

# Daňové, finanční a makroekonomické faktory firemního dárcovství v podmínkách české ekonomiky

*Marek Halada\**

## **Abstrakt:**

Ochota firem poskytovat dary je ovlivněna řadou faktorů. Cílem tohoto výzkumu bylo určit, do jaké míry dárcovství ovlivňuje daňová legislativa, finanční výsledky a makroekonomické faktory. Ke stanovení těsnosti a významu vztahů mezi proměnnými byla použita korelační analýza. Model byl založen na údajích Ministerstva financí ČR za období 2002-2019. Zjistil jsem, že změny daňové legislativy nemají na dárcovství příliš významný vliv, protože firmy dárcovskou politiku řídí především na základě dosaženého výsledku hospodaření. I když se vztah dárcovství s náklady neprokázal jako signifikantní, nelze vyloučit, že firmy pohlíží na dárcovství především jako na nákladovou položku podobnou reklamě nebo PR.

**Klíčová slova:** Altruismus; Firemní filantropie; Společenská odpovědnost firem; Odečitatelné položky; Dárcovství; Daňová politika; Daňové úlevy.

**JEL klasifikace:** D21, D64, L3, M14.

## **1 Úvod**

Filantropie a altruismus jsou projevy lidskosti staré jako sama lidská civilizace. Tyto postoje se i dnes odrážejí na nejrůznějších úrovních, od drobných darů, které potřebným na ulici impulzivně poskytují jednotlivci, až po sofistikované dárcovské programy realizované velkými korporacemi nebo nadacemi. S rozvojem filantropických aktivit jsme se stali svědky institucionalizace dárcovství, zejména v oblasti firemní kultury, která je v dnešní době zahrnována pod pojem „společenská odpovědnost firem“ (angl. corporate social responsibility, ve zkratce CSR). Od firemního sektoru se kromě požadavku na dodržování zákonných norem, placení daní a poctivého obchodního jednání vyžaduje i něco navíc. Image podnikajícího subjektu je vnímána v širší souvislosti než jen jako stroje na peníze. Její součástí není jen odpovědnost vůči zaměstnancům, zákazníkům, partnerům, konkurenci a státním institucím, ale také odpovědnost vůči široké veřejnosti. Jako jeden

---

\* Marek Halada; Ostravská univerzita, Přírodovědecká fakulta, 30. dubna 22, 701 03 Ostrava; <marek.halada@osu.cz>.

Článek vznikl při řešení grantového projektu *Local and regional socio-economic impacts of the current pandemic* (SGS04/PřF/2021).

z nejdůležitějších indikátorů společenské odpovědnosti může posloužit právě firemní dárcovství (angl. corporate giving)<sup>1</sup> jako kvantitativní ukazatel.

Tento výzkum má za cíl najít určující daňové, finanční a makroekonomické faktory dárcovství. Lze předpokládat, že na firemní dárcovství nejvýznamněji působí daňové pobídky, ať již ve formě odečtu daru (Andreoni, 2001; 2015) nebo zatížení zisku sazbou daně (Almunia aj., 2020), z finančních faktorů jde o výši dosaženého zisku a ziskovost, které ovlivní ochotu poskytnout dar (Johnson, 1966; Adams a Hardwick, 1998), nebo vnější proměnné, jako je očekávání budoucnosti (Amato a Amato, 2012; Bakija a Heim, 2008). Lze také předpokládat korelaci s reklamními výdaji (Navarro, 1988). Vstupní hypotézou tedy je:

H1: Se zvyšujícím se daňovým odpočtem darů, snižujícím se daňovým zatížením zisku, rostoucím hospodářským výsledkem firem, zvyšujícím se základem daně, všeobecným hospodářským růstem (HDP) a zvyšujícími se náklady (pomocná proměnná) se bude zvyšovat dárcovství.

## **2 Firemní dárcovství: motivy a faktory**

Dárcovství, podle zdroje financování, lze rozdělit na dárcovství fyzických osob (podnikajících i nepodnikajících) a dárcovství právnických osob. Dárcovstvím fyzických osob, zejména pokud jde o jejich motivaci, se v poslední době v českém prostředí zabývali Hladká a Hyánek (2017). Významný vliv na míru dárcovství mají altruistické motivy (též Chalupníček, 2008), socio-demografické determinanty (příjem respondenta, náboženská orientace) a také situační (vztahy k organizaci a zaměstnancům, vztahy ke konečnému příjemci). Batson a Shaw (1991) předpokládají, že kromě altruistických motivů jde o uspokojení vlastního ega z konání dobra. Dalším stimulem pro dárcovství domácností je jejich příjem a bohatství, dále daňové změny týkající se dárcovství, což se ale neproказuje v případě příspěvků církevním organizacím (Kitchen, 1992). Tiehen (2001) potvrzuje elasticitu dárcovství s ohledem na změny daňového odpočtu. Gittell a Tebaldi (2006) ve výzkumu dárcovství amerických domácností uvádějí jako rozhodující determinanty, mimo příjmy, příslušnost k náboženské skupině, věk, dobrovolnictví a dosažené vzdělání. Motivы dárcovství nepodnikajících osob jsou zde zmíněny proto, že firmy, ač z hlediska právní subjektivity ne-fyzické osoby, nelze oddělit od skutečných osob, které je reprezentují, ať už jde o vlastníky, management nebo zaměstnance. Proto se do filantropických postojů podnikajících právnických subjektů mohou částečně také promítat individuální faktory, které motivují výše zmíněné skupiny osob.

