HOSPODÁŘSKÉ NOVINY

SPECIÁLNÍ PŘÍLOHA



BYZNYS POMÁHÁ

Nadace a fondy

Filantropie jako strategie

Firmy mění přístup k dobročinnosti. Podporu stále častěji propojují se svou strategií a hodnotami, do rozhodování zapojují zaměstnance.

Regiony na okraji zájmu

Pomoc potřebným i finanční prostředky se soustřeďují především do velkých měst. Na regiony se zapomíná, říká Klára Šplíchalová.

▸Firemní dobročinnost

Miroslava Kohoutová
miroslava.kohoutova@economia.cz



Od šeků ke strategii. Moderní firemní filantropie není jen levnou formou reklamy

Firemní filantropie se profesionalizuje a stává se běžnou součástí života byznysového prostředí. Místo jednorázových darů jsou filantropické aktivity součástí strategie, stále častěji firmy hledají dlouhodobý společenský dopad, měří výsledky a zapojují zaměstnance.

Firmy už nechtějí pouze posílat peníze na charitu. Zajímají se, jakou konkrétní změnu jejich podpora přinese. Firemní filantropické aktivity u řady velkých českých firem jsou velmi propracované. Volí témata, která jsou blízká jejich hodnotám a podnikání, snaží se jim porozumět, budují dlouhodobá partnerství s odbornými organizacemi a najímají externí poradce.

Podle oslovených odborníků se firemní filantropie začíná v mnohém podobat samotnému byznysu. Také v ní se analyzuje trh, stanovují cíle, vytvářejí strategie a plány a průběžně se vyhodnocují výsledky. V případě potřeby se firmy nebojí danou cestu změnit. „Nezřídka nakonec finanční zisk z podnikání nahrazujete společenským přínosem. A dobrý pocit z filantropie je příjemný bonus. Není ale vždy nutné zakládat hned vlastní organizaci. Stačí si vybrat ty, kterým dlouhodobě věříte, pravidelně je podporovat, a tím je odbřemenit od náročného fundraisingu," říká Gabriela Koksová, předsedkyně správní rady Nadace J&T.

Trend strategické filantropie není nový. Podle Kláry Šplíchalové z Fóra dárců začal v Česku nabývat na významu před více než deseti lety a nyní už většina středních a velkých firem koncept ad hoc filantropie dávno opustila a na svých projektech spolupracuje s dalšími odbornými partnery.

„U velkých firem to platí, u středních bych byla opatrnější, protože dárcovství je u nás stále doménou poměrně malé části firem. Tam, kde k tomu posunu došlo, je to dáno tím, že se neziskový sektor velmi profesionalizoval a na řadu věcí dnes najdete odborníky, kteří vám dokážou poradit," doplňuje Denisa Hejlová z Centra pro strategickou komunikaci FSV UK. Řada firem převedla své dárcovství do firemních nadací, které mají vlastní správní rady, grantová pravidla a odborné zázemí.

Jak vypadá správně nastavená filantropie

Objem firemního dárcovství roste. Jak ukazuje Mapa dárcovství Fóra dárců, v roce 2025 darovaly firmy 3,91 miliardy korun. Zaměřují se přitom na nejrůznější témata, od duševního zdraví přes kulturu až po rozvoj občanské společnosti a ochranu demokracie.

Správně nastavená filantropická strategie vychází z toho, čím se firma zabývá a jaké má kompetence. Měla by být dlouhodobá, transparentní, s jasně definovanými cíli i transparentně určeným způsobem vyhodnocování. Neměla by se měnit ve chvíli, když zrovna dané téma není mediálně trendy. „Důležité je také zorientovat se v ekosystému daného tématu, zejména kdo se mu už věnuje, kdo ho financuje, jaké projekty jsou v plánu," dodává Dagmar Goldmannová z Nadačního fondu Via Clarita.

~ Není vždy nutné zakládat vlastní organizace. Stačí si vybrat ty, kterým firma věří, a pravidelně je podporovat.



Firemní dárcovství *už opouští egoismus zakladatelů, kteří pomoc určovali podle svých preferencí. Aktuálně je důležité, jak zapadá do konceptu firemního nastavení.* **Foto: Shutterstock**

Důvod filantropie by měl být vždy vysvětlitelný a argumentovatelný tak, aby byl v souladu se zájmy značky. „Dříve jsme se často setkávali s takzvaným narcisismem ředitelů, kteří se rozhodovali například podle toho, jakou nemocí sami trpěli nebo co prožili v rodině. Podle toho volili, zda budou podporovat konkrétní skupiny lidí nebo nějaký specifický typ nemoci," říká Denisa Hejlová. U akciové společnosti ale podle ní není rozhodování, které plyne z osobních požadavků vedení, správné. „CEO by si neměl kupovat jenom dobrý pocit pro sebe za peníze akcionářů, ani když jde o bohulibý účel," zdůrazňuje Denisa Hejlová.

Na Nadační fond Via Clarita, který rozvíjí filantropické prostředí v Česku a poskytuje odborné poradenství, se v posledních letech obracejí firmy stále častěji. Zadání přichází především od zakladatelů, majitelů a jednatelů, kteří mají vlastní zkušenost s darováním a chtějí ji přenést do firmy. „Dalším impulzem bývá růst objemu podpory. Firma například vyčleňuje určité procento hospodářského výsledku na dobročinnost a s jejím úspěchem roste i částka, kterou rozděluje. Pak potřebuje jasnější pravidla pro výběr partnerů, rozhodování o podpoře a vyhodnocování výsledků," říká Goldmannová.

„Z proměny firemního darování a přístupu k filantropii mám radost. Velký nevyužitý potenciál ale vidím v širším zapojení firem do dárcovství. Firemní filantropie má prostor růst jak počtem zapojených firem, tak prostředky, které mohou věnovat na veřejně prospěšné účely," míní Goldmannová.

Filantropie zlepšuje reputaci

Od firem se společenská odpovědnost sice očekává, ale fungovat mohou i bez filantropie. Podle průzkumů mají lidé vůči firmám spíš větší očekávání v oblastech ochrany životního prostředí a férového přístupu k zaměstnancům než samotného dárcovství. Platí proto pravidlo, že je lepší žádná než špatná filantropie.

Oslovení odborníci se shodují, že model typu „kdo nic nedělá, nic nezkazí" je pro firmy výhodnější než se pustit do filantropie nesprávně. „Mezi typické scénáře špatně nastavené strategie patří filantropie, která nesouvisí s byznysem firmy ani s jejími hodnotami. Také že některým klientům odpouštějí dluhy, mohlo by to jiné klienty demotivovat ke splácení," vysvětluje Hejlová.

Reputačně ale může filantropie společnostem pomoci. Miliony na dobročinné účely zlepší obraz firem podnikajících v eticky sporných oblastech, jako je alkohol nebo sázení. V odborné literatuře se tomu říká pojistný efekt filantropie. Pokud firma dlouhodobě a upřímně podporuje veřejně prospěšné projekty, vytváří si u veřejnosti, zákazníků i regulátorů „morální kapitál", který ji může chránit ve chvíli, kdy se dostane do problémů.

„Nejde jen o to věnovat peníze na dobrou věc. Důležité je, aby finanční podpora i další aktivity firmy přinášely skutečný užitek a pomáhaly měnit konkrétní oblasti k lepšímu. Cílem tedy není jen darovat určitou částku, ale skutečně pomoci – například rozvíjet výjimečné hudební talenty nebo podporovat děti ze znevýhodněného prostředí," vysvětluje Hejlová.

Co filantropie podle jejích slov smazat nedokáže, je škoda, kterou firma způsobuje svým hlavním byznysem. Typickým příkladem je podle ní tabákový průmysl. „Česká republika je smluvní stranou Rámcové úmluvy WHO o kontrole tabáku a podle jejích pokynů se společenská odpovědnost tabákových firem považuje za formu sponzoringu, tedy marketingu. U tabáku proto filantropie podle mě reputaci nezlepšuje, ale slouží jako nástroj legitimizace a přístupu k politikům a médiím. Jako velmi problematické proto vnímám, jak tabákové firmy používají CSR (zkratka anglického Corporate Social Responsibility, česky společenská odpovědnost firem) a ocenění, která za něj získávají," zdůrazňuje Hejlová.

Zapojují se i zaměstnanci

Změřit dopad filantropických firemních aktivit je složité. Používají se k tomu různé nástroje, od výzkumů veřejného mínění až po výpočet společenské návratnosti investic. Denisa Hejlová ale zdůrazňuje, že měřítkem úspěchu by měla být skutečná změna u problému, který firma řeší, nikoli počet mediálních zmínek.

Mediální zásah může být dvojsečný. „Když příliš komunikujete, že někomu dáváte peníze nebo pomáháte, můžete tím ostatní demotivovat se snažit. Když někdo vidí, že jiný dostal něco zadarmo, nebude si to chtít koupit sám a bude pro něj snazší natáhnout ruku. S filantropií a její komunikací se proto musí zacházet velmi opatrně a vždy zvažovat morální hazard, i u projektů, které nám přijdou naprosto bohulibé," radí Hejlová.

