

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra statistiky



Bakalářská práce

**Statistická analýza postoje obyvatel k činnosti
dobročinných organizací na základě
dotazníkového šetření**

Eva Uchytlová

© 2009 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Eva Uchytlová

obor Veřejná správa a regionální rozvoj

Vedoucí katedry Vám ve smyslu Studijního a zkušebního řádu ČZU v Praze
čl. 16 určuje tuto bakalářskou práci.

Název tématu: **Statistická analýza postoje obyvatel k činnosti
dobročinných organizací na základě
dotazníkového šetření**

Struktura bakalářské práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Literární rešerše
4. Charakteristika neziskových organizací v ČR
5. Analýza dosažených výsledků. Návrhy a doporučení
6. Závěr
7. Seznam literatury
8. Přílohy

Rozsah původní zprávy: 30 - 40 stran

Seznam odborné literatury:

- DVOŘÁK, T. : Nadace a nadační fondy: text zákona s poznámkami. Praha: ASPI, 2007. ISBN 978-80-7357-292-1.
- OMONDI, R. et al. : Průvodce fondy EU pro neziskové organizace. Praha: Nadace rozvoje občanské společnosti, 2005. ISBN 80-902302-5-3.
- ČEPELKA, O.: Průvodce neziskovým sektorem Evropské unie. Liberec: Omega, 2003. ISBN 80-902376-3-0.
- HINDLS, R., HRONOVÁ, S.,SEGER, J., FISCHER, J.: Statistika pro ekonomy. Praha : Professional Publishing, 2006. ISBN 80-869-4616-9.
- PIROŽEK, P. : Management ziskových a neziskových organizací. Brno: VITIUM, 2005. ISBN 80-214-2995-X.
- ŘEZANKOVÁ, H. : Analýza dat z dotazníkových šetření. Professional Publishing, Praha, 2007. ISBN 978-80-86946-49-8.
- VÍTKOVÁ, M. : Kapitoly z personálního řízení pro neziskové organizace. Hradec Králové: Gaudeamus, 2004. ISBN 80-7041-678-5.

Další literatura bude doporučena v průběhu zpracování bakalářského úkolu.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Marie Prášilová, CSc.**

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2009



.....
Vedoucí katedry





.....
Děkan

V Praze dne: 19.11.2008

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Statistická analýza postoje obyvatel k činnosti dobročinných organizací na základě dotazníkového šetření" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.4.2009

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Marii Prášilové, CSc. za možnost zpracování této bakalářské práce na téma „Statistická analýza postoje obyvatel k činnosti dobročinných organizací na základě dotazníkového šetření“ a za všechny rady, které mi při jejím zpracování poskytla.

Statistická analýza postoje obyvatel k činnosti dobročinných organizací na základě dotazníkového šetření

Souhrn

Předmětem bakalářské práce je statistická analýza názoru společnosti na činnost dobročinných organizací.

V teoretické části je v první řadě popsán způsob získávání údajů a metody jejich rozboru. Dále jsou definovány pojmy vztahující se k tématu a popis fungování dobročinných organizací. V této oblasti jsou také popsány významné fondy a programy, z kterých jsou financovány projekty dobročinných organizací. Nemalou teoretickou část tvoří charakteristika neziskových organizací, výčet typů a krátké shrnutí pro bližší upřesnění.

Praktická část obsahuje statistickou analýzu na základě dotazníkového šetření, z něhož vyplývají postoje, tendence a angažovanost společnosti. To vše je doprovázeno grafickým a tabulkovým schématem pro lepší zobrazení skutečností. K výsledkům průzkumu jsou zaujmuta stanoviska a předloženy návrhy na zlepšení.

Klíčová slova

Dobrovolný sektor, dobročinnost, filantropie, sociální služby, management dobročinných organizací, marketing dobročinných organizací, financování, nadace a nadační fondy, neziskové organizace

Statistical analysis of population attitudes towards charity organisations activities based on questionnaire survey

Summary

The object of bachelor thesis is a statistical analysis of opinion on the activities of charity organisations.

In the theoretical part is primarily describes how to obtain data and methods of analysis. Furthermore, the terms relating to the topic and a description of the operation of charity organizations are defined. In this area are also described significant funds and programs, from which projects of charity organisations are financed. Considerable theoretical part is characteristic of a non-profit organisations, a list of types and a brief statement for more clarification.

The practical part contains the statistical analysis based on questionnaire survey, which derive position, turns and involvement of a society. All this is accompanied by graphics and table charts for a better view of facts. Results of a survey are summarized and proposals for improving are submit.

Key words

Voluntary sector, charity, philanthropy, social services, management of charity organisations, marketing charity organisations, financing, foundation and endowment funds, non-profit organisations

Osnova

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce a metodika.....	2
	2.1. Cíl práce	2
	2.2. Metodika	3
	2.2.1. Dotazník	3
	2.2.2. Analýza závislosti kvalitativních znaků.....	3
3	Literární řešerše.....	8
	3.1. Dobrovolný sektor.....	8
	3.2. Dobročinnost	9
	3.2.1. Cíle dobročinnosti	10
	3.2.2. Boj s chudobou.....	10
	3.3. Obecně prospěšná společnost.....	10
	3.3.1. Založení obecně prospěšné společnosti	11
	3.3.2. Vznik obecně prospěšné společnosti.....	11
	3.3.3. Zrušení, likvidace a zánik obecně prospěšné společnosti	11
	3.4. Filantropie	12
	3.5. Sociální služby	12
	3.5.1. Cíl sociálních služeb	13
	3.5.2. Členění sociálních služeb.....	13
	3.6. Management dobročinných organizací	14
	3.6.1. Plánování.....	15
	3.6.2. Organizování.....	15
	3.6.3. Personalistika	15
	3.6.4. Vedení a motivace.....	16
	3.6.5. Kontrola	16
	3.7. Marketing v dobročinné organizaci	17
	3.7.1. Marketingové plánování.....	17
	3.7.2. Marketingový informační systém	18
	3.7.3. Marketingový audit	18
	3.7.4. Marketingový mix.....	19

3.7.5. Marketingová kontrola	19
3.8. Financování	20
3.8.1. Peníze získané vlastními silami	20
3.8.2. Nadace a nadační fondy	21
3.8.3. Evropské nevládní organizace na pomoc lidem v rozvojových zemích	22
3.9. Fondy EU	22
3.9.1. Fond soudržnosti	22
3.9.2. Fond solidarity	23
3.10. Programy EU	23
3.10.1. Zdraví (HEALTH+)	23
3.10.2. LIFE+	23
3.10.3. Program celoživotního učení (Lifelong eLearning Programme)	24
4 Charakteristika neziskových organizací v ČR	25
5 Analýza dosažených výsledků	30
5.1. Popis výběrového souboru	30
5.2. Postoj obyvatel k činnosti dobročinných organizací	34
5.3. Vyhodnocení hypotéz	44
5.4. Návrhy a doporučení	47
6 Závěr	49
7 Seznam literatury	52
8 Přílohy	55

1 Úvod

V současné době máme možnost sledovat příběhy lidí, kteří jsou na tom hůře než my sami. Jak dochází k znečišťování přírodního prostředí a země spěje do takové záhuby, o které nechceme ani přemýšlet. Dnes už se nedá myslet pouze na sebe a izolovat zbytek světa a problémy jiných. A pokud by tomu tak bylo, kdo by pak chtěl v takové společnosti žít.

O nutnosti pomoci nás informují dobročinné organizace, které jak z názvu vyplývá, fungují pouze na bázi příspěvků a ochoty druhých. Poslání je jasné - zlepšit podmínky pro všechny, zmenšit rozdíly mezi kulturami a pomoci potřebným. Představa světa jako pospolitého národa, kde si všichni pomáhají a kde nikdo netrpí nedostatkem, je skoro jako stavění vzdušných zámků. Ale proč se aspoň trošku nepřiblížit této vizi. Mnozí se domnívají, že jejich příspěvek nemá natolik velkou hodnotu, aby změnil vývoj věcí, ale kdyby každý z nás takto neuvažoval, co by bylo jiné. Můžeme věčně zavírat oči před krutostmi, které se tam venku dějí, ale také můžeme pro zlepšení něco udělat.

Podporovat se dá všelijak, vlastní prací nebo penězi. Dobročinné organizace za naši angažovanost poskytují protislужbu. U sponzoringu zlepšení image a zviditelnění jména podniku, u dárců lepší pocit, že jsme něco udělali pro dobro druhých. Významné dobročinné organizace disponují velkými jmény, které představují vyslance jejich cílů a nabízejí široké formy, jak podpořit jejich politiku.

Kde by společnost byla bez činnosti dobročinných organizací a jejich zastánců. Nedá se vyloučit, že některé dobročinné organizace zneužívají svého jména a postavení, aby se samy obohatily, ale zneužívání takového druhu najdete kdekoli a v této oblasti se riziko eliminuje. Obavy tohoto druhu nesmějí zastínit smysl dobročinných organizací a zabraňovat jim ve vykonávání jejich činnosti.

2 Cíl práce a metodika

2.1. Cíl práce

Cílem bakalářské práce je analýza názoru a postoje obyvatel k činnosti dobročinných organizací. Respondenti byli rozděleny podle charakteristik, které by mohly mít vliv na jejich vnímání dobročinných organizací.

Cíl bude splněn pomocí dotazníkového šetření, které bude uskutečněno skrze cílené rozesílky a následné analýzy kvalitativních znaků, která znázorní vazby a závislosti jednotlivých znaků. Některé otázky dotazníku jsou přímo koncipovány na zobrazení preferencí. Na základě zpracovaných dat bude vyhodnoceno těchto sedm hypotéz:

Hypotéza č. 1: *„Existuje závislost mezi pohlavím respondentů a postojem k přispívání na dobročinné účely.“*

Hypotéza č. 2: *„Existuje závislost mezi počtem dětí respondentů a postojem k přispívání na dobročinné účely.“*

Hypotéza č. 3: *„Existuje závislost mezi věřícími/ateisty a postojem k přispívání na dobročinné účely.“*

Hypotéza č. 4: *„Existuje závislost mezi koupí produktu na dobročinné účely a postojem respondentů k přispívání“*

Hypotéza č. 5: *„Existuje závislost mezi názorem na smysl dobročinných organizací a postojem k přispívání na dobročinné účely“*

Hypotéza č. 6: *„Existuje závislost mezi vlivem propagace dobročinných organizací na respondenty a postojem k přispívání na dobročinné účely.“*

Hypotéza č. 7: *„Existuje závislost mezi zájmem o činnost dobročinných organizací a postojem k přispívání na dobročinné účely.“*

2.2. Metodika

2.2.1. Dotazník

S dotazníky se lze setkat v běžném životě, nacházejí se občas v novinách či časopisech. V některých případech však jde o příklady, jak dotazníky nevytvářet. [15] Najít řád a míru věcí je vždy tak trochu záležitostí citu. [10]

Nezbytnou součástí přípravy dotazníkového šetření je obvykle stanovení počtu, případně struktury respondentů (z hlediska věku, pohlaví apod.), jejichž odpovědi mají být předmětem analýzy. [15] Pak se připravuje první formulace otázek. Otázky se uspořádají do bloků podle tématických okruhů.

Existují tři základní typy otázek:

1. uzavřené otázky nabízejí konečný počet možných odpovědí. Dotazovaný si vybere jednu z nich (není-li uvedeno jinak).

2. otevřené otázky nechávají dotazovanému naprostou volnost odpovědi. Není mu nic předkládáno předem, odpověď volí a formuluje zcela sám. Přináší nové poznatky, které bychom třeba svou nabídkou odpovědí nezískali, ale zpracování je obtížnější než u uzavřených otázek.

3. polootevřené otázky jsou kompromisem mezi oběma typy otázek. Začínají jako uzavřené, tj. nabídnou dotazovanému několik alternativ odpovědi a poslední alternativa je otevřená, tj. nabízí možnost doplnit to, co nabídnuto nebylo. [10]

2.2.2. Analýza závislosti kvalitativních znaků

Závislost mezi kvalitativními statistickými znaky se nazývá asociací nebo kontingencí. S kvalitativními statistickými znaky se setkáváme velice často, zvláště v souvislosti s výzkumem trhu a při zjišťování veřejného mínění na aktuální téma.

a) Asociace

Asociace zkoumá vztah mezi alternativními statistickými znaky, které nabývají pouze dvou obměn. Výsledek třídění je uspořádán do tzv. asociační, nebo-li čtyřpolní tabulky (tabulka č. 1).

Tabulka č. 1: Schéma asociační tabulky

Znak A	Znak B		Celkem
	b_0	b_1	
a_0	a	b	a + b
a_1	c	d	c + d
Celkem	a + c	b + d	n

Zdroj: Zdroje a zpracování sociálních a ekonomických dat

Znak A/B jednotlivé kvalitativní znaky

a_0, b_0 výskyt dané vlastnosti u příslušné statistické jednotky

a_1, b_1 nepřítomnost dané vlastnosti u statistické jednotky

n rozsah souboru

Testování v asociační tabulce

Předmětem zájmu je zjištění, zda se jedná o znaky závislé a tedy zda je možno získané výsledky zobecňovat na základní soubor. Při výpočtu se používá χ^2 – testu. Vycházíme z nulové hypotézy, která předpokládá nezávislost mezi oběma znaky. V případě, že nepotřebujeme znát teoretické četnosti ($n > 40$), použijeme pro výpočet testovacího kritéria vztah:

$$\chi^2 = \frac{n(a \cdot d - b \cdot c)^2}{(a + b)(c + d)(a + c)(b + d)}$$

Testovací kritérium porovnáme s kritickou hodnotou χ_α^2 . Je-li $\chi^2 > \chi_\alpha^2$, zamítáme nulovou hypotézu a považujeme za prokázanou existenci vztahu mezi zkoumanými kvalitativními znaky na hladině významnosti α , kterou jsme si zvolili.

V asociační tabulce lze:

1) určit průběh závislosti (regresi)

Umožní odhady relativního počtu jednotek s výskytem jednoho znaku na základě daného relativního počtu jednotek s výskytem druhého znaku. Vzhledem k počtu obměn (ano, ne), může být pouze lineární.

V případě, že závislou proměnnou bude znak B a nezávisle proměnnou znak A, má rovnice asociační přímky následující podobu:

$$\frac{(a+c)}{n} = A_{BA} + B_{BA} \cdot \frac{(a+b)}{n},$$

kde A_{BA} je absolutní člen,

B_{BA} je regresní koeficient.

Parametry asociační přímky lze určit po zjednodušení ze vtaů:

$$B_{BA} = \frac{n \cdot a - [(a+b) \cdot (a+c)]}{(a+b) \cdot (c+d)},$$

$$A_{BA} = \frac{(a+c)}{n} - B_{BA} \cdot \frac{(a+b)}{n}.$$

V případě, že závisle proměnnou bude znak A a nezávisle proměnnou znak B, je třeba určit sdruženou rovnici asociační přímky:

$$\frac{(a+b)}{n} = A_{AB} + B_{AB} \cdot \frac{(a+c)}{n},$$

$$\text{kde } B_{AB} = \frac{n \cdot a - [(a+b) \cdot (a+c)]}{(a+c) \cdot (b+d)},$$

$$A_{AB} = \frac{(a+b)}{n} - B_{AB} \cdot \frac{(a+c)}{n}.$$

2) změřit sílu závislosti (korelaci)

Koeficient asociace:

$$V = \frac{ad - bc}{\sqrt{(a+b)(c+d)(a+c)(b+d)}}$$

b) Kontingence

Kontingence je vztahem dvou či více kvalitativních statistických znaků, z nichž alespoň jeden je znakem množným.

Tabulka č. 2 – Schéma kontingenční tabulky

Znak A	Znak B						Celkem
	b_1	b_2	b_j	b_m	
a_1	n_{11}	n_{12}	n_{1j}	n_{1m}	$n_{1.}$
a_2	n_{21}	n_{22}	n_{2j}	n_{2m}	$n_{2.}$
•							
•							
a_i			n_{ij}		$n_{i.}$
•							
•							
a_k	n_{k1}	n_{k2}	n_{kj}	n_{km}	$n_{k.}$
Celkem	$n_{.1}$	$n_{.2}$	$n_{.j}$	$n_{.m}$	n

Zdroj: Zdroje a zpracování sociálních a ekonomických dat

Testování v kontingenční tabulce

Při použití χ^2 – testu vycházíme z nulové hypotézy, která nám říká, že se jedná o nezávislé znaky. V kontingenční tabulce vypočítáme tzv. teoretické četnosti. Tyto teoretické četnosti nám slouží k tomu, abychom mohli určit, zda je možné χ^2 – testu použít. Pokud je víc než 20 % teoretických četností menších než 5, χ^2 – test nelze přímo použít, proto je nutné provést sloučení sloupců/řádků. Vzorec pro výpočet teoretických četností je:

$$n_{oj} = \frac{n_{i.} \cdot n_{.j}}{n}$$

Vzorec testovacího kritéria χ^2 je:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^m \frac{(n_{ij} - n_{oj})^2}{n_{oj}}$$

V případě, že $\chi^2 > \chi^2_{\alpha[(k-1)(m-1)]}$, prokázali jsme, že mezi oběma kvalitativními znaky existuje významný vztah, který lze zobecnit.

