

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Diplomová práce

**Ekonomie daru a koncept společenské odpovědnosti:
význam a aplikace v neziskovém sektoru**

Bc. Lenka Soukupová

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Lenka Soukupová

Veřejná správa a regionální rozvoj – c.v. Klatovy

Název práce

Ekonómie daru a koncept spoločenskej zodpovednosti: význam a aplikácie v neziskovom sektore

Název anglicky

The gift economics and the concept of social responsibility: meaning and application in the non-profit sector

Cíle práce

Cílem této diplomové práce je analyzovat motivace jednotlivců k darování a preferované formy darování na příkladu nadace Dobrý Anděl. Analyzovat a porozumět konceptu ekonomie daru. Dále dosáhnout komplexního a hloubkového pochopení vztahu mezi etikou, ekonomikou, společenskou odpovědností firem (Corporate Social Responsibility, dále jen CSR) a ekonomikou daru. Na základě analýzy literatury a výsledků výzkumu navrhnout konkrétní doporučení pro rozvoj CSR a efektivnější využití v oblasti ekonomie daru v neziskovém sektoru, s důrazem na specifický případ Dobrého Anděla.

Metodika

V diplomové práci bude provedena rozsáhlá analýza literatury, která se vztahuje k problematice ekonomie daru, konceptu společenské odpovědnosti organizací (CSR) a relevantních etických teorií. Tato analýza bude sloužit k získání hlubšího porozumění tématu a identifikaci klíčových konceptů a souvislostí.

V praktické části bude použita kvalitativní výzkumná metoda, která zahrne vedené rozhovory s pracovníky nadace Dobrý Anděl a kvantitativní metoda formou strukturovaného dotazníku pro vybranou skupinu jednotlivců. Tento výzkum poskytne možnost získat pohledy, zkušenosti a perspektivy osob, které se zabývají ekonomikou daru, a získat praktické příklady, které ilustrují fungování ekonomie daru a implementaci CSR v rámci nadace Dobrý Anděl.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran.

Klíčová slova

etika, etika v podnikání, dar, dárcovství, CSR, charita, altruismus, filantropie, neziskové organizace, ekonomie daru, fundraising

Doporučené zdroje informací

BOUKAL, P. Fundraising pro neziskové organizace. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4487-2.

DRUCKER, Peter Ferdinand. Managing the nonprofit organization: principles and practices. New York: HarperCollins, 1990, ISBN 0-06-016507-3.

DYTRT, Zdeněk. *Etika v podnikatelském prostředí*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1589-9.

MAUSS, Marcel. *Esej o daru, podobě a důvodech směny v archaických společnostech*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999. ISBN 80-85850-77-.

ŠEDIVÝ, Marek; MEDLÍKOVÁ, Olga. *Public relations, fundraising a lobbying : pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4040-9.

TROJAN, Jakub S. *Etické vztahy v ekonomice*. Praha: OIKOYMENH, 2012. Oikúmené (OIKOYMENH). ISBN 978-80-7298-480-0.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Mgr. Jan Brabec, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 21. 8. 2023

prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 3. 11. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 07. 11. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Ekonomie daru a koncept společenské odpovědnosti: význam a aplikace v neziskovém sektoru" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze, dne 24.11.2023

v. r. *Lenka Soukupová*

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Mgr. Janu Brabcovi Ph.D. za odborné vedení diplomové práce, cenné rady a připomínky. Dále bych chtěla poděkovat paní Šárce Procházkové za poskytnutí informací vztahujících se k tématu. Poděkování patří také rodině a přátelům za jejich morální podporu.

Ekonomie daru a koncept společenské odpovědnosti: význam a aplikace v neziskovém sektoru

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá etikou, etikou v podnikání a fenoménem ekonomie daru. První část zahrnuje analýzu odborné literatury, která se zaměřuje na etické aspekty podnikání, vztah etiky a ekonomiky. Podrobně je popsán koncept společenské odpovědnosti včetně fungování v neziskovém sektoru. Práce dále pojednává o ekonomickém pojetí daru a jeho významu v kontextu altruismu a filantropie. Poslední část teoretické práce se zabývá neziskovým sektorem a jeho specifickými způsoby financování, zahrnující státní správu, individuální dárce, podniky a nadace. Praktická část práce ukazuje nadaci Dobrý Anděl a její systém, hodnoty, financování a etický kodex. V závěru jsou analyzovány motivace a preference lidí během darování.

Klíčová slova: etika, etika v podnikání, dar, dárcovství, CSR, charita, altruismus, filantropie, neziskové organizace, ekonomie daru, fundraising

The gift economics and the concept of social responsibility: meaning and application in the non-profit sector

Abstract

This thesis deals with ethics, ethics in business and the phenomenon of the gift economy. The first part includes an analysis of the literature that focuses on the ethical aspects of business, the relationship between ethics and economics. The concept of social responsibility is described in detail, including its operation in the non-profit sector. The thesis also discusses the economic concept of the gift and its importance in the context of altruism and philanthropy. The last part of the theoretical work deals with the non-profit sector and its specific ways of financing, including government, individual donors, businesses and foundations. The practical part of the thesis shows the Dobrý Anděl Foundation and its system, values, funding and code of ethics. Finally, the motivations and preferences of people during the donation process are analysed.

Keywords: ethics, ethics in business, donation, giving, CSR, charity, altruism, philanthropy, non-profit organizations, the gift economy, fundraising

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická část.....	13
3.1 Etika	13
3.1.1 Výraz etika v podnikání.....	14
3.1.2 Etické vztahy v ekonomice.....	15
3.2 Corporate social responsibility (CSR)	16
3.2.1 CSR v neziskovém sektoru	23
4 Dar	25
4.1 Etika daru	26
4.2 Dary dle motivu darování.....	26
4.2.1 Dárcovská pyramida	28
4.3 Ekonomie daru	30
4.4 Altruismus	31
4.5 Charita	32
4.6 Reciprocita	33
4.7 Filantropie	34
5 Neziskový sektor.....	36
5.1 Neziskové organizace.....	37
5.2 Financování neziskových organizací	39
5.3 Fundraising.....	40
5.3.1 Fundraiser	41
5.3.2 Etika fundraisingu.....	42
5.3.3 Státní správa a samospráva	43
5.3.4 Individuální dárci.....	43
5.3.5 Firmy, podnikatelé.....	45
5.3.6 Nadace a nadační fondy.....	46
5.3.7 Příjmy z vlastní činnosti	47
5.4 Darování a daně.....	48
6 Praktická část	50
6.1 Metodika a cíle praktické části.....	50
6.2 Výzkumné otázky a hypotézy	51
7 Nadace Dobrý Anděl.....	53

7.1	Základní informace a historie.....	53
7.2	System Dobrého Anděla.....	53
7.3	Hodnoty Dobrého Anděla	54
7.4	Financování Dobrého Anděla.....	55
7.5	Etický kodex Dobrého Anděla	55
8	Kvantitativní výzkumná metoda.....	57
8.1	Vyhodnocení dat z dotazníkového šetření.....	57
8.2	Shrnutí dotazníkového šetření	72
9	Kvalitativní výzkumná metoda	75
9.1	Shrnutí rozhovoru.....	77
10	Návrhy	79
11	Závěr.....	83
12	Seznam použitých zdrojů.....	85
12.1	Odborná literatura.....	85
12.2	Internetové zdroje.....	87
13	Seznam obrázků, tabulek a zkratk	90
13.1	Seznam obrázků	90
13.2	Seznam tabulek.....	90
13.3	Seznam použitých zkratk.....	91
	Seznam příloh.....	92

1 Úvod

V dnešním světě, kde ekonomické aktivity mají stále větší vliv na společenský, environmentální a etický kontext, se stává neziskový sektor a jeho role v ekonomii stále důležitější. Společenská odpovědnost je součástí ekonomického a sociálního prostředí, kde působí subjekty z různých sektorů, včetně podnikatelského, veřejného a neziskového. Tyto subjekty mohou navzájem spolupracovat a jsou pozorovány stále větší požadavky ze strany zainteresovaných stran ohledně aktivit spojených s aspekty sociální, ekonomické a environmentální odpovědnosti, což jsou komponenty konceptu společenské odpovědnosti.

Tato diplomová práce se zaměřuje na zkoumání konceptu ekonomie daru a jeho významu v kontextu neziskového sektoru. Dále je popsán koncept společenské odpovědnosti organizací (Corporate Social Responsibility, dále jen CSR).

Diplomová práce se skládá z teoretické a praktické části. V teoretické části je provedena rozsáhlá analýza literatury, která se zabývá etickými aspekty podnikání, vztahem mezi etikou, ekonomikou a společenskou odpovědností organizací, a konceptem ekonomie daru. Tato analýza pomůže porozumět klíčovým konceptům a souvislostem, které jsou důležité pro výzkum.

Praktická část této práce je zaměřena na motivace a preference lidí v darování a na nadaci Dobrý Anděl, která ilustruje aplikaci ekonomie daru a CSR v praxi. Je využita kvalitativní a kvantitativní výzkumná metoda, která umožní získat pohledy a perspektivy těch, kteří se aktivně podílejí na činnostech v této oblasti. V následujících kapitolách této práce budou zkoumány výzkumné otázky a hypotézy, které pomohou dosáhnout stanovených cílů.

Hlavním cílem této diplomové práce je provést komplexní analýzu motivací jednotlivců k darování a preferovaných forem darování v kontextu neziskových organizací v České republice. Dále navrhnout konkrétní opatření pro zefektivnění využití společenské odpovědnosti v rámci neziskového sektoru.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je analyzovat motivace jednotlivců k darování a preferované formy darování na příkladu nadace Dobrý Anděl. Analyzovat a porozumět konceptu ekonomie daru a dále dosáhnout komplexního a hloubkového pochopení vztahu mezi etikou, ekonomikou, společenskou odpovědností firem (Corporate Social Responsibility, dále jen CSR) a ekonomikou daru. Na základě analýzy literatury a výsledků výzkumu navrhnout konkrétní doporučení pro rozvoj CSR a efektivnější využití v oblasti ekonomie daru v neziskovém sektoru, s důrazem na specifický případ Dobrého Anděla.

2.2 Metodika

V diplomové práci bude provedena rozsáhlá analýza literatury, která se vztahuje k problematice ekonomie daru, konceptu společenské odpovědnosti organizací (CSR) a relevantních etických teorií. Tato analýza bude sloužit k získání hlubšího porozumění tématu a identifikaci klíčových konceptů a souvislostí.

V praktické části bude použita kvalitativní výzkumná metoda, která zahrne vedené rozhovory s pracovníky nadace Dobrý Anděl a kvantitativní metoda formou strukturovaného dotazníku pro vybranou skupinu jednotlivců. Tento výzkum poskytne možnost získat pohledy, zkušenosti a perspektivy osob, které se zabývají ekonomikou daru, a získat praktické příklady, které ilustrují fungování ekonomie daru a implementaci CSR v rámci nadace Dobrý Anděl.

3 Teoretická část

3.1 Etika

Etika, jako filozofická disciplína, vychází ze základu slova "éthos" pocházejícího z řeckého jazyka, které označuje mravy a zvyky. Nicméně v odborné literatuře není určena jednotná definice obecné etiky, což je především způsobeno dlouhým historickým vývojem, kterým etický pojem prošel. Etika úzce souvisí s pojmy morálka a mravnost, kde „*morálka dané společnosti je výrazem toho, jak a do jaké míry se v ní uplatňují mravní normy*“. Lze tedy napsat, že etika je filozofické bádání v oblasti morálních či mravních vztahů, kde je cílem stanovit, co je správné a co nesprávné. „*Etika je teorií mravnosti a morálky*“ (Trojan, 2012, s. 15).

Etika je založena na přesvědčení, že lidské jednání by mělo být řízeno základním imperativem: činit dobro a vyvarovat se zla. Etika se v první řadě zaměřuje na hodnocení a posuzování jednání jednotlivců, v druhé řadě zohledňuje také sociální útvary, instituce, struktury a zákony, které jsou důsledkem tohoto jednání. V samotném jádru etiky je předpoklad existence svědomí, svobody a odpovědnosti u člověka. Důležitým aspektem etiky je také její sociální rozměr, neboť morální soud se dotýká vztahu mezi vlastními zájmy a potřebami ostatních jedinců. Zásadním principem, který se předpokládá jako univerzální a nalézá se v různých kulturách, je zlaté pravidlo: "Jednej s druhými tak, jak bys chtěl, aby oni jednali s tebou." Je však důležité zdůraznit, že konkrétní podoba etiky je vždy formována a ovlivněna specifickými kulturními kontexty (Jandourek, 2012).

Jandourek (2012, s. 325) uvádí dvě konkrétní definice etiky. Dle něj je etika „*souhrn všech principů, podle kterých se ve společnosti posuzuje správnost jednání*“ nebo také „*normativní filozofická nebo teologická disciplína, která se zabývá všeobecně platnými normami určujícími správné jednání*“.

Dle Sekničky a Putnové (2016, s. 88) je etika ovlivněna různými přístupy, které formují její logickou strukturu, a to:

- **Deskriptivní etika** – Zaměřuje se na vysvětlování mravních/morálních rozhodnutí a hodnot, které jsou přijímány v konkrétní společnosti. Dále zkoumá faktory, které

přispívají ke změně morálních hodnot a základních předpokladů, jenž ovlivňují jednání a chování.

- **Normativní etika** – Tento přístup se zabývá normativními prvky, které lidé využívají při svém jednání a rozhodování. Zabývá se otázkami povinností a hodnot, které ovlivňují a často vyjadřují morální rozhodnutí.
- **Analytická etika** – Známa také jako metaetika, se primárně zabývá rozkladem etických pojmů a věcí s ohledem na jejich logickou strukturu. Analyzuje zejména jazyk morálky a ve 20. století sleduje, kde nalézt formální kritéria pro rozlišení morálky od ostatních forem společenského vědomí.
- **Aplikovaná etika** – Specializace na zkoumání konkrétních situací. Zahrnuje např. podnikatelskou a obchodní etiku.

3.1.1 Výraz etika v podnikání

Je zřejmé, že i v různých jazycích se uplatňují různé termíny pro označení oboru, který se zabývá etikou v rámci podnikání. V českém kontextu se používá termín etika podnikání nebo také podnikatelská etika, který vychází z anglického výrazu *business ethics*. V německy mluvících zemích se naopak obvykle tento anglický termín nepřekládá, ale je možné využít výraz jako *Wirtschaftsethik* nebo *Unternehmsethik*. S názvem *éthique des affaires* nebo původním *business ethics* se můžeme setkat ve Francii (Šroněk, 1995).

Šroněk (1995, s. 178) dále zmiňuje, že v rozsáhlé škále literatury lze nalézt mnoho různých definic etiky v podnikání, které se liší svou kvalitou a srozumitelností. Jedním příkladem definice etiky v podnikání, kterou uvádí je: „*Etika podnikání zahrnuje morální zásady a normy, které usměrňují chování ve světě podnikání. Zda specifické chování je správné nebo nesprávné, etické nebo neetické, často určuje veřejnost prostřednictvím sdělovacích prostředků, zájmových skupin a podnikatelských organizací a také prostřednictvím osobní morálky a hodnot jedinců.*“

Inspirativní je i definice, kterou představila česká autorka Bohatá (1992, s. 52) a to: „*Jde o reflexi etických principů do veškerých podnikatelských činností zahrnujících individuální korporativní a společenské normy a hodnoty. Tato reflexe se může týkat základních idejí,*

rozhodování, ale i specifických oblastí, jako např. marketing, finance, pracovní vztahy, ochrana životního prostředí atd.“

Nicméně zásadní je, že podnikatelská etika se zaměřuje na aplikaci obecných principů a hodnot na samotné podnikání a jeho různé aspekty. Řeší také nejrozdílnější etická dilemata a problémy. Etické hodnoty přesahují specifické zájmy, ať už se jedná o zájmy na individuální či ekonomické úrovni. Očekává se, že podnikatelská etika poskytuje pevný základ pro stanovení a řízení veškerých druhů podnikání. Funkcí etiky v podnikání je tedy nalézt a udržovat harmonickou rovnováhu mezi ekonomickými zisky a sociálními dopady. Zaměřuje se na posuzování konkrétních podnikatelských praktik a jejich přijatelnost a hodnotí jejich správnost či nesprávnost. Pro dosažení vysokého standardu etického jednání, rozhodování a hodnocení je potřebné zacházet s každou skupinou, která se podílí na podnikání, s naprostou čestností a spravedlností (Seknička a Putnová, 2016, s. 501).

3.1.2 Etické vztahy v ekonomice

V ekonomickém prostředí je chování subjektů ovlivněno etickým vztahem k ostatním lidem. Nejednoznačnost definice oblasti ekonomického chování není problém, ale spíše příležitost pro inovativní přístupy k chování (Sigmund, 2015).