Ve veřejně prospěšných aktivitách firem hrají také čím dál víc roli technologie a zapojení zaměstnanců do dárcovství a dobrovolnictví. Některé firmy dávají zaměstnancům dokonce možnost rozhodovat přímo o části firemního dárcovského rozpočtu. Zaměstnanci navrhují charitativní projekty a ve firmách se o nich hlasuje, nebo dostanou určitou částku, kterou podle vlastního uvážení pošlou na dobročinnost.

U rodinných firem může být filantropie také pojítkem mezi generacemi a jedním z míst, kde se prolínají zkušenosti starší generace s pohledem té mladší. „Filantropie se dnes stává jedním z nástrojů, jak mladší generaci připravit na odpovědnost spojenou s majetkem. Rodinné nadace fungují jako praktická škola hodnot, kde se nástupci učí rozhodovat o projektech, přemýšlet o hlubším dopadu a nést odpovědnost za efektivní správu majetku," potvrzuje Gabriela Koksová, předsedkyně správní rady Nadace J&T.

Firemní filantropie je sice stále více strategická, rychlá pomoc konkrétnímu člověku nebo podpora sbírky v ní má ale stále své důležité místo. „Strategický přístup k tomu přidává dlouhodobější perspektivu a firma díky tomu získává odpovědi na otázky: co se díky naší podpoře může změnit, zda pomáháme také řešit příčiny problému a jak poznáme, že postupujeme správným směrem," říká Dagmar Goldmannová.

▸Rozhovor

Miroslava Kohoutová
miroslava.kohoutova@economia.cz



Filantropie se soustřeďuje do velkých měst. V regionech peníze zoufale chybí

Ve velkých městech, jako jsou Praha, Brno, Ostrava nebo Plzeň, se daří relativně dobře získávat finance na veřejně prospěšné iniciativy. Podle Kláry Šplíchalové, ředitelky Fóra dárců, je nyní nutné zaměřit se na podporu rozvoje filantropie a dárcovských iniciativ v regionech. „V nich peníze zoufale chybí. Nejde přitom jen o sociální oblasti, ale i o obnovu kulturního dědictví, rozvoj lokálních iniciativ nebo oživení komunitních akcí. Právě tyto aktivity přispívají ke zdravému rozvoji regionů," říká.

Jak se mění dárcovství v Česku?
V současnosti už nevidíme tak výrazný nárůst dárcovství, jaký jsme zaznamenávali přibližně před pěti nebo šesti lety. Na druhou stranu jsou současná čísla relativně stabilní, což potvrzuje dlouhodobou zkušenost, že se společnost do určité míry dělí na dárce a nedárce. Rozhodujícím faktorem přitom není výše majetku nebo objem finančních prostředků, kterými člověk disponuje. Vlastnictví větších zdrojů automaticky neznamená větší ochotu darovat. Mnohem důležitější je osobní nastavení a vztah k dárcovství jako takovému.

Už se přesouváme od jednorázového dárcovství k pravidelnému?
Z čísel vidíme, že dlouhodobá podpora konkrétní organizace nebo tématu se stává standardem. Zhruba každý druhý dárce podporuje nějakou organizaci či oblast dlouhodobě a vedle toho často přispívá i jednorázově, například v rámci veřejných sbírek, zaměstnaneckých programů nebo na projekty, které ho v danou chvíli osloví. Typický profil dárce tedy je: dlouhodobě podporuje jednu nebo více organizací a současně se podle situace zapojuje i do jednorázových kampaní. Naštěstí ustupuje model čistě spontánního dárcovství založeného jen na momentálním emočním impulzu, kdy člověka něco na ulici nebo v médiích dojme a rozhodne se přispět. Stále častěji vidíme promyšlenější a systematičtější přístup k podpoře veřejně prospěšných aktivit.

Kromě darů Češi ve velkém i dobrovolničí. Je i v této oblasti vidět nějaký trend?
K trendu dobrovolnictví významně přispívá rozvoj zaměstnaneckého dobrovolnictví. Dnes už je ve středních a velkých firmách standardem, že zaměstnavatel poskytuje několik pracovních dní ročně na dobrovolnické aktivity. Firmy přitom často nejen uvolní zaměstnance z práce se zachováním mzdy, ale poskytují mu také organizační a logistickou podporu. Právě to významně přispívá k rozvoji dárcovství i dobrovolnictví obecně. Vedle toho funguje mnoho tradičních dobrovolnických organizací, jako je Junák nebo Hnutí Brontosaurus, ve kterých se dobrovolnictví často předává z generace na generaci. Do dobrovolnických aktivit se zapojují celé rodiny a to je podle mě to nejcennější, protože tím předávají dětem altruismus a pohled na svět, ve kterém jim není jedno, co se děje kolem nich.

Jak se vyvíjí regionální filantropie?
Finanční prostředky se standardně koncentrují kolem velkých měst, jako jsou Praha, Brno, Ostrava nebo Plzeň. V těchto místech se peníze na veřejně prospěšné iniciativy sehnat dají. Neříkám, že jednoduše, ale dají. Opačná situace je v regionech, na které je opravdu nutné zaměřit pozornost. Peníze tam zoufale chybí, přitom v nich cítíme potřebu pokrýt celou řadu věcí. Nemluvím jen o sociální oblasti, ale i věcech typu obnova kulturních památek nebo podpora lokálních iniciativ a komunitních akcí. Zkrátka jde o záležitosti, které přispívají ke zdravému rozvoji regionů. Musíme proto vytvořit mechanismy, které regionální podporu zajistí.



Hladina dárcovství *se podle Kláry Šplíchalové, ředitelky Fóra dárců, v posledních měsících spíše ustálila, nezvyšuje se. Češi ale obecně patří mezi štědré přispěvatele.* **Foto: HN – Honza Mudra**

Jaké změny je třeba udělat, aby do regionů směřovalo víc peněz?
Jednou z možností je podpora zakládání regionálních veřejně prospěšných institucí a nadačních fondů. V praxi totiž často narážíme na otázku, kdo se postará a převezme odpovědnost. Na rovinu, mnoho dárců nechce posílat peníze městu, obci nebo kraji na opravu místní památky či realizaci konkrétního projektu. Podobnou bariéru by cítili i vůči soukromým firmám. Ale v momentě, kdy se spojí několik partnerů a založí nadační fond, zvýší se důvěryhodnost projektu. Přispívat začnou občané i lokální firmy, právě díky tomu, že jim nadační fond zaručuje potřebnou míru transparentnosti.

V Česku působí stovky firemních nadací a fondů. Jaké jsou důvody pro jejich založení?
V posledních letech je vidět, že se společnosti snaží o profesionalizaci firemní filantropie. Obecně se na ně obrací mnoho žadatelů o pomoc. Před deseti až patnácti lety prakticky neexistovala žádná pravidla. Rozhodování bylo intuitivní a záleželo na lidech, kterým se konkrétní žádost dostala na stůl. Jednalo se o milionových příspěvcích, aniž by byla jasně definována pravidla podpory nebo způsob kontroly využití prostředků. Podpora oscilovala mezi velkorysostí a opatrností.

Některé firmy posílaly nemalé obnosy, jiné peníze dát odmítaly, ale neměly problém s nákupem konkrétních věcí. To ale mnohdy vedlo k nelogickým situacím, kdy se například voda nakupovala na jednom konci republiky a převážela na druhý. Od té doby se už filantropie posunula a i ve středně velkých firmách je patrná snaha o nastavení určitých kritérií a pravidel. Založení nadačního fondu je tedy dobrým a kultivovaným nástrojem, který přináší transparentnost. Firmy ho navíc nevyužívají jen k podpoře externích projektů, ale také k zapojování vlastních zaměstnanců do filantropie.

Žijeme v turbulentní době. Promítá se současná situace nějak do fungování firemních nadačních fondů? Pozorujete například, že firmy omezují svou podporu nebo jsou v tomto ohledu opatrnější?
Podpora veřejně prospěšných iniciativ bývá v obdobích ekonomické nejistoty často jednou z prvních oblastí, na které se šetří. Na rozdíl od krize kolem roku 2009, kdy docházelo k náhlému zmrazení rozpočtů a pro řadu příjemců to byl velký šok, dnes u nadací a nadačních fondů vnímáme výrazně větší důraz na dlouhodobost a odpovědnost. Nedochází tedy k nepromyšleným škrtům.

Obrovskou výhodou nadací je, že jsou velmi flexibilní a dobře vědí, kde aktuálně prostředky chybí, což je právě výhoda v době krizí. Jestli ale něco v poslední době pozorujeme, je to změna strategie u některých firemních nadací a fondů. Výjimkou nejsou případy, kdy organizace podporovaná několik let najednou dostane informaci, že jí nadace omezila dobu podpory. Je to samozřejmě legitimní rozhodnutí každého dárce, ale z pohledu grantové praxe se standardně změny dějí po nějaké dlouhodobé přípravě a přes exit strategie. V kultivovaném grantovém nadačním světě se tohle standardně nedělá a veřejně prospěšným organizacím se dá čas na delší přípravu. To je tedy jedna ze změn, které pozorujeme v reakci na měnící se situaci na trhu.

Nejenom firmy, mnoho finančních prostředků posílají i občané a jejich podpora neustále roste. Má česká společnost ještě potenciál výrazně zvýšit objem darů?
Češi jsou dlouhodobě velmi štědří. Ukazují to jak průzkumy, tak zkušenosti z praxe. Naštěstí dárcovská populace tolik nestárne a do dárcovství se zapojují i mladší generace, kterým není lhostejné, co se kolem nich děje. Přispívají nejen finančně, ale zapojují se i dobrovolnickou činností.