Změření síly závislosti

Pokud nám v testování vyšla závislost kvalitativních znaků, lze změřit kontingenci, tzn. těsnost závislosti. Nejčastěji se využívá Pearsonův koeficient kontingence. Vypočítáme jej ve vztahu:

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{n + \chi^2}} \quad [16]$$

3 Literární rešerše

3.1. Dobrovolný sektor

Rozvoj dobročinné práce a dobrovolného sektoru obecně je charakteristickým rysem pro pluralistický model společnosti, založený na demokratických principech. V optimálních podmínkách by měl dobrovolný sektor vyplňovat mezeru ve státních službách a zaměřovat se na potřeby, které stojí mimo trh. Dále poskytovat alternativy sociálních služeb pro specifické skupiny, nabízet netradiční služby a pomáhat těm, které trh úmyslně opomíjí (nezaměstnaní, invalidé, staří lidé, chudí apod.).

Dobrovolný sektor má významnou úlohu ve třech směrech svého působení:

a) Sociálně psychologický význam

Původně byla dobročinnost založena na principu filantropie a vyplývala z náboženské povinnosti pomáhat bližním a ulehčovat jejich utrpení na zemi. Vzájemná pomoc, altruismus a solidarita jsou stále významnými atributy dobrovolné práce. V současné době se však mnohem více zdůrazňuje, že činnost v dobrovolných organizacích přináší užitek nejen těm, pro které je určena, ale zejména těm, kteří ji vykonávají. Pomoc dobrovolníků má zcela jiný charakter, než odborná pomoc profesionálů. Dobrovolní pracovníci mají jiný přístup k lidem, jsou více osobní, přátelštlí, přizpůsobiví.

b) Ekonomický význam

Dobrovolný sektor přináší značný ekonomický prospěch společnosti. Díky své pružnosti a schopnosti inovace dokáže rychle a s poměrně malými náklady řešit závažné sociální problémy, které by jinak vyžadovaly značné finanční prostředky. Navíc soustřeďuje své úsilí na nepopulární a marginální skupiny, které jsou pro trh nezajímavé.

Dobrovolný sektor nabízí pracovní uplatnění pro velké množství stálých pracovníků, pomáhá smysluplně vyplnit období nečinnosti pro nezaměstnané, vytváří programy pro zvyšování kvalifikace a rekvalifikace, dává možnosti k využití volného času ve prospěch občanů.

Vláda většinou uznává a oceňuje ekonomický přínos dobrovolných aktivit a daňově zvýhodňuje organizace, které přinášejí společnosti užitek.

c) Politický význam

Prostřednictvím dobročinných organizací může občan působit na místní nebo ústřední orgány, hájit zájmy určitých skupin, prosazovat změny v sociální politice, šířit své názory, vést kampaně apod.

Dobrovolný sektor také působí jako nezávislý subjekt, který hájí práva občanů, kontroluje dodržování zákonů a mezinárodních konvencí, ke kterým se daný stát zavázal, vede dialog s vládou, dává podněty a návrhy na řešení různých problémů, a tak se podílí na vytváření celkového politického klimatu. [17]

3.2. Dobročinnost

Organizace musí být z právního hlediska založena pro účely, které zákon považuje za výlučně dobročinné. Organizace musí být prospěšná veřejnosti nebo takové části veřejnosti, kterou zákon považuje za dostačující. Dobročinnost je klasifikována jako:

a) Ulehčení chudoby

Chudoba zde znamená spíše nedostatek. Tyto organizace se mohou jediné stát dobročinné, jestliže poskytují prospěch jen malé skupině lidí.

b) Poskytování vzdělání

Vzdělání je chápáno široce, základním principem je zlepšení souhrnu znalostí. Nepatří sem však činnosti, které lze považovat za výhradně vzdělávací, tj. běžná výuka.

c) Podpora náboženství

Z této skupiny jsou vyloučeny ty, které nejsou založeny na víře v Boha, a dále spiritismus, svobodné zednářství.

d) Další účely, prospěšné činnosti

Tato kategorie zahrnuje ty organizace, které nespádají do prvních tří a dovoluje rozšiřovat hranice dobročinné činnosti. Zahrnuje např. rekreaci veřejnosti, veřejně prospěšnou práci, zlepšování životního prostředí, podpora rasové harmonie,

mezinárodního porozumění, obrana lidských práv a vytváření pracovních příležitostí pro nezaměstnané.

3.2.1. Cíle dobročinnosti

Organizace má právo zvolit určité prostředky, kterými bude dosahovat vytčených cílů. Může zaměstnávat pracovní síly, získávat peníze, vlastnit majetek. Akce dobročinných organizací musí být výhradně zaměřeny na plnění cílů organizace. Cíle dobročinnosti musí být pečlivě definovány, pokud mají vyhovět právnímu kritériu, že jsou skutečně dobročinné. [17]

Základní výhodou dobročinného statutu spočívá v úlevě, osvobození nebo výjimky ze zdanění. [14]

3.2.2. Boj s chudobou

Chudoba není definována pouze na základě nedostatečného příjmu a nedostatku finančních prostředků, ale zahrnuje také bezmocnost, neexistenci přístupu k dostatečným zásobám potravin, vzdělání a ke zdravotní péči, k přírodním zdrojům a pitné vodě, půdě, zaměstnání a k možnostem získat úvěr, přístup k informacím, službám a infrastruktuře a k možnosti ovlivňovat politické dění. Všechny výše zmíněné náležitosti jsou potřebné k tomu, aby sociálně znevýhodněné skupiny a populace získaly vliv na svůj vlastní rozvoj, rovnost šancí a možnost života v bezpečnějším prostředí.

Někdy se používá užší pojetí, v němž je dominantním znakem chudoby průměrný příjem – pod hranicí chudoby se ocitá ten, jehož příjem nedosahuje poloviny národního průměrného příjmu, což je ve většině členských zemí 5 – 15 % obyvatel. [3]

3.3. Obecně prospěšná společnost

Obecně prospěšná společnost je právnickou osobou, která je založena podle zákona č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech. Poskytuje veřejnosti obecně prospěšné služby za předem stanovených a pro všechny uživatele stejných podmínek a její hospodářský výsledek (zisk) nesmí být použit ve prospěch zakladatelů, členů jejich

orgánů nebo zaměstnanců a musí být použit na poskytování obecně prospěšných služeb, pro které byla obecně prospěšná společnost založena.

3.3.1. Založení obecně prospěšné společnosti

Zakladateli obecně prospěšné společnosti mohou být fyzické osoby, Česká republika nebo právnické osoby. Zakládá se zakládací smlouvou podepsanou všemi zakladateli. Je-li zakladatel jediný, nahrazuje zakládací smlouvu zakládací listina vyhotovená ve formě notářského zápisu.

3.3.2. Vznik obecně prospěšné společnosti

Obecně prospěšná společnost vzniká dnem zápisu do rejstříku obecně prospěšných společností. Rejstřík vede soud určený zvláštním zákonem k vedení obchodního rejstříku. Návrh na zápis do rejstříku podává zakladatel nebo osoba k tomu zakladatelem písemně zmocněná. K návrhu na zápis musí být přiložena zakládací listina.

3.3.3. Zrušení, likvidace a zánik obecně prospěšné společnosti

Obecně prospěšná společnost zaniká dnem výmazu z rejstříku. Zániku předchází její zrušení s likvidací nebo bez likvidace. Likvidace se nevyžaduje, jde-li o zrušení obecně prospěšné společnosti sloučením, splynutím či rozdělením.

Obecně prospěšná společnost se zrušuje:

- uplynutím doby, na kterou byla založena,
- dosažením účelu, pro který byla založena,
- dnem uvedeným v rozhodnutí správní rady o zrušení obecně prospěšné společnosti,
- sloučením, splynutím s jinou obecně prospěšnou společností nebo rozdělením na dvě či více obecně prospěšné společnosti,
- dnem uvedeným v rozhodnutí soudu o zrušení, jinak dnem, kdy toto rozhodnutí nabude právní moci,

- prohlášením konkursu nebo zamítnutím návrhu na prohlášení konkursu pro nedostatek majetku. [4]

3.4. Filantropie

Slovo filantropie označující obecně lásku k lidem pochází z řečtiny (philanthropos). Tato snaha pomoci motivovaná láskou k bližnímu dnes nachází vyjádření v neziskových aktivitách. Organizace stojící na tomto základě se nazývají neziskové, v podmínkách ČR jsou nazývány nestátní, či nevládní neziskové – nejsou řízeny státem (vládou). [1]

Organizace, které působí v oblasti filantropie, se zabývají podporou myšlenek dárcovství a dobrovolnictví a jejich realizací. S pojmem filantropie jsou spojeny organizace především ze sociální oblasti, a obvykle také církevní organizace. [14]

Uvnitř neziskového sektoru se v řadě zemí rozlišují velké neziskové (na dobrovolnictví postavené) organizace a komunitní organizace. Obojí mohou, ale nemusí využívat práci dobrovolníků. Současně to bývají velké charitativní organizace s profesionálním řízením a s pobočkami v různých částech země anebo agentury, které poskytují své veřejně prospěšné služby na neziskovém základě. [2]

3.5. Sociální služby

Sociální služby lze charakterizovat jako všechny služby, a to krátkodobé i dlouhodobé povahy, které jsou poskytované oprávněným uživatelům, tzn. jsou určeny osobám nebo skupinám osob, které se ocitnou v nepříznivé sociální situaci, již nemohou samostatně řešit ani s využitím jiných systémů sociální ochrany. Takovým osobám poskytují podporu při sociálním začleňování a ochranu před sociálním vyloučením s cílem umožnit jim zapojení do běžného života společnosti.

Nepříznivá sociální situace je situací, v níž se lidé nacházejí, jestliže pro svůj sociální a zdravotní handicap nejsou schopni zabezpečovat a uspokojovat své životní potřeby. Mezi nejpočetnější skupiny příjemců sociálních služeb patří zejm. senioři, lidé se zdravotním postižením, rodiny s dětmi, dále lidé, kteří z různých důvodů žijí „na okraji“ společnosti.

3.5.1. Cíl sociálních služeb

Cílem sociálních služeb je:

- ochrana zranitelných skupiny obyvatelstva – poskytnutí ochrany osobám, které jsou krátkodobě nebo dlouhodobě omezeny v možnostech uplatňovat svá práva, naplňovat své potřeby a prosazovat své zájmy,
- podpora nezávislosti klienta – úsilí o získání, obnovení nebo posílení samostatnosti uživatele, jeho návrat do vlastního domácího prostředí, obnovení nebo zachování původního životního stylu,
- podpora integrace klienta do běžného života společnosti – směřování k seberealizaci klienta a uplatnění se ve společnosti, předcházení jeho sociálnímu vyloučení,
- vyrovnávání příležitostí sociálně znevýhodněných jednotlivců nebo skupin snižováním příčin jejich omezení.

3.5.2. Členění sociálních služeb

V současnosti je v ČR aktuální rozlišování sociálních služeb na klientské služby (služby poskytované klientům) a služby administrativní. Toto členění je používáno za účelem změny tradičního administrativního pojetí sociální práce spočívajícího zejména v rozdělování dávek a rozhodování o náhradní rodinné péči, a to ve prospěch přímé práce s klienty, jejich skupinami a komunitami.

Dalším typem členění je následující:

a) Služby sociální péče

Cílem služeb sociální péče je vyrovnání příležitostí nebo odstranění bariér umožňujících důstojný život a zapojení do života společnosti těm lidem, kteří jsou v důsledku zdravotního nebo sociálního stavu znevýhodněni. Podle formy členíme služby sociální péče na:

- asistenční služby – mají podpůrný charakter, umožňují klientovi zachovat takovou kvalitu života, aby mohl žít v přirozeném prostředí.
- rezidenční služby – jsou určeny klientům, kteří nemohou nebo nechtějí žít v přirozeném prostředí, mají za cíl se přirozenému prostředí co nejvíce přiblížit.

b) Služby sociální intervence

Cílem služeb sociální intervence je zmírnění nebo úplná změna nepříznivé sociální situace způsobené vztahovou krizí, konfliktním způsobem života nebo rizikovým prostředím, kde se osoba nebo skupina nachází. Jedná se zejména o:

- služby včasné pomoci vyhledávající klienty, předcházející tak krizi a zhoršení kvality života.
- služby pomáhající získání nebo obnovení sociální suverenity.
- služby zabezpečující podmínky pro přežití klientů, kteří toho nejsou schopni vlastními silami.

c) Služby sociálních aktivit

Cílem služeb sociálních aktivit je podpora volnočasových a jiných programů, které přispívají k rozvoji komunity a místních společenství za aktivní účasti jejich obyvatel. Posilují soudržnost a soužití obyvatel na této úrovni a přispívají tím ke zvýšení kvality života komunity. [19]

3.6. Management dobročinných organizací

Základním úkolem existence managementu je vytvářet fungující organizace, a to zejména v případech, kdy potřeby organizace převyšují její zdroje. Tím management umožňuje existenci organizací a je podmínkou jejich správného fungování. [13]

Pojmu management nejlépe odpovídá český termín řízení. Problematika řízení v současné době představuje značně specializovanou činnost, bez které se neobejde žádný větší organizační celek. Nutnost řízení je pociťována ve všech oblastech lidské činnosti, tj. nejen ve výrobních podnicích.

Management jako proces charakterizuje management ve vztahu k používání manažerských funkcí. Management v tomto pojetí je definován jako proces plánování, organizování, personálního zajištění, vedení a motivování lidí, kontroly a užití všech zdrojů organizace ke stanovení a dosažení jejích cílů. Pojem proces vyjadřuje systematické provádění všech činností.

3.6.1. Plánování

Plánování je považováno za nejnáročnější a nejdůležitější funkci manažera. Je to činnost, která zahrnuje stanovení cílů a prostředků k jejich dosažení. Výsledkem plánovací funkce je plán, který znamená promyšlený postup, jak lze dosáhnout stanovených cílů. Z každého plánu by měly být zřejmé dvě skutečnosti: čeho chceme dosáhnout; jak toho chceme dosáhnout.

3.6.2. Organizování

Organizování je činnost, jejímž cílem je vytváření funkční organizační struktury, tzn. uspořádání prvků (tj. lidí a výrobních prostředků) a jejich vzájemných vztahů v dobročinné organizaci. [19]

Organizační struktura vychází ze základní koncepce organizační teorie založené na klasickém organizačním projektování s důrazem na formální vymezení vztahů v celé organizaci. Vlivem prostředí dochází ke směřování pojetí struktury organizace do podoby pružných organizačních forem. [13]

Organizační struktura je složena z organizačních útvarů, které tvoří jednotlivé organizační stupně. V čele organizačních útvarů jsou jejich vedoucí. Vztahy mezi jednotlivými organizačními stupni představují vztahy nadřízenosti a podřízenosti. [19]

3.6.3. Personalistika

Lidské zdroje mají klíčový význam pro organizaci, jsou jejím největším bohatstvím. Personalistika je ta část řízení organizace, která se zaměřuje na vše, co se týká člověka jako pracovní síly a jeho fungování v pracovním procesu. V jejím pojetí jde o obsazování pozic v organizační struktuře nejschopnějšími lidmi. [19]

a) Zaměstnanci

Mezi zaměstnance dobročinných organizací patří jednak operační pracovníci – ti jsou zaměřeni na vlastní práci či svěřený úkol a neodpovídají za práci druhých a řídicí pracovníci (manažeři), kteří řídí aktivity svých podřízených a za výsledky jejich práce též

odpovídají. V organizaci lze rozlišit několik úrovní řídicích pracovníků, kteří uplatňují k prosazování svých rozhodnutí formální autoritu.

b) Dobrovolníci

Dobrovolník je člověk, který nabízí organizaci své znalosti, schopnosti a zkušenosti za dohodnutých podmínek a není za tuto činnost odměňován formou platu. Organizace mu nabízí zkušenosti, nové dovednosti, nové přátele, nalezení nových hodnot. Jde o vztah vzájemně prospěšný. Organizace je také využívá, protože určitá práce se hodí nejlépe pro dobrovolníky – např. pomoc osamělým starým lidem, pomoc při propagaci, jednoduchá administrativa, atd.

