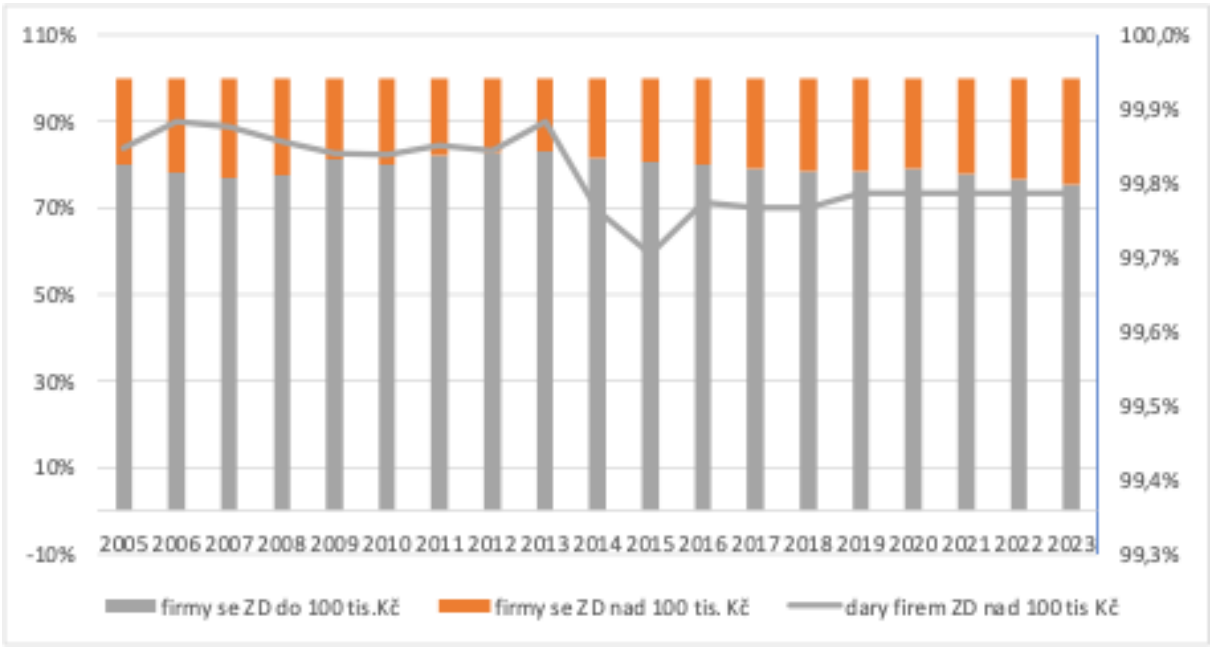
[34] *Práce se zabývá pouze dárcovstvím. To je někdy zaměňováno se sponzoringem nebo s poskytováním reklamních či propagačních předmětů. Dárce, na rozdíl od sponzora, dává jasně najevo, že neočekává za svou podporu žádnou protihodnotu.*

[35] *U fyzických osob údaje z daňových přiznání zachycují pouze ty poplatníky, kteří si daňovou povinnost zúčtovávají samostatně (nikoli prostřednictvím ročního zúčtování daně u zaměstnavatele). Celkový objem darů uplatněných zaměstnanci je tedy zřejmě vyšší, než naznačují daňová data.*



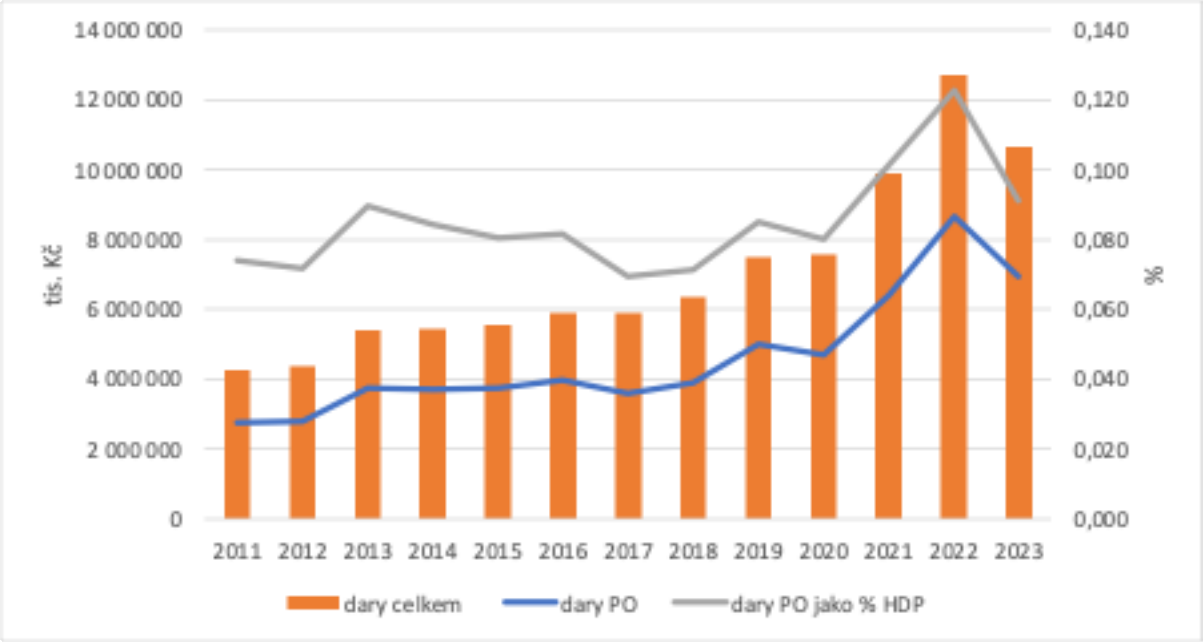
Obr. 7: Firemní a individuální dárcovství v ČR v roce 2022 (vlastní zpracování na základě údajů MFČR)

Důležitost firemních dárců dokládá také fakt, že individuální dárci tvoří v roce 2022 sice téměř 90 % všech dárců, avšak firemní dárci poskytují téměř 70 % darů poskytnutých soukromým sektorem. Taktéž průměrná hodnota daru poskytnutého firemními dárci je 15,8krát větší než dary poskytnuté individuálními dárci. I mezi firemními dárci jsou však rozdíly.



Obr. 8: Rozložení firemních dárců podle výše základu daně v letech 2005 až 2023 (vlastní zpracování na základě údajů MFČR)

Jak dokládá Obr. 8, je většina darů uplatněných v daňových přiznání firem poskytnuta jen malým počtem firemních dárců. Konkrétně 20 % firem poskytuje 99 % darů. Firemní filantropie je tedy vysoce koncentrovaná u relativně malého počtu ekonomicky silných podniků, u nichž je filantropie zřejmě pevněji integrována do firemní strategie a řízení.



Obr. 9 Vývoj firemního a celkového dárcovství a jeho vztahu k HDP v ČR v letech 2011–2023 (vlastní zpracování na základně údajů MFČR)

Dary právnických osob v letech 2011–2018 kopírují celkový vývoj dárcovství. Pohybují se v intervalu 2,7–4 mld. Kč (modrá linie na Obr. 9), po roce 2019 však intenzita firemní filantropie zřetelně roste. Vrchol nastává v roce 2022, kdy dary podniků dosahují historicky nejvyšší hodnotu a přesahují 8 mld. Kč. V roce 2023 klesají na necelých 7 mld. Kč, přesto výrazně převyšují období před pandemií.

Tento trendy se promítá i do ukazatele podílu darů právnických osob na HDP (šedá linie Obr. 9). V letech 2011–2018 se tento poměr pohybuje v úzkém pásmu okolo 0,03–0,05 % HDP, od roku 2019 začíná výrazně růst a v roce 2022 dosahuje maxima přibližně 0,12–0,14 % HDP. V roce 2023 podíl mírně klesá, avšak zůstává nad dlouhodobým průměrem. To naznačuje, že zvýšená ochota podniků angažovat se ve filantropii neodezněla spolu s první vlnou krizových událostí, ale stává se stabilnější součástí jejich dlouhodobého chování.

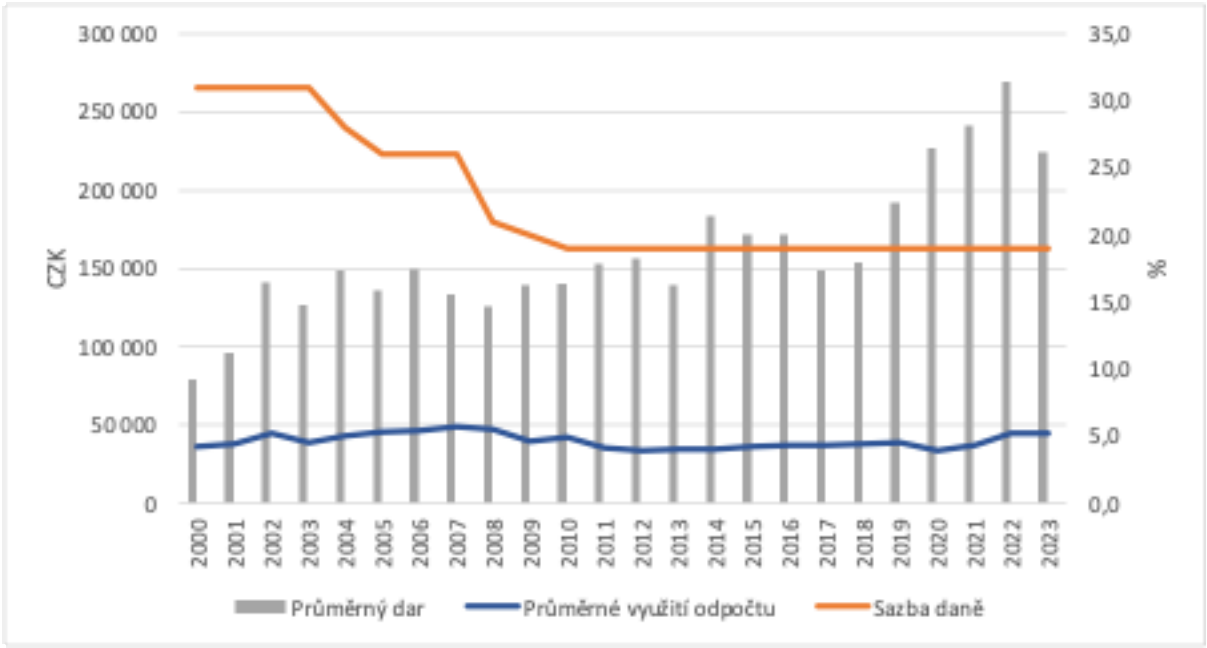
6.2 Míra využití daňové úlevy

Většina členských států Evropské unie uplatňuje v oblasti filantropie daňové nástroje umožňující snížení daňové povinnosti dárců. Mezinárodní srovnání

ukazují (CerPhi 2015), že v zemích s relativně velkorysým nastavením daňových úlev je pozorována vyšší průměrná výše poskytnutých darů, zatímco podíl dárců v populaci zůstává spíše průměrný. Tento vzorec byl identifikován například ve Francii a ve Velké Británii, kde se průměrné částky darů dlouhodobě řadí k nejvyšším v evropském kontextu.

Administrativní data FS ČR za období let 2000–2023 umožňují sledovat vývoj využívání daňového odpočtu na charitativní dary právnickými osobami v dlouhodobém časovém horizontu. Analýza těchto dat neukazuje systematickou vazbu mezi změnami sazby daně z příjmů právnických osob, výší maximálního limitu odpočtu a průměrnou hodnotou uplatněných darů. Vývoj těchto ukazatelů v čase nevykazuje stabilní ani jednoznačný trend, který by bylo možné přímo spojit se změnami daňových parametrů.

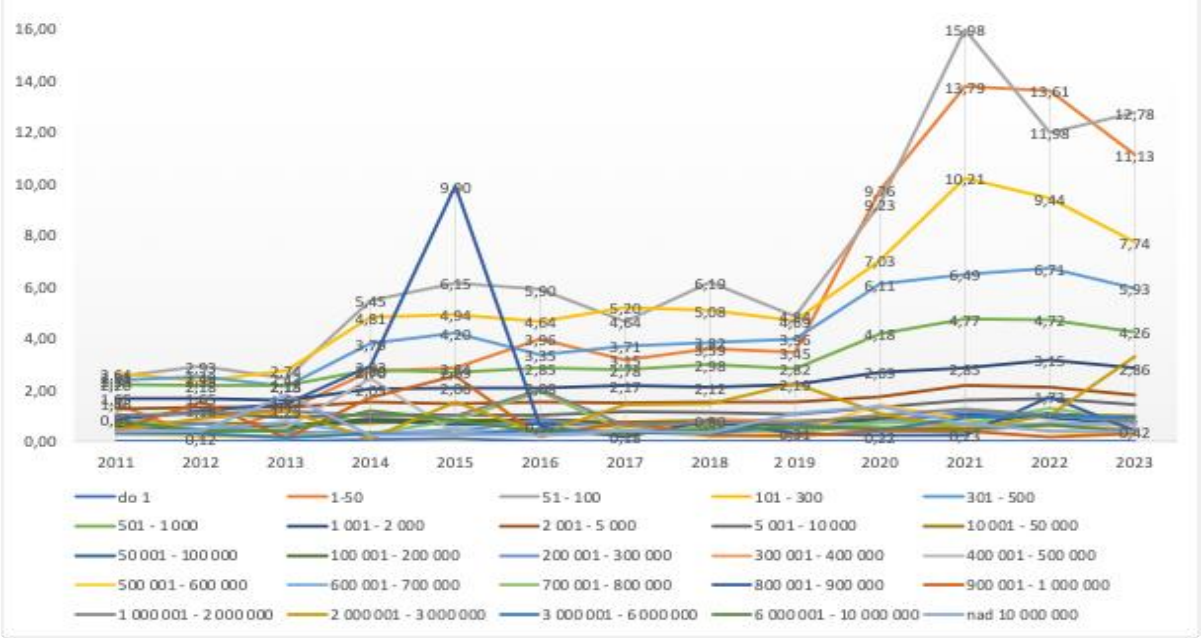
Jak ilustruje Obr. 10, v obdobích vyšší sazby daně z příjmů právnických osob dosahovala průměrná výše uplatněných darů spíše nižších hodnot. Po snížení sazby na úroveň 19 % od roku 2010 je patrný nárůst průměrné hodnoty darů, přičemž v následujících letech vykazuje tento ukazatel kolísavý vývoj bez zjevné vazby na stabilní daňovou sazbu. Obdobně ani legislativní změna z roku 2014, spočívající ve zdvojnásobení maximálního limitu odpočtu na 10 % základu daně, se v bezprostředně následujících letech neprojevila jednoznačnou změnou v objemu uplatněných darů.



Obr. 10: Vývoj využití odpočtu charitativních darů právnických osob v letech 2000 až 2023 (vlastní zpracování na základě údajů MFČR)

Vývoj průměrné výše darů tak v čase nevykazuje jednoznačnou korelaci s parametry daňového systému. Do roku 2017 je patrný spíše klesající trend, následovaný opětovným růstem po roce 2019.

Obr. 11 znázorňuje využití odpočtu na dary vyjádřené jako procento ze základu daně v jednotlivých kategoriích daňového základu v letech 2011–2023. Z grafu vyplývá, že podniky ve většině případů nedosahují zákonného maxima odpočtu, a to ani v období dočasného navýšení limitu na 30 % základu daně. K relativně vyšším hodnotám využití odpočtu dochází v roce 2021, zejména u podniků s nižším základem daně do 300 tis. Kč. Nejvyšší relativní využití limitu, přibližně 16 %, je zaznamenáno u skupiny podniků se základem daně 51–100 tis. Kč. Ve většině ostatních kategorií však průměrná výše uplatněného daru dlouhodobě nepřesahuje jedno procento ze základu daně



Obr. 11: Využití odpočtu na dary jako procento ze základu daně v jednotlivých základech daně v letech 2011 až 2023 (vlastní zpracování na základě údajů MFČR)

Podíl právnických osob uplatňujících odpočet na dary se ve sledovaném období dlouhodobě pohybuje přibližně mezi 4–5 % všech poplatníků daně z příjmů právnických osob. Jak ukazuje tabulka v Příloze V, v letech 2005–2023 dochází k nárůstu jak počtu daňových přiznání s uplatněným darem, tak i celkového objemu odpočtů. Průměrná výše daru však roste pomalejším tempem. Zatímco v roce 2006 činila průměrná hodnota odpočtu přibližně 149 tis. Kč, v roce 2023 dosahovala zhruba 225 tis. Kč, tedy přibližně 1,5násobku původní hodnoty. Ve stejném období se celkový objem uplatněných darů zvýšil přibližně na 2,8násobek.

Specifický vývoj lze pozorovat v roce 2022, kdy celková hodnota uplatněných darů dosáhla přibližně 8,7 mld. Kč a průměrná výše odpočtu se přiblížila hranici 270 tis. Kč. Období covid-19 se tak vyznačuje výraznou odchylkou od dlouhodobého trendu.

Podrobnější struktura dat za rok 2023 ukazuje výraznou koncentraci dárcovství podle výše daňového základu. Více než 98 % dárců pochází ze skupin se základem daně do 200 tis. Kč, přičemž tyto subjekty poskytují přibližně 36,7 % celkového objemu darů. Naopak více než 60 % celkové hodnoty darů je realizováno necelými 1,8 % podniků zařazených do nejvyšších kategorií základu daně (Příloha VI).

6.3 Struktura firemního dárcovství

Vývoj firemního dárcovství v České republice vykazuje v dlouhodobém horizontu kombinaci převážně růstového trendu, krátkodobých výkyvů a výrazné koncentrace darovaných prostředků u relativně úzké skupiny ekonomicky silných podniků. Tyto charakteristiky jsou patrné jak z vývoje celkového objemu darů, tak z dynamiky počtu daňových subjektů, které uplatňují daňový odpočet daru.

Tabulka 8 zachycuje meziroční změny nominální hodnoty firemního dárcovství v letech 2004–2023. Přestože jsou v časové řadě patrná období stagnace či poklesu (např. v letech 2008, 2017 nebo 2020), celkový vývoj vykazuje převážně rostoucí charakter. Výraznější meziroční nárůsty jsou zaznamenány zejména v roce 2013 a dále v období po roce 2019, kdy se objem darů zvyšuje i přes zhoršené makroekonomické podmínky.

Tabulka 8 Meziroční nárůst firemního dárcovství v ČR v letech 2004 až 2023

Rok	nárůst	Rok	nárůst	Rok	nárůst	Rok	nárůst
2004	1,00	2009	**0,99**	2014	**0,99**	2019	1,28
2005	1,04	2010	1,03	2015	1,01	2020	**0,93**
2006	1,16	2011	1,12	2016	1,06	2021	1,37
2007	1,00	2012	1,02	2017	**0,91**	2022	1,35
2008	**0,96**	2013	1,34	2018	1,09	2023	**0,80**

(vlastní zpracování na základě dat FS ČR)

Po očištění o inflaci (Tabulka 9) se ukazuje, že reálný vývoj firemního dárcovství je volatilnější než vývoj nominální. Nejvýraznější reálné poklesy nastávají v letech 2022 a 2023, kdy byla zaznamenána mimořádně vysoká míra inflace (15,1 %, resp. 10,7 %). I přes tuto korekci reálná úroveň darů v uvedených letech zůstává nad úrovní většiny předchozí dekády, což naznačuje dlouhodobé posilování významu firemní filantropie v agregovaných datech.

Tabulka 9 Meziroční nárůst firemního dárcovství v ČR v letech 2004 až 2023 očištěný o inflaci

Rok	nárůst	Rok	nárůst	Rok	nárůst	Rok	nárůst
2004	1,00	2009	**0,98**	2014	**0,98**	2019	1,25
2005	1,02	2010	1,02	2015	1,01	2020	**0,90**
2006	1,14	2011	1,10	2016	1,05	2021	1,33
2007	0,97	2012	**0,98**	2017	**0,89**	2022	1,20
2008	**0,90**	2013	1,32	2018	1,07	2023	**0,69**

(vlastní zpracování na základě dat FS ČR a ČSÚ)

Vedle objemu darů je pro popis struktury firemního dárcovství klíčový také vývoj počtu firem, které daňový odpočet daru uplatňují. Tabulka 10 dokumentuje meziroční změny počtu daňových přiznání s přiznaným darem v období 2000–2023. Převážně kladné hodnoty meziročních indexů ukazují na dlouhodobě rostoucí počet dárcovských subjektů, přičemž nejvyšší nárůst je zaznamenán v roce 2002 (30 %) a následně v roce 2022 (22 %). Naopak v roce 2020 dochází k výraznému poklesu (–11 %), který časově koresponduje s obdobím zvýšené ekonomické nejistoty.

Tabulka 10 Počet daňových přiznání s přiznaným darem za roky 2000 až 2023

Rok	nárůst	Rok	nárůst	Rok	nárůst	Rok	nárůst
2000	1,00	2006	1,06	2012	**0,99**	2018	1,06
2001	1,13	2007	1,12	2013	1,07	2019	1,03
2002	1,30	2008	1,02	2014	1,05	2020	**0,89**
2003	**0,88**	2009	**0,89**	2015	1,09	2021	1,12
2004	1,14	2010	1,03	2016	1,06	2022	1,22
2005	1,14	2011	1,03	2017	1,05	2023	**0,96**

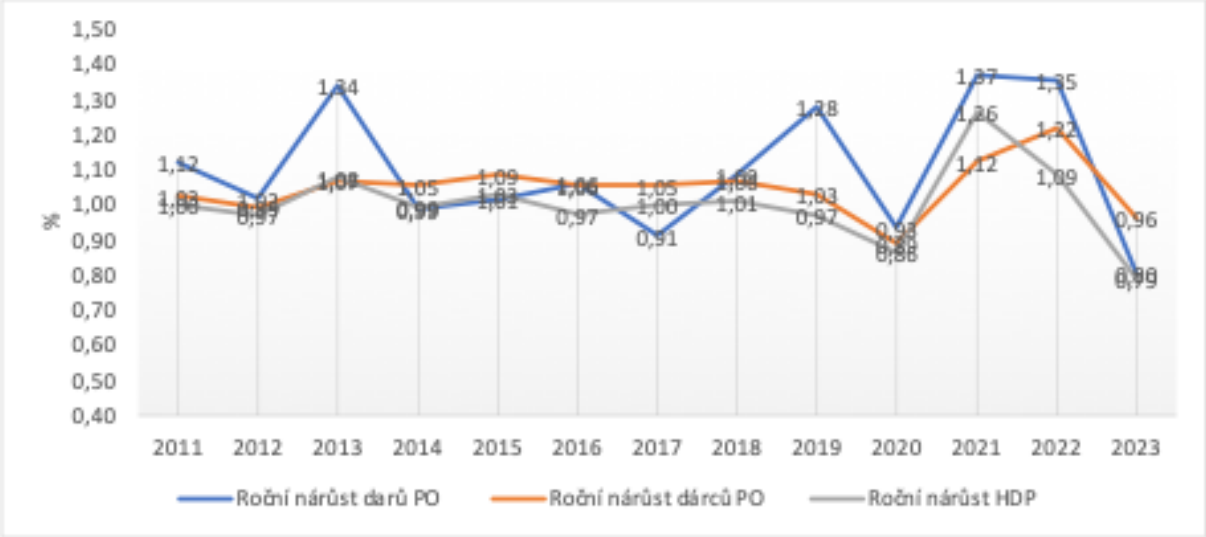
(vlastní zpracování na základě dat FS ČR)

Vzájemný vztah mezi vývojem objemu darů a počtem dárců ilustruje Obr. 12, jenž porovnává meziroční tempo růstu obou veličin v letech 2011–2023. Zatímco počet dárců se v tomto období vyvíjí relativně stabilně a roste spíše pozvolna (často v intervalu 0,9–1,2 % ročně), objem darů vykazuje výraznější kolísání a prudší nárůsty v jednotlivých letech. Výraznější odchylky v dynamice objemu darů jsou patrné zejména v letech, kdy dochází k prudšímu růstu celkového objemu poskytnutých prostředků, aniž by byl tento vývoj doprovázen srovnatelnou změnou v počtu dárců.

Zařazení meziročního tempa růstu hrubého domácího produktu do obrázku umožňuje zasadit vývoj firemního dárcovství do širšího makroekonomického kontextu. Porovnání meziročního tempa růstu počtu dárců a hrubého domácího produktu v Obr. 12 naznačuje částečnou časovou souběžnost vývoje obou ukazatelů. V řadě sledovaných let se dynamika počtu dárců pohybuje ve stejném

směru jako dynamika HDP, což naznačuje určitou citlivost zapojení firem do dárcovství na celkový ekonomický vývoj. Tento vztah však není konzistentní napříč celým obdobím a je narušen výraznými odchylkami, zejména v letech 2013, 2021 a částečně 2022. Na rozdíl od počtu dárců vykazuje objem darů vůči vývoji HDP méně pravidelný průběh a vyšší volatilitu, což se projevuje častějšími a výraznějšími výkyvy bez zjevné souběžnosti s makroekonomickým cyklem.

Celkově graf naznačuje, že meziroční změny v objemu firemního dárcovství nejsou systematicky svázány s krátkodobými výkyvy ekonomického výkonu. Vývoj počtu dárců zůstává ve vztahu k HDP relativně stabilní, zatímco kolísání objemu darů vykazuje vyšší míru variability, která se v datech neprojevuje jako přímá funkce makroekonomického cyklu.



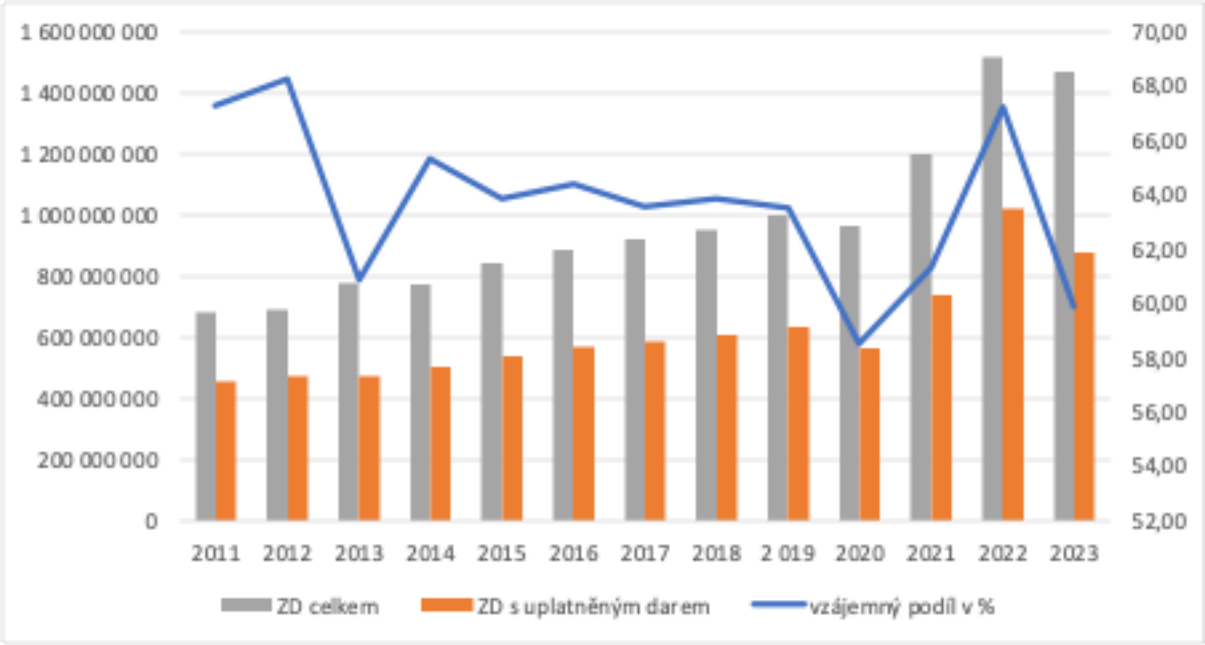
Obr. 12: Meziroční nárůst hodnoty darů a počtu dárců v % v letech 2011 až 2023 (vlastní zpracování na základě dat FS ČR)

Podobná dynamika mezi vývojem objemu darů a počtem dárců je popsána i v zahraniční literatuře zaměřené na dlouhodobý vývoj filantropie a reakce na ekonomické a společenské výkyvy (např. List a Peysakhovich 2011; Bekkers a Wiepking 2011b; Scharf et al. 2022). Tyto studie poskytují referenční rámec, podle nějž jsou dary citlivé na makroekonomický vývoj, který vysvětluje interakci příjmového efektu (pokles disponibilních příjmů v recesi) a substitučního efektu (růst společenské potřeby, vyšší vnímaná hodnota daru), který může příjmový pokles částečně kompenzovat, v jehož kontextu lze pozorovaný vývoj v českých datech zasadit, aniž by implikoval přímou kauzální interpretaci.

Strukturální pohled na firemní dárcovství doplňuje analýza podle výše daňového základu. Ministerstvo financí České republiky zveřejňuje administrativní údaje z daňových přiznání právnických osob ve členění do 25 intervalů výsledného základu daně, od nulových hodnot až po skupinu se

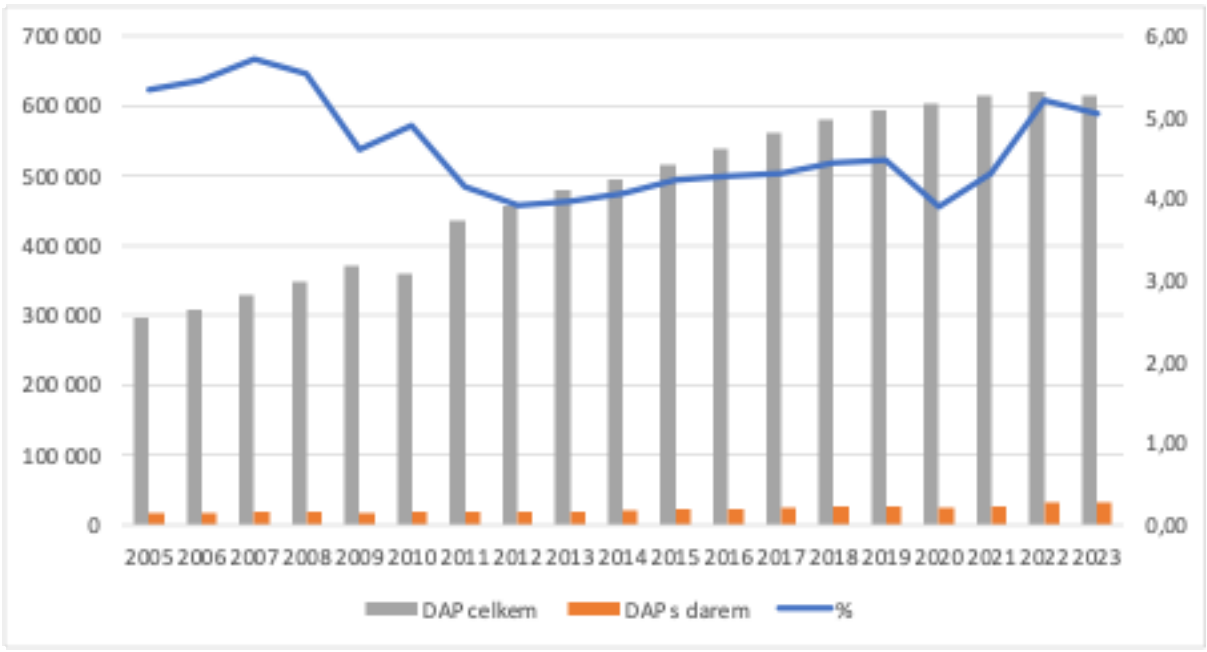
základem daně převyšujícím 10 mld. Kč. Obr. 13 znázorňuje vývoj celkového základu daně právnických osob a základu daně podniků, které uplatnily odpočet darů, v letech 2011–2023.

Celkový základ daně vykazuje v uvedeném období převážně rostoucí nominální trend, s výrazným poklesem v roce 2020 a následným oživením v dalších letech. Základ daně subjektů uplatňujících odpočet darů se vyvíjí obdobným směrem, avšak s mírně nižší dynamikou. Relativní podíl daňového základu těchto subjektů na celkovém základu daně se v průběhu sledovaného období pohybuje přibližně v rozmezí 58–68 %, přičemž nejnižší hodnota je zaznamenána v roce 2020 a nejvyšší hodnoty na počátku sledovaného období a v roce 2022.



Obr. 13 Vývoj celkového základu daně a základu daně s uplatněným darem u právnických osob podávajících přiznání v letech 2011 až 2023 (vlastní zpracování na základě údajů MFČR)

Zobrazená data ukazují kolísání relativního podílu bez jednoznačné vazby na dlouhodobý vývoj celkového daňového základu, přičemž změny jsou patrné zejména v obdobích výrazných makroekonomických či institucionálních šoků.



Obr. 14: Počet přiznání k dani z příjmů právnických osob a přiznání s uplatněnými dary v letech 2005 až 2023 (vlastní zpracování na základě údajů MFČR)

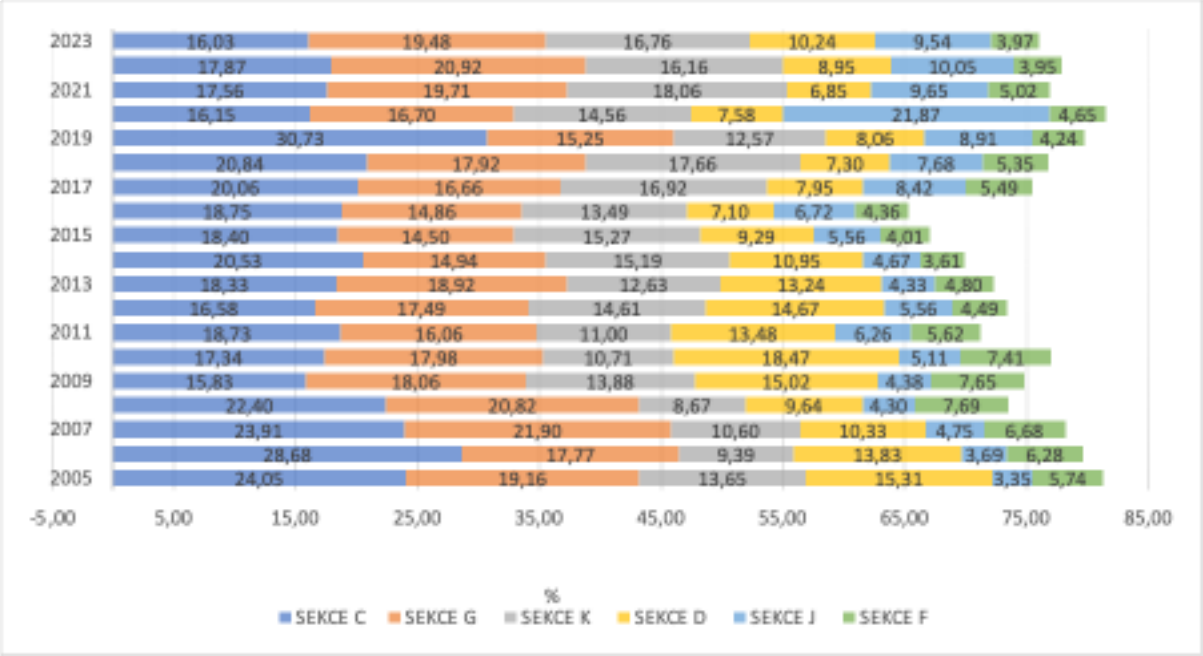
Vývoj počtu daňových přiznání zachycený na Obr. 14 ukazuje, že celkový počet poplatníků daně z příjmů právnických osob dlouhodobě roste, zatímco počet subjektů uplatňujících daňový odpočet darů se zvyšuje pouze mírně. V důsledku toho dochází k postupnému poklesu jejich relativního zastoupení mezi všemi poplatníky.

Strukturální rozložení dárcovské základny tak ve sledovaném období vykazuje vysokou míru stability, zatímco změny v celkovém objemu darů nejsou doprovázeny odpovídajícími změnami v počtu zapojených subjektů. Administrativní data současně ukazují výraznou koncentraci objemu darů v menším počtu podniků s vyššími daňovými základy, zatímco subjekty s nízkým základem daně zůstávají v dárcovské populaci zastoupeny v omezené míře.

Pozorované vzorce jsou konzistentní s mezinárodní literaturou, která upozorňuje nejen na relativní stabilitu dárcovské základny při kolísání objemu firemního dárcovství (Godfrey a Williamson 2020), ale také na dominantní roli velkých dárců v celkové struktuře firemní filantropie. Zároveň však výzkum upozorňuje, že právě u velkých podniků je filantropické chování nejvíce vystaveno ekonomickému a investorskému hodnocení, zejména v obdobích zvýšené nejistoty (Knauer 1994; Peloza a Steel 2005; Porter a Kramer 2011; Muller a Kräussl 2011).

