

Univerzita Palackého v Olomouci
Cyrlometodějská teologická fakulta

Katedra křesťanské sociální práce

Charitativní a sociální práce

Bc. Pavlína Zahnašová, DiS.

***Obraz Charity sv. Anežky Otrokovice v očích
dárců***

Bakalářská práce

vedoucí práce: Ing. Ester Danihelková
2019

Prohlášení o samostatnosti zpracování bakalářské práce

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně na základě použitých pramenů a literatury uvedených v seznamu použitých zdrojů.

Ve Zlíně, dne 3. 3. 2019

Bc. Pavlína Zahnašová, DiS.

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí bakalářské práce Ing. Ester Danihelkové, za odborné vedení, za pomoc při hledání vhodné literatury, za její cenné rady, velkou trpělivost a morální podporu.

Obsah

Úvod.....	6
1 Teoretická východiska	8
1.1 Neziskový sektor a neziskové organizace	8
1.2 Typologie neziskových organizací	10
1.3 Legislativa vztahující se k neziskovým organizacím	13
1.4 Význam a přínos fundraisingu.....	17
1.5 Způsoby podporování neziskových organizací	18
1.6 Individuální a firemní filantropie	21
1.7 Způsoby podporování Charity sv. Anežky	24
2 Charita sv. Anežky Otrokovice.....	25
2.1 Historie	25
2.2 Organizační struktura	28
3 Kvantitativní výzkum.....	30
3.1 Cíle výzkumu.....	30
3.2 Hypotézy.....	30
3.3 Deskripce techniky sběru dat.....	31
3.4 Pilotáž výzkumu	32
3.5 Charakteristika vzorku respondentů	32
3.6 Distribuce dotazníků a zpracování dat.....	33
3.7 Výsledky dotazníkového šetření.....	34

3.8	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření.....	54
3.9	Diskuze výsledků kvantitativního výzkumu.....	55
3.10	Doporučení pro zlepšování.....	59
	Závěr.....	61
	Abstrakt.....	64
	Seznam zdrojů.....	65
	Seznam obrázků, grafů a tabulek.....	68

Úvod

Vnímání Charity, jako neziskové organizace, a spolupráce s ní, potencionálně ovlivňuje, jakým způsobem člověk pomáhá a jak kvalita ve vztahu ovlivňuje získávání finančních prostředků, které jsou jednou ze základních podmínek existence a efektivního fungování neziskových organizací. Pro neziskové organizace jsou důležité příspěvky jejich dárců. Mezi nejvýznamnější typy dárců řadíme soukromé podnikatelské subjekty, které na dobročinnost přispívají z mnoha důvodů. Může se jednat o osobní iniciativu majitele firmy v dobrovolnosti, následování konceptu společenské odpovědnosti firem a v některých případech může jít i o snahu vlastního zviditelnění.

Dobročinnost se řadí mezi trendy současného podnikatelského prostředí. Jedná se o součást konceptu společenské odpovědnosti firem, který se kromě dobročinnosti podílí na zlepšování ekologických a ekonomických podmínek v podnikatelském prostředí i celé společnosti. Podílení se na prospěchu veřejnosti i místní komunity pomáhá firmám budovat dobrou pověst, získávat důvěru, přízeň a loajalitu svých zákazníků. (Kuldová,2010)

Pro Charitu je klíčové získávání prostředků pro financování dobročinných aktivit, zejména poskytování sociálních služeb, které se vztahují k pomoci rizikovým skupinám, jako jsou sociálně znevýhodnění staří a nemocní lidé, handicapovaní lidé, lidé bez přístřeší a další. Pomoc rizikovým skupinám představuje značně náročnou činnost zejména z finančního hlediska. Získané prostředky jsou využívány k financování adekvátní péče a materiálního zázemí pro potřebné. (Opatrný, 2010)

Cílem práce je na základě vhodných teoreticko-metodologických východisek zjistit, jaký je vztah dárců k Charitě sv. Anežky Otrokovice a jak dárce vnímají způsoby komunikace Charity s nimi.

Charita sv. Anežky funguje v Otrokovicích již desítky let a je součástí Arcidiecézní Charity Olomouc. V praktické části práce je výzkum realizován na základě využití kvantitativní metody formou dotazníkového šetření.

Práce se skládá z literární rešerše a praktické části. V souvislosti s Charitou sv. Anežky Otrokovice se práce zabývá neziskovým sektorem. Charita sv. Anežky Otrokovice funguje jako nezisková organizace již od roku 1991. Rešerše se zabývá významem a přínosem fundraisingu,

obsahuje typologii neziskových organizací využívanou v ČR a přehled metod podpory neziskových organizací, individuálního a firemního dárcovství. Jedná se o způsoby, kterými dárci přispívají na činnosti neziskových organizací s důrazem na činnost Charity sv. Anežky Otrokovice, která se snaží své dárcce motivovat.

Praktická část práce je započata představením neziskové organizace, k níž se výzkum vztahuje. Jedná se o organizaci s dlouholetou tradicí, Charitu sv. Anežky Otrokovice. Prostřednictvím dotazníkového šetření jsou zjišťovány názory a postoje nejvýznamnějších firemních dárců. Účelem je získání dostatečného množství informací pro zdokonalování vzájemné dlouhodobé spolupráce s firmami a budování vzájemných vztahů, které jsou z hlediska dlouhodobé udržitelnosti organizace nezbytné.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

První kapitola se zabývá neziskovým sektorem a organizacemi. Jedná se o základní vymezení sektoru, ve kterém se Charita sv. Anežky pohybuje a prezentuje také různé formy neziskových organizací. Soustřeďuje se na význam a přínos fundraisingu, který je pro získávání zdrojů pro činnosti neziskových organizací nezbytný. Popisuje také způsoby podporování neziskových organizací s důrazem na Charitu sv. Anežky Otrokovice a uvádí rozdíly mezi individuálními a firemními dárci.

1.1 NEZISKOVÝ SEKTOR A NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Neziskový soukromý sektor představuje část národního hospodářství, jejímž cílem není tvorba zisku, ale zajištění přímého užitku druhým (Hopkins, 2009). Sektor bývá někdy označován také jako tzv. třetí sektor, čímž je poukazováno na fakt, že neziskový sektor působí na pomezí státu a trhu (první sektor – ziskový, tržní; druhý sektor – veřejný, vládní). Termín neziskový vyjadřuje charakteristický rys sektoru, kterým je potlačení cíle ziskovosti a soustředění na vytváření přidané hodnoty.

Potůček (2005, s. 103) definuje neziskový sektor jako „*specifický třetí sektor, v němž se neziskové organizace řídí pravidly, která se odlišují od zákonů trhu i od fungování státu a jeho institucí*“.

Podle Potůčka a kol. (2005) neziskový sektor tvoří soubor organizací, které dobrovolně sdružují občany na základě sdílení společných hodnot a vzájemné spolupráce na dosahování společného cíle, kterým je zpravidla naplňování poslání neziskové organizace. V rámci poslání neziskových organizací, dále pouze NO, můžeme rozlišovat tři základní druhy cílů, k nimž neziskové organizace svou činností směřují. Může se jednat o uspokojení potřeb a zájmů samotných členů, snahu pomoci potřebným nebo prosazování veřejného zájmu.

Základním pravidlem, kterým se neziskové organizace řídí je skutečnost, že nevytváří zisk. Danou skutečnost potvrzuje praxe a uvádí ji i většina publikací, které se na danou problematiku zaměřují. Tvorba zisku nepatří mezi cíle organizací neziskového sektoru.

Pokud nezisková organizace v rámci své činnosti okrajově zisk vytvoří, slouží tento zisk pouze jako nástroj k financování dalších činností dané organizace. Primárním cílem neziskového sektoru je dosahování užitku a vytváření přidané hodnoty. Svých cílů dosahují

neziskové organizace formou poskytování veřejných služeb a služeb veřejnosti, na základě potřeb konkrétní kategorie osob, na kterou se zaměřují (děti, nemocní, handicapovaní, senioři atd.). K jejich uspokojení však potřebují investovat často nemalé částky peněz, jejichž alokace je pro mnoho neziskových organizací výzvou. (Potůček a kol., 2005)

V rámci národního hospodářství, které (Škarabelová, 2002, s. 86) chápe jako „složitou soustavu subjektů a vazeb mezi nimi, které se vytvořily v procesu vývoje společnosti za účelem produkce statků, jimiž jsou uspokojovány potřeby lidí, žijících na území určitého útvaru“ se neziskový sektor nachází na stejné rovní jako ziskový sektor. Neziskový sektor se poté rozděluje na veřejný sektor, nestátní sektor a sektor domácností.



Zdroj: vlastní zpracování podle Boukal (2013)

Neziskové organizace lze z legislativního hlediska založit a provozovat jako fyzické či právnické osoby, nikoli však za účelem podnikání. Jako účel existence neziskových organizací uvádí Rejzler (2010) veřejně prospěšnou činnost, uspokojování potřeb jednotlivců a komunit. Činnost organizací je zpravidla podporována a financována z cizích zdrojů (hmotné dary, finanční příspěvky, poskytnutí služeb zdarma apod.). Využity mohou být rovněž dotace ze státních a evropských fondů, vlastní činnost a příspěvky od jednotlivců či společností. Díky získaným prostředkům mohou neziskové organizace naplňovat své poslání a uspokojovat potřeby druhých. (Rejzler, 2010)

1.2 TYPOLOGIE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Neziskové organizace zahrnují rozsáhlé spektrum samostatných funkčních subjektů, které nevytváří zisk a jejich význam pro současnou společnost je zcela zásadní. Neziskové organizace lze rozlišovat na základě několika kritérií, mezi které řadíme kritérium zakladatele, kritérium globálního charakteru, právně organizované normy, způsobu financování, oborového členění a dalších kritérií.

Oblast neziskového práva je komplexně upravována zákonem č. 89/2012 Sb., občanským zákoníkem. S nabytím jeho účinnosti došlo ke vzniku nových právních forem a zrušení původních zákonů, které upravovaly postavení jednotlivých neziskových organizací. Nový občanský zákoník zde nahrazuje původní zákon č. 83/1990 sb., o sdružování občanů. (Vít, 2015)

Podle kritéria zakladatele jsou neziskové organizace rozděleny na veřejnoprávní organizace, soukromoprávní organizace a veřejnoprávní instituce. Veřejnoprávní organizace byly založeny zástupcem veřejné správy, která zahrnuje státní správu (ministerstva) a samosprávu (obce, kraje). Soukromoprávní organizace byly založeny soukromou fyzickou nebo právnickou osobou, případně jejich spojením. Veřejnoprávní instituce byly založeny také orgánem veřejné správy a jejich účel a fungování je stanoveno zákonem, např. školy a nemocnice. (Růžičková, 2011)

Podle kritéria právní normy se neziskové organizace rozdělují na základě příslušných zákonů v platném znění. První kategorií jsou organizace založené podle zákona č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech a zákona č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů. Druhou skupinu představují organizace založené podle ostatních zákonů, které jsou platné pro neziskové organizace a poslední skupinou jsou neziskové organizace založené podle zákona č. 89/2012 Sb. neboli občanského zákoníku. (Rektořík, 2010)

Podle kritéria způsobu financování neziskové organizace dělí na organizace financované celkově z veřejných rozpočtů, na ty, které jsou financované z části z veřejných rozpočtů, organizace, založené na vícezdrojovém financování a nakonec organizace, které získávají finanční zdroje z vlastní činnosti organizace.

Z veřejných rozpočtů jsou zcela financovány organizace, které se zaměřují na správu územněsprávních celků, mezi které spadají jednotlivé kraje a obce. Veřejné rozpočty zahrnují

prostředky pocházející ze státního rozpočtu či rozpočtu EU (operační programy, fond soudržnosti apod.). Pokud jsou organizace danou formou financovány zčásti (přesto však majoritním podílem), zbylou část prostředků pak získávají z jiných zdrojů jako dary nebo vlastní činnost. (Rektořík, 2010, Růžičková, 2011)

U organizací, jejichž činnost je financovaná vícedrojově, organizace sestavuje celé portfolio zdrojů, které zahrnuje vlastní činnost, dary, sponzoring a jiné způsoby financování včetně dotací z veřejných rozpočtů, které zde však tvoří pouze minoritní podíl získaných zdrojů. Daná forma financování je typická pro charitativně a filantropicky zaměřené neziskové organizace. Poslední formu představují organizace financované z realizace vlastního základního poslání, které k získávání zdrojů využívají především vlastní činnost. Nevytváří však zisk, ale přerozdělují získané zdroje na financování své činnosti. (Rektořík, 2010; Růžičková, 2011)

Kritérium globálního charakteru rozděluje neziskové organizace na organizace veřejně prospěšné a organizace vzájemně prospěšné. Veřejně prospěšné organizace jsou založeny za účelem produkování veřejných a smíšených statků s cílem uspokojování potřeb. Jedná se o organizace zaměřené na charitu, zdravotnictví, podporu vzdělání, ochranu přírody a další. Vzájemně prospěšné organizace se zakládají za účelem vzájemné podpory konkrétních skupin občanů, kteří jsou vázáni společným zájmem a posláním organizace je uspokojování jejich vlastních zájmů. Zájmy však musí být korektní a čestné ve vztahu k veřejnosti a nesmí odporovat zájmům druhých. Jedná se o organizace, které se soustřeďují na profesní a konfesní zájmy, kulturní aktivity a jiné. (Rektořík, 2010)

Podle kritéria oborového členění se charakteristiky realizovaných činností rozdělují na několik druhů, jak uvádí Rektořík (2010).

1. komunitní rozvoj a bytové hospodářství
2. kultura, ochrana památek, umění, sport a volný čas
3. nadace mezinárodní
4. náboženství a církve
5. občanskoprávní osvěta a politické organizace
6. organizování dobročinnosti (filantropie)
7. ostatní nespécifikované činnosti
8. profesní komory, svazy, odbory a spolky
9. sociální služby

10. vzdělání a výzkum

11. zdravotnictví

12. životní prostředí

Na principu členění na další úrovni poté můžeme rozlišovat tři typy nestátních neziskových organizací, jedná se o spolky, ústavy a nadace a nadační fondy. Spolek vzniká na základě zákona č. 89/2012 Sb., nového občanského zákoníku a je to samosprávné a dobrovolné sdružení osob vedené společným zájmem, které je založeno nejméně třemi osobami. Účelem spolku mohou být buď vzájemně prospěšné cíle, tedy společné aktivity zaměřené jen na členy spolku (sportovní kluby, myslivecká sdružení apod.), nebo veřejně prospěšné cíle směřující vůči veřejnosti (poskytování sociálních služeb, vzdělávací a informační aktivity apod.), případně cíle smíšené. Spolek může vlastním jménem podnikat, ale nesmí to být jeho hlavní činností a případný zisk musí být použit na podporu dosažení vlastních cílů spolku. Členy spolku mohou být fyzické i právnické osoby. Zapisuje se do spolkového rejstříku, který je veden příslušným rejstříkovým soudem. Právně upraven je v § 214–302 občanského zákoníku.

Ústav vzniká také dle podmínek nového občanského zákoníku, je to právnická osoba ustavená za účelem provozování činnosti užitečné společensky nebo hospodářsky s využitím své osobní a majetkové složky. Ústav provozuje činnost, jejíž výsledky jsou každému rovnocenně dostupné za podmínek předem stanovených. Zakládá se zakládací listinou a vzniká zápisem do veřejného rejstříku.

Poslední typ představují nadace a nadační fondy, které vznikají od roku 2014 na základě ustanovení občanského zákoníku. Jedná se o účelová sdružení majetku, jejichž cílem je dosahování obecně prospěšných cílů. Pro založení se sepisuje Zakládací listina, případně smlouva. Registrují se obchodním rejstříku a jejich zákonnou povinností je předložení výroční zprávy a podnikání nesmí být hlavní činností. (Geisslerová, 2012)

Kromě jednotlivých výše uvedených členění se můžeme setkat také s rozdělením neziskových organizací do pěti základních skupin podle Malacha (2005).

1. **Neziskové soukromoprávní organizace vzájemně prospěšné** – mají určené poslání vzájemně prospěšné činnosti (občanská sdružení, odborové organizace, zájmová sdružení právnických osob, sdružení bez právní subjektivity, profesní komory).
2. **Neziskové soukromoprávní organizace veřejně prospěšné** – mají určené poslání veřejně prospěšné činnosti (obecně prospěšné společnosti, nadace a nadační fondy, politické strany a hnutí, církve).

3. **Neziskové veřejnoprávní organizace** (typ organizačních složek, příspěvkových organizací státu a samosprávně územních celků) - jejich poslání se soustřeďuje na veřejně prospěšné činnosti a veřejnou správu (příspěvkové organizace státu, krajů, obcí apod., Vězeňská služba a justiční stráž, Akademie věd České republiky, Ústavní soud ČR, Grantová agentura ČR a další).
4. **Neziskové ostatní veřejnoprávní organizace** – poslání se soustřeďuje na veřejně prospěšnou činnost (Český rozhlas, Česká televize, Všeobecná zdravotní pojišťovna ČR, Vysoké školy a další).
5. **Neziskové soukromoprávní organizace** (typ obchodních společností apod.) - jedná se o výjimečné případy, kdy nezisková organizace spojuje veřejně i vzájemně prospěšné činnosti (družstvo, společenství vlastníků bytových jednotek).

Na uvedených příkladech členění můžeme pozorovat, že neziskové organizace představují velmi heterogenní prostředí a jednotlivé typy organizací existují za různými účely a bývají financovány z různých zdrojů. Všechny typy neziskových organizací však spojuje jejich společná charakteristika, kterou je vždy primární vytváření přidané hodnoty a užitku druhým, nikoli podnikání nebo tvorba zisku pro vlastní prospěch.