Korporace firemní dárcovství často prezentují jako součást CSR, např. NET4GAS (2020), Komerční banka (2020) nebo Škoda Auto (2020), firemní dárcovství je tak

---

<sup>1</sup> V tomto článku je dárcovství a filantropie chápáno jako synonymum a vnímáno jako součást aktivit CSR.

chápano jako významná složka CSR. Porter a Kramer (2002) upozorňují, že firmy CSR mohou využívat jen jako další nástroj public relations a mluví o jejím zneužívání k marketingovým účelům, např. v případě korporací, které mají ze zákona zakázáno inzerovat své produkty (tabákový průmysl). Karnani (2010) hovoří o vytváření iluze. Reich (2008) označuje úsilí na poli CSR jako určitou formu lobbingu u vlády a snahu eliminovat regulaci ze strany státního aparátu. Henderson (2005) poukazuje na souvislost se ziskovostí (firmy dárcovstvím odčerpávají zisky), snížení efektivity a zvyšování celkových nákladů. V české ekonomice na závislost dárcovství vzhledem k výši zisků ukazuje výzkum Kirschnerové a Janouškové (2017). Navarro (1988) ve studiu amerického prostředí podporuje hypotézu, že dárcovství je reklamní výdaj, který má stejně jako jiné výdaje maximalizovat zisk. Naopak nepotvrzuje souvislost dárcovství se sazbou federální daně v USA.

Almunia aj. (2020) zkoumali účinky daňové reformy z roku 2010 na dárcovství osob ve Velké Británii. Jejich výzkum dokumentuje dopady daňových pobídek na charitativní příspěvky a navrhuje další navýšení podpory dárcovství. Bakija a Heim (2008) představují důkazy o vlivu očekávaných změn daňové legislativy na dárcovství. Duquette (2016) objasňuje, že průměrná daňová elasticita dobročinnosti je asi 3x vyšší, než se v literatuře uvádí, kdy jednoprocentní zvýšení daňových nákladů sníží příjmy z dobročinnosti asi o 4 p.b. Webbová (1996) uvádí, že management se rozhoduje, zda bude poskytovat dary přímo nebo prostřednictvím nadací, na základě faktorů, jako jsou legislativní změny v daňových odpočtech darů, a jak dárcovství ovlivní financování firmy nebo firemní image. Brammer a Millington (2005) zkoumali dárcovství 550 firem ve Spojeném království kotovaných na londýnské burze s ohledem na velikost, ziskovost, nákladů na reklamu a dalších znaků. Stejní autoři (Brammer a Millington, 2008) hledali souvislost sociální a finanční výkonnosti podniků, odvětvové rozdíly v dárcovství. Klíčová zjištění: společnosti s neobvykle vysokou, a naopak nízkou sociální odpovědností, mají vyšší finanční výkonnost. Nižší sociální odpovědnost mají novější společnosti. Vyšší sociální výkonnost mají firmy, které působí v odvětvích více postihující životní prostředí.

Výzkum na vzorku čínských firem argumentuje (Qian aj. 2015), že existuje vztah mezi aktivní účastí na firemním dárcovství a větším zájmem o investory tím, že poskytují transparentnější finanční informace. Tento vztah je silnější pro podniky, které nejsou ve státním vlastnictví (no-SOEs). Hlaváček a Hlaváček (2007) se ve své práci věnovali budování image firmy v očích veřejnosti pomocí CSR. Rozvinuli tento pohled na případě oligopolních subjektů a zdůraznili, že „*nárůst významu CSR pro firmu není dán primárně rostoucí 'uvědomělostí' zákazníků, nýbrž skutečností, že obecně vzato podstatnější determinanty rozhodování zákazníka (cena, kvalita garantovaná značkou) jsou indiferentní či vůbec neexistují*“. Další výzkum (Hanousek, Kočenda a Svítková, 2010) srovnával dárcovství a sponzorství mezi ČR a SR. Autoři využili porovnání zemí, které dříve tvořily jeden stát se společnou

legislativou. Zkoumali vliv rozdílného přístupu při změnách národní legislativy, kde nezaznamenali významný dopad změn daňových sazeb. Zjistili, že české firmy dávaly častěji a výrazně vyšší dary než dárce na Slovensku, přestože ve slovenské legislativě je zakotven výrazný podnět pro dárcovství v podobě asignací.

### **3 Česká daňová legislativa s vlivem na dárcovství**

V rozvinutých ekonomikách je filantropické chování firem motivováno nejen společenským očekáváním, ale také nastavením daňových politik. Z těchto důvodů, kdy dárcovství může být výrazně determinováno legislativním rámcem, lze očekávat, že by jeho uvolnění ovlivnilo ochotu ekonomických subjektů k větším či menším dárcovským aktivitám.

Nejdůležitějším legislativním dokumentem ovlivňujícím dárcovství, je v českém daňovém systému zákon 586/1992 Sb., o dani z příjmu (dále ZDP). Ten byl od svého vzniku do současnosti (k 1.3.2021) 131krát novelizován. ZDP již od svého vzniku dává firmám možnost odečíst od základu daně hodnotu poskytnutých darů řadě subjektů ve státní správě a samosprávě, v neziskovém sektoru, školství a náboženským organizacím. Okamžik zavedení dárcovské legislativy přesahuje zkoumané období. Vzhledem k neexistenci evidence dárcovství před tímto okamžikem (evidenci poskytuje právě až nově vzniklá legislativa a přidání položky dary do daňových příznání) nelze sledovat účinek zavedení legislativy, lze zkoumat pouze vliv změny daňové sazby.