Jako dobrovolníci nejčastěji pracují starší občané, kteří tak vyplňují svůj volný čas, využívající své životní zkušenosti a nebo mladý člověk hledající nové zkušenosti, praxi pro svou budoucí profesi. Jsou to často lidé, jimž je poslání organizace blízké a chtějí svojí pomocí přispět k jejímu naplnění. [20]

3.6.4. Vedení a motivace

Vedení je součástí řídicí činnosti každého manažera a znamená schopnost vést, usměrňovat, motivovat a stimulovat své spolupracovníky ke kvalitnímu plnění vytyčených cílů. Vedení tedy není pouhé rozdělování úkolů, ale také ovlivňování postojů a chování. Manažer má poznávat potřeby, přání a touhy svých podřízených.

Motivace je charakterizována jako vnitřní proces utváření cílů, postojů a chování člověka. Nedostatečná motivace bývá stejně škodlivá jako motivace nadměrná. Řízení vyžaduje vytvářet takové prostředí, ve kterém jednotlivci spolupracují za účelem dosažení podnikových cílů. [19]

3.6.5. Kontrola

Kontrola zjišťuje skutečný stav a porovnává ho se stavem plánovaným. Posláním kontroly je včasné a hospodárné zjištění odchylek od původních záměrů, jejich rozbor a přijetí závěrů k nim. Je prověrkou správného provádění ostatních manažerských funkcí, lze ji tedy považovat za jakousi supervizi ostatních prováděných kontrol. Plní funkci

zpětné vazby, tj. informuje vedoucí pracovníky o tom, jak probíhá jimi řízený proces. Odchytky mohou být z hlediska formulovaných cílů pozitivní, pokud bylo dosaženo lepších výsledků než zamýšlených, nebo negativní – při narušení norem, pravidel atd.

Kontrola by měla být hospodárná. V souvislosti s tím je nutné zvážit četnost provádění kontroly. Kontrola je často ze strany pracovníků považována za projev nedůvěry, diskriminace a je vnímána jako ohrožení. [19]

3.7. Marketing v dobročinné organizaci

Marketing jako cílené, profitově orientované jednání je pro dobročinnou organizaci klíčovou aktivitou řízení, která prostupuje všechny úrovně její činnosti a která směřuje k identifikaci, předvídání a uspokojení potřeb uživatelů služeb a k naplnění filantropických potřeb organizace samotné i jejich podporovatelů. [1]

Potřeba marketingu obecně v neziskovém sektoru vyplývá z důležitosti kvality služby. Vysoce kvalitní služba bude pravděpodobně vnímána jako užitečná, efektivní a hodná pravidelného financování. Dobročinné organizace musí provádět průzkum trhu, aby zjistily, co si veřejnost přeje, a podle získaných zdrojů se snažit tato přání co nejlépe uspokojit. Veřejnost je třeba seznamovat s náplní činnosti jednotlivých organizací a s výsledky jejich práce. [6]

3.7.1. Marketingové plánování

Marketingový plán navazuje na formulaci vizí, poslání a strategických cílů organizace. Jeho součástí je definice marketingových cílů organizace a v hrubých obrysech podoba dalších fází marketingového procesu..

Vize je představou organizace o výsledném stavu, kterého by chtěla dosáhnout. Vize by měla ilustrovat ideální stav, jehož faktické dosažení by znamenalo ztrátu opodstatnění existence dobročinné organizace. Je nutné upozornit pracovníky na nutnost se s ní v maximální míře identifikovat.

Poslání je dáno veřejným zájmem, respektive tou jeho částí, kterou je organizace ochotna a schopna zajišťovat. Je možno uvažovat také o průniku se zájmy potenciálních donátorů, avšak nemělo by přitom dojít ke konfliktu se zájmy společenskými, které by měly být primární.

Strategické cíle jsou definicí toho, jak by měla vypadat organizace a objekt jejího zájmu v dlouhodobém, zpravidla pěti až dvacetiletém, výhledu. Strategické cíle musejí být průběžně upravovány, zatímco vize a poslání se ani v dlouhodobém horizontu měnit nemusejí.

3.7.2. Marketingový informační systém

Marketingový informační systém naplňují zejména marketingový výzkum a marketingové zpravodajství. Marketingový výzkum je především sběr primárních dat, zatímco pro získávání sekundárních informací se používá spíše pojem marketingové zpravodajství. [1]

Marketingové informace jsou buď kvantitativního charakteru a získávají se shromažďováním údajů a čísel, nebo mají kvalitativní charakter a shromažďují se kvalitativním průzkumem, který má obvykle formu nestrukturovaného interview nebo skupinové diskuse. Rozhodnutí o použité metodě závisí na požadované informaci a způsobu jejího zpracování. Mají-li se průzkumem zjistit závažná fakta, může být nejlepší metodou anketa. Jestliže jde o informace o postojích a dojmech, pak by se nejlepších výsledků mohlo dosáhnout pomocí skupinové diskuse. [6]

3.7.3. Marketingový audit

Marketingový audit je možno chápat jako analýzu aktuální pozice organizace „na trhu“. [1] Jde o souhrnné, systematické, nezávislé a periodické prozkoumání prostředí, cílů, strategií a činností organizace na zjištění jejích problémů a příležitostí, stejně jako přípravy plánu akcí na zlepšení marketingového výkonu organizace. [9]

Výsledky marketingového auditu bývají shrnuty ve SWOT analýze, která pomáhá zaměřit pozornost na klíčové oblasti v organizaci. [6] Jedná se o současné silné a slabé stránky organizace, budoucí příležitosti a ohrožení; strengths, weaknesses, opportunities, threatens. [1]

3.7.4. Marketingový mix

Marketingový mix je plánem marketingových funkcí, které určují vlastnosti rozšířeného produktu, tedy jeho konkrétní podobu (produkt), časoprostorového určení (místo), cenu, za kterou bude nabízen a způsob, jakým bude nabízen zákazníkovi (propagace). [1] Změna jednoho prvku marketingového mixu má vliv na jeden nebo několik prvků ostatních.

Mnoho neziskových organizací produkuje službu, tedy méně hmotný výsledek, než je dodávka výrobku. Služba obsahuje silný lidský element – lidé, který nelze řídit tak snadno jako produkt. Lidé, kteří „poskytují“ službu, jsou ve skutečnosti součástí produktu. Zaměstnanci organizace jsou pro spotřebitele součástí produktu jako každý jiný atribut služby. Lidský výkon kolísá nahoru a dolů, proto není úroveň jednoznačně zaručena. [6] Důležitou součástí prvku lidé jsou také zákazníci, pro jejichž chování by měla být stanovena jistá pravidla. [8] Produktem dobročinné organizace je většinou služba, případně myšlenka. Jedná se o službu veřejnosti, službu donátorům a vlastním pracovníkům (uspokojení jejich filantropických potřeb). [1]

3.7.5. Marketingová kontrola

Marketingový plán je třeba průběžně revidovat a kontrolovat. Na jedné straně není bezpečné předpokládat, že všechno bude pokračovat tak jako dříve, na druhé straně je důležité kontrolovat, jak dobře marketingová strategie funguje, aby se mohla posoudit její kvalita a poskytla se poprodejní služba. [6]

Aby mohlo být plnění marketingových cílů vyhodnocováno, je třeba, aby tyto cíle byly stanoveny jako měřitelné, a to kvantitativně i kvalitativně. Kvantitativní ukazatele nemusí sama organizace cítit jako nejdůležitější, ale nemůže se jim vyhnout, protože v konkurenci dotačního a grantového řízení se může většinou prokázat právě a pouze jim.

Kvalitativní cíle je možné měřit zejména subjektivní spokojeností uživatelů, která je ovšem málo průkazná. Měla by existovat zpětná vazba a organizace by měla mít vytvořeny standardy, jak ji zjišťovat, zpravidla ovšem těmito ukazateli nelze příliš operovat pro jejich subjektivnost a nereprezentativnost. Velká část kvalitativních ukazatelů se dá převést do roviny kvantitativní (např. vzdělání, absolvované certifikované kurzy apod.) [1]

3.8. Financování

Každá organizace by měla promýšlet svou finanční strategii na několik let dopředu. Obecně lze říci, že výhodná strategie je diverzifikované získávání peněz z mnoha různých zdrojů. Taková strategie zajišťuje poměrně velkou nezávislost organizace. Za vhodné zdroje z hlediska nezávislosti jsou považovány především členské příspěvky a dary od jednotlivců.

3.8.1. Peníze získané vlastními silami

Jedná se o peníze získané od jednotlivých lidí a sponzorů formou členských příspěvků nebo darů. Shání-li se peníze vlastními silami, znamená to, že se musí navazovat kontakt s jednotlivci a firmami a přesvědčovat je, že pokud investují peníze do konkrétního programu, přinese jim to uspokojení a zisk. Vždy nejde o zisk na poli hmotném a osobním, přesto tu platí, že druhá strana musí být spokojena s tím, co organizace nabízí, jinak nepříspěje.

a) Členské příspěvky a dary

Lidé, kteří souhlasí se statutem organizace a chtějí ji podporovat, ale nemají čas nebo možnost být sami aktivními členy, jí platí, aby byla aktivní za ně. Místní dobročinné organizace může mít tímto způsobem několik set členů a mezinárodní organizace dokonce milióny.

Členské příspěvky a dary jsou obecně pokládány za nejstabilnější a skutečně nezávislý zdroj příjmů. Také indikují, s jakou podporou se setkává dobročinná práce u veřejnosti.

Členské příspěvky mohou mít různou formu. Mohou to být jednorázové částky placené jednou ročně nebo drobné sumy jedenkrát za měsíc, případně i strhávané jako srážky z platu. V dnešní době jsou stále více populární tzv. DMS.

Výše členských příspěvků je často příčinou mnoha sporů uvnitř organizace. Členské příspěvky by neměly být příliš nízké. Za to však organizace musí nabídnout kvalitní činnost. Členy je třeba pravidelně informovat pomocí informujícího dopisu nebo zpravodaje. [11]

b) Dary od podnikatelů a firem – sponzoring

Některé podniky či velké firmy si již také vybudovaly svůj grantový systém. Chce-li nezisková organizace požádat o dotaci, musí napsat písemnou žádost s popisem projektu, rozpočtem a informacemi o poslání a cílech organizace. Tyto žádosti pak posuzuje většinou skupina lidí složená ze zástupců firmy. [14]

Pojem dar zahrnuje plnění uskutečněné v peněžní formě, naturální formě nebo jako bezplatně provedenou službu. Dar lze poskytnout na účely stanovené zákonem na podporu činnosti určité organizace bez konkrétního účelu, anebo za určitou konkrétní akci nebo projekt organizace. Na takové akci může být uvedeno jméno sponzora, který zde rovněž může propagovat svou firmu distribucí svých propagačních materiálů. Pokud ale jako oplátku za dar je uvedeno více než jméno sponzora – například ceník zboží – jde již o reklamu, tedy o podnikání a organizace musí odvést daně podle platných předpisů. Pokud je dárce registrován jako plátce DPH a dá organizaci něco zdarma, musí odvést příslušnou daň z přidané hodnoty.

c) Vlastní činnost

Další možností, jak získat prostředky na činnost vlastním úsilím, je vlastní podnikání. Existuje celá škála činnosti, které se můžou provozovat jako vlastní podnikatelská činnost. Veřejnost nepřímo podporuje organizaci tím, že si od ní koupí výrobky nebo služby. Společnost často s organizací sympatizuje a výrobky a služby si koupí přednostně. [11]

Do vlastní činnosti lze zařadit jednak prodej vlastních výrobků (např. organizace provozuje chráněnou dílnu pro tělesně postižené) a každou další hospodářskou činnost (poradenství, kurzy atd.) Dále jsou to nejrůznější burzy, plesy, aukce, loterie a řada dalších akcí. [14]

3.8.2. Nadace a nadační fondy

Nadace a nadační fond jsou účelová sdružení majetku zřízená a vzniklá za účelem dosahování obecně prospěšných cílů. Obecně prospěšným cílem je zejména rozvoj duchovních hodnot, ochrana lidských práv nebo jiných humanitárních hodnot. [5]

Většina nadací se specializuje pouze na některou z těchto oblastí, některé ovšem na více z nich, jiné se naopak zabývají podporou aktivit v určitém regionu nebo dokonce zařízení. [1] Účel nadace je trvalý, oproti tomu je účel nadačního fondu jen dočasný. [5]

Problematika současného globálního vývoje ovlivňuje nadace stejně jako ostatní aktéry neziskového sektoru. Závazek nadací k plnění Rozvojových cílů tisíciletí (pozn. rozvojový program OSN) jistě ovlivní finanční částku, kterou věnují projektům na snížení chudoby a na prevenci AIDS. Navíc se zdá, že události z 11. září 2001 utvrdily nadace v přesvědčení, že je nutné pracovat na tom, aby se konflikty v celém světě přestaly stupňovat. Nicméně události z 11. září 2001 vnutily nadacím jistá omezení. „Hrozba terorismu“ donutila nadace a vlády být obezřetnějšími, pokud jde o využití dobročinných grantů, což vede k ještě pečlivějšímu výběrovému procesu a přísnějším finančním kontrolám. [12]

3.8.3. Evropské nevládní organizace na pomoc lidem v rozvojových zemích

Spolufinancování nevládních organizací na podporu rozvoje z rozpočtu Unie započalo v roce 1976. Od počátku se vztahovalo na projekty zaměřené na zlepšování životních podmínek a perspektiv znevýhodněných či jinak postižených lidí v rozvojových zemích. Po třech letech k tomuto účelu přistoupilo financování aktivit, které mají za cíl vzbudit pozornost evropské veřejnosti a mobilizovat ji ve prospěch pomoci lidem v rozvojových zemích, zejména v rámci boje s chudobou. Na první účel, pomoc v rozvojových zemích, se ročně vynakládá asi 90 % z částky, které je k dispozici. [2]

3.9. Fondy EU

3.9.1. Fond soudržnosti

Fond soudržnosti je určený na podporu rozvoje chudších států. Nárok na pomoc z fondu má stát, který nedosáhl 90 % průměru HDP Evropské unie a který realizuje program „hospodářské konvergence“. Řídícím orgánem Fondu soudržnosti je v České

republiky Ministerstvo pro místní rozvoj, které koordinuje dva zprostředkující orgány fondu – Ministerstvo životního prostředí a Ministerstvo dopravy.

Fond spolufinancuje velké infrastrukturní projekty v oblasti ochrany životního prostředí a transevropských dopravních sítí, dále má přispívat k zajištění posunu podporovaných států k rozpočtové stabilitě, vyžadované EMU (hospodářská a měnová unie), aniž by se omezovaly rozsáhlé investice, jež jsou v uvedených oblastech nutné.

3.9.2. Fond solidarity

Cílem jeho vytvoření bylo poskytnutí rychlé a flexibilní finanční pomoci (nikoli dlouhodobých opatření) při velké přírodní katastrofě. Touto katastrofou se myslí taková, při které jsou odhadované škody vyšší než 0,6 % HDP postiženého státu. V rámci fondu se poskytuje pomoc i preventivním opatřením proti těmto přírodním katastrofám.

Pomoc z Fondu solidarity je určena nejen členským státům, ale i přistupujícím státům. Jeho roční rozpočet činí 1 miliardu EUR. [24]

3.10. Programy EU

3.10.1. Zdraví (HEALTH+)

Společenství se ve svých aktivitách zaměřuje především na prevenci nemocí včetně drogové závislosti. Prioritou je podpora výzkumu jejich příčin a způsobů šíření, stejně jako veřejná osvěta a vzdělání. [22]

3.10.2. LIFE+

Hlavním cílem programu je přispět k implementaci a rozvoji politiky a právních předpisů Společenství v oblasti životního prostředí, a tím podpořit trvale udržitelný rozvoj na úrovni EU, národní i regionální.

Rozpočet programu LIFE+ činí 2,143 mld. EUR na programovací období 2007-2013. Každá členská země EU má podle počtu obyvatel, podle rozlohy země a lokalit významných pro Společenství nárok na tzv. indikativní alokace. [21]

3.10.3. Program celoživotního učení (Lifelong eLearning Programme)

Z tohoto programu je podporována výměna, spolupráce a mobilita mezi vzdělávacími systémy a systémy odborné přípravy.