1.3 LEGISLATIVA VZTAHUJÍCÍ SE K NEZISKOVÝM ORGANIZACÍM

Neziskový sektor je problematikou, která je v české legislativě upravována z několika hledisek. V základní úpravě neziskových organizací došlo k významné změně a ucelení, prostřednictvím zrušení původních zákonů a jejich nahrazením v novém občanském zákoníku. Ten upravuje základní postupy týkající se založení, principu fungování a zrušení neziskových organizací. K právní problematice neziskových organizací se také vztahují zákony z oblasti daňové a účetní. Každá nezisková organizace má svou zákonnou povinnost vedení účetnictví a specifické zdaňování příjmů.

1.3.1 Zákon o účetnictví č. 563/1991 Sb.

Zákon o účetnictví definuje rozsah a formy vedení účetnictví, podmínky účetní dokumentace a její prokazatelnost (fakturace, účtenky). Zákonem o účetnictví jsou povinny se řídit právnické osoby, které mají sídlo na území ČR, organizační složky státu, fyzické osoby (registrované jako podnikatelé v obchodním rejstříku), další fyzické osoby, svěřenecké fondy podle obchodního zákoníku, penzijní fondy a investiční fondy. Neziskové organizace nejčastěji představují právnické osoby, proto se k nim zákon vztahuje v plném rozsahu. Každá nezisková

organizace je povinna vést svou účetní závěrku a zveřejňovat také výroční zprávy. (Pelikánová, 2016)

1.3.2 Zákon č. 304/2013 Sb., o veřejných rejstřících právnických a fyzických osob

K právní úpravě neziskových organizací se vztahuje zákon č. 304/2013 Sb., o veřejných rejstřících právnických a fyzických osob. Všechny právnické a fyzické osoby jsou povinně zapsány ve veřejných rejstřících, kde prezentují dle zákonné povinnosti svou účetní závěrku za každý rok existence, výroční zprávy a další dokumentaci. Neziskové organizace jsou ze zákona povinny veřejně sdílet danou dokumentaci a být zapsány do veřejných rejstříků, které vedou rejstříkové soudy. Výjimku tvoří pouze evidované církevní právnické osoby. Podle NOZ se neziskové organizace zapisují do rejstříků spolkového a nadačního, rejstříku ústavů, rejstříku společenství vlastníků jednotek, obchodního rejstříku a rejstříku obecně prospěšných společností v závislosti na své právní formě. (Vít, 2015)

1.3.3 Neziskové organizace v novém občanském zákoníku

Základní právní předpis, který se vztahuje k neziskovým organizacím, je zákon č. 89/2012 Sb., nový občanský zákoník. Zákon se zabývá vznikem, činností a zánikem neziskových organizací. Kromě toho upravuje právní poměry právnických osob soukromého práva, což je oblast, do které se řadí také nevládní neziskové organizace. Nový občanský zákoník nabyl účinnosti 1.1.2014 a jedná se o zásadní změnu v české legislativě, která se vztahuje k neziskovému sektoru. (Vít, 2015)

V posledních letech došlo k významným změnám v oblasti neziskového práva. Změna občanského zákoníku zavedla novou právní formu neziskové organizace – spolek, kterou definuje podle § 3045 odst. občanského zákoníku nahrazuje občanská sdružení (nyní spolky a pobočné spolky). Místo občanských sdružení tudíž lze zakládat spolky. Současná celková právní úprava neziskových organizací v novém občanském zákoníku je rozsáhlejší oproti dřívějším zákonům. (Novotný, 2014)

Nový občanský zákoník (NOZ) rovněž definoval další novou právní formu neziskové organizace. Jedná se o ústav, který je v současnosti novou formou právnické osoby.

S nabytím NOZ došlo ke zrušení zákona 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech. Zákon upravoval právní postavení obecně prospěšných společností a daný typ

neziskových organizací se od té doby právně vztahuje pouze k NOZ, který upravuje jeho založení, fungování i zrušení. NOZ v § 3050 dovoluje transformaci obecně prospěšných organizací na ústav, nadaci nebo nadační fond, stejně tak upravuje i průběh transformace. (Pelikánová, 2016)

Původní zákony vztahující se k neziskovému sektoru upravovaly postavení zájmových sdružení právnických osob. Dle NOZ je daná právní forma neziskových organizací zrušena, přičemž pro již existující zájmová sdružení platí původní právní úprava, nová zájmová sdružení však již zakládat nelze. (Novotný, 2014)

Z hlediska právní úpravy neziskových organizací představuje zvláštní formu tzv. veřejně prospěšný poplatník, pro něhož jsou vytýčeny zejména jiné a výhodnější postupy při danění a v rámci fungování organizace.

Nový občanský zákoník přinesl změny zejména ve vedení forem jednotlivých neziskových organizací, některé dosavadní právní formy vylučuje a zavedl nové pojmenování vybraných typů neziskových organizací. V současnosti se jedná o nejrozsáhlejší zákon, který definuje právní úpravu neziskových organizací a sektoru.

1.3.4 Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů

Zákon o daních příjmů vymezuje a upravuje způsoby a postupy zdanění fyzických a právnických osob ČR. Neziskové organizace rozděluje do základních dvou kategorií, kdy je od jiných neziskových organizací oddělen podle § 17 a tzv. veřejně prospěšný poplatník. Vždy se jedná o právnickou osobu, která svou hlavní činností nevytváří zisk. Veřejně prospěšným poplatníkem nemůže být obchodní korporace, nadace a poplatník zřízený za účelem ochrany, profesní komora, společenství vlastníků jednotek a další. (Pelikánová, 2016)

Dle zákona o daních z příjmů rozlišujeme tzv. úzký a široký základ daně. Široký základ daně zahrnuje všechny příjmy a výdaje neziskové organizace s výjimkou investičních dotací (dotace ze státních a evropských fondů apod.). Úzký základ daně uplatňuje veřejně prospěšný poplatník a ze zákona může ze svého daňového základu vyloučit např. druh činnosti, kde náklady jsou vyšší než příjmy, příjmy z veřejných rozpočtů a další. (Pelikánová, 2016)

Úzký základ daně představuje výrazné zvýhodnění pro vybrané neziskové organizace. Díky vládním daňovým úlevám mohou získané prostředky efektivněji využívat pro realizaci své činnosti a dobročinných či jinak veřejně prospěšných aktivit. (Pelikánová, 2016)

V rámci úzkého základu daně jsou z daňové povinnosti vyloučeny položky, jejichž hodnota nepřesahuje 300 tis. Kč, jedná se o tzv. odečitatelné položky. Z pohledu nestátních neziskových organizací považují za vhodné také zmínit slevu na dani pro právnické osoby. Výhoda se týká zejména organizací, zaměstnávajících handicapované osoby. Daň z příjmu právnické osoby může být snížena o částku 18 000 Kč za každého zaměstnance se zdravotním postižením a 60 000 Kč za každého zaměstnance s těžším zdravotním postižením.

Zaměstnávání handicapovaných osob stát podporuje právě prostřednictvím slev na dani, které poskytují jejich zaměstnavatelům daňové úlevy. Některé dobročinné organizace se přímo zabývají pomoci handicapovaným osobám. Díky slevám na dani jim mohou efektivně pomáhat vytvářením pracovních míst, u kterých je rovněž přítomna značná daňová úleva. (Novotný, 2014, Pelikánová, 2016)

1.3.5 Církevní právo

K Charitě sv. Anežky Otrokovice se vztahuje Kodex kanonického práva, konkrétně kánony 312 a 313. Charita ČR, je právnickou osobou dle Kodexu kanonického práva a je součástí římskokatolické církve registrované v České republice podle zákona č. 3/2002 Sb. Jejím zřizovatelem je Česká biskupská konference. (Charita ČR, 2019)

Kánon 312 uvádí, kdo je vhodnou autoritou ke zřízení veřejného sdružení, kterým Charita je. Autoritou může být:

- sdružení celosvětové a mezinárodní Svatý stolec
- sdružení národní svou povahou určená pro činnost v celém národě
- biskupská konference na svém území

Diecézní sdružení mohou být založena diecézním biskupem na svém území, ne však jeho administrátorem.

Platné zřízení sdružení či jeho sekce v diecézi, vyžaduje písemný souhlas diecézního biskupa. Písemný souhlas diecézního biskupa zahrnuje i souhlas zřídit v domu řeholního institutu nebo v kostele sdružení, které je tomuto institutu vlastní. (Kodex kanonického práva, kánon 312)

Veřejné sdružení včetně konfederace veřejných sdružení, „se stává právní osobou tímž dekretem, kterým je církevní autorita podle předpisu Kánon 312 zřídila. Tímto dekretem také, v případě potřeby, dostává poslání k cílům, ke kterým si jménem církve stanovilo směřovat.“ (Kodex kanonického práva, kánon 313, s. 38)

1.3.6 Zákon č. 3/2002 Sb., o církvích a náboženských společnostech

Jedná se o zákonný předpis ČR, který vymezuje svobodu náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností, mezi něž se řadí i Charita sv. Anežky Otrokovice. Jeho součástí jsou také podmínky založení a zrušení náboženských organizací, mezi něž se Charita řadí.

Církev a náboženská společnost je dobrovolné společenství osob, které se zakládá na základě zákona č. 3/2002 Sb. o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností a o změně některých zákonů. Dle § 15a tohoto zákona existují dva typy evidované právnické osoby (EPO), a to „orgány registrované církve a náboženské společnosti“ (účelem je vyznávání náboženské víry) a „účelová zařízení registrované církve a náboženské společnosti pro poskytování charitativních služeb.“

Návrh na evidování EPO může podat orgán registrované církve a náboženské společnosti do 10 dnů ode dne založení této instituce. Odpovědnou nadřízenou institucí je Ministerstvo kultury. Účelová zařízení registrované církve, kterým je také Charita sv. Anežky Otrokovice mohou být dle § 16a zmíněného zákona založeny zakládací listinou, podepsanou úředně ověřenými podpisy členů orgánu registrované církve a náboženské společnosti.

Ministerstvo kultury může rušit evidenci EPO dle § 26 zákona o církvích a náboženských společnostech z podnětu orgánu církve, z vlastní iniciativy, pokud vyvíjí hlavní činnost v rozporu se svým posláním i z dalších stanovených důvodů.

1.4 VÝZNAM A PŘÍNOS FUNDRAISINGU

Fundraising je činností a oborem managementu, který se soustřeďuje na získávání prostředků pro neziskové organizace. Cílem fundraisingu není získat jednorázově velké množství peněz, ale dlouhodobě rozvíjet získávání zdrojů pro naplňování poslání organizace.

Pravidelnější dárci jsou pro organizace atraktivnější než jednorázoví a strategie rozvoje organizace se zakládá právě na vztazích s nimi. (Ledvinová, 2013)

Fundraising se proto snaží o systematické získávání zdrojů, které pak budou přerozděleny na financování konkrétních činností organizace. Fundraising lze vyčlenit do několika kontextů, jak uvádí Hruška (2014, s. 6):

1. *„Fundraising k narození a přežití (startovní fáze a krizový finanční management)*
2. *Fundraising k rozšíření a rozvoji neziskové organizace (finance na nové rozvojové projekty)*
3. *Fundraising k omezení závislosti organizace na podporovatelích (rozvoj více variant zdrojů)*
4. *Fundraising k budování podpory organizace (rozvoj stabilního okruhu podporovatelů)*
5. *Fundraising k vytvoření udržitelné neziskové organizace (dlouhodobě zaměřený výhled).“*

Fundraising má pro neziskovou organizaci význam od jejího založení až po její trvalé udržování. Získávané prostředky mohou sloužit k nejrůznějším účelům, jak prezentuje Hruška (2014) výše. Prostředky Charita potřebuje získávat už od svého založení a potřebuje mít také stanoven krizový rozpočet. Stejně tak využívá prostředky z fundraisingu ke svému rozvoji a financování nových projektů. Fundraising může organizaci učinit méně závislou na jiných podporovatelích jako např. dotace. Portfolio dárců se rozšiřuje a organizace se tím stává nezávislejší. Posledním důvodem, proč je fundraising pro neziskové organizace přínosný je možnost vytváření dlouhodobých strategií rozvoje a vytvoření trvale udržitelné organizace.

Pro Charitu sv. Anežky Otrokovice je fundraising velmi významný, v současnosti je využíván zejména pro trvalé udržování realizovaných projektů. Jedná se o již zavedenou dobře známou neziskovou organizaci s dobrým jménem, která realizuje několik typů projektů. Přesto se však náklady každoročně zvyšují a získávání nových prostředků prostřednictvím fundraisingu je stále významnější.

1.5 ZPŮSOBY PODPOROVÁNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Komerční organizace podporují neziskové organizace mnoha způsoby. V rámci peněžního dárcovství může firma podporovat neziskové organizace vlastními příspěvky,

výhodou však je možnost zapojení zaměstnanců i jiných zainteresovaných stran podniku do procesu dárcovství. Následující kapitola popisuje pouze některé vybrané metody darování prostředků firem neziskovým organizacím.

Darování finančního obnosu

Jedná se o standardní darování finančního obnosu individuálním dárcem nebo firmou jako celkem. Dárcovství můžeme rozdělit na jednorázové a dlouhodobé. Neziskové společnosti zpravidla upřednostňují dlouhodobou spolupráci s firmami na principu partnerství, kdy se zavazuje přispívat roční částkou dle domluvy. Firmy spoluprací s neziskovými organizacemi nenásledují vlastní zájmy, jejich primárním účelem spolupráce je dobročinnost a zlepšování životní úrovně místní komunity. (Pícha, 2012)

Sbírka mezi zaměstnanci

Firma pořádá sbírku mezi zaměstnanci a ti dobrovolně přispívají na vybraný projekt. Firma následně věnuje prostředky neziskové organizaci. Jedná se o jednoduchý a běžný způsob dárcovství, kterým firma může doplnit svůj vlastní příspěvek na činnost vybrané neziskové organizace.

Specifickou formou zaměstnanecké sbírky je tzv. matchingový fond, kdy jsou pracovníci k příspěvku motivováni samotnou firmou. Příspěvky, které zaměstnanci věnují firma následně navyšuje na předem určenou částku, případně ji zaměstnavatel může násobit. (Kunz, 2012)

Firemní nadace

Společnosti s dostatkem finančních a materiálních prostředků, zejména nadnárodní korporace, podporují neziskový sektor rozsáhle prostřednictvím založení vlastní firemní nadace. Jedná se o samostatné právní subjekty, které firma provozuje jako vlastní neziskovou organizaci. Přerozdělují se zde na dobročinné účely vymezené finance vlastníků, příspěvky z firemních nebo zákaznických sbírek a jiné nadační jmění. Mezi společnostmi, které provozují své vlastní nadace patří např. Česká spořitelna, ČEZ, O2, Tesco, Siemens a další. (Plášková, Ryšánek, 2015)

Darování vlastních výrobků

Firmy mohou darovat neziskovým organizacím vlastní výrobky nebo poskytnout bezplatné služby. Zde si však musí firmy pro podporování zvolit vhodnou organizaci, která

jejich produkty nejvíce potřebuje. Textilní firmy mohou své přebytky darovat charitě pro sociálně slabé, výrobci potřeb pro domácí mazlíčky mohou naopak podpořit nadace pro týraná a opuštěná zvířata. V oblasti poskytování služeb mohou firmy poskytovat vybraným skupinám osob vzdělávací programy (počítačové a jazykové kurzy pro děti z dětských domovů apod.) (Bartošová, 2006).

Zapůjčení zaměstnanců a secondement

Do oblasti nepeněžního dárcovství se řadí také firemní dobrovolnictví, kdy firmy v podobě poskytnutí práce zaměstnanců firmy poskytují na dobročinné účely svou pracovní sílu. Náklady na práci zaměstnance pak platí z vlastních zdrojů. V zahraničí existuje také forma spolupráce nazývaná „secondement“, kdy zaměstnanec firmy pracuje pro neziskovou organizaci dlouhodobě. Jedná se o časový horizont nejméně šest měsíců až několika let. Ve Velké Británii se jedná o standardní součást profesního života. (Amaeshi a kol., 2013)

Mezi českými firmami není tento druh spolupráce s neziskovými organizacemi příliš častý, využívají jej zde pouze nadnárodní korporace jako T-Mobile, ING a Acelor Mittal Ostrava. Společnost Vodafone v ČR provozuje projekt své nadace „Rok jinak.“ Vybraní zaměstnanci strávili rok prací pro neziskovou organizaci dle vlastních preferencí. Náklady na mzdy jsou kryté z nadačního fondu společnosti. (Rok jinak, 2017)

V České republice patří mezi nejpoblárnější formy financování prostý finanční příspěvek, který firma může poskytnout sama nebo za pomoci svých zaměstnanců, obchodních partnerů a zákazníků. Cílem se stává výběr co největší částky a její pravidelné přerozdělování mezi projekty neziskových organizací. Méně časté ale u některých organizací vyhledávané je poskytování hmotných darů, z nichž jsou nejžádanější textil a jídlo. Pro účely získání prostředků neziskových organizací je proto vhodné využívat některé z metod získávání finančních zdrojů (sbírky, fondy, aukce). (Mádlová, 2010)

Charitativní ples

Charitativní ples patří mezi benefiční akce a definovat jej lze jako jednorázovou akci s účastí dárců, jejímž cílem je vybrání co největšího množství příspěvků, nejčastěji ve finanční formě. Nezisková organizace organizuje celou akci sama, případně i za pomoci dárců či sponzorů. Pro zúčastněné připravuje program, během něhož motivuje dárce k přispívání na její

činnost. Akce benefičního charakteru nemusí vždy představovat ples, může se také jednat např. o výstavu, benefiční běh a jiné. (Plášková, Ryšánek, 2015)

1.6 INDIVIDUÁLNÍ A FIREMNÍ FILANTROPIE

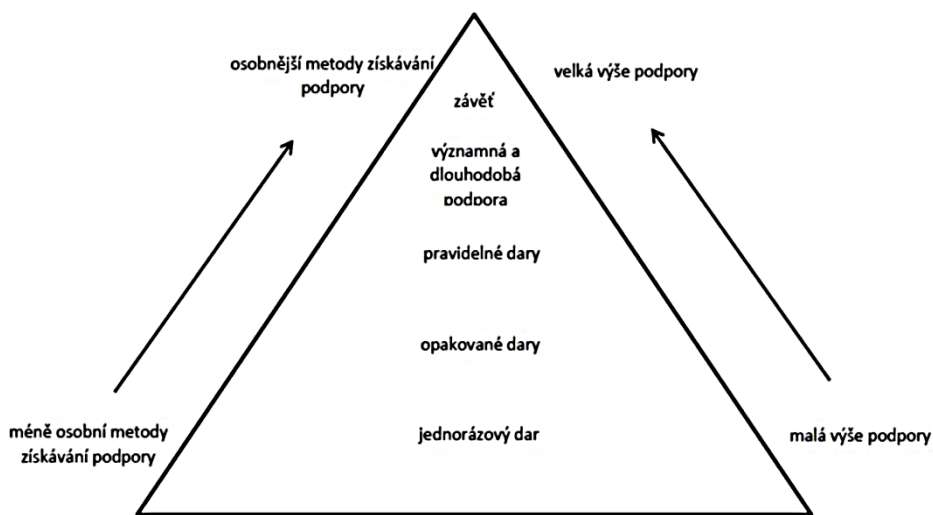
Současné spektrum zdrojů nestátních neziskových organizací se zakládá převážně na darech firemních nebo individuálních dárců, kteří představují základní dva typy dárců v sektoru. Jako jistou formu dárcovství lze také vnímat dobrovolnictví, stejně jako jednu z oblastí fundraisingu. Získávání dobrovolníků však řadíme také do oblasti personálního managementu, jelikož se dobrovolníci stávají dočasně či dlouhodobě pracovníky organizace. (Bačuvčík, 2010) V rámci kapitoly se chci zabývat pouze rozdíly v individuálním a firemním dárcovstvím a filantropií.