Na druhou stranu stále existují témata, na která se získávají finanční prostředky velmi obtížně, jako jsou lidskoprávní oblasti, podpora začleňování vězňů, pomoc mentálně handicapovaným mužům nebo mužům bez domova. Navíc stále převládají stereotypy a společnost je nastavena tak, že ochotněji pomáhá ženám a dětem. Muž by se podle mnohých měl o sebe postarat sám.

Jaké jsou rozdíly mezi různými generacemi dárců?
Mladší generace jsou v dárcovství otevřenější. Nejsou zatíženi předsudky, tradičními pohledy na svět a rezonují u nich témata jako podpora zvířat, dětí a nemocných. Hodně se také zajímají o environmentální témata a podporují ekologické organizace.

Blíží se Vánoce. Jaké nás čeká období z pohledu filantropie?
Z pohledu filantropie je vánoční období jednoznačně vrcholem celého roku. V křesťanské kultuře je advent spojený se sbírkami a charitativními projekty. Lidé během něj bývají otevřenější pomoci druhým. Je to období pospolitosti a pro mnohé je samozřejmé, že vánoční svátky jsou časem, kdy se myslí i na druhé. Organizace na to reagují řadou předvánočních a vánočních sbírek. Ze všech finančních prostředků, které se během roku vyberou od individuálních dárců, připadá něco mezi třetinou a čtvrtinou právě na adventní a vánoční období. Celé období obrovské solidarity je završené po Novém roce tradiční Tříkrálovou sbírkou, kterou pořádá Charita České republiky.

Příloha: Byznys pomáhá: Nadace a fondy
• **Ředitel speciálních projektů** Aleš Mohout • **Editorka** Alena Dušková (alena.duskova@economia.cz) • **Grafika a zlom** Vizuální studio Economia • **Obchod a inzerce** Daniel Hort (daniel.hort@economia.cz)

▸Nadace a fondy 2026

Nadace a fondy podporují veřejně prospěšné projekty. Jejich role v regionech roste a je čím dál potřebnější

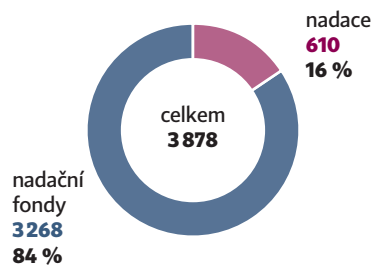
Ačkoliv počet nadačních subjektů v Česku roste, klíčovou výzvou zůstává směřování pomoci mimo velká centra do regionů, kde je tato podpora zásadní. Cílený rozvoj lokálních veřejně prospěšných projektů je totiž naprosto nezbytný pro zachování kvality života a stabilitu tamních komunit.

Nadační subjekty a jejich financování v Česku

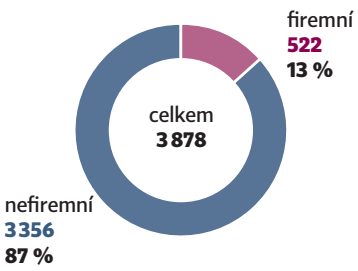
Nadace a nadační fondy vykazují co do počtu subjektů vzestupný trend. Meziročně došlo ke skokovému nárůstu počtu nadačních subjektů působících v Česku o více než 400, což je dvakrát více než v předchozím roce.

Co do celkového objemu nadačních příspěvků Fórum dárců sice oproti minulým letům zaznamenalo mírný pokles – letošní částka podpory ze strany nadačních subjektů činila 3,91 miliardy korun – i přesto si ale nadace a nadační fondy udržují pozici stabilního pilíře českého dárcovství. Největší měrou k této částce přispěly nefiremní nadační subjekty, jejichž podíl tvořil více než polovinu.

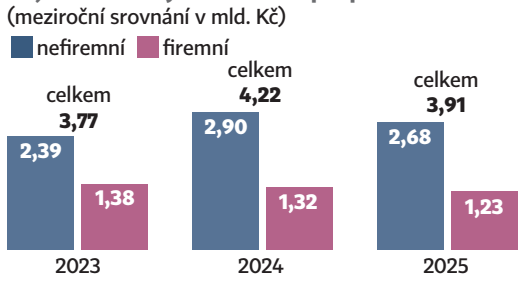
Počet nadací a nadačních subjektů
Nadace vs. nadační fondy



Firemní vs. nefiremní



Objem rozdělených nadačních příspěvků
(meziroční srovnání v mld. Kč)



Zaměření nadační podpory v Česku

Je již dlouholetým trendem, že nadace a nadační fondy v Česku směřují největší část své podpory do oblasti vzdělávání a výzkumu, dále pak na děti, mládež a rodinu. Meziročně Fórum dárců u těchto oblastí zaznamenalo největší nárůst. Další neopominutelný vzestup vykazuje pomoc nemocným a lidem s handicapem. Zároveň meziročně sílí podpora v oblasti sportu, což může indikovat posun k většímu vnímání potřeby zdravého životního stylu.

Pozn.: Hodnota představuje počet organizací, které mají podporu jednotlivých oblastí zmíněnou ve svém účelu.



Top 7 firemních a nefiremních nadací a nadačních fondů

(dle výše zapsaného kapitálu)

pořadí	název	výše zapsaného nadačního kapitálu*	typ
1.	Česko-německý fond budoucnosti, nadační fond	2 249 615 625 Kč	nefiremní
2.	Nadace rodiny Holečkových	1 989 936 795 Kč	nefiremní
3.	Nadace České spořitelny	1 734 000 000 Kč	firemní
4.	Nadace 3WFoundation	1 661 672 645 Kč	nefiremní
5.	Nadace rodiny Vlčkových	1 400 702 300 Kč	nefiremní
6.	Nadace PROSPORT	1 333 626 280 Kč	nefiremní
7.	Nadace The Pudil Family Foundation	896 932 735 Kč	nefiremní

* Údaje zapsané na webu Justice.cz ke dni 1. 10. 2026.

Žebříčky nadací a nadačních fondů

Žebříčky nefiremních a firemních nadací a nadačních fondů sestavuje Fórum dárců. Údaje jsou shromážděny pouze od těch subjektů, které nejpozději 1. září 2026 zveřejnily své výroční zprávy a účetní uzávěrky na serveru Justice.cz či je zaslaly Fóru dárců.

TOP 25 firemních nadací dle rozdělených nadačních příspěvků

pořadí	název subjektu	objem nadačních příspěvků*	člen Fóra dárců	změna v pořadí (vs. 2025)
1	Nadace ČEZ	401 300 000	ANO	–
2	Nadace EP Group	242 421 000		–
3	Nadace pojišťovny Kooperativa	116 764 000	ANO	↑
4	Nadace PPF	112 009 000		–
5	Nadace Agrofert	97 887 000	ANO	↓
6	Nadace České spořitelny	79 315 000		–
7	Nadace J&T**	73 414 000		↑
8	Nadační fond Škoda Auto	55 872 000	ANO	↓
9	Nadace TIPSPORT	52 165 000		↑
10	Nadace RSJ**	42 610 000		↓
11	Nadace Generali České pojišťovny	27 422 000	ANO	–
12	Nadační fond IOCB FOUNDATION	26 424 000		↑
13	Nadace FILM-FESTIVAL KARLOVY VARY	22 660 000		↑
14	Nadace Livesport	21 641 000		↑
15	Nadace MONETA Clementia	21 192 000	ANO	↓
16	Nadace ORLEN Unipetrol	19 668 000	ANO	↓
17	Nadace Vodafone Česká republika***	18 685 000		↓
18	Nadační fond DOX	13 951 000		↑
19	Nadační fond Veolia	13 834 000		–
20	Nadační fond ALBERT	13 643 000	ANO	↑
21	Nadace Komerční banky	12 748 000		↓
22	Nadace O2	12 587 000	ANO	↓
23	Direct nadace	12 384 000		↑
24	Nadace OKD	9 966 000		↓
25	NADACE LEONTINKA	7 678 000	ANO	–

TOP 25 nefiremních nadací dle rozdělených nadačních příspěvků

pořadí	název subjektu	objem nadačních příspěvků*	člen Fóra dárců	změna v pořadí (vs. 2025)
1	DOBRÝ ANDĚL, nadace	427 969 000		↑
2	Prague Civil Society Centre, nadační fond	316 949 000		↓
3	Nadační fond Kladné nuly	192 217 000		↑
4	Nadace THE KELLNER FAMILY FOUNDATION	127 986 000		↓
5	Česko-německý fond budoucnosti, nadační fond	126 108 000	ANO	–
6	Nadační fond pomoci	119 015 000		↓
7	Nadace Sirius	80 497 000		–
8	Abakus – nadační fond zakladatelů Avastu	77 839 000		↑
9	Nadace rodiny Vlčkových	75 997 000		↑
10	Nadace OSF	75 875 000		↓
11	Nadace VIA	75 134 000		–
12	Nadace 3WFoundation	68 233 000		↓
13	Nadace Karel Komárek Family Foundation	65 773 000		↓
14	Nadace rodiny Holečkových	63 429 000		↓
15	Nadační fond Českého rozhlasu	59 157 000		↑
16	Nadace Charty 77	48 609 000	ANO	↓
17	Výbor dobré vůle – Nadace Olgy Havlové	35 812 000		–
18	Nadace BLÍŽKSOBĚ	31 477 000		↑
19	NADAČNÍ FOND OBĚTEM HOLOCAUSTU	29 718 000	ANO	↑
20	Free Press for Eastern Europe, nadační fond	28 757 000		↑
21	Nadace rozvoje občanské společnosti	26 911 000	ANO	↓
22	Nadace pro rozvoj České filharmonie	26 257 000		↑
23	Nadační fond Univerzity Karlovy	25 876 000	ANO	↓
24	Nadace The SEKYRA FOUNDATION	21 006 000		↑
25	F-nadace	19 432 000		↑

* Uvedené částky jsou zaokrouhlené na celé tisíce korun.