Zákon o dani z příjmu v části II. vztahující se k dani z příjmů právnických osob, v §20 (základ daně a položky snižující základ daně), v odst. 8 až 12 předepisuje postup při uplatnění položky snižující základ daně, které lze označit jako dar. Obvyklý pojem „dar“ byl novelou zákona v roce 2014 nahrazen a nyní je ve znění ZDP ekvivalent „bezúplatné plnění“. To implikuje povahu dobrovolného darování bez plnění jakékoliv právní povinnosti, které by vyplývalo například z darovací smlouvy. Pro výši bezúplatného plnění ZDP používá slovo „hodnota“. Minimální a maximální hodnota bezúplatného plnění je omezena, kdy musí činit alespoň 2000 Kč a v úhrnu bylo možné ve zkoumaném období (2002–2019) odečíst nejvýše 5 až 10 % (při uvedení zákona 2 %) ze základu daně sníženého podle § 34. Tento odpočet nemohou uplatnit veřejně prospěšní poplatníci. Obdobná pravidla (§15) odečtu hodnoty darů platila i pro fyzické osoby s tím, že minimální hodnota je 1000 Kč.

Co se týče další daňové proměnné, daně z příjmu právnických osob, v průběhu zkoumaného období je její sazba snižována (§21). V roce 1993 byla sazba ve výši 45 %, od roku 2010 je sazba na současné výši 19 %. Lze předpokládat, že případné změny sazby, například její snížení, může sloužit jako předpoklad pro vyšší filantropii (Bakija a Heim, 2008; Almunia aj., 2020). Poslední podstatnou daňovou změnou od roku 2014 je „Odečet nároku na odpočet na podporu výzkumu a vývoje podle §34 odst. 4 a §34a až §34e“, který do určité míry vytěsňuje dárcovské aktivity do podpory výzkumu (pro firmu je výhodnější uplatňovat odečet na VaV, než poslat

dar například univerzitě). Toto však nebylo v této analýze zkoumáno. Průběh změn daňové legislativy od roku 2001 je popsán v tabulce (č. 1) současně s předpokládaným vlivem na firemní dárcovské aktivity.

Evidence darů v účetních záznamech je zaznamenávána v osnově na výsledkovém nedaňovém účtu 543, efekt jejího zaúčtování se nachází až za ekonomickým výstupem firmy, ukončeným položkou provozní výsledek hospodaření. Není nákladem, jako jsou například náklady na reklamu nebo sponzorství, se kterým je dar někdy zaměňován. Přestože je označen jako bezúplatné plnění, nelze vyloučit, že poskytováním darů se snaží získat prospěch s úmyslem posílit public relations organizace o tento komunikační kanál. Ve skutečnosti tak může představovat nákladovou položku a lze předpokládat, že s ostatními náklady bude v korelaci (Navarro, 1988).

**Tab. 1 Přehled změn daňové legislativy s předpokládaným vlivem na dárcovství**

Období	2001– 2003	2004	2005	2006– 2007	2008	2009	2010– 2013	2014– 2019
Změny výše daňového odečtu a předpokládaný vliv jeho změny na dárcovství (v %)	5	5/10 *	5	5/10 ***	5/10 ***	5/10 ***	5/10 ***	10
	/	-	/	+	/	/	/	+
Daňová sazba PO (v %) a předpokládaný vliv její změny na dárcovství	31/15 **	28/15 **	26	24	21	20/5 **	19/5 **	19/5 **
	/	+	+	+	+	+	+	/
Daňové oddělení podpory VaV a předpokládaný vliv na dárcovství								A
								+

Zdroj: Zákon č. 586/1992 Sb., o dani z příjmu, ve znění pozdějších předpisů a zákon č. 575/2002 Sb., kterým se mění zákon č. 586/1992 Sb., vlastní zpracování.

Vysv.: + zvýšení dárcovství, - snížení dárcovství, / neutrální vliv, A – zařazeno do legislativy  
\* 5 %, nejvýše však do 10 %, v úhrnu s dary poskytnutými na financování odstraňování následků povodní (pouze za období 2004)

\*\* první sazba podle §21 odst. 1, druhá sazba podle §21 odst. 2 zákona 586/1992 Sb. (nižší druhá sazba není v analýze zohledněna)

\*\*\* 5 %, nejvýše však do 10 % v úhrnu s dary poskytnutými vysokým školám a veřejným výzkumným institucím.

#### 4 Data a metody

Kromě faktorů daňové legislativy tento výzkum zahrnuje také makroekonomické ukazatele a finanční výsledky z firemních účetnictví. Souhrnné finanční výsledky firem budou čerpány ze statistiky výběru daní (Finanční správa, 2020b). Tato data obsahují agregované údaje z daňových přiznání právnických osob registrovaných u správce daně za celou ČR v období 2002–2019. Z těchto podkladů byly do výpočtů zařazeny položky zobrazené v tabulce č. 2. Uváděné částky jsou v českých korunách.