V rámci aktivit dárcovství a filantropie věnuje dárce své prostředky v podobě hmotných či finančních zdrojů na dobročinné účely, zpravidla na pomoc vybrané znevýhodněné cílové skupiny. Individuální dárce představují fyzické osoby, které přispívají na účely neziskových organizací dobrovolně z vlastních zdrojů a příjmů. Logicky proto představují zdroj menších příjmů než potenciální firemní dárce, jejichž zdroje jsou zpravidla rozsáhlejší. Individuální dárce přispívají nejčastěji do veřejných sbírek, na konkrétní projekty, případně darují své hmotné statky organizaci. (Bartošová, 2006)

Rosso (2003) však uvádí, že individuální dary mohou pro neziskovou organizaci představovat stabilnější zdroj příjmů než ostatní zdroje včetně firemních. Předpokladem pro dosažení dané efektivity individuálního dárcovství je udržování dobrých vztahů a pravidelné přispívání. Budování vztahu mezi dárce a nestátní neziskovou organizací by mělo vycházet z její fundraisingové strategie. Pro efektivní rozvoj sítě individuálních dárců je potřeba, musí organizace projevat o dárce zájem a současně v nich probouzet zájem o organizaci. Organizace proto potřebuje znát motivaci svých dárců, vybírat správné metody oslovování dárců a získávání darů a za dary projevat vděk.

Čím více je vztah dárce a organizace rozvinutý, tím větší dar lze od něj očekávat. Skutečnost se nevztahuje pouze k individuálním, ale také k firemním dárcům. Pro efektivní rozvoj vztahů je za potřebí získávat informace o dárce a vytvořit pro ně individuální fundraisingovou strategii. (Rosso, 2003)

Velké dary poskytuje organizacím pouze malý počet dárců, většina z nich poskytuje malé jednorázové příspěvky. Organizace by měla projevovat zájem o všechny typy dárců a s každým typem z nich rozvíjet vztahy individuálně. Fundraisingové aktivity mohou jednorázového darce přimět darovat opakovaně, což je v dané oblasti jejím cílem. Rozvoj vztahů může probíhat také posunováním darce směrem k vrcholu dárcovské pyramidy.



Obrázek 1: Dárcovská pyramida.

Zdroj: Hloušek, Hloušková, 2011

Další formou dárcovství je tzv. firemní dárcovství a filantropie, kde podnikatelské subjekty podporují jednorázově či pravidelně činnost vybrané neziskové organizace či organizací. Častými cílovými skupinami firem jsou organizace pro pomoc místní komunitě, do níž patří i Charita sv. Anežky Otrokovice. Firmy si také volí organizace, které se určitým způsobem vztahují k jejich podnikatelské činnosti. Pokud věnují na Charitu své produkty, zajistí si v rámci hodnoty svého daru výrazné úspory. Financovány mohou být projekty, konkrétní osoby a zvířata, provoz organizace a další oblasti. (Ledvinová, 2013) Pro Charitu sv. Anežky Otrokovice je z mého pohledu vhodné i poskytování hmotných darů např.: z textilní firmy, obuvnické firmy a potravinářské firmy (supermarkety, pekařství apod.).

Dárcovství firemní zahrnuje bezplatné věnování materiálních, finančních nebo jiných hodnot bez nároku na protislužbu. Firemní i individuální dárcovství můžeme rozlišit na peněžní a nepeněžní. Peněžní dárcovství zahrnuje pouze darování finančních obnosů, zatímco nepeněžní dárcovství napomáhá zprostředkovat zcela jiné hodnoty v podobě darování přebytků výrobků nebo poskytnutí bezplatných služeb. Každá firma si může zvolit způsob dárcovství vzhledem ke svému produktu. Výrobci oblečení mohou darovat své přebytky, tiskárny mohou naopak poskytovat bezplatný nebo zvýhodněný tisk reklamních materiálů neziskové organizace. (Mádlová, 2010)

Peněžní dárcovství je nejjednodušším, nejrychlejším a efektivním způsobem podpory, jedná se o nejčastější a nejvíce žádaný způsob podpory. Neziskové organizace z nich financují svůj provoz, projekty a další aktivity. (Bartošová, 2006) Rozlišujeme dva základní přístupy firem k dárcovství – reaktivní a proaktivní. Firmy, které se chovají reaktivně jsou pasivní a vyčkávají na požádání podporu (vlastní oslovení organizací) a následně se rozhodují, zda žádosti vyhoví. Proaktivní firmy si vytváří vlastní dárcovskou strategii, ve které stanoví oblasti, které chtějí podporovat a definují podmínky podpory. (Hloušek, Hloušková, 2011)

Z pohledu obou stran je pravidelná podpora přínosnější, jedná se o systematický plánovaný proces umíst'ování prostředků. Finanční i hmotné prostředky mohou být efektivněji investovány se spoluúčastí dárcovské firmy. Podobným způsobem mohou přispívat také individuální dárci, jedná se však o méně obvyklou formu spolupráce. (Mádlová, 2010)

Pro dárcovskou společnost či dáorce přináší věnování prostředků daňovou úlevu. Peněžní dary i hodnotu darovaných hmotných statků lze odečíst ze základu daně. Hodnota daru právnické osoby činí minimálně 2000 Kč, odečíst lze nejvýše 10 % základu daně sníženého o odčitatelné položky podle § 34 zákona o daních z příjmu. (Mádlová, 2010)

Přestože je peněžní dárcovství stále nejběžnějším způsobem spolupráce komerčního a neziskového sektoru, hmotné dárcovství v současnosti představuje stoupající trend, jelikož zde může docházet k oboustrannému prospěchu spolupráce. Pro společnosti je finančně výhodnější využít pro hmotné dárcovství své vlastní zboží. Nezisková organizace získává zdarma prostředky, které by bylo nutné zakoupit na trhu. Náklad podnikatelského subjektu pak tvoří pouze výrobní cena a transport namísto ceny tržní. (Bartošová, 2006)

Pro vybudování vztahů s firemními i individuálními dárci je velmi důležité pokusit se pochopit, co motivovalo dáorce podpořit určitou organizaci. Známe-li motivaci určitého typu dáorce, oslovení může být sestaveno na míru jeho potřebám. Mezi časté motivátory řadíme např. pocit viny, náboženské důvody nebo osobní zkušenosti. Konkrétní motivaci dárců lze před oslovením odhadnout velmi těžce, později se však může jednat o klíčový podklad zajištění další spolupráce. Základním východiskem je vždy skutečnost, že dáorce má k organizaci zpravidla kladný vztah. (Ledvinová, 2013)

1.7 ZPŮSOBY PODPOROVÁNÍ CHARITY SV. ANEŽKY

Darování financí je nejčastější formou příspěvku v Charitě sv. Anežka u firemních i individuálních dárců. Individuální dárci přispívají formou veřejných sbírek, ze strany firmy se může jednat o níže popsanou sbírku zaměstnanců, jednorázové dary majitelů firem i pravidelné příspěvky.

Sbírku mezi zaměstnanci pro Charitu sv. Anežky uspořádala např. společnost Billa, kde byly mezi zaměstnanci vybírány peníze v datu od 1.12 do 14.12.2018. Prostřednictvím této sbírky se podařilo získat 6 385 Kč, o matchingový fond se však nejednalo a částka tak byla finální. Dar byl doplněn o trvanlivé potraviny, např. konzervy.

Z firemních nadací Charitu sv. Anežky podporuje v rámci svých projektů ČEZ. Byly to projekty Oranžové hřiště a Pomáhej pohybem. Stále trvá projekt ČSOB Pomáhá regionů, do kterého je Charita sv. Anežky Otrokovice také zapojena.

Darování vlastních výrobků pro Charitu je uplatňováno u potravinářských firem, maloobchodů s potravinami a textilem. Mezi tento typ dárců se řadí např. již zmíněná společnost Billa, ale také Second Hand Seraph Otrokovice nebo Anglický second hand ve Zlíně. Obchody s oblečením zpravidla darují zboží, které již delší dobu nemohou prodat.

Charita sv. Anežky Otrokovice je podporována zejména darováním finančního obnosu, který byl v několika případech získán i prostřednictvím sbírky mezi zaměstnanci. Druhou nejčastější formou je zapojení se do projektů různých nadací, třetí je darování vlastních výrobků firem. V několika případech Charitě na příležitostných akcích vypomáhali zaměstnanci z obchodu Billa.

2 CHARITA SV. ANEŽKY OTROKOVICE

Charita sv. Anežky Otrokovice patří mezi nestátní nezisková organizace a působí v oblasti sociální, zdravotní a humanitární pomoci. Jedná se o církevní právnickou osobou, podle Kodexu kanonického práva ze dne 30.10.1996. V typologii neziskových organizací se řadí mezi nestátní neziskové organizace. Otrokovická Charita sv. Anežky se řadí do širšího celorepublikového konceptu nestátních neziskových organizací Charita České republiky, která zahrnuje celkem deset základních krajských subjektů. Charita sv. Anežky je součástí rozsáhlejšího celku Arcidiecézní charity Olomouc.

„Základním posláním Charity sv. Anežky Otrokovice je prostřednictvím milosrdné lásky pomáhat lidem, kteří se ocitli v těžké životní nebo sociální situaci, podporovat, doprovázet a motivovat je k využívání vlastních schopností a sil. Potřebností se rozumí zejména situace, nebo stav ohrožení, tísně, krize, nouze, závislosti, nebo jiného oslabení či vyloučení člověka z běžného života a předcházení těmto stavům a situacím.“ (Charita sv. Anežky, 2018)

Účelem existence Charity sv. Anežky je pomoc a podpora potřebným, jejich motivace k využití vlastních schopností a potenciálu. Charita sv. Anežky Otrokovice poskytuje pomoc potřebným lidem v nouzi bez rozdílu rasy, vyznání a národní či sociální příslušnosti.

2.1 HISTORIE¹

Kořeny Charity a pomoci potřebným s ní spojené sahají až do období středověku, kdy se ve službách angažovaly řeholní řády. Jejich hlavní náplní dne byla péče o sirotky, opuštěné staré lidi, nemocné, mravně ohroženou mládež, handicapované a další rizikové skupiny. Charita měla na konci 19. století několik set sociálně zdravotních ústavů a vykonávala zdravotnickou a ošetrovatelskou službu v sociálně slabých rodinách.

Farní Charita Otrokovice byla založena po druhé světové válce roku 1945 a počet jejích členů čítal 186 osob. V roce 1948 byla činnost Charity Otrokovice násilně ukončena a vzhledem ke komunistickému zestátnění byly práce Charity zastaveny v celé republice. Činnost byla obnovena až v roce 1989 a v Otrokovicích začalo dobrovolnou činnost vykonávat 10

¹ Charita sv. Anežky [online] 2017 [cit. 12. 5. 2018]. Dostupné z www: <https://www.otrokovice.charita.cz/>

starších žen, zejména v oblasti pomoci postiženým a nemocným lidem. Činnost Charity se rozšířila v roce 1990 a byly zde zřízeny první služby jako šatník, knihovna, zřízena byla cyklostylová tiskárna charitního časopisu a později také kancelář.

Dne 3.7.1991 byla oficiálně zaregistrovaná současná forma nestátní neziskové organizace Charita sv. Anežky Otrokovice a její charitativní činnost se zakládala na dobrovolnosti. Byly pořádány úklidy v rodinách s handicapovaným člověkem, rekonstrukce bytů starých lidí, přípravy jídla a kulturních akcí pro potřebné, kterým socializace napomáhala ve zlepšení životní úrovně. Původní činnost Charity se zakládala čistě na dobrovolnosti a pořádala se ve volném čase všech dobrovolníků.

Do současné doby se Charita sv. Anežky Otrokovice rozrostla do devíti celků jednotlivých druhů služeb a na základě zákona č. 108/2006 Sb., o sociálních službách se soustřeďují na prevenci sociálního vyloučení a řešení sociálních problémů uživatelů služeb (osoby bez domova, senioři, matky s dětmi v tísní apod.). Charita sv. Anežky Otrokovice mimo jiné pořádá veřejné sbírky Postní almužna, Tříkrálová sbírka a činnost Charitního šatníku. Charita také provozuje Půjčovnu kompenzačních pomůcek, která je k dispozici široké veřejnosti. V rámci financování se soustřeďuje také na oslovování firemních dárců v podobě právnických i fyzických osob, kteří věnují své finanční a hmotné příspěvky, případně spolupracují na konkrétních projektech Charity.

Charita sv. Anežky poskytuje celkem devět typů charitativních služeb, jedná se o Domov pro seniory, Odlehčovací službu, Charitní pečovatelskou službu, Terénní službu rodinám a s dětmi, Nový domov Otrokovice, azylový dům Samaritán, Noclehárna, Dluhové poradenství a Terénní program Samaritán.

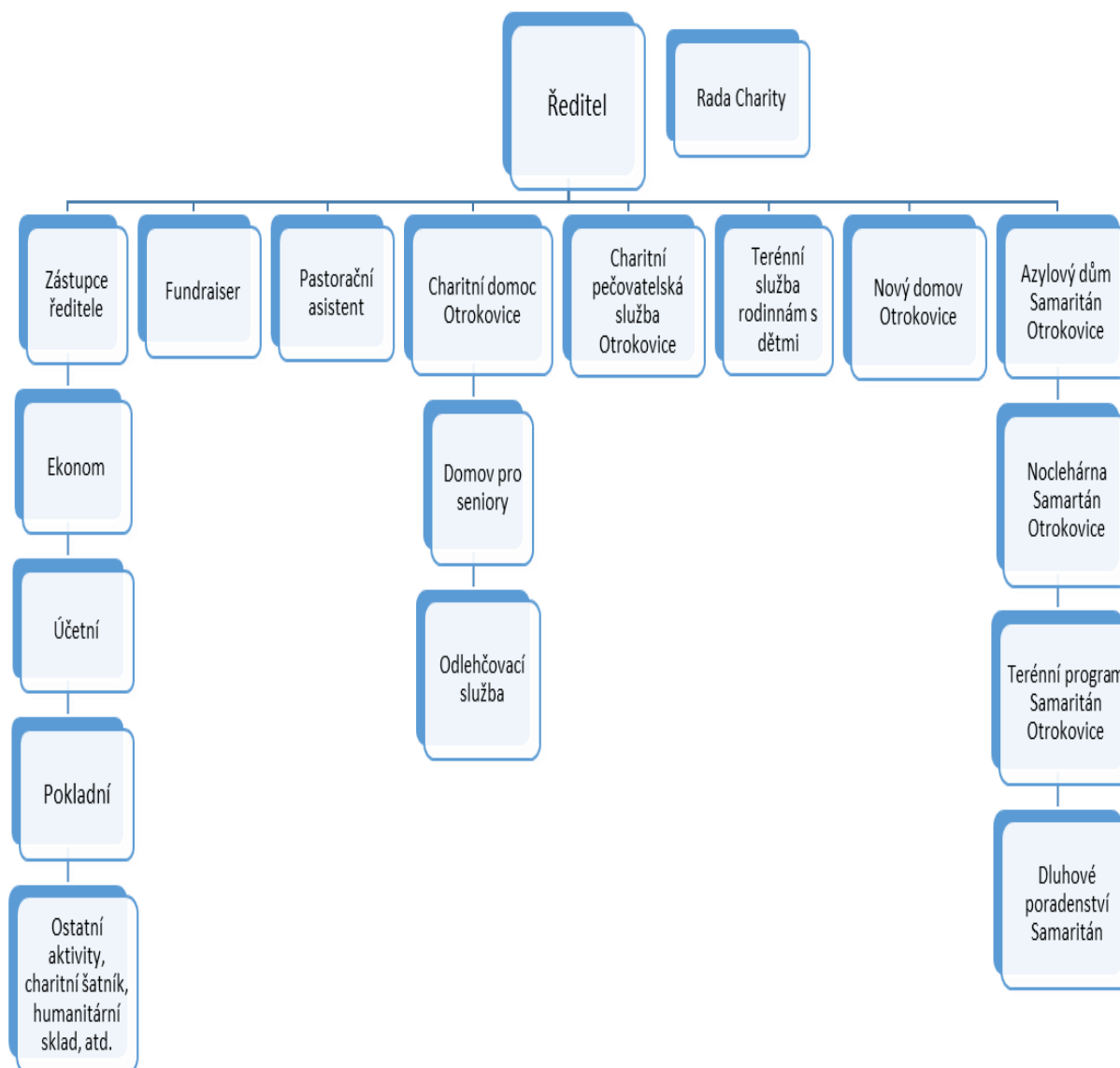
- **Domov pro seniory** – poskytuje pomoc, podporu a péči seniorům v domácím prostředí. Cílem je poskytnout důstojné prostředí a péči lidem na sklonku života.
- **Odlehčovací služba** – poskytuje potřebným osobám určitý čas k odpočinku a vyřízení nutných životních záležitostí maximálně v délce tří měsíců.
- **Charitní pečovatelská služba** – pomáhá dospělým osobám se sníženou soběstačností (vysoký věk, zdravotního postižení, neschopnost pečovat o sebe). Potřební mohou zůstat v pohodlí vlastního domova.