** Přestože byly nadace založeny fyzickými osobami, svým názvem reprezentují firmu a vykazují znaky firemního subjektu. Je běžnou praxí, že do přehledu příspěvků firemních nadací jsou tyto subjekty uváděny i v zahraničí.

*** Hospodářský rok 1. 4. 2025 – 31. 3. 2026.

Zdroj: Fórum dárců 2026

▸Dárcovství po česku

Česko pomáhá: Dárcovská SMS 2026

Dárcovská SMS (DMS) je jedinečný český projekt s dlouholetou tradicí, který funguje již od roku 2004. Jedná se o efektivní způsob mobilního dárcovství zastřešený Fórem dárců a Asociací provozovatelů mobilních sítí. Tato dárcovská platforma je za rovných podmínek dostupná všem neziskovým organizacím napříč celým Českem. Představuje totiž uživatelsky velmi jednoduchou a rozšířenou formu podpory, která umožňuje získávat finanční příspěvky od jednotlivců prostřednictvím textových zpráv. Během let si DMS stabilně udržuje svou pozici a dokáže pružně reagovat na proměňující se podmínky na trhu. V posledních letech prošla však řadou inovací – dárci skrze ni mohou darovat opakovaně, snadno získají potvrzení o daru a mají na výběr ze šesti cenových hladin.

22 let dárcovské SMS

Více než dvacetiletá existence tohoto mobilního dárcovského nástroje přinesla řadu významných milníků. Za celou historii dárcovských SMS jich bylo zasláno 27,9 milionu v celkové hodnotě přesahující jednu miliardu korun (1 044 510 491 Kč). Aktuální bilanci lze sledovat na online počítadle dostupném na webu Dárcovské SMS. Nejdelší aktivní projekt udržuje nadace Pomozte dětem, její projekt DMS KURE běží již od počátku dárcovské SMS. Dárcovská SMS tak i po dvou dekádách dokazuje, že spojení technologie a solidarity může mít výrazný dopad.

V roce 2025 se pomocí 620 823 jednorázových a trvalých dárcovských SMS vybralo téměř 48 milionů korun. Z této částky tvořily zprávy typu DMS 90 necelých 36 procent, přičemž vynesly 17,1 milionu korun. Tato hladina si tak dlouhodobě udržuje pozici té nejpopulárnější. Druhou finančně nejpřínosnější hladinou byla v tomto roce DMS 190, která přinesla 12,3 milionu korun. Nově zavedené hladiny (290 a 490) pak za pouhé čtyři měsíce své existence vygenerovaly 11 procent z celkově poskytnuté částky prostřednictvím DMS, což představuje 5,3 milionu korun.

V posledních letech patří mezi nejsilnější projekty DMS KURE – projekt organizace Pomozte dětem, SVETLUSKA – projekt nadačního fondu Českého rozhlasu, PARAPLE – projekt organizace Centrum Paraple. Právě DMS heslo SVETLUSKA se v roce 2025 stalo nejvyužívanějším a přineslo téměř 10,5 milionu korun.

V roce 2025 dárci poslali 219 tisíc jednorázových DMS v celkové hodnotě 24,7 milionu korun a 402 tisíc trvalých DMS, které přinesly 23,1 milionu korun. Výnos z trvalých zpráv tak tvořil necelou polovinu ročního objemu finanční pomoci.

Pravidelné dárcovství obecně představuje dlouhodobou a stabilní oporu pro neziskové organizace, kterým zajišťuje kontinuálně finanční příspěvky. Trvalé DMS využívá stabilní základna pravidelných dárců a napomáhá k rozvoji individuálního dárcovství. Prostřednictvím pravidelné měsíční DMS podpory darují lidé již pátým rokem každoročně přes 21 milionů korun ročně. Od spuštění tohoto projektu bylo přijato 3,1 milionu DMS v celkové hodnotě téměř 160 milionů korun.

Oblasti podpory

Mezi nejvíce podporované oblasti patří projekty pro lidi se zdravotním postižením a nemocné, humanitární pomoc a lidská práva. Následuje pomoc dětem, mládeži a sociálně znevýhodněným skupinám. Roste také oblíbenost dárcovských SMS zaměřených na vzdělávání a výzkum. Dárci navíc velmi solidárně a pružně reagují na živelní katastrofy.

Potvrzení o daru

Lidé využívají možnost vygenerovat si potvrzení o daru, které je k dispozici od roku 2022. Od počátku své existence si ho nechalo vystavit 21 032 dárců, a to na příspěvky v celkové hodnotě 10,1 milionu korun.

Na základě výzkumu veřejného mínění agentury Reppublika Research & Analytics CEE uvádí 29 procent respondentů, že možnost nechat si potvrzení vygenerovat pro ně byla přímou motivací k přispění. Pro 47 procent dotazovaných (oproti 36 procentům v roce 2025) bylo hlavním důvodem daňové zvýhodnění. Naopak pro 20 procent dotazovaných je tato daňová úleva nezajímavá. Neměnný pak zůstává postoj 57 procent dotazovaných, kteří potvrzení vnímají jako způsob, jak se ujistit, že sbírka není podvodná.

Dárcovství 2026: Jak ho vnímá veřejnost?

Na základě výzkumu agentury Reppublika Research & Analytics CEE pro Fórum dárců mírně stoupl počet lidí, kteří se setkali s nedůvěryhodnou nebo netransparentní sbírkou. Takovouto sbírku zaznamenalo 27 procent lidí (oproti 24 procentům v roce 2025).

Jak si lidé ověřují důvěryhodnost sbírek?

Za nejméně důvěryhodnou formu sbírky považuje 34 procent lidí pouliční a osobní výběr peněz, jako druhou nejméně transparentní sbírku považují konkrétní téma bez uvedeného pořadatele.

Jak si tedy lidé sbírky ověřují? Až 47 procent dotazovaných se spoléhá na organizace, kterým důvěřují a znají je, 28 procent lidí si aktivně hledá informace na internetu (reference, web organizace a podobně). Pouhých 12 procent si žádné informace neověřuje.

Základním pilířem dárcovství je důvěra ve veřejně prospěšný sektor, u které došlo k mírnému poklesu oproti předešlému roku (z 63 na 57 procent). Stoupl naopak podíl lidí, kteří uvedli, že veřejně prospěšnému sektoru nedůvěřují (z 37 na 43 procent).

Neměnné ale zůstalo to, co lidé před svým přispěním do sbírky zvažují. Nejvíce rozhodující je, kde peníze pomohou (67 procent) a jak budou peníze využity (57 procent). Lidé se naopak méně zajímají o to, kde sbírka probíhá a jaká organizace ji pořádá.

Nejčastější forma darování v Česku

Z dat výzkumné agentury vyplývá, že nejčastěji využívanou formou dárcovství je nákup sbírkového předmětu (78 procent), dále internetová platba (73 procent), hotovostní dar (63 procent) a dárcovská SMS (50 procent). U všech těchto kategorií došlo oproti roku 2025 k nárůstu v rozmezí jednoho až pěti procent.

Průměrná výše jednoho daru je u hotovostního příspěvku nejčastěji 30 až 100 korun (37 procent), u online daru se částka pohybuje nejčastěji v rozmezí 201 až 500 korun (26 procent). Podpora směřuje více k celostátním účelům než k místním. Celostátně alespoň jednou ročně přispěje 45 procent dotazovaných.

Dárců je stejně, ale přispívají více. Pravidelně přispívá 14 procent dárců (o rok dříve 16 procent). Lidí, kteří nepřispívají, je 12 procent. Podíl dárců s ročním příspěvkem nad 1 000 korun ale vzrostl z 28 na 34 procent.

Pomáhání druhým očima mladé generace

Data z výzkumu Českého výboru pro UNICEF, realizovaného ve spolupráci s agenturou STEM/MARK, přinesla pohled dětí ve věku 9 až 17 let. Ty vnímají pomoc druhým jako jeden z nejdůležitějších principů, které jsou jim v rodinách předávány. Tuto hodnotu udalo 56 procent dotázaných dětí.

Data ukazují, že zatímco dospělá populace daruje ve 40 procentech případů, pro děti a mládež je darování důležité až v 56 procentech. Vypadá to tedy, že dárcovství a pomoc ostatním má v mladé generaci velký potenciál, jehož dopady bude možné sledovat v horizontu následujících deseti let.

Firmy a společenská odpovědnost

Dle výzkumu agentury Reppublika Research & Analytics CEE si 77 procent dotazovaných myslí, že by měla být podpora veřejně prospěšného sektoru součástí firemního života.