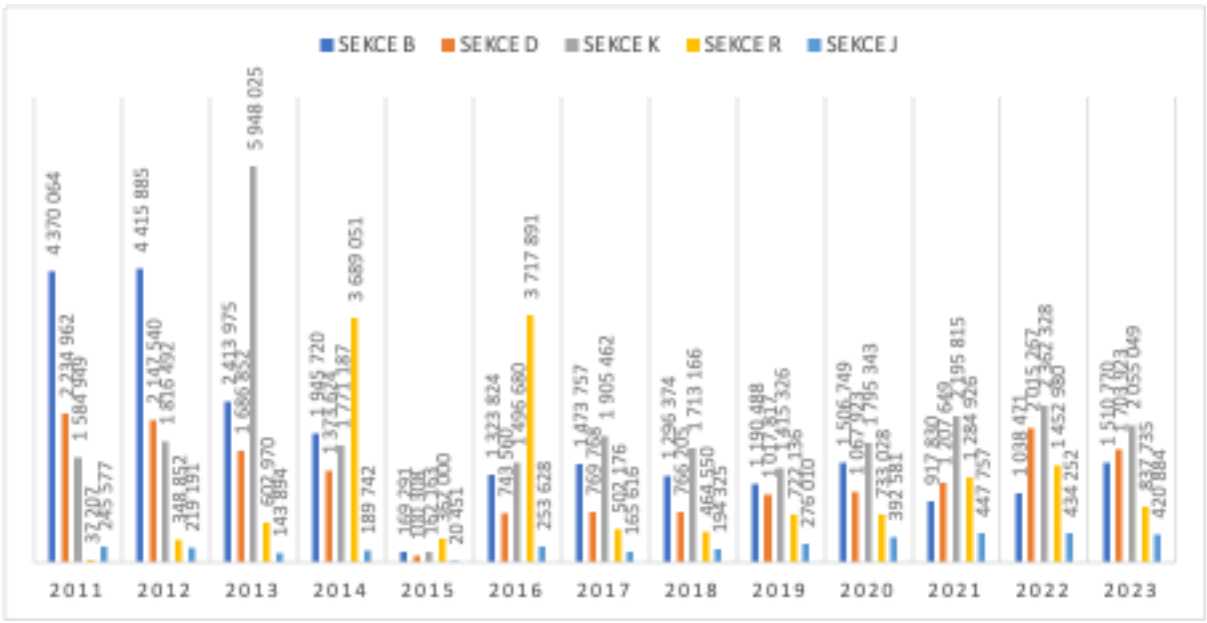
6.4 Sektorová struktura firemní filantropie

Další dimenzi koncentrace firemního dárcovství zachycuje sektorové rozložení dárců dle klasifikace CZ-NACE. Obr. 15 ukazuje, že přibližně 80 % celkového objemu darů pochází ze šesti sektorů z celkových 21 sledovaných sekcí ekonomiky. Nejvyšší objemový podíl vykazuje dlouhodobě sektor C – zpracovatelský průmysl, který se na celkovém objemu podílí v průměru 20 % (v roce 2019 téměř 31 %). Významný podíl vykazuje také sektor G – velkoobchod a maloobchod, jehož podíl dlouhodobě přesahuje 15 % podíl na celkových darech a v posledních dvou letech sektor C objemově předstihl. Dalším významným přispěvatelem je sektor K – peněžnictví a pojišťovnictví, jehož podíl na dárcovství přesahuje od roku 2013 pravidelně 15 %. Sektor D – výroba a rozvod elektřiny se na dárcovství podílí v průměru zhruba 10 %, přičemž jeho význam v posledních letech klesá. Sektor J – informační a komunikační činnosti osciluje kolem pětiprocentního podílu.



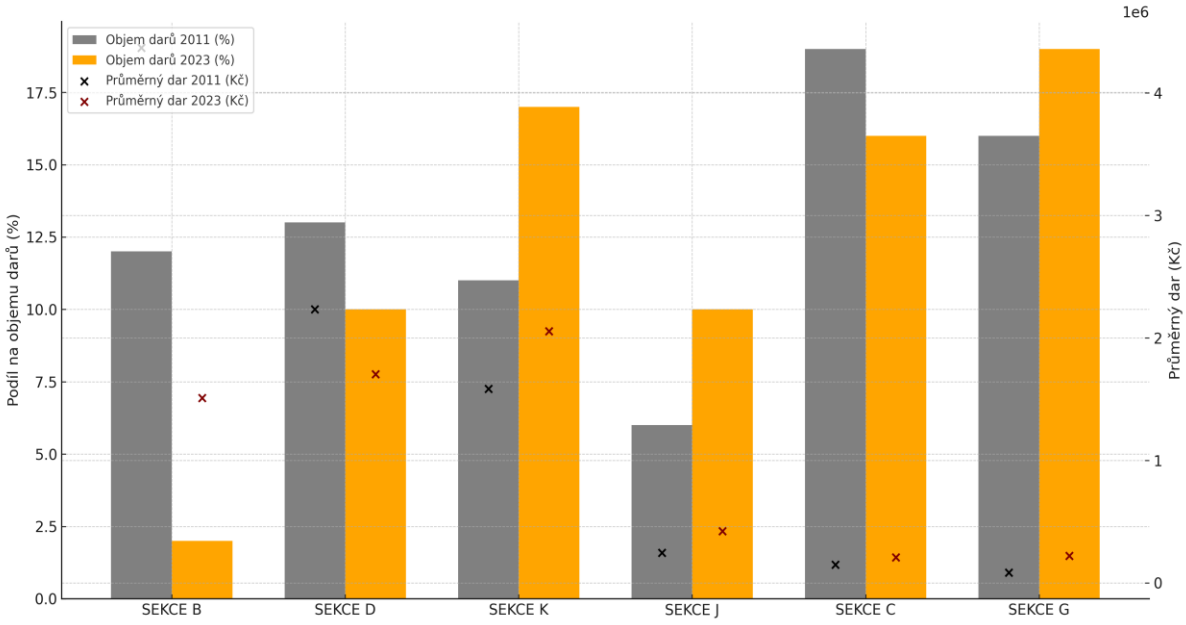
Obr. 15: Dárcovství právnických osob dle CZ-NACE (vlastní zpracování na základě údajů MFČR)

Z hlediska průměrné výše daru (Obr. 16) se struktura liší. Nejvyšší průměrné částky darů ve sledované období vykazují zejména sektor B – těžba a dobývání, D – výroba a rozvod elektřiny, K – peněžnictví a pojišťovnictví, R – kulturní, sportovní a zábavní činnosti a J – informační a komunikační činnosti. Zbývající sektory ekonomiky se nacházejí na výrazně nižších úrovních průměrných darů.



Obr. 16: Maximální průměrný dar v sekcích v letech 2011 až 2023 (vlastní zpracování na základě údajů MFČR)

Rozdíly mezi sektorovým rozložením celkového objemu darů a průměrnou výší daru poukazují na odlišné strukturální charakteristiky firemního dárcovství napříč odvětvími. Zatímco některé sekce přispívají především vysokým počtem relativně menších darů a mají tak významný objemový podíl, jiné sekce se vyznačují menším počtem dárců, avšak vyššími průměrnými částkami (Obr. 17).



Obr. 17: Srovnání objemu darů a průměrné výše daru ve vybraných odvětvích v letech 2011 a 2023 (vlastní zpracování na základě údajů MFČR)

Tyto vzorce odpovídají popisným zjištěním uváděným v mezinárodní literatuře, která upozorňuje na existenci sektorů s koncentrací vysokých jednotkových darů (Gautier a Pache 2015; Bekkers a Wiepking 2011a) a na

současnou dominanci objemu darů vytvářeného širokou základnou menších přispěvatelů (Marquis et al. 2007; CAF 2025).

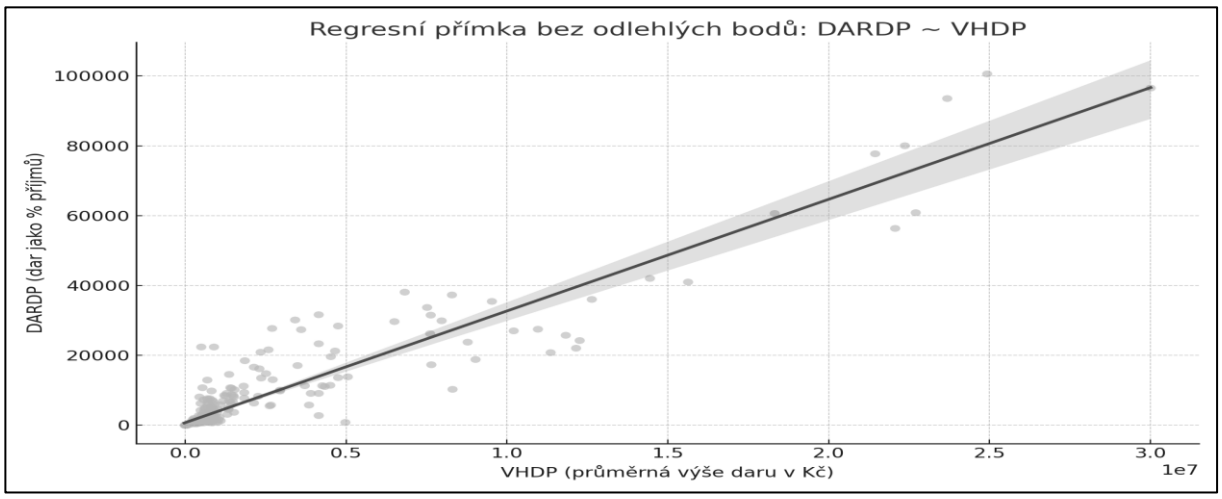
Porovnání let 2011 a 2023 ukazuje, že sektorová struktura firemního dárcovství se v čase proměňuje odlišně v rovině objemu darů a v rovině jejich průměrné výše. V roce 2011 dominují z hlediska objemového podílu zejména sekce C, G a B, zatímco nejvyšší průměrné částky darů vykazují sekce B, D a K. Tento nesoulad přetrvává i v roce 2023, kdy sekce C a G nadále zajišťují vysoký objem darů při relativně nízké průměrné výši, zatímco sekce K vykazuje posílení jak v průměrné výši daru, tak v objemovém podílu. Sekce B a D zaznamenávají pokles objemového významu, avšak jejich průměrné částky zůstávají vysoké.

6.5 Závislost výše odpočtu daru na výsledku hospodaření

Dále byla analyzována souvislost mezi průměrným výsledkem hospodaření a průměrnou výší uplatněného odpočtu daru v jednotlivých skupinách daňových subjektů členěných podle výše základu daně. Cílem této analýzy je deskriptivně-analyticky popsat vztah mezi ekonomickou výkonností podniků a intenzitou jejich daňově uplatněného dárcovství.

Závislou proměnnou y představuje průměrná výše odpočtu daru v dané skupině, stanovená jako podíl celkové hodnoty odpočtů a počtu daňových přiznání (DAR/DAP), nezávislou proměnnou x pak průměrný výsledek hospodaření přepočtený na daňové přiznání (VH/DAP).

Bodový graf (Obr. 18) naznačuje lineární závislost mezi proměnnými. Za účelem kvantifikace tohoto vztahu byla na uvedená data aplikována jednoduchá lineární regresní analýza, která má v této kapitole explorační charakter.



Obr. 18: Bodový graf proměnných VH a odpočet daru v tis. Kč (vlastní zpracování)

Odhadnutý vztah mezi proměnnými je popsán lineární regresní funkcí ve tvaru:

$$y=b_1x+b_0 \quad (6.1)$$

kde b_1 a b_0 jsou regresní koeficienty.

Výsledky lineární regresní analýzy dokumentuje Tabulka 11.

Tabulka 11 Výstupy lineární regresní analýzy proměnných průměrná výše odpočtu daru a průměrný výsledek hospodaření (vlastní zpracování)

Proměnná	**Koeficient**	**Směrodatná odchylka**	**t-statistika**	**p-hodnota**
Konstanta	726,27	218,1	3,33	0,0009
VH/DP	0,0032	0,000	58,71	0,000
$\mathbf{R^2}$	0,885			

(zdroj vlastní zpracování)

Z vypočtených hodnot vyplývá, že mezi proměnnými existuje silná statistická závislost, která naznačuje, že zvýšení průměrného výsledku hospodaření o 1 000 Kč je v agregovaných datech spojeno s nárůstem průměrného odpočtu daru přibližně o 3 Kč. Koeficient determinace R^2 dosahuje hodnoty 0,885, což znamená, že přibližně 89 % variability průměrné výše odpočtu daru lze na agregované úrovni přiřadit změnám průměrného výsledku hospodaření.

Na základě údajů lze tedy sestavit regresní rovnici, která má tuto podobu:

$$\textit{prům. výše odpočtu daru } PO = (0{,}0032 * \textit{prům. } VH) + 726{,}27 \quad (6.1)$$

Zjištěná lineární závislost odpovídá předpokladu, že ekonomická výkonnost podniků je významně spojena s výší daňově uplatněného dárcovství, přičemž samotná velikost koeficientu naznačuje, že průměrná výše daru roste s nárůstem výsledku hospodaření relativně pozvolna.

Uvedená regresní analýza má explorační charakter a pracuje s agregovanými veřejně dostupnými daty. Jejím cílem není kauzální interpretace vztahu mezi výsledkem hospodaření a dárcovským chováním firem, ale identifikace základního vzorce, který vytváří empirický základ pro následnou analýzu determinant firemního dárcovství a testování výzkumných hypotéz v kapitole 7.

6.6 Kontextové a situační faktory firemního dárcovství

Údaje z portálu darujme.cz ukazují, že intenzita dárcovství v ČR má dlouhodobě dvousložkový charakter. Skládá se ze sezónních vrcholů a mimořádných, krizově podmíněných nárůstů (Tabulka 12). Nejvýraznějším rysem je koncentrovaný prosincový efekt – prosinec je stabilně měsícem s nejvyšší filantropickou aktivitou, což lze vysvětlit kombinací kulturních a sociálních zvyklostí spojených s Vánoci a ekonomicko-institucionálních faktorů (uzavírání účetního období, daňová optimalizace).

Tabulka 12 Přehled událostí s dopadem na dárcovství v letech 2012–2023

Rok	**Měsíc**	**Důvod**	**Rok**	**Měsíc**	**Důvod**
2012	prosinec	Vánoce	2018	prosinec	Vánoce
2013	červen	Povodně	2019	prosinec	Vánoce
2014	prosinec	Vánoce	2020	prosinec	Vánoce
2015	duben	Zemětřesení v Nepálu	2021	červen	Tornádo SV část ČR
	prosinec	Vánoce	2022	Únor	Začátek konfliktu na Ukrajině
2016	prosinec	Vánoce		Březen	začátek konfliktu na Ukrajině
2017	prosinec	Vánoce	2023	prosinec	Vánoce

(zdroj vlastní zpracování n a základě údajů darujeme.cz)

Druhou složku tvoří krizové impulzy spojené s konkrétními přírodními, společenskými či geopolitickými šoky. Roky 2013 (povodně), 2015 (zemětřesení v Nepálu), 2021 (tornádo na jižní Moravě) a 2022 (začátek konfliktu na Ukrajině) poukazují, že česká společnost reaguje na mimořádné události velmi rychle a dary v těchto měsících mnohonásobně převyšují běžnou úroveň.

Pozorované sezónní vzorce jsou v souladu s mezinárodní literaturou, podle níž vánoční období, přírodní katastrofy a humanitární krize zvyšují pravděpodobnost darování prostřednictvím posílení sociálních norem solidarity a veřejné viditelnosti dobročinnosti (Ekström 2018). Zároveň však empirické studie upozorňují, že v krizových obdobích mohou být firemní dary hodnoceny ambivalentně, neboť jsou konfrontovány s očekáváním ekonomické racionality a omezené manažerské diskrece (Muller a Kräussl 2011).

Pro tvůrce veřejných politik je tedy důležité reflektovat, že filantropie reaguje nejen na ekonomické podněty a daňové motivace, ale i na sociální a psychologické faktory, které jsou mimo rámec legislativních opatření, avšak mají významný dopad na chování dárců.

6.7 Mezinárodní kontext dárcovství v České republice

V předchozích částech práce bylo zmíněno, že současný mezinárodní výzkum firemní filantropie naráží na výrazná datová omezení, zejména pokud jde o dostupnost ucelených empirických údajů založených na administrativních zdrojích pro země Evropské unie a OECD. Neexistují veřejně dostupné databáze, které by pracovaly s jednotnými metodikami a umožňovaly robustní a systematickou komparaci firemního dárcovství napříč jednotlivými státy. Tento nedostatek dat komplikuje nejen mezinárodní srovnání, ale i hlubší porozumění strukturálním determinantám firemní filantropie v různých institucionálních a ekonomických kontextech.

Uvedená omezení se týkají rovněž České republiky, kde mohou historické, kulturní a ekonomické faktory formovat filantropické chování podniků specifickým způsobem. V prostředí omezené mezinárodní srovnatelnosti tak nabývají na významu nepřímé indikátory firemního dárcovství založené na administrativních datech. Jedním z klíčových ukazatelů je možnost uplatnění poskytnutého daru jako položky snižující základ daně, která zachycuje nejen faktické poskytnutí daru, ale i ochotu podniků zapojit se do formálně vykazované filantropické aktivity.

Na mezinárodní úrovni zůstávají jediným dlouhodobě srovnatelným zdrojem empirických údajů rozsáhlé průzkumy založené na reprezentativních výběrech obyvatel jednotlivých zemí. Tyto studie se zaměřují primárně na individuální filantropii, nikoli na filantropii firemní, a jejich využitelnost pro analýzu podnikových dárcovských aktivit je proto omezená. Slouží však jako důležitý indikativní nástroj pro zachycení obecných trendů filantropického chování.

Nejcitovanějším zdrojem tohoto typu je dlouhodobý mezinárodní průzkum CAF World Giving Index, publikovaný Charities Aid Foundation (CAF 2025) na základě dat Gallup World Poll[36] (145 000 respondentů ve více než 140 zemích). Základním indikátorem je podíl respondentů, kteří v uplynulém měsíci darovali peníze na charitativní účely, což umožňuje mezinárodní srovnání míry zapojení do individuální filantropie.

Výsledky tohoto průzkumu ukazují, že v České republice v poslední dekádě vzrostl podíl obyvatel zapojených do finančního dárcovství. V roce 2022 se Česká republika umístila na 41. místě ze 142 hodnocených zemí. Mezi sousedními státy je patrná výrazná variabilita: Polsko se nachází na posledním místě, Slovensko na 118. místě, zatímco Německo a Rakousko se pohybují přibližně ve středu žebříčku a Nizozemsko patří mezi země s nejvyšší mírou dárcovství. U některých států je přitom nutné zohlednit institucionální specifika, zejména nezahrnutí asignací, která mohou vykazované podíly finančních dárců snižovat. Z hlediska

[36] https://www.gallup.com/analytics/318875/global-research.aspx

agregovaných ukazatelů se podíl dárců na charitu v ČR (40 %) pohybuje blízko průměru Evropské unie (41 %) a nad globálním průměrem (36 %).

Tyto výsledky nejsou proto v rozporu se zjištěními uvedenými v úvodní části práce, která poukazují na relativně nízký objem darů, omezenou důvěru v charitativní organizace a slabší institucionální zakotvení filantropie v České republice. Český případ tak lze charakterizovat jako prostředí s relativně rozšířenou ochotou přispívat, avšak s nízkou intenzitou dárcovství a omezeným systémovým dopadem (Tabulka 13).

Tabulka 13 CAF World giving report[37] srovnávací údaje dárcovství

Položka	ČR	EU	Globální průměr
Dárci na charitu (% populace)	40	41	36
Dárci na náboženské účely (% populace)	11	16	25
Přímí dárci (% populace)	19	26	38
Celkový počet dárců (% populace)	52	59	64
Charitativní dary (% příjmu)	0,3	0,28	0,33
Náboženské dary (% příjmu)	0,08	0,12	0,27
Přímé dary (% příjmu)	0,16	0,24	0,44
Celkové dary (% příjmu)	0,54	0,64	1,04
Dobrovolníci (% populace)	14	18	26
Průměrný počet hodin dobrovolnické práce na osobu (% populace)	4,9	6,4	89
Dárci pomoci a humanitární pomoci (% populace)	17	16	17
Dárci zahraniční pomoci a humanitární pomoci (% populace)	7	11	9
Hodnocení vlastní štědrosti (skóre z 7)	4,5	4,8	4,8
Důvěra v charitativní organizace (skóre z 15)	7,0	8,1	9,2
Význam charitativních organizací (skóre z 15)	9,2	10,2	11

(zdroj vlastní zpracování 2025)

Přestože uvedená data reflektují individuální, nikoli firemní filantropii, poskytují důležitý kontext kulturního, ekonomického a institucionálního prostředí, v němž se firemní dárcovství odehrává. Relativně rostoucí míra individuálního dárcovství v České republice je konzistentní s empiricky pozorovaným posilováním firemních darů a naznačuje širší trend postupné normalizace filantropie jako součásti ekonomického a občanského života. Tento kontext vytváří rámec pro následnou analytickou část práce, která se zaměřuje na hlubší interpretaci zjištěných vztahů a jejich souvislost s daňovou politikou státu.

[37] https://www.worldgivingreport.org/explore-the-data

6.8 Shrnutí – implikace pro daňovou politiku

Empirická analýza veřejně dostupných administrativních dat Finanční správy České republiky provedená v kapitole 6 poskytuje ucelený deskriptivní přehled vývoje a struktury firemního dárcovství v České republice. Zároveň je však nutné zdůraznit limity těchto dat. Administrativní zdroje zachycují pouze ty podniky, které poskytnutý dar skutečně uplatnily jako položku snižující základ daně. Datový soubor proto neobsahuje firmy, které dar poskytly, avšak daňový odpočet neuplatnily, například z důvodu daňové ztráty, nulového či nízkého daňového základu nebo z jiných administrativních důvodů. Zjištěné hodnoty tak představují konzistentní, avšak konzervativní obraz firemního dárcovství vykázaného v daňových přiznáních.

Na základě zpracovaných dat lze shrnout několik základních empirických zjištění.

Firemní filantropie v České republice vykazuje v dlouhodobém horizontu rostoucí trend, a to jak v nominálním vyjádření, tak ve vztahu k hrubému domácímu produktu. Tento vývoj je přerušen pouze krátkodobými výkyvy, které časově korespondují s významnými ekonomickými nebo společenskými šoky.

Potvrzuje, že dary právnických osob tvoří dominantní část soukromého dárcovství z hlediska objemu, přestože počet individuálních dárců je výrazně vyšší. Struktura firemního dárcovství je výrazně koncentrovaná, přičemž rozhodující část objemu darů pochází od relativně malého počtu ekonomicky silných podniků, často působících v kapitálově náročných odvětvích. Naproti tomu počet dárcovských subjektů roste pouze pozvolna, což naznačuje, že růst celkového objemu darů je tažen spíše intenzifikací dárcovství stávajících firem než rozšiřováním dárcovské základny.

Deskriptivní analýza nenaznačuje silnou a přímou vazbu mezi změnami sazby daně z příjmů právnických osob či formálními parametry daňového odpočtu a dynamikou firemního dárcovství. Zároveň je zřejmé, že podniky ve většině případů nedosahují zákonného maxima odpočtu, a to ani v období dočasně zvýšeného limitu. Relativně vyšší využití odpočtu je patrné zejména u podniků s nižším základem daně v roce 2021, avšak i zde zůstává využití limitu v průměru výrazně pod maximem. Vývoj darů se tedy jeví jako citlivější na širší ekonomické podmínky, krizové události a dlouhodobé strategie společenské odpovědnosti podniků. Zároveň dostupná data ukazují, že filantropické chování podniků nelze redukovat pouze na daňově-optimalizační motivy, neboť významnou roli hrají také faktory sociální, institucionální a reputační povahy.

Současně se v agregovaných datech projevuje silná statistická souvislost mezi průměrným výsledkem hospodaření a průměrnou výší odpočtu daru (explorační regresní model). Ačkoli tento výsledek nelze interpretovat kauzálně, poskytuje předběžnou empirickou oporu pro úvahu, že schopnost uplatňovat vyšší hodnoty

darů je úzce spjata s ekonomickou výkonností a velikostí základu daně. Tento vzorec je zároveň relevantní pro následnou analytickou část práce, která se zaměří na nerovnoměrnou využitelnost daňové podpory napříč firmami.

Sektorová analýza dle CZ-NACE ukazuje, že značná část celkového objemu darů je soustředěna do omezeného počtu odvětví.

Údaje z portálu darujeme.cz ohledně sezónní a krizové koncentrace dárcovství nelze přímo převést na firemní dárcovství vykázané v daňových přiznáních, mohou však sloužit jako kontextový rámec pro interpretaci meziročních výkyvů v agregovaných řadách a pro formulaci očekávání, v jakých obdobích mohou být zaznamenány mimořádné změny dárcovského chování.

Mezinárodní komparace firemního dárcovství zůstává limitována nedostupností harmonizovaných administrativních databází. Dostupná data však ukazují, že Česká republika se v evropském srovnání nachází poblíž průměru, přičemž některé indikátory (např. důvěra v charitativní organizace či dobrovolnictví) vykazují odlišnou úroveň než průměr EU. Tyto charakteristiky mohou rámovat prostředí, v němž se firemní filantropie v ČR odehrává.

Z hlediska veřejné politiky tyto poznatky naznačují, že daňové pobídky představují důležitý, avšak nikoli jediný nástroj podpory firemní filantropie. Efektivní přístup k jejímu rozvoji by měl vedle vhodného nastavení daňových úlev zahrnovat také podporu transparentnosti neziskového sektoru, posilování důvěry v charitativní organizace a vytváření podmínek pro dlouhodobou spolupráci mezi podnikatelskou a neziskovou sférou. Současně je však třeba tyto implikace vnímat jako předběžné, vycházející z deskriptivního přehledu veřejných dat.

Na základě uvedených deskriptivních zjištění lze formulovat několik předběžných úvah, které mohou být relevantní pro daňovou politiku a které budou dále systematicky ověřovány v analytické části práce:

(i) Daňová podpora je využívána nerovnoměrně napříč firmami, zejména v závislosti na výši daňového základu a ekonomické výkonnosti. To otevírá otázku, zda je daňová úleva jako nástroj podpory filantropie dostupná a využitelná symetricky pro různé segmenty podnikatelské populace.

(ii) Změny objemu darů jsou v agregovaných datech taženy převážně intenzitou dárcovství u části dárců, nikoli plošným růstem počtu firem uplatňujících odpočet. To může naznačovat, že politika zaměřená pouze na parametrické nastavení limitů odpočtu nemusí sama o sobě vést k rozšiřování dárcovské základny.

(iii) Formální parametry (sazba daně, limit odpočtu) nevykazují v dlouhých řadách jednoznačnou souběžnost s dynamikou darů, což podporuje potřebu

uvažovat vedle daňových nástrojů také o motivačních faktorech, o překážkách, povědomí o úlevě nebo administrativní náročnosti. Tyto aspekty však vyžadují ověření v rámci primárního šetření.

(iv) Koncentrace dárcovství podle velikosti a odvětví naznačuje, že firemní filantropie může fungovat odlišně v různých segmentech ekonomiky. Případné úvahy o účinnosti daňové podpory by proto měly pracovat s heterogenitou firem a s rozdíly v jejich schopnosti a motivaci uplatňovat dary.

Na toto shrnutí navazuje kapitola 7, která se zaměřuje na systematické zkoumání determinant firemního dárcovství a testování hypotéz H1–H3 s využitím neveřejných administrativních dat a výsledků primárního dotazníkového šetření.

7. POSTOJE, MOTIVY A PŘEKÁŽKY FIREMNÍHO DÁRCOVSTVÍ V KONTEDXTU DAŇOVÉ POLITIKY STÁTU – VÝSLEDKY PRIMÁRNÍHO A SEKUNDÁRNÍHO VÝZKUMU

Pro účely systematického ověření zjištění vyplývajících z deskriptivní a explorační analýzy v předchozí kapitole a testování stanovených výzkumných hypotéz se následující část práce zaměřuje na posouzení skutečných dopadů daňových pobídek na chování právnických osob v České republice. Empirická analýza kombinuje sekundární administrativní data Finanční správy České republiky s primárními daty získanými prostřednictvím dotazníkového šetření, čímž umožňuje zhodnocení efektivnosti daňových úlev na dary jak z makroekonomického, tak z mikroekonomického pohledu.

Sekundární výzkumná data byla poskytnuta na vyžádání oddělením daňových statistik při Generálním finančním ředitelství Finanční správy ČR a zahrnují právnické osoby, které v daném období poskytly dary a uplatnily související daňové odpočty. Datový soubor je strukturován podle výše základu daně, územní příslušnosti a kalendářního roku a byl dále upraven pro účely kvantitativní panelové analýzy.

Administrativní data však neumožňují zachytit motivační aspekty, postoje a subjektivní vnímání daňových pobídek ze strany samotných firem. Z tohoto důvodu kapitola současně využívá primární data získaná z dotazníkového šetření, které doplňuje makroekonomickou perspektivu o mikroekonomickou rovinu rozhodování firemních dárců. Analýza se zaměřuje na identifikaci postojů firem k daňovým úlevám na dary, na rozlišení klíčových motivů firemního dárcovství a na zmapování hlavních překážek, které firmy v souvislosti s uplatňováním daňových úlev vnímají.

Výsledky této kapitoly poskytují ucelený obraz o tom, jak firmy vnímají daňovou podporu firemní filantropie a jakou roli jí přisuzují ve svém rozhodování o darování. Zatímco kapitola 7.1 se soustředí na subjektivní rovinu postojů a motivací (H1), následující kapitola 7.2 rozšiřuje analýzu o identifikaci překážek firemní filantropie, včetně strukturální bariéry spočívající v nerovnoměrné využitelnosti daňové podpory podle ekonomické kapacity a výše základu daně (H2). Kapitola 7.3 následně doplňuje analýzu o časovou dimenzi daňové politiky a hodnotí, zda přechodné změny v systému daňových odpočtů v krizovém období let 2020–2023 vedly k měřitelným změnám v objemu firemního dárcovství (H3).

7.1 Dlouhodobé postoje firemních dárců k daňové úlevě a motivům dárcovství

Hlavním výzkumným předpokladem celé práce je, že daňová úleva na dary na podporu firemní filantropie není hlavní motivací pro darování a konečnou výši daru (H1).

Tento předpoklad vychází z teoretických přístupů, podle nichž hrají daňové pobídky v rozhodování firem o filantropii spíše doplňkovou než určující roli.

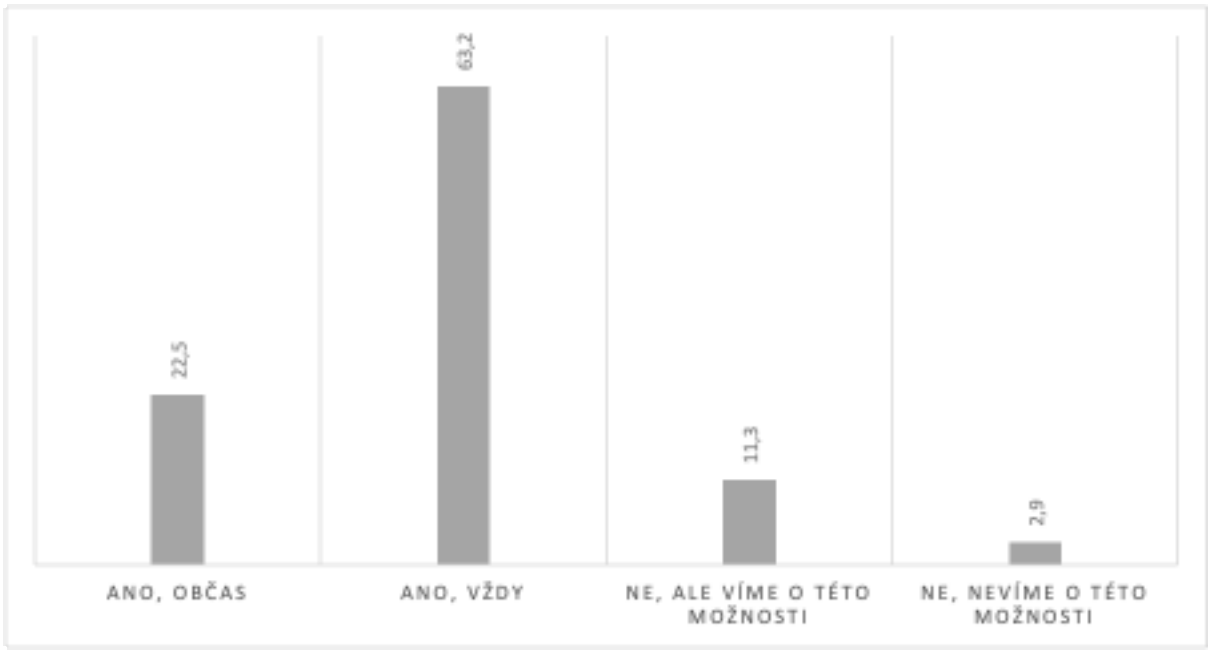
Za účelem ověření této hypotézy byly stanoveny dílčí výzkumné cíle. Cílem *VC1 je vyhodnotit dlouhodobě ukotvené postoje firemních dárců k systému daňových úlev na dary při jejich uplatňování a míru jeho deklarovaného využívání.* Cílem *VC2 je analyzovat vztah mezi vnitřním přesvědčením firem darovat a jejich skutečným dárcovským chováním, tedy identifikovat hlavní* ***motivy dárcovství*** *a identifikovat jejich vztah k daňovým úsporám.* Těmto cílům odpovídají výzkumné otázky VO1 (Jaká je míra využívání daňové úlevy právnickými poplatníky?) a VO2 (Je daňová úleva dostatečným stimulem k žádoucí změně chování daňových poplatníků, tj. k jejich rozhodnutí darovat?).

Ověření této hypotézy je založeno výhradně na primárních datech získaných prostřednictvím dotazníkového šetření mezi právnickými osobami, které zachycují postoje firem k daňovým úlevám, jejich deklarované využívání daňového odpočtu a strukturu motivů firemního dárcovství. Předchozí deskriptivní analýza administrativních dat navíc nenaznačila jednoznačnou vazbu mezi změnami daňových parametrů a dynamikou firemního dárcovství, což posiluje otázku, zda je daňová úleva v rozhodování firem skutečně vnímána jako primární motivační faktor.

Teoretické ukotvení hypotézy H1 vychází ze dvou vzájemně se doplňujících přístupů: z literatury zaměřené na motivy a hodnotové aspekty firemního dárcovství a z ekonomických studií analyzujících roli daňových pobídek v rozhodování dárců.

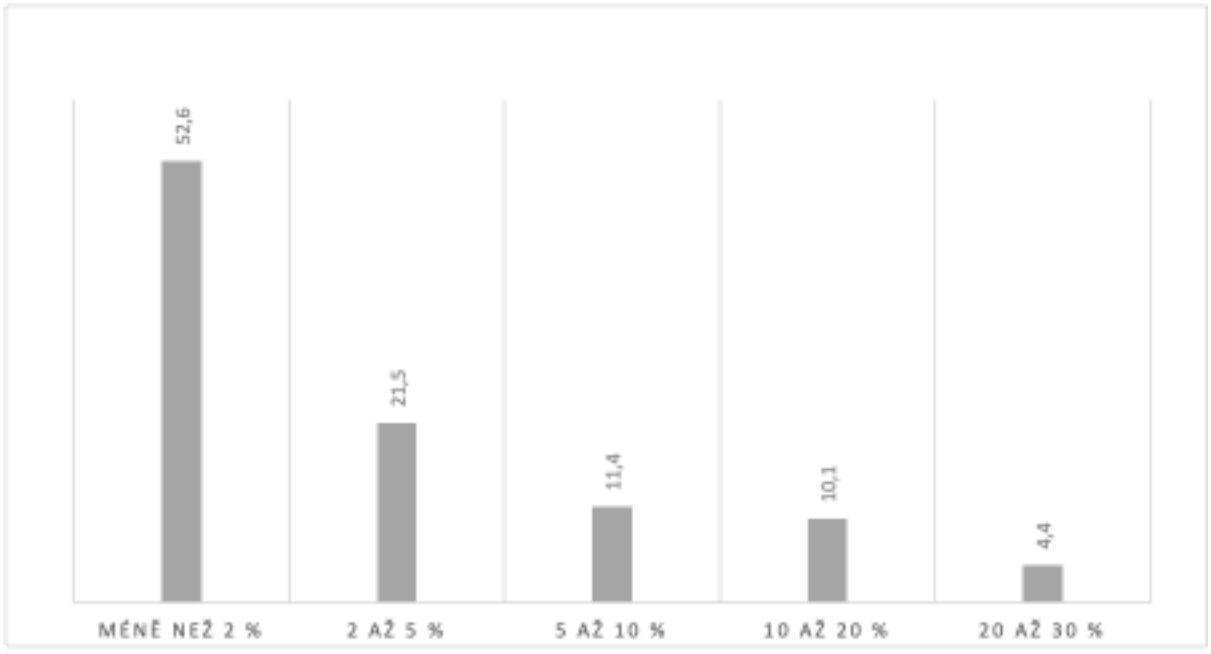
7.1.1 Postoje firemních dárců k daňové podpoře a vnímání role státu

Výsledky firemních dárců jsou dovozovány z dotazníkového šetření a dat, která poskytnul. Z celkového počtu 256 firem, 204 firem uvedlo, že daruje a zároveň poskytlo odpovědi týkající se znalostí a postojů k daňové podpoře a vnímání role státu.