- **Terénní služba rodinám s dětmi** – podporuje rodiny s dětmi do 18 let, kdy je narušena některá z funkcí rodiny. Poskytuje pomoc rodinám, jejichž dítě bylo umístěno mimo rodinu a rodina chce pracovat na zlepšení podmínek k návratu dítěte.
- **Nový domov Otrokovice** – pomáhá překlenout nepříznivou životní situaci a podpořit svobodné matky tak, aby dokázaly navrátit do běžného života.
- **Azylový dům Samaritán Otrokovice** – pomáhá dospělým mužům v tíživé životní situaci spojené se ztrátou bydlení, cílem je uspokojením základních životních potřeb (jídlo, pití, hygiena, oblečení).
- **Noclehárna Samaritán** – cílem je okamžitá pomoc osobám bez přístřeší.
- **Terénní program Samaritán** – pomoc osobám bez přístřeší a v krizi.
- **Dluhové poradenství Samaritán** – poskytnutí odborné rady a pomoci lidem v nepříznivé sociální situaci způsobené dluhy.

Všechny druhy charitativní pomoci organizace jsou systematicky vedeny vlastním vedoucím pracovníkem a dosažené výsledky se zveřejňují ve Výročních zprávách organizace.

2.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA

Hlavním poradním orgánem je Rada Charity. Ředitel je povinen projednávat s Radou důležité skutečnosti týkající se činnosti a chodu příslušné Charity. Rada projednává rozpočet i vyúčtování, vyslovuje se ke zřízení nebo zrušení projektu, k investičním záměrům apod..



Zdroj: vlastní úprava dle Výroční zprávy CHSA 2017

Pod zástupce ředitele spadá ekonomický úsek a ostatní aktivity, jako je např. charitní šatník. Na nižší hierarchické úrovni jsou pak vedoucí jednotlivých zařízení např. Charitní domov Otrokovice, Charitní pečovatelská služba Otrokovice apod., mzdové účetnictví zpracovává externí organizace.

Investice			
Příjmy		Výdaje	
Dotace	0	Budova, stavby	320 772
Příspěvky a dary	460 000	Dopravní prostředky	351 090
Tříkrálová sbírka	230 000	Přístroje, zařízení	105 190
Ostatní	88 052	Ostatní	0
Příjmy celkem	778 052	Výdaje celkem	778 052
Rozdíl příjmů a výdajů na investice		0	

Tabulka 1: Příjmy a výdaje Charity sv. Anežky.

Zdroj: Výroční zpráva, 2017

Jak uvádí tabulka výše, nejvíce získaných zdrojů pochází ze získaných příspěvků a darů od soukromých osob a firem, jedná se až o 460 tis. Kč. Nejvíce prostředků Charita investuje do dopravních prostředků, které jsou využívány pro terénní služby a dopravu k potřebným osobám.

3 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Následující část práce se zabývá kvantitativním výzkumem s využitím metody dotazníkového šetření. V první části popisuje cíle výzkumu, hypotézy, metodiku a následně prezentuje výsledky výzkumu a diskutuje je.

3.1 CÍLE VÝZKUMU

Kvantitativní výzkum práce se zakládá na sběru dat u vybrané skupiny konkrétních respondentů. Výzkum je realizován na základě využití kvantitativní metody formou dotazníkového šetření. Dotazník zjišťuje, jak je Charita a spolupráce s ní vnímána, jak vnímání Charity spolupráci ovlivňuje, jakým způsobem člověk pomáhá a jak kvalita ve vztahu potencionálně ovlivňuje výši příspěvků od dárců. Zjišťuje také, co vede dárce k tomu, že přispívají, jak hodnotí organizaci a její PR. Nedílnou součástí a cílem výzkumu je ověření hypotéz kvantitativního výzkumu.

3.2 HYPOTÉZY

Základním krokem kvantitativního výzkumu je stanovení následujících teoretických hypotéz:

1. Hlavním důvodem podpory činnosti Charity sv. Anežky Otrokovice je zájem dárců o dobročinnost.
2. Firmy mají zájem dále rozvíjet spolupráci s Charitou sv. Anežky Otrokovice a přispívat na její činnost.

Pro dotazníkové šetření byly stanoveny také následující statistické hypotézy:

- Více než 50 % respondentů podporuje Charitu sv. Anežky pravidelně – minimálně jednou ročně.
- Všichni respondenti podporují Charitu sv. Anežky, protože chtějí pomáhat druhým.
- Více než 75 % respondentů se domnívá, že je Charita sv. Anežky oslovena vhodným způsobem.
- Všichni respondenti se domnívají, že s nimi Charita sv. Anežky během spolupráce komunikuje vhodným způsobem.
- Více než 50 % respondentů do dárcovství nezapojuje své zaměstnance.

- Více než 75 % respondentů nepodporuje jiné neziskové organizace.
- Více než 50 % se domnívá, že je jejich přínos pro Charitu sv. Anežky významný.
- Více než 50 % respondentů by dobročinnost pro Charitu sv. Anežky doporučilo také svým spřáteleným organizacím.
- Více než 50 % respondentů chce Charitu sv. Anežky podporovat i v budoucnu.

Výzkum jednotlivé předpoklady a hypotézy ověřuje. Výsledky výzkumu jsou zhodnoceny v závěrečné diskuzi. Mimo otázek ověřujících hypotézy byly do dotazníku zahrnuty i další otázky, které se týkají např. toho, zda dárci mají zájem o účast na benefičních akcích. Pokud by se jejich zájem potvrdil, podobná akce by mohla být zorganizována a přinést Charitě další zdroje.

3.3 DESKRIPTIVE TECHNIKY SBĚRU DAT

Hlavní metodou využitou pro zhodnocení přínosu firemních dárců pro Charitu sv. Anežky Otrokovice je dotazníkové šetření. Jedná se o velmi často využívanou metodu, která umožňuje sběr relativně velkého množství dat v krátkém čase, protože na dotazník může současně odpovídat více respondentů v jeden okamžik. Jako metoda kvantitativního výzkumu umožňuje vytváření statistických závěrů a komplexních zhodnocení zkoumané situace.

Pomocí dotazníkového šetření zjišťujeme vždy dva typy faktů, objektivní a subjektivní. Objektivní fakta se soustřeďují na správnou charakteristiku respondenta, zjišťují např. jeho věk, pohlaví, ekonomický status, druh bydliště a další věci. Pokud charakterizujeme firmu, lze se zaměřit na druh podnikání, kvantitativní charakteristiky podniku, délku existence na trhu a jiné. Subjektivní fakta se zaměřují na předmět výzkumu dotazníkového šetření. Zjišťují se subjektivní názory, postoje a pocity jednotlivých respondentů. Zjištěná míra poznatků se odvíjí od množství otázek a jejich správné formulace. (Nový, Surynek, 2006)

Dotazníkové šetření zahrnuje využití několika typů otázek, jedná se o otázky uzavřené, otevřené a škálové. Uzavřené otázky patří mezi velmi často využívané typy statistického šetření, respondent si zde vybírá z předem formulovaných možností a vybírá odpověď, která je nejbližší jeho názoru na problematiku nebo zkoumané skutečnosti. Jedná se typ otázek s nejčastějším označením odpovědi a, b, c, d. (Nový, Surynek, 2006)

Otevřené otázky umožňují respondentům vyjádřit se vlastními slovy. Nejčastěji se využívají v rámci kvalitativních výzkumů např. psychologie, kde respondenti vyjadřují své

názory, pocity a postoje. Pro účely kvantitativního šetření nejsou vhodné kvůli složitosti zpracování, které se u ostatních typů otázek nevyskytují.

Poslední typ představují tzv. škálové otázky, kde v rámci kvantitativního šetření vyjadřují své pocity a postoje respondenti na určitém typu škály. Škály mohou být zpracovány, graficky, numericky i slovně v libovolném počtu možných odpovědí. Důležitým typem je tzv. Likertova škála, která vyjadřuje míru souhlasu respondenta s výrokem. (Nový, Surynek, 2006)

V práci jsem využila zejména uzavřené otázky s možným počtem odpovědí od dvou do čtyř. Rovněž se zde vyskytují škálové otázky, kde respondenti odpovídají na verbální škále zcela ano, spíše ano, spíše ne a zcela ne. Respondenti byli dotazováni ohledně vlastních dobročinných aktivit pro Charitu sv. Anežky Otrokovice a jejich významu pro jejich firmu i Charitu. Představení společnosti a nejvýznamnější firemní dárci byli zjištěni s pomocí vedení Charity sv. Anežky, které poskytlo vhodné materiály a informace.

3.4 PILOTÁŽ VÝZKUMU

Pro dotazník bylo původně vytvořeno 15 otázek a 3 identifikační otázky. Pilotáž výzkumu byla provedena ve spolupráci s vedením Charity sv. Anežky a Rady Charity. Zástupci organizace vyplnili dotazníky jako zkušební skupina a někteří z nich poznamenali návrhy, které chtějí do šetření zahrnout. Zajímalo je především, zda společnosti mají zájem nadále přispívat a zda existuje dostatek dárců, kteří mají zájem se zúčastnit charitativní akce, např. aukce nebo benefice. Na základě pilotního výzkumu byly některé otázky přeformulovány a také doplněny dvě nové otázky. Konečný dotazník proto obsahuje 17 standardních otázek a 3 identifikační.

3.5 CHARAKTERISTIKA VZORKU RESPONDENTŮ

Oslovení respondenti v podobě zástupců podnikatelských subjektů s Charitou sv. Anežky Otrokovice spolupracovali mezi lety 2010-2018. Mezi respondenty se řadí převážně místní společnosti nebo pobočky celorepublikových i mezinárodních firem. Většina firemních dárců sídlí na území Otrokovic, Napajedel a Tlumačova, případně v jiné části Zlínského kraje. Z jejich strany se proto jedná o podporu místní komunity.

Osloveno bylo celkem 272 firemních dárců, jejich e-mailový kontakt byl zaznamenán v databázi vedení charity. Na jejich e-mailovou adresu byl zaslán zpracovaný dotazník. Respondenty jsou odpovědní zástupci jednotlivých firem, zejména jejich majitelé, manažeři

nebo vedoucí pracovníci, kteří jsou odpovědní za proces darování příspěvků pro Charitu sv. Anežky Otrokovice.

3.6 DISTRIBUCE DOTAZNÍKŮ A ZPRACOVÁNÍ DAT

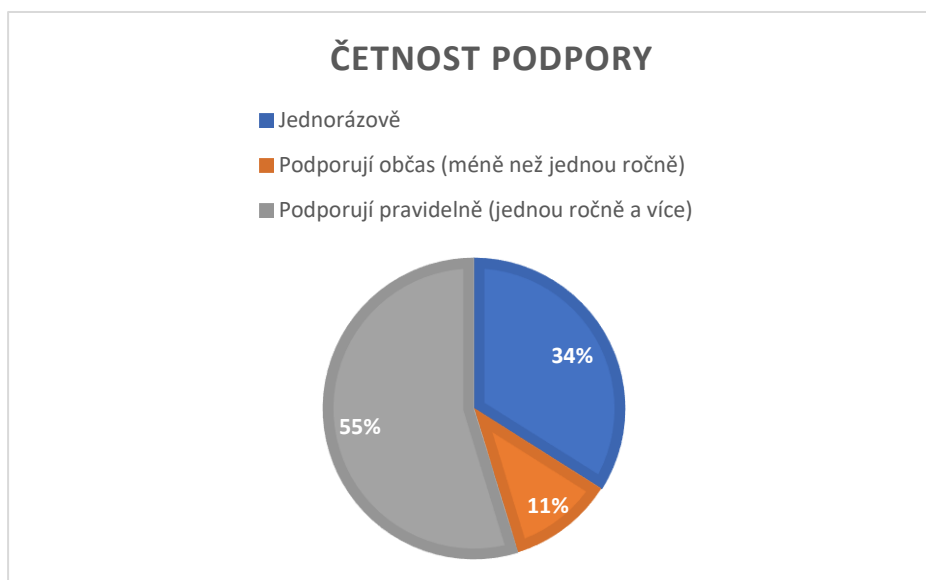
Pro účely bakalářské práce jsem sestavila dotazník, který byl následně rozeslán firemním dárcům Charity sv. Anežky Otrokovice. Dotazník získalo celkem 272 dosavadních dárců Charity sv. Anežky Otrokovice a navráceno bylo celkem 53 dotazníků.

Dotazník byl respondentům odeslán elektronicky e-mailem a obsahoval celkem 20 otázek včetně identifikačních. Data ke statistickému zhodnocení a zpracování byly získány v datu od 3.-10.5.2018.

3.7 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V rámci dotazníkového šetření dotazovaní firemní dárci zodpověděli všechny pokládané dotazy. Následující kapitola obsahuje statistické hodnocení výsledků dotazníkového šetření zobrazené v koláčových grafech s popisky.

Otázka č. 1 – Jak často podporujete Charitu sv. Anežky?

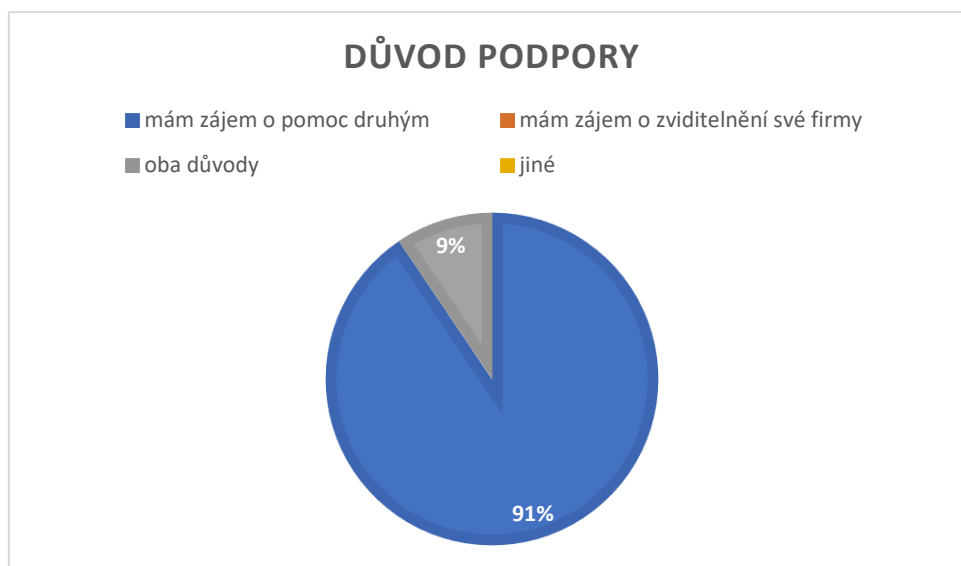


Graf 1: Otázka č. 1 – výsledky

Zdroj: vlastní zpracování

Většina firemních dárců z dotazovaných podporuje charitu pravidelně, a to jednou ročně a více. Návratnost dotazníků činila 19,49 % a odpovídala většina stálých dárců, proto lze počítat s tím, že skutečný poměr bude o něco nižší. Mnoho z jednorázových dárců na dotazník neodpovědělo. Přítomnost několika desítek stálých firemních dárců je pozitivní, dlouhodobá spolupráce je pro organizaci vždy příznivější.

Otázka č. 2 – Proč podporujete Charitu sv. Anežky?

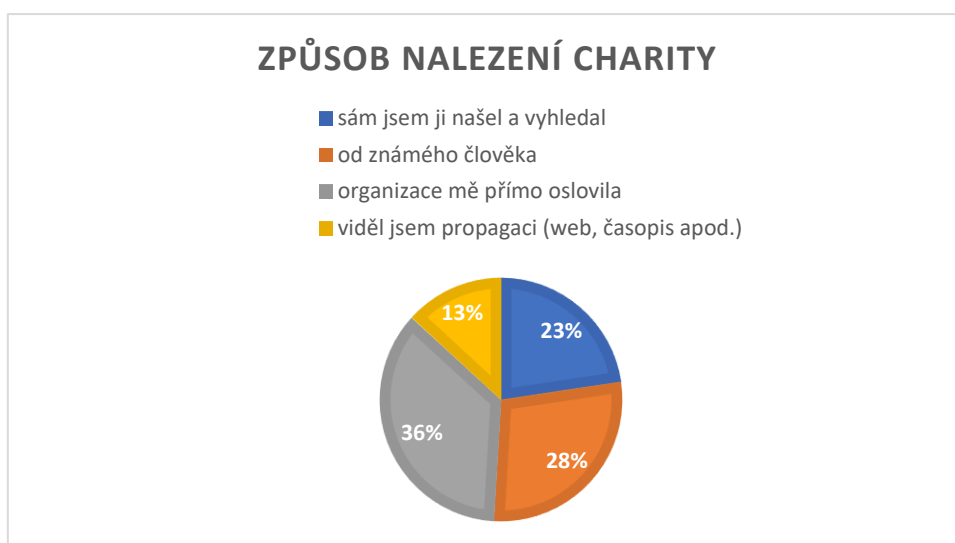


Graf 2: Otázka č.2 – výsledky.