Jak uvádí Dytrt (2006, s. 16) pracovníci mají zásadní roli při podporování žádoucího rozvoje podnikatelského prostředí, když se aktivně angažují ve prospěch dobrého jména své firmy a celkového ekonomického růstu. Úspěch tohoto úsilí je přímo propojen s komplexním manažerským přístupem. Mnoho manažerů si uvědomuje, že pouhé řízení ekonomického vývoje na základě měřitelných ukazatelů nedostačuje. Je nezbytné věnovat stejnou pozornost i neměřitelným kvalitativním vlastnostem, které ovlivňují ekonomické jevy.

V rámci managementu firem, veřejných a správních institucí se uplatňuje pravidlo komplexnosti, které je projevem manažerské etiky v rozhodování na všech úrovních řízení. Tato etika v podnikatelském prostředí je ovlivňována dle Dytrta (2006, s. 17) následujícími faktory:

- partnerské spolupráce mezi podnikatelskými organizacemi, veřejnými a správními institucemi,

- kreativní aplikace manažerské etiky, projevy skrze rozvoj morálního, erudičního a vůdcovského subsystému při komplexním rozhodování o změnách v managementu,
- kreativita a komplexní přístup k měřitelným ekonomickým jevům,
- sledování a ovlivňování neměřitelných vlastností podnikových jevů, které mají vliv na etický rozměr managementu,
- zkoumání vztahů systematickým způsobem mezi kvalitativními a kvantitativními aspekty ekonomických jevů a využívání získaných poznatků při formulaci strategie finančního objektu,
- analýza míry vzájemného ovlivňování kvalitativních a kvantitativních faktorů, jejich příčin, vztahů a míry jejich významu,
- zlepšování vypovídací schopnost vyjádřit technický, ekonomický a sociální vývoj pomocí vhodných ukazatelů a verbálních charakteristik,
- kvalita stimulace sociální odpovědnosti v managementu lidských zdrojů,
- uplatňování vůdcovských metod, které podporují motivaci a kreativitu zaměstnanců a přispívají ke změnám ve vnitřní struktuře finančního objektu a jeho postavení v ekonomickém prostředí.

3.2 Corporate social responsibility (CSR)

Nyní bude v kontextu etického podnikání probrána problematika společenské odpovědnosti firem (CSR neboli corporate social responsibility), což je téma, které v poslední době získává značnou pozornost. Jedním z hlavních bodů CSR je péče o životní prostředí a snižování negativních dopadů, které na něj může podnikání mít. Stále více firem, zejména těch významných a nadnárodních, se zapojuje do projektů a iniciativ s dobročinným zaměřením. Tyto společnosti se rozhodují aktivně podporovat a finančně přispívat do různých charitativních projektů, které mají pozitivní dopad na komunitu a životní prostředí. Cílem je dosáhnout vyšší úrovně společenského prospěchu a ukázat veřejnosti, že jsou odpovědné a citlivé na aktuální společenské problémy. Tato angažovanost se často projevuje také ve formě dobrovolnických aktivit zaměstnanců, kteří se zapojují do místních charitativních akcí a dobrovolnických projektů.

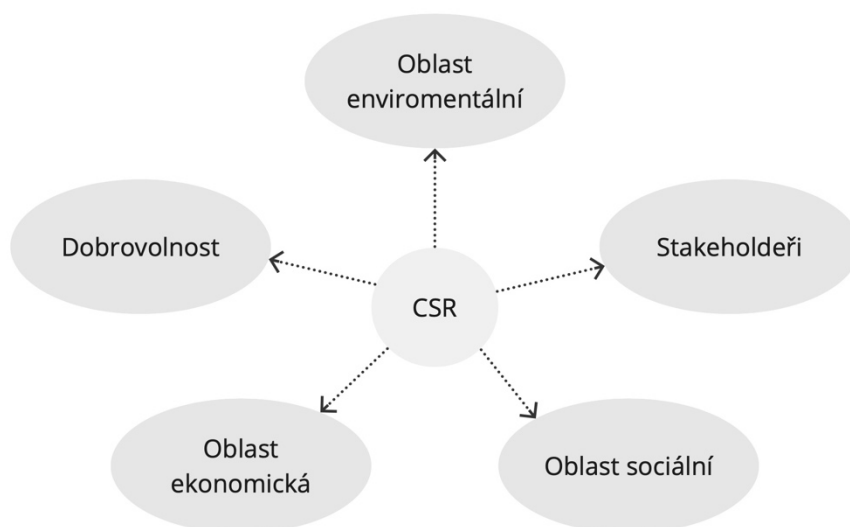
Společenská odpovědnost firem se stává stále důležitější, nejen z hlediska vnímání zákazníků a veřejnosti, ale také z hlediska legislativního rámce. V mnoha zemích již existují

zákony a předpisy, které vyžadují, aby firmy převzaly zodpovědnost za své dopady na společnost a životní prostředí. To dává společnostem motivaci k tomu, aby se více zaměřovaly na společenskou odpovědnost a integrovaly ji do svých strategií a procesů (Kessedjian a Cantú Rivera, 2020). V dnešní době není koncept společenské odpovědnosti jasně definován ani sjednocen v terminologii. Toto může být způsobeno skutečností, že se zakládá na dobrovolnosti a neklade striktní hranice, což poskytuje prostor pro různorodé pojetí a interpretaci ze strany zúčastněných skupin. Zařazení konceptu společenské odpovědnosti firem je podle mezinárodní organizace Business for Social Responsibility založeno na následující definici: „řízení obchodní činnosti takovým způsobem, který naplňuje či předčí etická, právní, komerční a společenská očekávání od businessu“ (Kunz, 2012, str. 16).

Evropská unie uvádí definici CSR následovně: „dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí se stakeholdery“ (Čaník aj., 2006, s. 42).

Koncept společenské odpovědnosti firem stojí na tzv. triple bottom line. Jedná se o tři základní oblasti – enviromentální, sociální a ekonomickou sféru, na které by se firmy vedle maximalizace zisku měly orientovat. Následující obrázek rozšiřuje 3 zmíněné faktory ještě o dva další, které jsou bezpochyby spjatý s pojmem CSR (Kunz, 2012, s. 18).

Obrázek 1: Pět základní aspektů CSR



Zdroj: Vlastní zpracování dle Dahlsrud (2008)

Firma, která se zabývá konceptem společenské odpovědnosti, směřuje své úsilí k dosažení zisku a samotnému rozvíjení podnikání, ale zároveň přijímá mnohem komplexnější přístup. Tento přístup zohledňuje tzv. 3P („*profit, people, planet*“) a dobrovolně implementuje určité principy nad rámec svých legislativních povinností ve třech již zmíněných oblastech. Tímto způsobem se firmy snaží přispívat k udržitelnému rozvoji a tvorbě hodnot pro všechny zúčastněné strany (Mulyadi a Anwar, 2012).

V těchto společnostech jsou stanovena jasná pravidla a hodnoty pro rozhodování, která jsou považována za základní systémy při podnikání. Správné porozumění společenské odpovědnosti podniku vyžaduje řízení rizik a dodržování vymezených etických pravidel. Je však třeba si uvědomit, že tyto prvky jsou pouze jedním aspektem CSR. Společenská odpovědnost podniku se neomezuje pouze na prevenci korupce a podvodů, ale také na to, že vedení podniku by mělo sloužit jako kontrolní mechanismus v rámci organizace, což samozřejmě představuje značnou výzvu (Srpová a Řehoř, 2010).

Ekonomická oblast – Profit

Zisk je nezbytným požadavkem, který umožňuje společnosti růst. Je pravděpodobné, že zisk povede také k opatřením, která se zavazují k odpovědnému jednání. Ekonomická část CSR však není jen o dosažení zisku, ale hlavním cílem je jeho správné využití. V poslední době se příliš nezdůrazňuje ziskový aspekt TBL (triple bottom line), protože se obecně považuje za dobře zajištěný, jelikož většina manažerů si uvědomuje svou povinnost poskytovat hodnotu akcionářům (KsiężaK a FischBach, 2017).

Uddin et al. (2008) tvrdí, že ekonomický rozměr CSR má také významný přímý a nepřímý dopad na činnosti společnosti v místní komunitě a na další zúčastněné strany. Společensky odpovědné podniky mohou být dlouhodobě ziskové a snižovat náklady. Proto je pravděpodobnější, že podnik, který toto respektuje, se vyhne negativním sociálním důsledkům a dosáhne pozitivních sociálních výsledků. Úspěch firem je tak spojen s pozitivními změnami ve společnosti.

Kunz (2012, s. 61) vymezuje následující faktory, které se objevují v ekonomické oblasti.

- **Etické chování a vyhýbání se korupci:** Mnoho organizací má vypracovaný etický kodex nebo obdobný dokument, který upravuje chování firmy a jejích zaměstnanců s cílem eliminovat korupci.
- **Správa a řízení firmy:** Organizace přijímají a uplatňují principy dobrého řízení. Je podstatné ochránit tvořivost, svobodu a flexibilitu obchodní společnosti a zajišťovat její schopnost generovat bohatství a blahobyt, na kterém je závislá občanská společnost.
- **Transparentnost a důvěryhodnost:** Organizace jsou transparentní a ochotné pravidelně poskytovat informace o sobě samých všem svým stakeholderům, včetně těch negativních. Transparentní komunikace umožňuje zainteresovaným stranám získat vhled do důležitých otázek, které se jich týkají.
- **Vztahy se zákazníky a dodavateli:** Firmy systematicky vytvářejí a spravují vztahy se svými zákazníky a dodavateli po dlouhou dobu. Klade se důraz na rovné příležitosti při výběru dodavatelů a snahu o spokojenost zákazníků prostřednictvím nabízení bezpečných a kvalitních výrobků za přijatelnou cenu. To by mělo vést ke snížení počtu stížností a reklamací. K dosažení těchto základních cílů je nezbytné, aby podniky trvale dbaly nejen na výše uvedené, ale také na dodržování dohodnutých podmínek týkajících se dodávek výrobků a služeb, včetně splatnosti. Otázka platební morálky a pozdních plateb v obchodním prostředí představuje stále závažný a aktuální problém, který může mít dlouhodobé důsledky nejen pro samotné firmy, ale i pro celou obchodní sféru.
- **Postoj k vlastníkům a akcionářům:** Firmy projevují ohled na své vlastníky a akcionáře tím, že sledují jejich zájmy a zajistí jim dostatečné informace. Vytvářejí trvalý dialog s akcionáři a vynakládají úsilí, aby sladili své podnikatelské aktivity s jejich hodnotami a očekáváními. Kromě toho dbají na ochranu duševního vlastnictví a podporují inovace a udržitelnost. Dodržování pravidel čestného konkurenčního boje je pro ně samozřejmostí.

Sociální oblast – People

Dle KsiężaK a FischBach (2017) představují lidé základní pilíř společnosti. Sociální oblast se zaměřuje na zvyšování životní úrovně a jako nástroj pro rozvoj a udržení pozitivních

vztahů mezi společností a podnikem. Tato dynamika je obzvláště významná ve vztazích mezi malými a středními podniky a místními komunitami. Malé a střední podniky často zaměstnávají pracovníky z okolí, což zdvojnásobuje jejich odpovědnost, neboť zaměstnanci jsou zároveň součástí místní komunity. Tímto způsobem tyto podniky většinou projevují větší blízkost k místnímu prostředí a jsou si dobře vědomy nejnaléhavějších problémů.

Společenská odpovědnost se vztahuje na všechny osoby, kterých se podnik dotýká nebo které na něj mají vliv. V tomto kontextu podnik přebírá zodpovědnost za blahobyt lidí a investuje do jejich dovedností, které jsou nezbytné pro náborové procesy. Podniky nemohou existovat bez svých zaměstnanců, zákazníků nebo členů dodavatelského řetězce. Vzájemná závislost mezi podnikem a společností, která byla v minulosti široce diskutována, je neodmyslitelnou součástí každodenního života podniku, který si nemůže dovolit ji ignorovat a přesto fungovat. Podnik, který ctí koncept TBL, se snaží nevykořisťovat pracovníky, nepodporuje dětskou práci, poskytuje svým zaměstnancům spravedlivé mzdy, férové zacházení a kontroluje své subdodavatele, aby se řídili stejnými pravidly (Porter a Kramer, 2006).

Je potvrzeno, že odpovědný přístup firem ke svým zaměstnancům přináší řadu výhod, jako je silná pozice na trhu práce, reputace dobrého zaměstnavatele, vyšší zaměstnanecká loajalita, nižší fluktuace či vyšší pracovní výkonnost. Aktivity v této oblasti jsou rozmanité a závisí na různých faktorech, včetně odvětví podnikání a situace na trhu práce. Společenská odpovědnost firmy v oblasti sociální zahrnuje (Kunz, 2012, s. 64):

- Podpora rovnováhy mezi pracovním a osobním životem zaměstnanců (tzv. work-life balance): Moderní trendy využívají různé nástroje, jako je flexibilní pracovní doba, práce z domova tj. homeoffice, udržování kontaktů se zaměstnanci během rodičovské dovolené, sdílení informací, snadné opětovné začlenění zaměstnanců po návratu z dovolené, pomoc při změně bydliště, poskytování poradenství a právních služeb v krizových situacích (například rozvod, finanční obtíže), firemní školky jsou dalším příkladem realizace work-life balance, který zaměstnanci velmi oceňují, avšak jejich provoz si mohou často dovolit pouze větší firmy. Je důležité, aby firmy v této oblasti dbaly na individuální potřeby svých zaměstnanců a přizpůsobovaly své strategie a praktiky v souladu s nejnovějšími trendy a požadavky na trhu práce.

- Rozkvět lidského kapitálu: Zde se firma zaměřuje na poskytování příležitostí zaměstnancům k dalšímu rozvoji svých dovedností a znalostí, a to nejen v rámci jejich aktuálního oboru. Například podpora a poskytnutí celoživotního vzdělávání a rozšiřování kompetencí zaměstnanců anebo nabídka možného kariérního postupu.
- Outplacement: Zajímavý aspekt, kterým se firma zabývá. Zajišťuje rekvalifikaci propuštěných zaměstnanců a jejich pomoc při hledání nového zaměstnání. Nabízí také další formy podpory, například konzultační centra.
- Zaměstnanecká politika: Firma poskytuje zaměstnancům přiměřené mzdy a nadstandardní zaměstnanecké výhody, které jdou nad rámec legislativních požadavků. Tyto výhody zahrnují možnosti společenského vyžití, příspěvky na stravování, penzijní pojištění, programy zdraví, příspěvky na dovolenou a odměny k významným životním jubileím pracovníků. Zaměstnanci mohou využívat tzv. caterie systému, který jim umožňuje vybírat si výhody podle svých preferencí a potřeb.
- Princip rovných pracovních příležitostí bez ohledu na pohlaví, věk, etnický původ, sexuální orientaci, národnost, zdravotní postižení nebo víru. Zavádění konceptu diverzity management, který aktivně podporuje různorodost v organizaci a využívá silné stránky všech zaměstnanců ve prospěch firmy. Zaměstnanci v prostředí uplatňující diverzity management často pracují v různorodých týmech, které přispívají k jejich osobnímu růstu, empatii a vzájemné toleranci. Tato přístupnost a rozmanitost také přináší výhody při vývoji produktů, které lépe odpovídají potřebám různých trhů.
- Firma aktivně bojuje proti mobbingu, sexuálnímu harašení a obtěžování. Dbá na humanizaci práce, obohacování práce a rotaci pracovních úkolů. Zaměstnanci jsou v práci chráněni a podnik podporuje jejich zdraví a bezpečnost prostřednictvím pravidelných lékařských prohlídek.
- Zdravá firemní kultura: Přátelské pracovní prostředí, které umožňuje zaměstnancům svobodně vyjádřit svůj názor bez obav. Manažeři preferují participativní a demokratický styl řízení a podporují práci v týmech s důrazem na budování týmového ducha.
- Na pracovišti jsou dodržována a respektována lidská práva, a to bez ohledu na pohlaví, věk, etnický původ, sexuální orientaci, národnost, zdravotní postižení nebo náboženské vyznání.

- Ve firmě se posuzují budoucí sociální dopady rozhodnutí a řídí se rizika, která s těmito rozhodnutími souvisejí. Probíhá sociální monitorování a pravidelné reportování.
- Firma aktivně zaměstnává a poskytuje příležitosti pro minoritní a ohrožené skupiny obyvatelstva, jako jsou lidé s postižením, absolventi škol, matky s dětmi a starší lidé.
- Dodržování zákazu dětské práce je samozřejmostí.