**Tab. 2 Položky statistického souhrnu výběru daní z příjmu právnických osob s uvedením řádku v daňovém přiznání daně z příjmu právnických osob (DPPO)**

Popis řádku daňového přiznání	Číslo řádku
Výsledek hospodaření nebo rozdíl mezi příjmy a výdaji	A.10
Výdaje (náklady) neuznávané za výdaje (náklady) vynaložené k dosažení, zajištění a udržení příjmů (§25 nebo 24 zákona)	A.40
Odečet bezúplatných plnění podle §20 odst. 8 zákona (nejvýše 10 % z částky na ř. 250)	A.260
Základ daně	A.270
Daň	A.290

Zdroj: Finanční správa (2020a), formulář DPPO, vlastní zpracování.

Tato databáze umožňuje do výpočtu zahrnout proměnnou náklady. V souhrnné statistice Finanční správy pochopitelně nejsou zahrnuty přímé náklady k dosažení, zajištění a udržení příjmů, neboť ty jsou součástí účetnictví, které zahrnuje operace prováděné před výpočtem daní, do kterého z účetnictví vstupuje teprve položka „Výsledek hospodaření nebo rozdíl mezi příjmy a výdaji“ (řádek 10). Ve statistice daňových přiznání je zahrnutá agregovaná položka vynaložených, ale daňově neuznávaných výdajů (§25 nebo §24 ZDP) z řádku 40, u kterých lze v agregovaném údaji předpokládat vysokou mírou korelace s výdaji daňově uznatelnými (kalkulovaných v účetnictvích firem), jen v jiných absolutních částkách. Řádek 270 je údaj o základu daně a řádek 290 představuje vypočtenou daň.

Pro důslednost je nutné zmínit některé externality, které mohou výpočet ovlivnit. V období 2002–2004 nejsou údaje o nákladech dle §24 a §25 dostupné, o tyto chybějící údaje se ve výpočtech sníží počet pozorování pro tuto proměnnou. Pro stejné období nejsou dostupné ani údaje o základu daně z řádku 270. V roce 2013 došlo k poskytnutí nadstandardního daru u jednoho subjektu ve výši více než 1 mld. (25 % všech darů). Tato informace byla zjištěna dotazem na Generální finanční ředitelství. V období 2014–2016 bylo do položky bezúplatných plnění na řádku 260 (příloha G) v daňových přiznáních a tedy i ve statistice Finanční správy započteno určité zdanění hazardu ve formě uplatněných slev na dílčím odvodu z loterií a jiných podobných her. V roce 2002 ovlivnily dárcovství povodně a zřejmě i mimořádné zvýšení odpočtu darů z 5 % na 10 % na odstranění povodňových škod (pouze pro období 2004). V roce 2017 došlo k výraznému zvýšení nákladů podle §24 a §25, meziročně téměř o 400 mld, které nezapadá do celkového trendu ostatních období. Pro některé zdaňovací období byly platné dva limity odečtu darů, a to ve výši 5 a 10 % (v případě darů na odstraňování následků povodní a darů pro VŠ a VaV). Statistika bohužel nezahrnuje údaj o poměru využití limitů odečtu, proto je pro tato období do analýzy započítána střední hodnota 7,5 %. Výpočet bude dále doplněn

o údaje růstu HDP v běžných cenách (ČSÚ, 2019). Údaje o základech daně budou pro období 2002–2004, přepočteny z údajů o dani z řádku 290 podle vztahu:

$$\text{Základ daně (ř. 270)} = \frac{\text{Daň (ř. 290)}}{\text{Sazba daně (v \%)}} * 100 \text{ [Kč]} \quad (1)$$

Výhodou hodnoty základu daně, proti agregovanému údaji výsledku hospodaření, je, že eliminuje vliv započtených ztrát, neboť na tomto řádku poplatník uvádí i v případě ztráty 0. Posledními údaji jsou sazby daně z příjmů právnických osob a daňové odpočty darů za zkoumané období (viz. tab. 1).

**Tab. 3 Zkoumané faktory firemního dárcovství a konstrukce proměnných**

Závisle proměnná	
Dary/bezúplatné plnění	
Nezávisle proměnné	
Náklady	+ Ukazatel, jehož případná korelace s dary by vypovídala o roli dárcovství jako nákladu na PR. (Johnson, 1966; Porter a Kramer, 2002; Karnani, 2010; Navarro, 1988; Hlaváček a Hlaváček, 2007)
Výsledek hospodaření	+ Ukazatel, jehož případná korelace s dary by poukazovala na plánování dárcovských výdajů jako podílu ze zisku, případně na náklady na PR ve srovnání s náklady či základem daně (Johnson, 1966; Adams a Hardwick, 1998; Brammer a Millington, 2005).
Základ daně	+ Korelace se základem daně by naznačovala silnější souvislost v rozhodování o dárcovských výdajích s dosaženým ziskem firem než s výsledkem hospodaření či náklady (Johnson, 1966; Adams a Hardwick, 1998; Brammer a Millington, 2005; Kirschnerová a Janoušková, 2017).
Sazba daně PO	- Snižování sazby daně a nižší zdanění zisku firmám poskytuje větší prostor realizovat dárcovské aktivity. (Almunia aj., 2020; Webb, 1996; Duquette, 2016; Hanousek, Kočenda a Svítková, 2010).
Odpočet dary	+ Zvýšení limitu pro odečet darů z daňového základu umožní firmám zvýšit své dárcovské aktivity. (Bakija a Heim, 2008; Andreoni, 2001; 2015; Hanousek, Kočenda a Svítková, 2010)
HDP v běžných cenách	+ Ukazatel průběhu hospodářského cyklu, případná korelace s dary by mohla ukázat na tendenci přizpůsobovat dárcovské výdaje stavu ekonomiky, resp. souhrnné ekonomické a finanční situaci podniků. (Amato a Amato, 2012; Bakija a Heim, 2008).