Obr. 19: Deklarované využití daňové úlevy v % (vlastní zpracování)

Z odpovědí na Obr. 19 vyplývá, že více než 85 % dárců má alespoň základní znalost o existenci daňového odpočtu, přičemž téměř dvě třetiny ji aktivně využívají při každém darování. Pouze necelé 3 % respondentů uvedly, že o takovéto možnosti vůbec nevědí.



Obr. 20:Využití výše odpočtu od základu daně (vlastní zpracování)

Dalším ukazatelem vypovídajícím o míře využití daňové úlevy je podíl skutečně uplatněného odpočtu ze základu daně, znázorněný na obrázku Obr. 20. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že většina firem využívá pouze malou

část zákonného limitu pro odpočet darů, jehož standardní maximální výše činí 10 % fundamentu daně, resp. 30 % v letech 2020–2023. Více než polovina dotazovaných firem (52,6 %) uvedla, že hodnota poskytnutých darů nepřesahuje 2 % jejich daňového základu, což naznačuje, že daňový stimul není plně využíván ani u podniků, které se firemnímu dárcovství věnují opakovaně. Pouze 4,4 % respondentů deklarovalo dary přesahující 20 % základu daně.

Tento výsledek je konzistentní se zjištěními uvedenými v kapitole 6.2, založenými na analýze agregovaných administrativních dat z daňových přiznání, která rovněž poukazují na nízkou míru faktického využití zákonného limitu pro odpočet darů. Shoda mezi primárními a sekundárními daty (průměrná výše uplatněného daru ve většině kategorií daňového základu nepřesahuje 1 %) tak potvrzuje, že omezené využívání daňové úlevy nepředstavuje pouze percepční jev zachycený dotazníkovým šetřením, ale strukturální charakteristiku firemního dárcovství v České republice.

Odpověď na otázku VO1: **Míra využití daňové úlevy na dary ze strany daňových poplatníků je dlouhodobě nízká, neboť většina firem uplatňuje pouze marginální část zákonného limitu odpočtu, a to jak podle deklarovaných údajů z primárního dotazníkového šetření, tak podle agregovaných administrativních dat z daňových přiznání.**

Vyhodnocení, zda je poskytnutí daňové úlevy dostatečným stimulem proběhlo také pomocí otázky zjišťující souhlas společnosti s níže uvedenými výroky. Každé odpovědi bylo přiděleno číselného ohodnocení odpovědí, kdy souhlas měl kladné body, nesouhlas záporné, neutrál 0, vše bylo v rozmezí -2 (určitě nesouhlasím) až 2 body (určitě souhlasím). Průměrnou hodnotu za každý výrok uvádí Tabulka 14. Stejně jako modus (nejčastější hodnota) a medián (prostřední hodnota uspořádaného souboru).

Deskriptivní statistika jednotlivých postojových položek (Tabulka 14) ukazuje několik výrazných trendů v postojích firem na dárcovství a daňové úlevy. Nejvyšší průměrné hodnocení vykazuje tvrzení „Možnost daňového odpočtu při poskytnutí daru považujeme za správný krok ze strany státu“ (průměr 1,402), což naznačuje, že podniky obecně vnímají existenci daňové úlevy pozitivně a považují ji za legitimní nástroj státní politiky. Medián a modus s hodnotou 2 potvrzují převážně souhlasné postoje napříč souborem respondentů.

Naopak nízké průměrné hodnoty u položek „Při zvažování výše daru se zajímáme, jak velký bude mít společnost daňový odpočet“ (–0,696) a „Daňový odpočet je nedostatečnou motivací pro dárcovství“ (0,260) naznačují, že daňová úspora není hlavním faktorem ovlivňujícím rozhodování o výši daru. To podporuje předpoklad, že finanční motivace prostřednictvím daňového odpočtu

má omezený význam ve srovnání s jinými faktory, jako je hodnotová orientace nebo lokální angažovanost.

Tvrzení „Dary poskytujeme převážně organizacím v rámci blízké lokality a místní komunity“ má rovněž kladné průměrné hodnocení (0,662), což ukazuje na význam regionálního zakotvení a preferenci firem investovat do svého bezprostředního sociálního okolí.

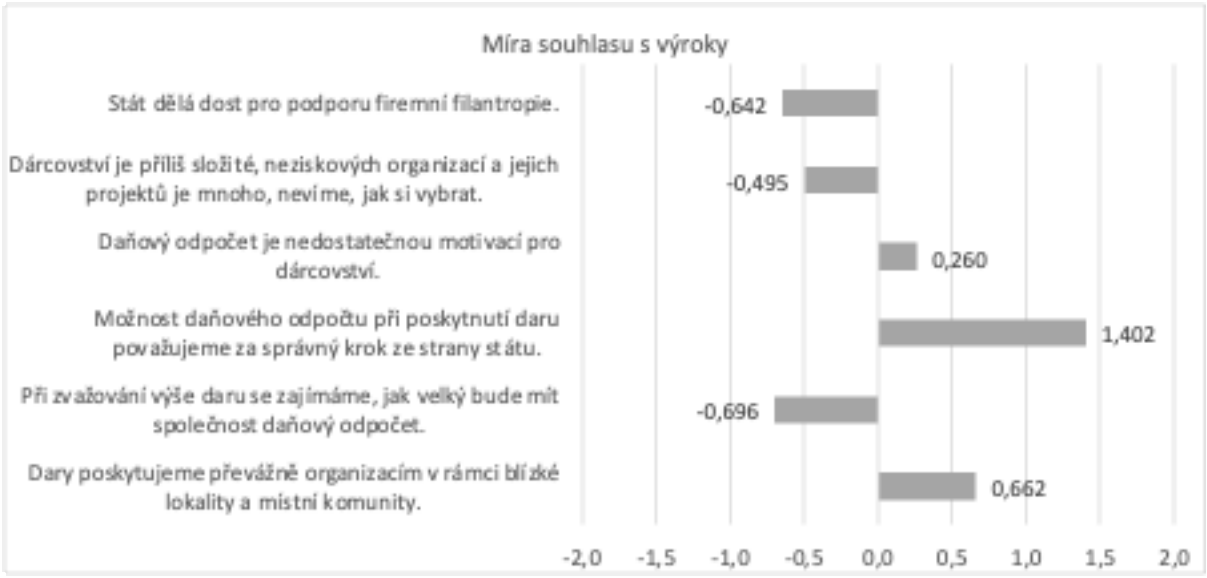
Negativní průměrné hodnoty u výroků „Dárcovství je příliš složité“ (–0,495) a „Stát dělá dost pro podporu firemní filantropie“ (–0,642) indikují převážně nesouhlasné postoje. Firmy tedy nepovažují dárcovství za administrativně náročné, ale zároveň nehodnotí státní podporu jako dostatečnou. Relativně nízké směrodatné odchylky u většiny položek (0,803–1,297) ukazují na poměrně homogenní rozložení odpovědí napříč vzorkem.

Tabulka 14 Deskriptivní statistika postojů firem k dárcovství a daňovým úlevám

	Dary poskytujeme převážně organizacím v rámci blízké lokality a místní komunity	Při zvažování výše daru se zajímáme, jak velký bude mít společnost daňový odpočet	Možnost daňového odpočtu při poskytnutí daru považujeme za správný krok ze strany státu	Daňový odpočet je nedostatečnou motivací pro dárcovství	Dárcovství je příliš složité	Stát dělá dost pro podporu firemní filantropie
Průměr	0,662	-0,696	1,402	0,260	-0,495	-0,642
Medián	1	-1	2	0	-1	-1
Modus	2	-2	2	0	0	0
Směr. odchylka	1,297	1,160	0,803	1,214	1,099	0,923
Minimum	-2	-2	-2	-2	-2	-2
Maximum	2	2	2	2	2	2

(zdroj vlastní zpracování)

Průměry jednotlivých odpovědí firemních dárců a jejich rozložení na výše uvedené škále jsou také pro větší názornost znázorněny na následujícím Obr. 21.

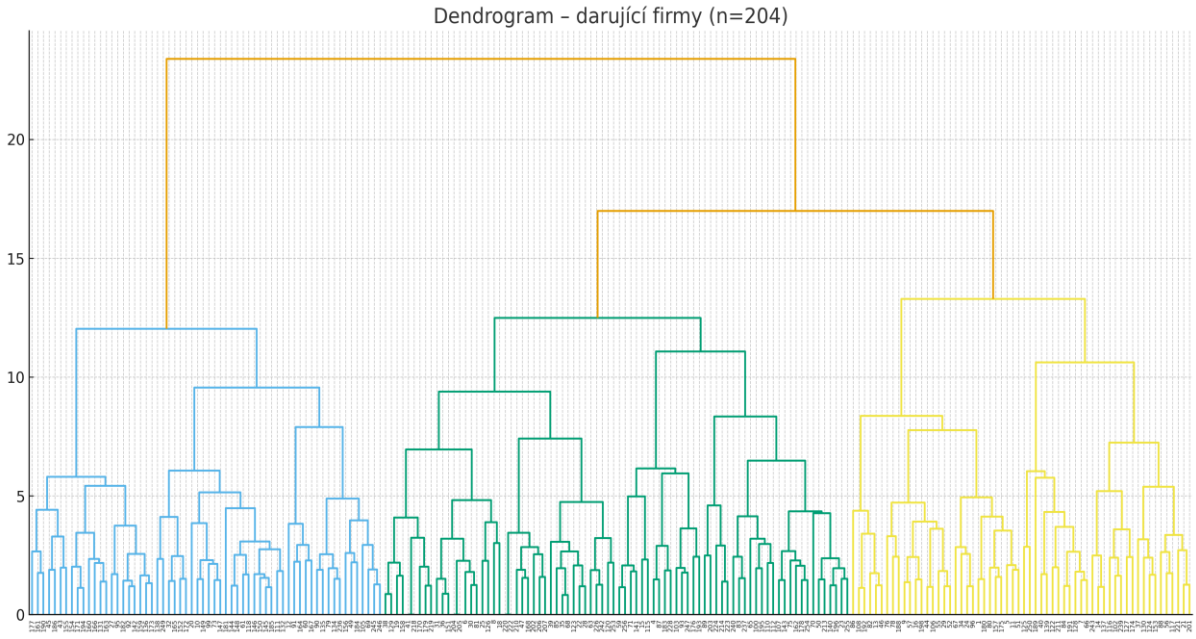


Obr. 21: Míra souhlasu s výroky (vlastní zpracování)

Pro lepší porozumění tomu, jak podniky kombinují své postoje k dárcovství, daňovým úlevám a současně vykazují rozdílné strukturální charakteristiky, byla provedena shluková analýza darujících firem. Analýza zahrnovala všechny podniky, které poskytly dar a vyplnily alespoň jednu položku Likertovy škály (N = 204). Vstupní proměnné byly před zpracováním standardizovány.

Nejprve bylo využito explorační hierarchické shlukování pro orientační posouzení struktury dat a volbu počtu shluků (Obr. 22). Následně provedena finální segmentace metodou k-means se dvěma shluky.

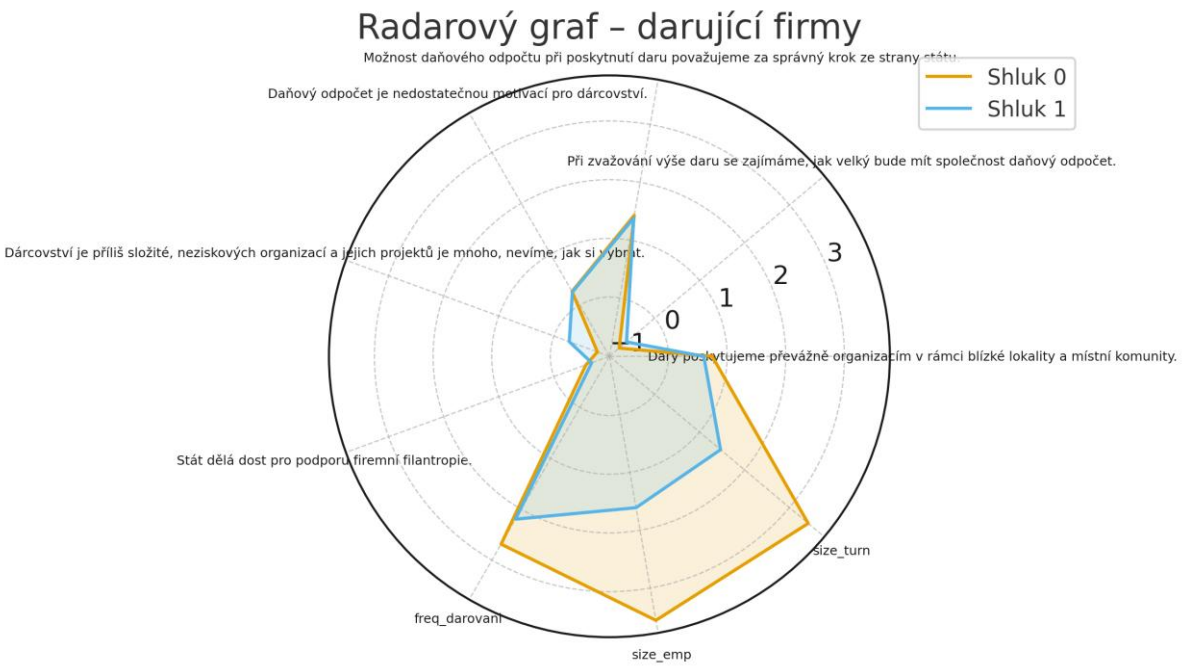
Shluková analýza identifikovala dva odlišné profily darujících firem. První shluk zahrnuje převážně střední a velké podniky s vyšší frekvencí darování. Druhý shluk je tvořen zejména mikro a malými podniky, u nichž je dárcovství méně časté a více závislé na aktuálních kapacitních možnostech. Tyto profily tak odrážejí rozdíly v ekonomické síle a organizačních zdrojích podniků, které se promítají do intenzity filantropického chování.



Obr. 22: Dendrogram – rozdělení darujících firem na základě odpovědí (vlastní zpracování)

Statistická významnost rozdílů mezi shluky byla ověřena Kruskal-Wallisovým testem. Výsledky ukazují, že největší a statisticky vysoce významné rozdíly se týkají strukturálních proměnných: velikosti podniku podle obratu ($H = 143{,}06$; $p < 0{,}001$) a počtu zaměstnanců ($H = 139{,}65$; $p < 0{,}001$). Statisticky významně se liší také frekvence darování ($H = 25{,}39$; $p < 0{,}001$), což potvrzuje, že větší podniky darují systematičtěji a častěji.

Pokud jde o postojové položky, mezi shluky se statisticky významně liší pouze vnímání bariéry spojené se složitostí dárcovství a orientací v neziskovém sektoru („Dárcovství je příliš složité, neziskových organizací je mnoho, nevíme, jak si vybrat.“; $H = 9{,}90$; $p = 0{,}002$). Menší podniky tuto překážku vnímají výrazněji. Ostatní postojové položky nevykazují statisticky významné rozdíly ($p > 0{,}05$), což naznačuje, že shluky se zásadně liší především objektivními charakteristikami a intenzitou dárcovství, zatímco obecné postoje k daňovým úlevám a filantropii zůstávají napříč skupinami relativně stabilní.

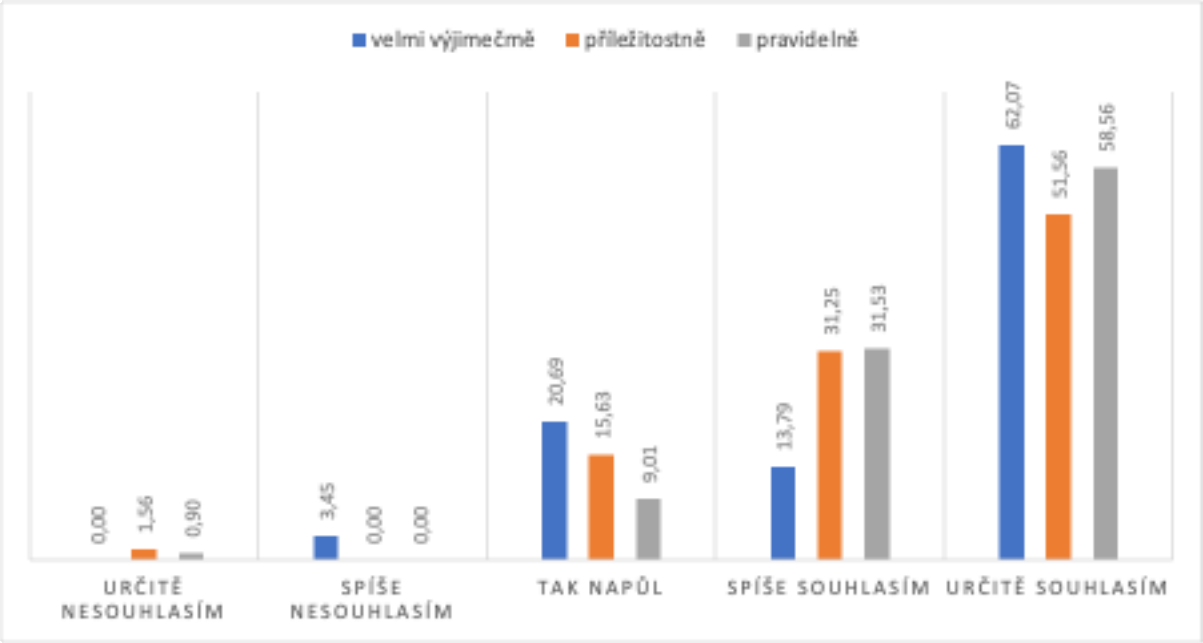


Obr. 23: Radarový diagram postojů firem k dárcovství (vlastní zpracování)

Tuto skutečnost ilustruje i radarový graf (Obr. 23), který ukazuje, že profil shluků je utvářen zejména strukturálními charakteristikami podniků, zatímco většina hodnotových postojů vykazuje mezi skupinami pouze minimální rozdíly. Výsledek je v souladu s literaturou zdůrazňující, že filantropické chování je výrazně ovlivněno ekonomickou kapacitou podniků, zatímco hodnotové orientace jsou v podnikatelském sektoru relativně stabilní.

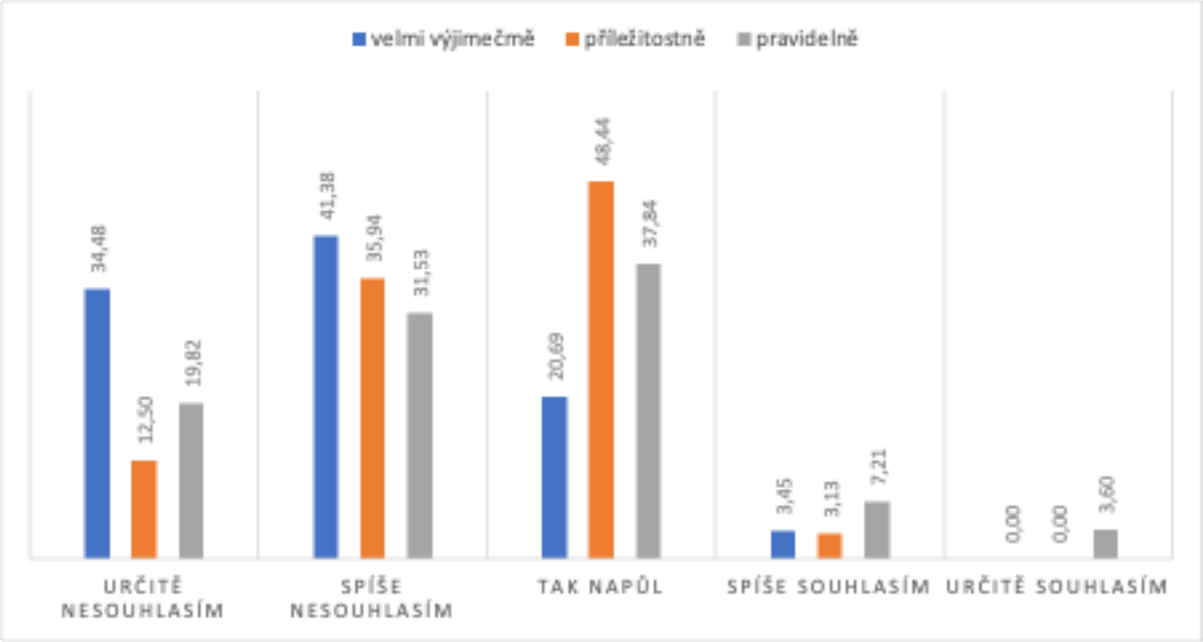
Vedle segmentace podniků pomocí shlukové analýzy byly postoje firem k daňové podpoře dárcovství dále deskriptivně analyzovány podle frekvence darování, aby bylo možné zachytit případné rozdíly v normativním hodnocení daňových nástrojů a jejich vnímané motivační síle.

Bez ohledu na četnost dárcovství respondenti napříč všemi skupinami převážně souhlasí s výrokem, že možnost daňového odpočtu při poskytnutí daru je správným krokem ze strany státu (Obr. 24). Míra souhlasu je nejvyšší u pravidelných dárců (téměř 91 %), mírně nižší u dárců příležitostných (83 %) a nejnižší u podniků darujících velmi výjimečně (necelých 76 %). Tento výsledek ukazuje, že existence daňového odpočtu je podniky vnímána pozitivně v normativní rovině, tedy jako legitimní nástroj veřejné politiky.



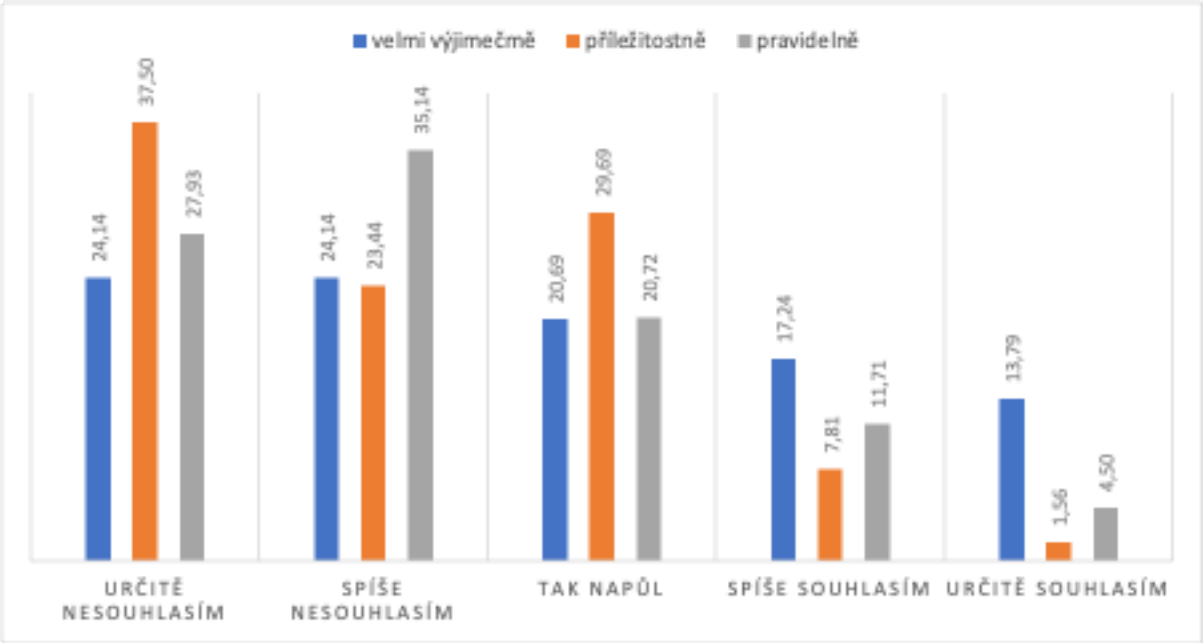
Obr. 24: Možnost daňového odpočtu při poskytnutí daru považujeme za správný krok ze strany státu ve vztahu k četnosti dárcovství (vlastní zpracování)

Současně však respondenti napříč všemi skupinami vyjadřují převážně nesouhlas s tvrzením, že stát dělá dost pro podporu firemní filantropie (Obr. 25). Tento kritický postoj je nejvýraznější u podniků darujících velmi výjimečně, což naznačuje, že slabší zapojení do dárcovství je spojeno i s negativnějším hodnocením institucionální podpory ze strany státu.



Obr. 25: Stát dělá dost pro podporu firemní filantropie (vlastní zpracování)

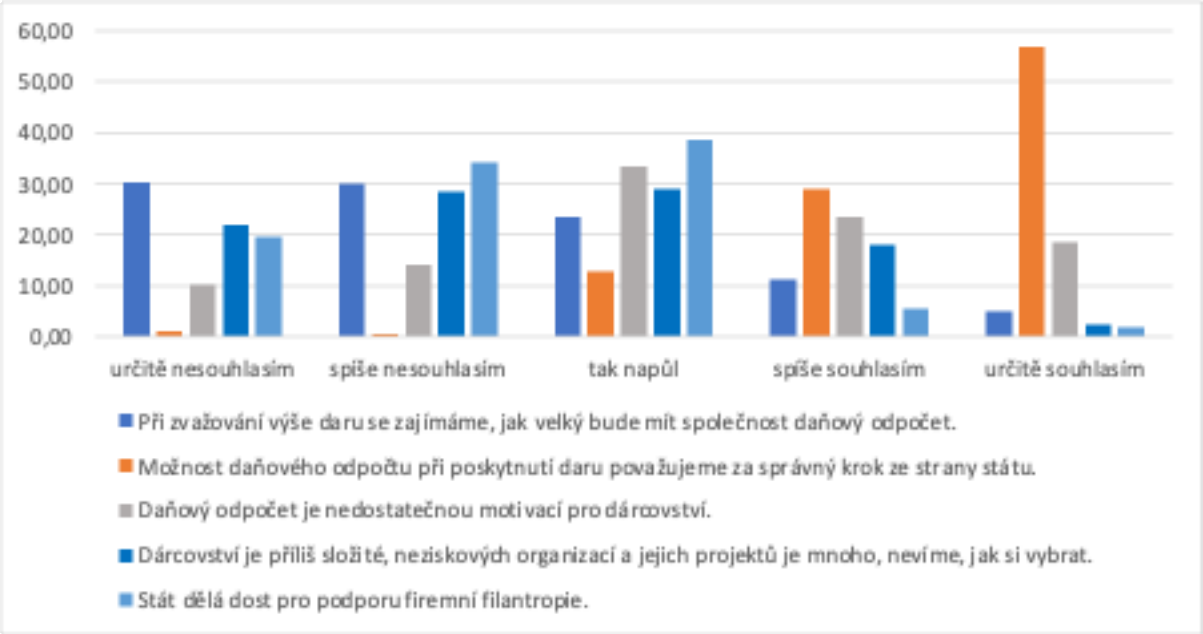
Pokud jde o behaviorální rovinu rozhodování, tedy zohledňování daňové úlevy při určování výše daru, výsledky ukazují podstatně slabší vazbu (Obr. 26).



Obr. 26: Při zvažování výše daru se zajímáme, jak velký bude mít společnost daňový odpočet (vlastní zpracování)

Firmy darující příležitostně i pravidelně nejčastěji uvádějí nesouhlas s tvrzením, že by se při rozhodování o výši daru aktivně zajímaly o velikost daňového odpočtu. U pravidelných dárců se častěji objevuje ambivalentní postoj („spíše nesouhlasím“), což naznačuje, že daňová úleva může hrát určitou doplňkovou roli, nikoli však roli rozhodující. Nejvyšší podíl jednoznačného souhlasu s tímto výrokem se objevuje u velmi výjimečných dárců (13,79 %), avšak i zde zůstává menšinovým postojem.

Souhrnný pohled na odpovědi respondentů (Obr. 27) ukazuje zřetelný rozdíl mezi normativním hodnocením daňového odpočtu jako správného nástroje veřejné politiky a jeho omezenou praktickou motivační rolí v rozhodovacím procesu firem. Respondenti tak současně podporují existenci daňové úlevy, avšak nepřikládají jí zásadní význam při rozhodování o poskytnutí daru či jeho výši.



Obr. 27: Struktura odpovědí respondentů na výroky týkající se daňového odpočtu a firemní filantropie (vlastní zpracování)

Odpověď na VO2: Daňová úleva na dary nepředstavuje dostatečný stimul k žádoucí změně chování daňových poplatníků. Ačkoli podniky v normativní rovině podporují existenci daňového odpočtu jako legitimního nástroje státní politiky, v behaviorální rovině rozhodování o darování hraje daňové zvýhodnění pouze doplňkovou, nikoli klíčovou roli. Výsledky ukazují, že firemní dárcovství je primárně formováno jinými než fiskálními motivy, zejména hodnotovými, strategickými a reputačními faktory, což empiricky podporuje závěr o omezené efektivitě daňových úlev jako samostatného nástroje podpory firemní filantropie.

7.1.2 Motivy firemního dárcovství

Hypotéza H1 je v práci ověřována synteticky na základě výstupů dvou dílčích výzkumných cílů (VC1 a VC2). Zatímco VC1 se zaměřuje na normativní rovinu postojů firem k daňové podpoře dárcovství a na míru deklarovaného využívání daňové úlevy, VC2 analyzuje motivační a behaviorální rovinu firemního dárcovství, tj. strukturu motivů a postavení daňové úlevy v rámci této struktury. Opakované zohlednění proměnné „daňová úleva“ v následujících analytických blocích tak nepředstavuje redundanci, ale záměrnou triangulaci téhož fenoménu z odlišných perspektiv.

Struktura motivů firemního dárcovství

Motivy firemního dárcovství byly opět měřeny pomocí pětibodové Likertovy škály převedené do číselné podoby (−2 až +2), což umožnilo aplikaci deskriptivní

statistiky i následných neparametrických a multivariačních metod. Základní charakteristiky jednotlivých motivů mapuje Tabulka 15.

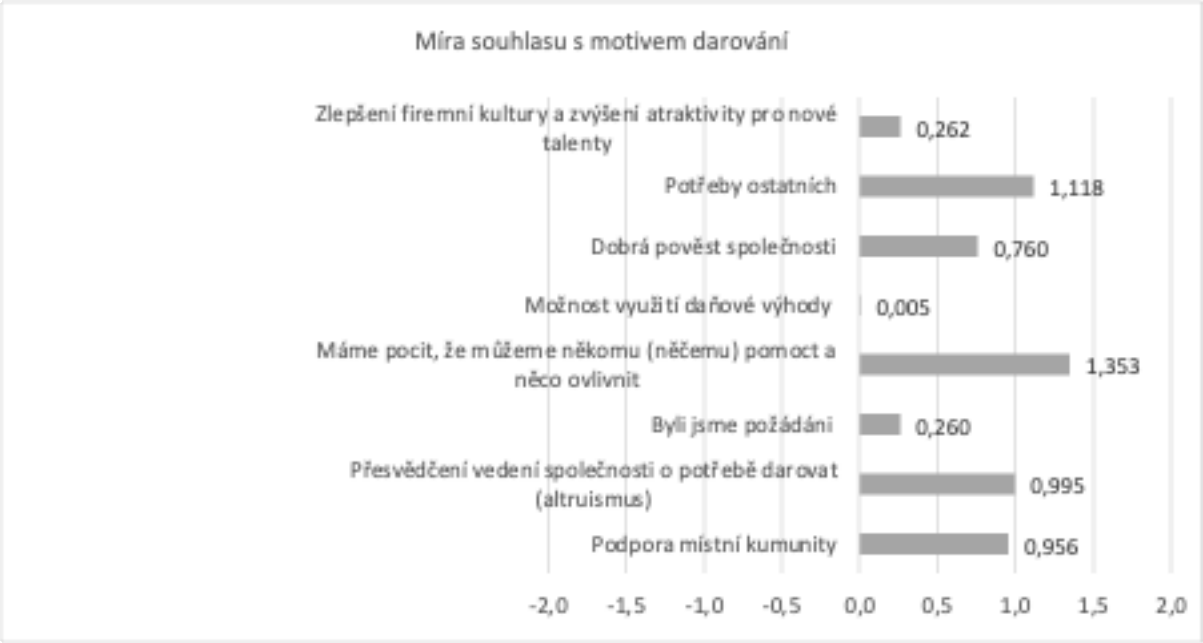
Výsledky ukazují, že všechny sledované motivy dosahují kladných průměrných hodnot, což naznačuje obecnou otevřenost firem k různým důvodům dárcovství. Nejvyšší průměrné hodnoty vykazují altruisticko-prosociální motivy, zejména „pocit, že firma může někomu pomoci“ (1,353) a „potřeby ostatních“ (1,118). Naopak nejnižší průměrná hodnota je zaznamenána u motivu „možnost využití daňové výhody“ (0,005), což naznačuje jeho marginální význam v celkové motivační struktuře.

Tabulka 15: Hlavní motivy dárcovství

	Podpora místní komunity	Přesvědčení vedení společnosti o potřebě darovat (altruismus)	Byli jsme požádáni	Máme pocit, že můžeme někomu (něčemu) pomoct a něco ovlivnit	Možnost využití daňové výhody	Dobrá pověst společnosti	Potřeby ostatních	Zlepšení firemní kultury a zvýšení atraktivity pro nové talenty
Průměr	0,956	0,995	0,260	1,353	0,005	0,760	1,118	0,262
Medián	1	1	0	2	0	1	1	0
Modus	2	2	0	2	0	2	2	0
Směr. odchylka	1,201	1,155	1,262	0,814	1,315	1,308	0,934	1,333
Min	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2
Max	2	2	2	2	2	2	2	2

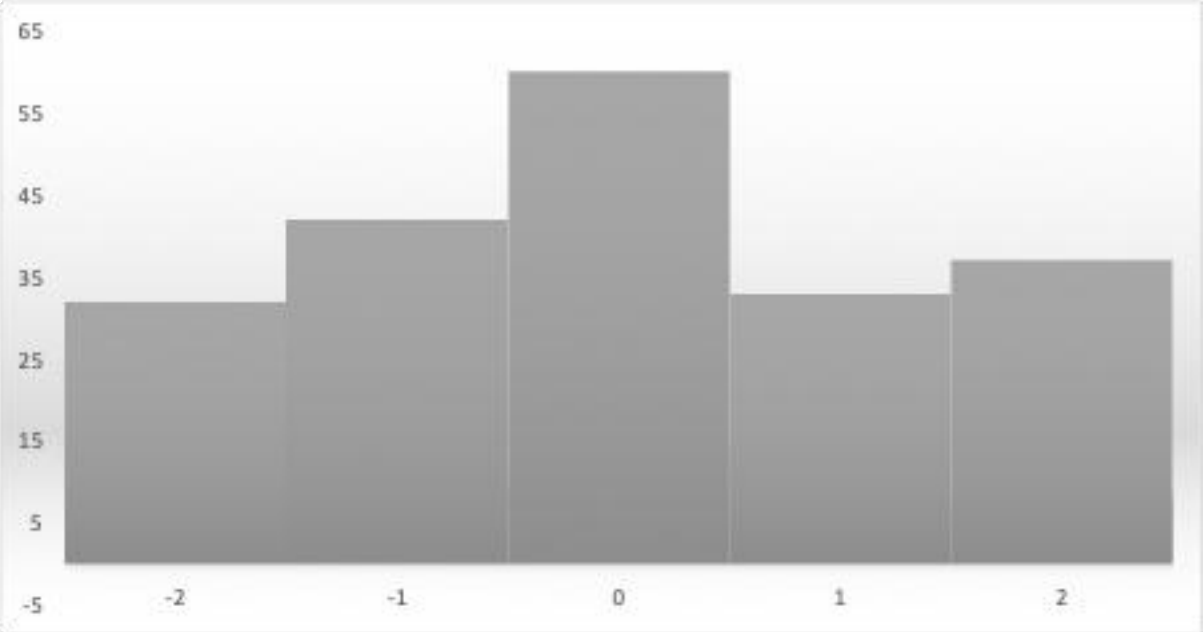
(zdroj vlastní zpracování)

Pro lepší názornost jsou průměrné hodnoty graficky znázorněny na následujícím obrázku (Obr. 28).



Obr. 28: Hlavní motivy dárcovství vyjádřené průměrem odpovědí (vlastní zpracování)

Současně však tento motiv vykazuje jednu z nejvyšších směrodatných odchylek (SD = 1,315), což ukazuje na výraznou heterogenitu postojů mezi firmami. Zatímco část podniků daňové zvýhodnění zcela odmítá, jiná část jej vnímá pozitivně. Tato variabilita je patrná i z histogramu rozptylu odpovědí (Obr. 29) a naznačuje, že daňová motivace může být relevantní pouze pro specifický typ firem, nikoli plošně.



Obr. 29: Histogram směrodatné odchylky odpovědí vztahujících se k možnosti využití daňové úlevy (vlastní zpracování)

Diferenciace motivů mezi skupinami

Pro ověření, zda se intenzita jednotlivých motivů liší mezi skupinami firem, byl použit Kruskal-Wallisův test. Analýza byla provedena ve dvou dimenzích: (1) podle frekvence dárcovství a (2) podle velikosti firmy měřené obratem. Souhrnné výsledky testování uvádí Tabulka 16.