Čtvrtina dotazovaných uvedla, že jejich firma pořádá veřejně prospěšné aktivity, do kterých se aktivně zapojují. Stejné procento lidí uvedlo, že jejich firma sice pořádá veřejně prospěšné aktivity, ale oni se do nich nezapojují. To je nárůst oproti roku 2025, kdy se vědomě nezapojovalo jen 18 procent.

Jak se za poslední rok změnila finanční podpora veřejně prospěšných aktivit?

Více než čtvrtina dárců uvádí, že daruje v současnosti méně než dříve. Pouze sedm procent dotazovaných uvádí, že darují více než dříve. A více než polovina dotazovaných (64 procent) daruje přibližně stejně jako dříve.

Podporované oblasti

Pořadí podporovaných oblastí zůstalo oproti loňskému roku neměnné. Nejčastěji lidé přispívají na zdravotní oblast (66 procent), sociální a humanitární oblast (59 procent), děti a mládež (57 procent) a životní prostředí a ochrana zvířat (54 procent), nejméně na volný čas (23 procent) a rozvoj neziskového sektoru (19 procent).

Dobrovolnictví

Za posledních rok věnovali dotazovaní svůj čas některé z následujících aktivit, aniž by za ni dostali zaplaceno. Dotazovaní měli možnost zvolit více odpovědí. 38 procent respondentů uvedlo, že se žádné níže uvedené možnosti za poslední rok nevěnovali.

Ti, kdo se dobrovolnické činnosti účastnili nejvíce, odpovídali, že se nejčastěji věnovali pomoci sousedům a lidem v okolí mimo svou rodinu, a to až 41 procent dotazovaných.

Pro 18 procent lidí to byla práce pro místní spolek, 12 procent pomáhalo v neziskové organizaci, spolku či charitě. Stejné procento lidí se angažovalo při pomoci při mimořádné události a 11 procent dotazovaných se věnovalo práci s dětmi, a to vedení dětského oddílu, trénování či doučování.

Dvoustranu zpracovalo Fórum dárců.

Slovenské asignace

Na Slovensku je systém dárcovství značně odlišný od toho, jak ho známe u nás. Funguje skrze daňové asignace, což je forma přímé podpory nevládních organizací a neziskového sektoru.

Lidé a firmy mohou ve svém daňovém přiznání určit konkrétní oficiálně registrovaný subjekt, jemuž věnují procento svých daní, které zaplatili. Fyzické osoby (FO) mohou asignovat dvě nebo tři procenta (tři procenta pouze za předpokladu, že mají splněných 40 hodin dobrovolnické práce).

Právnické osoby (PO) mohou asignovat jedno až dvě procenta, s tím, že dvě procenta daní mohou věnovat subjekty, které darují finanční prostředky minimálně ve výši 0,5 procenta odpovídající zaplacené dani. U obou kategorií je stanovena minimální hodnota, u FO tři eura a u PO osm eur.

Výsledky příjmu z daňových asignací v roce 2025

V tomto roce bylo na Slovensku 18 718 příjemců daňových asignací (v roce 2024 jich bylo 18 028). Příjemci napříč celou Slovenskou republikou získali celkem 110 milionů eur (v přepočtu zhruba 2,68 miliardy korun).

Oproti roku 2024 šlo o čtyřprocentní nárůst a jedná se tak o nejvyšší částku od vzniku tohoto nástroje dárcovství. Za celou dobu své existence dosáhla celková podpora neziskových organizací z asignací více než jedné miliardy eur. Průměrná výše přijaté asignace činila v roce 2025 5 864 eur. Preferovanými oblastmi podpory byly zdraví, vzdělávání, sport a kultura, zatímco nejméně podporovanými oblastmi zůstala lidská práva, věda a výzkum.

Zdroje dat:

- Analýzy a statistiky Fóra dárců, 2026 (data českých nadací a nadačních fondů, statistiky Dárcovské SMS a mezinárodní srovnání)
- Reppublika Research & Analytics CEE, září/říjen 2026 (výzkum vnímání dárcovství veřejností)
- Český výbor pro UNICEF & STEM/MARK, květen/červen 2026 (výzkum Mladé hlasy)
- Finančné riaditeľstvo SR, leden 2026 (roční přehled příjemců daňových asignací za rok 2025)
- Asociácia firemných nadácií a nadačných fondov (ASFIN), únor/září 2026 (analýzy firemní filantropie a asignací za rok 2025)
- Pomahamespolu.sk, 2025/2026 (informační portál ke slovenským daňovým asignacím)

▸Rozhovor

Miroslava Kohoutová
miroslava.kohoutova@economia.cz



Firmy i filantropie dospěly, říká Tereza Nalezená, ambasadorka Nadace Jablotron



Nadace Jablotron, *jejíž ambasadorkou je Tereza Nalezená, dlouhodobě podporuje několik oblastí dobročinnosti, které považuje za společensky důležité.* **Foto: archiv Nadace Jablotron**

Každý rok rozdá desítky milionů na charitativní projekty. Nadace Jablotron letos postavila do role filantropů i své zaměstnance. V dubnu totiž spustila nový program Moje Nadace, v jehož rámci má každý z asi šesti stovek pracovníků společnosti možnost podpořit libovolnou organizaci dle vlastního výběru, a to částkou pět tisíc korun. Možnost pomoci nakonec využilo 327 z nich. „Zjistili jsme mnoho věcí, o kterých lidé v pracovním životě běžně nemluví. Potěšilo nás také, že pomoc nezůstala jen v našem regionu, ale že se rozprostřela po celém Česku," říká Tereza Nalezená, ambasadorka nadačních projektů a dcera majitele a zakladatele Jablotronu.

V posledních letech roste počet firemních nadací. Co je podle vás důvodem? Proč už firmám nestačí jen někam poslat peníze?
Je to trend, který postupně přichází i do střední a východní Evropy. Firmy i filantropie dospěly. Nestačí už jen poslat někam ad hoc peníze, na řadu přicházejí dlouhodobé strategie a podpora systémových změn. Společenská odpovědnost je navíc otázkou prestiže. Na firmy se už nepohlíží jen podle obratu, ale i jak odpovědně se chovají ke svým zaměstnancům a okolí.

U firemních nadací vidím často silné zaměření na regionální úroveň. Jak je to u vás?
Naše pomoc má dvě roviny. První souvisí s podporou dlouhodobých partnerů a projektů, jako je Nadace Via, Eduzměna či PAQ Research. Vymezili jsme si pro nás důležité oblasti, jako je obrana společnosti a demokracie, podpora vzdělávání a celkově snaha rozvíjet v lidech nastavení, že jim dění kolem nich není jedno. Například ve spolupráci s Nadací Via podporujeme program Nebojme se komunální politiky. Ten formou mentoringu pomáhá aktivním lidem v regionech získat odvahu zapojit se do komunální politiky. Jsme spíše takovou nadací pro nadace. Druhou rovinou je náš program Moje nadace, ve kterém naši zaměstnanci podporují i konkrétní místa a organizace v okolí. Nadace Jablotronu se ale převážně soustřeďuje na strategické oblasti a aktivity, které mohou mít význam i pro budoucí generace.

Přesto je za vámi řada regionálních projektů, například pečujete o Hrabětické louky v Jizerských horách nebo máte grantové programy pro učitele základních škol na Jablonecku.
Snažíme se vnímat, co je v regionu potřeba, a podporovat projekty. Nápad provozovat domov pro seniory vznikl tím, že jsme viděli, jak region nestíhá poptávku. Na jedno lůžko čeká v pořadníku sto lidí. Podobně vzniklo i zázemí pro Svobodnou základní školu. Často ale slýcháme otázky, proč škola není jen pro děti našich zaměstnanců nebo proč domov pro seniory neslouží pouze jejich rodinným příslušníkům. My ale chceme dělat věci pro všechny a podporovat projekty, které pozitivně ovlivňují širší okolí, jako je výstavba ortopedické kliniky v Liberci nebo péče o Hrabětické louky, u kterých původně hrozilo, že je developer zastaví.

Zmínila jste, že máte vytipované oblasti, do kterých směřuje vaše podpora. Pohybujete se i mimo ně?
Tohle je vždy složité, protože každá podpora mimo zaběhnuté standardy vytváří precedens pro další žádosti. A každý den se jich na nás valí několik. Většinu odmítáme s tím, že se nejedná o námi podporovanou oblast. Jenže pak se ozve extrémně nadaný student, který žádá o finance, aby mohl studovat v zahraničí, a my mu je poskytneme. Dalším potom musíme vysvětlovat, že jednotlivce nepodporujeme a tohle byla pouze výjimka. A není jediná. Takže ano, občas se ocitneme mimo škatulku, ale jen tehdy, když se na tom shodnou všichni, kteří jsou v nadaci zainteresováni.

Opravdu máte každý den žádosti o pomoc?
Ano.

Musí to být hodně náročné na psychiku. Na jednu stranu poskytovat pomoc mnoha lidem, na druhou odmítat projekty ostatních, o kterých také víte, že ji potřebují.
Je. Pomáhá nám, že máme vymezená pravidla a oblasti, takže se máme o co opřít a čím argumentovat.