Enviromentální oblasti – Planet

V posledních desetiletích se věnuje stále větší pozornost otázkám týkajícím se životního prostředí. Péče o přírodní prostředí je zodpovědností všech, a zejména korporací, které často představují hlavní příčinu jeho poškození. Nevhodné využívání přírodních zdrojů, produkce odpadu a emise škodlivých vedlejších produktů jsou převládající negativní dopady korporací na životní prostředí. Proto je minimální požadavek, aby tyto společnosti eliminovaly své škodlivé dopady na životní prostředí (Gupta, 2011). Kunz (2012) dále uvádí, že mnoho firem se v této oblasti angažuje jako odpověď na vládní nařízení a regulace. Vedení firem by si mělo být vědomo, že odpovědnost firmy v oblasti životního prostředí se týká jak interních aspektů firmy samotné, tak i jejího vlivu na vnější prostředí. Tento vliv se projevuje například v podobě estetického vzhledu krajiny, hluchosti, využívání zdrojů, emisí, odpadů nebo dopravní zátěže. Firma by měla usilovat o co největší eliminaci těchto nepříznivých dopadů na okolní komunity, a to nejlépe prostřednictvím systematické a proaktivní politiky v oblasti životního prostředí. Zároveň by firma měla vždy otevřeně a pravdivě informovat veřejnost, i v případě výskytu jakýchkoliv problémů. Tato oblast společenské odpovědnosti se zaměřuje zejména na následující činnosti:

- Omezení negativních dopadů na životní prostředí.
- Implementace ekologické politiky, s důrazem na ekologicky šetrnou výrobu, produkty a služby.
- Řízení environmentálních aspektů a soulad s mezinárodními a národními standardy (např. ISO 14 001, EMAS atd.).
- Investování do ekologických technologií a dalších opatření. Firmy by měly mít na paměti, že i když zavádění nejnovějších a vysoce účinných technologií představuje náklady, může výrazně zvýšit konkurenceschopnost podniku a jeho výrobků.
- Monitorování environmentálního vlivu.

- Hodnocení environmentální efektivity firmy.
- Ochrana přírodních zdrojů, úspora energie a vody, minimální užívání fosilních paliv, využívání obnovitelných zdrojů energie.
- Efektivní odpadové hospodaření, včetně recyklace a třídění odpadu a používání recyklovaného papíru.
- Dodržování bezpečnostních zásad při manipulaci s nebezpečnými látkami.
- Minimální dopravní zatížení prostřednictvím efektivního plánování přepravy surovin, výrobků a zaměstnanců.
- Zohlednění environmentálních principů při výběru dodavatelů nebo subdodavatelů.

Z výše zmíněného je patrné, že environmentální odpovědnost není omezena pouze na výrobní podniky, ale rozšiřuje se i na nevýrobní společnosti. Tyto podniky mohou projevit svou odpovědnost v oblasti životního prostředí prostřednictvím různých aktivit, jako je snižování spotřeby energie, vody a třídění odpadů. Je rovněž důležité upozornit na fakt, že efektivní environmentální politika podniku může významně ovlivnit chování zaměstnanců nejen uvnitř organizace, ale také v jejich vlastních domácnostech. Kromě toho se někdy uvádí, že součástí společenské odpovědnosti je také zodpovědnost vůči místní komunitě a vládě (Kunz, 2012, s. 70).

3.2.1 CSR v neziskovém sektoru

Společenská odpovědnost firem se samozřejmě může uplatňovat nejen v ziskovém sektoru, ale koncept se rozšířil již mezi neziskové organizace, které navazují partnerství s veřejnou správou, soukromým sektorem a dalšími relevantními subjekty. Tato spolupráce umožňuje synergické vztahy a společné úsilí při dosahování společenských a ekonomických cílů. Neziskové organizace se tak stávají klíčovým spojením mezi sektory a přispívají k celkovému rozvoji a udržitelnému sociálnímu a ekonomickému růstu (Adámek, 2019).

Andreini a kol. (2014) naznačují, že CSR má významný vliv na to, jak zákazníci vnímají kvalitu poskytovaných služeb v neziskových organizacích. To znamená, že zákazníci přikládají důležitost tomu, jak organizace plní své poslání a cíle. Klíčové pro ně je, jakým způsobem se angažuje ve prospěch společnosti a životního prostředí. Důležité je také zdůraznit, že společenská odpovědnost neziskových organizací není pouze vnějším dojmem, ale může být skutečně zakotvena v každodenních činnostech a procesech. Například organizace může mít etický kodex, který dodržuje ve svých rozhodovacích procesech,

a může se aktivně zapojovat do dobrovolnických aktivit nebo podporovat projekty na ochranu životního prostředí.

Plaisance (2021, s. 10) zmiňuje, že: *„je snadné se domnívat, že nezisková organizace se rovná společensky odpovědným subjektem“*, ovšem souvislost mezi společenskou odpovědností firem, udržitelností a neziskovými organizacemi vyžaduje pečlivé zkoumání, zda tomu tak opravdu je. Je důležité pečlivě analyzovat a porozumět této problematice, aby bylo možné lépe porozumět roli neziskových organizací v oblasti společenské odpovědnosti a udržitelnosti.

4 Dar

Dary, podle Mausse (1999), představují vzájemný systém, který slouží k udržení míru mezi sousedy, posiluje stabilitu sociální struktury a legitimizuje společenskou hierarchii. Je potřeba klást důraz na význam závazku spojeného s dárcovstvím, který se vztahuje nejen k povinnosti darovat, ale také k přijetí daru a jeho zpětnému oplacení. Tato myšlenka se stala důležitou součástí ekonomické antropologie a byla klíčová pro zkoumání distribuce, výměny a reciprocity.

Charakteristiky daru v ekonomii často způsobují nedorozumění a nekonzistenci, což je zjevné i ve střetu názorů v literatuře. Klíčovými aspekty, které se zkoumají ohledně tohoto tématu jsou reciprocita a přiměřenost. Reciprocita se jeví jako zcela přirozená součást dárcovství. Antropologové upozorňují, že i když dary se zdají být dobrovolné, ve skutečnosti mají silné reciproční vlastnosti. Lidé mají nejen povinnost dávat, ale také přijímat a oplácet. V primitivních společnostech je extravagantní obdarovávání důkazem toho, že nedodržení této povinnosti často vede k válce a ztrátě prestiže. Někdy se proto tvrdí, že reciproční chování je neodmyslitelně spojeno s výměnou darů. Nicméně, podle některých autorů, není správné předpokládat, že moderní dárcovství musí být nutně reciproční. Například darování krve je určeno anonymnímu příjemci a nelze očekávat reciproční dary. Dary tedy nutně nemusí mít reciproční povahu (Ven, 2000).

Při zkoumání historie dobročinnosti se můžeme zaměřit na princip vzájemnosti neboli reciprocity, který ekonomové považují za základní pravidlo lidského konání. V rámci lidských vztahů se reciprocita projevuje jako všeobecná tendence ke směně, která může být realizována různými způsoby. Podle slov Adama Smithe (1759) můžeme popsat první způsob směny jako anonymní výměnu, kdy dochází k obchodování, výměně a přenosu jednoho objektu za druhý. Tento přístup je charakterizován tržním směňováním, které se opírá o princip spravedlnosti v rovnocenné výměně. Vedle toho existuje také sociální směna, ve které se vyměňují dary, pomoc a projevy vzájemného přátelství, laskavosti, soucitu a úcty. Tento druh směny, který se opírá o princip spravedlnosti ve správném rozdělování, má svůj význam a logiku. Obě formy směny mají svou funkci a působí na rozvoj specializace a růstu bohatství. V případě osobních směn je kooperativní jednání založeno na recipročním darování, vyjádření drobných laskavostí a projevech vzájemné péče.

4.1 Etika daru

Etická problematika darování a přijímání darů představuje hlavní faktor oblasti, která se nazývá etika daru. Tato oblast se zaměřuje na různé etické otázky související s procesem darování a přijímání darů. Mezi tyto otázky patří například otázka, zda je vhodné přijmout dar od osoby, se kterou je jedinec nějakým způsobem spojen. Dar by měl být přijat pouze v případě, kdy neexistuje žádný konflikt zájmů a kdy je v souladu s etickými principy. Dalším etickým problémem v této oblasti je otázka, jak by měl být dar vnímán – jako projev vděčnosti či jako něco, co si jedinec zaslouží (Sobek, 2019).

Etika darování v rámci firemního kontextu se setkává s různými výzvami, kdy dodavatelé nabízejí dary a další výhody svým obchodním zákazníkům. Tato situace vyvolává otázky ohledně správnosti a přijatelnosti takových praktik. Dodavatelé často uplatňují tuto strategii s cílem posílit své vztahy s obchodními partnery a dosáhnout dlouhodobé výhody. Avšak existuje etická kontroverze týkající se tohoto přístupu, protože nabízené dary mohou ovlivňovat rozhodování a vytvářet střet zájmů mezi oběma stranami. Z tohoto důvodu je důležité zkoumat a analyzovat etické aspekty darování v rámci firemního prostředí, aby bylo možné stanovit správné normy a přístupy, které zohledňují principy spravedlnosti, transparentnosti a etického jednání (Fisher, 2007). Výměnou darů ve firemním prostředí se posilují sociální vazby a vzniká reciproční vztah. V případě, kdy dar i protislužba jsou financovány ze soukromých zdrojů, jedná se o čistý darovací akt. Avšak pokud to, co je poskytnuto po přijetí daru, pochází od organizace nebo je to vládní financování, je pravděpodobné, že se jedná o nepřiměřený a neetický obchodní kontakt (Graycar a Jancsics 2017).

4.2 Dary dle motivu darování

Poskytování darů v ekonomickém prostředí, kde hlavním cílem je maximalizace individuálních výhod, může působit absurdně. Přenos vlastnictví určitého objektu nebo poskytování služeb bez proti platby se jeví jako iracionální a porušující jinak stabilní strukturu fungující na zásadě rozumné výměny. V současné době, kdy je většina věcí převáděna na peníze, to také může být vnímáno jako zbytečné. Nicméně, pokud bude nahlédnuto za povrch této situace, která souvisí s dary, objeví se několik důležitých aspektů (Riegel, 2007).

Málo darů je ve skutečnosti jednostranných. Většinou se jedná o formu vzájemné výměny, často doprovázenou reciprocitou. Extrémní příklad představuje "ekonomie daru", ve které jsou dary pečlivě promyšlené a jejich směna se řídí chladným sebezáchovným byznysem. Ve svém původním antropologickém kontextu bylo pojmem "ekonomie daru" myšleno vzájemné výměny v tzv. primitivních společnostech, více v kapitole 4.2.1. Na opačném konci spektra se nachází altruismus, kdy jsou dary poskytovány bez ohledu na vlastní zájem a někdy i na úkor samotného dárce. Existuje také prostor pro charity a sponzoring, které často slouží jako reklamní aktivity a veřejně uznatelné daňové odpočty. V praxi se však vyskytují různé kombinace motivací mezi těmito dvěma extrémny. Ve skutečnosti lze pozorovat různé typy darů, které se běžně věnují a přijímají. Je třeba si uvědomit, že dar má pro lidi větší hodnotu než pouhá finanční či tržní cena. Jeho hodnota tkví v emocionálním aspektu a vyjadřuje vztah mezi dárce a obdarovaným. Dar dokáže posílit vzájemné vazby a napravit případné narušené vztahy. Význam daru je mnohdy nedocenitelný, protože překračuje materiální hodnotu a odráží hlubší pouta a vzájemnou péči mezi lidmi (Riegel, 2007).

Obrázek 2: Škála darů



Zdroj: Vlastní zpracování dle Riegel (2007, s. 83)

Hodnocení darů je možné provést na základě motivace, která stojí za jejich předáním. Zajímavé je zkoumat, co vlastně dárce motivuje k tomu, aby z obdarování vyčlenil část svého majetku a daroval ji jinému člověku. Existuje celá řada důvodů, které mohou vést k darování a ty se liší od jednotlivce k jednotlivci. Na jedné straně jsou dárce motivováni upřímnou touhou pomoci těm, kteří se ocitli v nouzi či potřebují podporu. Cítí v sobě empatii a mají snahu přispět ke společnému dobru. Na druhé straně však může převažovat i vypočítavost a snaha získat výhody v rámci společnosti. Někteří lidé se rozhodují darovat s cílem získat lepší postavení nebo se více zviditelnit ve společnosti. Hledají prostředky, jak si zajistit výhody a zlepšit si svou sociální pozici (Polanyi, 1944).

4.2.1 Dárcovská pyramida

Dárci mohou své dary darovat ve formě materiálních i nemateriálních prostředků, přičemž nemateriální forma obvykle zahrnuje finanční částky. V případě materiálních zdrojů může organizace obdržet například stavební materiál pro opravu budovy, nábytek nebo technologické vybavení objektu. Tato forma podpory přináší jasnou výhodu, protože organizace přesně ví, jaká pomoc jí je poskytována, a minimalizuje tak riziko zneužití, které je spojeno s finančními příspěvky. Dárci proto tuto formu podpory uvítají. Další možností je využití tzv. barterů, což je forma obchodní činnosti, při níž dochází ke vzájemné výměně zboží nebo služeb mezi dvěma subjekty. V tomto případě firma může organizaci poskytnout finanční podporu a organizace následně firmě poskytne svůj vlastní produkt (Machálek a Nesrstová, 2011).

Následující obrázek znázorňuje stupně individuálních dárců, které je vhodné zohlednit při komunikaci a práci s nimi. Její význam spočívá v ukázání závislosti mezi efektivním angažováním individuálního dárcem a výší získaných finančních prostředků. Na počátku interakce s dárcem nelze očekávat významné finanční příspěvky, avšak prostřednictvím udržování pravidelného kontaktu, budování vzájemné důvěry a zdůrazňování důležitosti dárcem se může stát stálým, loajálním a významným přispěvatelem. Neustálá motivace dárcem je zde nutná (Rektořík a kol, 2010).

Obrázek 3: Pyramida dárcovství



Zdroj: Vlastní zpracování dle Rektořík a kol. (2010, s. 98)

Typologie individuálních darů

Boukal (2013, s. 89) rozděluje různé formy individuálního dárcovství do následujících kategorií:

1. Finanční dary: Jedná se o dary získané od jednotlivých dárců, které mohou být poskytovány buď opakovaně nebo jednorázově. Tyto dary často přicházejí ve formě darování prostřednictvím dárcovských SMS, převodem na účet organizace nebo vkladem do pokladny.
2. Hmotné dary: Nejběžnější formou získávání hmotných darů je pořádání charitativních sbírek, kam jednotlivci mohou přinést věci do domácnosti, oděvy nebo drogerii. Další častou formou jsou benefiční akce nebo dražby, které jsou organizovány pro podporu neziskových organizací.
3. Dobrovolnictví: Jedná se o formu dárcovství práce nebo času. Lidé se dobrovolně angažují ve prospěch neziskových organizací a věnují svůj čas a dovednosti pro dobro společnosti.

4. Závěť: Dalším způsobem darování je závěť, která představuje vrchol dárcovské pyramidy a je cílem, kterého neziskové organizace chtějí dosáhnout. Závěť je specifickou a citlivou formou individuálního fundraisingu, která vyžaduje vzájemnou důvěru mezi dárce a příjemcem.

4.3 Ekonomie daru

Dar představuje formu přerozdělování ve společnosti. Je vyjádřením reciprocity, což lze shrnout do věty "Dávám, abys dal." (Mauss, 1999). Ekonomická teorie daru má bohatou historii a překvapivě z ní vychází řada ekonomických pojmů a učen. Původně měl pojem ekonomiky daru antropologický význam a pojmenovával směny v tzv. primitivních společnostech. I když se tento pojem zachoval dodnes, jeho význam se v průběhu času změnil (Svoboda, 2010).

Jednou z hlavních myšlenek v ekonomii daru je, že když je dar opravdu dán a přijat, otevírá se v člověku, který z něj měl prospěch na prvním místě, schopnost dávat. To znamená, že příjemce má touhu dávat zpět, a to nejen tomu, kdo byl původním dárce. V ekonomii daru se dary neustále pohybují a nikdy není jisté, kde nakonec skončí. Dar, který je poskytován pouze z povinnosti, není skutečným darem, a dar, který je přijímán bez vděčnosti, ztrácí pro příjemce vnitřní hodnotu toho, co mu je nabízeno (Ryan, 2014).

Svoboda (2008, s. 17) zmiňuje, že v ekonomii daru se transakce nezaměřují na okamžitý zisk a nelze je proto označit jako směnu nebo obchod (aspoň ne v explicitní formě). Tento typ ekonomiky daru převládal zejména ve společnostech, kde byla důležitá velkorysost a štědrost. V současnosti se prvky ekonomiky daru objevují například v institucích šlechtictví nebo církvích. V obou případech se klade důraz na schopnost štedrého a nezištného poskytování darů bez očekávání odměny. V náboženských kontextech je často zdůrazňováno, že není vhodné lpět na majetku a štědrost je považována za ctnost.