Výsledky ukazují, že frekvence dárcovství statisticky významně diferencuje především altruisticko-prosociální motivy (altruismus vedení, potřeby ostatních, pocit, že firma může pomoci) a částečně také motivy spojené s interním fungováním firmy (zlepšení firemní kultury). Pravidelní dárci vykazují u těchto motivů systematicky vyšší míru souhlasu než podniky darující příležitostně či velmi výjimečně. Naopak motiv „daňová úleva“ se mezi skupinami podle frekvence dárcovství statisticky významně neliší ($p = 0,590$).

Při třídění podle obratu se rozdíly koncentrují zejména do oblasti reputačních a interně-firemních motivů. Střední a velké podniky častěji uvádějí motivy „dobrá pověst společnosti“ a „zlepšení firemní kultury“, což naznačuje strategičtější pojetí filantropie. Ani v tomto případě se však motiv daňové úlevy neliší mezi velikostními kategoriemi podniků ($p = 0,165$).

Tabulka 16: Souhrnná tabulka výsledků Kruskal-Wallisových testů

Motiv	H-stat (1)	p-hodnota (1)	signifikantní rozdíl (1)	H-stat (2)	p-hodnota (2)	signifikantní rozdíl (2)
Podpora místní komunity	7.14	0.028	ano	11.21	0.024	ano
Altruismus vedení	30.97	<0.001	ano	12.55	0.014	ano
Byli jsme požádáni	8.52	0.014	ano	5.95	0.203	ne
Pocit, že můžeme pomoci	18.76	<0.001	ano	1.76	0.779	ne
Daňová úleva	1.05	0.590	ne	6.50	0.165	ne
Dobrá pověst	6.00	0.050	ano	23.80	<0.001	ano
Potřeby ostatních	28.53	<0.001	ano	1.45	0.835	ne
Firemní kultura	15.04	<0.001	ano	26.06	<0.001	ano

(zdroj vlastní zpracování)

Po identifikaci celkových rozdílů byly u statisticky významných motivů provedeny post-hoc párové testy (Mann–Whitney s Bonferroniho korekcí). Ty potvrdily, že nejvýraznější rozdíly se objevují zejména mezi pravidelnými a velmi výjimečnými dárci u altruistických a komunitních motivů. U motivu

daňové úlevy nebyly zjištěny žádné významné rozdíly, a proto nebyl dále post-hoc analyzován.

Faktorová analýza a regresní ověření vztahu k daňové motivaci

Pro hlubší porozumění vztahu mezi motivační strukturou firem a významem daňové úlevy byla provedena faktorová analýza, na jejímž základě byly identifikovány tři latentní faktory: reputačně-firemní (F1), altruisticko-prosociální (F2) a reaktivně-daňový (F3). Tyto faktory byly následně zahrnuty do lineárního regresního modelu, v němž byla závislou proměnnou intenzita souhlasu s motivem „možnost využití daňové úlevy“.

Výsledky lineárního regresního modelu ukazují, že význam daňové úlevy jako motivačního faktoru je statisticky významně spojen výhradně s reaktivně-daňovým faktorem (F3). Tento faktor vykazuje kladný a vysoce statisticky významný koeficient ($\beta = 0{,}834$; $p < 0{,}001$), což potvrzuje, že daňová motivace se uplatňuje především u firem, jejichž dárcovství je podmíněno reaktivním rozhodováním na základě vnějších podnětů.

Reputačně-firemní motivy (F1) vykazují statisticky významný, avšak záporně orientovaný vztah ($\beta = -0{,}127$; $p = 0{,}005$), což naznačuje, že u firem s výraznější strategickou a reputační orientací hraje daňová úleva menší roli. Altruisticko-prosociální motivy (F2) se jako statisticky významný prediktor významu daňové úlevy neprokázaly ($\beta = -0{,}077$; $p = 0{,}100$).

Celková vysvětlená variabilita modelu ($R^2 = 0{,}60$) ukazuje na vysokou vypovídací schopnost regresního modelu (Tabulka 17). Výsledky potvrzují, že daňová úleva nepůsobí jako obecný nebo primární motivační faktor napříč hodnotově či strategicky orientovanými firmami, ale uplatňuje se selektivně v rámci specifického reaktivního typu dárcovského chování.

Tabulka 17: Výsledky regresního modelu

Proměnná	Koeficient	SE	t-hodnota	p-hodnota	95 % CI
Konstanta	0.015	0.058	0.255	0.799	(−0,100; 0,130)
F1	-0.127	0.045	-2.832	0.005	(−0,216; −0,039)
F2	-0.077	0.047	-1.651	0.100	(−0,169; 0,015)
F3	0.834	0.052	16.193	<0.001	(0,732; 0,936)
R^2	0,60				

(zdroj vlastní zpracování 2025)

Výsledná rovnice:

$$Y = 0{,}0149 - 0{,}127F_{1i} - 0{,}077F_{2i} + 0{,}834F_{3i + \varepsilon_i} \quad (7.1)$$

Regresní rovnice ukazuje, že daňová motivace firem je statisticky významně ovlivněna především reaktivně-daňovým faktorem, zatímco altruisticko-prosociální motivace se jako významný prediktor neprokázala.

Empirické výsledky vztahující se k VC2 potvrzují, že daňová úleva není pevně integrována do dlouhodobých postojů a hodnotových motivací firemních dárců, ale uplatňuje se spíše v reakčních situacích než jako součást systematické filantropické strategie.

7.1.3 Využití daňové úlevy firemními dárci

Za účelem statistického ověření výzkumné hypotézy H1, podle níž daňová úleva na dary nepředstavuje hlavní motivaci firemního dárcovství ani rozhodující faktor při stanovení výše daru, bylo přistoupeno k testování rozdílů v hodnocení významu daňové úlevy mezi různými skupinami podniků. Cílem této analýzy bylo ověřit, zda se význam daňové úlevy liší v závislosti na charakteru dárcovského chování firem, a tím empiricky posoudit její motivační roli.

V souladu s logikou neparametrického testování byly formulovány následující statistické hypotézy:

Nulová hypotéza (H_0): *Hodnocení motivace využití daňové úlevy se statisticky významně neliší mezi skupinami firem rozdělenými podle četnosti darování, absolutní výše daru a procenta daru ze základu daně.*

Tato hypotéza předpokládá, že daňová motivace je ve všech skupinách obdobná, tedy že firmy bez ohledu na své dárcovské chování nepřikládají daňové výhodě odlišnou míru významnosti.

Alternativní hypotéza (H_1): *Hodnocení motivace využití daňové úlevy se statisticky významně liší mezi alespoň dvěma skupinami firem podle uvedených kritérií.*

Alternativní hypotéza předpokládá, že existuje alespoň jedna skupina podniků, která přikládá daňovému zvýhodnění odlišnou míru motivace než skupiny ostatní.

Výsledky Kruskal-Wallisových testů neprokázaly statisticky významné rozdíly v hodnocení motivace využití daňové úlevy (daňového odpočtu daru) v žádném ze tří sledovaných třídění. Při třídění podle četnosti darování byl výsledek testu $\chi^2(2; N = 204) = 1{,}054$; $p = 0{,}590$. V případě třídění podle absolutní výše daru

byla zjištěna hodnota $\chi^2(8; N = 228) = 13,9; p = 0,084$. Ačkoli je testová statistika v tomto případě relativně vyšší než u ostatních třídění, nedosahuje kritické hodnoty $\chi^2 = 15,51$ odpovídající osmi stupňům volnosti, a rozdíl proto nelze považovat za statisticky významný. Třídění podle relativní výše daru vyjádřené jako procento ze základu daně rovněž neprokázalo statisticky významné rozdíly ($\chi^2(4; N = 228) = 1,349; p = 0,853$).

Tabulka 18: Výsledky testování výzkumné hypotézy H1

		Možnost využití daňové výhody (průměr)	p-hodnota*
darování	velmi výjimečně	0,21	0,59
	příležitostně	0,03	
	pravidelně	-0,06	
výše daru	<2 t.	1	0,084
	2–5 t.	-0,33	
	5–10 t.	-0,31	
	10–20 t.	0,23	
	20–50 t.	0,06	
	50–100 t.	0,5	
	100–200 t.	0,52	
	200–500 t.	-0,29	
	>500 t.	-0,28	
procento ze ZD	méně než 2 %	-0,04	0,853
	2 až 5 %	-0,07	
	5 až 10 %	0,04	
	10 až 20 %	0,3	
	20 až 30 %	0,1	

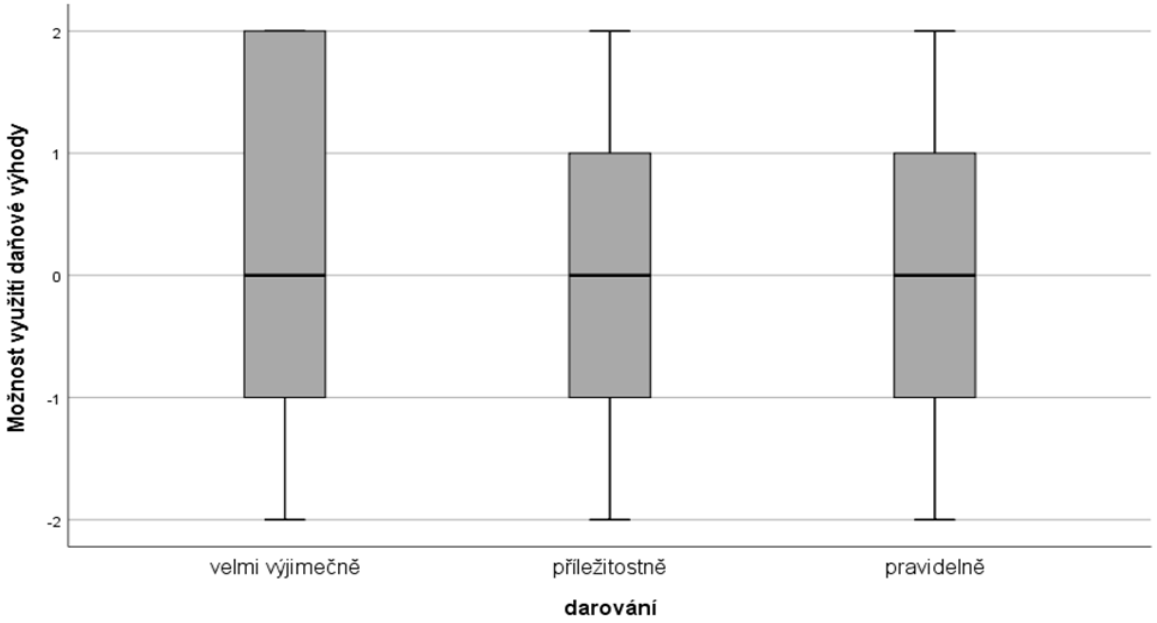
**Kruskal-Wallisův test*

(zdroj vlastní zpracování)

Souhrnné výsledky testování ukazuje Tabulka *18*, která prezentuje průměrné hodnoty hodnocení motivace využití daňové úlevy v jednotlivých kategoriích spolu s příslušnými p-hodnotami. Tabulka ukazuje, že hodnocení významu daňové úlevy je napříč sledovanými skupinami podniků relativně stabilní a nevykazuje systematické rozdíly v závislosti na intenzitě ani finančním rozsahu dárcovství.

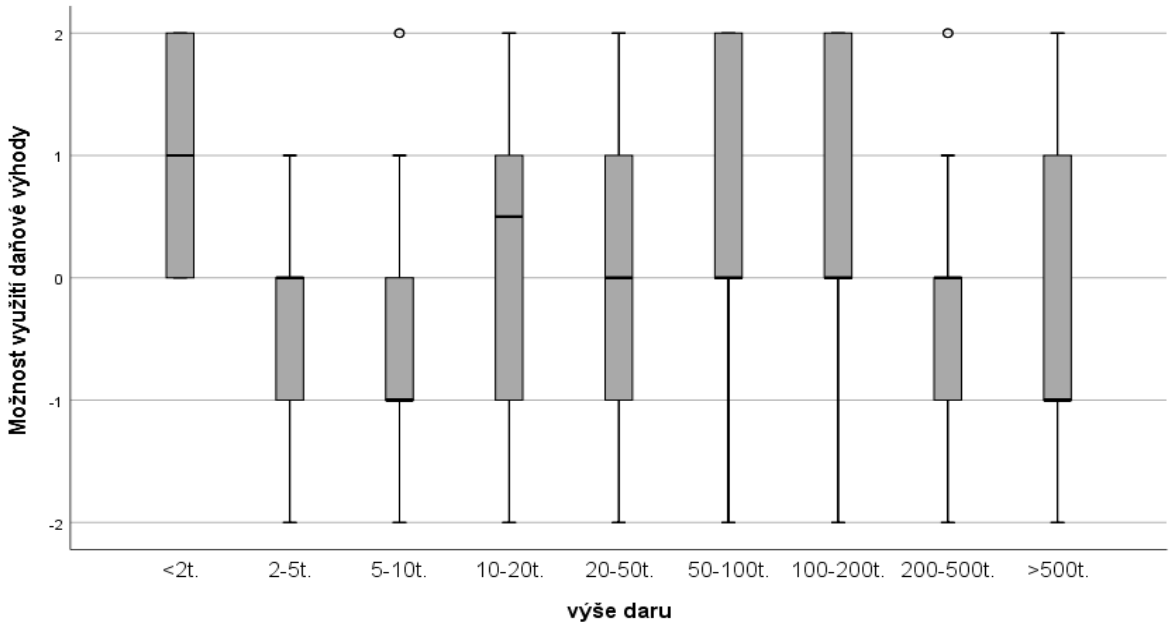
Statistické výsledky jsou dále podpořeny vizuální analýzou pomocí boxplotů. Boxplot (Obr. 30) znázorňující hodnocení motivace využití daňové úlevy podle četnosti darování ukazuje, že mediány všech tří skupin („velmi výjimečně“,

„příležitostně“, „pravidelně“) se nacházejí v těsné blízkosti hodnoty 0. To naznačuje, že podniky bez ohledu na četnost darování přisuzují daňové úlevě velmi podobný význam. Zatímco u firem „příležitostně“ a „pravidelně“ darujících je interkvartilové rozpětí relativně úzké, u skupiny darující „velmi výjimečně“ je box vizuálně širší, což lze interpretovat jako vyšší heterogenitu motivů u sporadických dárců. Tato variabilita se však odehrává uvnitř skupiny a nepředstavuje systematický rozdíl mezi skupinami, což potvrzuje i nevýznamný výsledek Kruskal-Wallisova testu.



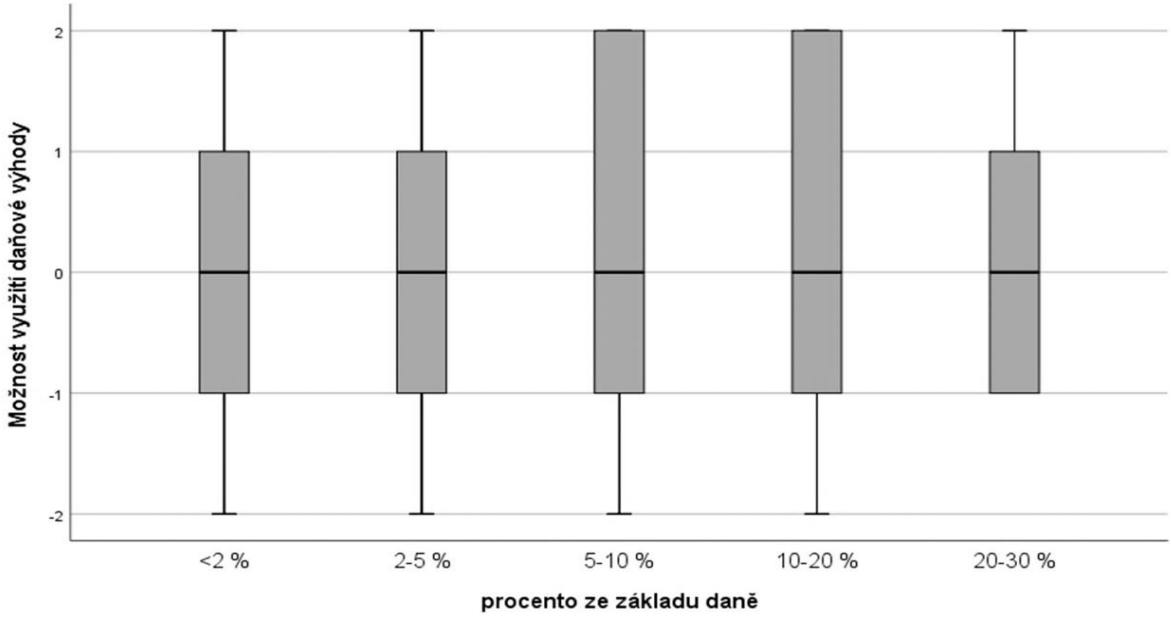
Obr. 30: Možnost využití daňové výhody z pohledu četnosti darování (vlastní zpracování)

Boxplot (Obr. 31) třídění podle absolutní výše daru ukazuje, že mediány většiny kategorií darů se pohybují kolem hodnoty 0 a Interkvartilová rozpětí se do značné míry překrývají. Ačkoliv některé kategorie vykazují mírné vizuální odchylky, zejména u nižších darovaných hladin, neobjevuje se žádný konzistentní trend, který by naznačoval, že s rostoucí výší daru roste význam daňové úlevy jako hlavní motivace. Výsledky tak naznačují, že absolutní výše daru nehraje roli hlavního faktoru při hodnocení významu daňového odpočtu daru.



Obr. 31: Možnost využití daňové výhody z pohledu výše daru (vlastní zpracování

Třetí boxplot (Obr. 32) zobrazuje vztah mezi relativní výší daru (vyjádřenou jako procento ze základu daně) a motivací využít daňové zvýhodnění. Mediány všech procentních kategorií se opět nacházejí blízko hodnoty 0, což znamená, že ani vyšší relativní finanční zatížení daru nevede k tomu, že by firmy přikládaly daňové úlevě vyšší motivační váhu. Interkvartilová rozpětí jednotlivých procentních kategorií se výrazně překrývají. To znamená, že ani vyšší relativní finanční zatížení daru nevede k tomu, že by podniky považovaly daňovou úlevu za hlavní či určující motivaci pro darování.



Obr. 32: Možnost využití daňové výhody z pohledu výše základu daně (vlastní zpracování)

Výsledky statistického testování i jejich vizuální interpretace jednoznačně ukazují, že význam daňové úlevy je napříč firmami relativně stabilní a nevykazuje systematické rozdíly v závislosti na intenzitě dárcovství ani na finančním rozsahu poskytnutých darů. Daňová úleva tedy neodlišuje aktivní dárce od sporadických ani firmy s vyššími dary od těch, které darují menší částky.

Na základě těchto zjištění nelze nulovou hypotézu H_0 zamítnout, čímž jsou výsledky konzistentní s výzkumnou hypotézou H1. Daňová úleva na dary nepůsobí jako hlavní či rozhodující motivace dárcovství ani jako faktor, který by zásadně ovlivňoval výši poskytnutého daru. Její role je spíše doplňková a podpůrná, nikoli determinující.

Tento závěr navazuje na předchozí části kapitoly (výstupy VC1 a VC2), které ukázaly, že ačkoli firmy v normativní rovině podporují existenci daňové úlevy jako nástroje veřejné politiky, v samotném rozhodovacím procesu hrají primární roli jiné motivy, zejména hodnotové, komunitní a strategické.

7.1.4 Shrnutí a vyhodnocení hypotézy H1

Hypotéza H1 byla v práci ověřována prostřednictvím kombinace tří analytických rovin, které odpovídají dílčím výzkumným cílům VC1 a VC2 a následnému přímému inferenčnímu testování. Tato struktura umožnila posoudit roli daňové úlevy na dary nejen z hlediska deklarovaných postojů firem, ale také v kontextu jejich skutečného dárcovského chování a motivační struktury.

Výsledky části 7.1.1 (VC1) ukázaly, že podniky v normativní rovině převážně podporují existenci daňové úlevy jako legitimního nástroje státní politiky. Zároveň však deklarovaná míra jejího faktického využívání zůstává nízká a většina firem uplatňuje pouze marginální část zákonného limitu, což naznačuje omezený význam daňového stimulu v praktickém rozhodování.

Analýza motivů firemního dárcovství v části 7.1.2 (VC2) potvrdila, že struktura motivů je dominována především altruistickými, komunitními a strategickými faktory, zatímco daňová úleva vykazuje nízkou průměrnou intenzitu a vysokou variabilitu. Inferenční testy i regresní model ukázaly, že význam daňové úlevy není systematicky spojen s hodnotově ani reputačně orientovanými motivy a uplatňuje se pouze v rámci určitého reaktivního typu dárcovství.

Přímé statistické testování hypotézy H1 v části 7.1.3 potvrdilo, že hodnocení významu daňové úlevy se statisticky významně neliší mezi skupinami podniků definovanými četností darování ani absolutní či relativní výší daru. Na základě syntézy všech tří analytických rovin lze konstatovat, že daňová úleva na dary nepůsobí jako hlavní ani diferencující motivační faktor firemního dárcovství, čímž jsou získaná zjištění konzistentní s výzkumnou hypotézou H1.

Zjištění této kapitoly jsou tak interpretována v souladu s literaturou, která považuje daňové pobídky za podpůrný nástroj umožňující realizaci darů u již motivovaných firem, nikoli za hlavní impuls k rozhodnutí darovat.

7.2 Překážky firemní filantropie v kontextu daňové politiky státu

Dalším výzkumným předpokladem této práce je, že firmy s vyšším daňovým základem využívají daňovou úlevu intenzivněji než firmy s nižším daňovým základem (H2).

Tento předpoklad vychází z teze, že ekonomická síla podniku a výše jeho daňového základu podmiňují nejen schopnost poskytovat dary, ale také možnost a efektivitu uplatnění daňového zvýhodnění. Daňová úleva tak nemusí být pro všechny stejně dostupným nástrojem, a to i při shodném legislativním nastavení.

V návaznosti na tento předpoklad byl formulován výzkumný cíl VC3, jehož cílem je identifikovat **překážky** firemního dárcovství v kontextu daňové politiky státu a širšího institucionálního prostředí. Tento cíl je operacionalizován prostřednictvím výzkumných otázek VO3, zaměřené na roli jiných motivů než daňových, a VO4, která se soustředí na subjektivně vnímané bariéry firemního dárcovství. Kombinace těchto otázek umožňuje doplnit kvantitativní testování hypotézy H2 o kvalitativní vhled do faktorů, které mohou omezovat využívání daňových úlev napříč různými skupinami podniků.

Testování hypotézy H2 vychází ze dvou vzájemně se doplňujících teoretických přístupů. První z nich akcentuje roli velikosti firmy a ekonomické kapacity podniku jako klíčového determinantu firemního dárcovství. Druhý přístup se zaměřuje na institucionální a strukturální aspekty daňové politiky, které mohou vést k nerovnoměrné využitelnosti úlev v závislosti na výši daňového základu.

Analytický rámec kapitoly propojuje primární data z dotazníkového šetření se sekundárními administrativními daty Ministerstva financí ČR. Tento přístup umožňuje propojit mikroekonomickou perspektivu firemního rozhodování se strukturálními charakteristikami daňového systému a posoudit, zda rozdíly ve využívání daňové podpory odrážejí spíše subjektivně vnímané překážky, nebo objektivní omezení vyplývající z výše daňového základu.

7.2.1 Vnímané překážky firemní filantropie a role daňové podpory (primární výzkum)

Výsledky primárního výzkumu ukazují (Tabulka 19), že více než dvě pětiny firem (43,4 %) poskytují dary pravidelně, zatímco přibližně pětina se do firemního

dárcovství nezapojuje vůbec. Tato struktura naznačuje existenci nevyužitého potenciálu pro rozšíření okruhu firemních dárců, současně však poukazuje na nutnost identifikace faktorů, které zapojení části podniků systematicky brání.

Tabulka 19 Jak často firmy darují

Jak často firmy darují	N	%
Nedaruje vůbec	52	20,3
Pravidelně	111	43,4
Příležitostně	64	25,0
Velmi výjimečně	29	11,3
Celkem	256	100

(zdroj vlastní zpracování)

Podrobnější pohled na strukturu firem, které nedarují, ukazuje, že absence filantropických aktivit je výrazně častější u menších podniků. Téměř polovina nedárců spadá do kategorie firem s maximálně deseti zaměstnanci, zatímco větší podniky jsou v této skupině zastoupeny méně. Tento výsledek naznačuje, že velikost firmy a s ní spojené kapacitní a finanční limity představují významný kontextový faktor firemního dárcovství.

Deskriptivní analýza hlavních překážek firemního dárcovství

Následující obrázek (Obr. 33) znázorňuje strukturu hlavních bariér, které respondenti identifikovali v souvislosti s firemním dárcovstvím, vyjádřených v relativních hodnotách.

Obr. 33 Hlavní překážky firemního dárcovství (vlastní zpracování)

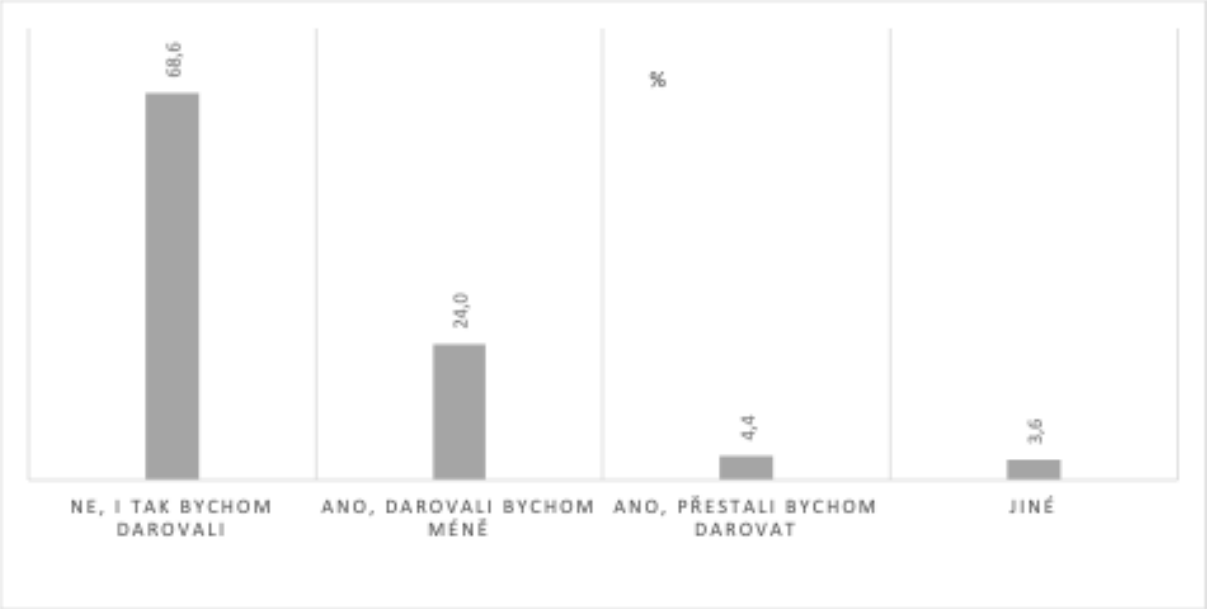
Obrázek zachycuje agregované odpovědi respondentů bez rozlišení velikosti firem. Zcela dominantní překážkou je nedostatek finančních prostředků, který výrazně převyšuje všechny ostatní sledované faktory a představuje nejčastěji uváděný důvod omezeného zapojení do dárcovských aktivit. Tento výsledek potvrzuje klíčovou roli ekonomických omezení.

S výrazným odstupem následují bariéry spojené s nedostatkem času a personálních kapacit, nedostatečnou podporou ze strany státu a administrativní náročností spojenou s realizací a vykazováním darů. Tyto faktory poukazují především na institucionální a organizační limity firemního dárcovství a naznačují, že nejde výhradně o otázku ochoty či hodnotového nastavení firem, ale o širší kontext podmínek, za nichž se filantropické aktivity realizují.

Zvláštní pozornost si zasluhují bariéry související s daňovým systémem a informovaností firem. Nízký limit daňové úlevy a nedostatečné povědomí o možnostech odpočtu darů naznačují, že stávající nastavení daňových nástrojů nemusí být pro část podniků dostatečně srozumitelné ani motivační. Tyto faktory lze chápat spíše jako strukturální omezení efektivního využívání daňových pobídek než jako odmítnutí filantropie jako takové.

Motivace a role daňových nástrojů

Analýza postojů firem k případnému zrušení podpory dále ukazuje, že většina respondentů (68,6 %) by darovala i bez možnosti daňového zvýhodnění. Daňová úleva tak nepůsobí jako hlavní determinant zapojení do filantropie, avšak u části firem plní doplňkovou roli ovlivňující rozsah a stabilitu dárcovských aktivit.



Obr. 34 Ochota darovat v případě zrušení daňové výhody (vlastní zpracování)

Skutečnost, že téměř čtvrtina firem by v případě zrušení úlev darovala méně a menší část by přestala darovat zcela, naznačuje heterogenní význam daňových pobídek napříč podniky (Obr. 34).

Diferenciace překážek podle velikosti firmy

Kvalitativní analýza otevřených odpovědí umožnila identifikovat základní kategorie překážek (Obr. 35), které byly dále analyzovány ve vztahu k velikosti společnosti, a to jak podle počtu zaměstnanců, tak podle výše obratu.

Obr. 35: Co považujete za hlavní překážky firemního dárcovství? (vlastní zpracování)

Tabulka 20 zachycuje strukturu vnímaných překážek firemního dárcovství podle velikosti firmy a ukazuje, že překážky dárcovství nejsou homogenní, že menší a větší podniky čelí odlišným typům bariér. U menších firem jednoznačně dominují ekonomická a informační omezení, zatímco u větších firem převažují organizační, institucionální a reputační faktory.

Tabulka 20 Struktura vnímaných překážek podle velikosti firmy

Kód	Překážka	Menší firmy (%)	Větší firmy (%)	Směrový rozdíl
1	Nedostatek finančních prostředků	**30,1**	20,6	vyšší u menších
2	Administrativní náročnost	6,2	8,5	vyšší u větších
3	Nedostatečné povědomí o daňových úlevách	**8**	**1,6**	výrazně vyšší u menších
4	Nízký limit pro daňové úlevy	7,6	5,3	vyšší u menších
5	Oblast nepovažována za potřebnou	4,7	2,6	vyšší u menších
6	Nedostatečná nabídka projektů	3,3	7,4	vyšší u větších
7	Nedostatečná podpora státu	5,8	**11,6**	vyšší u větších
8	Obavy z negativního vnímání	**0,7**	**3,7**	výrazně vyšší u větších
9	Nedostatek času a kapacit	8	**11,6**	vyšší u větších
10	Nejasné benefity	4,7	7,4	vyšší u větších
11	Nedůvěra v neziskový sektor	8,7	5,8	vyšší u menších
12	Žádné	10,9	11,6	bez rozdílu
13	jiné	1,4	2,1	bez rozdílu

(zdroj vlastní zpracování)

V dalším kroku byla provedena inferenční analýza s cílem ověřit, zda tyto rozdíly lze považovat za systematické. Vztah mezi vnímanými překážkami a velikostí společnosti byl testován pomocí χ^2 testu nezávislosti. Výsledky ukazují, že většina identifikovaných bariér je vnímána relativně homogenně napříč firmami. Statisticky významné rozdíly však byly zjištěny u vybraných překážek (Tabulka 21).

Test byl aplikován na kontingenční tabulky vytvořené pro jednotlivé typy překážek a velikostní kategorie firem. Statistická významnost byla posuzována na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. U statisticky významných výsledků byla dále reportována velikost efektu prostřednictvím Cramérova V, která vyjadřuje praktickou sílu asociace mezi velikostí firmy a výskytem dané překážky a umožňuje odlišit statistickou významnost od věcné relevance zjištěných vztahů.

Inferenční analýza provedená pomocí χ^2 (chí-kvadrát) testu nezávislosti potvrdila, že výskyt vybraných překážek (četnosti odpovědí) statisticky významně souvisí s velikostí firmy. Nedostatek finančních prostředků a nízké povědomí o možnostech uplatnění daňových úlev se významně častěji vyskytují u menších firem, zatímco u větších podniků se statisticky významně častěji objevují obavy z negativního vnímání. U ostatních sledovaných bariér nebyly prokázány systematické rozdíly podle velikosti firmy, což svědčí o jejich relativně univerzálním výskytu napříč podnikatelským prostředím.

Ostatní identifikované překážky, jako administrativní náročnost, nízký limit pro daňové úlevy, nedostatečná nabídka projektů ze strany veřejně prospěšných subjektů, nedostatečná podpora státu, nedostatek času a personálních kapacit či nedůvěra v neziskový sektor, se sice v odpovědích respondentů objevovaly relativně často, jejich výskyt se však statisticky významně nelišil podle velikosti společnosti. Tyto bariéry tak lze považovat za obecně sdílené napříč firmami bez ohledu na jejich velikost.

Tabulka 21 Statisticky významné překážky firemního dárcovství

kód	Překážka	χ^2	df	p-hodnota	Cramér.V	Interpretace
podle počtu zaměstnanců						
1	Nedostatek finančních prostředků	7,93	3	0,048	0,176	významnější u menších firem
3	Nedostatečné povědomí o možnostech daňových úlev	11,28	3	0,01	0,21	výrazně významnější u menších firem
podle obratu						
8	Obavy z negativního vnímání	24,28	4	<0,001	0,308	významnější u větších firem

(zdroj vlastní zpracování)

Primární výzkum umožnil analyzovat subjektivně vnímané bariéry (VO4) a postoje firem k daňové podpoře filantropie (VO3) a podpořil předpoklad, že daňové nástroje samy o sobě nepředstavují hlavní determinant rozhodnutí o darování, ale působí spíše jako doplňkový faktor, jehož význam se může lišit v závislosti na velikosti firmy a struktuře jejích motivací

Následná sekundární analýza administrativních dat poskytuje objektivní pohled na skutečné chování firem při uplatňování daňového odpočtu. Vedle deklarovaných bariér však může působit i překážka strukturální: samotná možnost daňového odpočtu není pro všechny firmy stejně využitelná, protože její efekt je podmíněn výší daňového základu; tuto rovinu proto ověřuje sekundární analýza v následující části. Kombinace obou přístupů tak umožňuje komplexní posouzení hypotézy H2.

7.2.2 Strukturální překážka daňové podpory – využití daňové úlevy podle výše základu daně (sekundární výzkum)

Výzkumná hypotéza H2 zkoumá, zda firmy s vyšším daňovým základem využívají daňovou úlevu (daňový odpočet daru) intenzivněji než firmy s nižším

daňovým základem. Ověření této hypotézy je klíčové pro posouzení, zda je daňová podpora firemní filantropie využívána rovnoměrně napříč podnikatelským sektorem, nebo zda z ní disproporčně více profitují ekonomicky silnější subjekty. Z hlediska daňové politiky má tento aspekt zásadní význam, neboť nerovnoměrné využívání daňových úlev může vést k vyšší koncentraci filantropických aktivit u velkých podniků a k omezenému zapojení malých a středních firem.

Pro ověření výzkumné hypotézy H2 byla provedena panelová regresní analýza založená na administrativních datech daňových přiznání právnických osob za období let 2012–2023. Analýza byla realizována pomocí modelu s fixními efekty, který umožňuje eliminovat vliv časově neměnných nepozorovaných charakteristik jednotlivých jednotek a izolovat vztah mezi velikostí daňového základu a intenzitou využívání daňové úlevy. Datová struktura odpovídá agregovanému panelu, kde jednotlivá pozorování představují kombinaci územní jednotky obce s rozšířenou působností (ORP), velikostní kategorie firmy podle výše daňového základu a kalendářního roku.

Firmy byly rozděleny do tří velikostních kategorií podle výše daňového základu: Typ 1 (do 1 mil. Kč), Typ 2 (1–5 mil. Kč) a Typ 3 (nad 5 mil. Kč). Referenční kategorií v regresním modelu jsou firmy Typ 1, tedy subjekty s nejnižším daňovým základem.

Závislá proměnná vyjadřuje relativní intenzitu využívání daňové úlevy za dary v dané velikostní kategorii firmy, ORP a roce. Tato míra byla definována jako podíl celkové výše uplatněného odpočtu darů vůči aproximovanému daňovému základu všech subjektů v dané skupině:

$$uplatneni_odpoctu_{it} = \frac{sum_dar_{it}}{zd_midpoint_i \,.\, pocet_ds_celkem_{it}} \qquad (7.1)$$

kde $zd_midpoint_i$ představuje střední hodnotu intervalu daňového základu pro danou velikostní kategorii firem (Typ 1: 500 000 Kč; Typ 2: 3 000 000 Kč; Typ 3: 7 500 000 Kč). Použití střední hodnoty intervalu (midpoint) je standardním metodickým postupem při práci s intervalovými daty, neboť umožňuje převést intervalové údaje na jedinou reprezentativní hodnotu a konstruovat spojitou závislou proměnnou.

Regresní model použitý v analýze má následující podobu:

$$uplatneni_odpoctu_{it} = \beta_0 + \beta_1 . zd_strat_i + \beta_2 \,.\, rok_t + \alpha_f + \varepsilon_{it} \qquad (7.2)$$

kde zd_strat_i reprezentuje velikostní kategorii firmy podle výše daňového základu, rok_t jsou roční fixní efekty, α_f jsou fixní efekty typu subjektu, ε_{it} je náhodná složka.