Zdroj: vlastní zpracování

Žádný z firemních dárců nevedl, že by Charitu podporoval čistě z důvodu zájmu o své zviditelnění. Naprostá většina dárců podporuje organizaci pouze z dobročinných účelů a zájmu o pomoc druhým. Zájem o oba důvody uvedlo pouze 5 respondentů.

Otázka č. 3 – Jak jste se o možnosti podpory naší Charity dověděl?

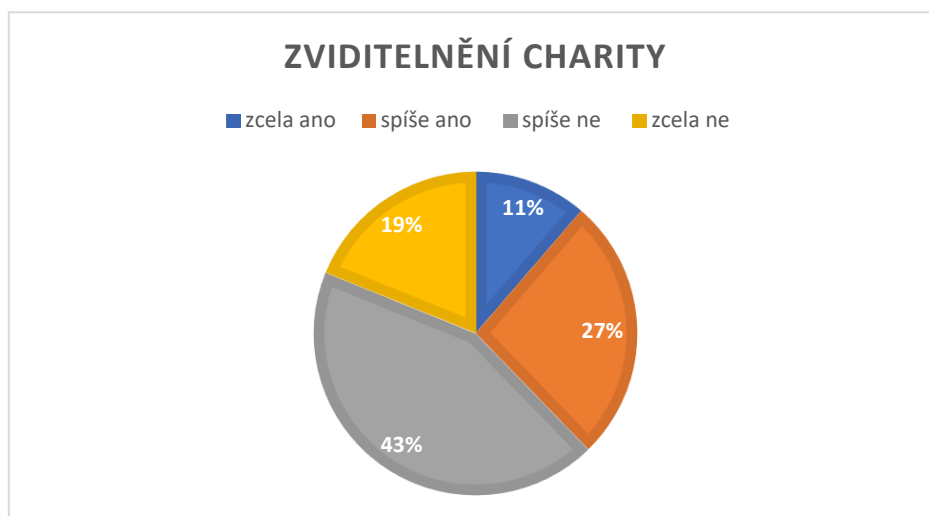


Graf 3: Otázka č.3 – výsledky.

Zdroj: vlastní zpracování

Způsoby nalezení Charity jsou poměrně vyrovnané, nejméně respondentů ji však našlo díky propagaci organizace. V současnosti organizace implementuje nový fundraisingový plán, v rámci kterého by měla získat více dárcům pomocí nástrojů neosobního marketingu. Nejvíce dárců však bylo osloveno přímo organizací, což se zde realizuje e-mailem nebo telefonicky a následně se sjednává osobní schůzka. Jedná se velmi účelný nástroj fundraisingu, který je rovněž velmi účinný. Téměř třetina dárců se o Charitě dozvěděla na základě doporučení od známé osoby, což nasvědčuje dobré pověsti a tradici organizace. Někteří z dárců si rovněž Charitu vyhledali sami, v dané kategorii se však jedná převážně o jednorázové dárce.

Otázka č. 4 – Myslíte si, že Charita na svou činnost dostatečně upozorňuje veřejnost?



Graf 4: Otázka č.4 – výsledky.

Zdroj: vlastní zpracování

Většina respondentů se domnívá, že se Charita nezviditelňuje dostatečně. Celkem 19 % z nich uvádí, že na svou činnost organizace dostatečně vůbec neupozorňuje. Většina propagačních nástrojů jsou veřejně dostupné (výroční zprávy, časopis, propagační materiály). Nejsou však nijak propagovány, přesto se menší počet dárců domnívá, že je organizace zviditelněna dostatečně. Jedná se především o dárcy pocházející z Otrokovic a jejich blízkého okolí, kde je Charita známější než v ostatních okresech Zlínského kraje, odkud pochází všichni firemní dárci.

Otázka č. 5 – Myslíte si, že jsou způsoby, kterými Vás Charita sv. Anežky oslovuje během celého procesu spolupráce jsou vhodné?



Graf 5: Otázka č.5 – výsledky.

Zdroj: vlastní zpracování

Žádný z respondentů nevedl, že způsoby, kterými její organizace během spolupráce oslovuje je zcela nevhodný a pouze tři respondenti označili odpověď spíše ne. Přímé způsoby oslovení firemních dárců jsou z jejich strany přijímány velmi kladně, což představuje velmi pozitivní zjištění.

Otázka č. 6 - Jste spokojený s přístupem a komunikací Charity sv. Anežky?

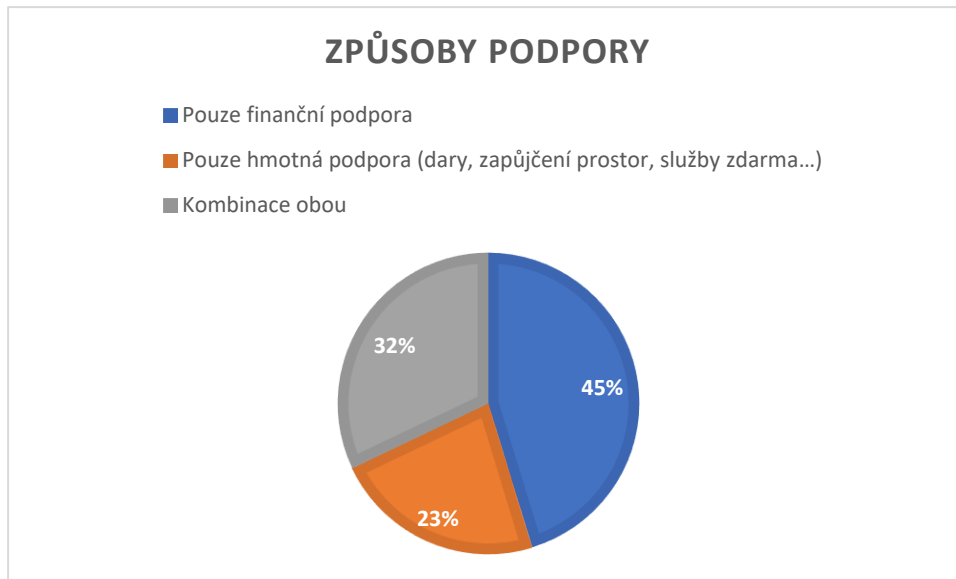


Graf 6: Otázka č.6 – výsledky.

Zdroj: vlastní zpracování

Žádný z respondentů neoznačil, že by byl se způsobem komunikace a přístupem zástupců Charity sv. Anežka jakkoli nespokojený. Tři čtvrtiny respondentů jsou dokonce zcela spokojeni. Způsob, kterým komunikuje Charita se svými dárci představuje jednu z jejich silných stránek, zakládá si na vstřícném a laskavém chování a všem svým dárcům projevuje náležitou vděčnost a poděkování za pomoc.

Otázka č. 7 - Jakým způsobem podporujete Charitu sv. Anežky?



Graf 7: Otázka č.7 – výsledky.

Zdroj: vlastní zpracování

Necelá polovina respondentů označila, že organizaci podporuje pouze finančně a 23 % podporuje organizaci pouze hmotnými dary, mezi něž se řadí převážně oblečení pro charitativní šatník apod. Společnost Billa např. věnuje přebytky svého obchodního řetězce potřebným bez přístřeší nebo v tíživé životní situaci. Celkem 32 % firemních dárců přispívá kombinací obou variant, což je pro charitu ideální variantou při správném rozložení struktury darovaných prostředků.

Otázka č. 8 - Zapojujete do dobročinnosti také své zaměstnance? (sbírky, dary apod.)

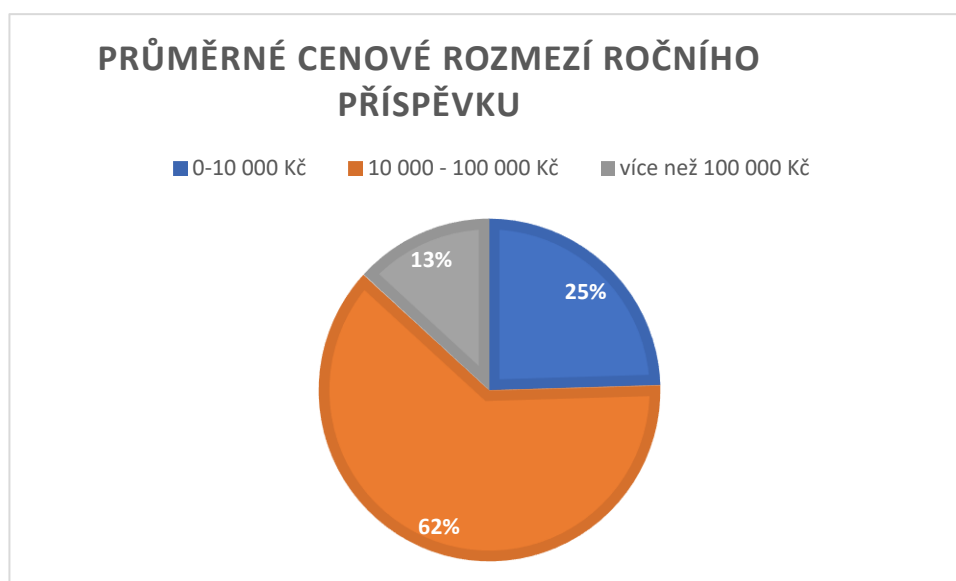


Graf 8: Otázka č.8 – výsledky.

Zdroj: vlastní zpracování

Trend zapojování zaměstnanců do oblasti firemního dárcovství se mezi dárci Charity sv. Anežky prozatím nevyskytuje. Převážná většina dárců své zaměstnance do procesu nezapojuje a pouhých pět respondentů to dělá pravidelně. Do sbírek necelá čtvrtina dárců zapojuje své zaměstnance nepravidelně. Pokud je zapojení zaměstnanců realizováno, jedná se většinou o společný sběr oblečení pro charitativní, případně sbírání trvanlivých potravin (konzervy, sušenky atd.).

Otázka č. 9–V jakém průměrném cenovém rozmezí se pohybují Vaše roční příspěvky včetně hodnoty hmotných darů?

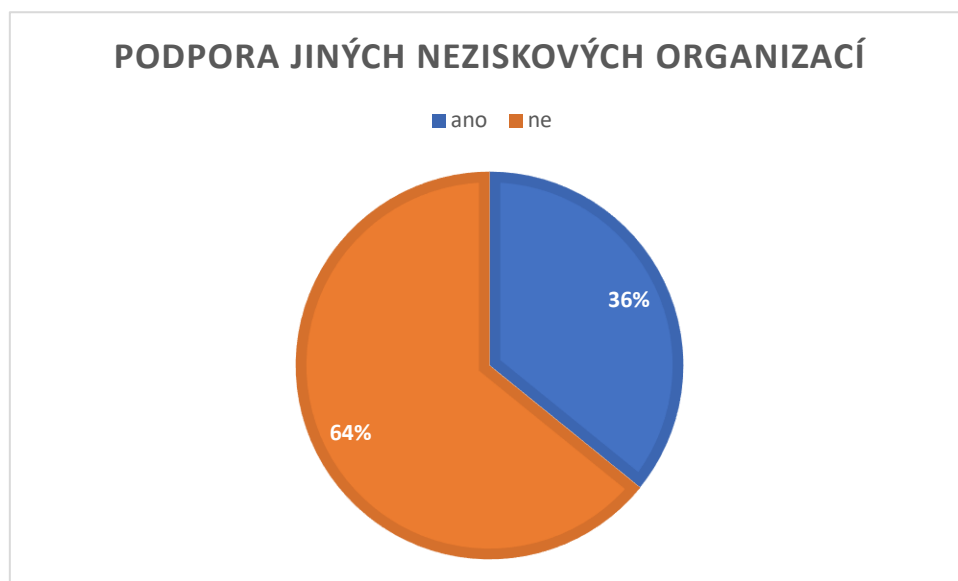


Graf 9: Otázka č.9 – výsledky.

Zdroj: vlastní zpracování

Největší skupina firemních dárců ročně přispívá dary a finanční podporou v hodnotě 10 000 - 100 000 Kč. Jedná se o skupinu dárců, zahrnující většinu dlouhodobých dárců organizace. Jednorázové příspěvky se často pohybují v nižších nebo vyšších cenových rozmezí. Dva firemní dárci však pravidelně přispívají Charitě sv. Anežky více než 100 000 Kč ročně.

Otázka č. 10 - Podporujete také jiné neziskové organizace?

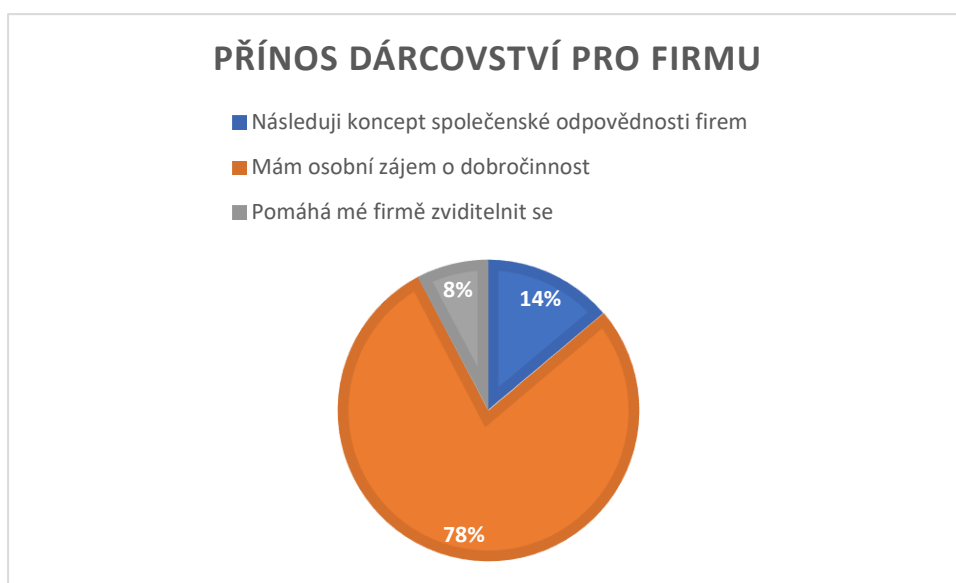


Graf 10: Otázka č.10 – výsledky.

Zdroj: vlastní zpracování

Většina firemních dárců podporuje pouze Charitu sv. Anežky. U 36 % respondentů, kteří podporují také jiné neziskové organizace se jedná pouze o jednorázové dary. Všichni respondenti, kteří podporují Charitu sv. Anežky pravidelně, tj. minimálně jednou ročně, ji podporují jako jedinou neziskovou organizaci.

Otázka č. 11 - Jaký přínos má pro Váš podnik podpora Charity sv. Anežky?

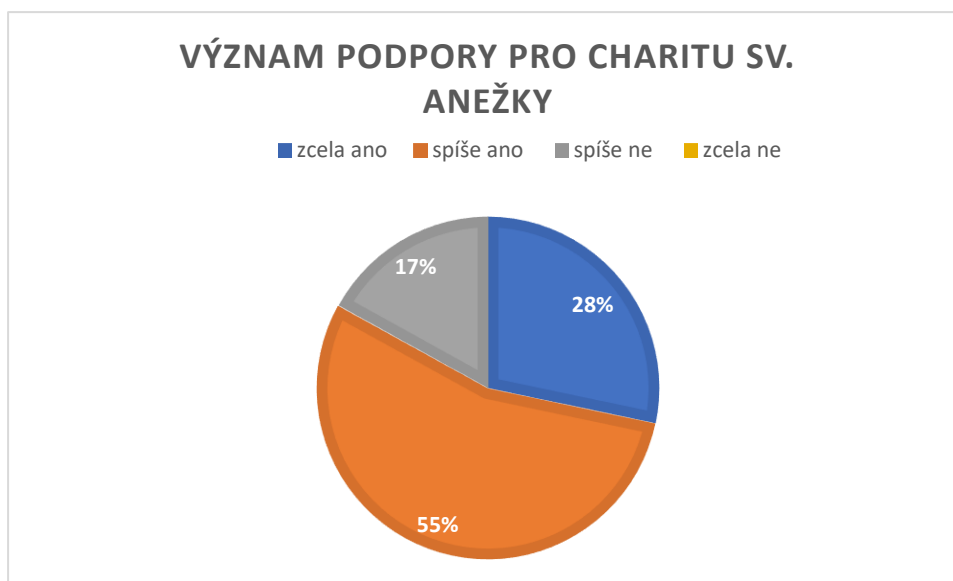


Graf 11: Otázka č.11 – výsledky.

Zdroj: vlastní zpracování

U otázky č. 11 měli respondenti možnost zvolit si více odpovědí. S výjimkou dvou respondentů mají všichni z nich osobní zájem o dobročinnost. Celkem devět firem následuje současný trend konceptu společenské odpovědnosti, kdy firmy zaujímají odpovědné postavení vůči svým zaměstnancům, místní komunitě i široké veřejnosti a také se angažují v oblastech ekonomické a ekologické. Dárcovství se poté stává součástí širšího konceptu aktivit firmy. Realizují jej převážně větší a mezinárodně působící firmy, u menších lokálních podnikatelů je méně známý. Pět respondentů rovněž uvádí, že koncept pomáhá jejich firmě ve zviditelnění.