Program tvoří čtyři podprogramy:

- **Comenius** – program zaměřený na podporu předškolního a školního vzdělávání.
- **Erasmus** – program zaměřený na výměnu vysokoškolských studentů a pedagogů.
- **Leonardo da Vinci** – program zaměřený na podporu odborného vzdělávání a přípravy.
- **Grundtvig** – z programu je podporováno vzdělávání dospělých a celoživotní učení. [23]

4 Charakteristika neziskových organizací v ČR

V české odborné ekonomické literatuře není jednoznačně definována charakteristika organizací, které působí v neziskovém sektoru. Pro další výklad se vychází z definice uvedené v zákoně č. 586/92 Sb. o dani z příjmů § 18, odstavec 7, že jde o organizace charakteru právnické osoby, která nebyla zřízena nebo založena za účelem podnikání. V citovaném zákoně je dále v § 18 uvedeno, že se jedná o následující typy organizací:

- zájmová sdružení právnických osob,
- občanská sdružení,
- odborové organizace,
- politické strany a hnutí,
- státem uznávané církve a náboženské společnosti,
- nadace a nadační fondy,
- obce,
- organizační složky státu a územních samosprávných celků,
- příspěvkové organizace,
- státní fondy,
- obecně prospěšné společnosti,
- veřejné vysoké školy. [14]

Zájmová sdružení právnických osob

Právnické osoby zakládají sdružení k ochraně svých zájmů nebo k dosažení jiného účelu – mohou být ziskové i neziskové – poslání je definováno v zakladatelské smlouvě. Typickým příkladem jsou sdružení měst a obcí, nebo zastřešující nátlaková sdružení neziskových organizací i podnikatelských subjektů. Registr sdružení vede krajský úřad. [1]

Občanské sdružení

Jde o sdružení osob za určitým účelem, které se rozhodnou vytvořit vlastní organizaci, s vlastními orgány způsobilými rozhodovat. Obecně je založení samostatného

sdužení vedeno snahou o to, aby se společně zamýšleného účelu dosáhlo co nejefektivněji. [18]

Odborová organizace – odbory

Jde o sdužení občanů, jejím hlavním posláním je organizovaná obhajoba zaměstnaneckých práv. Odborová organizace a organizace zaměstnavatelů nepodléhají registraci Ministerstva vnitra ČR ale pouhé evidenci. Odborová organizace se stává ze zákona právnickou osobou dnem následujícím poté, kdy Ministerstvu vnitra byl doručen návrh na její evidenci. Jednotlivé odborové organizace se mohou sdružovat do svazů například podle profesí. [18]

Politické strany a hnutí

Zákon upravuje právo občanů sdružovat se v politických stranách a hnutích bez povolení státního orgánu. Návrh na registraci Ministerstvu vnitra předkládá tříčlenný přípravný výbor fyzických osob starších 18 let s podpisy 1 000 osob a stanovami.

Za závazky ručí politické strany celým svým majetkem, členové strany neručí. Strana smí omezeně provozovat podnikatelskou činnost ve vyjmenovaných oborech – publikační a propagační činnost včetně výroby propagačních předmětů, loterie a tomboly, pořádání kulturních, sportovních a jiných akcí.

Strany nesmějí přijmout dary od státu, příspěvkových organizací, obcí, státních podniků, obecně prospěšných společností, zahraničních právnických osob atd.

Státem uznávané církve a náboženské společnosti

Církev je dobrovolné společenství osob s vlastní strukturou, orgány, vnitřními předpisy, náboženskými obřady a projevy víry, založené za účelem veřejného či soukromého vyznávání náboženské víry a s tím spojeným shromažďováním, bohoslužbami, vyučováním a duchovními službami. Podléhají registraci na Ministerstvu kultury, které vede Rejstřík církví a náboženských společností. Návrh na registraci podává nejméně tříčlenný přípravný výbor fyzických osob starších 18 let.

Církvě mohou zřizovat svazy církví a právnické osoby, které se též registrují na Ministerstvu kultury, právním subjektem se nestávají v okamžiku registrace, ale již rozhodnutím registrované církve o zřízení. [1]

Nadace a nadační fondy

Nadace a nadační fondy jsou všeobecně chápány jako majetkový a finanční fond vzniklý “nadáním”, tj. věnováním majetku a příjmů z něco určitému obecně prospěšnému cíli. Osoby, jež tvoří správní radu či jiné orgány nadace, by měly sloužit pouze k obhospodařování tohoto majetku z hlediska účelu nadání. [11]

Obce

Základní územní samosprávné společenství občanů – veřejnoprávní korporace, která působí v rámci samostatné (sociální péče, bytová politika) a přenesené (správa – vedení matriky apod.) působnosti.

Organizační složky státu a organizační složky územních samosprávných celků

Organizačními složky státu se rozumí ministerstva a jiné správní úřady státu, Ústavní soud, soudy, státní zastupitelství, Nejvyšší kontrolní úřad, Kancelář prezidenta republiky, Úřad vlády ČR, Kancelář veřejného ochránce práv, Akademie věd ČR atd. Organizační složka není samostatnou právnickou osobou, je účetní jednotkou. Organizační složku může k plnění úkolů v rámci své působnosti zřídit i ministerstvo.

Organizační složky územních samosprávných celků zřizuje obec nebo kraj z rozhodnutí svého zastupitelstva, bez právní subjektivity pro činnosti, které nevyžadují velký počet zaměstnanců, nepotřebují složité technické vybavení, nejsou vnitřně organizačně členěné a nevstupují do složitých ekonomických a správních vztahů (např. mateřské školy, městské policie atd.) [1]

Příspěvkové organizace

Jde o právnickou osobu, která je částečně napojena na veřejný rozpočet (státní, obecní) a její samostatnost je dána na vůli zakladatele vyjádřené v zakládací listině příspěvkové organizace. Z právního smyslu jde o organizaci dříve zřizovanou k plnění zejména kulturně-vzdělávacích, zdravotnických a sociálních funkcí státu.

Činnost těchto organizací je částečně financována ze státního rozpočtu, z kapitoly státního orgánu, který jej zřídil. Zpravidla měl zřizovací pravomoc ministr nebo vedoucí ústředního orgánu, do jehož oboru působnosti patřila činnost, kterou měla příspěvková organizace vykonávat. [18]

Státní fondy

Pro získání dotací je potřeba pracovat na „public relations“. Je třeba mít kontakty na poslance a úředníky, získat si sympatie veřejnosti.

Podle výkladu Ministerstva financí je možné i sdružování prostředků od různých ministerstev na jeden projekt v případě, že obecná pravidla pro čerpání dotací ze státního rozpočtu jsou dodržena. Tuto skutečnost je však třeba uvést již v projektu při podávání žádosti.

Obecně platí, že:

- dotace ze státního rozpočtu nesmí přesáhnout 70 % skutečných výdajů projektu,
- mzdy funkcionářů a zaměstnanců občanského sdružení jsou hrazeny jen ve zvláštních případech povolených ministrem,
- nejsou hrazeny dary, pohoštění a zahraniční cesty mimo reciproční výměny dětí a mládeže, ozdravné pobyty dětí a mimo státní tělovýchovnou reprezentaci. [11]

Obecně prospěšná společnost

V obecném smyslu jde o společnost (organizaci), jejímž základním charakteristickým rysem je “obecná prospěšnost”, což je pojem širší než společnost ale nedosahující zisku, nebo která nebyla za účelem zisku založena či zřízena.

Obecná prospěšnost je naplňována poskytováním obecně prospěšných služeb předem neurčenému okruhu uživatelů za předem stanovených a známých podmínek. Zároveň se však předpokládá, že prostředky, včetně případného zisku, budou věnovány opět na účely obecně prospěšné. Obecně lze tuto společnost zařadit mezi neziskové organizace, a to i přesto, že mohou dosahovat zisku. [18]

Veřejné vysoké školy

Veřejné vysoké školy jsou zřizovány a rušeny zákonem. V České republice je 25 veřejných vysokých škol. Většina z nich je univerzitního typu, pouze Vysoká škola polytechnická v Jihlavě je neuniverzitní. Veřejné vysoké školy jsou financovány především dotacemi ze státního rozpočtu. Dalšími zdroji jejich financí mohou být poplatky spojené se studiem, výnosy z majetku, příjmy ze státních fondů a z rozpočtů obcí, výnosy z doplňkové činnosti a dary.

Orgány veřejné vysoké školy jsou:

- akademický senát
- rektor
- vědecká rada
- disciplinární komise
- správní rada
- kvestor [25]

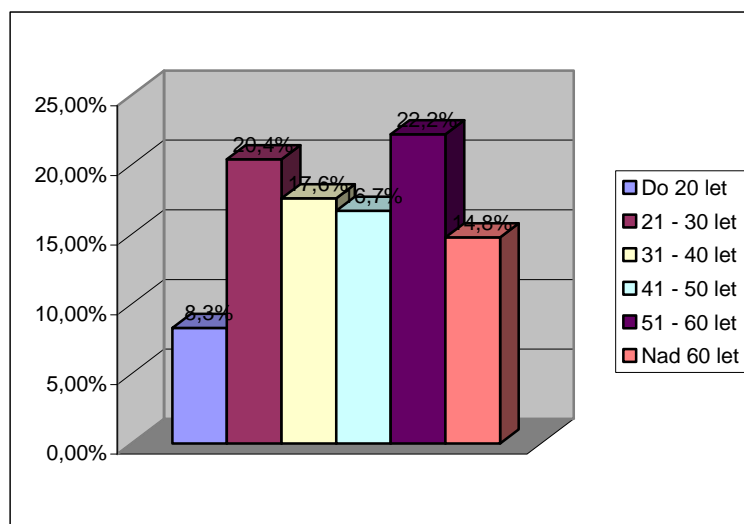
5 Analýza dosažených výsledků

Šetření bylo provedeno pomocí dotazníků (viz. Příloha č. 1) v měsíci březen 2009. Základ vzorků byl získán pomocí cílené rozesílky a následně doplněn osobním kontaktem z důvodu opakujícího se výskytu stejných charakteristik respondentů. Aby dotazovaní nepociťovali nátlak ze strany tazatele, byl jim ponechán čas a prostor na důkladné vyplnění. Výběr těchto vyplněných dotazníků byl proveden s dostatečným časovým odstupem.

5.1. Popis výběrového souboru

Výběrový soubor tvoří občané České republiky, kteří jsou rozčleněni podle různých charakteristik. Rozdělení podle věkové kategorie znázorňuje graf č. 1, z kterého vyplývá rovnoměrně rozdělené zastoupení každé kategorie. Převládají zde pracující ženy ve věku od 51 do 60 let.

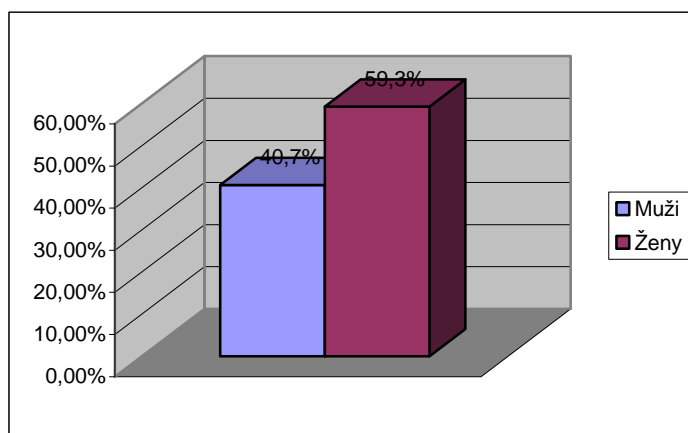
Graf č. 1: Rozdělení respondentů podle věkové kategorie



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Poměr mezi muži a ženami zobrazuje graf č. 2. Ženy mají větší ochotu k vyplnění dotazníků a také se více vyskytovaly na místech šetření. Přesto je vzorek dostatečně validní, aby v takovémto poměru mohla být provedena analýza. Muži zastupují celek z 40,7 % a ženy z 59,3 %.

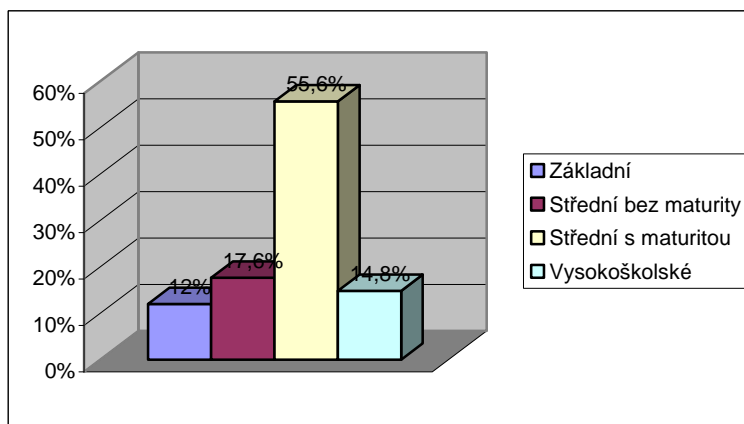
Graf č. 2: Rozdělení respondentů podle pohlaví



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf č. 3 zobrazuje rozdělení respondentů podle dosaženého vzdělání. Více jak polovina (55,6 %) dotazovaných má ukončeno středoškolské vzdělání s maturitou. Daleko za touto úrovní je střední bez maturity (17,6 %), vysokoškolské (14,8 %) a základní vzdělání (12 %). V současné době je málo vyučených pracovníků a tedy i málo občanů s příslušným vzděláním. Stoupá počet absolventů vysokých škol, ale v našem vzorku se zásadně neprojevuje. Tato skutečnost je dána tím, že převážná většina studentů, která dotazník vyplňovala, vysokoškolským diplomem stále ještě nedisponuje. Někteří důchodci a starší generace mají dosaženo pouze základní vzdělání z důvodů omezených podmínek za jejich studia. Vyšší odborné vzdělání nemělo žádné zastoupení.

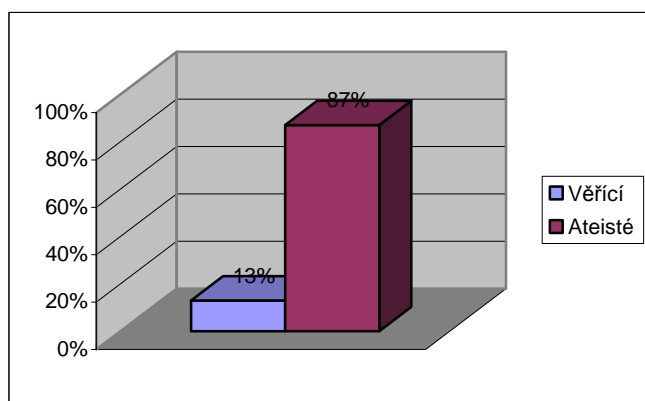
Graf č. 3: Rozdělení respondentů podle dosaženého vzdělání



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf č. 4 znázorňuje poměr věřících a ateistů. 87 % respondentů nevyznává žádnou víru. Většina věřících byla důchodového věku a pravidelně navštěvují kostel. Navzdory jednoduché otázce si někteří nebyli jistí, zda se mají zahrnout do věřících nebo ateistů, pokud kostel nenavštěvují. Přesto odpověděli podle svého svědomí.

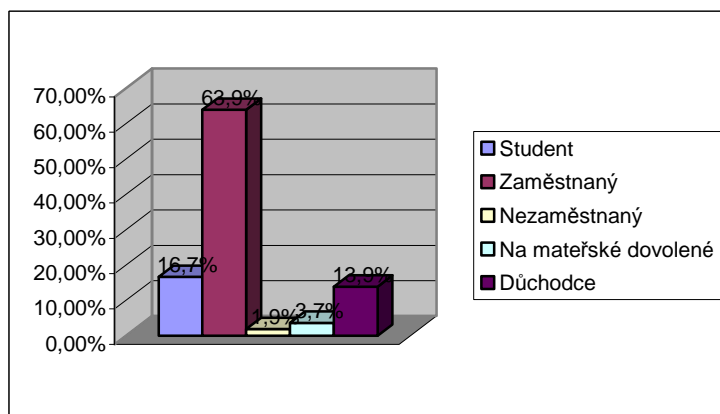
Graf č. 4: Náboženské vyznání



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Zaměstnaní (zaměstnanci i zaměstnavatelé) zaujmají většinu (63,9 %) v ekonomickém postavení, které zobrazuje graf č. 5. Daleko za pomyslnou hranicí jsou studenti, kteří nepřesáhli věk 30 let. Ženy na mateřské dovolené jsou v našem vzorku pouze 4 a nezaměstnaní lidé 2. Osoby pobírající důchodové přídatky jsou zastoupeni z 13,9 %.