Zdroj: Vlastní zpracování.

Pozn.: Předpokládaný vliv proměnných/závislost: + ve směru, – proti směru.

Do analýzy tak vstupuje celkem 6 nezávisle proměnných, ze kterých je očekáván rozhodující faktor, případně naznačí kombinaci působení více faktorů ve vztahu k firemnímu dárcovství. Jejich konstrukci a popis obsahuje tabulka č. 3. Tyto faktory jsou seřazeny podle vlastního odhadu, od předpokládaného nejpodstatnějšího až po nejméně důležitý. Statistický soubor bude nejprve popsán pomocí grafu s průběhem trendů jednotlivých proměnných. Pro korelační analýzu budou pro zamezení falešných korelací řady s finančními daty (mimo poměrové ukazatele daňový odečet a sazba daně) detrendizovány podle vztahu:

$$Y = Y_t - Y_{t-1} \text{ [Kč]} \quad (2)$$

kde  $Y$  je detrendizovaný údaj daného období,  $Y_t$  je údaj z průběžného období a  $Y_{t-1}$  je údaj z předchozího období.

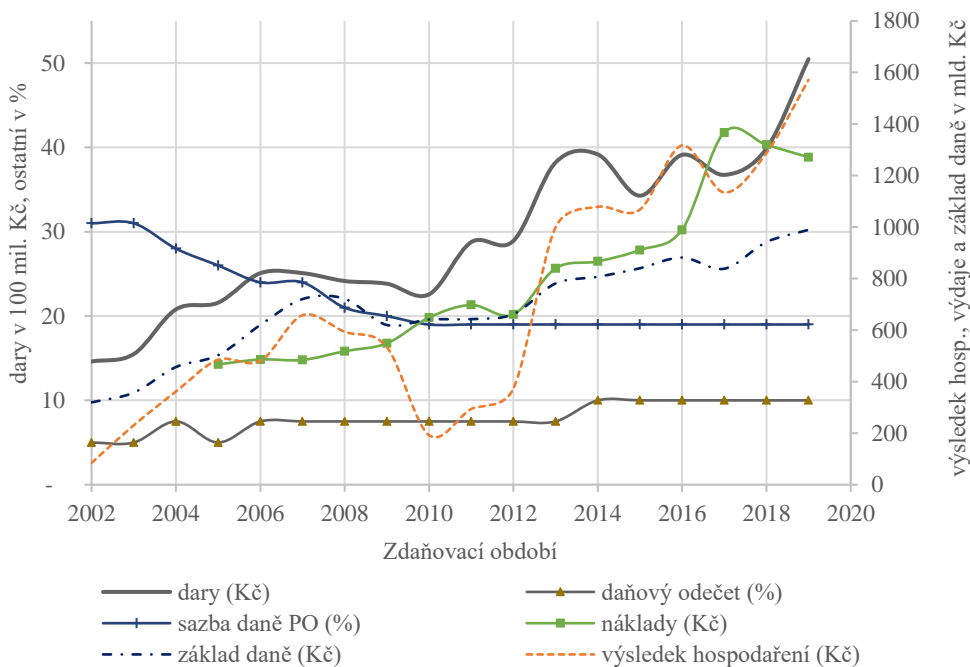
Pro analýzu bude použit statistický program SPSS IBM. Použitou inferenční statistickou metodou je korelace k ověření těsnosti vazeb, vyloučení nevypovídajících nezávisle proměnných a posouzení rizik multikolinearity. Vzhledem k nízkému počtu pozorování je obvyklý Pearsonův korelační koeficient ve výsledcích doplněn Spearmanovým  $\rho$  i Kendallovým  $\tau$ .

## 5 Výsledky

Trendy proměnných v časové řadě jsou zachyceny v grafu (Obr. 1). Při interpretaci je nutné brát do úvahy rozdílná měřítka (výsledek hospodaření, náklady, základ daně je v miliardách Kč, dary ve stovkách milionů Kč, daňový odečet a sazba daně právnických osob v %).

Pro lepší přehlednost v grafu není zahrnut průběh proměnné HDP. V grafu lze vidět podobné vývojové trendy zkoumaných finančních proměnných, tedy současný růst nákladů, výsledků hospodaření, základu daně a darů. Je patrné, že negativní průběh křivky má sazba daně (nižší sazba by měla působit na vyšší dárcovství), nicméně není přesvědčivé, že by byl případný vliv na dárcovství silný. Např. v době před krizí 2008/2009 klesala sazba daně a navzdory tomu také dárcovství. Zde zřejmě převážil vliv makroekonomických faktorů, které dárcovství ovlivnily negativně. Je zajímavé, že pokles začal již v roce 2007, tedy ještě před započatím celosvětové hypoteční a ekonomické krize a mohl tak signalizovat negativní očekávání budoucnosti. Nejpresvědčivější vazba v tomto páru se odehrála v období 2002–2006, kdy při poklesu daňové sazby výrazně narostlo dárcovství. Zdá se, že snižování sazby v krátkodobém výhledu firmy motivuje k dárcovství, postupně ovšem tento efekt může vyprchávat – růst dárcovství zpomaluje. Výše daňového odečtu, resp. změny limitu, také nenaznačují silný vliv. To je pochopitelné vzhledem k situaci, kdy dárcovství celkově tvoří cca 0,5–1 % základu daně, a tedy nepřibližuje se ani hranici 5 %, tím méně po změně na 10 % odečtu ze základu daně.