Otázka č. 12 – Myslíte si, že Vaše podpora má pro Charitu sv. Anežky význam?

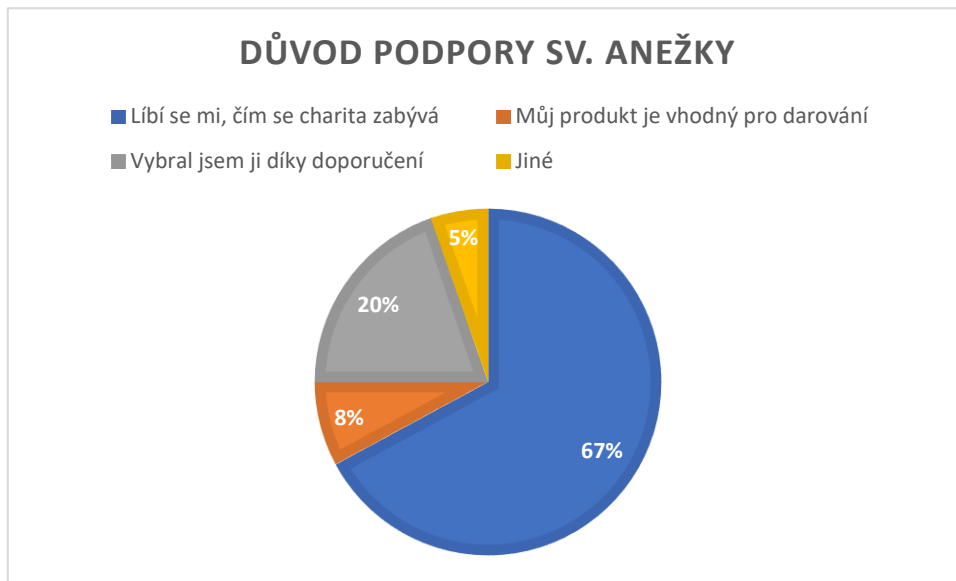


Graf 12: Otázka č.12 – výsledky.

Zdroj: vlastní zpracování

Žádný z dárců neoznačil, že by jeho příspěvek pro Charitu neměl vůbec žádný význam. Odpověď „spíše ne“ označilo celkem devět firemních dárců, jedná se však o dárců, jejichž roční či jednorázový příspěvek nepřesáhl hodnotu 5000 Kč. Většina firemních dárců se domnívá, že jejich příspěvky jsou pro charitu významné a 28 % považuje své dárcovství za velmi významné. Význam svých příspěvků považují většinou dárci za významnější se zvyšující se hodnou darů a četnosti dárcovských aktivit.

Otázka č. 13 – Proč jste si vybral právě Charitu sv. Anežky?

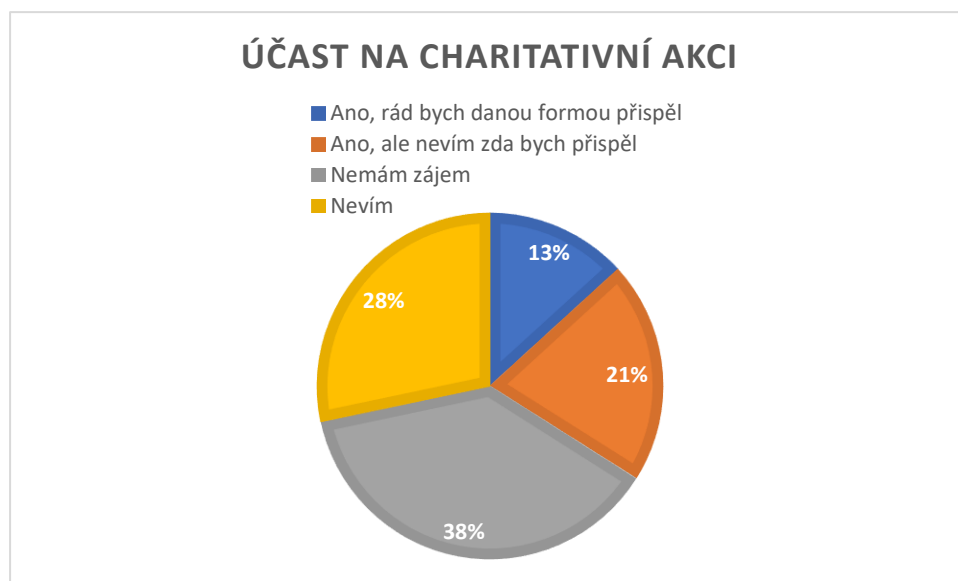


Graf 13: Otázka č.13 – výsledky.

Zdroj: vlastní zpracování

U otázky č. 13 mohli respondenti označit více odpovědí. Téměř všem respondentům se líbí, čím se Charita sv. Anežky Otrokovice zabývá. Někteří si ji vybrali díky doporučení od známého, jedná se však převážně o jednorázové dárcy. Vhodný produkt pro darování má celkem šest dárců, jedná se převážně o maloobchody, potravinářské a textilní firmy.

Otázka č. 14 – Zúčastnil byste se charitativní akce sv. Anežky? (benefice, aukce apod.)

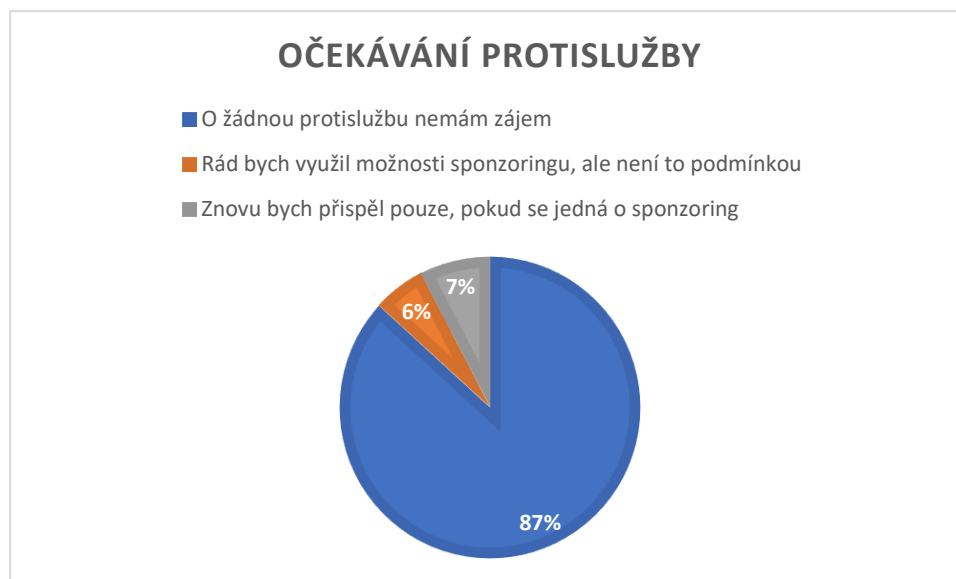


Graf 14: Otázka č.14 – výsledky.

Zdroj: vlastní zpracování

Sedm současných dárců označilo, že by danou formou rádi přispěli a dalších jedenáct by se zúčastnilo, ale neví, zda by přispěli. Přestože se většina respondentů nemá zájem zúčastnit nebo neví, počet zájemců je dostatečný pro uspořádání charitativní akce. Respondenti, kteří označili kladnou odpověď budou v blízké době kontaktováni a na základě krátkého dotazování poté vedení Charity sv. Anežky Otrokovice vybere vhodnou formu a datum nadcházející charitativní akce.

Otázka č. 15 – Očekáváte od Charity sv. Anežky za své příspěvky protislužbu? pozn. sponzoring zahrnuje nenáročnou prezentaci firmy (logo v materiálech, zmínění jména firmy na veřejných akcích apod.)

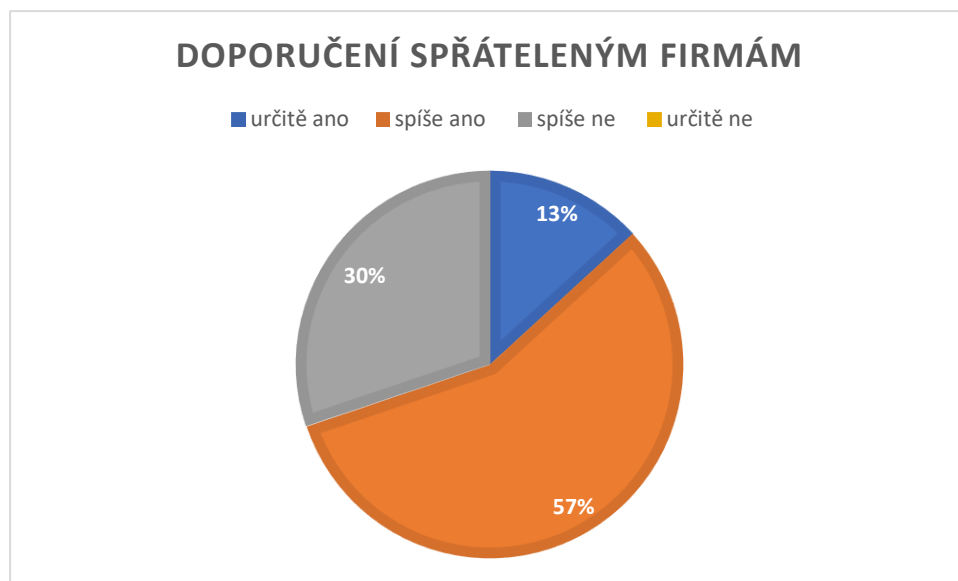


Graf 15: Otázka č.15 – výsledky.

Zdroj: vlastní zpracování

Naprostá většina respondentů nemá zájem o protislužbu a žádný dlouhodobý dárci neoznačil odpověď, ve které by očekával protislužbu. Celkem tři dárci by rádi využili možnosti sponzoringu a pro další čtyři dárci představuje sponzoring podmínku opětovné spolupráce. V případě, že Charita sv. Anežky bude mít o spolupráci s některými z nich dále zájem, může se se společnostmi individuálně domluvit na detailech možné protislužby.

Otázka č. 16 - Doporučil byste podporu naší organizace také svým spřáteleným firmám?

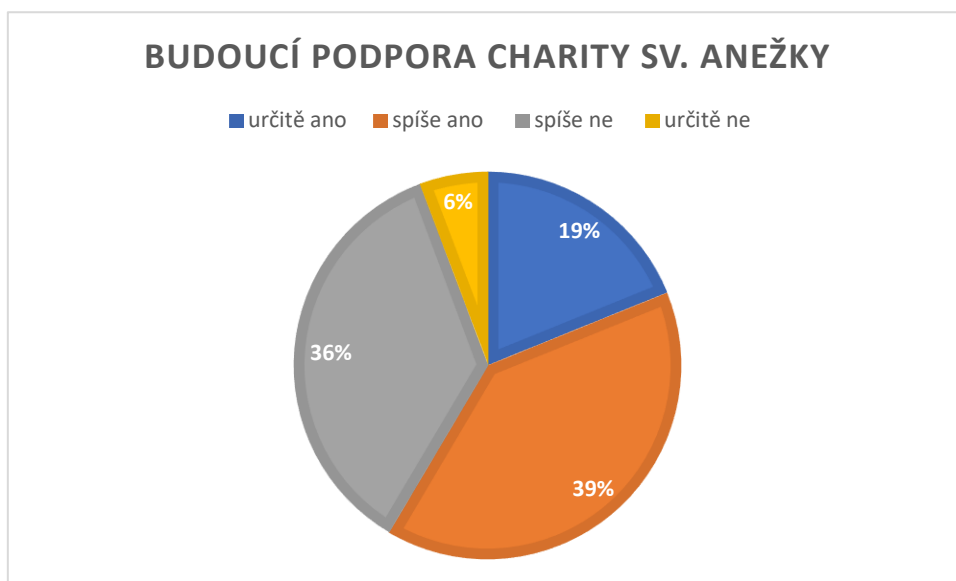


Graf 16: Otázka č.16 – výsledky.

Zdroj: vlastní zpracování

Naprostá většina současných firemních dárců by podporu organizace doporučilo také svým přáteleným firmám. Dobročinnost však u firem v současnosti nepatří mezi priority a pouze malá část dárců Charitu sv. Anežky vyhledá samo. Pokud ano, jedná se většinou o malé jednorázové příspěvky a nikoli dlouhodobou spolupráci. Třetina dárců by spřáteleným firmám podporu organizace nedoporučila.

Otázka č. 17 – Hodláte Charitu sv. Anežky podporovat i v budoucnu?

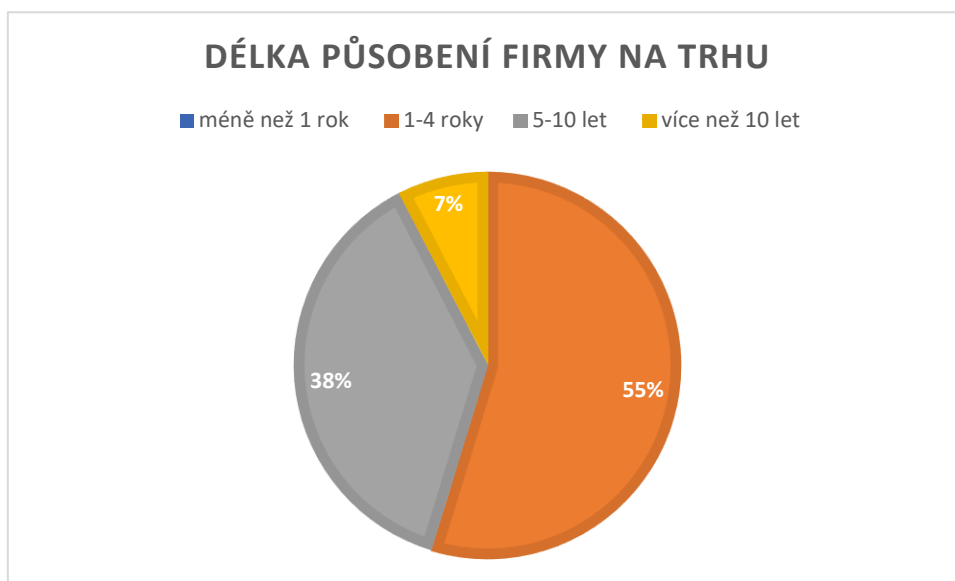


Graf 17: Otázka č.17 – výsledky.

Zdroj: vlastní zpracování

Přestože někteří dárci, zpravidla jednorázoví nemají zájem na charitu dále přispívat, v budoucnu ji však nezavrhnou. Odpověď „určitě ne“ označili pouze tři dárci, což lze považovat za pozitivní zjištění. Dlouhodobí dárci hodlají organizaci podporovat také v budoucnosti, celých 19 % respondentů si je budoucí podporou zcela jisto. Budoucí podpora současných dárců je pro Charitu sv. Anežky velmi důležitá a pro další období se organizace hodlá zaměřit také na získání a udržení nových firemních dárců.

Identifikační otázka č. 1 – Jak dlouho je Vaše firma na trhu?

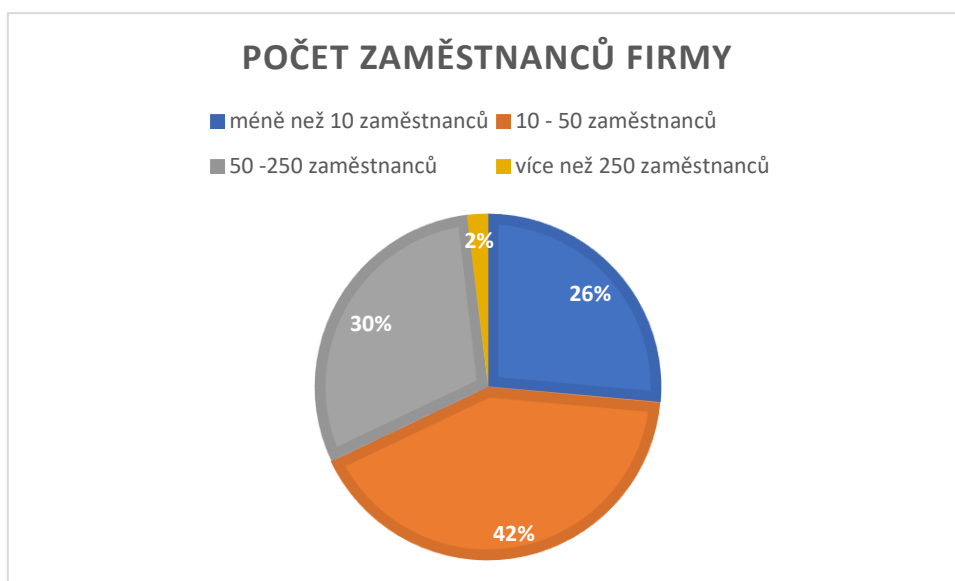


Graf 18: Identifikační otázka č.1 – výsledky.

Zdroj: vlastní zpracování

Respondentům byly také položeny otázky týkající se identifikace jejich firmy. Žádný z dotazovaných dárců nepůsobí na trhu méně než 1 rok, naprostá většina existuje v délce 1-5 let. Celkem 38 % dárců se na trhu pohybuje 5-10 let a 7 % firem dokonce více než 10 let. Často se tudíž jedná o firmy s tradicí a jistou stabilitou na trhu. Pro další období výsledky ukazují Charitě sv. Anežky, že pro účely spolupráce je vhodné oslovovat firmy, které se na trhu pohybují delší dobu a mohou si dovolit své finanční prostředky uvolňovat na dobročinnost. Většina dlouhodobých dárců označilo, že na trhu působí minimálně pět let.