Termín "ekonomika daru" se ve skutečnosti spojuje s třemi teoretickými směry, které lze stručně shrnout následujícím způsobem (Hénauff, 2014):

V kontextu archaických společností se termín "ekonomie daru" používá k označení ekonomického modelu, který převládá v těchto společnostech. V těchto modelech má směna

darů významnou roli a je považována za hlavní formu oběhu zboží. Proto se používají termíny jako "směna darů" nebo "směna zboží".

Termín se dále používá k označení různých praktik distribuce a přerozdělování v moderních společnostech. Tyto praktiky mají za cíl vzájemnou pomoc, pomáhání nejpostiženějším prostřednictvím charitativních organizací nebo financování neziskových projektů prostřednictvím filantropických nadací. Tyto činnosti slouží k vyrovnávání nebo podpoře a nemají za úkol transformaci trhu, ale spíše zmírnění jeho nerovnosti sdílením vytvořeného přebytku ziskovou ekonomikou.

Ekonomie daru je někdy považována za úplnou přestavbu tržní ekonomiky s důrazem na sociální solidaritu. Tato přestavba by měla vést k odchodu od tržní ekonomiky a k primárnímu zajištění sociální solidarity. Tento směr je navrhován v Maussově knize (1999), kde se diskutuje o různých aspektech ekonomiky daru založené na solidaritě a o praktikách rituální výměny darů.

4.4 Altruismus

Koncept altruismu byl poprvé formulován v 19. století Augustem Comtem. Slovo samo je odvozeno z francouzského výrazu "*altruisme*", který je odvozen z latinského slova "*alter*" označujícího "druhý". Altruismus je popsán jako protiklad egoismu, sobectví a individualismu, a je spojován s prioritizací zájmů druhých nad vlastními (Jandourek, 2012, s. 68).

Tomeš (2018, s. 29) definuje altruismus následovně: „*Jedná se o označení chování a jednání člověka přinášejícího užitek druhému. Jde o nezištný zájem o pomoc druhým, o konání ve prospěch jiných, aniž by dotyčný očekával satisfakci.*“

Altruismus je zahrnut v etických a náboženských systémech. Auguste Comte, francouzský zakladatel sociologie (1798–1857), vyzdvihuje požadavek "*vivre pour autrui*" (žít pro druhé). Dle něj existují dva druhy altruismu. Instinktivní altruismus mezi lidmi a dalšími živočichy a altruismus, který se dále rozvíjí v lidské civilizaci. Altruistické chování je pozorováno také u zvířat, jako je například vydávání výstražných znamení u ptáků nebo veverek. Vydávání těchto signálů však může přitáhnout pozornost nepřítele. Někdy jsou tyto signály častější v přítomnosti příbuzných, jako je případ veverek, ale ne vždy, protože

takové signály jsou zaznamenány i mezi různými druhy ptáků (Jandourek, 2012, s. 72). V ekonomickém kontextu je altruismus považován za mravní princip, „*podle něhož je blaho druhého člověka mravně důležitější než mé vlastní já a vlastní blaho*“ Svoboda (2008, s. 33).

Celkově je altruismus komplexním tématem, které se dotýká etiky, sociologie a biologie. Zatímco existují různé teorie a perspektivy na tento fenomén, je důležité si uvědomit, že altruismus představuje jedinečnou schopnost jedinců projevovat péči a podporu druhým, bez ohledu na skryté motivace.

4.5 Charita

Pojem charita má svůj původ v latinském slově "*caritatem*", což označuje křesťanskou lásku, a pronikl do dnešních jazyků z bible. Před érou státu blahobytu, tedy welfare state, byly charitativní organizace obvykle vytvářeny a projevovány buď jako projev štědrosti a dobročinnosti jednotlivce, nebo jako iniciativa ze strany státu. Po oslabení vlivu církve přešla většina charitativních institucí pod působení státu (Rektořík, 2010, s. 26).

Charita v praxi může nabývat různých podporujících forem zahrnující jak finanční a věcné dary, tak i neplacenou práci vykonávanou ve prospěch dobročinných, humanitárních nebo charitativních organizací, přičemž tyto aktivity slouží k podpoře a zlepšování života těch, kteří se ocitli v nouzi nebo potřebují pomoc. Appau a Churchill (2019) zmiňují, že účast na charitativních aktivitách je pozitivně spojena se subjektivním pocitem pohody, který je měřen individuální životní spokojeností. Ukazují, že výše získané benefity z těchto aktivit závisí na druhu charitativní organizace, do které se jedinec zapojuje (např. místní versus mezinárodní organizace). Přispívání místním charitativním organizacím (sousedským) je spojeno s vyšší úrovní spokojenosti než přispívání mezinárodním organizacím. Lidé přikládají větší význam a uvědomují si více činnosti a objekty, které jsou jim prostorově a sociálně blízké.

Charita Česká republika by zde neměla být opomenuta. Je to nejstarší dobročinná organizace s celostátní strukturou a největší nestátní poskytovatel sociálních i zdravotních služeb v České republice. Charita poskytuje sociální a zdravotní služby lidem v tíživé situaci nebo akutní nouzi. Ulehčuje život zdravotně postiženým, nevléčitelně nemocným, lidem bez domova, obětem domácího násilí i cizincům, kteří u nás žijí. Pomáhá při mimořádných událostech, jako jsou povodně nebo požáry. Charita se snaží o spravedlivější svět tím, že

prosazuje změny zákonů. Podporuje udržitelný rozvoj a zlepšování kvality života lidí na Zemi (Charita.cz, 2023).

4.6 Reciprocita

Vzájemnost a reciprocita jsou základními principy, které předpokládají, že lidé přispívají svými službami a výrobky v souladu se svými schopnostmi a sdílejí je s ostatními. Tato motivace není založena na zisku, ale spíše na obavě z možného sociálního vyloučení, ztráty společenského postavení a prestiže. Při jednoduchém a přehledném rozdělení práce jsou také jednoduché a přehledné příspěvky jednotlivých účastníků v rámci společného úsilí. Není třeba tyto příspěvky kvantifikovat, neboť jsou navzájem doplňující: matka krmí dítě, které jí zase poskytuje pozitivní emocionální odezvu. V tradiční rodině je pozorovatelné podobné rozdělení práce, například když otec loví a matka připravuje jídlo. V současné době matka často připravuje večeři a otec se stará o auto, zatímco děti zajišťují komunikaci, předávání vzkazů a pes hlídá dům před neznámými osobami. Peníze v tomto případě nehrají roli, neboť všichni členové rodiny pracují podle svých schopností a přispívají k společnému blahu a uspokojování vlastních potřeb. Tento proces lze chápat jako vzájemné dávání darů nebo výměnu/směnu. Vzhledem k tomu, že termín "směna" je vhodnější pro vyšší formy alokace, je výraz "dávání darů" přesnější. Reciprocita tak znamená vzájemný přínos jednotlivců v souladu s jejich možnostmi, což zajišťuje rovnováhu a rozvoj daného sociálního systému. Sociální povinnost "dávat dary" je vyjádřením kohezních vztahů, které nejsou pouze materiálního charakteru. Obdarování je tedy způsobem realizace reciprocity, který propojuje lidi a přispívá k jejich vzájemnému propojení a integraci (Riegel, 2007, s. 81).

Svoboda (2012, s. 18) zmiňuje, že princip reciprocity je považován za základní axiom lidského jednání. Reciprocita v lidských vztazích vyjadřuje všeobecnou tendenci k výměně, která může být realizována dvěma různými metodami. Za prvé pozitivní reciprocita, která představuje dobrovolnou společenskou výměnu a přináší zlepšení situace pro všechny zúčastněné. Na druhé straně, negativní reciprocita, která je neodmyslitelně spojena s existujícím systémem práv, povinností a respektem vůči daným pravidlům. Dar v pojetí směny má původ v dobrovolné společenské směně a pozitivní reciprocitě.

Jak bylo zmíněno, reciprocita není pouze pozitivní záležitost. I dávání vede ke vzniku závazků a dluhu. Dárce si přičítá emoční a materiální nárok prostřednictvím vytvoření vazby s obdarovaným. Podobně jako finanční dluhopis má i tento koncept dluhopisu určité znaky

smluvního závazku. Povinnost recipročního oplácení je obvykle břemenem, které lze zvrátit pouze vrácením daru (Offer, 1997, s. 455).

4.7 Filantropie

K dárcovství nutně patří i pojem filantropie. Filantropie představuje touhu pomáhat a podporovat blaho druhých, jde především o štědré finanční dary na charitu. Obvykle se jedná o delší časový horizont.

Filantropie je často považována za dobrovolný projev lásky k bližním. Tento termín má kořeny v antickém Řecku, kde byl používán k vyjádření pozitivního vztahu k jiným lidem prostřednictvím daru. Jeho původ je spojen se slovy "*filein*" (láska) a "*antrópos*" (člověk), což doslova znamená láska k člověku. Ve středověku získal pojem filantropie novou dimenzi, a to jako dobrovolná charitativní činnost, která vyjadřovala nezištnou podporu a pomoc lidem v těžké situaci. (Tomeš, 2018, s. 31).

Filantropii lze také definovat jako dobrovolnou činnost pro obecné blaho. Obecně je spojována s finančními dary, ale zahrnuje i darování materiálních prostředků. Neziskové organizace si často kladou za cíl získávat zdroje jak od individuálních dárců, tak od soukromých subjektů. V rámci individuálního dárcovství je kladen důraz na užší spolupráci a větší angažovanost samotných dárců (Payton a Moody, 2008). Podle Pirochty a Bergerové (2001) je pro filantropii klíčový vztah.

Svoboda (2008) přibližuje rozdíl mezi charitou a dnešní filantropií. Charita je dle něj založena na křesťanských principech a klade důraz na osobní službu a solidaritu mezi lidmi. Je to soubor myšlenek a konkrétních činů, které vycházejí z křesťanských hodnot a spojují jednotlivce ve prospěch druhých. Naopak filantropie je chápána jinak, často jako způsob poskytování sociálních služeb, který se zaměřuje na identifikaci a řešení společenských problémů a potřeb. Moderní filantropie má za cíl vytvořit takové společenské prostředí, kde by charita nebyla potřebná. Současně je důležité zdůraznit, že filantropie může mít jak sekulární, tak náboženskou podobu, přičemž obě formy mají svůj význam a přínos ve společnosti.

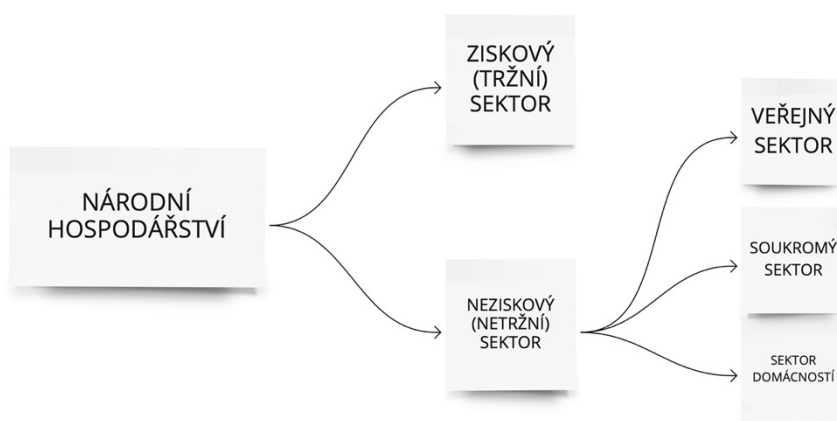
V oblasti firemní filantropie je zaznamenáván trend, který se ubírá směrem k tzv. "strategickému" dárcovství, které se zaměřuje na zlepšování strategického postavení firem

a přináší výhody jak samotným firmám (v podobě hospodářských výsledků), tak i příjemcům filantropických aktivit. Tento posun ukazuje, že firemní filantropie již není pouze čistě altruistickým činem, ale stává se strategickým nástrojem, který má příznivý dopad na všechny zúčastněné strany (Saiia, Carroll a Buchholtz, 2003).

5 Neziskový sektor

Pochopení principů, na kterých neziskové organizace fungují a důvody jejich existence, je bezpochyby klíčové. Je potřebné mít povědomí o jejich pozici a vymezení v rámci celého národního hospodářství. Na obrázku č. 4 je znázorněno rozdělení národního hospodářství z hlediska principu financování (Rektořík, 2010, s. 13).

Obrázek 4: Členění národního hospodářství dle principu financování



Zdroj: Vlastní zpracování dle Rektořík (2010, s. 16)

Ziskový sektor je klíčovou součástí národního hospodářství, který funguje na principu financování prostřednictvím příjmů z prodeje statků za tržní cenu. Tato cena je určována v souladu s poptávkou a nabídkou na trhu. Hlavním cílem ziskového sektoru a organizací, které v něm působí, je dosáhnout zisku. Vzhledem k tomuto cíli, se podniky v tomto sektoru snaží optimalizovat své činnosti, minimalizovat náklady a maximalizovat výnosy. Investují do výzkumu a vývoje, zvyšují efektivitu výroby a hledají nové příležitosti na trhu, aby získaly konkurenční výhodu a dosáhly vyššího zisku. Organizace jsou zde závislé na vlastních zdrojích, případně cizích zdrojích jako je půjčka, úvěr, ale nesou tzn. podnikatelské riziko (Boukal, 2009, s. 10).

Na rozdíl neziskový sektor je zaměřen na organizace, které mají jiné cíle než pouhý zisk. Tyto organizace spoléhají na finanční zdroje veřejných subjektů na základě přerozdělovacích procesů či na zdroje od soukromých objektů. Cílem těchto organizací je dosažení přímého užítku, který je běžně charakterizován jako veřejná služba (Boukal, 2009, s. 10). Dle Bačuvčíka (2011, s. 45) lze na neziskový sektor pohlížet vedle součásti národního

hospodářství také jako na projev (prvek) občanské společnosti, kde se jedná především o zastupování a prosazování zájmů menšin, protože stát není schopen nebo ochoten tyto individuální potřeby řešit.

5.1 Neziskové organizace

Krechovská, Hejduková a Hommerová (2018, s. 49) uvádějí definici neziskových organizací jako: „*subjekty založené na nekomerčním principu, například za účelem dosahování společného, společenského dobra, a slouží veřejnému prospěchu či prospěchu určité skupiny.*“

Škarabelová (2005, s. 24) vymezuje neziskové organizace jako: „*soubor institucí, které existují vně státních struktur, avšak slouží v zásadě veřejným zájmům, na rozdíl od zájmů nestátních.*“

Neziskové organizace mohou být dále rozčleněny do dvou hlavních skupin (Hyánek a Škarabelová, 2003):

- **Vládní (státní, veřejné) neziskové organizace**, které vznikly pod záštitou a dohledem vládních institucí a mají úzkou vazbu na státní správu. Tyto organizace obvykle vykonávají veřejnou službu, například v oblasti sociální péče, zdravotnictví, vzdělávání nebo kultury. Mohou být financovány přímo ze státního rozpočtu nebo získávat dotace a granty od vlády.
- **Nestátní (nevládní, občanské) neziskové organizace**, které nejsou přímo spojeny se státní správou a fungují nezávisle na vládních institucích. Nestátní organizace se často zaměřují na oblasti jako lidská práva, ochrana životního prostředí, rozvojová spolupráce, sociální spravedlnost apod. Jejich financování je obvykle zajišťováno z různých zdrojů, včetně grantů, sponzorů, darů od jednotlivců a dalších zdrojů nezávislých na vládě.

Rozdíl mezi státními a nestátními neziskovými organizacemi spočívá především ve vztahu ke státu a jejich úloze v systému veřejného sektoru. Vládní organizace mají často blíže definované cíle a povinnosti vůči státní správě, zatímco nestátní organizace mají větší flexibilitu a autonomii při prosazování svých neziskových cílů a poskytování veřejných služeb (Úřad vlády ČR, 2021).

Pro bližší diferenciaci nestátních neziskových organizací rozlišuje nový občanský zákoník (dále jen NOZ) od 1. 1. 2014 a zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, následující formy NNO (Pelikánová, 2018, s. 111):

- spolky (§ 214 a násl. NOZ),
- ústavy (§ 402 a násl. NOZ),
- nadace (§ 306 a násl. NOZ),
- nadační fondy (§ 394 a násl. NOZ),
- sociální družstva (§ 758 a násl. zákona o obchodních korporacích).

Občanský zákoník není zaměřen na stanovení jediného správného řešení, ale poskytuje určitou flexibilitu a různé možnosti dosažení cíle. Existuje několik možností, jak založit určité sdružení, jako je spolek, nadace, nadační fond nebo ústav, a případně i jiné formy. Je na jednotlivci, aby zhodnotil výhody a nevýhody jednotlivých přístupů a na základě toho se rozhodl, co mu nejlépe vyhovuje. NOZ klade důraz na to, aby jednotlivé osoby samy hledaly optimální cestu pro sebe (Pelikánová, 2018).