V souladu s metodologií panelové regresní analýzy byly formulovány následující statistické hypotézy:

Nulová hypotéza (H_0): *Mezi velikostí daňového základu firmy a intenzitou využívání daňové úlevy za poskytnuté dary neexistuje statisticky významný vztah.*

$$\beta_{Typ2} = \beta_{Typ3} = 0 \qquad (7.3)$$

Alternativní hypotéza (H_1): *Mezi velikostí daňového základu firmy a intenzitou využívání daňové úlevy za poskytnuté dary existuje statisticky významný vztah, přičemž firmy s vyšším daňovým základem využívají daňovou úlevu intenzivněji než firmy s nižším daňovým základem.*

$$\beta_{Typ2} > 0, \beta_{Typ3} > 0 \qquad (7.4)$$

Výsledky panelové regresní analýzy shrnuje Tabulka 22 ukazující pozitivní vztah mezi velikostí daňového základu firmy a intenzitou využívání daňové úlevy za dary. Referenční kategorií v modelu jsou firmy s nejnižším daňovým základem (Typ 1), u nichž se očekávaná hodnota využití daňové úlevy statisticky neliší od nuly ($p = 0{,}347$).

U firem spadajících do kategorie Typ 2 byl odhadnut kladný regresní koeficient ($\beta = 0{,}0026$), který je statisticky průkazný ($t = 3{,}318$; $p < 0{,}001$). To naznačuje, že středně velké firmy využívají daňovou úlevu intenzivněji než malé podniky. Nejvýraznější rozdíl byl zjištěn u firem s nejvyšším daňovým základem (Typ 3), kde byl odhadnut kladný koeficient $\beta = 0{,}0183$, statisticky vysoce průkazný ($t = 23{,}30$; $p < 0{,}001$). Velké firmy tak v průměru vykazují výrazně vyšší intenzitu využívání daňového odpočtu darů než obě ostatní skupiny.

Tabulka 22: Výsledky panelové analýzy

Proměnná	**Koeficient**	**SE**	**t-hodnota**	**p-hodnota**	**95 % CI**
Konstanta	0,00113	0,0012	0,94	0,347	-0,0012 – 0,0035
Typ 2	0,0026	0,0008	3,318	<0,001	0,0022 – 0,0030
Typ 3	0,0183	0,0008	23,3	<0,001	0,0179 – 0,0187
R^2	0,142				

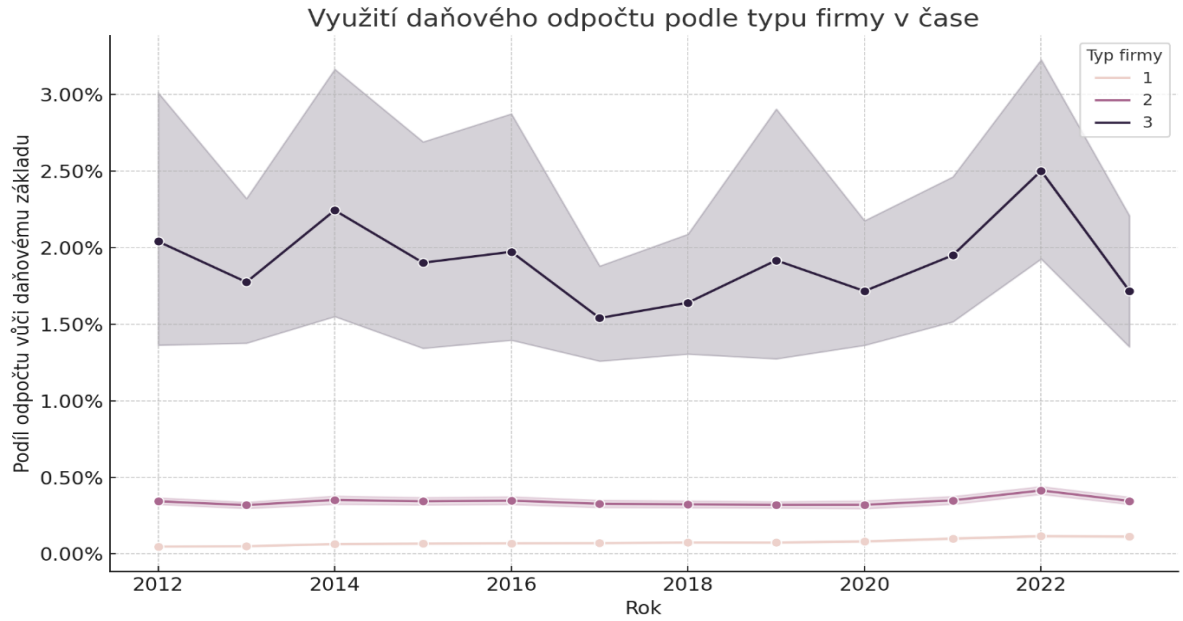
(zdroj vlastní zpracování)

Na základě těchto výsledků byla nulová hypotéza H_0 o neexistenci vztahu mezi velikostí daňového základu a intenzitou využívání daňové úlevy zamítnuta. Alternativní statistická hypotéza H_1 byla přijata a výzkumná hypotéza H2 byla empiricky potvrzena.

Hodnota koeficientu determinace ($R^2 = 0{,}142$) naznačuje, že velikost daňového základu vysvětluje přibližně 14 % variability v intenzitě využívání daňové úlevy. V kontextu agregovaných administrativních dat a behaviorálně podmíněného rozhodování firem představuje tento výsledek věcně významný, avšak nikoli dominantní efekt, což potvrzuje, že vedle ekonomické velikosti podniku hrají roli i další faktory, které nejsou v dostupných datech přímo pozorovatelné.

Zjištěný vztah má zásadní implikace pro hodnocení neutrality daňové podpory firemní filantropie. Výsledky ukazují, že daňová úleva není využívána rovnoměrně napříč podnikatelským sektorem, ale je disproporčně častěji a intenzivněji uplatňována firmami s vyšším daňovým základem, které disponují větším finančním i institucionálním zázemím.

Obr. 36 znázorňuje vývoj relativní míry využití daňového odpočtu za dary podle velikosti firmy v jednotlivých zdaňovacích obdobích mezi lety 2012 a 2023. Na svislé ose je vyjádřen podíl odečitatelné částky daru vůči aproximovanému daňovému základu, vypočtený agregovaně za všechny firmy v dané velikostní kategorii.



Obr. 36: Využití daňového odpočtu podle typu firem v čase (vlastní zpracování)

Z obrázku vyplývá, že rozdíly mezi jednotlivými typy firem jsou výrazné a stabilní v čase a potvrzují systematický charakter vztahu mezi ekonomickou

silou podniku a využíváním daňové podpory. Hodnota koeficientu determinace naznačuje, že velikost daňového základu vysvětluje významnou, avšak nikoli dominantní část variability v chování firem, což odpovídá komplexní povaze filantropických rozhodnutí.

Při interpretaci výsledků je však nutné zohlednit metodická omezení analýzy. Aproximace daňového základu pomocí střední hodnoty intervalů může zejména u nejvyšší kategorie firem vést k určitému zkreslení relativní míry využití úlevy. Analýza rovněž pracuje s agregovanými daty, což neumožňuje zachytit vnitřní diferenciaci jednotlivých podniků ani specifické firemní strategie. Použití fixních efektů sice výrazně redukuje vliv časově neměnné nepozorovatelné heterogenity mezi podniky, nemůže však plně nahradit detailní data na úrovni jednotlivých podniků.

7.2.3 Shrnutí a vyhodnocení hypotézy H2

Kapitola 7.2 kombinuje výsledky primárního a sekundárního výzkumu s cílem komplexně posoudit vztah mezi velikostí firmy, výší daňového základu a využíváním daňové podpory firemní filantropie. Tento kombinovaný přístup umožnil propojit subjektivně vnímané překážky firem s objektivně pozorovaným chováním při uplatňování daňového odpočtu darů.

Výsledky primárního výzkumu potvrzují, že daňová úleva není pro většinu firem hlavním motivem zapojení do filantropie, přesto se ukazuje, že význam daňových aspektů není napříč firmami homogenní. Menší společnosti častěji vnímají daňově politické a informační bariéry, zejména nedostatečné povědomí o možnostech daňového odpočtu a omezený finanční prostor, zatímco u větších firem se častěji objevují institucionální a reputační faktory. Tyto rozdíly naznačují, že schopnost efektivně využívat daňovou podporu je podmíněna nejen hodnotovou orientací firem, ale také jejich ekonomickým a organizačním zázemím.

Sekundární analýza panelových dat tyto závěry jednoznačně potvrzuje na úrovni reálného chování. Firmy s vyšším daňovým základem využívají daňovou úlevu statisticky významně intenzivněji než firmy s nižším základem daně. Nulová hypotéza o neexistenci vztahu byla zamítnuta a výzkumná hypotéza H2 byla empiricky potvrzena.

Současné nastavení daňových nástrojů není z hlediska velikosti podniků neutrální a relativně více zvýhodňuje ekonomicky silnější subjekty, které disponují nejen vyšším daňovým základem, ale i kapacitami umožňujícími systematické využívání daňových pobídek.

Tato zjištění mají významné implikace pro daňovou politiku státu. Naznačují, že samotná existence daňového odpočtu nestačí k plošnému zapojení podnikatelského sektoru do filantropie a že bez doplňkových nástrojů zaměřených na menší firmy může daňová podpora přispívat k další koncentraci filantropických aktivit. Následující kapitola se proto zaměřuje na časovou dimenzi daňové podpory a hodnotí, zda dočasné zvýšení limitu pro odpočet darů v letech 2020–2023 vedlo k měřitelným změnám v chování firem.

7.3 Dopady přechodného zvýšení limitu na odpočet daru na firemní dárcovství

S uvedeným souvisí též třetí předpoklad práce, že přechodné zvýšení limitu pro odpočet daru v letech 2020–2023, zavedené v souvislosti s pandemií covid-19 a konfliktem na Ukrajině, nemělo významný dopad na výši firemního dárcovství (H3).

Tento předpoklad reflektuje skutečnost, že uvedená legislativní změna byla realizována v období výrazných exogenních šoků, které mohly ovlivňovat dárcovské chování firem nezávisle na daňových pobídkách.

Ověření tohoto předpokladu je realizováno prostřednictvím cíle VC4 – ***vyhodnotit dopady dočasného zvýšení limitu na*** objem firemního dárcovství, na který navazuje výzkumná otázka VO5 – Projevilo se dočasné zvýšení limitu na odpočet daru v uvedeném období ve změně altruistického chování firem? Formulace této otázky umožňuje zkoumat nejen samotný vývoj objemu darů, ale i širší kontext změn dárcovského chování v mimořádném období.

Testování hypotézy H3 vychází ze dvou vzájemně se doplňujících teoretických přístupů. První z nich se zaměřuje na specifika firemní filantropie v krizových situacích a zdůrazňuje roli situačních, reputačních a hodnotových faktorů. Druhý přístup vychází z ekonomické literatury analyzující citlivost dárcovského chování na změny daňové ceny daru a účinnost daňových pobídek. Oba tyto rámce poskytují důležitý kontext pro interpretaci empirických výsledků této kapitoly.

V letech 2020–2023 došlo k dočasnému navýšení maximálního limitu pro odpočet darů s cílem posílit firemní dárcovství v krizovém období. Deskriptivní analýza administrativních dat v kapitole 6 však nenaznačila jednoznačný strukturální zlom, který by bylo možné přímo připsat této legislativní změně; pozorované změny se jeví spíše jako souběh daňových úprav s mimořádnými společenskými a ekonomickými událostmi.

Tato kapitola proto systematicky zkoumá, zda mělo přechodné zvýšení limitu pro odpočet darů statisticky významný vliv na výši firemních darů při kontrole dalších relevantních faktorů. Kombinace sekundárních administrativních dat

a primárního dotazníkového šetření umožňuje posoudit jak kvantitativní změny v objemu darů, tak postojovou rovinu vnímání legislativní úpravy ze strany firem.

7.3.1 Vyhodnocení dopadů přechodného zvýšení limitu v rámci sekundárního výzkumu

Výzkumná hypotéza H3 se zaměřuje na kvantitativní vyhodnocení dopadů přechodného zvýšení maximálního limitu pro odpočet daru ze základu daně v letech 2020–2023 na výši firemního dárcovství. Analýza je založena na sekundárních administrativních datech Finanční správy České republiky, která umožňují sledovat vývoj firemního dárcovství v čase a identifikovat změny v jeho objemu v období platnosti zvýšeného limitu.

Vzhledem k povaze zkoumaného opatření a jeho časovému vymezení byla pro testování hypotézy H3 zvolena panelová regresní analýza, která umožňuje zachytit systematické změny ve výši darů při kontrole neměřených charakteristik jednotlivých skupin subjektů prostřednictvím fixních efektů. Průřezová postojová data by v tomto případě neposkytovala nezbytnou časovou dimenzi pro hodnocení přechodných změn daňových parametrů, a proto nejsou pro testování této hypotézy postačující.

V souladu s metodologií byly formulovány následující statistické hypotézy:

Nulová hypotéza (H_0): *zvýšení maximálního limitu pro odpočet daru ze základu daně nemá významný vliv na výši firemního dárcovství* ($\beta_1 = 0$).

Alternativní hypotéza (H_1): *zvýšení limitu má významný dopad na výši firemních darů* ($\beta_1 \neq 0$).

K testování vlivu zvýšení daňového limitu na výši darů byl použit log-lineární panelový model následující specifikace:

$$log(dar_{it}) = \beta_0 + \beta_1 \cdot zvyseni_limitu_t + \beta_2 \cdot zd_strat_i + \alpha_f + \varepsilon_{it} \qquad (7.5)$$

kde:

- $log(dar_{it})$ je logaritmus průměrné výše daru v rámci skupiny ORP–rok–typ firmy; log-transformace omezuje vliv pravostranné šikmosti a umožňuje interpretovat koeficienty jako procentuální změny (Wooldridge 2010) ,
- $zvyseni_limitu_t$ je binární proměnná nabývající hodnoty 1 v letech 2020–2023, kdy byl uplatněn zvýšený limit pro odpočet daru,
- zd_strat_i je kategorizace subjektů do tří velikostních skupin podle výše základu daně,

- αf představují fixní efekty typu subjektu eliminující jejich neměřené charakteristiky.

Výsledky regresního modelu (Tabulka 23) ukazují, že koeficient u proměnné indikující období zvýšeného limitu je kladný a statisticky významný ($\beta = 0{,}275$; SE = 0,003; t = 98,2; p <0,001). V období platnosti zvýšeného limitu (2020–2023) došlo k systematickému nárůstu průměrné výše daru.

Tabulka 23 Výsledky testování výzkumné hypotézy H3

Proměnná	**Koeficient**	**SE**	**t-hodnota**	**p-hodnota**	**95 % CI**
konstanta	5,782	0,006	970,4	<0,001	5,770 – 5,794
Zvýšení limitu (1)	0,275	0,003	98,2	<0,001	0,269 – 0,281
Typ 2	0,971	0,004	218,2	<0,001	0,963 – 0,979
Typ 3	2,467	0,004	608,1	<0,001	2,459 – 2,475
R^2	0,812				

(zdroj vlastní zpracování)

V log-lineárním modelu odpovídá tento efekt přibližnému zvýšení průměrné výše daru o 32 % ($e^{0{,}275}–1 \approx 0{,}316 = 31{,}6$ %).

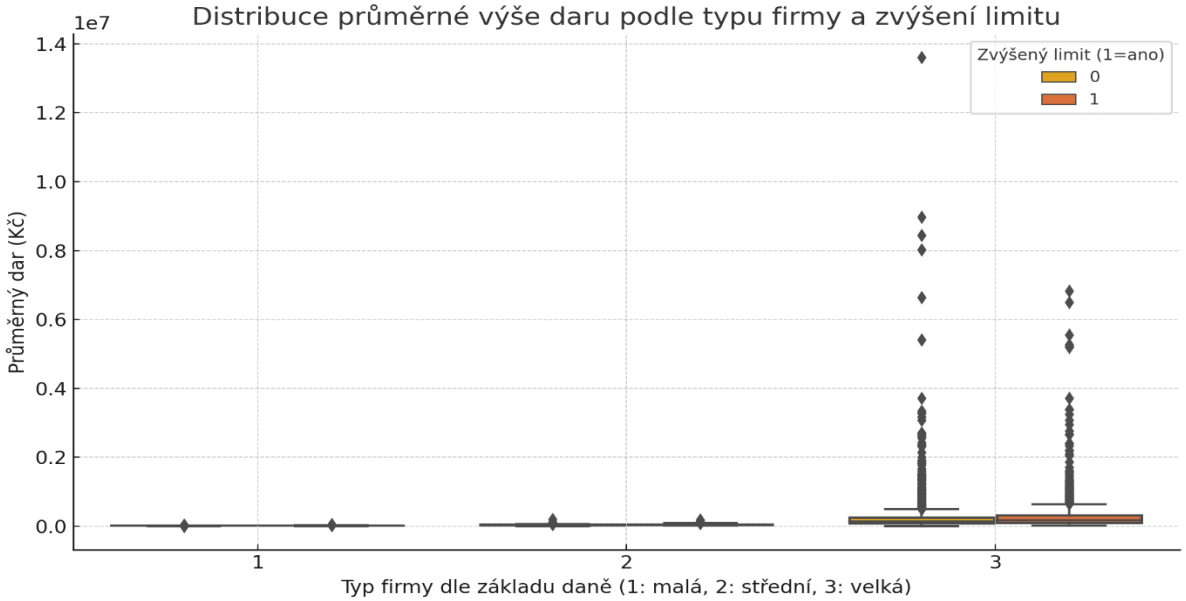
Současně se výrazně projevuje velikostní struktura firem, kdy průměrná výše daru roste s výší daňového základu. Tyto výsledky potvrzují dlouhodobě pozorovanou koncentraci firemního dárcovství u ekonomicky silnějších subjektů a naznačují, že schopnost reagovat navýšením darů je nerovnoměrně rozložena napříč podnikatelským sektorem. Vysoké hodnoty t-statistik u Typ 2 a Typ 3 potvrzují, že koeficienty jsou odhadnuty s vysokou přesností a že rozdíly mezi velikostními kategoriemi firem nejsou výsledkem náhody, ale robustního a konzistentního vzorce chování.

Hodnota $R^2 = 0{,}812$ ukazuje velmi vysokou vysvětlovací schopnost modelu, což naznačuje, že kombinace legislativní změny a stratifikace velikosti firmy (spolu s fixními efekty) zachycuje podstatnou část variability průměrné výše daru v agregovaných datech.

Deskriptivní nástroje v podobě boxplotů dále ukazují, že pozorovaný nárůst se neodehrává pouze na úrovni extrémních hodnot, ale je patrný v centrální části rozdělení darů. To podporuje interpretaci regresního koeficientu jako zachycení systematického posunu ve výši firemních darů v období zvýšeného limitu.

Boxplot (Obr. 37) zobrazuje rozdělení průměrné výše daru (v Kč) v jednotlivých velikostních kategoriích firem (Typ 1–3) ve dvou obdobích: před

zvýšením limitu a po jeho zavedení (2020–2023). Ve všech třech velikostních kategoriích je patrný posun mediánu směrem nahoru, což vizuálně podporuje závěr regresního modelu o kladném efektu zvýšení limitu. Zároveň je z grafu zřejmé, že absolutní úroveň darů roste s velikostí firmy – boxy i mediány jsou výrazně výše u Typu 2 a zejména u Typu 3.



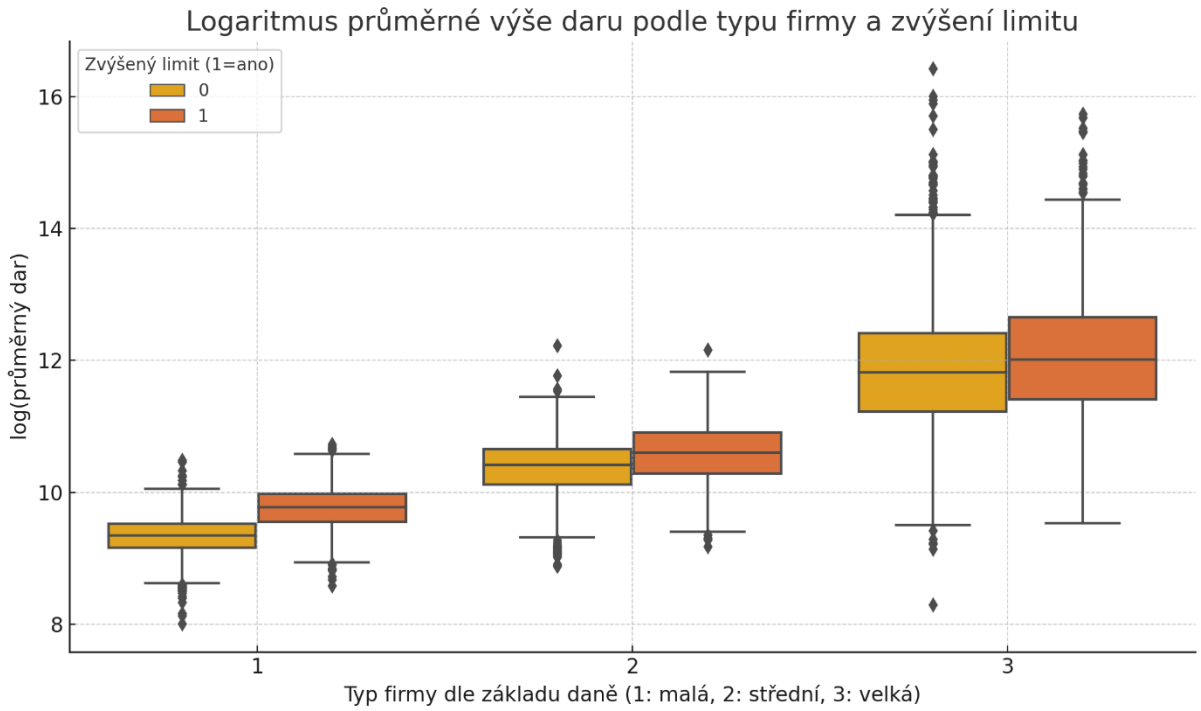
Obr. 37: Distribuce průměrné výše daru podle typu firmy a zvýšení limitu (vlastní zpracování)

V souladu s touto vizuální interpretací byl zaznamenán posun mediánu darů:

- u malých firem (Typ 1) z přibližně 5 000 Kč na zhruba 8 000 Kč,
- u středních firem (Typ 2) z cca 25 000 Kč na více než 40 000 Kč,
- u velkých firem (Typ 3) ze zhruba 70 000 Kč na více než 120 000 Kč.

Zásadní je, že boxplot neukazuje pouze změnu mediánu, ale i celkové rozdělení. Posun se neodehrává jen na úrovni několika extrémních hodnot, ale je patrný v centrální části rozdělení (mezi kvartily), což je konzistentní s interpretací „systematického“ posunu zachyceného regresním koeficientem β_1.

Pro lepší návaznost na regresní model je v Obr. 38 reprezentován alternativní boxplot, který zobrazuje rozdělení hodnot *log(dar)* podle velikosti firmy a období zvýšeného limitu. Graf potvrzuje dva klíčové vzorce: (i) logaritmicky transformované průměrné dary jsou systematicky vyšší u větších firem, a (ii) ve všech velikostních kategoriích je patrný posun směrem nahoru po zavedení zvýšeného limitu.



Obr. 38: Log průměrné výše daru podle typu firmy a zvýšení limitu (vlastní zpracování)

U malých firem (Typ 1) se medián *log(dar)* pohybuje přibližně kolem hodnoty 8,6, což odpovídá daru zhruba 5 400 Kč ($e^{8,6} \approx 5\,400$). Naopak velké firmy (Typ 3) vykazují medián *log(dar)* nad 11,5, což odpovídá průměrnému daru přibližně kolem 100 000 Kč ($e^{11,5} \approx 100\,000$). V obou případech je po roce 2020 patrný posun mediánů i kvartilů směrem nahoru, což je vizuálně konzistentní s regresním odhadem zvýšení průměrné výše daru přibližně o 32 %.

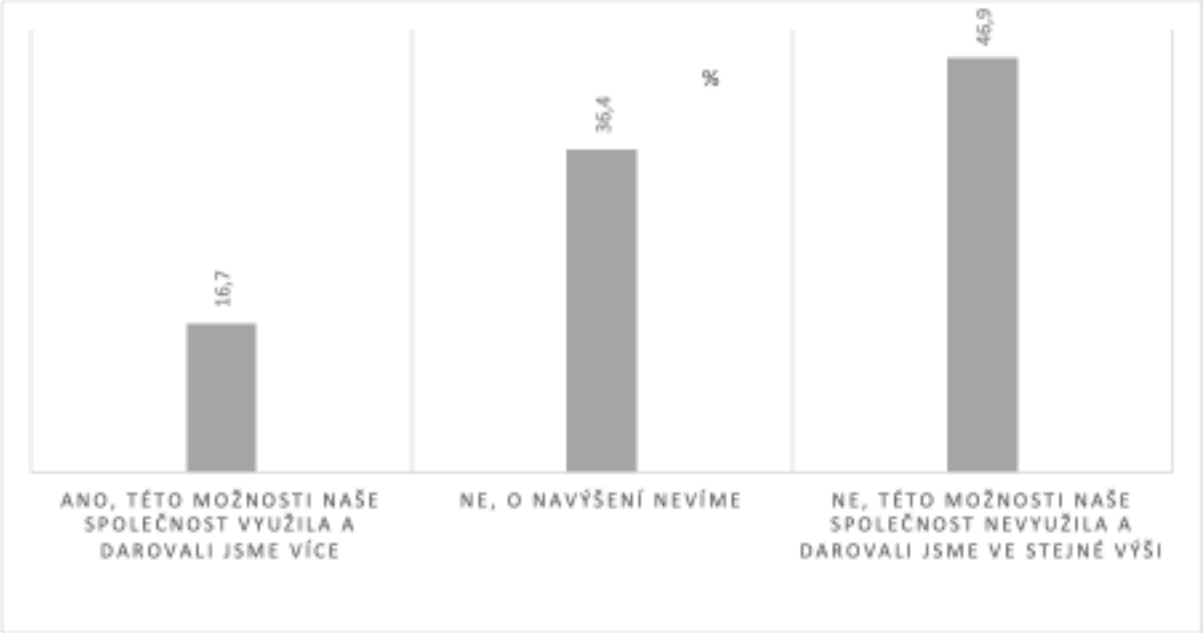
Výsledky regresního modelu ukazují, že období zvýšeného limitu je spojeno se statisticky významným nárůstem průměrné výše firemních darů. Tento efekt je robustní napříč velikostními kategoriemi podniků. Současně se výrazně projevuje velikostní struktura firem, kdy průměrná výše daru systematicky roste s výší daňového základu, což potvrzuje dlouhodobě pozorovanou koncentraci firemního dárcovství u ekonomicky silnějších subjektů.

Sekundární administrativní data však neumožňují jednoznačně oddělit vliv samotné daňové úpravy od souběžně působících mimořádných společenských a ekonomických událostí. Zjištěné výsledky proto vypovídají o časové souvislosti mezi obdobím zvýšeného limitu a růstem darů, nikoli o kauzálním mechanismu, který by tento vývoj spolehlivě vysvětloval.

7.3.2 Vyhodnocení dopadů přechodného zvýšení limitu v rámci primární výzkumu

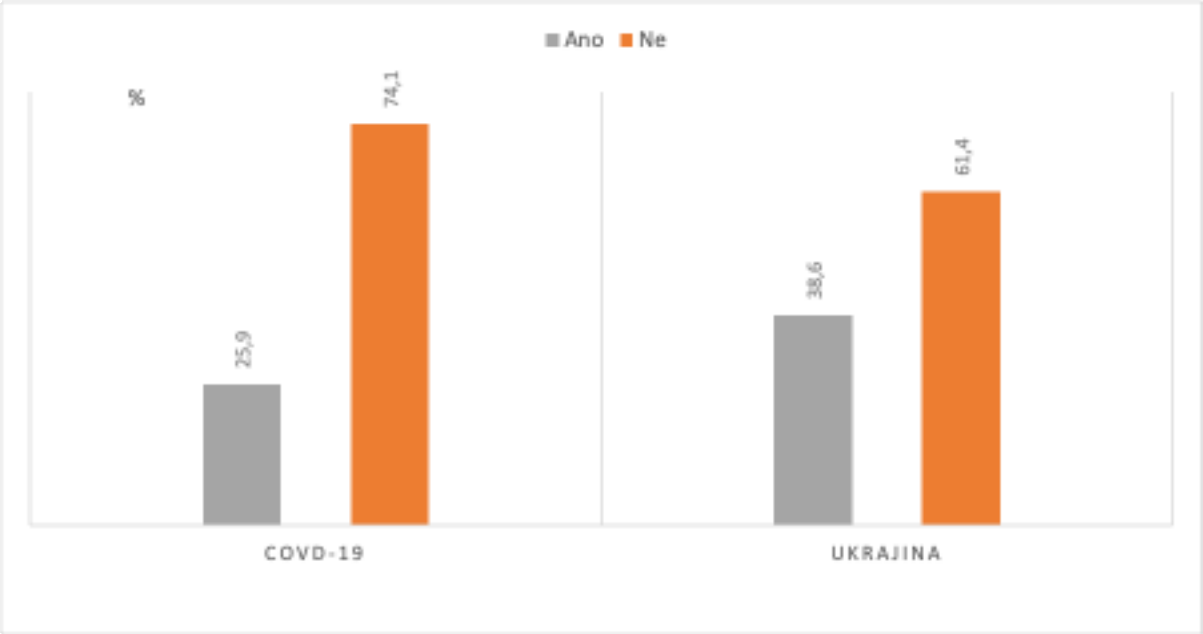
Primární výzkum se zaměřuje na postojovou rovinu krizového firemního dárcovství a zkoumá, zda firmy vnímaly přechodné zvýšení daňového limitu jako faktor ovlivňující jejich rozhodování o navýšení darů v období let 2020–2023. Cílem této části je doplnit kvantitativní zjištění ze sekundárních dat o perspektivu samotných firem a přiblížit motivace, které stály za jejich dárcovským chováním v mimořádném období.

Na otázku, zda firmy v krizovém období využily možnost navýšeného daňového odpočtu na dary, odpověděly dotazované subjekty tak, že tuto možnost využila necelá pětina firem (16,7 %). Méně, než polovina respondentů uvedla, že zvýšený odpočet nevyužila, a více než třetina firem (36,4 %) deklarovala, že o této možnosti vůbec nevěděla (Obr. 39).



Obr. 39: Využití zvýšeného daňového odpočtu v letech 2020 až 2023 (vlastní zpracování)

Tyto výsledky naznačují, že navýšení daňového limitu nebylo mezi firmami plošně známo ani systematicky využíváno. Míra využití daňových úlev tak není determinována pouze samotnou existencí legislativního nástroje, ale významnou roli hraje také úroveň informovanosti podnikatelské sféry a efektivita komunikace změn daňové politiky. Tento závěr je v souladu s výsledky předchozích kapitol, které identifikovaly institucionální a informační bariéry jako jednu z překážek širšího zapojení firem do filantropických aktivit.



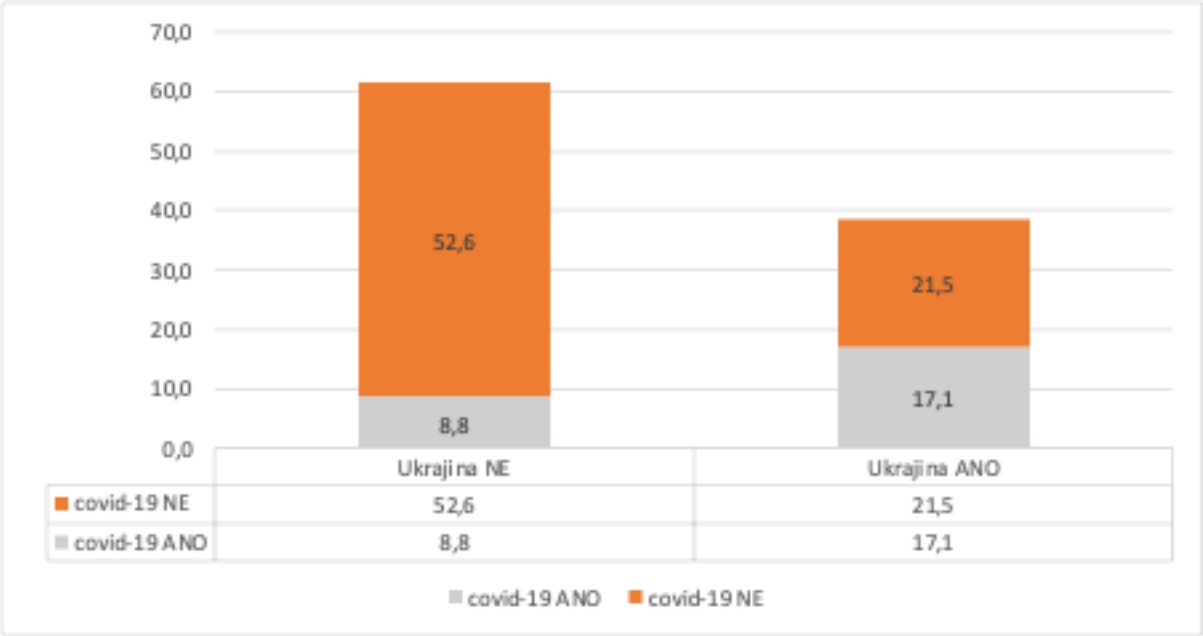
Obr. 40: Využití daňové podpory v krizovém období (vlastní zpracování)

Další část šetření ukázala, že hlavním impulsem navýšení dárcovství byly mimořádné společenské události. Pandemie covid-19 vedla k navýšení darů přibližně u čtvrtiny firem, zatímco válečný konflikt na Ukrajině mobilizoval téměř 39 % respondentů (Obr. 40). Z hlediska deklarovaných motivů dominovala snaha reagovat na zvýšenou společenskou potřebu pomoci, zatímco samotná daňová úleva byla jako hlavní motiv uvedena pouze u malé části firem. Výsledky tak potvrzují, že různé typy krizí mobilizují firemní dárcovství s rozdílnou intenzitou.

Z hlediska deklarovaných motivů bylo v 81 % případů hlavním důvodem navýšení darů zvýšení společenské potřeby pomoci. Pouze necelých 10 % firem uvedlo jako hlavní motiv dočasně zvýšený limit daňového odpočtu, zatímco zbývající odpovědi poukazovaly na firemní hodnoty nebo kombinaci altruistických a daňových motivů. Tyto výsledky korespondují s předchozí analýzou motivačních faktorů, která ukázala, že daňové pobídky zpravidla nehrají dominantní roli, ale fungují spíše jako sekundární či podpůrný faktor rozhodování.

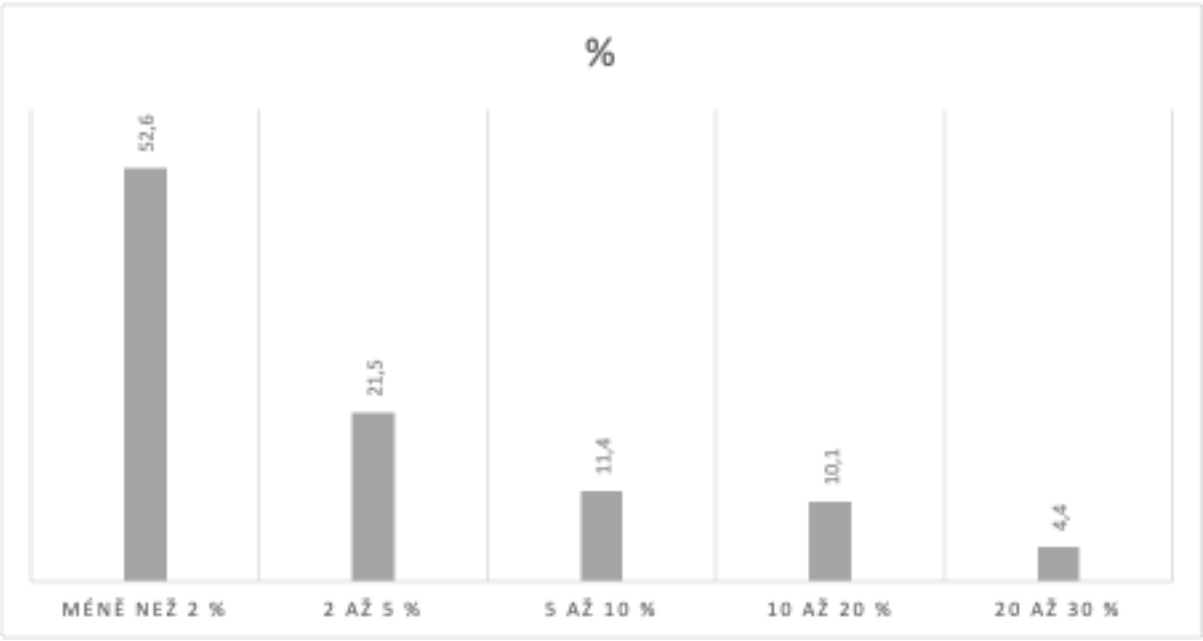
Podrobnější pohled na strukturu firem, které navýšily dárcovství v reakci na vyšší daňovou úlevu, přináší Obr. 41, který znázorňuje rozložení firem podle zapojení do dárcovství během pandemie covid-19 a podpory Ukrajiny. Nejvyšší podíl navýšení darů je spojen se skupinou firem, které nepodporovaly Ukrajinu a zároveň nedarovaly během pandemie covid-19 (52,6 %). Tato skutečnost naznačuje, že daňový stimul mohl aktivovat i subjekty, které nebyly systematicky zapojeny do krizové filantropie v předchozích obdobích. U firem podporujících

Ukrajinu je patrná vyrovnanější struktura mezi subjekty s předchozí zkušeností s krizovým dárcovstvím a firmami bez této zkušenosti.