Váš nový projekt dává zaměstnancům velkou svobodu v rozhodování o firemní filantropii. Každý z přibližně šesti set zaměstnanců může částkou pět tisíc korun podpořit organizaci podle vlastního výběru. Co vás přivedlo k nápadu přenést část rozhodování o filantropické podpoře přímo na zaměstnance?
Program administrativně zajišťovala Nadace Via, která pomáhá firmám se zapojením zaměstnanců do filantropie, a vychází z projektu, který vytvořila pro firmu Eurowag. Koncept se nám velmi líbil, a proto jsme se rozhodli využít stejnou šablonu a systém výrazně posunout z hlediska uživatelské přívětivosti. Příspěvky se posílají prostřednictvím webového formuláře, kde mohou zaměstnanci vyplnit potřebné informace, inspirovat se příběhy svých kolegů, podívat se, na jaké projekty přispěli ostatní, a případně se k jejich podpoře přidat. Vzniklo tak sdílené místo a my bychom byli rádi, kdyby podobný model začaly využívat i další firmy.

Zvažovali jste i jiné možnosti, jako nechat zaměstnance nominovat projekty a nechat o nich hlasovat?
Nezvažovali. Líbil se nám právě tento model, protože je opozicí k těm větším a dlouhodobějším projektům nadace, které jsou často pro zaměstnance vzdálené a neuchopitelné. Teď mají směřování pomoci částečně ve svých rukách a mohou podpořit i menší projekty nebo ty, ke kterým mají i osobní vazbu.

Pravidelně zveřejňujete videa zaměstnanců, ve kterých vysvětlují, proč podpořili daný projekt. Nedávno jste například ukázali příběh Renaty, která podpořila Dům v Podzámčí, ve kterém se starají o jejího bratra s mentálním postižením. Museli jste odhalit spoustu věcí o svých zaměstnancích, o kterých jste možná ani nevěděli.
Ano, zjistili jsme mnoho věcí, o kterých lidé v pracovním životě běžně nemluví. Zároveň jsme měli příležitost otevřít se kolegům a nasdílet s nimi svoji životní zkušenost. Bylo fajn vidět, jak se všichni začali spojovat do různých skupin a bavit se o tom, koho podpoří. Díky tomu například organizaci Maminy s rakovinou podpořilo 51 zaměstnanců částkou 255 tisíc korun. Potěšilo nás, že pomoc nezůstala jen v našem regionu, ale že se rozprostřela po celém Česku. Zároveň nám program přinesl nové kontakty. Maminy s rakovinou s námi nyní realizují hloubkové rozhovory zaměřené na to, jak pracovat se zaměstnancem, který se dozví závažnou diagnózu.

Předpokládám, že jste museli dopředu stanovit nějaká pravidla, abyste ohlídali, zda jdou peníze skutečně na dobrou věc.
Ano, vše jsme měli dopředu ošetřené a celý proces následně kontrolovala Nadace Via, která program administrativně zajišťovala. Dvě žádosti se nám dokonce vrátily zpět s doporučením k dalšímu prověření. Obecně platilo, že podpořit bylo možné jakoukoli neziskovou organizaci. Naopak podporu nebylo možné poskytnout fyzickým osobám, subjektům podnikajícím na IČO nebo crowdfundigovým projektům.

Dostala jste i vy svoji pětitisícovku na charitu?
Jasně, i já jsem zaměstnanec. Peníze jsem poslala na místní základní uměleckou školu, na dětský sbor.

Jedna věc je vytvořit projekt, který má zapojit zaměstnance do filantropie, druhá je správně ho uvnitř firmy odkomunikovat. Co se vám osvědčilo?
Od začátku jsme věděli, že bude interní komunikace klíčová. Chtěli jsme, aby se zaměstnanci zapojili a pochopili, jak systém funguje. Uvnitř firmy proběhlo několik vln interních komunikací, udělali jsme video tutoriál a v několika výzvách jsme upozorňovali zaměstnance, že se blíží termín ukončení programu. Stejný přístup jsme zvolili i po jeho skončení. Jakmile jsme znali výsledky, nejprve jsme o nich informovali zaměstnance a teprve následovala komunikace směrem ven, na sociální sítě nebo do médií.

Přesto jsme narazili na některé překážky, které zabránily tomu, že se nezapojilo ještě více lidí. Například nám nedošlo, že máme ve výrobě několik cizinců, kteří nejenže neumí česky, ale ani nemají firemní e-mail. Proto jsme si řekli, že do příštích ročníků zvolíme i papírovou formu komunikace, dáme do kantýny plakáty, QR kódy a uděláme další opatření. Určitě máme co vylepšovat. I tak považuji za obrovský úspěch, že se do prvního ročníku zapojila více než polovina zaměstnanců.

Co byste chtěla vzkázat firmám, které o podobném modelu uvažují?
Ať neváhají a jdou do toho. Přinese jim to spoustu dobrého, dozvědí se mnoho věcí o svých zaměstnancích a podpoří tím jejich oddanost k firmě. Máme na celý projekt velmi pozitivní zpětnou vazbu. Lidé jsou hrdí, že pracují někde, kde nehraje jedinou roli zisk. Obecně vidíme, že je ochota zapojovat se do dobročinných aktivit velmi silná. U Hrabětických luk stačí vyhlásit, že je potřeba ručně posekat část louky kvůli ochraně chráněných druhů, a okamžitě se najde skupina lidí ochotných pomoci a vznikne z toho bezva akce na celý víkend.

Prozradíte mi další plány nadace?
Nadále budeme pokračovat v podpoře našich dlouhodobých projektů, brzo otevřeme nové prostory v domově pro seniory a určitě i v příštím roce bude pokračovat program Moje nadace.

HN066733

UHLÍKOVÁ BANKA CIUR®

Certifikace BREEAM na **Rating** Excellent až Outstanding

Realizovali jsme projekt foukanou izolací

Climatizer® Plus

pro společnost METROSTAV na budově pojišťovny Generali.

Snížili jsme CO2 o 18,62 tun.

CIUR a.s. – Váš partner pro udržitelné stavitelství

HN066834

PES TRA **psí asistence**



Za samostatností stojí partnerství.

Podat potřebnou věc. Otevřít dveře. Doprovázet do školy, do práce i na cestách. Pro asistenčního psa jsou to dovednosti, které se učí pro společný život se svým člověkem. Pro člověka znamenají větší samostatnost a svobodu.

V Pestré hledáme pro každého člověka toho pravého psího parťáka a v přirozeném prostředí připravujeme oba na to, co je čeká v každodenním životě. Protože každý člověk i každé partnerství jsou jiné. A naše práce nekončí ve chvíli, kdy se z nich stane sehraný tým.

Za každým takovým partnerstvím je příběh, který stojí za to psát dál. I vy můžete být jeho součástí.

Vyberte si Pestrou. Pomozte nám tvořit Pestrý život lidí s postižením.

č.ú.: 107–8973350257/0100 nebo

www.pestra.cz

▸Rozhovor

Martina Marečková
martina.mareckova@economia.cz



Chceme změnit, jak se v Česku učí finanční gramotnost. Samotné znalosti dětem nestačí

Když Česká spořitelna loni slavila 200 let od svého založení, dala tuzemské společnosti slib, že zpřístupní kvalitní finanční vzdělávání všem dětem v Česku. Svoji vizi naplňuje díky Nadaci České spořitelny a digitální platformě Skoala, která poskytuje učitelům základních a středních škol metodiky pro vzdělávání dětí v oblasti financí.

Výuka by se měla ještě více zaměřit na praktické dovednosti, proto se chce Nadace České spořitelny podílet na diskusi a proměně finančního vzdělávání ve školách. To se neobejde bez spolupráce se státem, školami a pedagogickými fakultami.

„Naší ambicí je aktivně měnit podobu finančního vzdělávání v Česku," říká David Hubáček, ředitel finančního vzdělávání v Nadaci České spořitelny. „Ve výsledku nejde jen o to, co děti o financích vědí, ale hlavně o to, jak s těmito znalostmi dokážou naložit."

Nadace České spořitelny se od roku 2019 zaměřuje hlavně na vzdělávání s důrazem na podporu učitelů a rozvoj vedení škol. Jak jsou dnes školy připravené na digitální výuku?
Myslím, že dobře. S přechodem na digitální výuku, i pokud jde o vybavení škol, nám pomohla pandemie covidu. Nejen ve školách se ukázalo, že online výuka je možná. Vzděláváme pedagogy pomocí digitálních webinářů, a nebýt covidu, nastalo by to mnohem později.

Skoalu jsme začali vyvíjet někdy před třemi lety, a vybavení nebo wi-fi tehdy představovaly velké riziko. Zjistili jsme ale, že školy jsou na digitální program připravené. Většina z nich má už dnes tablety, které učitelé mohou při výuce využívat. Ve Skoale je registrovaných téměř 76 procent základních a středních škol v Česku a osobně si nepamatuji, že bychom někde řešili problém, že škola není schopna pracovat a naplno využívat digitální platformu.

Nadace České spořitelny investovala do modernizace českého vzdělávání v letech 2020 až 2025 celkem 770 milionů korun, z čehož 170 milionů do projektu Skoala. Máte hodnocení dosavadních výsledků?
Předchůdce Skoaly – program Abeceda peněz – byl poměrně rozšířený a v době největší slávy do něj bylo zapojeno zhruba 700 škol. Byl ale primárně určený pro první stupeň základních škol a hodně stál na částečné fyzické přítomnosti našich pracovníků ve školách. Proto jsme začali souběžně vyvíjet Skoalu. Když jsme Abecedu peněz ukončili, nabídli jsme školám, které byly v programu zapojené, přechod do Skoaly.