Neziskové organizace se od soukromých organizací odlišují v tom, že jejich hlavním cílem není maximalizace zisku, jak naznačuje samotný název. Hunčová (2005) definuje zisk jako pozitivní hospodářský výsledek, kdy příjmy převyšují náklady. Tento přebytek se obvykle rozděluje mezi akcionáře nebo majitele organizace a může být reinvestován do dalšího rozvoje společnosti. U neziskových organizací je možná pouze druhá možnost, kterou je investování do vzájemně, obecně, společensky nebo veřejně prospěšných aktivit, které jsou v souladu se záměrem, pro který byla organizace založena.

Existuje široká škála kritérií pro klasifikaci neziskových organizací, které mohou zahrnovat předmět činnosti, globální charakter poslání nebo zakladatele/zřizovatele. Tyto kritéria však nejsou izolována od ostatních možností třídění neziskových organizací, a často se mezi nimi vyskytuje určitá provázanost. Podle předmětu činnosti lze identifikovat tři základní klasifikace neziskových organizací (Krechovská, Hejduková a Hommerová, 2018, s. 51):

1. Mezinárodní klasifikace neziskových organizací (ICNPO),
2. Systém klasifikace netržních činností podle OSN (COPNI),
3. Odvětvová klasifikace ekonomických činností (nevýrobních) - CZ-NACE.

Tyto tři základní klasifikace neziskových organizací podle předmětu jsou znázorněny v tabulce č. 1.

Tabulka 1: Klasifikace neziskových organizací dle předmětu činnosti

Mezinárodní klasifikace Neziskových organizací ICNPO	Systém klasifikace netržních činností OSN COPNI	Klasifikace ekonomických činností CZ-NACE
1 Kultura, sport a volný čas	03 Rekreační, kulturní služby	92 Rekreační, kulturní a 93 sportovní činnost
2 Vzdělávání a výzkum	04 Vzdělávání a výzkum	85 Vzdělávání
3 Zdravotnictví	02 Služby zdravotnické	86 Zdravotní péče
4 Sociální služby	05 Sociální služby	87 Sociální péče
6 Komunitní rozvoj a bytové hospodářství		94 Činnost společenských organizací (odborné, politické strany, církve a profesní spolky)
7 Občanskoprávní osvěta a politické organizace		
9 Filantropie		
Nadace mezinárodní		
10 Náboženství a církve	06 Církevní služby	
11 Odbory a profesní spolky	07 Organizace profesní, odborářské a občanská sdružení	
12 Nespecifikované činnosti	09 Ostatní služby, smíšené a nespecifikované	96 Ostatní osobní služby

Zdroj: Vlastní zpracování dle Krechovská, Hejduková a Hommerová (2018, s. 53).

5.2 Financování neziskových organizací

Pro efektivní a profesionální fungování neziskové organizace je získání dostatečných finančních prostředků velmi klíčové. Stejně jako u ziskových ekonomických subjektů, i neziskové organizace by bez finanční podpory nemohly přežít.

Šedivý a Medlíková (2017, s. 47) uvádějí šest možných druhů financování neziskových organizací. Jedná se o:

1. veřejnou správu (konkrétně státní správu a samosprávu),
2. individuální dárci,
3. firmy,
4. nadace a nadační fondy,
5. ostatní instituce (zahraniční ambasády, obchodní komory),
6. příjmy z vlastní aktivity.

5.3 Fundraising

Fundraising nebo česky přeloženo „vypěstování či zvyšování fondů“ je pojem, který je bezpochyby spojen s neziskovým sektorem. Jedná se o aktivní činnost jednotlivých neziskových organizací, kde cílem je získat finanční či nefinanční prostředky z externích zdrojů. Dále jsou jednotlivé zdroje detailněji popsány. Útvary, které se zabývají fundraisingovými aktivitami jsou obvykle větší nevládní neziskové organizace, rozpočtové nebo příspěvkové organizace, obce, mikroregiony, kraje, církve a také podnikatelské subjekty poskytující veřejně prospěšné služby. Potenciálními dárci bývají zpravidla (Boukal, 2009, s. 102):

- jednotlivci (mecenáši nebo sponzoři),
- firmy,
- nadace,
- státní úřady,
- orgány místní nebo krajské samosprávy,
- orgány Evropské unie.

Urselmann (2018) představuje fundraising jako komplexní proces, který zahrnuje mnohem více než pouhé získávání finančních prostředků. Jedná se o systematickou analýzu, plánování, implementaci a kontrolu všech aktivit neziskové organizace, jejichž cílem je získat všechny nezbytné zdroje (peníze, zboží a služby) s minimálními náklady. Klíčovým prvkem fundraisingu je důkladné zaměření na potřeby poskytovatelů zdrojů, jako jsou soukromé osoby, firmy, nadace a veřejné instituce. Tento proces vyžaduje strategické plánování a efektivní využití zdrojů s cílem dosáhnout co největšího úspěchu v získávání potřebných prostředků.

Uvedena bude ještě jedna definice fundraisingu od MacQullina (2022, s. 6): „*Fundraising je činnost spočívající v získávání zdrojů (zejména, ale nejen, peněz) na financování práce, kterou organizace vykonává, včetně činností v první linii a režijních nákladů.*“

Fundraisingové aktivity mohou zahrnovat benefiční akce, prodej specifických výrobků a služeb, a také organizaci klubů přátel, kteří pravidelně přispívají na podporu činnosti dané organizace (Boukal, 2009, s. 102). Podle Šedivého a Medlíkové (2012, s. 46) fundraising přímo působí na dobré jméno, značku a image daného organizace, a proto „*fundraising není o penězích, ale o lidech*“. Jedná se především o proces budování kvalitních interních a externích vztahů. Při plánování je klíčové pečlivě vybrat, které zdroje chce organizace oslovit, a strategicky naplánovat účinné metody pro budování a rozvíjení vztahů, aby bylo dosaženo úspěchu. Existuje řada různých metod a přístupů, jak požádat o finanční podporu, a je důležité správně vybrat a následně přizpůsobit formu komunikace. Mezi příklady těchto metod mohou patřit veřejné sbírky, různé benefiční akce, vytvoření projektu a vypracování žádosti o grant nebo dotaci, aukce, oslovení dárců telefonicky, osobní schůzka, dárcovské SMS, sdílený marketing, odkaz ze závěti nebo prostřednictvím direct mailu.

Boukal (2013, s. 106) uvádí odbornou definici fundraisingu následovně: „*Fundraising představuje systematické získávání finančních i nefinančních zdrojů, které nezisková organizace potřebuje k realizaci svého poslání prostřednictvím jednotlivých projektů. Jde o průběžnou plánovanou činnost naplňující finančně-ekonomickou strategii neziskové organizace s cílem zajistit zdroje v potřebné výši a struktuře.*“

5.3.1 Fundraiser

Personální zabezpečení fundraisingových aktivit je nezbytné. U menších neziskových organizací se tímto obvykle zabývá vedoucí nebo ředitel a další členové vedení NO s odpovídajícími pravomocemi. Velké NO mohou využívat specializovaného fundraisera. Fundraiser je definován jako profesionál, který se specializuje na fundraising. Může působit buď jako stálý zaměstnanec NO (v případě interního fundraisera) nebo jako externí specialista najatý na zpracování projektových žádostí, organizaci benefičních akcí, veřejných sbírek nebo na kompletní zajištění fundraisingu (externí fundraiser). Interní fundraiser je specialistou, jehož hlavním úkolem je hledání finančních zdrojů. U velkých organizací zastává tuto roli samostatně, zatímco u menších tato specializovaná pozice často chybí. V těchto případech se fundraisingem zabývá vedoucí NO (ředitel, předseda sdružení)

nebo projektový manažer. V širším smyslu jsou ve "fundraiserech" malých NO zahrnuti všichni zaměstnanci. Je třeba zdůraznit, že tato oblast často bývá opomíjena, ale je klíčová pro úspěšné zajištění finančních prostředků (Boukal, 2013, s. 123).

Pro změnu, Chapman, Cassandra a kol. (2022) uvádí, že fundraiser je subjekt, jehož primárním úkolem je získávání finančních prostředků od dárců pro konkrétní příjemce, kde se může jednat o jednotlivce, ale častěji přímo o organizace. Charitativní a neziskové organizace jsou vytvořeny s hlavním záměrem získávání peněz pro určitou skupinu příjemců a poskytování jim výhod. Pojem "fundraiseři" zahrnuje jak samotné neziskové organizace, které využívají svou reputaci a značku k získávání finančních prostředků prostřednictvím televizních marketingových kampaní, prostřednictvím přímé pošty a digitálních technologií, tak i jednotlivce, kteří pracují nebo působí jako dobrovolníci ve prospěch organizace a získávají prostředky prostřednictvím osobního kontaktu, prodeje na ulici a telefonického prodeje. Termín fundraiser dle nich tedy zahrnuje jak jednotlivce, tak organizace.

5.3.2 Etika fundraisingu

Podle Boukala (2009, s. 106) je podstatné, aby fundraising dodržoval etické principy při své realizaci. Je nezbytné ctít objektivně platné normy mezilidského chování, mezi něž patří zejména pravdivost, poctivost a otevřenost. Fundraising rozhodně nepodléhá subjektivnímu zaměření, které by se soustředilo pouze na získání peněz za jakoukoli cenu. Fundraiser by měl ve svém jednání projevovat poctivost a otevřenost, avšak zároveň by měl být opatrný a pečlivě vybírat, koho osloví jako potenciálního dárce. Je důležité průběžně shromažďovat informace o dárcích. Otázkou může být přijímání finančních prostředků od výrobců cigaret, alkoholu a podobně. Nelze zde jednoznačně formulovat kategorická stanoviska, ale například neziskové organizace zaměřené na práci s mládeží by se měly zdržet přijímání finančních prostředků od zmíněných výrobců návykových látek.

MacQuillin (2022, s. 8) tvrdí, že: „*Fundraising je etický, pokud podporuje, udržuje, chrání nebo pečuje o důvěru veřejnosti/dárců ve fundraising, a neetický, pokud tuto důvěru poškozuj.*“ Etika fundraisingu je utvářena kodexy praxe a standardy, které slouží jako základní příručka pro správné chování v této oblasti. Je nejen neetické, ale také nepřijatelné provádět činnosti, které jsou explicitně zakázány v těchto kodexech. Zároveň zdůrazňuje, že úlohou fundraisera je podporovat a povzbuzovat radost z dávání. Hlavním morálním významem fundraisingu je tedy podněcovat lidi k vyšší štedrosti tím, že se rozvíjí obecný

altruistický návyk. Tím také přispívá k motivaci těch, kteří mají dostatek finančních prostředků, ale potřebují určitý podnět k přispívání.

Důležitý je také fakt, který zmiňuje Pelikánová (2018, s. 179), a to, že je vždy nezbytné komunikovat srozumitelně a přesně, a žádat o přesnou částku pro konkrétní věc. Prvním krokem je získat zájem dárce a porozumět jeho motivacím a stanoviskům. Poté je klíčové aktivně požádat o dar. Fundraiser totiž nemůže očekávat, že dárce sám od sebe nabídne podporu.

5.3.3 Státní správa a samospráva

Finanční stabilita mnoha neziskových organizací je významně ovlivněna příjmy z veřejných rozpočtů. Proto je nezbytné klást důraz na fundraising zaměřený právě na tyto zdroje financování. Spolupráce se správci veřejných rozpočtů je neodmyslitelnou součástí celkového financování NNO a má zásadní vliv na jejich finanční udržitelnost (Boukal, 2013, s. 761).

Státní správní orgány poskytují finanční podporu nestátním neziskovým subjektům prostřednictvím veřejných rozpočtů, jako součást státní dotační politiky zaměřené na oblasti tělesné výchovy a sportu, kultury, životního prostředí a udržitelného rozvoje, sociálních služeb a zahraničních aktivit. Financování se provádí formou přímé podpory ve formě dotací z veřejných rozpočtů v ČR (státní rozpočet, krajské rozpočty, obecní rozpočty a státní fondy), dotací ze zahraničních zdrojů (EU prostřednictvím státního rozpočtu, komunitární programy EU, zdroje mimo EU). Dále je zmíněna *nepřímá podpora*, včetně různých daňových úlev a osvobození pro neziskové organizace a dalších opatření. (Krechovská, Hejduková a Hommerová, 2018, s. 265).

5.3.4 Individuální dárce

Individuální dárce jsou klíčovým prvkem pro neziskové organizace, přispívají finančními prostředky a sdílí své znalosti a ochotu pomáhat ostatním. V mnoha případech představují členské příspěvky významný zdroj pravidelného a stabilního příjmu. V níže uvedené tabulce jsou zobrazeny způsoby individuálního dárcovství (Pelikánová, 2018, s. 216).

Tabulka 2: Způsoby individuálního dárcovství

Způsob	Konkrétnější popis
Dárcovské SMS	<ul style="list-style-type: none"> - moderní forma dárcovství, která nabízí pohodlí a minimální úsilí pro dárce - zaslání dárcovské textové zprávy z mobilního čísla s předem stanovenou hodnotou daru
Pokladny	<ul style="list-style-type: none"> - při této metodě pořadatel sbírky předem oznámí obecnímu úřadu, na jehož území se sbírka koná, počty a umístění pokladen - ty jsou následně zapečetěny obecním úřadem - otevření pokladny musí být oznámeno pořadatelem obce
Prodej vstupenek	<ul style="list-style-type: none"> - tato metoda se často používá při kulturních a sportovních akcích s cílem získat finanční prostředky na veřejně prospěšné účely prostřednictvím prodeje vstupenek
Přímé oslovení poštou	<ul style="list-style-type: none"> - v rámci této metody dárce obdrží dopis žádající o finanční dar, který může najít ve své poštovní schránce - dopisy jsou často psány poutavým způsobem, který má přimět dárce k zamyšlení se nad těžkými osudy ostatních a příspěvní aspoň symbolickou částkou
Inzerce	<ul style="list-style-type: none"> - tato metoda zahrnuje zveřejnění inzerátu v médiích s cílem oslovit širokou skupinu potenciálních dárců. - inzerát může buď přímo žádat veřejnost o finanční dar, uvádět přesný účet pro příspěvky, nebo nepřímo oslovovat potenciální dobrovolníky

Zdroj: Vlastní zpracování dle Pelikánová (2018, s. 218)

Jednou z teorií, která se zabývá individuálním dárcovstvím, je koncept dárcovské pyramidy. Tento koncept, je více popsán v kapitole 4.1.1. výše. Analyzuje a kategorizuje dárce na základě jejich finančního příspěvku a angažovanosti.

Individuální dárcovství se od psaní žádostí o dotaci či grant liší významnou mírou emocionality a potřebou systematického a dlouhodobého budování osobního vztahu s jednotlivými podporovateli. Oproti komunikaci s odborníky při psaní grantových žádostí, kde je zde přesvědčování zaměřováno na kvalifikovanost organizace, je individuální dárcovství postavené na budování osobních vztahů mezi neziskovou organizací a jejími dárce (Boukal, 2013, s. 311). Krechovská, Hejduková a Hommerová (2018, s. 264) souhlasí s výše uvedeným a dále uvádí, že nabývání individuálních dárců představuje náročný proces, vyžadující trpělivost a neustálou péči o dárce.

Příspěvky od individuálních dárců jsou založeny na citové motivaci a osobním přesvědčení. Individuální dárce neočekávají žádnou protislužbu či návratnost investice za svou podporu. Jejich financování je často krátkodobého charakteru, kdy jsou ochotni podpořit "dobrou věc" či projekt, který je jim blízký a který vnímají jako přínosný pro společnost. Jejich podpora je často spontánní a neplánovaná, reakcí na konkrétní situaci nebo žádost o pomoc. Individuální dárce jsou výrazně ovlivněni tím, kdo a jak je požádá o podporu. Jejich rozhodnutí může být značně ovlivněno komunikačními schopnostmi a strategií neziskové organizace, která žádost předkládá. Efektivní komunikace může vést k dlouhodobé podpoře ze strany individuálního dárce, zatímco nedostatečná komunikace může bránit budování dlouhodobého vztahu a opakované podpory (Šedivý a Medlíková, 2017, s. 138).

Celkově lze říct, že individuální dárce představují specifickou skupinu podporovatelů, kteří se řídí emocemi, osobními hodnotami a přesvědčeními. Jejich podpora je často impulsivní, avšak efektivní komunikace a budování vztahu může vést ke stabilní a dlouhodobé podpoře ze strany těchto jednotlivců.