**Obr. 1 Trendy sledovaných proměnných v období 2002–2019**

Zdroj: Finanční správa (2020b), vlastní zpracování.

Do korelačního testu (tab. 4) jsou zapojeny všechny popsané proměnné. Pokud jde o výsledky, neprokazuje se korelace s náklady, ale je patrná středně silná vazba (Pearsonův koeficient 0,666 při statistické významnosti 1 %) s výsledkem hospodaření. To implikuje možnost, že přesto jde ve skutečnosti o korelaci s některou ze dvou endogenních proměnných, které tvoří výsledek hospodaření. Výpočet nedisponuje proměnnou příjmy, skutečné náklady jsou nahrazeny náklady podle §24 a §25, je zde tedy možnost, že by korelace se skutečnými náklady mohla přinést jasnější odpověď na otázku, zda dárcovství koreluje především s náklady. Nelze také opomenout, že reklamní náklady či náklady na PR tvoří jen část celkových nákladů a při snaze o minimalizaci reklamních nákladů by výše analyzovaný předpoklad nemohl potvrdit.

Proměnné, u nichž lze se změnami hodnot předpokládat výrazný prostor pro ovlivnění dárcovství, daňový odečet bezúplatných plnění a sazba daně z příjmů právnických osob (kde je očekávaná nepřímá závislost – čím více sazba klesne, klesne daňové zatížení a pro firmy zbývá větší prostor pro dárcovství), nejsou statisticky významné. V praxi tedy zvýšení daňového odečtu a snížení daně z příjmu pro dárcovství neznamenalo takový benefit jako ekonomické výsledky. Na to do jisté míry ukazuje také finanční ukazatel před výpočtem daně, tedy základ daně (Spearman  $\rho = 0,520$  na hladině významnosti 5 %).

**Tab. 4 Korelační koeficienty jednotlivých proměnných (období 2002–2019)**

Proměnné/Dary	Počet pozorování		Pearson	Kendall tau_b	Spearman rho
Náklady	15	K.	,054	-,219	-,239
		$\alpha$	,837	,255	,390
Výsledek hospodaření	18	K.	,666	,500	,657
		$\alpha$	,003	,005	,004
Základ daně	18	K.	,421	,353	,520
		$\alpha$	,093	,048	,033
Sazba daně PO	18	K.	,022	-,139	,046
		$\alpha$	,387	,472	,861
Odpočet dary	18	K.	,157	,173	,238
		$\alpha$	,547	,400	,357
HDP v běžných cenách	18	K.	,054	,029	,051
		$\alpha$	,837	,869	,844

K. – koeficient daného testu;  $\alpha$  – hladina statistické významnosti testu

Zdroj: Finanční správa (2020b), SPSS IBM, vlastní zpracování.

Slabý vliv na rozhodování jednotlivých subjektů na makroúrovni má HDP jako vnější proměnná, protože dárcovství bude vždy více ovlivňovat aktuální ekonomická a finanční situace konkrétních podniků, které přicházející negativní část ekonomického cyklu rozpoznají jako první na poklesu objednávek. Ukazatel HDP je navíc znám až se zpožděním. Možným vlivem na rozhodování o aspektech podnikání včetně dárcovství může působit predikce HDP (očekávání budoucnosti), tento předpoklad zde ale nemohl být zkoumán, protože údaje o HDP nebyly prediktivní, nýbrž pochází ze zpětných statistik.

## 6 Diskuze

V případě daňových faktorů se v testech neprokázal jejich statisticky významný vliv, nicméně z trendu lze vypožorovat, že snižování sazby daně z příjmů může v krátkodobém výhledu firmy motivovat k dárcovství (Almunia aj., 2020; Webb, 1996). Podobně nevýrazně působí i sazba odečtu darů, což lze přisoudit především tomu, že podíl darů je vzhledem k možnostem uplatnění odečtu velmi malý, řádově cca 10 % (Andreoni, 2001; 2015).

Je možné, že pro většinu firem představuje dárcovství spíše další nákladovou položku, která podobně jako reklamní výdaje slouží k prezentaci a vylepšení image (Navarro, 1988; Brammer a Millington, 2008), než zhmotnělou formu altruismu. Náklady se subjekty snaží podle ekonomických zákonů minimalizovat, obzvláště

v období negativní části cyklu (viz krize 2008/2009), aby zachovaly ziskovost podnikání (stabilizovaly základ daně), dárcovství v této době v ČR klesalo. Předpoklad, že by klesaly náklady, a s tím by bylo spojeno vyšší dárcovství, nelze očekávat ani v příznivé části ekonomického cyklu (Navarro, 1988). Pokud by tento jev přece jen nastal, lze totiž předpokládat, že firmy by si výnos z úspor ponechaly jako zisk (Karnani, 2011) a nesměřovaly ho do jiných, byť daňově zvýhodněných nákladů.

Statistická analýza resultuje, že nejsilnější vztah k výši darů se váže k výsledku hospodaření, což poukazuje na plánování dárcovských výdajů jako část podílu, kterou jsou firmy ze zisku ochotny poskytnout (Johnson, 1966; Adams a Hardwick, 1998).

## 7 Závěr

Tento výzkum se zaměřil pouze na část faktorů působících na dárcovství firem. Zda je dárcovství v korelaci s nákladovými položkami, zda dárcovství firem souvisí s dosaženými hospodářskými výsledky, jaký vliv mají makroekonomické faktory a vzhledem k několika změnám daňové legislativy v ČR bylo možné také sledovat účinek změn daňových sazeb zdanění zisku a dále změny limitu odečtu bezúplatných plnění (darů).