Obr. 41: Jak firmy navýšily dary v souvislosti s vyšší daňovou úlevou (vlastní zpracování)

Zároveň platí, že společnosti, které uvedly, že v posledních letech darovaly více než 20 % základu daně (4,4 % respondentů, celkem 10 firem), patřily výhradně mezi firmy, které navýšily dárcovství v souvislosti s pandemií covid-19, konfliktem na Ukrajině nebo kombinací obou těchto krizí (Obr. 42).



Obr. 42: Výše daru jako % ze ZD v posledních 5 letech (2020-2024) (vlastní zpracování)

Tyto společnosti se rekrutují převážně z kategorie velkých podniků, zatímco pouze dvě spadají mezi střední podniky a jedna mezi mikro podniky. Výsledek tak potvrzuje předchozí zjištění o vysoké koncentraci firemního dárcovství u větších subjektů a omezené schopnosti menších firem reagovat výrazným navýšením darů, a to i při existenci zvýhodněného daňového režimu.

Primární výzkum tak ukazuje, že přechodné zvýšení daňového limitu nebylo firmami vnímáno jako klíčový determinant krizového dárcovského chování. Daňová úleva sehrála spíše roli institucionálního rámce, který umožnil realizaci vyšších darů v kombinaci s již existující hodnotovou motivací a tlakem mimořádných společenských okolností.

7.3.3 Shrnutí a vyhodnocení hypotézy H3

Kombinace výsledků sekundárního a primárního výzkumu umožňuje komplexnější posouzení dopadů přechodného zvýšení maximálního limitu pro odpočet daru ze základu daně v letech 2020–2023. Administrativní data Finanční správy České republiky ukazují, že v tomto období došlo ke statisticky významnému nárůstu průměrné výše firemních darů napříč všemi velikostními kategoriemi podniků. Tento nárůst je konzistentně zachycen regresním modelem i deskriptivními nástroji, přičemž se neomezuje pouze na extrémní hodnoty, ale projevuje se i v centrální části rozdělení darů.

Současně je však nutné zdůraznit, že sekundární administrativní data sama o sobě neumožňují jednoznačně identifikovat kauzální dopad samotné daňové úpravy. Pozorovaný růst darů je časově souběžný s mimořádnými společenskými a ekonomickými událostmi, zejména pandemií covid-19 a konfliktem na Ukrajině, které představovaly silné exogenní impulzy k mobilizaci filantropických zdrojů. Z tohoto důvodu lze na základě sekundárních dat konstatovat existenci statistické asociace mezi obdobím zvýšeného limitu a růstem darů, nikoli však prokázat, že by zvýšení limitu bylo primární příčinou tohoto vývoje.

Primární výzkum přináší důležitou interpretační rovinu, která tento závěr dále zpřesňuje. Výsledky dotazníkového šetření ukazují, že firmy vnímaly navýšení darů především jako reakci na zvýšenou společenskou potřebu pomoci v krizových situacích. Daňová úleva byla respondenty hodnocena převážně jako sekundární či podpůrný faktor, který mohl usnadnit realizaci vyššího objemu darů u již motivovaných subjektů, nikoli však jako hlavní determinant rozhodnutí darovat. Tento poznatek je podpořen rovněž relativně nízkou mírou informovanosti o možnosti zvýšeného daňového odpočtu a omezeným využíváním tohoto nástroje napříč podnikatelským sektorem.

Syntéza obou datových zdrojů tak naznačuje, že přechodné zvýšení maximálního limitu pro odpočet daru nepůsobilo jako dominantní impulz změny altruistického chování firem. Jeho role spočívala spíše v institucionálním vytvoření prostoru pro realizaci vyšších darů v období, kdy již existovala silná hodnotová a situační motivace k dárcovství. Tento závěr je v souladu s mezinárodní literaturou krizové filantropie, která upozorňuje, že v obdobích výrazných exogenních šoků je firemní dárcovství formováno především reputačními, hodnotovými a institucionálními faktory, zatímco účinnost pobídkových daňových nástrojů zůstává omezená.

Na základě výše uvedeného **nelze hypotézu H3 v kauzálním smyslu jednoznačně zamítnout. Ačkoli v období let 2020–2023 došlo ke statisticky významnému nárůstu průměrné výše firemních darů,** dostupná empirická evidence neprokazuje, že by tento vývoj byl primárně výsledkem zvýšení daňového limitu. Výsledky naopak podporují interpretaci, podle níž daňová úleva v krizovém období plnila převážně podpůrnou roli v kombinaci s mimořádnými společenskými okolnostmi a hodnotovou orientací firem.

Tento teoretický rámec v návaznosti na stávající výzkumy naznačuje, že v krizových obdobích je role daňových pobídek spíše podpůrná, zatímco klíčovou roli hrají situační, hodnotové a institucionální faktory.

7.4 Souhrnné vyhodnocení výzkumných otázek, cílů a hypotéz

Cílem empirické části disertační práce bylo komplexně posoudit roli daňové politiky státu v oblasti firemní filantropie, a to prostřednictvím kombinace primárního dotazníkového šetření a sekundární analýzy administrativních dat. Výzkum byl strukturován do několika dílčích výzkumných cílů (VC1–VC4), které byly operacionalizovány prostřednictvím výzkumných otázek (VO1–VO5) a testovány pomocí tří výzkumných hypotéz (H1–H3).

Na základě výsledků kapitoly 7.1 bylo možno splnit VC1 a VC2 a potvrdit hypotézu H1. VC1 zaměřený na vyhodnocení vnímání systému daňových úlev na dary a míry jejich deklarovaného využívání právnickými osobami, byl naplněn prostřednictvím primárního dotazníkového šetření. Výsledky ukázaly, že většina firem má základní povědomí o existenci daňového odpočtu daru a vnímá jej jako legitimní nástroj státní politiky. Současně však bylo zjištěno, že firmy využívají daňovou úlevu spíše omezeně a zpravidla nevyčerpávají zákonem stanovený limit. Daňová podpora je v postojové rovině hodnocena pozitivně, avšak nepůsobí jako klíčový determinant rozhodování o darování.

Výzkumný cíl VC2, jehož cílem bylo analyzovat vztah mezi vnitřním přesvědčením firem darovat a jejich deklarovaným dárcovským chováním, potvrdil dominantní roli nefinančních motivů firemní filantropie. Empirická

analýza motivů ukázala, že firemní dárcovství je primárně formováno altruistickými, komunitními a hodnotovými faktory, zatímco daňová úleva hraje spíše doplňkovou roli. Tento závěr byl potvrzen jak deskriptivními výsledky, tak neparametrickými testy rozdílů mezi skupinami firem i regresní analýzou faktorů motivace.

Následně bylo možné potvrdit hypotézu H1, podle níž daňová úleva nepředstavuje hlavní motivaci firemního dárcovství ani klíčový faktor určující konečnou výši daru. Význam daňové úlevy se projevuje pouze u specifického typu reaktivního dárcovského chování a není systematicky spojen s hodnotově ani strategicky ukotvenými motivy firem.

Navazující kapitola 7.2 se nejdříve zaměřila v rámci VC3 na identifikaci překážek firemní filantropie v kontextu daňové politiky státu. Primární výzkum ukázal, že nejčastěji vnímanými bariérami jsou ekonomická omezení, nedostatek kapacit, administrativní náročnost a nízká informovanost o daňových nástrojích, přičemž význam jednotlivých překážek se liší podle velikosti firmy. Vedle subjektivně vnímaných bariér byla identifikována také strukturální překážka spočívající v nerovnoměrné využitelnosti daňové podpory v závislosti na ekonomické kapacitě podniků.

Tato strukturální dimenze byla dále analyzována v rámci výzkumné hypotézy H2, která se zaměřila na ověření vztahu mezi výší daňového základu a intenzitou využívání daňové úlevy. Sekundární panelová analýza administrativních dat jednoznačně prokázala, že firmy s vyšším daňovým základem uplatňují daňový odpočet darů relativně intenzivněji než firmy s nižším základem daně. Na základě těchto zjištění byla hypotéza H2 empiricky potvrzena, přičemž výsledky ukazují, že současné nastavení daňové podpory firemní filantropie relativně více zvýhodňuje ekonomicky silnější subjekty.

Samostatná pozornost byla věnována problematice přechodného zvýšení maximálního limitu na odpočet darů v letech 2020–2023 v kapitole 7.3. Pro nalezení odpovědi byl formulován samostatný cíl VC4 a navazující hypotéza H3. Časová analýza a legislativní přehled neprokázaly existenci měřitelného systematického efektu tohoto opatření na objem firemního dárcovství. Výsledky naznačují, že samotné zvýšení limitu bez adekvátní informovanosti a bez širších institucionálních změn nepůsobí jako účinný nástroj stimulace firemní filantropie. Hypotéza H3 tak nebyla empiricky potvrzena.

Celkově lze konstatovat, že empirická část práce poskytuje konzistentní obraz firemní filantropie jako chování primárně motivovaného nefinančními faktory, přičemž daňová politika státu plní spíše podpůrnou než rozhodující roli. Daňové nástroje nejsou hlavním impulsem k darování, avšak jejich konstrukce a dostupnost významně ovlivňují to, které typy firem jsou schopny je efektivně využívat. Výsledky práce tak přispívají k diskusi o efektivitě daňových výdajů

v oblasti filantropie a poskytují podklad pro formulaci doporučení daňové politiky, která budou rozpracována v závěrečné kapitole disertační práce.

Zjištění jsou v souladu s výsledky mezinárodních studií, podle nichž daňové pobídky představují pouze omezený motivační faktor firemního dárcovství. Empirická analýza potvrzuje, že daňové zvýhodnění sice může ovlivnit výši poskytnutého daru, avšak samo o sobě nepředstavuje rozhodující impuls k darování. Tento závěr odpovídá poznatkům shrnutým v nedávné metaanalýze Salmona (2024), podle níž je účinek daňových úlev na filantropické chování podmíněn širšími institucionálními a hodnotovými faktory a je výraznější u ekonomicky silnějších subjektů. Výsledky práce tak podporují tvrzení, že daňová politika má v oblasti firemní filantropie spíše podpůrnou než určující roli.

8. OČEKÁVANÝ PŘÍNOS PRO TEORII A PRAXI

V obecné rovině lze výsledky disertační práce rozdělit na přínos pro další vědecké zkoumání v teoretické rovině, respektive pro rozšiřování a zpřesňování dosavadních poznatků, a na přínos pro praktické využití v odborné diskuzi, ve firemní praxi a v oblasti veřejné politiky. Práce se pohybuje na rozhraní daňové teorie, ekonomie filantropie a behaviorálních přístupů ke zdanění, čímž přispívá k mezioborové odborné diskusi o roli daňových nástrojů v ovlivňování chování ekonomických subjektů.

Firemnímu dárcovství je v odborné literatuře věnována pozornost, avšak většina dosavadního výzkumu se soustředí především na dárcovství z pohledu fyzických osob nebo domácností. Perspektiva právnických osob zůstává ve srovnání s tímto směrem výzkumu relativně opomíjena, a to zejména v oblasti empirického zkoumání motivů, postojů a reakcí firem na daňové pobídky. V českém kontextu je tento nedostatek ještě výraznější, neboť systematická empirická evidence zaměřená na firemní filantropii a její vazby na daňovou politiku prakticky chybí.

Přínos práce pro teorii lze spatřovat zejména ve vyhodnocení dlouhodobých dopadů změn v systému daňových výhod a v hlubším porozumění tomu, jak zdanění ovlivňuje sociální vazby, postoje a chování poplatníků – právnických osob – ve vztahu k možnosti uplatnění darů v rámci daně z příjmů. Práce přispívá k upřesnění role daňových pobídek tím, že ukazuje jejich omezený význam ve vztahu k dlouhodobě ukotveným hodnotám a strategickým motivům firemního dárcovství, a tím rozšiřuje stávající teoretické přístupy, které daňové stimuly často chápou jako jeden z hlavních nástrojů ovlivňování chování poplatníků.

Teoretické obohacení spočívá rovněž v tom, že práce empiricky propojuje ekonomické a neekonomické determinanty firemního dárcovství a přispívá k překlenutí konceptuální mezery mezi tradičními fiskálními modely a behaviorálními přístupy. Výsledky naznačují, že daňové pobídky nelze interpretovat izolovaně, ale je nutné je chápat v kontextu širšího motivačního rámce, který zahrnuje hodnoty, reputační faktory, institucionální prostředí a reakce na vnější impulzy. Tím práce přispívá k odborné diskusi o limitech čistě ekonomických vysvětlení filantropického chování firem.

Za významný přínos pro teorii lze dále považovat rozšíření dosavadního poznání o empirická zjištění založená na primárních datech, která dosud v české odborné literatuře chyběla. Zvolený výzkumný design, kombinující dotazníkové šetření, analýzu legislativních změn a využití sekundárních administrativních dat, představuje metodologický přínos a umožňuje komplexnější uchopení vztahu mezi daňovou politikou a dárcovským chováním firem v dlouhodobém horizontu. Vytvořená databáze tak nepředstavuje pouze zdroj pro tuto disertační práci, ale

může sloužit jako východisko pro další navazující výzkum a přispět ke zkvalitnění empirických podkladů v oblasti výzkumu filantropie.

V neposlední řadě budou získané výsledky využity také ve výuce, zejména v magisterském studijním programu v rámci předmětu Daňová teorie a právo v kontextu veřejných financí a veřejné politiky. Zjištění práce obohatí a rozšíří výklad o empiricky podložené poznatky týkající se role daňových výdajů, behaviorálních účinků fiskálních stimulů a vztahu mezi daňovým právem a rozhodovacím chováním ekonomických subjektů. Studenti tak získají hlubší porozumění praktickým dopadům konstrukce daňových nástrojů, jejich motivační funkci a limitům jejich účinnosti v reálném institucionálním prostředí. Současně budou vedeni ke kritickému hodnocení efektivity daňových nástrojů a k pochopení vazby mezi daňovou politikou, firemním chováním a širšími společenskými dopady.

Přínos práce pro praxi lze spatřovat v systematickém ucelení dosavadních poznatků o firemním dárcovství, v popisu rozsahu a struktury jeho využívání a zejména v identifikaci klíčových motivačních a bariérových faktorů, které ovlivňují rozhodování firem o poskytování darů. Výsledky práce mohou být využitelné jak pro samotné firmy při nastavování jejich dlouhodobých dárcovských strategií, tak pro neziskové organizace při cílení komunikace a budování stabilních partnerství s firemním sektorem.

Práce se rovněž stává relevantním podkladem pro odbornou diskusi o efektivitě a smysluplnosti daňových výhod v rámci daně z příjmů právnických osob. Identifikované limity stávajícího systému, zejména v oblasti informovanosti, deklarovaného využívání daňových pobídek a jejich omezeného vlivu na strategické rozhodování firem, poskytují důležité impulzy pro tvůrce veřejných politik, zákonodárce, pracovníky Ministerstva financí, odbornou veřejnost zabývající se daňovou politikou i zástupce neziskového sektoru.

Výsledky práce tak přispívají k probíhající odborné debatě o roli daňových nástrojů při podpoře firemní filantropie, a to jak v kontextu daňové politiky a koncepce daňových výdajů, tak v širší diskusi o nástrojích veřejné podpory občanské společnosti. Současně vstupují do mezinárodní akademické diskuse o behaviorální účinnosti fiskálních stimulů a o vztahu mezi daňovou úlevou a skutečnou motivací dárců. Práce tak nabízí podklad pro informované úvahy o případném přenastavení nástrojů daňové podpory filantropie s ohledem na jejich reálný behaviorální účinek, fiskální náklady a širší společenské dopady.

9. OMEZENÍ VÝZKUMU

K dosažení primárního cíle této práce byl zvolen kvantitativně orientovaný výzkumný přístup založený na kombinaci sekundárních administrativních dat a primárního dotazníkového šetření. Současně je však nezbytné reflektovat omezení, která mohou ovlivňovat interpretaci dosažených výsledků a formulované závěry. Identifikace těchto omezení zároveň vymezuje prostor pro další výzkum v oblasti firemní filantropie a daňové politiky.

Základním omezením výzkumu je jeho geografické vymezení. Empirická část práce byla realizována výhradně v podmínkách České republiky, a získané výsledky jsou proto plně aplikovatelné především na české institucionální, legislativní a socioekonomické prostředí. Možnost jejich zobecnění na jiné země je podmíněna existencí srovnatelných daňových systémů, úrovně ekonomického rozvoje a historicko-kulturních specifik, což se týká zejména některých zemí střední Evropy. Toto omezení současně poukazuje na potenciál budoucího komparativního výzkumu, jehož realizace je však v současnosti limitována omezenou dostupností metodicky konzistentních a mezinárodně srovnatelných dat.

Toto omezení však současně představuje významnou příležitost pro další výzkum. Rozšíření analýzy na širší geografický rámec, například na země střední Evropy nebo Evropské unie jako celku, by umožnilo komparativní hodnocení dopadů daňových pobídek na firemní filantropii a identifikaci společných i specifických rysů jednotlivých národních přístupů. Realizace takového výzkumu je však podmíněna dostupností srovnatelných a metodicky konzistentních datových zdrojů, jejichž získání je v současnosti výrazně omezené.

Dalším omezením výzkumu je povaha a struktura sekundárních administrativních dat. Analýza vychází z agregovaných údajů z daňových přiznání právnických osob, které neumožňují zachytit mikroúroveň rozhodování jednotlivých podniků ani heterogenitu jejich konkrétních dárcovských strategií. Agregovaná povaha dat omezuje možnosti detailní behaviorální interpretace a kauzální analýzy na úrovni jednotlivých subjektů a neumožňuje plně postihnout specifické firemní motivace a vnitřní rozhodovací procesy.

Omezení se vztahují rovněž k primárnímu výzkumu realizovanému prostřednictvím dotazníkového šetření. Přestože dosažený počet respondentů splňoval požadavky na minimální velikost výběrového souboru pro aplikaci použitých statistických metod, skutečná výběrová chyba při 95% hladině spolehlivosti byla vyšší než původně plánovaná. Výběrový soubor zároveň nebyl proporcionálně reprezentativní z hlediska velikosti a odvětvového složení podniků, což omezuje možnost statistické generalizace výsledků na celou populaci právnických osob v České republice.

Cílem dotazníkového šetření však nebyl odhad populačních parametrů, ale identifikace vztahů mezi proměnnými, motivů a postojů k firemnímu dárcovství. Z tohoto důvodu byl kladen důraz na variabilitu odpovědí napříč různými typy podniků, nikoli na jejich proporční zastoupení. Tento přístup odpovídá principu analytické generalizace, při níž je cílem ověření teoretických předpokladů a identifikace souvislostí, nikoli dosažení plné statistické reprezentativnosti. Přesto je nezbytné interpretovat výsledky primárního výzkumu s vědomím možného výběrového zkreslení a s opatrností při jejich zobecňování.

Dalším omezením primárního výzkumu je sebehodnotící charakter dotazníkového šetření. Odpovědi respondentů mohly být do určité míry ovlivněny sociálně žádoucím chováním, zejména v otázkách týkajících se filantropie, společenské odpovědnosti a motivací k dárcovství. Tento efekt mohl vést k nadhodnocení altruistických motivů a podhodnocení významu pragmatických či daňově orientovaných faktorů.

Omezení výzkumu se dále vztahují k dostupnosti dlouhodobě konzistentních a standardizovaných datových zdrojů v oblasti filantropie. V českém prostředí není firemní dárcovství systematicky a dlouhodobě monitorováno, což komplikuje analýzu jeho vývoje v čase a omezuje možnosti robustní kauzální interpretace. Tento deficit se týká jak administrativních dat, tak i jednotných metod sběru primárních empirických dat.

Významným omezením je rovněž nedostatek mezinárodně srovnatelných studií a harmonizovaných datových zdrojů v oblasti filantropie a daňové podpory dárcovství. Nejednotnost definic základních pojmů, rozdílné právní rámce a metodické přístupy jednotlivých zemí výrazně omezují možnost systematického mezinárodního srovnání a snižují externí validitu empirických zjištění. Výsledky této práce je proto nutné interpretovat s vědomím jejich národně specifického kontextu.

Celkově lze shrnout, že uvedená omezení vyplývají především z charakteru dostupných dat a institucionálního rámce zkoumané problematiky. Současně však tato omezení potvrzují význam národně orientovaných empirických studií, které přispívají k hlubšímu pochopení specifik firemní filantropie v konkrétních podmínkách a vytvářejí nezbytný základ pro budoucí komparativní výzkum v širším evropském a mezinárodním kontextu.

ZÁVĚR

Porozumění motivací k dárcovství, identifikace překážek firemní filantropie, analýza vztahu mezi přesvědčením darovat a samotným dárcovským chováním a vyhodnocení dlouhodobého dopadu těchto faktorů na postoje právnických osob představují klíčový předpoklad pro pochopení fungování filantropického sektoru v současných ekonomických podmínkách. Význam tohoto tématu dále roste v kontextu omezených veřejných rozpočtů a rostoucích nároků na neziskový sektor, který se stále častěji stává nositelem veřejně prospěšných aktivit. Schopnost identifikovat faktory, jež motivují firmy k darování – a odlišit je od těch, které působí bariérově – má proto zásadní význam jak pro teorii, tak pro praxi.

Firemní dárcovství má v České republice téměř třicetiletou tradici a je systematicky podporováno prostřednictvím daňového systému formou daňového odpočtu od základu daně. Přesto zůstává otázka jeho skutečných důsledků – jak daňových, tak behaviorálních – relativně málo empiricky zpracovanou oblastí. Právě identifikace hnacích sil firemního dárcovství a pochopení motivů, proč firmy darují, představuje významnou výzkumnou mezeru, na kterou se tato disertační práce zaměřila.

Filantropie jako sektor hraje v řadě zemí významnou roli při zajišťování veřejně prospěšných aktivit, a proto bývá podporována různými formami daňového zvýhodnění. Subjekty s filantropickým statusem často čerpají daňové úlevy přímo ve vztahu ke své činnosti, zatímco jednotlivci i podniky mohou získat daňové pobídky za poskytování darů. Rozsah tohoto sektoru a míra jeho veřejné podpory činí z daňové politiky v oblasti filantropie významné téma veřejných financí, které však dosud nebylo zkoumáno v rozsahu odpovídajícím jeho ekonomickému a společenskému významu.

Nedostatečně promyšlená konstrukce daňových nástrojů podpory filantropie může vést k řadě nežádoucích důsledků. Patří mezi ně zejména narušení hospodářské soutěže mezi filantropickými subjekty vykonávajícími komerční činnosti a ziskově orientovanými podniky, ale také koncentrace rozhodovací moci v rukou ekonomicky silných dárců, kteří mohou prostřednictvím svých příspěvků nepřiměřeně ovlivňovat alokaci veřejných prostředků. Tyto obavy jsou zvláště aktuální v souvislosti s růstem velkých soukromých nadací financovaných jednotlivci s extrémně vysokým majetkem. Z pohledu veřejné politiky proto představuje klíčovou výzvu nalezení rovnováhy mezi podporou přínosné činnosti filantropických organizací a zachováním integrity daňového systému, transparentnosti a souladu s principy veřejného zájmu.

Ačkoliv neexistuje jednotné teoretické východisko, které by jednoznačně ospravedlňovalo preferenční daňové zacházení s filantropií, ekonomická teorie nabízí několik relevantních argumentů. Patří mezi ně zejména existence

pozitivních externalit a nedostatečné poskytování veřejných statků. Daňové úlevy lze v tomto kontextu vnímat jako nástroj veřejné intervence, pokud vedou k vyššímu společenskému blahobytu než alternativní formy přímých veřejných výdajů. Vedle utilitárních přístupů existují i argumenty zdůrazňující specifickou roli filantropie při posilování občanské společnosti, participativní demokracie a plurality názorů.

Rámce a formy daňové podpory filantropie se však mezi jednotlivými zeměmi výrazně liší. Empirické studie naznačují, že daňové pobídky mají zpravidla větší vliv na výši daru než na samotné rozhodnutí darovat. To potvrzují i mezinárodní zkušenosti, například z Francie či Spojeného království, kde se navzdory relativně štědrým daňovým úlevám podíl populace dárců pohybuje kolem evropského průměru, zatímco průměrná výše darů patří k nejvyšším. Výrazná heterogenita evropských daňových režimů a absence harmonizovaných dat podtrhuje význam detailní analýzy českého systému daňových úlev. Česká republika se v mnoha ohledech nachází mezi zeměmi s relativně stabilním, avšak poměrně úzce vymezeným systémem daňového zvýhodnění. Neexistence daňové asignace, specifické limity odečitatelných darů a absence pravidelných národních reportů o filantropii činí české prostředí vhodným příkladem pro hlubší empirické zkoumání. Zároveň platí, že právě kvůli nedostatku mezinárodně srovnatelných dat bylo třeba opřít disertační výzkum o jedinečné národní zdroje a vlastní primární šetření, které umožnilo identifikovat, jak česká daňová politika skutečně ovlivňuje firemní dárcovství v praxi.

Výsledky této práce rovněž potvrzují, že daňové pobídky mohou vykazovat regresivní charakter i v případě právnických osob, přestože je daň z příjmů právnických osob obecně konstruována jako proporcionální. Regresivita se zde neprojevuje rozdílnými sazbami, ale rozdílnou schopností firem generovat zdanitelný zisk a efektivně uplatnit daňový odpočet. Firmy s vyšším základem daně tak dosahují vyšší absolutní daňové úspory, zatímco menší nebo nízko ziskové subjekty jsou v tomto ohledu omezeny.

Empirická část práce dále ukázala, že daňové úlevy nejsou v České republice masově využívány. Z dostupných dat vyplývá, že odpočet daru uplatňuje v průměru pouze přibližně 5 % poplatníků daně z příjmů právnických osob. Navýšení maximálního limitu pro daňově uznatelné dary v krizových obdobích, například během pandemie covid-19 nebo v souvislosti s konfliktem na Ukrajině, mělo na reálný objem darů pouze omezený dopad. Hlavním limitujícím faktorem byly finanční možnosti samotných firem, což naznačuje spíše symbolický než faktický charakter těchto opatření.

Výzkum zároveň potvrdil, že firemní dárcovství je ve většině případů strategické a dlouhodobé, nikoliv nahodilé. Více než polovina dotazovaných podniků se dárcovství aktivně věnuje, avšak významná část z nich reaguje spíše reaktivně na přímé oslovení. Zjištění, že roste podíl firem bez formálně

definované dárcovské strategie, představuje důležitý impulz jak pro firemní praxi, tak pro neziskový sektor.

Zásadním zjištěním práce je rovněž skutečnost, že firemní dary nejsou výsledkem čistě racionální korporátní kalkulace, ale často odrážejí osobní hodnoty jednotlivců, kteří o darování rozhodují. Z tohoto důvodu je metodologicky opodstatněné propojení výzkumu firemního dárcovství s poznatky behaviorální ekonomie a individuální filantropie. Tento závěr má přímé implikace pro neziskové organizace, které by při oslovování firemních dárců měly cílit nikoli pouze na „firmu jako instituci“, ale především na konkrétní rozhodovatele a jejich hodnotové preference.

V evropském kontextu se Česká republika v oblasti soukromého dárcovství pohybuje spíše pod průměrem, a to jak z hlediska objemu darů, tak jejich podílu na HDP. Přesto výsledky této práce ukazují, že úroveň firemního dárcovství není primárně determinována výší daňových pobídek, ale širším souborem ekonomických, institucionálních a behaviorálních faktorů.

Závěrem lze konstatovat, že tato disertační práce přispívá k hlubšímu porozumění fungování firemní filantropie v České republice a k debatě o efektivitě daňových nástrojů její podpory. Výsledky práce potvrzují, že daňové pobídky samy o sobě nepředstavují rozhodující motiv pro darování, ale mohou ovlivňovat jeho rozsah a strukturu. Práce zároveň zdůrazňuje význam strategického přístupu k filantropii, role individuálních hodnot rozhodovatelů a potřebu citlivého nastavení daňové politiky, která bude podporovat veřejně prospěšné cíle, aniž by narušovala principy spravedlnosti, hospodářské soutěže a demokratické legitimity.

Tímto způsobem disertace vytváří nejen empirický základ pro další akademický výzkum, ale také relevantní podněty pro tvůrce veřejné politiky, firemní praxi a neziskový sektor.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ABERDEEN, Trudie, 2013. Yin, R. K. (2009). Case study research: Design and methods (4th Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. *The Canadian Journal of Action Research*. Online. **14**(1), 69–71. ISSN 1925-7147. Dostupné z: doi:10.33524/cjar.v14i1.73

ACKERMAN, Deena a Gerald AUTEN, 2011. Tax expenditures for noncash charitable contributions. *National Tax Journal*. Online. **64**(2.2), 651–688. ISSN 00280283. Dostupné z: doi:10.17310/ntj.2011.2s.09

ALMOG-BAR, Michal a Ester ZYCHLINSKI, 2014. Collaboration between philanthropic foundations and government. *International Journal of Public Sector Management*. Online. **27**(3), 201–211. ISSN 0951-3558. Dostupné z: doi:10.1108/IJPSM-03-2013-0036

ALMUNIA, Miguel; Irem GUCERI; Ben LOCKWOOD a Kimberley SCHARF, 2020. More giving or more givers? The effects of tax incentives on charitable donations in the UK. *Journal of Public Economics*. Online. **183**. ISSN 00472727. Dostupné z: doi:10.1016/j.jpubeco.2019.104114

AMATO, Louis H a Christie H AMATO, 2007. The Effects of Firm Size and Industry on Corporate Giving. *Journal of Business Ethics*. Online. **72**(3), 229–241. ISSN 1573-0697. Dostupné z: doi:10.1007/s10551-006-9167-5

AMOS, Orley M, 1982. Empirical analysis of motives underlying individual contributions to charity. *Atlantic Economic Journal*. Online. **10**(4), 45–52. ISSN 1573-9678. Dostupné z: doi:10.1007/BF02300194

ANDERSON, Barry, 2008. *Tax expenditures in OECD countries - powerpoint presentation at the 5th Annual Meeting of OECD - Asian Senior Budget Officials meeting, January 10-11, 2008*. Online. 2008. ISBN 9789264076907. Dostupné z: doi:10.1787/9789264076907-en

ANDREONI, James, 1990. Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving. *The Economic Journal*. Online. **100**(401), 464–477. ISSN 00130133. Dostupné z: doi:10.2307/2234133

ANDREONI, James, 2015. Charity and Philanthropy, Economics of. In: *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition*. Online. No publisher: Elsevier Inc., s. 358–363. ISBN 9780080970875. Dostupné z: doi:10.1016/B978-0-08-097086-8.71001-4

ANDREONI, James a A. Abigail PAYNE, 2013. Charitable Giving. In: *Handbook of Public Economics*. Online. No publisher: Elsevier B.V., s. 1–50. ISSN 15734420. Dostupné z: doi:10.1016/B978-0-444-53759-1.00001-7

ANDREONI, James; Hannah TRACHTMAN a Justin M RAO, 2011. Avoiding The Ask: A Field Experiment on Altruism, Empathy, and Charitable Giving *. *Journal of Political Economy*. Online. **125**(3). Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/291698747

ARONSSON, Thomas; Olof JOHANSSON-STENMAN a Ronald WENDNER, 2024. Charity, Status, and Optimal Taxation: Welfarist and Non-Welfarist Approaches. *Journal of Political Economy Microeconomics*. Online. **2**(4), 747–785. ISSN 2832-9368. Dostupné z: doi:10.1086/732128

AUERBACH, Alan J a Kent SMETTERS, 2017. Tax Reform in Changing Economy. In: Alan J AUERBACH a Kent SMETTERS, ed. *The Economics of Tax Policy*. Online. New York: Oxford University Press, s. 390. ISBN 978-0-19-061972-5. Dostupné z: doi:https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780190619725.003.0001

AUTEN, Gerald E.; Holger SIEG a Charles T. CLOTFELTER, 2002. Charitable giving, income, and taxes: An analysis of panel data. *American Economic Review*. Online. **92**(1), 371–382. ISSN 00028282. Dostupné z: doi:10.1257/000282802760015793

AZUMA, Kentaro; Nicolas M DAHAN a Jonathan DOH, 2024. Shareholder reaction to corporate philanthropy after a natural disaster: an empirical exploration of the “signaling financial prospects” explanation. *Asia Pacific Journal of Management*. Online. **41**(3), 1421–1449. ISSN 1572-9958. Dostupné z: doi:10.1007/s10490-023-09876-7

BAKIJA, Jon a Bradley T HEIM, 2011. How does charitable giving respond to incentives and income? New estimates from panel data. *National Tax Journal*. Online. **64**(2 PART 2), 615–650. ISSN 00280283. Dostupné z: doi:10.17310/ntj.2011.2S.08

BANDUNI, Yashoda, 2021. *Tax Incentives for Philanthropic Giving: A Study of Twelve Countries*.

BANKS, James a Sarah TANNER, 1999. Patterns in Household Giving: Evidence From U.K. Data on JSTOR. *International Journal of Voluntary and*

Nonprofit Organizations. Online. 167–178 [vid. 2024-06-04]. Dostupné z: https://www.jstor.org/stable/27927645

BEKKERS, René a Pamala WIEPKING, 2011a. A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. Online. **40**(5), 924–973 [vid. 2024-06-04]. ISSN 0899-7640. Dostupné z: doi:10.1177/0899764010380927

BEKKERS, René a Pamala WIEPKING, 2011b. Testing Mechanisms for Philanthropic Behaviour. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Online. **16**(4), 291–297. ISSN 1465-4520. Dostupné z: doi:10.1002/nvsm.428

BELL, J, 1999. *Doing your research project: a guide for first-time researchers in education and social science.* 3rd editio. Philadelphia: Open Univeersity Press. ISBN 0335203884.

BENNETT, Roger, 2009. Factors influencing donation switching behaviour among charity supporters: an empirical investigation. *Journal of Customer Behaviour*. Online. **8**(4), 329–345 [vid. 2024-06-09]. ISSN 14753928. Dostupné z: doi:10.1362/147539209X480972

BENSHALOM, Ilan, 2009. The dual subsidy theory of charitable deductions. *Indiana Law Journal*. **84**(4), 1047–1097. ISSN 00196665.

BIRD, Matthew D a Magdalena ANINAT, 2023. Inequality in Chile's Philanthropic Ecosystem: Evidence and Implications. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*. Online. **34**(5), 974–989. ISSN 1573-7888. Dostupné z: doi:10.1007/s11266-022-00541-z

BJÖRKLUND LARSEN, Lotta, 2018. Taxpayers' Relation to Their State. In: *A Fair Share of Tax*. Online. No publisher: Springer International Publishing, s. 49–73. Dostupné z: doi:10.1007/978-3-319-69772-7_2

BOYLE, Richard, 2018. *Learning lessons from The Atlantic Philanthropies and the Irish Government working together Report of a roundtable dialogue held on 21st April 2017*. Online. [vid. 2025-11-02]. Dostupné z: www.anu-design.iechrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.atlanticphilanthropies.org/wp-content/uploads/2018/01/IPA-Learning-Lessons-Roundtable-Report.pdf

BRAMMER, Stephen a Andrew MILLINGTON, 2006. Firm size, organizational visibility and corporate philanthropy: an empirical analysis. *Business Ethics: A European Review*. Online. **15**(1), 6–18. ISSN 0962-8770. Dostupné z: doi:https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00424.x

BRATIĆ, Vjekoslav, 2006. Tax Expenditures : A Theoretical Review. *Financial Theory and Practice*. **30**(2), 113–127.

BRATIC, Vjekoslav, 2012. (In)efficiency of corporate income tax expenditures on underdeveloped areas of special tax treatment in Croatia. *Financial Theory and Practice*. Online. **36**(4), 373–394. ISSN 1846887X. Dostupné z: doi:10.3326/fintp.36.4.3

BREEZE, Beth; Rhodri DAVIES a Theresa LLOYDS, 2025. *Rich Expectations why rich people give*. London: Directory of Social Change. ISBN 13-978-1784821333.

BREEZE, Beth a Theresa LLOYD, 2013. *Rich Lives why rich people give*. digital 2018. London: Directory of Social Change. ISBN 9781906294793.