5.3.5 Firmy, podnikatelé

Zapojení podniků ve formě zdrojové podpory do neziskového sektoru se stalo nedílnou součástí obecné koncepce společenské odpovědnosti firem. Určité podniky přistupují ke své podpoře neziskových organizací strategicky a nejedná se o jednorázové příspěvky. Místo toho často vyčleňují samostatné finanční fondy v rámci rozpočtu marketingového oddělení,

kteře jsou určeny pro podporu vybraných neziskových organizací. Některé podniky dokonce zakládají vlastní podnikové nadace zaměřené na podporu projektů neziskových organizací. Tento strategický přístup k spolupřáci s neziskovým sektorem je obvykle typický především pro velké podniky. Důležité je zmínit, že zákon o daní z příjmu umožňuje právnickým osobám uplatnit dar jako položku, která snižuje základ pro výpočet daně z příjmu, popsáno více viz kapitola 5.4 (Boukal, 2013, s. 474).

Šedivý a Medlíková (2017, s. 141) zmiňují, že podniky a korporace, jako firemní dárci, se řídí několika specifickými rysy. Jejich motivace k podpoře neziskových organizací je především spojena s podnikatelskými zájmy a očekáváním přínosů pro jejich vlastní podnikání. Forma dárcovství ze strany firemních dárců se pohybuje od čisté filantropie až po sponzorství, které může být spojené s reklamními a marketingovými výhodami. Firemní dárci preferují témata a projekty, které jsou nekontroverzní a bezpečné z hlediska reputace firmy. Doba trvání podpory ze strany firemních dárců je často omezena na maximálně tři roky, přičemž konečné rozhodnutí o podpoře obvykle leží na klíčové osobě nebo skupině osob, například vedení firmy, nadaci nebo správní radě.

Lze konstatovat, že firemní dárci přinášejí do neziskového sektoru své vlastní podnikatelské zájmy a očekávání. Jejich podpora je často zaměřena na období do tří let a rozhodnutí o podpoře je většinou v rukou klíčových osob ve firmě. Dlouhodobější spolupřáce a podpora mezi podniky a neziskovými organizacemi ovšem není vyloučená, ale jedná se o velmi individuální situace. Efektivní komunikace a vzájemně prospěšný vztah jsou klíčové pro udržení dlouhodobé spolupřáce s firemními dárci.

5.3.6 Nadace a nadační fondy

Boukal (2013, s. 537) uvádí, že se jedná o právnické subjekty vytvořené v soukromém právním rámci s cílem finančně podporovat projekty neziskových organizací (NNO), které odpovídají jejich poslání. Nadace a nadační fondy lze obecně definovat jako specifická majetková sdružení, která vznikají a fungují v souladu se zákonem o nadacích a nadačních fondech č. 227/1997 Sb., ve znění pozdějších předpisů, za účelem dosažení obecně prospěšných cílů. Těmito cíli se rozumí podpora rozvoje duchovních hodnot, ochrana lidských práv, humanitárních hodnot, kulturního dědictví, památek, tradic, rozvoj vědy, vzdělání a také sportu. Nadace a nadační fondy v těchto oblastech poskytují finanční prostředky jiným neziskovým organizacím, které buď přímo poskytují služby nebo se věnují

jiným obecně prospěšným aktivitám. Obecně jsou samy právníckými osobami, které vznikají zápisem do nadačního rejstříku, který spravuje příslušný rejstříkový soud. Nadační rejstřík je důležitým zdrojem informací pro fundraisery neziskových organizací.

Nadace a nadační fond patří mezi formy tzv. fundace, dle ustanovení § 303 NOZ. Fundace plní důležitou roli při správě a přerozdělování majetku v souladu se zákonem. Je charakteristické, že fundace je založena na majetku (fundusu) určeném k dosažení konkrétního účelu. Nově je možné, že nadace provozuje podnikatelskou činnost k podpoře své hlavní činnosti. Po dosažení limitu nadačního kapitálu nebo obratu v předchozím účetním období, který je desetinásobkem minimální zákonné hodnoty nadačního kapitálu (500 tisíc Kč), je povinností fundace podrobit se auditu roční účetní závěrky. Fundace může být transformována na nadační fond, který nemá stanovenou minimální hodnotu vkladu, není vyžadována nadační listina ani kapitál a nepředpokládá se jeho dlouhodobá existence. Nadační fond naopak může být transformován na nadaci (Pelikánová, 2018, s. 95).

Pelikánová (2018, s. 214) dále uvádí, že aby se mohla nezisková organizace obrátit na nadaci či nadační fond, musí být podána žádost o finanční prostředky na základě podaného projektu. Při žádosti o finanční podporu je nezbytné předložit písemnou žádost s detailním popisem projektu, která je posouzena nadací či nadačním fondem. Neziskové organizace, které jsou schopny nabídnout protihodnotu, mají větší šanci na úspěšné získání finančních prostředků. Je nezbytné nalézt vhodné téma, které je sdílené mezi neziskovou organizací a zaměřením dané nadace.

5.3.7 Příjmy z vlastní činnosti

Financování příjmy z vlastní činnosti neboli samofinancování představuje možnost, jak neziskové organizace mohou prostřednictvím vlastních aktivit získávat finanční prostředky. Tento přístup umožňuje organizacím provádět sekundární činnosti, jako je prodej služeb nebo produktů, a tím generovat zisk, který je následně investován do primárních cílů organizace (Bačuvčík, 2011).

Jak uvádí Šedivý a Medlíková (2017), tak tyto sekundární činnosti mohou být buď jednorázové nebo dlouhodobé. Jednorázové aktivity zahrnují například pořádání výstav, aukcí nebo kulturních akcí. Na druhé straně dlouhodobé aktivity zahrnují trvalý prodej předmětů s logem organizace nebo populární charity shop, což je dobročinný obchod, kam

lidé mohou darovat nepotřebné věci, které jsou poté prodány za účelem získání finančního příspěvku pro organizaci. Jednou z nezpochybnitelných výhod tohoto zdroje financí je jejich neomezené použití, jelikož organizace je může využít na jakýkoli účel a případně pokrýt krátkodobý výpadek jiného zdroje financování.

Pokud má organizace ve svém vlastnictví hmotný majetek, který momentálně není potřebný pro provoz, existuje možnost jeho pronájmu. Příjmy z pronájmů představují často výhodný a stabilní zdroj financí (Škarabelová, 2005).

5.4 Darování a daně

Darování je právním aktem, při kterém dárce předává vlastnická práva k určité věci obdarovanému bez nároku na protiplnění. Dar může představovat peníze, movité či nemovité věci, práva a další. Regulace darování je stanovena v občanském zákoníku, konkrétně v § 2055 až 2078. Písemná forma darovací smlouvy se požaduje pouze v případě, kdy předmětem daru je věc zapsaná ve veřejném seznamu (např. nemovitost), nebo pokud není dar předán současně s projevem vůle darovat a přijmout dar. Důležitými charakteristikami darovací smlouvy jsou dobrovolnost, kdy dárce dar poskytuje dobrovolně, a bezplatnost, kdy není vyžadováno žádné protiplnění ze strany obdarovaného v souvislosti s přijetím daru (NOZ, § 2055).

Náklady spojené s poskytnutím daru, ať už ve formě peněžního nebo nepeněžního plnění, obecně nepodléhají daňovému zohlednění. Existují však výjimky, jako jsou náklady související s pomocí při odstraňování následků živelných katastrof ve formě nepeněžního plnění, a také v roce 2022 mimořádně bezúplatné nepeněžité plnění na pomoc Ukrajině, jejím územně správním celkům nebo rezidentním právnickým a fyzickým osobám. V případě splnění určitých podmínek mohou poplatníci uplatnit poskytnuté dary (které nebyly daňově uznatelnými náklady) jako odčitatelnou položku, která snižuje základ daně, jak při podávání daňového přiznání, tak při ročním zúčtování daně u zaměstnanců (DU.cz, 2023).

Fyzické osoby mají několik podmínek, které musí splnit při odčítání daru ze základu daně. První podmínkou je, že celková hodnota darů musí překročit 2 % základu daně nebo musí dosáhnout minimální částky 1 000 Kč. Dále, souhrnná částka darů, která je používána k snížení základu daně, nesmí překročit 15 % základu daně za dané zdaňovací období.

V letech 2021 až 2023 bylo toto procento mimořádně zvýšeno na 30 %, avšak vždy se vztahuje na základ daně bez jiných nezdanitelných položek nebo odčitatelných částí. Pro právnické osoby platí jiná pravidla ohledně výše darů. Každý jednotlivý dar musí mít minimální hodnotu 2 000 Kč. Součet všech darů, které jsou použity ke snížení základu daně, nesmí přesáhnout 10 % základu daně. K tomu, aby byl tento odpočet aplikován, je potřeba předložit potvrzení o daru. Nejčastějším způsobem je darovací smlouva. Darování krve je rovněž považováno za dar, přičemž jeden odběr je naceněn na částku 3 000 Kč (Portal.pohoda.cz, 2023).

6 Praktická část

6.1 Metodika a cíle praktické části

Cílem této diplomové práce je na základě kvantitativního výzkumu, formou dotazníku, zjistit, jaké motivace a formy darování lidé preferují. Dále na základě kvalitativního výzkumu, za použití hloubkového rozhovoru, zjistit, jak pracovníci nadace Dobrý Anděl vnímají koncept společenské odpovědnosti v neziskovém sektoru a jak je chápána ekonomie daru v tomto specifickém případě. Na základě zjištěných informací poté navrhnout konkrétní doporučení pro rozvoj CSR a efektivnější využití v oblasti ekonomie daru v neziskovém sektoru.

Praktická část kombinuje dva druhy výzkumu, kvalitativní a kvantitativní. „*Výzkum je systematický způsob řešení problémů, kterým se rozšiřují hranice vědomostí lidstva. Výzkumem se potvrzují či vyvracejí dosavadní poznatky, anebo se získávají nové poznatky*“ (Gavora, 2010, s. 30). V rámci pedagogického výzkumu existují dvě základní metodické orientace – kvantitativní a kvalitativní přístup. Jak již bylo zmíněno, tato diplomová práce se odvíjí od propojení obou z přístupů. Jak Gavor (2010) uvádí, každá z těchto metodických orientací má své výhody a omezení, a je možné (někdy dokonce vhodné) kombinovat oba přístupy ve výzkumném procesu.

Kvantitativní přístup, konkrétně dotazníkové šetření, je používán velmi často. Je založen na pozitivistickém přístupu a jeho cílem je objektivně a co nejprecizněji zkoumat realitu, podobně jako je tomu v přírodních vědách. V této práci je kvantitativní výzkum realizován formou dotazníku (Chráska a Kočvarová, 2015).

V následující kapitole praktické části je vedle kvantitativní metody uplatněna také kvalitativní výzkumná metoda, konkrétně formou hloubkového rozhovoru s pracovníky nadace Dobrý Anděl. Tato metoda je použita z důvodu své schopnosti poskytovat hluboký a detailní vhled. V rámci této kapitoly budou prostřednictvím rozhovorů zachyceny a analyzovány klíčové informace a zkušenosti pracovníků nadace. Tyto informace budou sloužit k hlubšímu porozumění fungování nadace Dobrý Anděl. Rozhovor s pracovníky nadace Dobrý Anděl poskytnou nejen informace o pohledu pracovníků na fenomén ekonomie daru a konceptu společenské odpovědnosti organizací v neziskovém sektoru, ale

také bude umožněno proniknout do hlubších souvislostí a motivací stojících za jednotlivými rozhodnutími a strategiemi.

Důležité je poznamenat, že moderní pohled na pedagogický výzkum zdůrazňuje, že kombinace obou metodických přístupů může přinést komplexnější a hlubší pochopení zkoumaných jevů a problémů. Kombinace kvantitativního a kvalitativního přístupu v tomto výzkumu umožní zkoumat otázky nejen v jejich rozsáhlosti, ale také v hloubce a kontextu.

6.2 Výzkumné otázky a hypotézy

S ohledem na dosažení hlavního cíle výzkumu je formulovaná hlavní obecná výzkumná otázka:

VO: Jaké jsou motivace a preference v darování neziskovým organizacím v České republice?

Z níž vyplývají tři specifické dílčí otázky:

SVO₁: Darují lidé spíše na základě etických, emocionálních a společenských aspektů nebo na základě finančních a osobních výhod?

SVO₂: Jaký je rozdíl v povědomí lidí o společenské odpovědnost v rámci ziskového a neziskového sektoru?

SVO₃: Jaký vliv má dosažené vzdělání na to, zda je pro dárce důležitá společenská odpovědnost dané neziskové organizaci, při rozhodování o darování?

Ze stanovených otázek byly definovány tři hypotézy, které budou dalšími postupy ověřeny nebo vyvráceny:

Hypotéza 1: Lidé darují na základě etických, emocionálních a společenských aspektů oproti finančním a osobním výhodám.

H₀: Lidé nedarují na základě etických, emocionálních a společenských aspektů, ale pro finanční a osobní výhody.

H₁: Lidé darují na základě etických, emocionálních a společenských aspektů oproti finančním a osobním výhodám.

Hypotéza 2: Lidé mají menší povědomí o existenci společenské odpovědnosti neziskových organizací v porovnání se ziskovým sektorem.

H₀: Lidé nemají menší povědomí o existenci společenské odpovědnosti neziskových organizací v porovnání se ziskovým sektorem.

H₁: Lidé mají menší povědomí o existenci společenské odpovědnosti neziskových organizací v porovnání se ziskovým sektorem.

Hypotéza 3: Existuje významný vztah mezi vnímáním důležitosti společenské odpovědnosti neziskové organizace a dosaženým vzděláním.

H₀: Neexistuje významný vztah mezi vnímáním důležitosti společenské odpovědnosti neziskové organizace a dosaženým vzděláním.

H₁: Existuje významný vztah mezi vnímáním důležitosti společenské odpovědnosti neziskové organizace a dosaženým vzděláním.

7 Nadace Dobrý Anděl

V této kapitole praktické části jsou popsány základní informace o nadaci a stručný přehled fungování a vnitřního systému. Je důležité poznamenat, že všechny uvedené informace jsou získány z oficiálních webových stránek nadace Dobrý Anděl a z interních materiálů nadace.

7.1 Základní informace a historie

Nadace Dobrý Anděl (dále jen „nadace“) je nadace se sídlem v Praze, která byla po formální stránce založena dne 24. 8. 2011 Ing. Petrem Sýkorou, Janem Černým a Ing. Andrejem Kiskou a jejím hlavním cílem je pomáhat lidem v nouzi. Nadace Dobrý Anděl funguje jako pokračující projekt slovenské nadace Dobry Anjel. Nadace poskytuje finanční a materiální pomoc lidem, kteří se ocitli v těžké životní situaci, a snaží se jim pomoci překonat jejich problémy a zlepšit jejich životní podmínky.

Nadace poskytuje podporu rodinám, kde je rodič nebo dítě postiženo onkologickým onemocněním nebo vážným jiným onemocněním. Dobrý Anděl usiluje o to, aby tyto rodiny s dětmi získávaly pravidelnou finanční podporu, kterou mohou využít na krytí nákladů spojených s léčbou nemocného člena rodiny. Díky těmto finančním prostředkům mají také možnost pokrýt běžné měsíční výdaje související s každodenním životem. To má velký význam, neboť v případě vážného onemocnění se často stane, že jeden z rodičů je nucen opustit zaměstnání, což dramaticky ovlivní rodinnou finanční situaci (dobryandel.cz, 2023).

7.2 Systém Dobrého Anděla

Systém Dobrého Anděla umožňuje dárcům významně přispívat tisícům nemocných i menšími pravidelnými měsíčními příspěvky. Ti, kteří se stávají Dobrými Anděly, mohou poskytovat finanční podporu buď trvalými nebo jednorázovými příspěvky. Po úspěšné registraci do systému získá každý člověk tzv. „andělské číslo“, které slouží jako variabilní symbol při posílání finančních příspěvků na daný bankovní účet. Zároveň všichni mají možnost sledovat, jak byly jejich peněžní dary využity prostřednictvím svého andělského účtu. Na začátku každého měsíce nadace rozdělí všechny přijaté finanční prostředky z předchozího měsíce a okamžitě je posílá rodinám, které je potřebují.

System nadace Dobrý Anděl je postaven na pevných základech tří klíčových pilířů, které slouží jako základní pravidla pro jeho fungování. Tyto pilíře jsou navrženy tak, aby podporovaly transparentnost a důvěryhodnost celé organizace.

První pilíř systému Dobrého Anděla je princip *"Do posledního haléře"*. To znamená, že všechny finanční příspěvky, které přijdou do systému od Dobrých Andělů v průběhu určitého měsíce, jsou vždy první pracovní den následujícího měsíce okamžitě odeslány rodinám, které je potřebují. Nadace se snaží zajistit, že každá koruna je co nejrychleji využita k pomoci těm, kteří ji nejvíce potřebují. Financování veškerých provozních nákladů nadace je zajištěno ze soukromých zdrojů zakladatelů a dalších filantropů, což umožňuje, aby všechny příspěvky byly plně směřovány k pomoci nemocným rodinám.