Za krátkou dobu svého fungování Skoala vykazuje celkem impozantní čísla, na platformě jsou registrovány přibližně tři čtvrtiny českých základních a středních škol, pracuje s ní 15 tisíc učitelů a v minulém školním roce oslovila přibližně 400 tisíc dětí.

A jak se program propisuje do reálného života?
Nejdůležitější je samozřejmě to, jaký má Skoala skutečný dopad. Chceme vědět, co dětem přináší její využívání ve školách a zda se získané znalosti promítají i do jejich každodenního života – třeba do toho, jak přemýšlejí o penězích a jak s nimi nakládají. Skoala je ale v ostrém provozu teprve něco přes rok a změny v chování se projevují až v delším časovém horizontu. Na jejich vyhodnocení si proto ještě musíme počkat.

Už při vývoji Skoaly jsme věděli, že se učitelé finančního vzdělávání často obávají nebo nevědí, jak k němu přistoupit. Někdy mu také věnují jen několik hodin za pololetí, což je vzhledem k rozsahu tématu málo.



David Hubáček *říká, že záměrem Skoaly je, aby děti odcházely ze školy lépe připravené na finanční rozhodování v běžném životě.* **Foto: archiv Nadace České spořitelny**

Jaké množství času je za vás adekvátní?
Nejsem si jistý, jestli se to dá určit. Skoala totiž neučí jen znalosti typu, co je úrok nebo reklamace. Kromě znalostí rozvíjíme mimo jiné i kritické myšlení dětí, jejich týmovou spolupráci nebo sebevědomí. Tyto skryté kompetence vychází z OECD rámce, z různých doporučení Evropské komise i ministerstva školství. Naše pojetí finančního vzdělávání je mnohem širší, než požadují či doporučují oficiální vzdělávací rámce. Věnujeme se například i fungování společnosti, také děti učíme zásadám bezpečnosti na internetu, nebo jak rozpoznat marketingové kejkle.

Ale abych se vrátil k vaší otázce, naší ambicí není primárně určit konkrétní počet hodin, spíš chceme vědět, jaké metodiky využívat, v jakém pořadí a jak na sebe mají navazovat. A to nám pomůže nastavit dopadová evaluace, kterou spustíme příští rok. Data plánujeme sbírat zhruba dva roky.

Odkdy doporučujete výuku finanční gramotnosti?
O penězích je ideální začít s dětmi mluvit už v předškolním věku. Když se bavíme o Skoale, tak si myslíme, že druhá nebo třetí třída je ideální čas začít s finančním vzděláváním. Lze je zařadit do hodin matematiky, ale i jiných předmětů. Ve Skoale používáme úrovně obtížnosti od A1 po B2, podobně jako je tomu u cizích jazyků podle společného evropského referenčního rámce. Nejvyšší úroveň B2 je určena pro střední školy.

Skoala nabízí mezipředmětové využití se spoustou aktivit zapojujících i žáky, jako jsou hry, kvízy a diskuse. Některé metodiky jsou určené například i do hodin angličtiny. Cílem je, aby se finanční vzdělávání stalo přirozenou součástí výuky, protože finanční rozhodnutí děláme v každodenním životě prakticky neustále.

Téměř 76 procent škol není málo. Máte na výukové materiály od učitelů zpětnou vazbu a reagujete nějak na jejich podněty?
Učitelé často bývají přetížení, a aby mohli finanční vzdělávání dobře učit, bylo potřeba jim jejich práci usnadnit. Proto je naším krédem přehlednost, jednoduchost a nápomoc. Když učitel Skoalu zná, dokáže se dnes na výuku připravit během pěti minut. Ale i když ji nezná, netrvá to o tolik déle.

Máte od učitelů na vaši platformu i nějakou zpětnou vazbu?
Zpětná vazba je pro nás extrémně důležitá, proto se neustále ptáme a testujeme. Máme panel asi 30 škol, které s námi intenzivně mluví a na Skoale pracovaly už v době vývoje a ovlivňovaly její podobu. Často jsme metodiky na základě jejich zpětné vazby upravovali, nebo dokonce měnili, protože jsme se třeba s prvním návrhem netrefili. Učitele máme přímo při vývoji a nepustíme na naši platformu nic, co by nebylo s nimi i dětmi otestováno.

Máme i dětský poradní board, protože děti mají trochu jiné požadavky než učitelé. Výuka musí být zábavná a interaktivní. Digitální produkty potřebují být pořád ve velmi blízkém kontaktu s cílovou skupinou a reagovat, protože jinak velmi rychle zastarávají.

Liší se výrazněji úroveň zapojení do programu Skoala podle regionů nebo typů škol?
V zásadě se tolik neliší. Dali jsme si hodně práce, aby v panelu byli zástupci škol z měst i vesnic a také školy ze sociálně a ekonomicky znevýhodněných oblastí. Osobně mě velmi pozitivně překvapilo, že nevidíme žádné rozdíly mezi malými obcemi a velkými městy. A i věkové rozložení učitelů ukazuje, že koláč je rozdělený prakticky na pět stejných dílů.

Nabízíte nějaké možnosti finančního vzdělávání pro rodiče?
Svět financí je dneska úplně jiný než před 10 lety a učit se musí všichni. Děti i dospělí. Děti si z rodiny často přinášejí nezdravé finanční návyky. Můžeme je vzdělávat, ukazovat jim správné cesty, ale když vyrůstají v prostředí, kde se rodiče chovají jinak, kýžený efekt klesá.

S dětmi ve školách jsme se rozhodli začít proto, protože do nich musí chodit a je v nich prostor pro finanční vzdělávání. Dopad je mnohem rychlejší než přes dospělou populaci. A i když primární cílovou skupinou Skoaly jsou učitelé, podívat se do ní může každý. Máme tam spoustu interaktivních videí a her.

Aktuálně plánujeme ještě jednu novinku – Interaktivní centrum finančního vzdělávání. Otevře se v nové centrále, kterou Česká spořitelna buduje v Praze na Smíchově. V těchto exkluzivních prostorách vznikne „Financial Life Park", jenž doplní Skoalu o zážitkový rozměr vzdělávání. V první fázi bude určen především školám, ale časem bychom rádi toto centrum zpřístupnili i dospělým.

Chcete přispět k systémové změně finančního vzdělávání v Česku, co by se podle vás mělo změnit a jak toho lze dosáhnout?
Chceme, aby děti odcházely ze školy lépe připravené na finanční rozhodování v běžném životě. Aby uměly hospodařit s penězi, posoudit nabídku úvěru nebo rozpoznat finanční rizika. Proto usilujeme o to, aby finanční vzdělávání dostalo na základních i středních školách více prostoru a více se zaměřovalo na praktické situace, se kterými se děti v životě setkají.

K tomu je potřeba lépe propojit to, co od finančního vzdělávání očekává stát, s tím, co se skutečně učí ve školách. Chceme se podílet na úpravách rámcových vzdělávacích programů, zejména pro střední školy, pomáhat školám s jejich zaváděním do praxe a podporovat přípravu budoucích učitelů. Taková změna se ale neobejde bez spolupráce se státem, školami a pedagogickými fakultami. Naší ambicí je být u toho a aktivně ovlivňovat, jak bude finanční vzdělávání v Česku vypadat. Protože ve výsledku nejde jen o to, co děti o financích vědí, ale hlavně o to, jak s těmito znalostmi dokážou naložit.

Text vznikl ve spolupráci s Nadací České spořitelny

HN066829



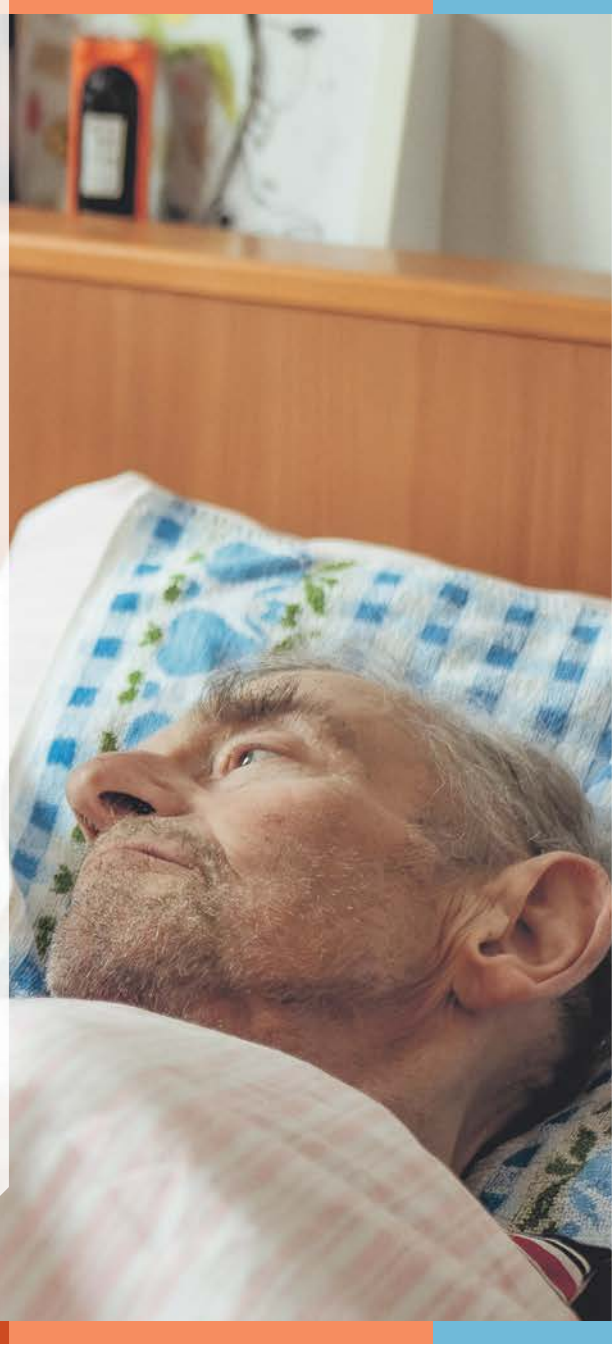
Cesta domů

25 let
pomáháme
měnit péči
na konci života

Díky podpoře našich dárců
můžeme v této práci
pokračovat a dál ji rozvíjet.