Stimuly v podobě snížení daňové zátěže právnických osob a zvýšení daňového odpočtu se neprokázaly jako signifikantní, tedy v této analýze se neprokazuje souvislost mezi snížením daně z příjmů a zvýšením dárcovství subjektů. Jako vnější faktory mohly hrát roli růst HDP a pozitivní očekávání budoucnosti, ovšem zde lze předpokládat spíše zprostředkovaný vliv přes finanční situaci firem, tento předpoklad se však v analýze neprokázal.

Výhodou použití agregovaných dat je, že odhalí vztahy, resp. většinové trendy, které prostupují ekonomickými rozhodnutími firem, a které by v detailu nebyly patrné. Naopak, pro zjištění vztahu poměrového ukazatele ziskovost a dárcovství se nakonec tato datová báze neprokázala jako vhodná, tento vztah je nutno zkoumat na statistickém vzorku firem, nikoliv na základě agregovaných dat.

Nejtěsnější vazba k dárcovství se tak ukazuje s výsledkem hospodaření, tedy kalkulace dárcovských výdajů finančním managementem podniků se zřejmě v první řadě odvíjí od dosaženého hospodářského výsledku s korekcí směrem dolů v případě horšího očekávání budoucnosti nebo snahou o minimalizaci nákladů.

## Literatura

- ADAMS, M., HARDWICK, P., 1998. An Analysis of Corporate Donations: United Kingdom Evidence. *Journal of Management Studies* [online]. Sv. 35, č. 5, s. 641–654 [vid. 2020-07-23]. doi: 10.1111/1467-6486.00113.
- ALMUNIA, M., GUCERI, I., LOCKWOOD, B., SCHARF, K., 2020. More giving or more givers? The effects of tax incentives on charitable donations in the UK. *Journal of Public Economics* [online]. Sv. 183, s. 104–114. doi: 10.1016/j.jpubeco.2019.104114.
- AMATO, L. H., AMATO, C. H., 2012. Retail Philanthropy: Firm Size, Industry, and Business Cycle. *Journal of Business Ethics*. Sv. 107, č. 4, s. 435–448. Dostupné z: doi: 10.1007/s10551-011-1048-x.
- ANDREONI, J., 2001. Philanthropy, Economics of. In: *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* [online]. B.m.: Elsevier. S. 11369–11376. doi: 10.1016/b0-08-043076-7/02298-1.
- ANDREONI, J., 2015. Charity and Philanthropy, Economics of. In: *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* [online]. B.m.: Elsevier. S. 358–363. doi: 10.1016/b978-0-08-097086-8.71001-4.
- BAKIJA, J., HEIM, B. T., 2008. How Does Charitable Giving Respond to Incentives and Income? Dynamic Panel Estimates Accounting for Predictable Changes in Taxation. *SSRN Electronic Journal* [online]. doi: 10.2139/ssrn.1120996.
- BATSON, C. D., SHAW, L. L., 1991. Evidence for Altruism: Toward a Pluralism of Prosocial Motives. *Psychological Inquiry* [online]. Roč. 2, č. 2, s. 107–122. doi: 10.1207/s15327965pli0202\_1.
- BRAMMER, S., MILLINGTON, A., 2005. Profit maximisation vs. agency: An analysis of charitable giving by UK firms. *Cambridge Journal of Economics* [online]. Sv. 29, č. 4, s. 517–534. doi: 10.1093/cje/bei036.
- BRAMMER, S., MILLINGTON, A., 2008. Does it pay to be different? An analysis of the relationship between corporate social and financial performance. *Strategic Management Journal* [online]. Sv. 29, č. 12, s. 1325–1343. doi: 10.1002/smj.714.
- CHALUPNÍČEK, P., 2008. Altruism and social entrepreneurship - towards a theory of non-market organizations. *Politická ekonomie* [online]. Sv. 56, č. 5, s. 643–655. [vid. 5. 3. 2021]. doi: 10.18267/j.polek.656.
- ČSÚ, 2019. *Hlavní makroekonomické ukazatele* [online]. [vid. 26. 8. 2020]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/hmu\\_cr](https://www.czso.cz/csu/czso/hmu_cr).

DUQUETTE, N. J., 2016. Do tax incentives affect charitable contributions? Evidence from public charities' reported revenues. *Journal of Public Economics* [online]. Sv. 137, s. 51–69. doi: 10.1016/j.jpubeco.2016.02.002.

FINANČNÍ SPRÁVA, 2020a. *Databáze daňových tiskopisů | Daňové tiskopisy / Finanční správa* [online]. [vid. 25. 3. 2021]. Dostupné z: [https://www.financnisprava.cz/cs/danove-tiskopisy/database-aktualnich-danovych-tiskopisu.aspx/?rok=2020&tiskdruh=TDFU&dan=T\\_WEB03](https://www.financnisprava.cz/cs/danove-tiskopisy/database-aktualnich-danovych-tiskopisu.aspx/?rok=2020&tiskdruh=TDFU&dan=T_WEB03).

FINANČNÍ SPRÁVA, 2020b. *Údaje z daňových přiznání | Analýzy a statistiky | Daně | Finanční správa* [online]. [vid. 25. 3. 2021]. Dostupné z: <https://www.financnisprava.cz/cs/dane/analyzy-a-statistiky/udaje-z-danovych-priznani>.