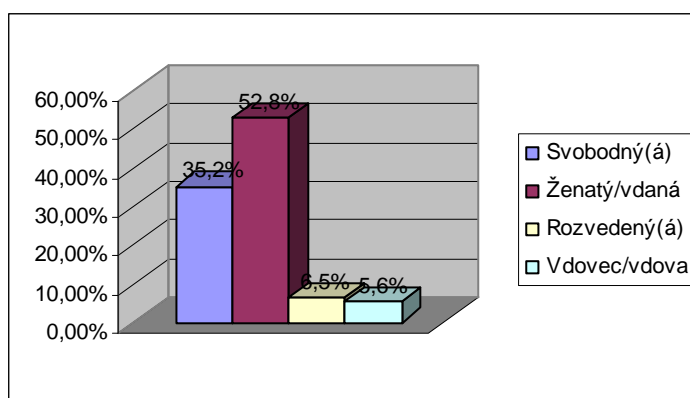
Graf č. 5: Ekonomické postavení respondentů



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf č. 6 zobrazuje, že 52,8 % dotázaných je ženatých nebo vdaných (mnohé dotazníky vyplnily celé rodiny), 35,2 % svobodných, kteří jsou zahrnuti převážně v kategorii do věku 30 let. Menší zastoupení zaujímají rozvedení (6,5 %) a vdovci/vdovy (5,6 %).

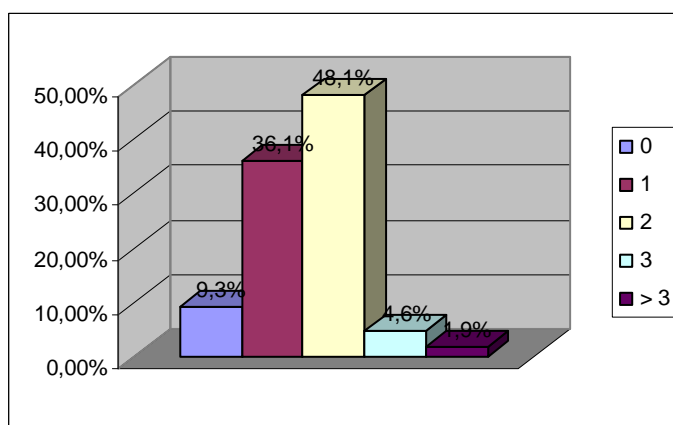
Graf č. 6: Rodinný stav respondentů



Zdroj : vlastní dotazníkové šetření

Z důvodu zobrazení ekonomické situace byla zvolena otázka týkající se počtu výdělečných členů domácnosti, která není natolik osobní, aby vzbudila obavy z odpovědi. 48,1 % dotázaných žije v domácnosti, kde jsou dva příjmy. 36,1 % respondentů žije jen z jednoho příjmu a 6,5 % ze tří a více příjmů. 9,3 % nevydělává, ani nežije v domácnosti s výdělečným členem. Veškeré nulové odpovědi se týkaly důchodců.

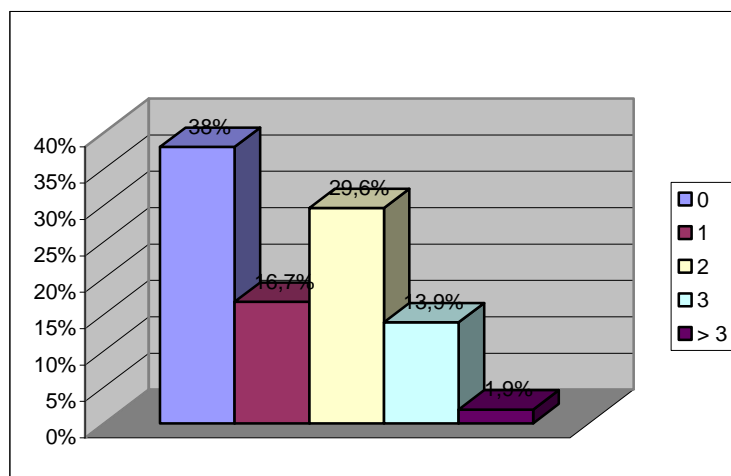
Graf č. 7: Počet výdělečných členů domácnosti



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf č. 8 znázorňuje počet dětí respondentů. Otázka byla zvolena z důvodu zobrazení rodinného zázemí a sympatií s druhými, popřípadě zohledňuje finanční zatíženost spojenou s výchovou dětí. Tedy i tato charakteristika popisuje ekonomickou situaci respondentů. 38 % dotázaných nemá žádné děti, které jsou následovány rodinami s dvěma dětmi (29,6 %).

Graf č. 8: Počet dětí respondentů



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

5.2. Postoj obyvatel k činnosti dobročinných organizací

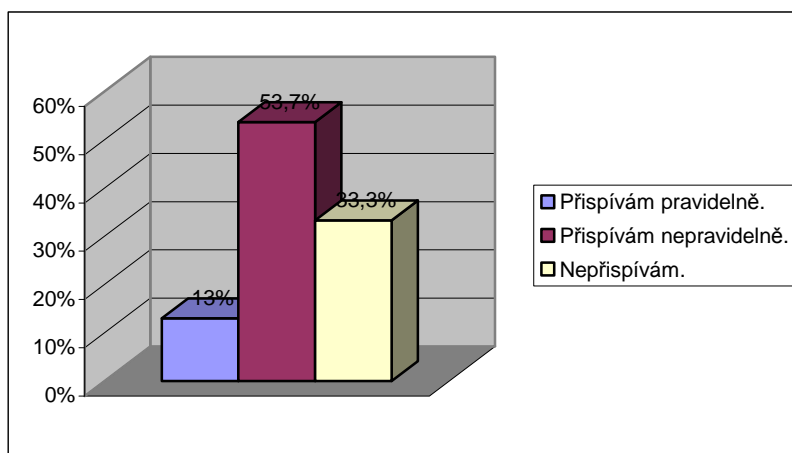
Následující oblast vyhodnocuje angažovanost a názory respondentů na činnost dobročinných organizací. K tomuto účelu byly naformulovány otázky dotazníku, které mají s daným tématem přímou souvislost. Níže uvedené grafy a jejich stručný popis nastiňují výsledky dotazníkového šetření.

1. Příspěvky veřejnosti na dobročinné organizace

Z grafu č. 9 je zřejmé, že většina respondentů v případě přispívání preferuje nepravidelné (53,7 %). Mnozí se rozhodnou náhlým popudem a nevyhledávají konkrétní akce a kampaně. Pravidelně přispívá 13 % respondentů, u kterých je jisté, že se opravdu angažují a zřejmě preferují určitou organizaci. 33,3 % dotazovaných nepřispívá. Z toho plyne, že 2/3 přispívají (ať už pravidelně nebo nepravidelně) a 1/3 nepřispívá (nebo

nepovažuje své nízké příspěvky za relevantní, aby se zahrnul(a) do kategorie nepravidelně).

Graf č. 9: Příspěvky veřejnosti na dobročinné organizace

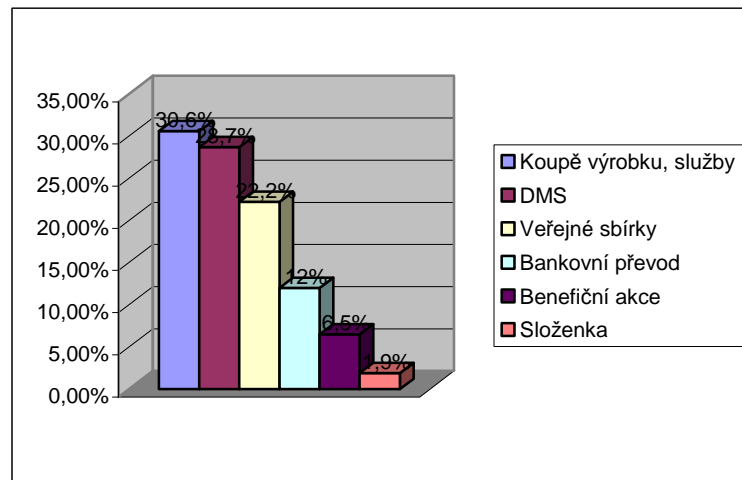


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

2. Preference formy přispívání

Následující otázka umožňovala označení více možností, jelikož omezení pouze na jednu odpověď může způsobovat komplikace v rozhodování, kterou využíváte nejčastěji. Graf č. 10 znázorňuje nejsilnější preferenci koupě výrobku nebo služby (30,6 %). Tím se rozumí příspěvek za protihodnotu. Některé dobročinné organizace dokonce mají své kamenné obchody, kde prodávají různé předměty (např. UNICEF). V dnešní době je stále častější druh příspěvku pomocí DMS, která je druhou nejčastější formou přispívání (28,7 %). Hodnota DMS není příliš vysoká, tudíž se najde více dárců, kteří jsou ochotni danou sumu zaplatit. Výzva zaslání DMS bývá doprovázena reportáží nebo reklamou, která zobrazuje nutnost podpory. Přes DMS se dá přispívat i pravidelně, kdy je z telefonního paušálu strhnuta měsíčně povolená částka. Veřejné sbírky preferuje 22,2 % respondentů, kteří zodpověděli tuto otázku. Protihodnotou může být jen dobrý pocit, hmotně nic nezískají. Bankovní převod využívá 12 % dotázaných. Stejně jako u DMS se povolí měsíční (nebo v jiném intervalu) částka, která jde na konto dobročinné organizace. Tato forma je používanější a také známější u pravidelných dárců. V případě benefičních akcí (6,5 %) jde část výtěžku ze vstupenek na dobročinné účely.

Graf č. 10: Preference formy přispívání

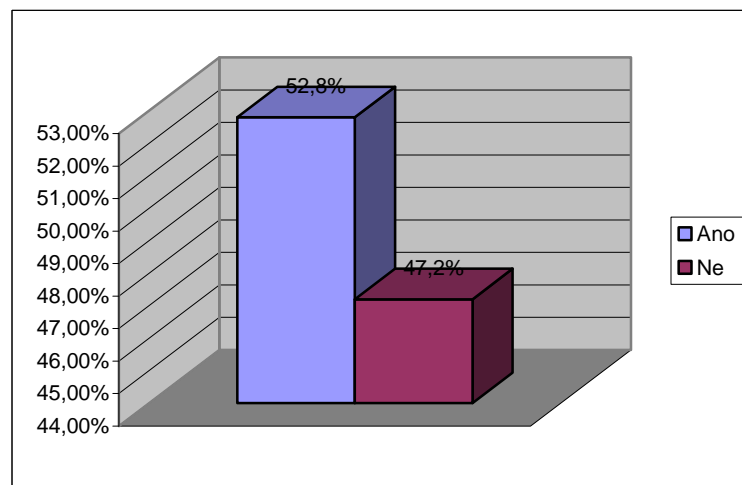


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

3. Vliv životní úrovně na nepřispívající respondenty

1/3 z celkového počtu respondentů mohla odpovídat na tuto otázku. Odpovědi byly relativně vyrovnané. Jak zobrazuje graf č. 11, 52,8 % respondentů odpovědělo kladně. Tito účastníci statistického šetření by byli ochotni přispívat v případě, že by na to měli lepší podmínky. 47,2 % dotazovaných zastává názor, že i lepší životní úroveň by nezměnila jejich stanovisko k dobročinným organizacím.

Graf č. 11: Vliv životní úrovně na nepřispívající respondenty

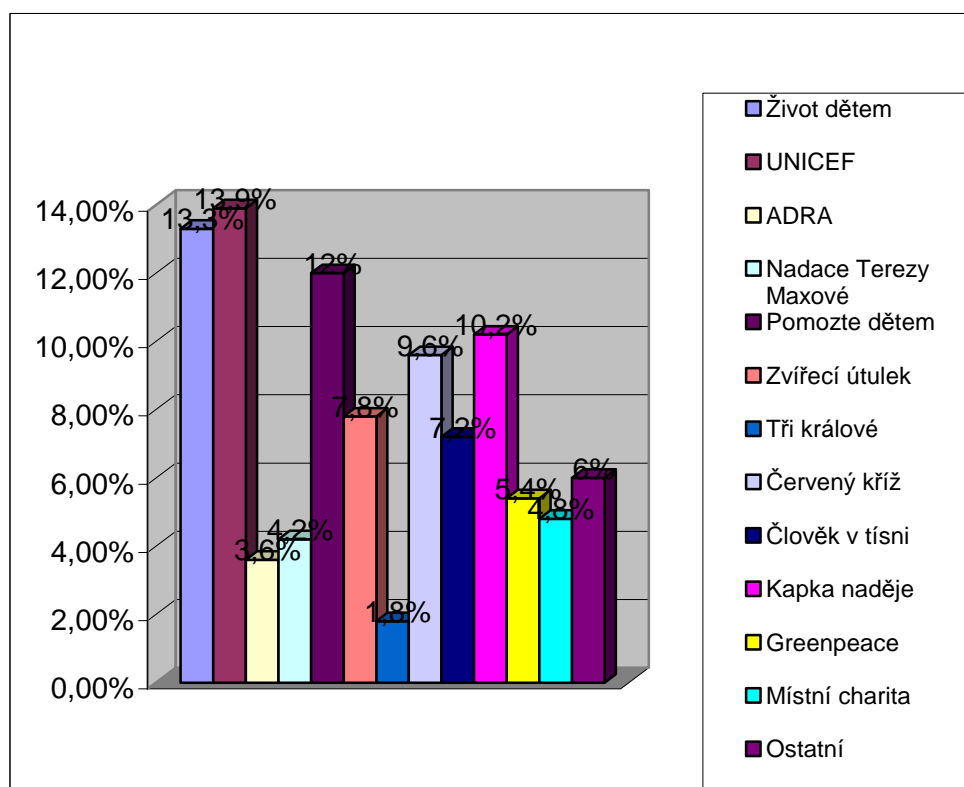


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

4. Preference dobročinných organizací

I zde bylo povoleno odpovědět více možností nebo se zdržet vyjádření. Figurují zde převážně známé organizace jako UNICEF (13,9 %), Život dětem (13,3 %), Pomozte dětem (12 %), Kapka naděje (10,2 %), Červený kříž (9,6 %) a další. Žádná z těchto dobročinných organizací významně nepřevyšuje nad ostatními.

Graf č. 12: Preference dobročinných organizací



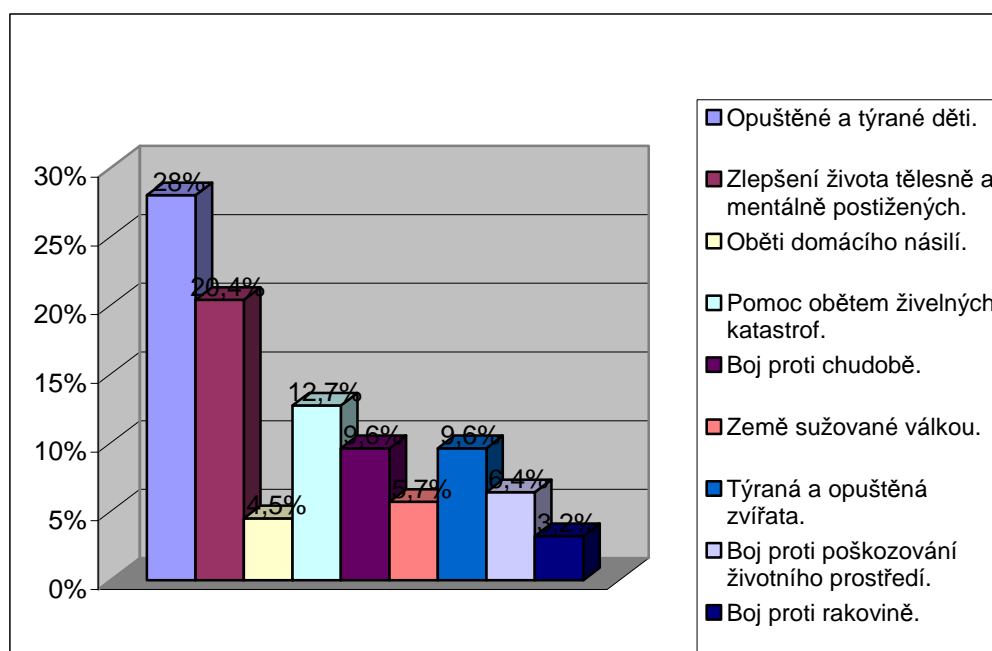
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

5. Okruhy podpory

I graf č. 13 umožňoval více odpovědí od jednoho respondenta pro zobrazení preferencí. 28 % dotázaných, kteří přispívají, upřednostňuje podporu opuštěných a týraných dětí a 20,4 % zlepšení života tělesně a mentálně postižených. Přestože v grafu č. 12 vyplývá, že 23 respondentů preferuje organizaci UNICEF, v další otázce jich pouze 15 (9,6 %) odpovědělo, že podporují boj proti chudobě, na který se UNICEF primárně zaměřuje. Tyto nesrovnalosti jsou znatelné i v jiných okruzích jako např. týraná a opuštěná zvířata, boj proti poškozování životního prostředí nebo pomoc obětem

živelných katastrof. Jelikož oba zmíněné grafy znázorňují otázky, které umožňovaly označení více možností, je překvapující, že se odpovědi neshodují.