Druhým pilířem je princip *"Víte, komu pomáháte"*. Každý dárců, který se stane Dobrým Andělem, obdrží po registraci automatický přístup na svůj Andělský účet, jak již bylo výše popsáno. Tímto účtem má možnost kdykoliv zjistit, komu konkrétně jeho finanční příspěvek pomohl, a může se seznámit s osobními příběhy rodin, kterým poskytl svou podporu. Tento otevřený přístup umožňuje dárčům vidět přímý dopad svého dobročinného činu a vnímat, jak jejich příspěvek mění životy lidí v těžkých životních situacích.

Třetím pilířem je princip *"Pomáháte pravidelně"*. Léčba závažných onemocnění vyžaduje dlouhodobou podporu. Rodiny, které jsou příjemci pomoci, potřebují pravidelnou podporu od Dobrých Andělů, která jim pomáhá pokrýt náklady spojené s léčbou a kompenzovat pokles jejich příjmů. Pravidelná a stabilní finanční podpora je pro tyto rodiny nezbytná, aby mohly čelit náročné situaci a dostatečně se soustředit na léčbu a zotavení (dobryandel.cz, 2023).

7.3 Hodnoty Dobrého Anděla

Nadace klade zvláštní důraz na 4 základní hodnoty, které jsou pro ni klíčové. Tyto hodnoty tvoří pevný základ pro působení nadace a dávají smysl a poslání celé organizace.

První z těchto hodnot je Radost. *„Máme radost z toho, že umožňujeme lidem, aby si navzájem efektivně pomáhali. Dobří Andělé zažívají radost z dávání.“* Další důležitou hodnotou je Spolupráce. Nadace aktivně spolupracuje s lékaři, sestrami, sociálními pracovníky, firmami a dalšími organizacemi, které sdílí stejné hodnoty a cíle. Třetí hodnotou je Respekt. Nadace

respektuje a uznává slabší, nemocné a potřebné. Stejně tak projevuje respekt ke kolegům jak z oblasti ziskového sektoru, tak neziskového sektoru. Bez ohledu na výši finančního příspěvku nebo pomoci, respektuje Dobré Anděly a všechny spolupracující partnery. Posledním hodnotou je Odvaha. „*Máme odvahu pouštět se do těžkých věcí. Snažíme se být odvážní v komunikaci – argumentovat, odvážněji obhajovat naše hodnoty a to, že jsme jiní*“ (dobryandel.cz, 2023).

7.4 Financování Dobrého Anděla

V roce 2011, před založením nadace Dobrý Anděl, se Petr Sýkora a Jan Černý zavázali věnovat 25 milionů korun na provoz této nadace během prvních 5 let. Tento finanční závazek byl financován z prodeje jejich společnosti Papirius, kterou založili v roce 1993 a později prodali v roce 2006 americké firmě Office DEPOT (nyní Officeo). Od léta 2014 se k Petrovi a Honzovi postupně připojili další filantropové, kteří se stali finančními partnery nadace Dobrý Anděl. Tímto způsobem bylo zajištěno dodržení klíčového principu "Do posledního haléře", přičemž měsíční příspěvky Dobrých Andělů byly vždy v plné výši rozděleny rodinám. Pro zajištění transparentnosti a dodržení finančních pravidel, která jsou zakotvena v etickém kodexu nadace, viz kapitola 7.5., probíhá pravidelný audit nezávislým auditorem, což je doloženo ve výročních zprávách.

Nadace byla také podpořena odkazy a dary v rámci dědictví, což se stalo dalším zdrojem financování, za což jsou vděční. Ještě je třeba zmínit, že zakladatelé nadace, členové Správní rady a Dozorčí rady, včetně jejich rodinných příslušníků, vykonávají svou činnost zcela bez nároku na honorář, čímž podtrhují svou bezplatnou angažovanost.

Výsledky finančního hospodaření jsou pravidelně zveřejňovány, tak aby byly snadno dostupné veřejnosti. Kromě toho výsledky obsahují také informace, které nejsou povinné k zveřejnění, aby nadace ještě podrobněji popisovala hospodaření Dobrého Anděla, než je požadováno zákonem (dobryandel.cz, 2023).

7.5 Etický kodex Dobrého Anděla

Na webových stránkách Dobrého Anděla je zveřejněn etický kodex, který veřejně slibuje. Etický kodex je zobrazen na obrázku č. 5 níže.

Obrázek 5: Etický kodex Dobrý Anděl

Etický kodex

Jako zakladatelé nadace Dobrý anděl tímto dáváme veřejný příslib:

1. Nadaci jsme založili s čistým úmyslem vybudovat Systém finanční pomoci, v němž může každý podporovat rodiny, kde matka, otec nebo dítě má onkologické nebo jiné závažné onemocnění a které se ocitly v těžké životní situaci.
2. Veškerou naši činnost budeme vykonávat zdarma, bez nároku na honorář. To platí i pro členy Správní a Dozorčí rady a jejich rodinné příslušníky.
3. Budeme dbát na to, aby byla vždy dodržena úplná adresnost. Dárce bude znát kontaktní údaje rodiny, která jeho příspěvky obdržela. Příjemce bude znát identitu dárce pouze s jeho souhlasem.
4. Budeme dbát na to, aby byla vždy dodržena úplná transparentnost. Dárce bude moci v Systému pravidelně kontrolovat nejen komu, ale i kdy jsou jeho příspěvky odesílány.
5. Budeme dbát na plné zachování výše finančního daru. K příjemci se dostane celá částka, kterou dárce daruje, do posledního haléře.
6. Jako zakladatelé nikdy nebudeme rozhodovat o výběru příjemců pomoci, stejně jako členové Správní a Dozorčí rady a pracovníci nadace. Do Systému pomoci budou zařazeny na základě potvrzení lékařem všechny rodiny, které splní aktuální podmínky a pravidla poskytování pomoci.
7. Budeme pravidelně zveřejňovat úplné výsledky hospodaření, které budou transparentní a lehce dostupné. Navíc budou obsahovat i skutečnosti, jejichž zveřejnění není povinné, abychom popsali fungování nadace ještě podrobněji, než vyžaduje zákon.
8. Veškeré provozní náklady související se zabezpečením činnosti nadace budou hrazeny z jiných zdrojů než z příspěvků dárců tak, aby byl dodržen převod všech peněz od dárců k příjemcům.
9. Naším cílem je dlouhodobé rozvíjení činnosti neziskové organizace.
10. Budeme ctít a vážit si každého dárce, Dobrého anděla, bez ohledu na výši jeho měsíčního příspěvku.

V Praze dne 25. června 2021

Zdroj: Výroční zpráva Dobrý Anděl, 2022

8 Kvantitativní výzkumná metoda

Tato kapitola obsahuje interpretaci výsledků získaných prostřednictvím dotazníkového šetření a vyhodnocení hypotéz stanovených v podkapitole 6.2. Dotazníkové šetření obsahovalo celkem 17 otázek, viz Příloha A, B a C.

Limity výzkumu

Jedním z významných omezení tohoto výzkumu je limitovaný počet respondentů. To má za následek nedostatečnou reprezentativnost výzkumných výsledků, což znemožňuje jejich obecné platnosti pro celou populaci v České republice. Navíc, geografická poloha respondentů je dalším faktorem, který brání v zobecnění výsledků výzkumu na celou populaci.

8.1 Vyhodnocení dat z dotazníkového šetření

Tato podkapitola vyhodnocuje data z kvantitativního výzkumu. Tabulka č. 3 zobrazuje základní informace, které byly získány z dotazníkového šetření.

Tabulka 3: Dotazníkové šetření

Výzkumná metoda	Dotazníkové šetření	
Cílová skupina	Populace České republiky	
	Pohlaví	
	Ženy	59 %
	Muži	41 %
	Věk	
	15 let a méně	2 %
	16–24 let	31 %
	25–34 let	29 %
	35–44 let	10 %
	45–54 let	22 %
	55–64 let	5 %
	65 let a více	1 %

	Vzdělání		
	Vysokoškolské	58 %	
	Vyšší odborné	2 %	
	Střední s maturitou	33 %	
	Střední bez maturity	5 %	
	Základní	2 %	
	Ekonomická aktivita		
	Student	20 %	
	Nezaměstnaný	4 %	
	Zaměstnaný	53 %	
	Žena v domácnosti / mateřská nebo rodičovská dov.	4 %	
	Starobní důchodce	2 %	
	Podnikatel	18 %	
	Invalidní důchodce	1 %	
	Velikost vzorku	N	352
	Dotazník	Strukturovaný dotazník v délce cca 6-7 minut	
	Termín sběru dat	01. 09. 2023-30. 09. 2023	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

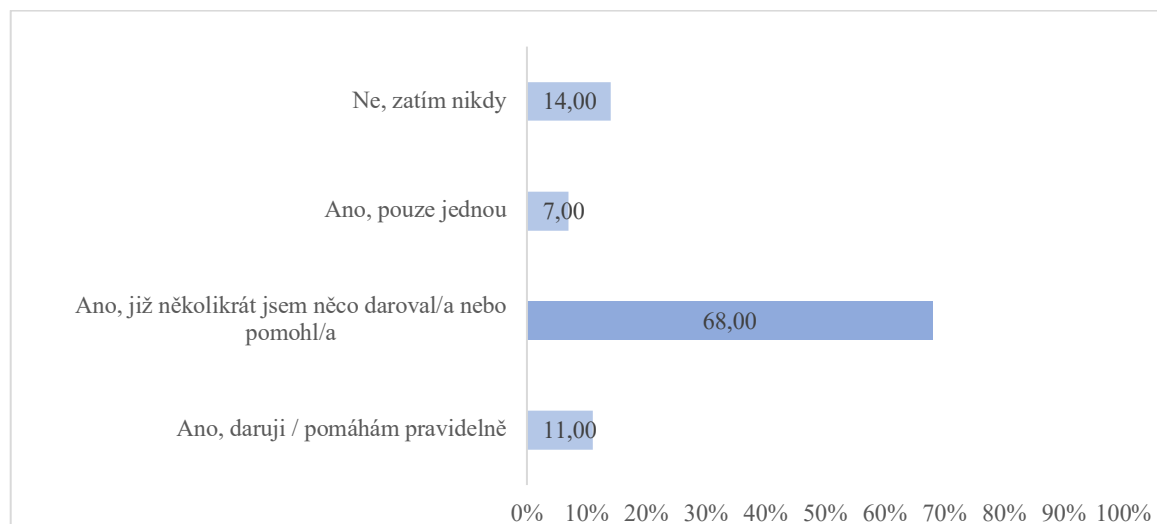
Zkušenosti s darováním

Dotazník byl strukturován do dvou verzí otázek, které byly určeny pro dvě skupiny respondentů, a to na základě jejich zkušeností s darováním. Rozdělujícím prvkem byla otázka číslo 6, ve které se přímo zjistilo, zda jedinec již někdy daroval. Pokud byla odpověď kladná, následovaly další specifické otázky, které se týkaly frekvence darování, tj. zda daroval pouze jednou, vícekrát, nebo zda pomáhá pravidelně. V této otázce bylo uvedeno, že darováním se myslí i dobrovolnická činnost nebo darování oblečení/obuvi skrz kontejnery k tomu určených.

Výsledky otázky ohledně zkušenosti s darováním obecně naznačují, že většina respondentů, konkrétně 304 z nich, již aspoň jednou v minulosti darovala nebo poskytla podporu

neziskové organizaci. To svědčí o poměrně vysoké míře zájmu a angažovanosti veřejnosti v této oblasti (86 % všech respondentů). Znázorněno v procentuálním zastoupení viz níže.

Obrázek 6: Zkušenosti s darováním



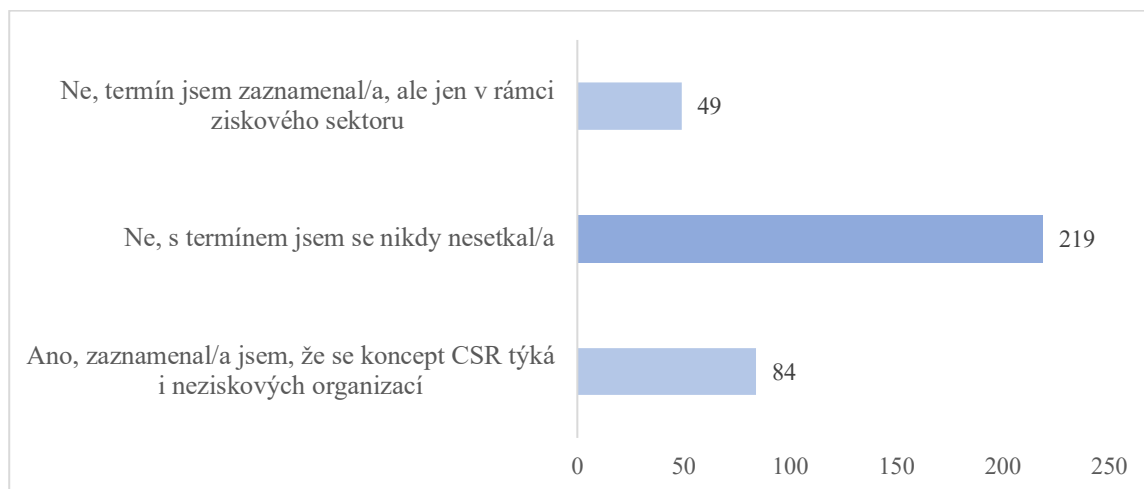
Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Z toho 40 respondentů (11 %) dále uvedlo, že darují nebo pomáhají pravidelně. Tato skupina respondentů by mohla být považována za aktivní podporovatele a pravidelné přispěvatele do neziskového sektoru. Lze vidět, že 7 % dotazovaných uvedlo, že darovali nebo pomohli pouze jednou. I když tato skupina není tak početná jako pravidelní dárci, stále naznačuje ochotu podpořit neziskové organizace a jejich aktivity.

Na druhé straně však celkem 14 % respondentů, konkrétně 48 lidí, uvedlo, že dosud nikdy nepodpořili žádnou neziskovou organizaci. Tato skupina reprezentuje potenciální cílovou skupinu pro zapojení se do dobročinných aktivit.

Koncept společenské odpovědnosti v rámci neziskového sektoru

Obrázek 7: Znalost konceptu společenské odpovědnosti



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

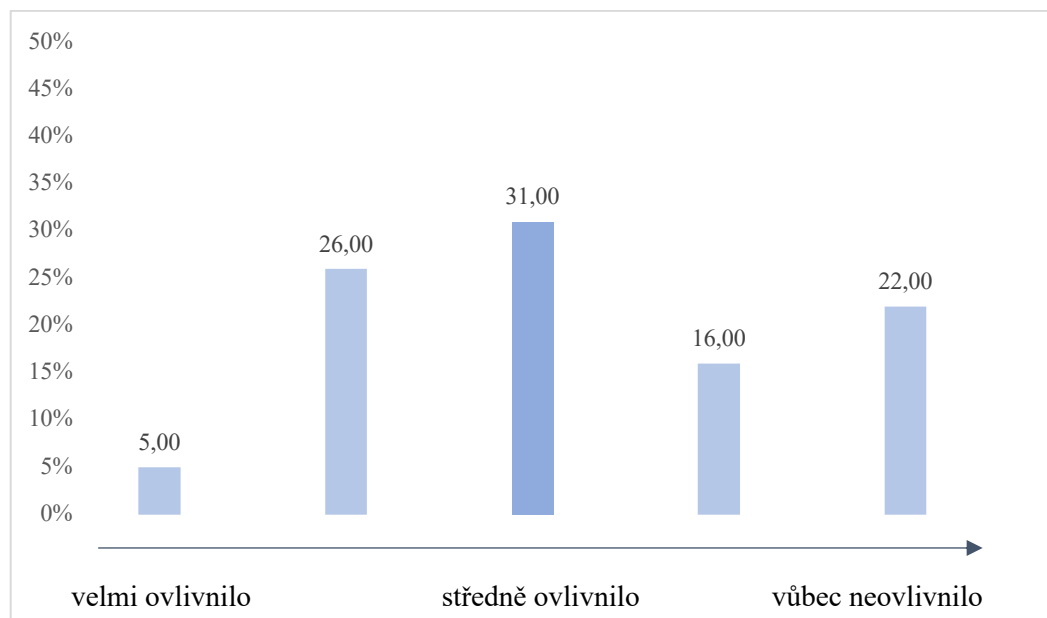
Výsledky této otázky ukazují, že jedna čtvrtina respondentů se již setkali s konceptem CSR (Corporate Social Responsibility) v rámci neziskových organizací, konkrétně 84 respondentů. Zkratka a pojem byly v otázce vysvětleny. Tato skupina respondentů má pravděpodobně povědomí o tom, že i neziskové organizace mohou a měly by být společensky odpovědné, a jsou si vědomi významu tohoto konceptu v jejich kontextu. Na druhou stranu, 62 % respondentů uvedlo, že se s termínem CSR nesetkalo nikdy. To může naznačovat nedostatečné povědomí o konceptu CSR celkově. Dalších 49 respondentů uvedlo, že termín CSR zaznamenali, ale pouze v rámci ziskového sektoru. To může signalizovat, že si uvědomují, že koncept společenské odpovědnosti je často spojován s korporátními firmami, ale nejsou si jisti jeho významem nebo aplikací v kontextu neziskových organizací.