BROCKMANN, Hilke; Philipp GENSCHEL a Laura SEELKOPF, 2016. Happy taxation: Increasing tax compliance through positive rewards? *Journal of Public Policy*. Online. **36**(3), 381–406. ISSN 14697815. Dostupné z: doi:10.1017/S0143814X15000331

BROWN, William O.; Eric HELLAND a Janet Kiholm SMITH, 2006. Corporate philanthropic practices. *Journal of Corporate Finance*. Online. **12**(5), 855–877 [vid. 2025-11-15]. ISSN 0929-1199. Dostupné z: doi:10.1016/J.JCORPFIN.2006.02.001

BURT, Ronald S, 1983. Corporate Philanthropy as a Cooptive Relation. *Social Forces*. Online. **62**(2), 419–449. Dostupné z: https://kopernio.com/viewer?doi=10.2307%2F2578315&token=WzIzNzUyMTIsIjEwLjIzMDcvMjU3ODMxNSJd.3_jRSKD1AngteYeD7rNNglqaNi0

CAF, 2025. *CAF World Giving Report*. Online [vid. 2025-10-25]. Dostupné z: https://www.worldgivingreport.org/explore-the-data

CAI, Xianjun; Lin LIAO; Yukun PAN a Kun WANG, 2025. Seeking blessings by doing good: Top executive superstitions and corporate philanthropy. *Journal of Corporate Finance*. Online. **92**, 102775. ISSN 0929-1199. Dostupné z: doi:https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2025.102775

CARROLL, Robert a David JOULFAIAN, 2006. Taxes and corporate giving to charity. *Public Finance Review*. Online. **33**(3), 300–317. ISSN 10911421. Dostupné z: doi:10.1177/1091142105274541

CASAJÚS-BURUTARAN, Ane; Tina C. AMBOS a Gilbert PROBST, 2023. Do you have a corporate philanthropy strategy?: Developing a Strategic Process for Corporate Philanthropy Decision-making Can Boost a Company's Social Impact and Competitive Edge. *MIT Sloan Management Review*. 1–8.

CASALE, Daniela a Anna BAUMANN, 2013. Who Gives to International Causes? A Sociodemographic Analysis of U.S. Donors. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. Online. **44**(1), 98–122 [vid. 2024-06-09]. ISSN 15527395. Dostupné z: doi:10.1177/0899764013507141

CERPHI, 2015. *An Overview of Philanthropy in Europe*.

CINGL, Lubomír; Tomáš LICHARD a Tomáš MIKLÁNEK, 2022. *Mist Over a Meadow: Tax Designation Effects on Compliance*. Online. [vid. 2025-10-31]. Dostupné z: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.cerge-ei.cz/pdf/wp/Wp725.pdf

CLOTFELTER, Charles T, 1985a. Corporate Contributions. In: Charles T CLOTFELTER, ed. *Federal Tax Policy and Charitable Giving*. Chicago: University of Chicago Press, s. 171–221. ISBN 0-226-11048-6.

CLOTFELTER, Charles T, 1985b. Charitable Giving Behavior and the Evaluation of Tax Policy. In: Charles T CLOTFELTER, ed. *Federal Tax Policy and Charitable Giving*. Chicago: University of Chicago Press, s. 273–288. ISBN 0226110486.

COCHRAN, William G., 1991. *Sampling Techniques*. 3.vyd. New York: John Wiley & Sons. ISBN 978-0-471-16240-7.

CRESWELL, John W, 2018. *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches*. Los Angeles: SAGE Publications. ISBN 9781506386706.

CSONGRÁDI, Gyöngyi, 2008. Percentage philanthropy - An experimental research. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*. Online. **16**(1), 33–43 [vid. 2025-10-31]. Dostupné z: doi:10.3311/pp.so.2008-1.04

ČESKO, 1927. Zákon 76/1927 Sb. o přímých daních. In: *ASPI*. Online. [vid. 2025-12-29]. Dostupné z: https://www.aspi.cz/products/lawText/1/4409/1/2/zakon-c-76-1927-sb-o-primych-danich/zakon-c-76-1927-sb-o-primych-danich

ČESKO, 1992. Zákon 586/1992 Sb. o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů. In: *Zákony pro lidi*. Online. [vid. 2025-12-29]. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-586

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2025. *Informace o satelitních účtech*. Online [vid. 2023-07-18]. Dostupné z: https://csu.gov.cz/hospodareni-financnich-instituci?pocet=10&start=0&podskupiny=043&razeni=-datumVydani#data-a-casove-rady

DAFNE-EFC PHILANTHROPY ADVOCACY, 2021. *Comparative Highlights of Foundation Laws The Operating Environment for Foundations in Europe*. Brussels: Philanthropy House.

DAWSON, Scott, 1988. FOUR MOTIVATIONS FOR CHARITABLE GIVING: IMPLICATIONS FOR MARKETING STRATEGY TO ATTRACT MONETARY DONATIONS FOR MEDICAL RESEARCH . *Journal of Health Care Marketing*. Online. **8**(2), 31–37. ISSN 07373252. Dostupné z: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsx&AN=6847708&lang=cs&site=eds-live

DĚDIČ, Jan a Kateřina RONOVSKÁ, 2017. Nad návrhem zákona o statusu veřejné prospěšnosti. *Správní právo*. **50**(4), 169–189.

DEGASPERI, Nivea Coelho a Emerson Wagner MAINARDES, 2017. What motivates money donation? A study on external motivators. *Revista de Administração*. Online. **52**(4), 363–373. ISSN 00802107. Dostupné z: doi:10.1016/j.rausp.2017.08.002

DUQUETTE, Nicolas J., 2016. Do tax incentives affect charitable contributions? Evidence from public charities' reported revenues. *Journal of Public Economics*. Online. **137**, 51–69 [vid. 2024-06-09]. ISSN 0047-2727. Dostupné z: doi:10.1016/J.JPUBECO.2016.02.002

ECKEL, Catherine C.; David H. HERBERICH a Jonathan MEER, 2017. A field experiment on directed giving at a public university. *Journal of Behavioral and Experimental Economics* . Online. **66**, 66–71. ISSN 22148051. Dostupné z: doi:10.1016/j.socec.2016.04.007

ECNL, 2021. *Tax Benefits Stimulating Philanthropy*. Online. Dostupné z: www.ecnl.orgtwitter.com/enablingNGOlaw

EFA, 2018. *Tax Incentives for Charitable Giving in Europe*. Online. Dostupné z: www.efa-net.eu.

EKSTRÖM, Mathias, 2018. Seasonal altruism: How Christmas shapes unsolicited charitable giving. *Journal of Economic Behavior & Organization*. Online. **153**, 177–193. ISSN 0167-2681. Dostupné z: doi:https://doi.org/10.1016/j.jebo.2018.07.004

ELLIS, Christopher a Christopher FARICY, 2020. Race, "Deservingness," and Social Spending Attitudes: The Role of Policy Delivery Mechanism. *Political Behavior*. Online. **42**(3), 819–843. ISSN 15736687. Dostupné z: doi:10.1007/s11109-018-09521-w

ERNOP, 2017. *Giving in Europe. The State of Research on Giving in 20 European Countries.* Amsterdam: Lenthen Publishers Amsterdam. ISBN 9789075458862.

EU, 2011. *Směrnice Rady 2011/85/EU o požadavcích na rozpočtové rámce členských států*. Online. 2011. [vid. 2025-07-19]. Dostupné z: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011L0085&from=CS

FACK, Gabrielle a Camille LANDAIS, 2010. Are Tax Incentives for Charitable Giving Efficient ? Evidence from France. *American Economic Journal : Economic Policy*. Online. **2**(2), 117–141. Dostupné z: doi:https://doi.org/10.1257/pol.2.2.117

FACK, Gabrielle a Camille LANDAIS, ed., 2012. Charitable giving and tax policy: a historical and comparative perspective Acknowledgements. In: Gabrielle FACK a Camille LANDAIS, ed. No publisher: CEPREMAP, s. 155.

FARICY, Christopher a Christopher ELLIS, 2014. Public Attitudes Toward Social Spending in the United States: The Differences Between Direct Spending and Tax Expenditures. *Political Behavior*. Online. **36**(1), 53–76. ISSN 01909320. Dostupné z: doi:10.1007/s11109-013-9225-5

FASB, 1993. Official releases: Statement of Financial Accounting Standards No. 116 - Accounting for Contributions Received and Contributions Made. *Journal of Accountancy*. Online. **176**(5), 127. Dostupné z: http://search.proquest.com/docview/206760868?accountid=14717

FEDERÁLNÍ SHROMÁŽDĚNÍ ČSFR, 1992. *Důvodová zpráva k Vládnímu návrhu zákona o dani z příjmů*. Online. 1992. Dostupné z: https://www.psp.cz/eknih/1990fs/tisky/t1408_01.htm

FELDSTEIN, Martin a Charles CLOTFELTER, 1976. Tax incentives and charitable contributions in the United States. A microeconometric analysis. *Journal of Public Economics*. Online. **5**(1–2), 1–26. ISSN 00472727. Dostupné z: doi:10.1016/0047-2727(76)90058-X

FINANČNÍ SPRÁVA ČR, 2025. *Vybrané údaje z daňových přiznání*. Online [vid. 2025-07-04]. Dostupné z: https://financnisprava.gov.cz/cs/dane/analyzy-a-statistiky/udaje-z-danovych-priznani

FRY, Louis W; Gerald D KEIM a Roger E MEINERS, 1982. Corporate Contributions: Altruistic or For-Profit? *Academy of Management Journal*. Online. **25**(1), 94–106. ISSN 0001-4273. Dostupné z: doi:10.5465/256026

GAARDSØE, Michael Mørch, 2018. *CORPORATE PHILANTHROPY AND CSR-RELATED DECISION MAKING IN MICRO, SMALL AND MEDIUM-SIZED COMPANIES RELATIVE TO LARGE COMPANIES*. Online. [vid. 2025-10-26]. Dostupné z: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/59757462/588340_Thesis.pdf

GALAN-LADERO, M Mercedes a M Isabel SÁNCHEZ-HERNÁNDEZ, 2022. Corporate donation behavior during the covid-19 pandemic. A case-study approach in the multinational Inditex. *Heliyon*. Online. **8**(12), e12188. ISSN 2405-8440. Dostupné z: doi:https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12188

GALASKIEWICZ, Joseph, 1989. „Corporate Contributions to Charity: nothing more than a marketing strategy?" In: Richard MAGAT, ed. *Philanthopic Giving: Studies in Varieties and Goals*. New York: Oxford University Press, s. 246–260.

GALASKIEWICZ, Joseph, 1997. An urban grants economy revisited: Corporate charitable contributions in the twin cities, 1979-81, 1987-89. *Administrative Science Quarterly*. Online. **42**(3), 445 – 471. Dostupné z: http://proquest.umi.com/pqdweb?did=23369610&Fmt=7&clientId=38742&RQT=309&VName=PQD

GAO, Fox; Robert FAFF a Farshid NAVISSI, 2012. Corporate philanthropy: Insights from the 2008 Wenchuan Earthquake in China. *Pacific-Basin Finance*

Journal. Online. **20**(3), 363–377. ISSN 0927-538X. Dostupné z: doi:https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2011.11.002

GAUTIER, Arthur a Anne Claire PACHE, 2015. Research on Corporate Philanthropy: A Review and Assessment. *Journal of Business Ethics*. Online. **126**(3), 343–369. ISSN 15730697. Dostupné z: doi:10.1007/s10551-013-1969-7

GHASEMI, Asghar a Saleh ZAHEDIASL, 2012. Normality tests for statistical analysis: A guide for non-statisticians. *International Journal of Endocrinology and Metabolism*. Online. **10**(2), 486–489. ISSN 17269148. Dostupné z: doi:10.5812/ijem.3505

GIEBELHAUSEN, Michael; Benjamin LAWRENCE; Hae Eun Helen CHUN a Liwu HSU, 2017. The Warm Glow of Restaurant Checkout Charity. *Cornell Hospitality Quarterly*. Online. **58**(4), 329–341. ISSN 19389663. Dostupné z: doi:10.1177/1938965517704533

GLUCKSBERG, Luna a Louise RUSSELL-PRYWATA, 2022. Why Philanthropy is No Substitute for Taxation: A Case Study of Plutocratic Philanthropy in the UK. *LSE Public Policy Review*. Online. Dostupné z: doi:10.31389/lseppr.68

GODFREY, John a Alexandra WILLIAMSON, 2020. The impact of recessions on fundraising: a systematic review of the literature. **26**, 8–34.

GRACE, Debra a Deborah GRIFFIN, 2006. Exploring conspicuousness in the context of donation behaviour. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Online. **11**(2), 147–154. ISSN 1465-4520. Dostupné z: doi:10.1002/nvsm.24

GRACE, Debra a Deborah GRIFFIN, 2009. Conspicuous donation behaviour: Scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*. Online. **8**(1), 14–25 [vid. 2024-06-09]. ISSN 14720817. Dostupné z: doi:10.1002/CB.270

GRAF, Caroline; Bianca SUANET; Pamala WIEPKING a Eva-Maria MERZ, 2023. Social norms offer explanation for inconsistent effects of incentives on prosocial behavior. *Journal of Economic Behavior & Organization*. Online. **211**, 429–441. ISSN 0167-2681. Dostupné z: doi:https://doi.org/10.1016/j.jebo.2023.05.003

GRIBBON, CHris; Kate PINNINGTON a Andrew WILSON, 2000. *Government As Partners: the Role of Central Government in Developing New*

Social Partnerships : the Findings from Seven European Countries. Copenhagen: Asridge & The Copenhagen Center. ISBN 978-8798816126.

GRUBER, Jonathan, 2004. *Pay or Pray? The impact of charitable subsidies on religious attendance*. Online. 10374. Dostupné z: http://www.nber.org/papers/w10374

GUY, Bonnie S a Wesley E PATTON, 1988. The Marketing Of Altruistic Causes: Understanding Why Peopl. *The Journal of Services Marketing*. Online. **2**(1), 5. ISSN 08876045. Dostupné z: https://www.proquest.com/scholarly-journals/marketing-altruistic-causes-understanding-why/docview/212676846/se-2?accountid=15518

HAN, Xiao; Daniel M HUNGERMAN a Mark OTTONI-WILHELM, 2024. *TAX INCENTIVES FOR CHARITABLE GIVING: NEW FINDINGS FROM THE TCJA*. Online. Dostupné z: http://www.nber.org/papers/w32737

HANOUSEK, Jan; Evžen KOČENDA a Katarína SVÍTKOVÁ, 2010. Corporate Philanthropy in the Czech and Slovak Republics. *Czech Journal of Economics and Finance*. **60**(2), 102–121.

HARROW, Jenny a Tobias JUNG, 2011. Philanthropy is Dead; Long Live Philanthropy? *Public Management Review*. Online. **13**(8), 1047–1056. ISSN 14719037. Dostupné z: doi:10.1080/14719037.2011.619062

HARUVY, Ernan a Peter POPKOWSKI LESZCZYC, 2022. A study of incentives in charitable fundraising. *European Journal of Marketing*. Online. **56**(1), 283–317 [vid. 2024-06-09]. ISSN 03090566. Dostupné z: doi:10.1108/EJM-05-2020-0371

HENDL, Jan, 2012. *Přehled statistických metod*. 4., rozšíř. Praha: Portál. ISBN 9788026202004.

HIBBERT, Sally a Suzanne HORNE, 1996. Giving to charity: Questioning the donor decision process. *The Journal of Consumer Marketing*. Online. **13**(2), 4–13. ISSN 07363761. Dostupné z: doi:https://doi.org/10.1108/07363769610115366

HOOD, R. D.; S. A. MARTIN a L. S. OSBERG, 1977. Economic Determinants of Individual Charitable Donations in Canada. *The Canadian Journal of Economics*. Online. **10**(4), 653–669 [vid. 2024-06-09]. ISSN 00084085. Dostupné z: doi:10.2307/134296

HUNG, ChiaKo; Jiahuan LU a Wan-Ju HUNG, 2025. Are Donors Sensitive to the Price of Giving? A Meta-Analytical Assessment. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*. Online. **36**(4), 550–568. ISSN 1573-7888. Dostupné z: doi:10.1007/s11266-025-00740-4

CHAPMAN, Cassandra M a Hannibal A THAI, 2025. Incentivizing Charitable Giving: A Systematic Review of Self- and Other-Benefiting Incentives for Donating Money. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. Online. **0**(0), 1–28. Dostupné z: doi:10.1177/08997640251348411

CHEN, Xi; Danyang SONG; Yongyi SHOU a Yin PAN, 2022. Altruism or social motives? evidence from online charitable giving in China. *Enterprise Information Systems*. Online. **16**(4), 566–588 [vid. 2024-06-04]. ISSN 1751-7575. Dostupné z: doi:10.1080/17517575.2021.1894355

INDIANA UNIVERSITY LILLY FAMILY SCHOOL OF PHILANTHROPY, 2025. *The Global Philanthropy Environment Index 2025*. Online. Dostupné z: https://philanthropy.indianapolis.iu.edu

JAREŠ, Martin, 2010. *Daňové úlevy v České republice*.

JEANNOTTE, M, 1996. Taxes and Charities: An International Comparison.

JEŘÁBEK, H, 1993. *Úvod do sociologického výzkumu*. Praha: Karolinum. ISBN 8070666625.

JOHNSON, Samuel, 1755. *Johnson's Dictionary*. Online [vid. 2025-12-29]. Dostupné z: https://johnsonsdictionaryonline.com/1755page/phial?zoom=1600

KALOUSOVÁ, Pavlína, 2013. *Dárcovství a filantropie firem a individuálních dárců*. Online. Dostupné z: http://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/dokumenty/studie_kalousova_darcovstvi_pro_web.pdf

KAPLOW, Louis, 2023. *Optimal Income Taxation and Charitable Giving*. Online. 31752. [vid. 2025-11-13]. Dostupné z: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.nber.org/system/files/working_papers/w31752/w31752.pdf?utm_source=chatgpt.com

KHALID, Afreen S. a Stephan DICKERT, 2022. Empathy at the Gates: Reassessing Its Role in Moral Decision Making. *Frontiers in Psychology*. Online. **13**. ISSN 16641078. Dostupné z: doi:10.3389/fpsyg.2022.800752

KLAUS, Müller a Fernandes MEENAKSHI, 2021. *A statute for European cross-border associations and non-profit organisations* . Online. [vid. 2025-11-02]. Dostupné z: doi:10.2861/410733

KNAUER, Nancy J, 1994. The Paradox of Corporate Giving: Tax Expenditures, the Nature of the Corporation, and the Social Construction of Charity. *DePaul Law Review*. Online. **44**(1), 1–99. Dostupné z: https://via.library.depaul.edu/law-review/vol44/iss1/2

KNOWLES, Simon R.; Melissa K. HYDE a Katherine M. WHITE, 2012. Predictors of Young People's Charitable Intentions to Donate Money: An Extended Theory of Planned Behavior Perspective. *Journal of Applied Social Psychology*. Online. **42**(9), 2096–2110 [vid. 2024-06-09]. ISSN 1559-1816. Dostupné z: doi:10.1111/J.1559-1816.2012.00932.X

KONRATH, Sara a Femida HANDY, 2018. The Development and Validation of the Motives to Donate Scale. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. Online. **47**(2), 347–375. ISSN 1552-7395. Dostupné z: doi:10.1177/0899764017744894

KOTLER, Philip a Nancy LEE, 2005. *Corporate Social Responsibility Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. ISBN 0-471-47611-0.

KRAAN, Dirk-Jan, 2006. Off-budget and Tax Expenditures. *OECD Journal on Budgeting*. Online. **4**(1), 121–142. ISSN 1608-7143. Dostupné z: doi:10.1787/budget-v4-art6-en

KRUSKAL, William H a W Allen WALLIS, 1952. Use of Ranks in One-Criterion Variance Analysis. *Journal of the American Statistical Association*. Online. **47**(260), 583–621. Dostupné z: doi:10.1080/01621459.1952.10483441

KUMAR, Atul a Somnath CHAKRABARTI, 2021. Charity Donor Behavior: A Systematic Literature Review and Research Agenda. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*. Online. **35**(1), 1–46. ISSN 15406997. Dostupné z: doi:10.1080/10495142.2021.1905134

LIDEIKYTE-HUBER, Giedre, 2020. Tax Incentives for Charitable Giving as a Policy Instrument: Theoretical Discussion and Latest Economic Research. *World Tax Journal*. Online. **12**(3). ISSN 1878-4917. Dostupné z: www.scopus.com

LIDEIKYTE-HUBER, Giedre, 2021. Foundations in Europe from a tax perspective – Observations and trends. In: DAFNE-EFC PHILANTHROPY ADVOCACY, ed. *Comparative Highlights of Foundation Laws The Operating Environment for Foundations in Europe*. Online. Brussels: Philanthropy House, s. 120 [vid. 2025-11-02]. Dostupné z: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://philea.eu/wp-content/uploads/2021/12/Comparative-Highlights-Of-Foundation-Laws.pdf?utm_source=chatgpt.com

LING, Leng; Danglun LUO; Xiaoxia LI a Xintong PAN, 2022. Looking good by doing good: CEO attractiveness and corporate philanthropy. *China Economic Review*. Online. **76**, 101867. ISSN 1043-951X. Dostupné z: doi:https://doi.org/10.1016/j.chieco.2022.101867

LING, Qianhua a Linxiao LIU, 2023. Corporate giving and the case of tax avoidance. *Advances in Accounting*. Online. **61**, 100644. ISSN 0882-6110. Dostupné z: doi:https://doi.org/10.1016/j.adiac.2023.100644

LIST, John A., 2011. The market for charitable giving. *Journal of Economic Perspectives*. Online. **25**(2), 157–180. ISSN 08953309. Dostupné z: doi:10.1257/jep.25.2.157

LIST, John A. a Yana PEYSAKHOVICH, 2011. Charitable donations are more responsive to stock market booms than busts. *Economics Letters*. Online. **110**(2), 166–169. ISSN 01651765. Dostupné z: doi:10.1016/j.econlet.2010.10.016

MARKOVÁ, Hana, 2022. Stimulus Possibilities of the State in Financing the Non-profit Sector with Tax and Subsidy Instruments. *Acta Universitatis Carolinae Iuridica*. Online. **68**(4), 67–82. ISSN 23366478. Dostupné z: doi:10.14712/23366478.2022.47

MARQUES, Mário; Tânia MENEZES MONTENEGRO a Filomena ANTUNES BRÁS, 2024. Tax Avoidance and Corporate Social Responsibility: A Meta-Analysis. *Journal of the American Taxation Association*. Online. **46**(1), 137–156. Dostupné z: doi:https://doi.org/10.2308/JATA-2022-026

MARQUIS, Christopher; Mary Ann GLYNN a Gerald F DAVIS, 2007. Community Isomorphism and Corporate Social Action. *The Academy of Management Review*. Online. **32**(3), 925–945. ISSN 03637425, 19303807. Dostupné z: http://www.jstor.org/stable/20159342

MARTÍNEZ, F.; G. AUTEN; JOULFAIAN.D; E. BRODY; W. BOWMAN; A. Petra, B. ORTMANN; S. TOEPLER; H. ANHEIER; W. SEIBEL; R. SAGER;

A. RICH; L. SALAMON; B. GIDRON; F. POWELL; M. FARRELL; E. BRILLIANT; J. LOTZ; C. VON MUELLER; A. LABIGNE; R. LIST; M. MARSCHALL; B. KUHN; D. STAPLETON a Z. ATALAY, 2010. Tax Deductions for Charitable Contributions in the United States. In: *International Encyclopedia of Civil Society*. Online. No publisher: Springer US, s. 1506–1512. Dostupné z: doi:10.1007/978-0-387-93996-4_800

MCCULLY, George, 2010. CONVERSATIONS ON PHILANTHROPY. In: Leonore T. EALY, ed. Online. No publisher: Donors Trust, s. 43–49 [vid. 2025-10-25]. Dostupné z: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.conversationsonphilanthropy.org/wp-content/uploads/2010_entire_cover_and_symposium_1.pdf

MCKENNA, Joseph, 1963. Tax Loopholes: a Procedural Proposal. *National Tax Journal*. **16**(1), 63–67.

MEER, Johan a Harvey S. ROSEN, 2018. *Measuring the Motives of Charitable Giving* . Online. [vid. 2025-06-22]. Dostupné z: https://www.nber.org/reporter/2018number1/measuring-motives-charitable-giving

MFČR, 2013. *Důvodová zpráva k návrhu zákona*. Online. Dostupné z: https://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/dane/danova-a-celni-legislativa/2013/mf-vlada-rekodifikace-prava-jim-11333

MORGAN, Gareth G a Beth BREEZE, 2009. Philanthropy in a Recession: An analysis of UK media representations and implications for charitable giving. In: *In NCVO/VSSN researching the voluntary sector conference*. Online. [vid. 2025-06-22]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/253264163_Philanthropy_in_a_Recession_An_Analysis_of_UK_Media_Representations_and_Implications_for_Charitable_Giving

MORGAN, John a Justin TUMLINSON, 2019. Corporate Provision of Public Goods. *Management Science*. Online. **65**, 1–16. Dostupné z: doi:10.1287/mnsc.2018.3137

MOSLEY, Jennifer E a Joseph GALASKIEWICZ, 2015. The Relationship Between Philanthropic Foundation Funding and State-Level Policy in the Era of Welfare Reform. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. Online. **44**(6), 1225–1254. ISSN 08997640. Dostupné z: doi:10.1177/0899764014558932

MOTYKA, Moritz; Benedikt ENGLERT a Bernd HELMIG, 2025. Blending Business and Philanthropy in the Data Economy: Insights from the Emerging Field of Data Philanthropy. *Business & Society*. Online. ISSN 0007-6503. Dostupné z: doi:10.1177/00076503251348710

MULLER, Alan a Roman KRÄUSSL, 2011. The Value of Corporate Philanthropy During Times of Crisis: The Sensegiving Effect of Employee Involvement. *Journal of Business Ethics*. Online. **103**(2), 203–220. ISSN 0167-4544. Dostupné z: doi:10.1007/s10551-011-0861-6

NAVARRO, Peter, 1988. Why Do Corporations Give to Charity ? *The Journal of Business*. Online. **61**(1), 65–93 [vid. 2025-07-19]. Dostupné z: http://www.jstor.org/stable/2352980 Accessed

NGUYEN, Luu; Shouming CHEN a Ho Kwong KWAN, 2021. CEO Temporal Focus and Corporate Philanthropy: The Moderating Role of Ownership. *SAGE Open*. Online. **11**(1), 1–18. Dostupné z: doi:10.1177/21582440211004126

OECD, 2010. *Tax Expenditures in OECD Countries*. Online. Paris: OECD Publishing. ISBN 978-92-64-07690-7. Dostupné z: www.oecd.org/publishing

OECD, 2020. *Taxation and Philanthropy*. Online. Tax Policy Studies. Paris: OECD Publishing [vid. 2024-07-12]. Dostupné z: https://doi.org/10.1787/df434a77-en.

OFER, Leeor, 2025. Granting Favors: Insider-Driven Corporate Philanthropy. *Ohio State Law Journal*. Online. **86**(3), 509–565. Dostupné z: https://www.nytimes.com/2022/06/08/arts/design/

OTAVOVÁ, Milena, 2017. Influence of the introduction of tax assignations on the amount of donations and subsidies. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. Online. **65**(1), 319–326. ISSN 12118516. Dostupné z: doi:10.11118/actaun201765010319

OTAVOVÁ, Milena; Veronika SOLILOVÁ a Miloš GRÁSGRUBER, 2014. Would be Appropriate to Introduce a Tax Assignation in the Czech Republic? *Procedia Economics and Finance*. Online. **12**(March), 498–507. ISSN 22125671. Dostupné z: doi:10.1016/s2212-5671(14)00372-4

PČR PS: POSLANECKÁ SNĚMOVNA PARLAMENTU ČR, 1993. *Důvodová zpráva k Zákonu č. 323/1993 Sb.*. Online. 1993. Dostupné z: https://www.psp.cz/eknih/1993ps/tisky/t0617_01.htm

PČR PS: POSLANECKÁ SNĚMOVNA PARLAMENTU ČR, 1998. *Zákon č. 333/1998 Sb.*. Online. 1998. Dostupné z: https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?o=3&T=36

PČR PS: POSLANECKÁ SNĚMOVNA PARLAMENTU ČR, 2009. *Důvodová zpráva k Zákonu č. 2/2009 Sb.*. Online. 2009. No publisher: PČR PS. Dostupné z: https://www.psp.cz/sqw/tisky.sqw?fq_CisZakT=2&fq_RokT=2009

PČR PS: POSLANECKÁ SNĚMOVNA PARLAMENTU ČR, 2011. *Důvodová zpráva k Zákonu č. 458/2001 Sb.*. Online. 2011. Dostupné z: https://www.psp.cz/sqw/tisky.sqw?fq_CisZakT=458&fq_RokT=2011

PČR PS: POSLANECKÁ SNĚMOVNA PARLAMENTU ČR, 2025. *Sněmovní tisky*. Online. 2025. Dostupné z: https://www.psp.cz/sqw/sntisk.sqw?o=8&F=N

PECHMAN, Joseph, 1957. Erosion of the Individual Income Tax. *National Tax Journal*. **10**(1), 1–25.

PELOZA, John a Piers STEEL, 2005. The Price Elasticities of Charitable Contributions: A Meta-Analysis. *Journal of Public Policy & Marketing*. Online. **24**(2), 260–272. Dostupné z: doi:10.1509/jppm.2005.24.2.260

PHILEA, 2025. *The Fabric of Giving 2025: Public-Benefit Foundation Data in Europe Analysis of 34 European Countries*. Online. [vid. 2025-11-02]. Dostupné z: https://philea.issuelab.org/resource/the-fabric-of-giving-2025-public-benefit-foundation-data-in-europe.html

PORTER, Michael a Mark KRAMER, 2011. The Big Idea: Creating Shared Value. How to Reinvent Capitalism—and Unleash a Wave of Innovation and Growth. *Harvard Business Review*. **89**, 62–77.

POWELL, Walter. W a Elisabeth S CLEMENS, 1998. *Private action and the public good*. New Haven: Yale University Press. ISBN 9780300064490.

PREWITT, Kenneth, 2006. Foundations. In: Walter W POWELL a Richard STEINBERG, ed. *The nonprofit sector: A research handbook*. 2nd vyd. New Haven: Yale University Press, s. 355–377.

PRINCE, Russ Alan a Karen Maru FILE, 2001. *The Seven Faces of Philanthropy: A New Approach to Cultivating Major Donors*. Hoboken: Wiley. ISBN 0-7879-6057-8.

PŘIBYL, J, 2007. *Daňové asignace v České republice*.

RADA VLÁDY PRO NESTÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE ČR, 2004. *Zápis ze zasedání Rady vlády pro nestátní neziskové organizace*. Online [vid. 2025-10-31]. Dostupné z: https://vlada.gov.cz/cz/ppov/rnno/zapisy-ze-zasedani/18--brezna-2004-25720/

REDONDA, Augustin a Tom NEUBIG, 2018. *Assessing Tax Expenditure Reporting in G20 and OECD Economies*. Online. Dostupné z: https://www.cepweb.org/wp-content/uploads/2018/11/Redonda-and-Neubig-2018.-Assessing-Tax-Expenditure-Reporting.pdf

REICHEL, J, 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024730066.

ROODMAN, David a Scott STANDLEY, 2006. *Tax policies to promote private charitable giving in DAC countries*.

ROSTEN, Leo, 1972. *Leo Rosten's Treasury of Jewish Quotations*. First. New York: McGraw-Hill. ISBN 9780070539785.

SAEZ, Emmanuel, 2004. The optimal treatment of tax expenditures. *Journal of Public Economics*. Online. **88**(12), 2657–2684. ISSN 00472727. Dostupné z: doi:10.1016/j.jpubeco.2003.09.004

SAIFER, Adam a Patrizia ZANONI, 2025. The political economy of accountability: Philanthropy's 'double dispossession' of racial justice organizations under racial capitalism. *Human Relations*. Online. **78**(10), 1252–1275. ISSN 1741282X. Dostupné z: doi:10.1177/00187267241303268

SALAMON, Lester M.; Helmut K. ANHEIER; Regina LIST; Stefan TOEPLER; S. Wojciech SOKOLOWSKI a AND ASSOCIATES, 1999. *Global civil society : dimensions of the nonprofit sector*. Online. No publisher: Johns Hopkins Center for Civil Society Studies [vid. 2025-10-25]. ISBN 1886333424. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/261403623_Global_Civil_Society_Dimensions_of_the_Nonprofit_Sector

SALMON, Jack, 2024. *Tax Elasticity Paper*. Online. [vid. 2025-11-14]. Dostupné z: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://prt-cdn.philanthropyroundtable.org/wp-content/uploads/2025/05/09032250/Tax_Elasticity_Paper.pdf

SANDFORT, Jodi, 2008. Using lessons from public affairs to inform strategic philanthropy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. Online. **37**(3), 537–552. ISSN 08997640. Dostupné z: doi:10.1177/0899764008320270

SARGEANT, Adrian a Lucy WOODLIFFE, 2007. Gift giving: an interdisciplinary review. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Online. **12**(4), 275–307. Dostupné z: doi:https://doi.org/10.1002/nvsm.308

SAUNDERS, Mark; Philip LEWIS a Adrian THORNHILL, 2019. *Research Methods for Buniess Students*. 8th vyd. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-20878-7.

SHAPIRO, S S a M B WILK, 1965. An analysis of variance test for normality (complete samples)†. *Biometrika*. Online. **52**(3–4), 591–611. ISSN 0006-3444. Dostupné z: doi:10.1093/biomet/52.3-4.591

SHARFMAN, M., 1994. 'Changing Institutional Rules: The Evolution of Corporate Philanthropy, 1883-1953'. *Business & Society*. Online. **33**(3), 236–269. Dostupné z: doi:10.1177/000765039403300302

SCHARF, Kimberley; Sarah SMITH a Mark OTTONI-WILHELM, 2022. Lift and Shift: The Effect of Fundraising Interventions in Charity Space and Time. *American Economic Journal: Economic Policy*. Online. **14**(3), 296–321. ISSN 1945774X. Dostupné z: doi:10.1257/pol.20180679

SCHICK, Allen, 2007. "Off-budget Expenditure: An Economic and Political Framework". *OECD Journal on Budgeting*. Online. **7**(3), 1–32. ISSN 1608-7143. Dostupné z: doi:10.1787/budget-v7-art13-en

SCHUMPETER, Joseph A a Mark PERLMAN, 1954. *HISTORY OF ECONOMIC ANALYSIS BY Table of Contents*. No publisher: Oxford Unoversity Press, New York.

SILVESTRI, Paolo, 2021. Percentage tax designation institutions. On Sugden's contractarian account. *International Review of Economics*. Online. **68**(1), 101–130. ISSN 18634613. Dostupné z: doi:10.1007/s12232-021-00364-2

SMETÁNKOVÁ, D, 2018. Daňové asignace - Poslanecká sněmovna ČR. 19.

SMETANKOVÁ, Daša a Tereza KRČEK, 2022. *Daňová asignace jako nástroj na financování neziskového sektoru*. Online. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanek/852/projekty_530_533/_nezobrazovane-

SMITH, Joanne R. a Andreè MCSWEENEY, 2007. Charitable giving: The effectiveness of a revised theory of planned behaviour model in predicting donating intentions and behaviour. *Journal of Community and Applied Social Psychology*. Online. **17**(5), 363–386. ISSN 10529284. Dostupné z: doi:10.1002/casp.906

STARÝ, M at al., 2009. *Dějiny daní a poplatků*. Praha: Havlíček Brain Team. ISBN 9788087109151.

STEM, 2025. *Základní údaje o neziskovém sektoru v České republice*. Online. [vid. 2026-02-01]. Dostupné z: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://osf.cz/wp-content/uploads/2025/09/Zakladni_udaje_o_neziskove_sektoru_v_Ceske_republice.pdf

SULEK, Marty, 2010. On the modern meaning of philanthropy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. Online. **39**(2), 193–212. ISSN 08997640. Dostupné z: doi:10.1177/0899764009333052

SUN, Hongfeng; Meng YANG; Lidan LI a Chang LIU, 2023. Corporate Charitable Donations, Earnings Performance and Tax Avoidance. *Sustainability (Switzerland)*. Online. **15**(4). ISSN 20711050. Dostupné z: doi:10.3390/su15043116

SURREY, Stanley S, 1973. *Pathways to tax reform: the concept of tax expenditures*. Cambridge: Harvard University Press. ISBN 978-0-674-43650-3.

SURREY, Stanley S a Paul MCDANIEL, 1985. *Tax Expenditures*. Cambridge: Harvard University Press. ISBN 9780674868328.

THEIS, Jochen; Marvin NIPPER a Marco MEIER, 2024. The influence of corporate philanthropic donations on private investors' valuation judgments: Experimental evidence. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. Online. **31**(1), 540–554. ISSN 1535-3958. Dostupné z: doi:https://doi.org/10.1002/csr.2584

TOEPLER, Stefan, 2018. Public Philanthropic Partnerships: The Changing Nature of Government/Foundation Relationships in the US. *International Journal of Public Administration*. Online. **41**(8), 657–669. ISSN 15324265. Dostupné z: doi:10.1080/01900692.2017.1295462

TOKMAN, Marcelo; Jorge RODRÍGUEZ CABELLO a Cristóbal MARSHALL S., 2006. Tax Exemptions as a Tool of Public Policy (Las excepciones tributarias como herramienta de política pública). *Estudios Públicos*. Online. **102**, 44. ISSN 0716-1115. Dostupné z: doi:10.38178/cep.vi102.565

TÖRÖK, Marianna a Boris STREČANSKÝ, 2016. *Percentage designations assessed Redistribution and the idea of the school of philanthropy*.