Graf č. 13: Preferované okruhy podpory

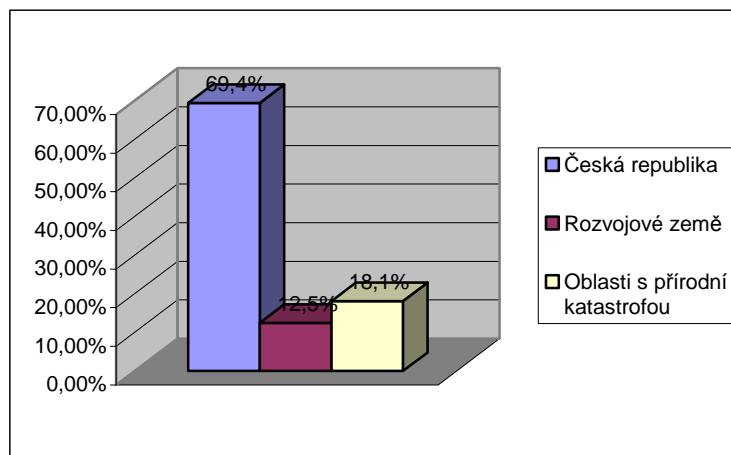


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

6. Směr finanční podpory

Z grafu č. 14 je zřejmé, že převážná většina přispívajících respondentů (69,4 %) by nasměrovala svoji podporu do České republiky. Pouze 18,1 % do oblastí s přírodní katastrofou a 12,5 % do rozvojových zemí. I zde existují nesrovnalosti v porovnání s předcházejícími otázkami. Z důvodu vyvarování se označení všech lokalit nebylo žádoucí, aby respondenti mohli zvolit více možností.

Graf č. 14: Lokalita podpory

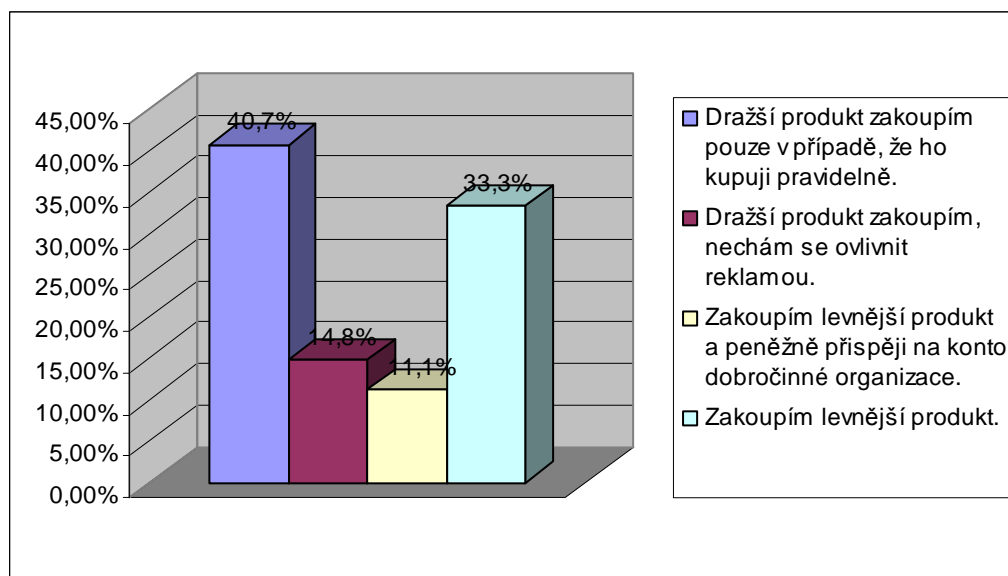


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

7. Preference výrobků

Otázka byla inspirovaná kampaní UNICEF, kdy koupí balení plen Pampers přispíváte na účely podporující jejich politiku. Další možnou interpretací je nákup ve výše zmíněných kamenných obchodech, kde se dají zakoupit předměty běžné potřeby. 40,7 % respondentů odpovědělo neutrálně, tedy že zvolí dražší produkt pouze v případě, že ho kupují pravidelně. 14,8 % dotazovaných zakoupí produkt právě proto, že tím přispějí na dobročinné účely. 11,1 % zakoupí levnější produkt a peněžně přispěje na konto dobročinné organizace, kdy se dá předpokládat, že částka na kontě bude vyšší, než odvod z produktu. Poslední možností bylo zakoupení levnějšího produktu (33,3 %), která sice číselně souhlasí s počtem respondentů, kteří nepřispívají, ale na volbě této konkrétní odpovědi se podíleli i dárci.

Graf č. 15: Vliv odvodu příspěvku na koupi produktu

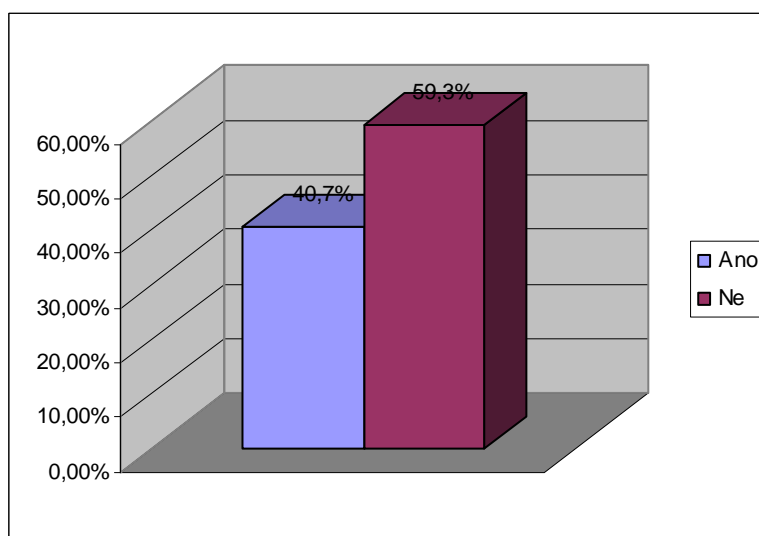


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

8. Účast na dobročinných akcích

Z celého souboru dotazovaných odpovědělo na otázku, zda se zúčastnili dobročinné akce 59,3 % respondentů záporně a 40,7 % kladně. Tyto odpovědi nemají vliv na vztah k dárcovství.

Graf č. 16: Účast na dobročinných akcích

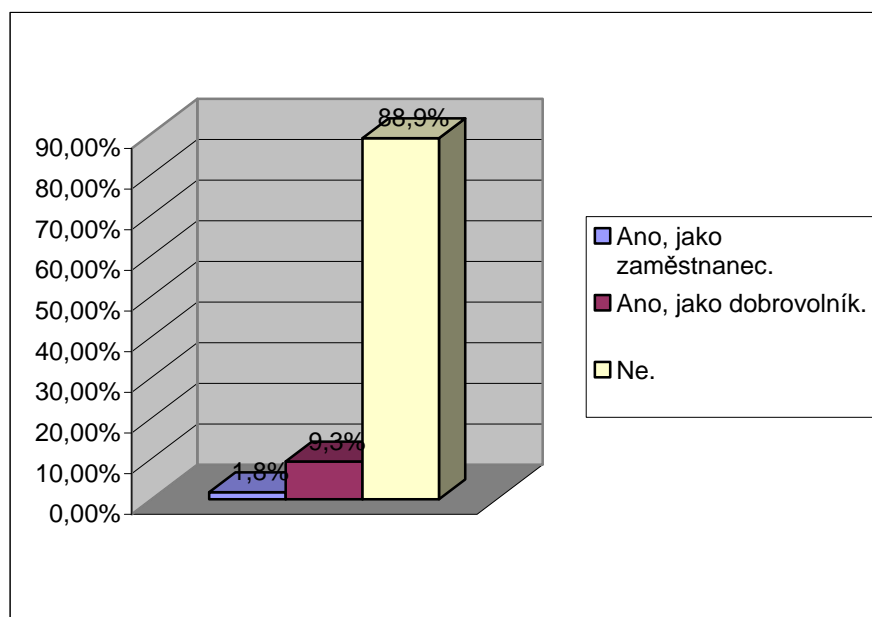


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

9. Aktivní participace v dobročinných organizacích

Graf č. 17 znázorňuje, že většina respondentů (88,9 %) nikdy nepracovala v dobročinné organizaci. 9,3 % jako dobrovolníci a 1,9 % jako zaměstnanci. Polovina zmíněných dobrovolníků nepřispívá na dobročinné organizace.

Graf č. 17: Aktivní participace v dobročinných organizacích

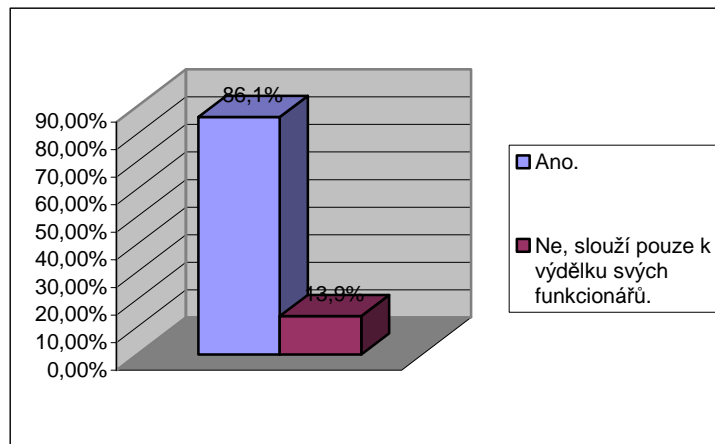


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

10. Smysl dobročinných organizací

Převážná většina (86,1 %) respondentů odpověděla na otázku týkající se názoru na smysl dobročinných organizací kladně. Zajímavostí je, že mezi 13,8 % dotázaných, kteří se domnívají, že dobročinné organizace nemají smysl a slouží pouze k výdělku svých funkcionářů, byl jeden bývalý dobrovolník a tři další respondenti, kteří se v úvodu dotazníku zařadili do kategorie přispívajících.

Graf č. 18: Smysl dobročinných organizací

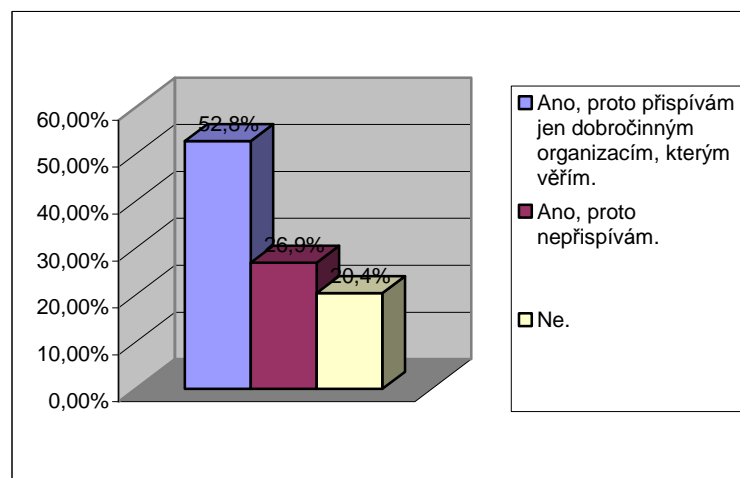


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

11. Obavy ze zneužití příspěvků dobročinnými organizacemi

Naše zkušenosti nás přesvědčují o tom, že se nedá věřit téměř nikomu. Navzdory tomu musíme doufat, že nikdo nezneužije dobrou víru a ochotu pomoci druhým, pokud se jedná o dobročinné organizace. Touto obavou trpí 79,7 % respondentů, kde z nich 52,8 % z celkového počtu přispívá jen dobročinným organizacím, kterým věří a 26,9 % z tohoto důvodu nepřispívá. 20,4 % dotázaných se neobává zneužití příspěvků buď z toho důvodu, že nepřispívají, nebo mají důvěru v dobročinné organizace.

Graf č. 19: Zneužití příspěvků dobročinnými organizacemi

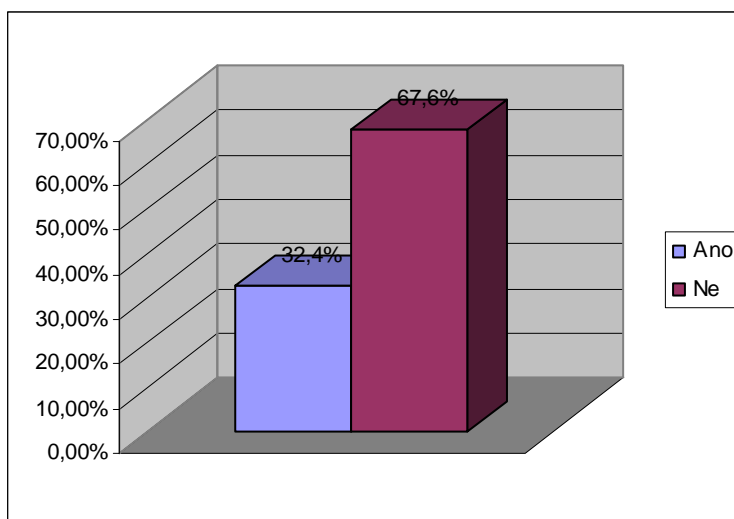


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

12. Vliv reklamy na respondenty

Z grafu č. 20 vyplývá, že 67,6 % respondentů se domnívá, že se nenechá ovlivnit reklamou. Navzdory výsledkům z dotazníkového šetření, není možné s tímto tvrzením souhlasit. Není pravděpodobné, aby někdo přispěl na organizaci, kterou vůbec nezná a podpořil ji pravidelnými příspěvky. V grafu č. 12 je znázorněno, jaké organizace dotázaní preferují a figurují v nich známá jména, přestože v dotazníku byl prostor pro uvedení jiné možnosti, než je v nabídce. K ochotě přispívat je zapotřební podvědomí potenciálního dárce o dobročinné organizaci.

Graf č. 20: Vliv reklamy na respondenty

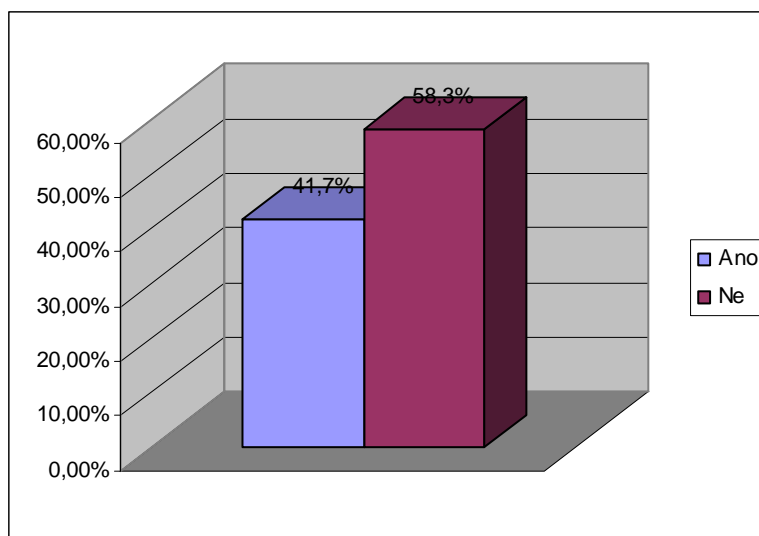


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

13. Zájem o činnost dobročinných organizací

Poslední otázka v dotazníku se týká vyhledávání informací o činnosti dobročinných organizací a zobrazuje zájem respondentů. Každá větší organizace má své internetové stránky, které zobrazují image dobročinné organizace. Informace o sponzorech, zástupcích organizace a výročních zprávách dodávají na důvěryhodnosti. Přehledné stránky slouží k dobré orientaci a zjištění informací, které nás zajímají. 41,7 % dotázaných odpovědělo na otázku kladně, oproti nim se 58,3 % respondentů nikdy neinformovali na dobročinnou organizaci.

Graf č. 21: Zájem o činnost dobročinných organizací



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

5.3. Vyhodnocení hypotéz

Před vyhodnocením hypotéz je zapotřebí je nejprve slovně formulovat. Následně určit hladinu významnosti α a vypočít, zda zamítáme nulovou hypotézu o nezávislosti pomocí χ^2 – testu. Potřebné podkladové údaje jsou uvedené v příloze č. 2. Je-li zjištěna závislost mezi kvalitativními znaky, změří se síla závislosti.