Identifikační otázka č. 2 – Kolik má Vaše firma zaměstnanců?

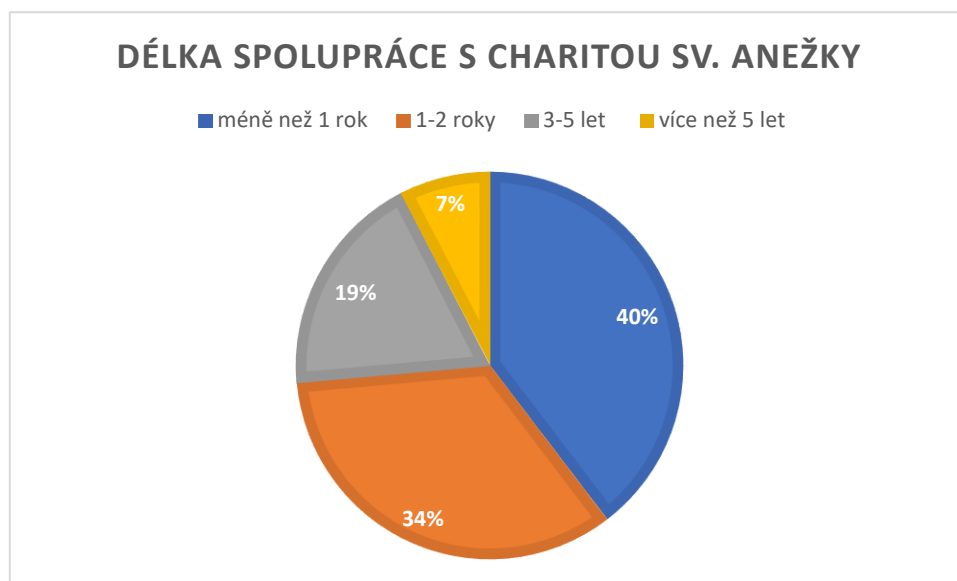


Graf 19: Identifikační otázka č.2 – výsledky.

Zdroj: vlastní zpracování

Téměř všichni respondenti se kvantitativně řadí do kategorie malého a středního podnikání. Charitu podporuje pouze jediný nadnárodní podnikatelský subjekt, jedná se společnost Billa s.r.o., která v republice zaměstnává více než 1 000 osob ve svých jednotlivých pobočkách obchodního řetězce. Billa poskytuje převážně materiální dary v podobě přebytků některých potravin, v období Vánoc rovněž pořádá společně se zaměstnanci místní pobočky také charitativní sbírku. Většina dárců představují malé firmy do 50 zaměstnanců, dále poté střední podniky jako např. Teplárna Otrokovice. Mezi dárci nechybí také drobní podnikatelé a živnostníci.

Identifikační otázka č. 3 – Jak dlouho spolupracujete s Charitou sv. Anežky?



Graf 20: Identifikační otázka č.3 – výsledky.

Zdroj: vlastní zpracování

Odpověď méně, než jeden rok označili jednorázoví dárci a další tři zástupci firem, kteří však v podpoře chtějí pokračovat. Nejvíce pravidelných dárců spolupracuje s Charitou méně než 3 roky. Celkem 19 % respondentů spolupracuje s organizací 3-5 let a 7 % více než pět let. Pro Charitu sv. Anežky jsou nejdůležitější právě ti dárci, kteří s ní spolupracují dlouhodobě.

3.8 SHRnutí VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V rámci dotazníkového šetření byli dotazováni současní firemní dárci, kteří v posledních letech ze svých prostředků přispěli na činnost Charity sv. Anežky Otrokovice. S Charitou spolupracují převážně menší firmy, nikoli obchodní korporace.

Většina dárců přispívá na činnost Charity pravidelně, a to minimálně jednou do roka. Dárci nevidí ve spolupráci způsob, jak zviditelnit vlastní firmu, zajímá je pomoc druhým. Způsoby nalezení Charity pro spolupráci jsou různorodé, časté jsou možnosti doporučení od známého, nalezení na webu a účinné jsou také způsoby oslovování samotné organizace prostřednictvím nástrojů direct marketingu. Většina firemních dárců zastává názor, že na svou činnost Charita dostatečně neupozorňuje, v zájmu Charity je povědomí o sobě zvýšit. Způsoby oslovování Charitou jsou pro dáorce vhodné a příjemné, stejně jako celková komunikace s organizací.

Dárci si svého významu pro Charitu jsou převážně vědomi, většina z nich si sv. Anežku Otrokovice vybrala kvůli způsobu její pomoci druhým a směru, do něhož jsou finance investovány. Dárci Charitu nejčastěji podporují finančně, hmotné dary lze však také relativně často očekávat. Kombinaci obou způsobů preferuje až třetina dotazovaných dárců. Zapojování zaměstnanců do přispívání na Charitu je stále spíše výjimkou, kterou mnoho zaměstnavatelů nerealizuje.

Hodnota darů a finančních příspěvků se většinou pohybuje v rádech desetitisíců korun. Podobná výše příspěvků již má pro Charitu značný význam. Podpora firemních dárců je zde výrazná a velmi důležitá. Většina dárců podporuje Charitu sv. Anežky jako jedinou neziskovou organizaci, můžeme zde vidět, že rozpočet vyhrazený pro dobročinnost je do sv. Anežky Otrokovice investován v maximální výši. Téměř 20 respondentů projevuje zájem o účast na charitativní akci, sedm z nich je již rozhodnuto danou formou přispět. Uspořádání charitativní akce může podle mého názoru získat další finanční prostředky pro Charitu.

3.9 DISKUZE VÝSLEDKŮ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

V diskuzi je naplněn cíl dotazníkového šetření, zjistit, jak firemní dárci vnímají Charitu sv. Anežky Otrokovice. Ve výzkumu byly ověřeny dvě základní teoretické hypotézy:

1. Hlavním důvodem podpory činnosti Charity sv. Anežky je zájem dárců o dobročinnost.

Hypotéza č. 1 byla rovněž potvrzena, všichni dárci podporují činnost Charity kvůli vlastnímu zájmu o dobročinnost. Někteří dárci rovněž vyhledávají za svou pomoc protislužbu, dobročinnost však zůstává primárním záměrem.

2. Firmy mají zájem dále rozvíjet spolupráci s Charitou sv. Anežky a přispívat na její činnost.

Hypotéza č. 2 byla rovněž potvrzena. Mnoho respondentů má zájem o budoucí spolupráci s Charitou sv. Anežky, což do oblasti firemní filantropie a dárcovství přináší značnou perspektivu. Výzkumem byl také zjištěn dostatečný zájem o účast na případné charitativní akci, která bude na základě zaznamenaného zájmu realizována.

Pro dotazníkové šetření bylo vytvořeno celkem devět statistických hypotéz, z nichž se naprostá většina potvrdila. Zástupci dárcovských firem vyplnili dotazníky kompletně a odpovědi byly jasně označeny. Získané poznatky jsou pro Charitu sv. Anežky důležité a směřodatné.

Statistická hypotéza	Potvrzeno/ vyvráceno
1. Více než 50 % respondentů podporuje Charitu sv. Anežky pravidelně – minimálně jednou ročně.	potvrzeno
2. Všichni respondenti podporují Charitu sv. Anežky, protože chtějí pomáhat druhým.	potvrzeno
3. Více než 75 % respondentů se domnívá, že je Charita sv. Anežky oslovuje vhodným způsobem.	potvrzeno
4. Všichni respondenti se domnívají, že s nimi Charita sv. Anežky během spolupráce komunikuje vhodným způsobem.	potvrzeno
5. <i>Více než 50 % respondentů do dárcovství zapojuje své zaměstnance.</i>	<i>vyvráceno</i>
6. Více než 75 % respondentů nepodporuje jiné neziskové organizace.	potvrzeno
7. Více než 50 % se domnívá, že je jejich přínos pro Charitu sv. Anežky významný.	potvrzeno
8. Více než 50 % respondentů by dobročinnost pro Charitu sv. Anežky doporučilo také svým spřáteleným organizacím.	potvrzeno
9. Více než 50 % respondentů chce Charitu sv. Anežky podporovat i v budoucnu.	potvrzeno

Tabulka 2: Výsledky dotazníkového šetření.

Zdroj: vlastní zpracování

Většina firemních dárců z dotazovaných podporuje Charitu pravidelně (nejméně jednou ročně), jedná se o 55 % respondentů. Pravidelnost podpory se řadí mezi velmi důležité faktory a pro Charitu sv. Anežky je důležité zvýšit podíl dlouhodobě spolupracujících firem. Přesto však představují současní pravidelní firemní dárci důležitou součást dárcovského portfolia. První statistická hypotéza je potvrzena, Charitu podporuje pravidelně více než 50 % respondentů.

Zájem o dobročinnost a pomoc druhým projevují svým příspěvkem všichni respondenti, což potvrzuje také druhý předpoklad. Někteří respondenti mají také zájem o zviditelnění své firmy, pomoc druhým je však pro ně také motivací k příspěvku. Jedná se o velmi pozitivní zjištění.

Významnou součástí vzájemné spolupráce je vzájemná komunikace obou stran. Pokud nezisková organizace usiluje o dlouhodobou spolupráci, se svými dárci komunikuje a případně je také oslovuje s možnostmi příspěvků na nové projekty a aktivity. S dárci je potřeba udržovat a budovat dobré vztahy, s čímž souvisí třetí a čtvrtá statistická hypotéza. Vhodnost oslovování potvrzuje 94 % respondentů, díky čemuž je třetí statistická hypotéza potvrzena. Celkově jsou s komunikací spokojeni všichni respondenti, což představuje velmi pozitivní zjištění. Zástupci firem nejčastěji komunikují s fundraiserem charity a dobrá komunikace s dárci zvyšuje pravděpodobnost dlouhodobé spolupráce, která je pro Charitu velmi přínosná. Čtvrtá statistická hypotéza byl také potvrzen.

Přínos dárcovství zvyšuje také zapojení zaměstnanců do dárcovských aktivit. Příspěvky tak mohou být navýšeny a zaměstnanci se poté mohou sami stát individuálními dárci v budoucnu, jelikož jsou svým zaměstnavatelem na aktivity organizace upozorněni. Daný trend se však v případě dárců Charity sv. Anežky nevyskytuje. Do dárcovství zapojuje své zaměstnance pravidelně pouze 9 % respondentů a dalších 24 % je zapojuje občas. Pátá statistická hypotéza byla proto vyvrácena.

Respondenti byli také dotazováni, zda podporují i jiné neziskové organizace. Přínos dárcovství a jeho význam pro neziskovou organizaci se zvyšuje, pokud se firma zaměřuje pouze na Charitu sv. Anežky a soustřeďuje na ni celý svůj rozpočet vyhrazený pro dárcovství. Celkem 64 % respondentů podporuje pouze Charitu sv. Anežky, přičemž se jedná o pravidelné dárci. Jiné organizace podporují pouze respondenti, kteří Charitu podpořili jednorázově. Pravidelní a dlouhodobí dárci podporují pouze Charitu sv. Anežky, což je pro organizaci kladné zjištění. Šestá statistická hypotéza je proto potvrzena.

Současní firemní dárci jsou pro Charitu sv. Anežky důležití nejen kvůli svým příspěvkům, ale také díky svým recenzím. Celkem 57 % respondentů uvedlo, že by dobročinnost pro Charitu doporučilo také svým spřáteleným organizacím. Jedná se o velmi kladné zjištění, respondenti jsou se spoluprací spokojeni a její osobní přínos je tak velký, že jsou ochotni doporučit podporu Charity sv. Anežky také dalším firmám, díky čemuž byla osmá statistická hypotéza potvrzena.

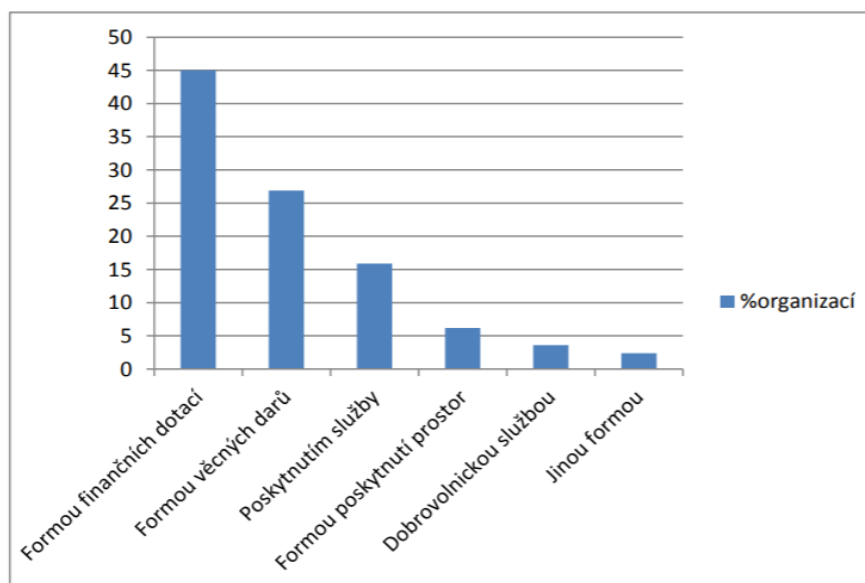
Poslední statistická hypotéza je velmi důležitá a týká se budoucí spolupráce se současnými dárci. Celkem 58 % respondentů uvedlo, že Charitu sv. Anežky hodlají podporovat také v budoucnu, přičemž danou odpověď označili vždy její dlouhodobí a pravidelní dárci. Devátá statistická hypotéza je tímto potvrzena a jejich podporu může Charita očekávat také

v budoucnu, což přináší velmi pozitivní poznatek. Potvrzeno bylo osm z devíti statistických hypotéz, což znamená, že firemní dárcovství je pro Charitu sv. Anežky značně významný a perspektivní zdroj financování.

Příkladem pro srovnání může být např. Pardubický kraj, který jako jediný krajů ČR vytváří výzkumy a statistiky na dané téma. Výzkum podpory neziskových organizací v Pardubickém kraji z roku 2014 uvádí, že jsou neziskové organizace, včetně těch, jež podporují sociálně slabé (CCA 160 organizací včetně charity), podporovány převážně nízkými částkami řádu desítek tisíců. Pro organizace je tak podpora firem spíše doplňkem k pravidelnému rozpočtu, stejně jako v případě firemních dárců Charity sv. Anežky.

Jak výzkum v Pardubickém kraji (2014, s. 5) uvádí *„nejčastějším způsobem navázání kontaktu mezi firmami a neziskovými organizacemi jsou osobní známosti. Organizace velmi často firmy samy oslovují, ovšem s různou úspěšností, samy tento postup považují za spíše neúspěšný.“* Pro Charitu sv. Anežky je daný způsob oslovování naopak velmi důležitý, jelikož dle dotazníku 36 % respondentů Charita získala přímým oslovením.

V průzkumu z roku 2014 je rovněž uveden graf typů podpory neziskových organizací. Stejně jako v případě Charity sv. Anežky je nejčastějším způsobem podpory finanční příspěvek, na druhé místě materiální podpora a následuje poskytnutí služby. Ostatní typy jsou zaznamenávány pouze okrajově.



Graf 21: Struktura typů podpory neziskových organizací soukromými firmami v Pardubickém kraji v roce 2014. Zdroj: Bernard, Mikešová,

Vzhledem k porovnání vybraných výsledků dotazníku s výzkumem dané problematiky v Pardubickém kraji z roku 2014 lze usoudit, že Charita sv. Anežky je úspěšná v získávání dárců prostřednictvím jejich oslovování. Struktura, jimiž ji dárci převážně podporují je u Charity sv. Anežky velmi podobná s výzkumem v Pardubickém kraji.

3.10 DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠOVÁNÍ

Na základě výzkumu bylo zjištěno, že firemní dárci hodlají Charitu sv. Anežky podporovat i v budoucnu. Z mého vlastního pozorování bylo zjištěno, že organizace má potenciál pro získání více příspěvků od současných firemních dárců a na základě jejich kladných referencí a doporučení, získat pro spolupráci také jejich spřátelené firmy. Nedávno byly marketingová komunikace a plánování posíleny, efektivně oslovovány mohou být rovněž další firmy v Otrokovicích i celém Zlínském kraji. Pro Charitu je výhodou, že se jedná o instituci s dlouholetou tradicí a dobrou pověstí. Pro podporu současné spolupráce byla navržena následující opatření.

3.10.1 Charitativní ples

Z výzkumu vyplynulo, že celkem 34 % respondentů má zájem zúčastnit se charitativní akce a 13 % je již nyní rozhodnuto na podobné akci přispět darem. Zorganizování charitativní akce má pro fundraising Charity značný potenciál, proto bylo na základě zjištěných údajů

rozhodnuto o uspořádání charitativního plesu. Dárci neprojeví zájem přímo o uspořádání plesu, vedení Charity jej však považuje za ideální formu charitativní akce.

Pro firemní i individuální dárcy, jež přijmou pozvání, bude uspořádán první Charitativní ples sv. Anežky. Akce se bude konat v pronajatých prostorách, zařízen bude catering a kapela. Na plesu budou prezentovány jednotlivé programy sv. Anežky, úspěšně realizované projekty a další program spojený s prezentováním činnosti organizace. Cílem uspořádané akce je prokázat, že spolupráce s Charitou má smysl a získané finance jsou efektivně využívány. Největším dárcům bude věnováno poděkování a drobná pamětní deska v prostorách Charity Otrokovice.