ÚS ČR, 1995. *Nález Ústavního soudu 296/1995 Sb.*. Online. 1995. Dostupné z: Ústavního

VAIDYANATHAN, Brandon, 2008. *Corporate Giving: a literature review*.

VÁLOVÁ, Adriana a Sylvie FORMÁNKOVÁ, 2014. Corporate Philanthropy in the Czech Republic. *Procedia Economics and Finance*. Online. **12**, 725–732. ISSN 2212-5671. Dostupné z: doi:https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00399-2

VERHAERT, Griet A. a Dirk VAN DEN POEL, 2011. Empathy as added value in predicting donation behavior. *Journal of Business Research*. Online. **64**(12), 1288–1295 [vid. 2024-06-09]. ISSN 0148-2963. Dostupné z: doi:10.1016/J.JBUSRES.2010.12.024

VESTERLUND, Lise, 2006. Why Do People Give. In: Walter W. POWELL a BROMLEY PATRICIA, ed. *The Nonprofit Sector: A Research Handbook*. Online. Yale: Yale University Press, s. 168–198 [vid. 2025-10-26]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/248439486_Why_Do_People_Give#fullTextFileContent

VVEINHARDT, Jolita a Rasa ZYGMANTAITE, 2015. Impact of Social Context on Strategic Philanthropy: Theoretical Insight. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Online. **214**, 1165–1173. ISSN 18770428. Dostupné z: doi:10.1016/j.sbspro.2015.11.737

WALKER, David I, 2025. „Reassessing Corporate Philanthrophy from a Tax Perspective,". *Florida Tax Review*. Online. **28**(1), 255–301. Dostupné z: doi:https://scholarship.law.ufl.edu/ftr/vol28/iss1/6

WEBB, Natalie J, 1996. Corporate profits and social responsibility: „subsidization" of corporate income under charitable giving tax laws. *Journal of Economics and Business*. Online. **48**(4), 401–421. ISSN 00129933. Dostupné z: doi:10.1016/0148-6195(96)00022-7

WIEPKING, Pamala a R. BEKKERS, 2011. Who Gives? A Literature Review of Predictors of Charitable Giving I-Religion, Education, Age, and Socialization. *Voluntary Sector Review*. Online. **2**(3), 337–365. Dostupné z: doi:DOI:10.1332/204080511X6087712

WOOLDRIDGE, Jefrey M, 2010. *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*. Online. No publisher: The MIT Press. ISBN 9780262232586. Dostupné z: http://www.jstor.org/stable/j.ctt5hhcfr

WORLD BANK GROUP, 2023. *Worldwide Governance Indicators*. Online. 2023. Dostupné z: https://www.worldbank.org/en/publication/worldwide-governance-indicators/documentation#2

XIAO, Yunyu; Kelly WONG; Qijin CHENG a Paul S.F. YIP, 2021. Understanding the Better Than Average Effect on Altruism. *Frontiers in Psychology*. Online. **11**. ISSN 16641078. Dostupné z: doi:10.3389/fpsyg.2020.562846

YING, Limeng; Jiaming ZHANG; Junyi ZHU a Yufei GAN, 2024. Impact of corporate philanthropy on firm performance: The moderating role of board structure. *Research in International Business and Finance*. Online. **72**, 102535. ISSN 02755319. Dostupné z: doi:10.1016/j.ribaf.2024.102535

ZHAO, Le, 2024. Corporate philanthropy as a response to greater tax enforcement. *Accounting and Business Research*. Online. **54**(1), 33–54. ISSN 21594260. Dostupné z: doi:10.1080/00014788.2022.2149456

ZPRÁVA K NÁVRHU ZÁKONA O STÁTNÍM ROZPOČTU, 2023. *Kvantifikace daňových úlev v České republice za rok 2023*. Online. [vid. 2025-12-04]. Dostupné z: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/file:///Users/ASUS/Downloads/2025-11-14_Kvantifikace-danovych-ulev-v-Ceske-republice-za-rok-2023%20(1).pdf

PŘÍLOHA I Teoretická a empirická východiska formulace výzkumných hypotéz

Hypotéza	Tematický okruh literatury	Klíčoví autoři (příklady)	Hlavní myšlenky relevantní pro hypotézu
H1 **Daňová úleva není hlavní motivací pro darování a konečnou výši daru**	Motivace firemního dárcovství; hodnotové, reputační a strategické faktory	Amos (1982); Dawson (1988); Guy & Patton (1988); Hibbert & Horne (1996); Bekkers & Wiepking (2011a); Konrath & Handy (2018); Chen et al. (2022); Degasperi & Mainardes (2017)	Rozhodnutí darovat je primárně založeno na hodnotách, morálním přesvědčení, pocitu odpovědnosti, reputačních přínosech a vnitřním uspokojení; daňové stimuly nehrají roli hlavního spouštěče dárcovského chování.
	Ekonomické přístupy k daňovým pobídkám	Bekkers & Wiepking (2011a); Peloza & Steel (2005b); Vaidyanathan (2008); Hung et al. (2025)	Daňové úlevy snižují efektivní cenu daru, ale jejich účinek je doplňkový a silně podmíněný kontextem; cenový efekt sám o sobě neimplikuje dominantní motivační roli.
	Filantropie jako pozitivní externalita	Kaplow (2023)	Firemní filantropie má širší společenský význam přesahující individuální fiskální kalkulace; daňová podpora nemůže vysvětlit motivaci k darování izolovaně.
H2 **Daňová úleva je více využívána ve firmách s**	Velikost firmy a intenzita filantropie	Amato & Amato (2007); Brammer & Millington (2006); Brown et al. (2006); Hanouska et al. (2010)	Větší a ekonomicky silnější podniky vykazují vyšší objem i intenzitu dárcovství díky vyšší kapacitě, stabilitě a schopnosti nést náklady filantropie.
	Institucionální tlak a viditelnost firem	Navarro (1988); Marquis et al. (2007)	Větší firmy čelí vyšším očekáváním stakeholderů a veřejnosti, což zvyšuje pravděpodobnost filantropického chování.

vyšším základem daně	Konstrukce daňových pobídek a daňová optimalizace	Clotfelter (1985a); Peloza & Steel (2005); OECD (2020); Knauer (1994); Navarro (1988); Hanousek, Kočenda a Svítková (2010); Björklund Larsen (2018)	Daňový odpočet je strukturálně vázán na existenci kladného daňového základu; jeho využití je ekonomicky relevantní především pro ziskové firmy, zatímco u menších podniků je efekt institucionálně omezen.
H3 **Přechodné zvýšení limitu na odpočet daru (krizová filantropie)**	Krizová a katastrofická filantropie	Muller & Kräussl (2011); Gao et al. (2012); Scharf et al. (2022); Azuma et al. (2024); Theis et al. (2024); Webbová (1996)	Krizové události aktivují specifický režim dárcovského chování; nárůst filantropie je tažen reputačními a institucionálními tlaky a očekáváním stakeholderů, zejména u velkých a viditelných firem.
	Daňová cena daru a elasticita	Fack & Landais (2010); Duquette (2016); Morgan & Tumlinson (2019); Gikllitzer a Skov (2018); Burt (1983);	Daňové úlevy mohou ovlivnit rozsah darů snížením jejich ceny, avšak velikost efektu je silně podmíněna institucionálním prostředím a informovaností dárců.
	Filantropie jako doplněk veřejného financování	Galan-Ladero & Sánchez-Hernández (2022); Kaplow (2023); Aronsson et al. (2024); Andreoni (1990); Gruber (2004)	V krizích filantropie často funguje nezávisle na daňových stimulech jako doplňkové financování veřejně prospěšných aktivit; samotná elasticita darů nezachycuje společenské přínosy a externality.

(zdroj vlastní zpracování)

PŘÍLOHA II Přehled vývoje odečtu darů právnických osob v ČR od roku 1992 do současnosti na základě novelizací zákona o daních z příjmů, důvodových zpráv zákona o daních z příjmů a pozměňovacích návrhů Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR a Senátu ČR

Účinnost	Maximum (%ZD)	Změna rozsahu	Zákon č. Sb.
1.1.1993	2 %		586/1992
1.1.1993	2 %	rozšíření formulace o okruh činností, na které lze darovat o ochranu zvířat a zahrnutí FO provozující školská a zdravotnická zařízení a zařízení na ochranu zvířat	35/1993
1.1.1994	2 %	upřesnění formulace pouze na FO, pokud mají bydliště na území ČR	323/1993
1.1.1995	2 %	eliminace pochybností o pořadí odčitatelných položek při stanovení základu daně u PO – nutno nejdříve odečíst ztrátu a z takto sníženého ZD teprve odečíst hodnotu poskytnutých darů	259/1994
1.1.1999	2 %	na základě usnesení PS jako reakce na aktuální situaci, v souvislosti s živelní pohromou možnost překročit limit 2 %, nejvýše však v úhrnu max. 4 % ze sníženého ZD	333/1998
1.1.2001		možnost poskytnutí daru i politickým stranám a hnutím.	340/2000
	zvýšení na 5 %	vypuštěna klausule živelní pohromy *(v rámci pozměň. návrhu PS)*	492/2000
1.1.2002	5 %	dle přechodných ustavení lze v 2002 a 2003 v souvislosti s živelní pohromou zvýšit o dalších 5%	575/2002

		znova možnost odečíst dary na odstraňování následků živelní pohromy *nepeněžité dary na odstranění následků živelní dary lze zahrnout do ZD*	
1.1.2005		rozšíření okruhu obdarovaných o poživatele invalidního důchodu na rehabilitační a protetické pomůcky v rámci pozměň. návrhu zákona	280/2004
1.1.2006	5 %	nejvýše dalších 5 % při poskytnutí daru VŠ a veřejným výzkumným institucím rozšíření množiny obdarovaných o těžce postižené děti vyžadující mimořádnou péči	545/2005
1.1.2009		slučitelnost úpravy EU-možnost uplatnit dary poskytované do EU, Norska a Islandu při splnění podmínek	2/2009
1.1.2011 lze využít již v 2010	5 %	nejvýše dalších 5 % při poskytnutí daru VŠ, veřejným výzkumným institucím, SŠ a VOŠ	346/2010
1.1.2014		rekodifikace OZ – nově místo pojmu dar používán širší pojem bezúplatné plnění, lze tedy plnění ve formě služby	344/2013
1.1.2014	10 %	pro všechny právnické osoby	458/2011
1.1.2021		výdaj na bezúplatné nepeněžité plnění poskytnuté od 1.3. do 31.12. 2020 v souvislosti s výskytem covid-19 lze uplatnit ve ZO, ve kterém byl vynaložen; pokud výdaj uplatněn jako výdaj vynaložený na dosažení, zajištění a udržení zdanitelných příjmů, nelze související bezúplatné nepeněžité	609/2020

		plnění uplatnit jako položku snižující ZD	
4.2.2021	30 %	zvýšení limitu pro odpočet darů v důsledku pandemie covid-19 na období 2020 a 2021	39/2021
28.5.2022		zachování zvýšeného limitu pro odpočet darů v důsledku ozbrojeného konfliktu na Ukrajině, rozšíření účelu daru (zmírnění podmínky související s poskytnutím daru na území EU a EHS) na období 2022 a 2023	128/2022
1.1.2024		zachování zvýšeného limitu do 2024	349/2023
11.2.2025		zachování zvýšeného limitu do 2026	24/2025

(zdroj vlastní)

PŘÍLOHA III Studie zaměřené na firemní filantropií a daňovou podporou dárcovství

Název studie	Data	Vliv na dárcovství
Tax Incentives for Charitable Giving (Han et al, 2024)	USA reforma TCJA panel dat	Zrušení vedlo k poklesu (~20 mld USD).
Do tax incentives affect charitable contributions? (Duquette, 2016)	USA daňová data charit	Daňová pobídka zvyšuje objem darů.
Taxatin and Philanthropy (OECD, 2020)	Analýza daňových systémů zemí OECD	Účinný nástroj v oblastech odpovídajících prioritám veřejných politik.
Reassessing Corporate Philanthropy from a Tax Perspective (Walker, 2025)	USA, teoretická analýza	Pobídky mají smysl – nutno zachovat transparentnost a neutralitu.
Corporate Donations, Earnings Performance and Tax Avoidance (Sun et al., 2023)	Čína, společnosti kotované na burze 2009–2019, regresní model	Důvody pro darování se liší u silných a slabých firem. Silné vede altruismus, slabé reputace.
Tax Incentives for Giving as Policy Instrument (Lideikyte-Huber,2020)	Systematický výzkum vědecké literatury v oblasti filantropie	Motivace za pomocí daň. úlev není spravedlivá, preferuje přímé výdaje s ohledem na princip platební schopnosti.
Tax Avoidance and CSR: A Meta-Analysis (Marques et a., 2024)	Meta-analýza 117 odhadů	Vztah mezi CSR a krácením daně není jednoznačný.
Corporate Philanthropy and Tax Enforcement (Zhao, 2024)	Čína, ML model, spol. kótované v Šanghaji a Šen-čenu, 2009 až 2017	Zvýšená filantropie jako reakce na regulaci ve formě zvýšené firemní kontroly.
Corporate Giving and Tax Avoidance (Ling Q., Liu, L., 2023)	USA, S&P 1500[38], data 1990–2013	Efekt závisí na výkonnosti firmy.
Social Norms & Incentives on Prosocial Behavior (Graf et al.,2023)	Teoretický behaviorální model, v rámci EU	Pobídky nefungují bez vhodné firemní kultury a bez důvěry v instituce.

[38] S&P 1500: akciový index, který zahrnuje 1 500 největších veřejně obchodovaných společností v USA

PŘÍLOHA IV Dotazník

VLIV DAŇOVÝCH ÚLEV NA FIREMNÍ DÁRCOVSTVÍ

Dobrý den,
děkujeme, že jste si našli čas na vyplnění tohoto dotazníku, jehož cílem je získat co nejvíce informací o firemním dárcovství v České republice. Průzkum probíhá v rámci výzkumného projektu Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a zaměřuje se na motivace, překážky a vliv daňových úlev na firemní dárcovství. Vaše odpovědi jsou pro nás klíčové k pochopení současného stavu firemního dárcovství a k návrhu doporučení pro jeho podporu.

Výzkum se zabývá pouze dárcovstvím, které je někdy zaměňováno se sponzoringem nebo s poskytováním reklamních či propagačních předmětů. Dárce, na rozdíl od sponzora, dává jasně najevo, že neočekává za svou podporu žádnou protihodnotu.

Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění vám zabere přibližně 10 minut. Pokud budete mít zájem, rádi vám po vyhodnocení zašleme výsledky, které mohou být užitečné i pro vaši společnost.

Pokud nejste osobou odpovědnou za tuto problematiku ve Vaší společnosti, prosíme o laskavé předání tohoto dotazníku kolegovi či kolegyni, kteří se touto oblastí zabývají.

Děkujeme za vaši ochotu přispět k tomuto výzkumu!

* Povinné

Motivace dárcovství

1. Jak často daruje vaše společnost na filantropické účely? *

- ◯ Pravidelně
- ◯ Příležitostně
- ◯ Velmi výjimečně
- ◯ Nedaruje vůbec

2. Když darujete, darujete: *

- ◯ Stále jednomu stejnému subjektu
- ◯ Stále stejným více subjektům
- ◯ Pokaždé jinému subjeku/subjektům

3. Co je pro vaši společnost hlavním motivem darování? *Prosím u každé z možností vyberte odpověď nejvíce odpovídající Vašemu názoru.* *

	určitě souhlasím	spíše souhlasím	tak napůl	spíše nesouhlasím	určitě nesouhlasím
Podpora místní kumunity	◯	◯	◯	◯	◯
Přesvědčení vedení společnosti o potřebě darovat (altruismus)	◯	◯	◯	◯	◯
Byli jsme požádáni	◯	◯	◯	◯	◯
Máme pocit, že můžeme někomu (něčemu) pomoct a něco ovlivnit	◯	◯	◯	◯	◯
Možnost využití daňové výhody	◯	◯	◯	◯	◯
Dobrá pověst společnosti	◯	◯	◯	◯	◯
Potřeby ostatních	◯	◯	◯	◯	◯
Zlepšení firemní kultury a zvýšení atraktivity pro nové talenty	◯	◯	◯	◯	◯

4. Napadá Vás ještě jiný důvod pro darování? Pokud ano, uveďte:

5. Změnila by se vaše ochota darovat, pokud by daňové úlevy nebyly dostupné? *

- ◯ Ano, darovali bychom méně.
- ◯ Ano, přestali bychom darovat.
- ◯ Ne, i tak bychom darovali.
- ◯ Jiné

6. Jaké typy projektů vaše společnost nejraději podporuje? *

Vyberte prosím maximálně 5 možnosti/í.

- [ ] Vzdělání a věda
- [ ] Zdraví
- [ ] Ekologie
- [ ] Kultura a umění
- [ ] Sport
- [ ] Hendikepovaní a znevýhodnění - děti a mládež
- [ ] Hendikepovaní a znevýhodnění - dospělí a senioři
- [ ] Děti a mládež
- [ ] Senioři
- [ ] Ochrana lidských práv
- [ ] Ochrana zvířat
- [ ] Paměť národa
- [ ] Církev
- [ ] Politická hnutí
- [ ] Jiné

7. Jaké využíváte formy dárcovství? *

Vyberte prosím maximálně 5 možnosti/í.

- [ ] Finanční příspěvky
- [ ] Věcné dary
- [ ] Dlouhodobé partnerství s neziskovou organizací
- [ ] Nákup výrobků a služeb od výrobce z řad nestátních neziskových organizací
- [ ] Poskytnutí služeb
- [ ] Matchingový fond (zaměstnanci věnují určitou částku, takto shromážděnou sumu firma za určité období zn ze svých prostředků)
- [ ] Zapůjčení majetku
- [ ] Patronaci projektu nebo programu
- [ ] Sdílený marketing
- [ ] Dobrovolná práce zaměstnanců
- [ ] Zapůjčení expertů

Využití daňových úlev souvisejících s poskytováním darů

8. Využívá vaše společnost možnosti daňového odpočtu na dary ze základu daně? *

- ◯ Ano, vždy
- ◯ Ano, občas
- ◯ Ne, ale víme o této možnosti
- ◯ Ne, nevíme o této možnosti

9. Pokud vaše společnost využívá možnosti daňového odpočtu na dary ze základu daně, administrativu spojenou s jejich uplatněním hodnotíte jako: *

- ◯ Zatěžující
- ◯ Spíše zatěžující
- ◯ Tak napůl
- ◯ Spíše nezatěžující
- ◯ Nezatěžující

10. Připadá vám stávající maximální limit pro daňové odpočty na dary ze základu daně dostatečný? *

- ◯ Ano
- ◯ Ne, měl by být zvýšen
- ◯ Ne, měl by být snížen
- ◯ Nejsme si jisti, jaký je současný stanovený limit

11. Zajímá se vaše společnost o to, jak byl poskytnutý dar obdarovaným skutečně využit? *

- ◯ Ano, vyžadujeme zpětnou vazbu
- ◯ Ano, ale drobné částky nesledujeme
- ◯ Ne, plně důvěřujeme subjektu, kterému jsme dar poskytli
- ◯ Jiné

12. Na kolik vaše společnost souhlasí s následujícími výroky: *

	určitě souhlasím	spíše souhlasím	tak napůl	spíše nesouhlasím	určitě nesouhlasím
Dary poskytujeme převážně organizacím v rámci blízké lokality a místní komunity.	○	○	○	○	○
Při zvažování výše daru se zajímáme, jak velký bude mít společnost daňový odpočet.	○	○	○	○	○
Možnost daňového odpočtu při poskytnutí daru považujeme za správný krok ze strany státu.	○	○	○	○	○
Daňový odpočet je nedostatečnou motivací pro dárcovství.	○	○	○	○	○
Dárcovství je příliš složité, neziskových organizací a jejich projektů je mnoho, nevíme, jak si vybrat.	○	○	○	○	○
Stát dělá dost pro podporu firemní filantropie.	○	○	○	○	○

Postoje a překážky dárcovství

V této části bychom se rádi dozvěděli o postojích a překážkách vaší společnosti ve vztahu k dárcovství, případně co je důvodem pro rozhodnutí se nedarovat. Velmi oceníme Vaši upřímnost.

13. Jaký je postoj vaší společnosti k dárcovství? *

- ◯ Silně podporuje
- ◯ Spíše podporuje
- ◯ Spíše nepodporuje
- ◯ Nepodporuje

14. Jaký je důvod pro nepodporu dárcovství? *

15. Co považujete za hlavní překážky firemního dárcovství? *

Vyberte prosím maximálně 5 možnosti/í.

- ☐ Nedostatek finančních prostředků
- ☐ Administrativní náročnost
- ☐ Nedostatečné povědomí o možnostech daňových úlev
- ☐ Nízký limit pro daňové úlevy
- ☐ Nejedná se o oblast, kterou považujeme za potřebnou
- ☐ Nedostatečnou nabídku projektů ze strany veřejně prospěšných subjektů
- ☐ Nedostatečnou podporu ze strany státu
- ☐ Obavy z negativního vnímání
- ☐ Nedostatek času a personálních kapacit
- ☐ Nejasné benefity pro společnost
- ☐ Nedůvěra v neziskový sektor
- ☐ Jiné

16. V jaké oblasti se společnost nejčastěji věnuje dárcovství? *

- ◯ Oblast blízká s předmětem podnikání společnosti
- ◯ Oblast odlišná od předmětu podnikání společnosti
- ◯ nesledujeme

17. Je dárcovství aktivní (společnost si sama vybírá podporované projekty) nebo pasivní (společnost si vybírá z projektů, které se přihlásí o podporu)? *

- ◯ Aktivní
- ◯ Většinou aktivní
- ◯ Většinou pasivní
- ◯ Pasivní

18. Považuje vaše společnost firemní dárcovství za součást společenské odpovědnosti firmy (CSR)? *

- ◯ Určitě ano
- ◯ Spíše ano
- ◯ Spíše ne
- ◯ Určitě ne

19. Má vaše společnost zpracovanou strategii dárcovství - očekávané přínosy, dlouhodobé plány? *

- ◯ Ano
- ◯ Ano, vedle CSR strategie (strategie společenské odpovědnosti firem)
- ◯ Ano, v rámci CSR strategie (strategie společenské odpovědnosti firem)
- ◯ Ne
- ◯ Jiné

20. Plánujete v budoucích letech zvýšit objem prostředků věnovaných na firemní filantropii? *

- ◯ Ano
- ◯ Ne
- ◯ Nejsme si jistí
- ◯ Záleží na ekonomické situaci společnosti
- ◯ Jiné

21. Co by společnost motivovalo k většímu zapojení do firemní dárcovství? *(vyberte prosím alespoň jednu relevantní možnost)* *

- ☐ Zvýšení daňových výhod
- ☐ Zjednodušení administrativy
- ☐ Lepší veřejná podpora filantropických aktivit
- ☐ Podpora inovativních projektů
- ☐ Zvýšení povědomí o hodnotě dárcovství vládou skrze například veřejné kampaně
- ☐ Jiné

22. V jaké výši jsou většinou výdaje vaší společnosti na dárcovské aktivity za posledních pět let? *

- ◯ méně než 2.000 Kč
- ◯ 2.000 až 5.000 Kč
- ◯ 5.000 až 10.000 Kč
- ◯ 10.000 až 20.000 Kč
- ◯ 20.000 až 50.000 Kč
- ◯ 50.000 až 100.000 Kč
- ◯ 100.000 až 200.000 Kč
- ◯ 200.000 až 500.000 Kč
- ◯ více než 500.000 Kč

23. Kolik je to v průměru za poslední 5 zdaňovacích období procent ze základu daně? *

- ◯ méně než 2 %
- ◯ 2 až 5 %
- ◯ 5 až 10 %
- ◯ 10 až 20 %
- ◯ 20 až 30 %
- ◯ více než 30 %

24. Komu plynou dary, které společnost daruje? (vyberte všechny relevantní možnosti) *

- ☐ nadacím a nadačním fondům
- ☐ neziskovým nestátním organizacím
- ☐ konečným příjemcům
- ☐ nevím

Dopady změn v daňové politice

Rádi bychom se Vás zeptali na vnímání změn v daňové politice státu v souvislosti s vývojem posledních let.

25. V současném krizovém období, v letech 2020 až 2024, spojeném nejdříve s pandemií COVID-19 a následně válkou na Ukrajině byla při poskytnutí daru ze strany státu navýšena možnost úspory na dani až do výše 30 % ze základu daně. Pokud vaše společnost v tomto období poskytla dar, ovlivnila tato výhoda výši vašeho poskytnutého daru? *

- ◯ Ano, této možnosti naše společnost využila a darovali jsme více
- ◯ Ne, této možnosti naše společnost nevyužila a darovali jsme ve stejné výši
- ◯ Ne, o navýšení nevíme

26. Navýšila vaše společnost nebo poskytla mimořádně dar navíc v souvislosti s pandemií COVID-19 v porovnání s předchozími lety? *

- ◯ Ano
- ◯ Ne

27. Navýšila vaše společnost nebo poskytla mimořádně dar navíc v souvislosti s válkou na Ukrajině v porovnání s předchozími lety? *

- ◯ Ano
- ◯ Ne

28. Jaký byl hlavní důvod změny ve vašem dárcovství ve zmiňovaných letech 2020 až 2024? *

- ◯ Zvýšená potřeba pomoci komunitě
- ◯ Dočasné zvýšení daňových výhod
- ◯ Jiné

Statistické údaje

Ještě nám prosím řekněte něco o vaší společnosti.

29. Budeme rádi, pokud uveďte název vaší společnosti. V případě uvedení se nemusíte obávat, jméno vaší společnosti nebude nikde uvedeno ani zveřejněno. Bude pouze sloužit k potvrzení hodnověrnosti výzkumu.

30. V jakém kraji sídlí vaše společnost? *

- ◯ Hlavní město Praha
- ◯ Jihočeský kraj
- ◯ Jihomoravský kraj
- ◯ Karlovarský kraj
- ◯ Kraj Vysočina
- ◯ Královéhradecký kraj
- ◯ Liberecký kraj
- ◯ Moravskoslezský kraj
- ◯ Olomoucký kraj
- ◯ Pardubický kraj
- ◯ Plzeňský kraj
- ◯ Středočeský kraj
- ◯ Ústecký kraj
- ◯ Zlínský kraj

31. Právní forma vaší společnosti je: *

- ◯ akciová společnost
- ◯ společnost s ručením omezeným
- ◯ veřejná obchodní společnost
- ◯ komanditní společnost
- ◯ družstvo
- ◯ zahraniční právnická osoba
- ◯ spolek, fundace, nadace atp.
- ◯ fyzická osoba
- ◯ Jiné

32. Jak velká je vaše společnost podle počtu zaměstnanců? *

- ◯ 1–10
- ◯ 11–50
- ◯ 51 – 250
- ◯ více než 250

33. V jakém sektoru vaše společnost primárně působí? *

- ◯ výroba
- ◯ služby
- ◯ obchod
- ◯ stavebnictví
- ◯ IT a technologie
- ◯ Jiné

34. Označili byste se za: *

- ◯ Nadnárodní firmu (za nadnárodní firmu považujeme podnik se sídlem v ČR, která svoji činnost provozuje ve více zemích nebo státech prostřednictvím zahraničních, vlastněných nebo kontrolovaných dceřiných společností)
- ◯ Národní firmu
- ◯ Regionální firmu (za regionální firmu považujeme podnik, jehož většina tržeb pochází z jednoho regionu)

35. Vzhledem k velikosti obratu se vaše společnost řadí mezi: *

- ◯ micro (do 22 mil. Kč)
- ◯ malé (do 240 mil. Kč)
- ◯ střední (do 1,2 mld. Kč)
- ◯ velké (nad 1,2 mld. Kč)

36. Kdo rozhoduje o dárcovství ve Vaší společnosti? *

- ◯ Majitel
- ◯ Výkonný ředitel/Jednatel společnosti
- ◯ Finanční oddělení
- ◯ Marketingové oddělení
- ◯ Obchodní odělení
- ◯ Oddělení společenské odpovědnosti
- ◯ Představenstvo společnosti
- ◯ Management společnosti
- ◯ Jiné

37. Pokud budete chtít znát výsledky výzkumu, uveďte prosím váš e-mail:

38. Děkujeme za vyplnění dotazníku. Vaše odpovědi jsou pro nás velice cenné. Pokud máte jakékoli další připomínky nebo návrhy, napište je prosím zde:

Microsoft tento obsah nevytvořil ani neschválil. Data, která odešlete, se pošlou vlastníkovi formuláře.

Microsoft Forms

PŘÍLOHA V Základní informace firemního dárcovství

Rok	Počet DAP Celkem /ZD celkem (Kč)	DAP s darem/odpočet DAR celkem (Kč)	Průměrný odpočet na DAR	Využití odpočtu na DAR (%)
2005	296 271	15 839	136 285	5,35
	502 487 067	2 158 619		
2006	307 986	16 804	149 251	5,46
	619 792 983	2 508 015		
2007	329 481	18 815	133 345	5,71
	720 341 094	2 508 884		
2008	347 457	19 223	125 643	5,53
	721 652 124	2 415 230		
2009	370 709	17 094	139 451	4,61
	619 806 988	2 383 775		
2010	359 084	17578	139 985	4,90
	641 123 302	2 460 658		
2011	434 642	18 026	152640	4,15
	679 963 053	2 751 492		
2012	456 457	17 862	156574	3,91
	692 036 803	2 796 730		
2013	479 685	19 047	196229	3,97
	778 791 138	3 737 573		
2014	494 858	20 086	183625	4,06
	771 331 081	3 688 294		
2015	516 038	21 796	171468	4,22
	844 178 265	3 737 320		
2016	538 155	23 002	171725	4,27
	884 333 556	3 950 027		
2017	561 638	24 221	148606	4,31
	922 979 210	3 599 381		
2018	579 942	25 781	151641	4,45
	950 899 076	3 909 452		
2019	592 434	26 532	188411	4,48
	1 001 428 721	4 998 928		
	602 609	23 563		

2020	965 700 780	4 671 913	198273	3,91
2021	613 815	26 434	241824	4,31
	1 201 671 007	6 392 365		
2022	619 428	32 216	268551	5,20
	1 516 222 066	8 651 625		
2023	613 414	30 899	224434	5,04
	1 467 604 762	6 934 795		

(zdroj vlastní na základě údajů FS ČR)

PŘÍLOHA VI Základ daně v ř. 270 (v tis. Kč) z DAP k DPPO s odečtem bezúplatných plnění dle § 20 odst. 8 (ř. 260) za zdaňovací období roku 2023

Výsledek hospodaření ř. 10 (v tis. Kč)	**2023**
záporný	8 397 138
0 - 1	4 085 362
1 - 50	92 410
50 - 100	124 108
100 - 300	766 671
300 - 500	854 052
500 - 1 000	2 559 092
1 000 - 2 000	6 088 391
2 000 - 5 000	18 555 192
5 000 - 10 000	23 464 992
10 000 - 50 000	113 258 136
50 000 - 100 000	69 104 897
100 000 - 200 000	75 474 319
200 000 - 300 000	35 121 565
300 000 - 400 000	35 411 035
400 000 - 500 000	24 663 248
500 000 - 600 000	19 959 574
600 000 - 700 000	13 430 862
700 000 - 800 000	10 313 888
800 000 - 900 000	17 944 431
900 000 - 1 000 000	12 939 979
1 000 000 - 2 000 000	70 972 721
2 000 000 - 3 000 000	23 196 561
3 000 000 - 6 000 000	72 986 595
6 000 000 - 10 000 000	63 455 545
10 000 000 a více	155 487 865

Poznámka: Údaje z vyměřených daňových přiznání z databází FÚ k 17. 6. 2025.

PUBLIKAČNÍ AKTIVITY

JAROLIMOVÁ, Blanka. Exploring philanthropic behavior and tax incentives: Motivations and trends in individual giving in the Czech Republic. *E&M Economics and Management*. 2025. 28(4), 131-147. https://doi.org/10.15240/tul/001/2025-5-022

MARZANNA, Lament a Blanka JAROLÍMOVÁ. Foreign capital as a determinant of the non-financial reporting in insurance companies of the Visegrad Group countries. *Investment Management and Financial Innovations.* 2021. 18(1), 203-214. doi:10.21511/imfi.18(1).2021.17

JAROLÍMOVÁ, Blanka a Zuzana TUČKOVÁ. Charity and tax Planning in Socially Responsible Entrepreneurships in the Czech Republic. In: *Proceedings of the European Conference on Innovation and Entrepreneurship, ECIE* [online]. Rome: Academic Conferences and Publishing International Limited, 2020, s. 781 – 789. ISSN: 2049-1069.

KOLÁŘOVÁ, EVA a Blanka JAROLÍMOVÁ. Analysis of Tax Relief for Individuals in the EUROPEAN Union Counties. In*: 5th International Scientific-Business Conference – LIMEN 2019 – Leadership, Innovation, Management and Economics: Integrated Politics of Research – SELECTED PAPERS.* Graz, Austria: the Association of Economists and Managers of the Balkans, Belgrade, 2019. ISBN 978-86-80194-27-1, ISSN 2683-6149

JAROLÍMOVÁ, Blanka a Zuzana TUČKOVÁ, 2019. What does "corporate social responsibility" mean in taxation in small entrepreneurships?. In: *Proceedings of the European Conference on Innovation and Entrepreneurship, ECIE*. Kalamata: Academic Conferences and Publishing International Limited, 2019, s. 1163-1169. ISSN 2049-1050.

JAROLÍMOVÁ Blanka. *Cestovní náhrady po novele Zákoníku práce.* V: Evropské finanční systémy 2007. Sborník příspěvků z mezinárodní vědecké konference. Brno: Masarykova univerzita, 2007, 450s.ISBN 978-80-210-4319-0.

ODBORNÝ ŽIVOTOPIS

Jméno: Ing. Blanka Jarolímová (jarolimova@utb.cz)

Vzdělání:

1990 - 1995 VUT Brno
Fakulta technologická ve Zlíně, obor Management a ekonomika

1993 E.A.P. Oxford, European School of Management Oxford
Speciální semestrální studium pod záštitou EU v rámci programu TEMPUS- CERO

Členství v profesních komorách:

1996 Komora daňových poradců České republiky (číslo licence: 2270)

Profesionální zkušenosti:

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, FaME, ÚFÚ

2018 – doteď Odborný asistent
2012 – 2018 Externí spolupráce - Lektor
2009 – 2012 Spolupráce na projektech financovaných ESF

- Tvůrce studijních opor – Vzdělávání v oblasti účetnictví a daní
- Odborný pracovník projektu – Inovace předmětů zaměřených na finanční řízení podniku s důrazem na aplikaci praktických postupů, poznatků, nástrojů

2004 – 2005 Odborný asistent

Eruditio.eu

2015 – doteď Tvůrce a lektor kurzů interkulturní komunikace pro začínající profesionály, organizace a firmy v ČJ a AJ

Univerzita Palackého v Olomouci

2012 – 2015 Konzultant v oblasti interkulturní komunikace a Lektor

- Projekt OPVK (ESF) Vytvoření systému řízení kvality zahraničních pracovních stáží studentů UP
- Kurzy Interkulturní komunikace
- Tvorba kurzu i výuka v anglickém jazyce

FEI Czech Republic, Brno

2003 Finanční ředitel

- Přímí nadřízení: generální ředitel mateřské společnosti v USA a regionální finanční ředitel pro Evropu

- Zodpovědnost za agendy běžné v gesci finančních ředitelů

BATA LIMITED, Toronto

2000 – 2002 Senior Assistant Controller, Corporate Controller Office

- Přímý nadřízený: Hlavní Controller
- Pravidelná komunikace a řešení problémů s regionálními a národními finančními řediteli ve více než 50 zemích světa
- Zodpovědnost za správné měsíční a roční konsolidované finanční výkazy společnosti předkládané akcionáři (US GAAP) a interní audit společností ve skupině

BAŤA, a.s., BAŤA SLOVENSKO, a.s.

1997 – 2001 Finanční manažer, Prokurista společnosti

- Přímí nadřízení: generální ředitel společnosti a regionální finanční ředitel pro Evropu a Asii
- Zodpovědnost za agendy běžné v gesci finančních manažerů

Absolvované kurzy:

1997 – dosud DP ČR – odborné profesní kurzy pořádané pro členy KDP

Jazyky: Anglický jazyk – plynně písemná i mluvená forma
Ruský jazyk – středně pokročilý
Španělský jazyk – základní znalosti

Ing. Blanka Jarolímová

Firemní dárcovství v kontextu daňového práva a přesvědčení darovat

Corporate Charitable Giving in Context of Tax Law and Willingness to Give

Disertační práce

Vydala Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně,

nám. T. G. Masaryka 5555, 760 01 Zlín.

Náklad: 5 ks

Sazba: autor

Publikace neprošla jazykovou ani redakční úpravou.

Rok vydání 2026