Buďte u toho s námi.

www.cestadomu.cz



HN066857





Nadace
Neuron
v kostce:

První krok udělali sami.
Rozhoduje, kdo jim otevře další dveře

Jeden napsal vědcům do Berkeley. Druhá chtěla pomoci své sestře. Třetí dostal šanci pracovat ve švýcarské laboratoři. Každému z nich podpora Nadace Neuron umožnila pokračovat.

Václavu Knappovi bylo sedmnáct, když napsal výzkumníkům na Kalifornské univerzitě v Berkeley, jejichž práce ho zaujala. Z jednoho e-mailu vznikla spolupráce. Letos s podporou Neuronu pokračoval na Pensylvánské univerzitě, kde zkoumal, co se může umělá inteligence naučit od lidského mozku.

Claudii Haové bylo šestnáct, když chtěla pomoci sestře s kožním onemocněním, které se dlouho nedařilo určit. Vytvořila model FungiGPT, který z fotografií rozpoznává vybraná kožní plísňová onemocnění. Díky programu Juniorský vědecký sen ho mohla dál rozvíjet s odborníky na strojové učení na ČVUT.

Martin Picek odjel pracovat na diplomové práci na švýcarskou polytechniku EPFL. Díky podpoře Neuronu si mohl dovolit v Lausanne zůstat a později dostal nabídku pokračovat na doktorátu. Dnes v laboratoři NeuroRestore pracuje na technologiích pro lidi s poraněním míchy. Zkušenosti ze Švýcarska chce jednou využít v české vědě.

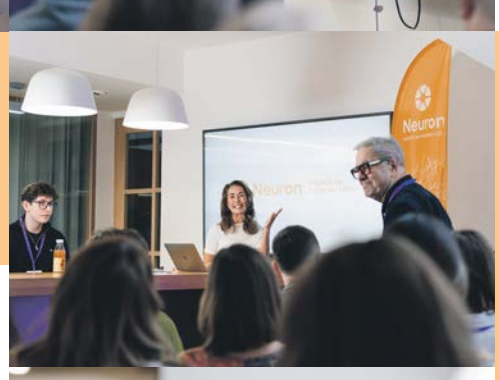
Zájem mladých lidí o vědu vidíme i v kampani *Začni s Proč*. Za dva měsíce vyplnilo oborový kvíz přes 20 000 studentů. Na prvním setkání se vybraných 80 středoškoláků a vysokoškoláků mohlo osobně ptát 15 laureátů Cen Neuron na jejich práci i na to, jak sami začínali.

„V byznysu je přirozené investovat do potenciálu dřív, než se naplno projeví. Ve vědě bychom měli umět totéž. U mimořádně nadaných mladých lidí může správně načasovaná podpora ovlivnit celou jejich další cestu a kariéru," říká **Monika Řasa Vondráková**, spoluzakladatelka a ředitelka Nadace Neuron.

Přidejte se k mecenášům a podporovatelům Nadace Neuron i vy

Pro mecenáše Neuronu, mezi něž patří např. Dalibor Dědek, Josef Průša a Jaroslav Beck, je podpora české vědy osobní záležitostí. Díky nim mohou mladí lidé rozvíjet vlastní nápady s odborníky, vyjet na špičková pracoviště a získat zkušenosti, které jednou mohou využít doma.

Možná si i vy vybavíte někoho, kdo vám na začátku věřil a dal vám příležitost. Teď ji můžete dát dál. Ozvěte se nám v Nadaci Neuron a pojďme společně najít, jak můžete mladé vědkyně a vědce podpořit.





Nadace Neuron zvyšuje **prestiž českých vědců a vědkyň**, popularizuje výsledky jejich vědecké práce, propojuje vědecké a byznysové osobnosti a motivuje mladou generaci k vědě a výzkumu. Myšlenkou vzniku nadace bylo zapojit úspěšné podnikatele do podpory vědců **prostřednictvím mecenášství**.

Nadace každoročně uděluje **Ceny Neuron** v sedmi oborech, financuje výzkumné **Expedice Neuron**, rozvíjí nastupující generaci vědeckých talentů a podporuje studentské stáže a popularizační projekty. Inspirací pro její filantropickou činnost byl **Josef Hlávka**, první velký mecenáš české vědy a umění.

A JAK ŘEŠÍTE ESG V OBLASTI BIODIVERZITY A KLIMATU VY?



ostrovy života

LÉČÍME NEMOCNOU KRAJINU

ČESKÁ KRAJINA

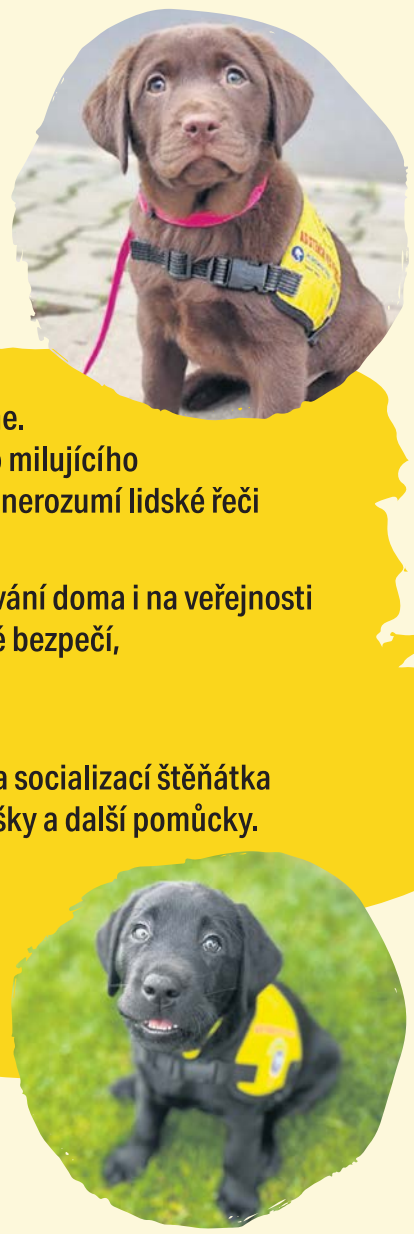
- záchrana ohrožených druhů
- zadržování vody v krajině
- ukládání uhlíku do půdy
- obnova biologické rozmanitosti
- ekologická výchova a exkurze pro veřejnost
- celosvětová publicita na pěti kontinentech

ceska-krajina.cz dalibor.dostal@ceska-krajina.cz T 606 635 303

HN066847

HELPPES · CENTRUM VÝCVIKU PSŮ PRO POSTIŽENÉ ·

POMOZTE NÁM VYCHOVÁVAT PSÍ HRDINY



První rok života štěněte je klíčový. Co v této době získá, už nikdy neztratí, ale také ani později nenalezne. A právě v tomto období vás bude potřebovat nejvíce – jako průvodce, parťáka, učitele a především jako milujícího člověka. Do vaší péče svěříme malé psí miminko. Náš svět zatím nezná – neumí chodit na vodítku, nerozumí lidské řeči ani povelům. S vaší trpělivostí, láskou a pomocí se však vše postupně naučí.



Vaším úkolem bude ukázat štěněti ruch města i klid přírody, naučit ho správnému chování doma i na veřejnosti a rozvíjet jeho osobnost i dovednosti. Ale především – dopřát mu štěněcí období plné bezpečí, her a lásky.

Nebojte se, nebudete na to sami!

Po celou dobu vám bude k dispozici zkušená koordinátorka, která vám s výchovou a socializací štěňátka pomůže. Obdržíte od nás veškeré potřebné vybavení – krmivo, vodítka, hračky, pelíšky a další pomůcky. Hradíme také veškerou veterinární péči. To jediné, co potřebujeme od vás, je čas, otevřené srdce a ochotu pomoci.

Loučení na konci nebývá snadné. Ale vědomí, že jste pomohli vytvořit z malého tvorečka budoucího psího asistenta, který bude jednou měnit lidský život, je zkušenost, kterou nic nenahradí.

PRO VÍCE INFORMACÍ NÁS MŮŽETE KONTAKTOVAT NA INFO@HELPPES.CZ.
VŠEM, KTEŘÍ JIŽ POMOHLI NEBO SE ROZHODNOU POMOCI, DĚKUJEME. ♥

HN066851