3.10.2 Posílení direct marketingu pro účely oslovování firem v okolí

Před několika měsíci začal být realizován nový fundraisingový plán, který je výstupem mé absolventské práce a momentální součástí mé pracovní náplně v Charitě sv. Anežky. Jeho součástí je také oslovování potenciálních firemních dárců prostřednictvím metod e-mailingu. Díky oslovování firem organizací v posledních měsících bylo získáno několik desítek tisíc korun, které byly investovány do rozvoje a projektů Charity sv. Anežky. Kromě oslovování e-mailem jsou potenciální firemní dárci oslovováni i prostřednictvím telefonických hovorů. Telefonní hovor podle mého názoru dokáže v potenciálním dárci spíše vyvolat zájem než pouhé oslovení psanou formou. Potenciální dárcy se dostává do přímé interakce s pracovníkem Charity, který s ním nenásilně hovoří a snaží se jej motivovat k dárcovství.

3.10.3 Využití dobrých referencí

V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že se spoluprací je většina dárců spokojená a potenciálně je ochotná doporučit dárcovství také svým spřáteleným firmám. V daném ohledu tedy může Charita oslovit své současné dárcy také za účelem získání jejich doporučení pro další dárcy, myslím si, že dobré reference jsou jeden z dalších účinných nástrojů pro získávání dárců. Při doporučeních se není třeba omezovat pouze na další firemní dárcy, stejnou cestou mohou být získáni a osloveni i noví individuální dárci.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývá tématem Obrazu Charity sv. Anežky Otrokovice v očích dárců. Hlavní využitou kvantitativní metodou je dotazníkové šetření, které bylo realizováno mezi současnými firemními dárci. Dotazováni byli dárci, kteří organizaci podpořili mezi lety 2010-2018, přičemž 74 % respondentů podpořilo Charitu sv. Anežky v posledních třech letech. Více než polovina dárců podporuje organizaci pravidelně a většina z nich přispěla více než jednou.

V dotazníkovém šetření byl zjišťován Obraz Charity sv. Anežky Otrokovice v očích jejích firemních dárců. Pro šetření byly stanoveny dvě teoretické hypotézy, z nichž byly všechny potvrzeny. Také bylo vytvořeno celkem devět statistických hypotéz a potvrzeno jich bylo celkem osm z devíti. Rovněž byly potvrzeny obě statistické hypotézy.

Ročně od svých firemních dárců získá Charita zhruba 460 tis. Kč. Firemní dárci zapojují do procesu dárcovství své zaměstnance pouze okrajově, nejedná se o častý jev, který by však byl pro Charitu sv. Anežky značně přínosný. Pokud by se pracovníci firem do dárcovství zapojovali více, vzrostly by tím nejenom příjmy samotné organizace, ale také by došlo k jejímu přímému zviditelnění v místní komunitě, jelikož většina dárců pochází z místního regionu.

Dárci podporují neziskovou organizaci téměř vždy kvůli svému osobnímu zájmu o dobročinnost a sympatizování s posláním charity. Organizace má své dlouhodobé dárci, kteří s ní pravidelně spolupracují a každoročně přispívají na její činnost. Většina současných dlouhodobých dárců má zájem přispívat Charitě v budoucnu a doporučili by ji také svým spřáteleným podnikům. S komunikací s Charitou jsou všichni dotazovaní dárci spokojeni.

Přínosem výsledků dotazníkového šetření je nejen zjištění, jaký mají současní firemní dárci na organizaci pohled. Dostatek současných dárců se vyjádřilo, že mají zájem o účast na charitativní akci a někteří z nich jsou již nyní rozhodnutí přispět. Na základě výsledků dotazníkové šetření bylo rozhodnuto o uspořádání charitativní akce s firemními dárci, konkrétně charitativního plesu. Respondenti, kteří v dotazníku označili kladnou odpověď budou kontaktováni ohledně podrobností a na základě telefonických, případně osobních rozhovorů bude zvolena konkrétní forma charitativní akce a stanoveno ideální datum konání.

Při průzkumu v organizaci bylo zjištěno, že podpora a financování aktivit Charity sv. Anežky je pro jejich úspěšnou realizaci zásadní. Financování dobročinných aktivit organizace se řadí mezi náročné aktivity, jelikož sociální činnost vyžaduje značné investice z hlediska času i materiálního zázemí.

Financování aktivit nestátních neziskových organizací vychází ze strategického dokumentu Státní dotační politika NNO 2015-2020. Dokument vytyčuje priority a opatření nestátních neziskových organizací a jednou z hlavních priorit je právě zajištění řádného financování dobročinných aktivit. (Vlada.cz, 2015)

Současná podpora firemních dárců je pro Charitu sv. Anežky důležitá, díky dotazníkovému šetření bylo zjištěno, že je také stabilní. Pohled dárců na Charitu a vztah s ní je převážně velmi pozitivní. Dárci mají zájem účastnit se charitativních akcí, podporovat organizaci i budoucnu a doporučovat ji také dalším firmám. Charita sv. Anežky se může na podporu svých firemních dárců spoléhat i v dalších letech. Díky získání adekvátních výsledků výzkumu a zjištěných poznatků byl cíl práce naplněn.

Při výzkumu bylo zjištěno, že firemní dárci se k Charitě sv. Anežky staví velmi pozitivně, mají zájem o dobročinnost, udržují s Charitou dobré vztahy, mají zájem se aktivně účastnit charitativních akcí, doporučovat podporu Charity i spřáteleným firmám a podporovat Charitu nadále i v budoucnu. Také představují perspektivní zdroj prostředků pro financování aktivit zejména kvůli zájmu o činnost charity a dobročinnost. Dobročinnost zůstává primárním záměrem.

Mnoho respondentů má zájem o budoucí spolupráci s Charitou sv. Anežky, což do oblasti firemní filantropie a dárcovství přináší značnou perspektivu a potenciál. Výzkumem byl také zjištěn dostatečný zájem o účast na případné charitativní akci, která bude na základě zaznamenaného zájmu realizována. Stejně tak bude posílena četnost oslovování nových dárců prostřednictvím metod direct marketingu a nacházení nových kreativních způsobů, jak dárci oslovovat. Charita chce rovněž využít své dobré pověsti a od současných dárců získávat doporučení u jejich spřátelených firem.

Výsledky práce mohou být využity po porovnávání nebo jako podklad pro další výzkumy, např. pro účely diplomové práce. Pokračování výzkumu se může soustřeďovat na trendy dárcovství u jednotlivých firem nebo zkoumání společenské odpovědnosti firem v ČR, ve Zlínském kraji. Výsledky práce mohou být srovnávány s investicemi a aktivitami v oblastech

všech pilířů společenské odpovědnosti firem (CSR) – ekonomického, sociálního a ekologického.

ABSTRAKT

Práce se soustřeďuje na vzájemný vztah dárců a Charity sv. Anežky Otrokovice a způsob jejich komunikace. Teoretická část se zaměřuje na neziskový sektor, jak z pohledu legislativy, rozdělování finančních prostředků, tak i z pohledu soukromých podnikatelských subjektů na problematiku dárcovství a filantropie. V praktické části práce je výzkum realizován na základě využití kvantitativní metody formou dotazníkového šetření.

KLÍČOVÁ SLOVA

Neziskový sektor, nezisková organizace, firemní filantropie, dárcovství, kvantitativní výzkum, dotazníkové šetření

ABSTRACT

The thesis focuses mainly on the mutual relationship of donors and Charity of St. Anieszka Otrokovice and the ways of their communication. The theoretical part focuses on the non-profit sector, both from the point of view of legislation, the distribution of financial resources and from the viewpoint of private entrepreneurial subjects on issues of donation and philanthropy. In the practical part of the thesis the research is realized using a quantitative method using a questionnaire survey.

KEYWORDS

Nonprofit sector, nonprofit organization, corporate philanthropy, donation, quantitative research, questionnaire survey

SEZNAM ZDROJŮ

- AMAESHI, K., NNODIM P. a OSUJI O. *Corporate social responsibility, entrepreneurship, and innovation. New York: Routledge, 2013. Routledge studies in business ethics. ISBN 978-0-415-88079-4.*
- BAČUVČÍK, Radim: *Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.*
- BARTOŠOVÁ, Z. *Průvodce firemní filantropií. 1.vyd. Praha: Fórum dárců, 2006. ISBN 80-902965-5-6*
- BERNARD, MIKEŠOVÁ. *Mapování neziskového sektoru a společenské odpovědnosti firem v Pardubickém kraji* [online] 2014 [cit. 5. 8. 2018]. Dostupné z www: <http://www.nevladky.cz/download/127/cs/>
- BOUKAL, Petr. *Fundraising pro neziskové organizace. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4487-2.*
- Charita sv. Anežky Otrokovice* [online] 2018 [cit. 16.5. 2018]. Dostupné z www: <http://www.otrokovice.charita.cz/charita-sv-anezky-otrokovice/>
- Charita ČR* [online] 2019 [cit. 6.2. 2019]. Dostupné z www: <https://www.charita.cz/o-charite/>
- GEISLEROVÁ, Eli. *Mít přehled: průvodce informačními a poradenskými službami pro mládež v ČR. Praha: Národní institut dětí a mládeže Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, 2012. ISBN 978-80-87449-02-8.*
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.*
- HLOUŠEK, Jan – HLOUŠKOVÁ, Zuzana: *Získávání zdrojů na aktivity NNO působící v sociální oblasti. Vyd. první. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011, 158 s. ISBN 978-80-7435-121*
- HRUŠKA, Petr: *Úvod do fundraisingu pro Hospic Sv. Jiří aneb Pár teorií a několik inspirací pro hospicové spolupracovníky.* [online] 2014 [cit. 28. 2. 2019]. Dostupné z www: http://www.hospiccheb.cz/soubory/uvod_do_fundraisingu_2014.pdf

Kodex kanonického zákona [online] 2019 [cit. 6.2. 2019]. Dostupné z [www: http://web.katolik.cz/feeling/library/Kodex.pdf](http://web.katolik.cz/feeling/library/Kodex.pdf)

KULDOVÁ, Lucie. *Společenská odpovědnost firem: etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. Kanina: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1.

KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.

LEDVINOVÁ, Jana. *Profesionální fundraising: jak se osvobodit od finanční závislosti*. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2013. Management umění – umění managementu. ISBN 978-80-7331-294-7.

MÁDLOVÁ, L. *Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]*. Kanina: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1

MALACH, Antonín. *Jak podnikat po vstupu do EU*. Praha: Grada, 2005. Expert (Grada). ISBN 80-247-0906-6.

NOVOTNÝ, Petr. *Nový občanský zákoník*. Praha: Grada, 2014. Právo pro každého (Grada). ISBN 978-80-247-5163-4.

OPATRNÝ, Michal. *Charita jako místo evangelizace*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2010. ISBN 978-80-7394-250-2.

PLÁŠKOVÁ, Alena a Pavel RYŠÁNEK. *Společenská odpovědnost (CSR): hodnocení CSR organizací veřejného sektoru v programu Národní ceny ČR za společenskou odpovědnost: [veřejný sektor]*. Praha: Národní informační středisko podpory kvality, 2013. Národní politika podpory jakosti. ISBN 978-80-02-02436-1.

PELIKÁNOVÁ, Anna. *Účetnictví, daně a financování pro nestátní neziskovky. 2., aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2016. Účetnictví a daně (Grada). ISBN 978-80-271-0339-3.

PÍCHA, Kamil. *Společenská odpovědnost podniku v aktuálních trendech a souvislostech*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2012. Ekonomie studium. ISBN 978-80-87197-55-4.

REKTOŘÍK, J. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2010. 188 s. ISBN 978-80-86929-54-5.

Rok jinak [online] 2017 [cit. 10. 5. 2018]. Dostupné z www: <http://www.nadacevodafone.cz/programy/rok-jinak.html>

ROSSO, Henry A. et al.: *Hank Rosso's Achieving excellence in fund raising*. 2nd ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2003, xlii, 531 p. ISBN 0-7879-6256-2.

RŮŽIČKOVÁ, Růžena. *Neziskové organizace: vznik, účetnictví, daně*. 6. aktualiz. vyd. Olomouc: Anag, 2011. Účetnictví. ISBN 80-7263-166-7.

Státní dotační politika NNO 2015-2020 [online] 2015 [cit. 25. 5. 2018]. Dostupné z www: https://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/aktuality/4_statni_politika.pdf

VÍT, Petr. *Praktický právní průvodce pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2015. Manažer. ISBN 978-80-247-5477-2.

Zákon č. 89/2012 Sb. nový občanský zákoník

Zákon č. 563/1991 Sb. zákon o účetnictví

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Obrázek 1: Dárcovská pyramida.	22
Obrázek 2: Organizační struktura.	28
Tabulka 1: Příjmy a výdaje Charity sv. Anežky.	29
Graf 1: Otázka č. 1 – výsledky.	34
Graf 2: Otázka č.2 – výsledky.	35
Graf 3: Otázka č.3 – výsledky.	36
Graf 4: Otázka č.4 – výsledky.	37
Graf 5: Otázka č.5 – výsledky.	38
Graf 6: Otázka č.6 – výsledky.	39
Graf 7: Otázka č.7 – výsledky.	40
Graf 8: Otázka č.8 – výsledky.	41
Graf 9: Otázka č.9 – výsledky.	42
Graf 10: Otázka č.10 – výsledky.	43
Graf 11: Otázka č.11 – výsledky.	44
Graf 12: Otázka č.12 – výsledky.	45
Graf 13: Otázka č.13 – výsledky.	46
Graf 14: Otázka č.14 – výsledky.	47
Graf 15: Otázka č.15 – výsledky.	48
Graf 16: Otázka č.16 – výsledky.	49
Graf 17: Otázka č.17 – výsledky.	50
Graf 18: Identifikační otázka č.1 – výsledky.	51
Graf 219: Identifikační otázka č.2 – výsledky.	52
Graf 20: Identifikační otázka č.3 – výsledky.	53
Tabulka 2: Výsledky dotazníkového šetření.	56
Graf 21: Struktura typů podpory neziskových organizací.....	59

Příloha – Otázky dotazníku

Otázka č. 1 – Jak často podporujete Charitu sv. Anežky?

- a) Jednorázově
- b) Podporují občas (méně než jednou ročně)
- c) podporují pravidelně (jednou ročně a více)

Otázka č. 2 – Proč podporujete Charitu sv. Anežky?

- a) mám zájem o pomoc druhým
- b) mám zájem o zviditelnění své firmy
- c) oba důvody
- d) jiné

Otázka č. 3 – Jak jste se o možnosti podpory naší Charity dověděl?

- a) sám jsem ji našel a vyhledal
- b) od známého člověka
- c) organizace mě přímo oslovila
- d) viděl jsem propagaci (web, časopis apod.)

Otázka č. 4 – Myslíte si, že Charita na svou činnost dostatečně upozorňuje veřejnost?

- a) zcela ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) zcela ne

Otázka č. 5 – Myslíte si, že způsoby, kterými Vás Charita sv. Anežky oslovuje jsou vhodné?

- a) zcela ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) zcela ne

Otázka č. 6 - Jste spokojený s přístupem a komunikací Charity sv. Anežky?

- a) zcela ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) zcela ne

Otázka č. 7 – Jakým způsobem podporujete Charitu sv. Anežky Otrokovice?

- a) pouze finanční podpora
- b) pouze hmotná podpora (dary, zapůjčení prostor, služby zdarma...)
- c) kombinace obou

Otázka č. 8 - Zapojujete do dobročinnosti také své zaměstnance? (sbírky, dary apod.)

- a) ano, pravidelně
- b) občas, nepravidelně
- c) nikdy

Otázka č. 9 – V jakém průměrném cenovém rozmezí se pohybují Vaše roční příspěvky včetně hodnoty hmotných darů?

- a) 0-10 000 Kč
- b) 10 000 - 100 000 Kč
- c) více než 100 000 Kč

Otázka č. 10 – Podporujete také jiné neziskové organizace?

- a) ano
- b) ne

Otázka č. 11 - Jaký přínos má pro Váš podnik podpora Charity sv. Anežky?

- a) Následuji koncept společenské odpovědnosti firem
- b) Mám osobní zájem o dobročinnost
- c) Pomáhá mé firmě zviditelnit se

Otázka č. 12 – Myslíte si, že Vaše podpora má pro Charitu sv. Anežky význam?

- a) zcela ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) zcela ne

Otázka č. 13 – Proč jste si vybral právě Charitu sv. Anežky?

- a) líbí se mi, čím se Charita zabývá
- b) můj produkt je vhodný pro darování
- c) vybral jsem ji díky doporučení
- d) jiné

Otázka č. 14 – Zúčastnil byste se charitativní akce sv. Anežky? (benefice, aukce apod.)

- a) ano, rád bych danou formou přispěl
- b) ano ale nevím, zda bych přispěl
- c) nemám zájem

Otázka č. 15 – Očekáváte od Charity sv. Anežky za své příspěvky protislužbu? pozn. sponzoring zahrnuje nenáročnou prezentaci firmy (logo v materiálech, zmínění jména firmy na veřejných akcích apod.)

- a) o žádnou protislužbu nemám zájem
- b) rád bych využil možnosti sponzoringu, ale není to podmínkou
- c) znovu bych přispěl pouze, pokud se jedná o sponzoring

Otázka č. 16 - Doporučil byste podporu naší organizace také svým spřáteleným firmám?

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

Otázka č. 17 – Hodláte Charitu sv. Anežky podporovat i v budoucnu?

- a) určitě ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

Identifikační otázka č. 1 – Jak dlouho je Vaše firma na trhu?

- a) méně než 1 rok
- b) 1-4 roky
- c) 5-10 let
- d) více než 10 let

Identifikační otázka č. 2 – Kolik má Vaše firma zaměstnanců?

- a) méně než 10 zaměstnanců
- b) 11–50 zaměstnanců
- c) 51–250 zaměstnanců
- d) více než 250 zaměstnanců

Identifikační otázka č. 3 – Jak dlouho spolupracujete s Charitou sv. Anežky?

- a) méně než 1 rok
- b) 1-2 roky
- c) 3-5 let
- d) více než 5 let