Tabulka č. 3: Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza	Testové kritérium χ^2	Kritická hodnota pro $\alpha = 0,05$	Významnost	Síla závislosti
č. 1	12,403	5,991	Ano	0,321
č. 2	12,211	9,488	Ano	0,319
č. 3	4,965	3,841	Ano	0,214
č. 4	15,813	7,815	Ano	0,357
č. 5	17,323	5,991	Ano	0,372
č. 6	11,18	5,991	Ano	0,306
č. 7	18,773	5,991	Ano	0,385

Hypotéza č. 1: „Existuje závislost mezi pohlavím respondentů a postojem k přispívání na dobročinné účely.“

Vypočtený χ^2 – test potvrdil, že s 95% pravděpodobností existuje závislost mezi pohlavím respondentů a postojem k přispívání na dobročinné účely. Hodnota testového kritéria činí 12,403 a Pearsonův koeficient kontingence prokázal mírnou závislost (0,321).

Ženy přispívají více než-li muži a upřednostňují nepravidelnou podporu. Tento výsledek může být zkreslen obavou žen z odsouzení, přestože bylo dotazníkové šetření anonymní.

Hypotéza č. 2: „Existuje závislost mezi počtem dětí respondentů a postojem k přispívání na dobročinné účely.“

Podle hodnoty χ^2 – testu (12,211) zamítáme nulovou hypotézu o nezávislosti a potvrzujeme alternativní hypotézu o závislosti znaků. Koeficient prokázal mírně silnou závislost (0,319).

Bezdětní respondenti znatelně více pravidelně přispívají na dobročinné účely. Oproti tomu rodiny s více dětmi upřednostňují nepravidelnou podporu.

Hypotéza č. 3: „Existuje závislost mezi věřícími/ateisty a postojem k přispívání na dobročinné účely.“

Na základě χ^2 – testu (4,965) byla zjištěna závislost mezi vírou a postojem k přispívání na dobročinné účely. Pearsonův test kontingence prokázal slabou závislost (0,214) mezi znaky.

Navzdory malého vzorku respondentů, kteří se hlásí k nějaké víře, byla prokazatelně zjištěna 93% participace na přispívání dobročinným organizacím.

Hypotéza č. 4: „Existuje závislost mezi koupí produktu na dobročinné účely a postojem respondentů k přispívání“

Podle vypočteného χ^2 – testu (15,813) zamítáme nulovou hypotézu o nezávislosti a přijímáme alternativní hypotézu o závislosti kvalitativních znaků. Závislost je mírně silná (0,357).

Respondenti ochotní přispět na konto dobročinné organizace namísto koupě dražšího produktu, z kterého jde část na dobročinné organizace, přispívají jak pravidelně, tak nepravidelně. Levnější produkt bez jiné kompenzace upřednostňují respondenti, kteří běžně nepřispívají.

Hypotéza č. 5: „Existuje závislost mezi názorem na smysl dobročinných organizací a postojem k přispívání na dobročinné účely“

Vypočtený χ^2 – test (17,323) potvrdil, že s 95% pravděpodobností existuje závislost mezi názorem na smysl dobročinných organizací a postojem k přispívání na dobročinné účely. Síla závislosti byla změřena jako mírně silná (0,372).

Respondenti, kteří se nedomnívají, že dobročinné organizace mají smysl, také ve většině případech nepřispívají. Přesto se ve výběrovém souboru našli tací, kteří navzdory svému přesvědčení přispívají. 86 % dotázaných uznává činnost dobročinných organizací a věří, že mají smysl.

Hypotéza č. 6: „Existuje závislost mezi vlivem propagace dobročinných organizací na respondenty a postojem k přispívání na dobročinné účely.“

Z hodnoty testovacího kritéria (11,18) vyplývá, že existuje závislost mezi vlivem propagace na respondenty a postojem k přispívání na dobročinné účely. Pearsonův test kontingence prokázal slabou až mírnou sílu závislosti (0,306).

Propagace nemá vliv na respondenty, kteří běžně nepřispívají a naopak se zde projevuje mírný vliv na respondenty, kteří přispívají nepravidelně. Navzdory číslům, které dotazníkové šetření poskytlo, se nedá věřit, že by nadpoloviční většina nebyla ovlivněna propagací. Vždy přispíváme těm organizacím, které známe a které nás osloví svým posláním.

Hypotéza č. 7: „Existuje závislost mezi zájmem o činnost dobročinných organizací a postojem k přispívání na dobročinné účely.“

Vypočtený χ^2 – test (18,773) potvrdil, že s 95% pravděpodobností existuje závislost mezi zájmem o činnost dobročinných organizací a postojem k přispívání na dobročinné účely. Síla závislosti je 0,385, což představuje mírnou závislost.

V tomto testu vyčnívá kategorie pravidelných dárců, kteří po většinu případů někdy sami aktivně vyhledali informace týkající se dobročinné organizace. Nepravidelní dárci už takový přehled nevyžadují.

5.4. Návrhy a doporučení

Navzdory výsledkům dotazníkového šetření, ze kterého vyplynulo, že 68 % respondentů se nenechá ovlivnit reklamou dobročinných organizací, musím konstatovat opak. Málokdo je ochotný dát peníze neznámému člověku na ulici propagující pro nás neznámou dobročinnou organizaci. S propagací jsou spojeny i novinové články a televizní reportáže, které dokáží více oslovit svoji důvěryhodností a autenticitou. Vzhledem k tomu, že se jedná o témata vzbuzující zájem a pochopení s potřebnými, budou mít veliký ohlas v podobě podpory. K tomu se vztahuje také zvýhodnění dobročinných organizací, co se reklamy týče. Televizní reklamy jsou nejdražší ze všech, ale také nejvíce viděny a propagování těchto organizací by mělo být cenově zvýhodněno.

80 % respondentů má obavy z nasměrování svých příspěvků a jejich případné zneužití. Informační kampaň dobročinné organizace eliminuje případné obavy a vzbudí sympatie. Společnost by měla znát pravidlo veřejných sbírek, kdy minimálně 90 % výtěžku musí být použito na uvedený záměr, zbytkem jsou financovány náklady spojené s uskutečněním sbírky.

Přehledné internetové stránky mohou vzbudit zájem o aktuální situaci. Jsou také místem, kde je možné zveřejnit výroční zprávy, které obsahují rozdělení příspěvků a poskytuje podrobné informace o dobročinné organizaci. Navíc by měl být zřízen souhrnný web všech dobročinných organizací, pro lepší orientaci obyvatel. Většina respondentů preferuje okruh podpory a proto po jeho označení by byl prezentován výčet organizací, které se danou problematikou zabývají a informace potřebné k dárcovství.

Navzdory existenci kamenných obchodů některých dobročinných organizací, nejsou produkty přístupny široké veřejnosti. Slouží jen pro ty občany, kteří cíleně navštíví obchod z důvodu koupi zmíněných produktů na dobročinné účely. Vzhledem k tomu, že mnozí lidé jsou ovlivněni náhlým popudem a rozpoložením přispět, by výrobky umístěné v běžných obchodech zvýšili odbyt. Sponzor vystavující produkt by si navíc zvýšil reputaci a získal určitou pověst.

Dalším doporučením je vyhlášení dne konkrétní organizace. Lidé, kteří sympatizují s politikou dobročinné organizace, budou ochotni přispět. Tato přítomnost dobrovolníků “na ulici” připomene problém, kterého se to týká a zvýší ochotu lidí, kteří by se bez přímého oslovení dárcovství neúčastnili. Pojem dobrovolníci byl zvolen záměrně, protože pokud je prodej drobných předmětů prováděn brigádně, ztrácí důvěru z důvodu snižování hodnoty peněz, která jde skutečně za účelem námi podporovaným. Tato akce musí být předem veřejně deklarována, aby nedošlo k přehlédnutí.

V úvahu také přichází nabízení odvodu z platu na dobročinnou organizaci. Tento druh příspěvků je sice momentálně možný, ale ne natolik propagovaný pracovištěm, jak by bylo potřeba. Dárce by příspěvek ani tolik “nebolel”, pokud je to jen číslo na papíře a měsíční částka nemusí být vysoká. Roční souhrn by byl vyšší, než jaký běžný občan v průměru přispěje.

6 Závěr

Cílem bakalářské práce byla statistická analýza postoje obyvatel k činnosti dobročinných organizací. Smyslem jejich činnosti je pomoci druhým, kteří jsou v nouzi, popřípadě nastolit lepší přírodní podmínky všem. Nedá se předpokládat, že zachrání svět a všichni se budou mít dobře. A toto se ani nedá splnit bez podpory těch, kteří netrpí nedostatkem. Musíme všichni spolupracovat, ne jen ta hrstka dobrovolníků, na lepším zítřku, abychom si mohl říci – udělal jsem pro druhé hodně a vidím v tom smysl. Protože tomu tak je a i jeden zachráněný život, nebo jedno dítě s lepší budoucností, mají smysl.

Dotazníkové šetření na dané téma bylo provedeno nejprve cílenou rozesílkou a následným doplněním osobním kontaktem z důvodu rovnoměrného zastoupení všech věkových kategorií.

Praktická část bakalářské práce se zabývá samotnou statistickou analýzou kvalitativních znaků získaných sběrem dotazníků, ze které vzešlo, že 2/3 respondentů přispívá na dobročinné účely. Je možné, že určitá část výběrového souboru své dárcovství stylizovalo, ale také to znamená, že se nezdřáhají účastnit na přispívání. V mnohých případech také záleží na finanční situaci daného člověka.

Statistická analýza prokázala závislost u sedmi hypotéz, které byly prověřovány pomocí χ^2 – testu. Následně byla změřena síla závislosti.

Hypotéza č. 1 se týkala závislosti mezi pohlavím respondentů a postojem k přispívání na dobročinné účely. χ^2 – test potvrdil závislost s 95% pravděpodobností. Z výsledku je zřejmé, že ženy více tíhnou k humanitární a jiné pomoci, ale právě na tomto vzorku je také znatelné, jak se právě ženy obávaly odsouzení ze strany druhých a své odpovědi stylizovaly. Napovídá tomu fakt, že v některých ručně vyplněných dotaznících byla nejprve zaškrtnuta kolonka “nepřispívám”, která byla následně změněna navzdory tomu, že záporné vyjádření bylo až na konci výčtu možností.

Dále bylo provedeno šetření existence závislosti mezi počtem dětí respondentů a postojem k přispívání na dobročinné účely. Bezdětní respondenti znatelně více přispívají pravidelně, protože nepočítají s náhlými výdaji spojenými s výchovou. Rodiny s více dětmi preferují nepravidelnou podporu, jsou tedy ovlivněny náhlým popudem.

Třetí hypotéza se zabývala existencí závislosti mezi věřícími/ateisty a postojem k přispívání na dobročinné účely. 93 % věřících respondentů na uvedené účely přispívá. Tito lidé jsou vedeni k napomáhání druhým, ke kterým cítí sympatie.

Jako čtvrtá hypotéza bylo testování závislosti mezi koupí produktu na dobročinné účely a postojem respondentů na přispívání. Většina nepřispívajících respondentů radši zakoupí levnější produkt navzdory univerzální možnosti koupit dražšího produktu v případě jeho pravidelného užívání.

Pátou hypotézou bylo docíleno zjištění závislosti mezi názorem na smysl dobročinných organizací a postojem k přispívání na dobročinné účely. Na první pohled by se mohlo zdát, že záporný názor na smysl dobročinných organizací mají ti respondenti, kteří nepřispívají. Zvláštností je, že tomu tak není, jelikož tři z patnácti respondentů, kteří tak odpověděli, se přesto řadí mezi dárcce. K této raritě se také řadí jeden bývalý dobrovolník.

Vyhodnocením šesté hypotézy je možné s 95% pravděpodobností potvrdit existenci slabé až mírné závislosti mezi vlivem propagace dobročinných organizací na respondenty a postojem k přispívání na dobročinné účely. Ta část výběrového souboru, která se neřadí mezi podpůrce dobročinných organizací, se také nenechá ovlivnit propagací. Síla závislosti by byla vyšší, kdyby většina přispívajících respondentů připustila fakt, že se ovlivnit nechají. Propagace znamená informování o existenci dobročinné organizace a pokud by respondent o této organizaci nevěděl, nemohl by ani na ní přispět.

χ^2 – test v poslední hypotéze potvrdil závislost mezi zájmem o činnost dobročinných organizací a postojem k přispívání na dobročinné účely. Pravidelní dárci se často informují o organizaci, kterou podporují. Sledování činnosti, kterou také finančně podporujeme je základem ujišťování se ve smysl našich příspěvků.

Podvědomí o dobročinných organizací je na dobré úrovni. Většina respondentů věří v jejich smysl. Obavy ze zneužití patří k lidským vlastnostem, ale také se dají eliminovat dostatečnou informovaností. Jde vidět, že lidé mají zájem a chtějí pomáhat. Činnost dobročinných organizací je běh na dlouhou trať a vždycky budou jejich aktivity potřeba. Stačí jen nastolit nový trend jejich podpory. Firmy už tak učinily a vynášejí jim

dobrou pověst. Mýtus, že přispívá jen ten, kdo neví co s penězi, ať jde stranou. Je tu nová éra – ten, kdo přispívá, je zastáncem lepšího zítřka.

7 Seznam literatury

- [1] BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskového sektoru*. 1. vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 156 s. ISBN 80-7318-436-2.
- [2] ČEPELKA, O. *Průvodce neziskovým sektorem Evropské unie I*. 1. vydání. Liberec: Omega, 2003. 135 s. ISBN 80-902376-3-0.
- [3] ČEPELKA, O. *Průvodce neziskovým sektorem Evropské unie II*. 1. vydání. Liberec: Omega, 2003. 177 s. ISBN 80-902376-4-9.
- [4] DEBBASCH, CH. *Neziskové organizace*. 1. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1995. 127 s. ISBN 80-85865-78-5.
- [5] DVOŘÁK, T. *Nadace a nadační fondy*. 1. vydání. Praha: ASPI, 2007. 87 s. ISBN 978-80-7357-292-1.
- [6] HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vydání. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [7] HINDLS, R. et al. *Statistika pro ekonomy*. 7. vydání. Praha: Professional Publishing, 2006. 415 s. ISBN 80-86946-16-9.
- [8] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vydání. Praha: Grada, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [9] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vydání. Bratislava: SPN, 1992. 385 s. ISBN 80-08-02042-3.
- [10] MAJEROVÁ, V. et al. *Sociologie venkova a zemědělství*. 4. vydání. Praha: Credit, 2000. 254 s. ISBN 80-213-0651-3.
- [11] MARKOVÁ, H. *Fundraising 96: finanční zdroje pro neziskové organizace*. Praha: Pražské regionální centrum Asociace Brontosaura, , 1996. 224 s. ISBN 80-900189-7-1.
- [12] OMONDI, R. et al. *Průvodce fondy EU pro neziskové organizace*. 2. vydání. Praha: Nadace rozvoje občanské společnosti, 2005. 224 s. ISBN 80-902302-5-3.
- [13] PIROŽEK, P. *Management ziskových a neziskových organizací*. Brno: VITIUM, 2005. 30 s. ISBN 80-214-2995-X.
- [14] REKTOŘÍK, J. et al. *Organizace neziskového sektoru: Základy ekonomiky, teorie a řízení*. 1. vydání. Praha: Ekopress, 2001. 177 s. ISBN 80-86119-41-6.