GITTELL, R., TEBALDI, E., 2006. Charitable Giving: Factors Influencing Giving in U.S. States. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* [online]. Sv. 35, č. 4, s. 721–736. doi: 10.1177/0899764006289768.

HANOUSEK, J., KOČENDA, E., SVÍTKOVÁ, K., 2010. Corporate philanthropy in the Czech and Slovak republics. *Finance a Uver - Czech Journal of Economics and Finance*. Sv. 60, č. 2, s. 102–121. ISSN 00151920. Dostupné také z: doi: 10.2139/ssrn.1125712.

HENDERSON, D., 2005. Misguided Virtue. *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.681168.

HLADKÁ, M., HYÁNEK, V., 2017. A Model of Donor Behaviour in the Czech Republic. *Acta Oeconomica Pragensia* [online]. Sv. 25, č. 2, 17–33. doi: 10.18267/j.aop.572.

HLAVÁČEK, M., HLAVÁČEK, J., 2007. *Za jakých podmínek je pro firmu lukrativním společensky zodpovědné chování?* [online]. IES Occasional Paper 3/2007 [vid. 14. 3. 2020]. Dostupné z: <http://ies.fsv.cuni.cz/default/file/download/id/5687>.

JOHNSON, O., 1966. Corporate Philanthropy: An Analysis of Corporate Contributions. *The Journal of Business*. Sv. 39, č. 4, s. 489–504. doi: 10.1086/294890.

KARNANI, A. G., 2010. The Case Against Corporate Social Responsibility. *The Wall Street Journal* [online]. [vid. 1. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052748703338004575230112664504890>.

KARNANI, A. G., 2011. CSR Stuck in a Logical Trap a Response to Pietra Rivoli and Sandra Waddock's "First They Ignore You...": The Time-Context Dynamic and Corporate Responsibility". *California Management Review*. Sv. 53, č. 2, s. 105–111. doi: 10.1525/cmr.2011.53.2.105.

KIRSCHNEROVÁ, P., JANOUŠKOVÁ, J., 2017. The tax deduction to donations of companies in the Czech regions. In: *Sborník příspěvků z mezinárodní vědecké konference Region v rozvoji společnosti 2016* [online]. Brno: Mendelova univerzita, s. 423–430 [vid. 10. 5. 2020]. Dostupné z: [http://www.icabr.com/respo/RESPO\\_2016.pdf](http://www.icabr.com/respo/RESPO_2016.pdf).

KITCHEN, H., 1992. Determinants of charitable donations in Canada: a comparison over time. *Applied Economics* [online]. Sv. 24, č. 7, s. 709–713. [vid. 14. 8. 2020]. doi: 10.1080/00036849200000039.

KOMERČNÍ BANKA, 2020. *Společenská odpovědnost | Komerční banka* [online]. [vid. 13. 1. 2021]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/o-bance/vse-o-kb/spolecenska-odpovednost>.

NAVARRO, P., 1988. Why Do People Really Give to Charity? *The Journal of Business* [online]. Sv. 61, č. 1, s. 65–93. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/2352980>. doi: 10.1086/296420.

NET4GAS, 2020. *Firemní filantropie - NET4GAS* [online]. [vid. 31. 1. 2020]. Dostupné z: <https://www.net4gas.cz/cz/csr/>.

PORTER, M. E., KRAMER, M. R., 2002. The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review* [online]. Sv. 133, s. 56–68. Dostupné z: <https://hbr.org/archive-toc/BR0212>.

QIAN, C., GAO, X., TSANG, A., 2015. Corporate Philanthropy, Ownership Type, and Financial Transparency. *Journal of Business Ethics* [online]. doi: 10.1007/s10551-014-2109-8.

REICH, R. B., 2008. The Case Against Corporate Social Responsibility. *SSRN Electronic Journal* [online]. doi: 10.2139/ssrn.1213129.

ŠKODA AUTO, 2020. *ŠKODA Sustainability* [online]. [vid. 13. 1. 2021]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.com/company/sustainability-social-responsibility>.

TIEHEN, L., 2001. Tax Policy and Charitable Contributions of Money. *National Tax Journal* [online]. Sv. 54 č. 4, s. 707–723. [vid. 1. 2. 2021]. doi: 10.17310/ntj.2001.4.01.

WEBB, N. J., 1996. Tax Incentives for Corporate Giving Programs: *Administration in Social Work* [online]. Sv. 20, č. 3, s. 39–56. doi: 10.1300/J147v20n03\_03.

# **Tax, financial and macroeconomic factors of corporate giving in the context of the Czech economy**

*Marek Halada*

**Abstract:**

The willingness of companies to donate is influenced by a number of factors. This paper intended to determine to what extent the tax legislation, financial results and macroeconomic factors affect corporate donation. Correlation analyses were used to determine the strength and significance of the relationships between variables. Model was based on data from the Ministry of Finance Czech Republic for the period 2002–2019. I have found that changes in tax regulation does not have a significant impact on donations, because companies manage donor policy primarily on the basis of the result achieved. Although the relationship of donation with costs has not proven to be significant, it cannot be excluded that companies view donation primarily as a cost item similar to advertising or PR.

**Keywords:**

Altruism; Corporate philanthropy; Corporate social responsibility; CSR, Deductibility limits; Donating; Giving; Tax policy; Tax shelters.

**JEL Classification:**

D21, D64, L3, M14.