- [15] ŘEZANKOVÁ, H. *Analýza dat z dotazníkového šetření*. 1. vydání. Praha: Professional Publishing, 2007. 212 s. ISBN 978-80-86946-49-8.
- [16] SVATOŠOVÁ, L., KÁBA, B., PRÁŠILOVÁ, M. *Zdroje a zpracování sociálních a ekonomických dat, učební texty*. 1. vydání. Praha: ČZU, 2005. 196 s. ISBN 80-213-1189-4.
- [17] ŠILHÁNOVÁ, H. *Humanitární organizace v systému sociální pomoci*. Bratislava: Výzkumný ústav práce a sociálních věcí, 1992. 45 s. ISBN 80-7138-063-6.
- [18] ŠILHÁNOVÁ, H. *Základní informace o neziskovém sektoru v ČR*. 2. vydání. Praha: Nadace rozvoje občanské společnosti, 1196. 43 s.
- [19] ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 2. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2006. 171 s. ISBN 80-7041-859-1.
- [20] VÍTKOVÁ, M. *Kapitoly z personálního řízení pro neziskové organizace*. 1. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2004. 87 s. ISBN 80-7041-678-5.
- [21] <http://abicko.avcr.cz> [26.03.2009]
- [22] <http://ec.europa.eu> [26.03.2009]
- [23] <http://www.euractiv.cz> [26.03.2009]
- [24] <http://www.euroskop.cz> [26.03.2009]
- [25] <http://cs.wikipedia.org> [03.01.2009]

Seznam grafů a tabulek

Tabulka č. 1: Schéma asociační tabulky

Tabulka č. 2: Schéma kontingenční tabulky

Tabulka č. 3: Vyhodnocení hypotéz

Graf č. 1: Rozdělení respondentů podle věkové kategorie

Graf č. 2: Rozdělení respondentů podle pohlaví

Graf č. 3: Rozdělení respondentů podle dosaženého vzdělání

Graf č. 4: Náboženské vyznání

Graf č. 5: Ekonomické postavení respondentů

Graf č. 6: Rodinný stav respondentů

Graf č. 7: Počet výdělečných členů respondentů

Graf č. 8: Počet dětí respondentů

Graf č. 9: Příspěvky veřejnosti na dobročinné organizace

Graf č. 10: Preference formy přispívání

Graf č. 11: Vliv životní úrovně na nepřispívající respondenty

Graf č. 12: Preference dobročinných organizací

Graf č. 13: Preferované okruhy podpory

Graf č. 14: Lokalita podpory

Graf č. 15: Vliv odvodu příspěvků na koupi produktu

Graf č. 16: Účast na dobročinných akcích

Graf č. 17: Aktivní participace v dobročinných organizacích

Graf č. 18: Smysl dobročinných organizací

Graf č. 19: Zneužití příspěvků dobročinnými organizacemi

Graf č. 20: Vliv reklamy na respondenty

Graf č. 21: Zájem o činnost dobročinných organizací

8 Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Kontingenční tabulky

Příloha č. 1 - Dotazník

Vaše věková kategorie:

- Do 20 let
- 21 – 30 let
- 31 – 40 let
- 41 – 50 let
- 51 – 60 let
- Nad 60 let

Dosažené vzdělání:

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

Pohlaví:

- Muž
- Žena

Jste věřící?

- Ano
- Ne

Kolik máte dětí?

- Žádné
- 1
- 2
- 3
- Více *

Počet výdělečných členů domácnosti:

- 0
- 1
- 2
- Více *

Jaké je vaše ekonomické postavení?

- Student
- Zaměstnaný (zaměstnanec, zaměstnavatel)
- Nezaměstnaný
- Na mateřské dovolené
- Důchodce (starobní, invalidní)

Rodinný stav:

- Svobodný(á)
- Ženatý/vdaná
- Rozvedený(á)
- Vdovec/vdova

Přispíváte na dobročinné organizace?

- Ano, přispívám pravidelně.

- Ano, přispívám nepravidelně.
- Ano, aktivně se podílím a peněžně přispívám.
- Ano, aktivně se podílím, ale peněžně nepřispívám.
- Nepřispívám.

Pokud přispíváte na dobročinné organizace, jakou formu preferujete? (můžete označit více možností)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Bankovní převod | <input type="checkbox"/> Veřejné sbírky |
| <input type="checkbox"/> Benefiční akce | <input type="checkbox"/> Koupě výrobku, služby |
| <input type="checkbox"/> DMS | <input type="checkbox"/> Jiný způsob * |

V případě, že nepřispíváte, změnila by vaše stanovisko k dobročinným organizacím lepší životní úroveň?

- Ano Ne

Preferujete určité dobročinné organizace? Pokud ano, jaké? (můžete označit více možností)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Život dětem | <input type="checkbox"/> Červený kříž |
| <input type="checkbox"/> UNICEF | <input type="checkbox"/> Člověk v tísni |
| <input type="checkbox"/> ADRA | <input type="checkbox"/> Kapka naděje |
| <input type="checkbox"/> Nadace Terezy Maxové | <input type="checkbox"/> Greenpeace |
| <input type="checkbox"/> Pomozte dětem ("Kuře") | <input type="checkbox"/> Místní charita |
| <input type="checkbox"/> Zvířecí útulek | <input type="checkbox"/> Jiné * |
| <input type="checkbox"/> Tři králové | |

Jaký je okruh vaší podpory? (můžete označit více možností)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Opuštěné a týrané děti. | <input type="checkbox"/> Boj proti chudobě. |
| <input type="checkbox"/> Zlepšení života tělesně a mentálně postižených. | <input type="checkbox"/> Země sužovaná válkou. |
| <input type="checkbox"/> Oběti domácího násilí. | <input type="checkbox"/> Týraná a opuštěná zvířata. |
| <input type="checkbox"/> Pomoc obětem živelných katastrof. | <input type="checkbox"/> Boj proti poškozování životního prostředí. |
| | <input type="checkbox"/> Jiné * |

Do jaké lokality chcete, aby vaše příspěvky směřovaly?

- Do České republiky.
- Do rozvojových zemí.
- Do oblastí s přírodní katastrofou, kde je potřeba pomoc.

Máte-li na výběr dva totožné produkty, kdy jeden z nich je dražší, ale část sumy vámi placené jde na dobročinné účely, který z těchto produktů zakoupíte?

- Dražší produkt zakoupím pouze v případě, že ho kupuji pravidelně. Nenechám se ovlivnit.
- Dražší produkt zakoupím, nechám se ovlivnit reklamou.
- Zakoupím levnější produkt a peněžně přispěji na konto dobročinné organizace.
- Zakoupím levnější produkt.

Zúčastnil(a) jste se někdy dobročinné akce?

- Ano
- Ne

Pracoval(a) jste někdy v dobročinné organizaci?

- Ano, jako zaměstnanec.
- Ne.
- Ano, jako dobrovolník.

Domníváte se, že dobročinné organizace mají smysl?

- Ano.
- Ne, slouží pouze k výdělku svých funkcionářů.

Trpíte obavami, že vámi přispěné peníze v dobročinných organizacích nejsou použity na uvedený záměr?

- Ano, proto přispívám jen dobročinným organizacím, kterým věřím.
- Ano, proto nepřispívám.
- Ne.

Domníváte se, že se necháte ovlivnit rozsáhlou propagací dobročinných organizací?

- Ano
- Ne

**Informoval(a) jste se někdy na dobročinnou organizaci prostřednictvím internetu,
brožur apod.?**

Ano

Ne

Příloha č. 2 – Kontingenční tabulky

Vaše věková kategorie:

		Přispívám		Nepřispívám	Celkem
		pravidelně	nepravidelně		
do 20 let	vypočtené	0	6	3	9
	absolutní	0 %	5,6 %	2,8 %	8,3 %
21 - 30 let	vypočtené	6	7	9	22
	absolutní	5,6 %	6,5 %	8,3 %	20,4 %
31 - 40 let	vypočtené	3	10	6	19
	absolutní	2,8 %	9,3 %	5,6 %	17,6 %
41 - 50 let	vypočtené	2	11	5	18
	absolutní	1,9 %	10,2 %	4,6 %	16,7 %
51 - 60 let	vypočtené	2	15	7	24
	absolutní	1,9 %	13,9 %	6,5 %	22,2 %
nad 60 let	vypočtené	1	9	6	16
	absolutní	0,9 %	8,3 %	5,6 %	14,8 %
Celkem	vypočtené	14	58	36	108
	absolutní	13 %	53,7 %	33,3 %	100 %

Pohlaví:

		Přispívám		Nepřispívám	Celkem
		pravidelně	nepravidelně		
Muž	vypočtené	3	18	23	44
	absolutní	2,8 %	16,7 %	21,3 %	40,7 %
Žena	vypočtené	11	40	13	64
	absolutní	10,3 %	37 %	12 %	59,3 %
Celkem	vypočtené	14	58	36	108
	absolutní	13 %	53,7 %	33,3 %	100 %

Dosažené vzdělání:

		Přispívám		Nepřispívám	Celkem
		pravidelně	nepravidelně		
Základní	vypočtené	1	8	4	13
	absolutní	0,9 %	7,4 %	3,7 %	12 %
Střední bez maturity	vypočtené	1	12	6	19
	absolutní	0,9 %	11,1 %	5,6 %	17,6 %
Střední s maturitou	vypočtené	9	27	24	60
	absolutní	8,3 %	25 %	22,2 %	55,6 %
Vysokoškolské	vypočtené	3	11	2	16
	absolutní	2,8 %	10,2 %	1,9 %	14,8 %
Celkem	vypočtené	14	58	36	108
	absolutní	13 %	53,7 %	33,3 %	100 %

Jste věřící?

		Přispívám		Nepřispívám	Celkem
		pravidelně	nepravidelně		
Ano	vypočtené	3	10	1	14
	absolutní	2,8 %	9,3 %	0,9 %	13 %
Ne	vypočtené	11	48	35	94
	absolutní	10,2 %	44,4 %	32,4 %	87 %
Celkem	vypočtené	14	58	36	108
	absolutní	13 %	53,7 %	33,3 %	100 %

Kolik máte dětí?

		Přispívám		Nepřispívám	Celkem
		pravidelně	nepravidelně		
Žádné	vypočtené	8	16	16	41
	absolutní	7,4 %	14,8 %	14,8 %	38 %
1	vypočtené	0	9	9	18
	absolutní	0 %	8,3 %	8,3 %	16,7 %
2	vypočtené	3	22	7	32
	absolutní	2,8 %	20,4 %	6,5 %	29,6 %
3 a více	vypočtené	2	11	4	17
	absolutní	1,9 %	10,2 %	3,7 %	15,7 %
Celkem	vypočtené	14	58	36	108
	absolutní	13 %	53,7 %	33,3 %	100 %

Počet výdělečných členů domácnosti:

		Přispívám		Nepřispívám	Celkem
		pravidelně	nepravidelně		
0	vypočtené	1	5	4	10
	absolutní	0,9 %	4,6 %	3,7 %	9,3 %
1	vypočtené	4	21	14	39
	absolutní	3,7 %	19,4 %	13 %	36,1 %
2	vypočtené	7	29	16	52
	absolutní	6,5 %	26,9 %	14,8 %	48,1 %
3 a více	vypočtené	2	3	2	7
	absolutní	1,9 %	2,8 %	1,9 %	6,5 %
Celkem	vypočtené	14	58	36	108
	absolutní	13 %	53,7 %	33,3 %	100 %

Rodinný stav:

		Přispívám		Nepřispívám	Celkem
		pravidelně	nepravidelně		
Svobodný(á)	vypočtené	8	17	13	38
	absolutní	7,4 %	15,7 %	12 %	35,2 %
Ženatý/vdaná	vypočtené	6	31	20	57
	absolutní	5,6 %	28,7 %	18,5 %	52,8 %
Rozvedený(á)	vypočtené	0	5	2	7
	absolutní	0 %	4,6 %	1,9 %	6,5 %
Vdovec/vdova	vypočtené	0	5	1	6
	absolutní	0 %	4,6 %	0,9 %	5,6 %
Celkem	vypočtené	14	58	36	108
	absolutní	13 %	53,7 %	33,3 %	100 %

Jaké je vaše ekonomické postavení?

		Přispívám		Nepřispívám	Celkem
		pravidelně	nepravidelně		
Student	vypočtené	4	9	5	18
	absolutní	3,7 %	8,3 %	4,6 %	16,7 %
Zaměstnaný	vypočtené	9	36	24	69
	absolutní	8,3 %	33,3 %	22,2 %	63,9 %
Nezaměstnaný	vypočtené	0	1	1	2
	absolutní	0 %	0,9 %	0,9 %	1,9 %
Na mateřské dovolené	vypočtené	0	3	1	4
	absolutní	0 %	2,8 %	0,9 %	3,7 %
Důchodce	vypočtené	1	9	5	15
	absolutní	0,9 %	8,3 %	4,6 %	13,9 %
Celkem	vypočtené	14	58	36	108
	absolutní	13 %	53,7 %	33,3 %	100 %

Do jaké lokality chcete, aby vaše příspěvky směřovaly?

		Přispívám		Celkem
		pravidelně	nepravidelně	
Do ČR	vypočtené	7	43	50
	absolutní	9,7 %	59,7 %	69,4 %
Do rozvojových zemí	vypočtené	5	4	9
	absolutní	6,9 %	5,6 %	12,5 %
Do oblastí s přírodní katastrofou	vypočtené	2	11	13
	absolutní	2,8 %	15,3 %	18,1 %
Celkem	vypočtené	14	58	72
	absolutní	19,4 %	80,1 %	100 %

Máte-li na výběr dva totožné produkty, kdy jeden z nich je dražší, ale část sumy vámi placené jde na dobročinné účely, který z těchto produktů zakoupíte?

		Přispívám		Nepřispívám	Celkem
		pravidelně	nepravidelně		
Dražší pouze v případě, že ho kupuji pravidelně.	vypočtené	5	26	13	44
	absolutní	4,6 %	24,1 %	12 %	40,7 %
Dražší produkt.	vypočtené	5	8	3	16
	absolutní	4,6 %	7,4 %	2,8 %	14,8 %
Levnější produkt, přispějí na konto organizace.	vypočtené	3	9	0	12
	absolutní	2,8 %	8,3 %	0 %	11,1 %
Levnější produkt.	vypočtené	1	15	20	36
	absolutní	0,9 %	13,9 %	18,5 %	33,3 %
Celkem	vypočtené	14	58	36	108
	absolutní	13 %	53,7 %	33,3 %	100 %

Zúčastnil(a) jste se někdy dobročinné akce?

		Přispívám		Nepřispívám	Celkem
		pravidelně	nepravidelně		
Ano	vypočtené	8	22	14	44
	absolutní	7,4 %	20,4 %	13 %	40,7 %
Ne	vypočtené	6	36	22	64
	absolutní	5,6 %	33,3 %	20,4 %	59,3 %
Celkem	vypočtené	14	58	36	108
	absolutní	13 %	53,7 %	33,3 %	100 %

Pracoval(a) jste někdy v dobročinné organizaci?

		Přispívám		Nepřispívám	Celkem
		pravidelně	nepravidelně		
Ano, zaměstnanec	vypočtené	1	1	0	2
	absolutní	0,9 %	0,9 %	0 %	1,9 %
Ano, dobrovolník	vypočtené	0	5	5	10
	absolutní	0 %	4,6 %	4,6 %	9,3 %
Ne	vypočtené	13	52	31	96
	absolutní	12 %	48,1 %	28,7 %	88,9 %
Celkem	vypočtené	14	58	36	108
	absolutní	13 %	53,7 %	33,3 %	100 %

Domníváte se, že dobročinné organizace mají smysl?

		Přispívám		Nepřispívám	Celkem
		pravidelně	nepravidelně		
Ano	vypočtené	14	55	24	93
	absolutní	13 %	50,9 %	22,2 %	88,9 %
Ne	vypočtené	0	3	12	15
	absolutní	0 %	2,8 %	11,1 %	13,9 %
Celkem	vypočtené	14	58	36	108
	absolutní	13 %	53,7 %	33,3 %	108 %

Trpíte obavami, že vámi přispěné peníze v dobročinných organizacích nejsou použity na uvedený záměr?

		Přispívám		Nepřispívám	Celkem
		pravidelně	nepravidelně		
Ano, přispívám org., kterým věřím.	vypočtené	11	43	3	57
	absolutní	10,2 %	39,8 %	2,8 %	52,8 %
Ano, nepřispívám.	vypočtené	0	1	28	29
	absolutní	0 %	0,9 %	25,9 %	26,9 %
Ne.	vypočtené	3	14	5	22
	absolutní	2,8 %	13 %	4,6 %	20,4 %
Celkem	vypočtené	14	58	36	108
	absolutní	13 %	53,7 %	33,3 %	100 %

Domníváte se, že se necháte ovlivnit rozsáhlou propagací dobročinných organizací?

		Přispívám		Nepřispívám	Celkem
		pravidelně	nepravidelně		
Ano	vypočtené	6	25	4	35
	absolutní	5,6 %	23,1 %	3,7 %	32,4 %
Ne	vypočtené	8	33	32	73
	absolutní	7,4 %	30,6 %	29,6 %	67,6 %
Celkem	vypočtené	14	58	36	108
	absolutní	13 %	53,7 %	33,3 %	100 %

Informoval(a) jste se někdy na dobročinnou organizaci prostřednictvím internetu, brožur apod.?

		Přispívám		Nepřispívám	Celkem
		pravidelně	nepravidelně		
Ano	vypočtené	13	21	10	44
	absolutní	12 %	19,4 %	9,3 %	40,7 %
Ne	vypočtené	1	37	26	64
	absolutní	0,9 %	34,3 %	24,1 %	59,3 %
Celkem	vypočtené	14	58	36	108
	absolutní	13 %	53,7 %	33,3 %	100 %