Existuje zde veliký potenciál pro zvýšení povědomí a porozumění konceptu CSR v rámci neziskového sektoru. Mohlo by pomoci větší zapojení neziskových organizací do společensky odpovědných aktivit a strategií.

Cílem další otázky týkající se konceptu CSR a neziskových organizací, je zjištění, jaký vliv mají CSR aktivity dané neziskové organizace na rozhodování o tom, zda darovat peníze nebo jiné prostředky. Celkem 352 respondentů, odpovědělo, do jaké míry by je ovlivnilo, kdyby zjistili, že nezisková organizace klade důraz na společenskou odpovědnost. Konkrétně byl

uveden příklad, kdy nezisková organizace specializovaná na pomoc dětem, podpoří nad rámec své hlavní činnosti projekt, podporující ochranu životního prostředí.

Obrázek 8: Vliv CSR aktivit na rozhodování o darování neziskové organizaci



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Data, která jsou na obrázku č. 8 ukazují, jak respondenti vnímají koncept společenské odpovědnosti neziskových organizací a jaký vliv má tato informace na jejich rozhodování o darování. Tato data reflektují motivace jednotlivců při posuzování důležitosti společenské odpovědnosti při výběru neziskové organizace. Na obrázku jsou uvedena jednotlivá procenta.

Velmi ovlivnilo – Na položenou otázku odpovědělo 17 respondentů, což představuje přibližně 5 % celkového vzorku, že pro ně má koncept společenské odpovědnosti velký význam. Tito lidé jsou pravděpodobně velmi citliví na informace o tom, jak nezisková organizace přispívá společnosti, a pravděpodobně by tato informace silně ovlivnila jejich rozhodnutí ohledně darování. To naznačuje, že pro tuto skupinu je společenská odpovědnost klíčovým faktorem při výběru organizace, kterou chtějí podporovat.

Spíše ovlivnilo – S celkovým počtem 91 respondentů (cca 26 %) kteří odpověděli, že koncept společenské odpovědnosti má pro ně určitý vliv, ukazuje tato skupina na středně silnou citlivost na tuto oblast. Pro tyto respondenty je pravděpodobně důležité, jak nezisková

organizace integruje společenskou odpovědnost do své činnosti, ale není to pro ně jediný rozhodující faktor.

Středně ovlivnilo – Skupina o velikosti 110 respondentů (cca 30 %) označující střední úroveň ovlivnění konceptem společenské odpovědnosti ukazuje, že pro tuto skupinu by byla tato informace relevantní, ale ne zásadní. Jejich rozhodnutí o darování zřejmě závisí na širokém spektru faktorů, ačkoliv koncept společenské odpovědnosti je pro ně stále důležitý.

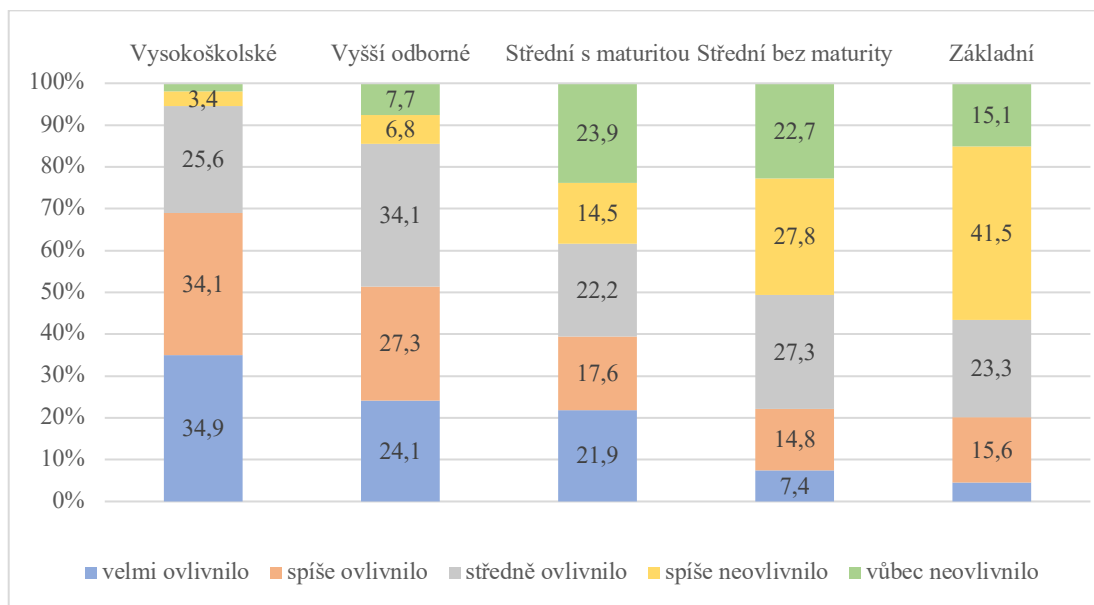
Spíše neovlivnilo - 56 respondentů vyjádřilo, že koncept společenské odpovědnosti pro ně měl omezený nebo žádný vliv na jejich rozhodování. To naznačuje, že cca 16 % dotazovaných přikládá větší váhu jiným faktorům při výběru neziskové organizace k podpoře a společenská odpovědnost pro ně není klíčová.

Vůbec neovlivnilo – Poslední skupina, tvořená 78 respondenty (cca 23 %), odpověděla, že koncept společenské odpovědnosti nehraje žádnou roli v rozhodování o darování. Tito respondenti považují jiné faktory za podstatnější při volbě neziskové organizace a společenská odpovědnost pro ně není klíčovým faktorem.

Celkově lze shrnout, že postoj jednotlivců k důležitosti společenské odpovědnosti neziskových organizací je rozmanitý. Někteří respondenti považují společenskou odpovědnost za klíčový faktor při výběru organizace k podpoře, zatímco jiní ji nepovažují za rozhodující. Významná část respondentů vyjádřila, že společenská odpovědnost spíše neovlivňuje jejich rozhodování ohledně darování. Toto rozdílné vnímání ukazuje, že význam společenské odpovědnosti je subjektivní a závisí na individuálních preferencích a hodnotách každého jednotlivce.

Pro detailnější analýzu je na následujícím obrázku č. 9 znázorněn vliv konceptu společenské odpovědnosti na darování neziskové organizaci na základě celkového dosaženého vzdělání respondentů. Tato analýza slouží k vyhodnocení třetí testované hypotézy. Ze získaných dat lze zamítnout nulovou hypotézu H_0 a potvrdit alternativní hypotézu H_1 . To znamená, že existuje statisticky významný vztah mezi vnímáním důležitosti společenské odpovědnosti a dosaženým vzděláním. Jinými slovy, čím vyšší je dosažené vzdělání dárce (i potenciálního), tím pravděpodobnější je, že ho ovlivní, zda nezisková organizace bude společensky odpovědná či nikoliv. A tato skutečnost by měla vliv na jeho následné darování.

Obrázek 9: Důležitost CSR aktivit na základě dosaženého vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Negativní zkušenost s darováním

V rámci analýzy dat je zkoumána oblast negativních zkušeností jednotlivců, které se týkají neziskových organizací. Tato otázka sloužila k identifikaci a detailnímu rozboru negativních zkušeností, které mohou respondenti sami osobně zažít.

Z celkového vzorku 352 dotazovaných osob bylo zjištěno, že 41 respondentů má nějakou formu negativního zážitku týkajícího se neziskové organizace. Z těchto 41 respondentů pouze 8 z nich potvrdilo, že se jednalo přímo o osobní zkušenost a byli dotazováni dále. Zbytek respondentů odpověděl, že se nejednalo o osobní zážitek, ale o negativní zkušenost někoho v okolí (rodina či přátelé).

Na druhé straně, výrazná většina respondentů, konkrétně 311 z nich (což představuje více než 88 % celkového vzorku), uvedla, že nemá žádnou osobní negativní zkušenost s neziskovými organizacemi. Tato skupina respondentů poskytuje důležitý kontrast k těm, kteří měli negativní zkušenost, a umožňuje lépe porozumět ochotě lidí darovat, jelikož negativní zkušenosti nejsou moc časté.

V případě negativního zážitku byli respondenti vyzváni ke stručnému popisu dané zkušenosti. Odpovědi lze shrnout následovně. Celkem 3 respondenti měli problém

s podpořením organizace, která začala podporovat politické téma, s nímž nesouhlasili. Tato zkušenost ukazuje, že je důležité, aby činnosti neziskových organizací byly apolitické. V opačném případě by to mohlo narušit důvěru v jejich účel a integritu a určitou skupinu lidí by tento fakt mohl odradit od darování.

Další respondenti se zmínili o problémech týkajících se sbírek směřovaných do potřebných zemí. Konkrétně zmiňují, že jsou sbírky následně rozkradeny, zpeněženy nebo zneužity místními obyvateli na vyšší pozicích. Tento druh negativní zkušenosti zdůrazňuje důležitost transparentnosti a dohledu nad finančními prostředky jdoucích do postižených zemí. Mezi další konkrétní negativní zkušenost byl 4krát zmíněn důvod, že se poslané peníze nedostaly k jejich určeným adresátům.

Jedna respondentka uvedla případ, kdy byla po obchodní schůzce vyzvána k odevzdání účtenky za zaplacený oběd, který platila ona, ale účtenku si vyžádala pracovnice neziskové organizace, aby ji mohla dát do nákladů organizace. Zmiňuje se také, že pracovnice NO si do nákladů vkládala doklady za veškerý svůj osobní život jako např. nájem, auto, telefon, služební cesty k moři apod. Toto naznačuje potenciální zneužití organizace pro osobní prospěch, což může poškodit důvěru v charitativní sektor.

Poslední odpověď od třech dotazovaných ukazuje na to, že některé neziskové organizace mohou být vnímány pouze jako prostředek pro daňovou optimalizaci, což znamená, že lidé je mohou využívat k minimalizaci svých daňových povinností, aniž by podporovali skutečný charitativní účel.

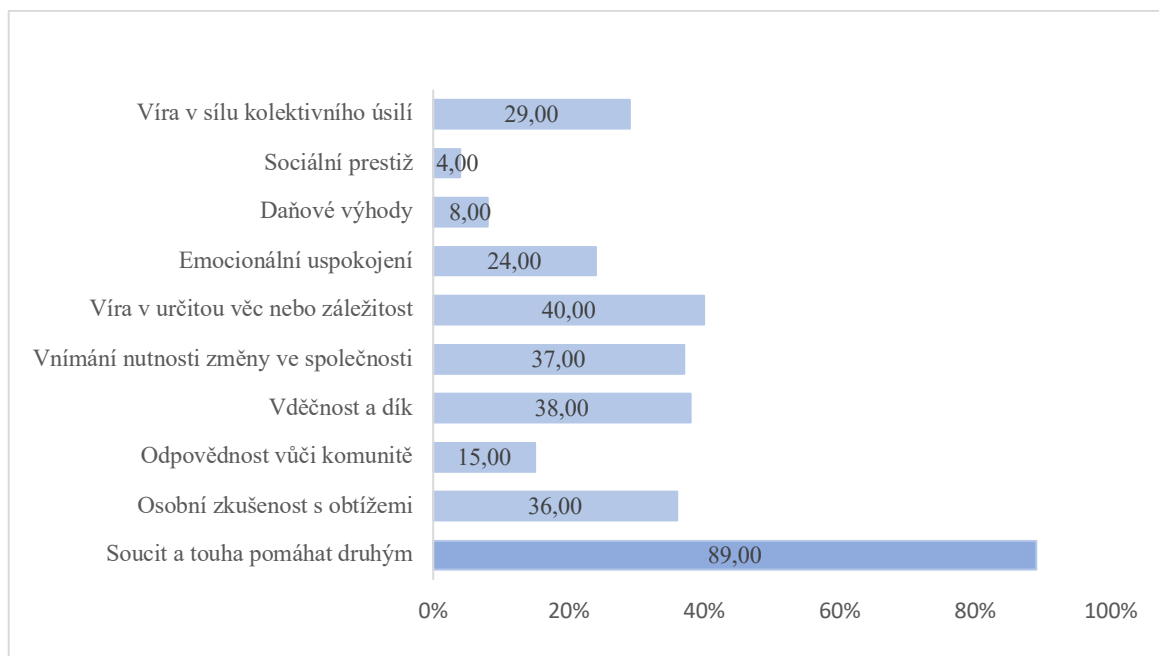
Celkově tyto odpovědi naznačují, že negativní zkušenosti mohou vycházet z obav o transparentnost, správu finančních prostředků, politickou angažovanost a zneužití neziskových organizací pro osobní prospěch. Proto by mohly některé neziskové organizace, které jsou vnímány negativněji zlepšit svou důvěryhodnost a integritu veřejně podporovaných iniciativ.

Faktory ovlivňující motivaci lidí k darování

Cílem další otázky bylo zjistit, jaké faktory nejvíce motivují dárce či by případně motivovali lidi, kteří nikdy nedarovali. Respondenti měli možnost vybrat více relevantních odpovědí. Odpovědi dotazníku byly generovány pro každé spuštění v náhodném pořadí s cílem

minimalizovat vliv na rozhodování respondentů. V grafu je znázorněno procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí.

Obrázek 10: Faktory ovlivňující motivaci



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Nejvíce zastoupeným motivem pro darování byl soucit a touha pomáhat druhým (89 %, celkem 313 dotazovaných). To ukazuje na silnou empatii a morální závazek mezi respondenty. Toto by mohlo být klíčové pro organizace, že je důležité zdůraznit humanitární aspekt své práce. Víra v určitou věc nebo záležitost a vděčnost byla dalším silným motivem (cca 40 %). To naznačuje, že někteří dárci mohou být motivováni svými pevnými názory a přesvědčeními. Vděčnost a dík představuje motiv dárců, kteří chtějí pravděpodobně reagovat na pomoc, kterou sami v minulosti obdrželi.

Motivy jako „Odpovědnost vůči komunitě“ (15 %) a „Vnímání nutnosti změny ve společnosti“ (37 %) naznačují odpovědnost a angažovanost dárců ve společnosti. Respondenti chtějí měnit situaci a přispívat k lepší budoucnosti.

Celkově lze shrnout, že nejvíce psaným motivem k darování byl soucit a touha pomáhat druhým. To ukazuje na význam empatie a humanitárního smýšlení u respondentů. Organizace by měly zdůraznit tyto morální aspekty své práce a komunikovat o tom, jakým způsobem dárci přispívají k pomoci potřebným a k dosažení pozitivních změn ve společnosti.

Pro porovnání nejméně oblíbené faktory motivace k darování, které se objevily v možnostech, jsou daňové výhody (8 %, celkem 28 respondentů) a sociální prestiž (4 %). Tyto výsledky naznačují, že tyto aspekty nejsou pro respondenty hlavním motivačním faktorem při rozhodování.

Z výsledků plyne, že oblíbené faktory motivace k darování nejsou ty, které souvisí s finančními výhodami a vnější prestiží. To ukazuje na to, že pro respondenty jsou důležitější morální, emocionální a společenské aspekty darování. Organizace by proto mohly tyto výsledky brát v úvahu při plánování svých komunikačních strategií a kampaní, aby oslovily dárce na základě jejich hlavních motivací.

Preference v darování obecně

Následující obrázek č. 11 znázorňuje výsledky otázky o preferencích lidí v darování, otázka byla položena všem 352 respondentům, tedy odpovídali i lidé, kteří zatím nikdy nedarovali. Cílem je zjištění, které formy by případně preferovali nedárci, a které formy preferují dárci.

Rozhodně a spíše nepreferovanou podobou je forma darování prostřednictvím dědictví – odkázání majetku v závěti. Zde byly výsledky mnohem nižší a více jak 45,8 % respondentů by tuto volbu nezvolili. Možným důvodem může být, že lidé mají obavy z tohoto typu darování nebo o této možnosti ani nevědí. Organizace se mohly snažit zvýšit povědomí o této formě darování, např. prostřednictvím reklamních sdělení.

Velký zájem lze vidět u možnosti „*Darování během dobročinných událostí*“, což ukazuje na účinnost a efektivnost dobročinných akcí a událostí jako způsob určité motivace lidí k darování. Darování během vánočního období je také velmi preferovanou volbou dle 71,1 % respondentů. NO by proto mohly zaměřit své kampaně a akce na období před Vánoci a pořádat více dobročinných událostí, protože to jsou momenty, kdy jsou lidé nejvíce ochotní pomáhat a dávat.

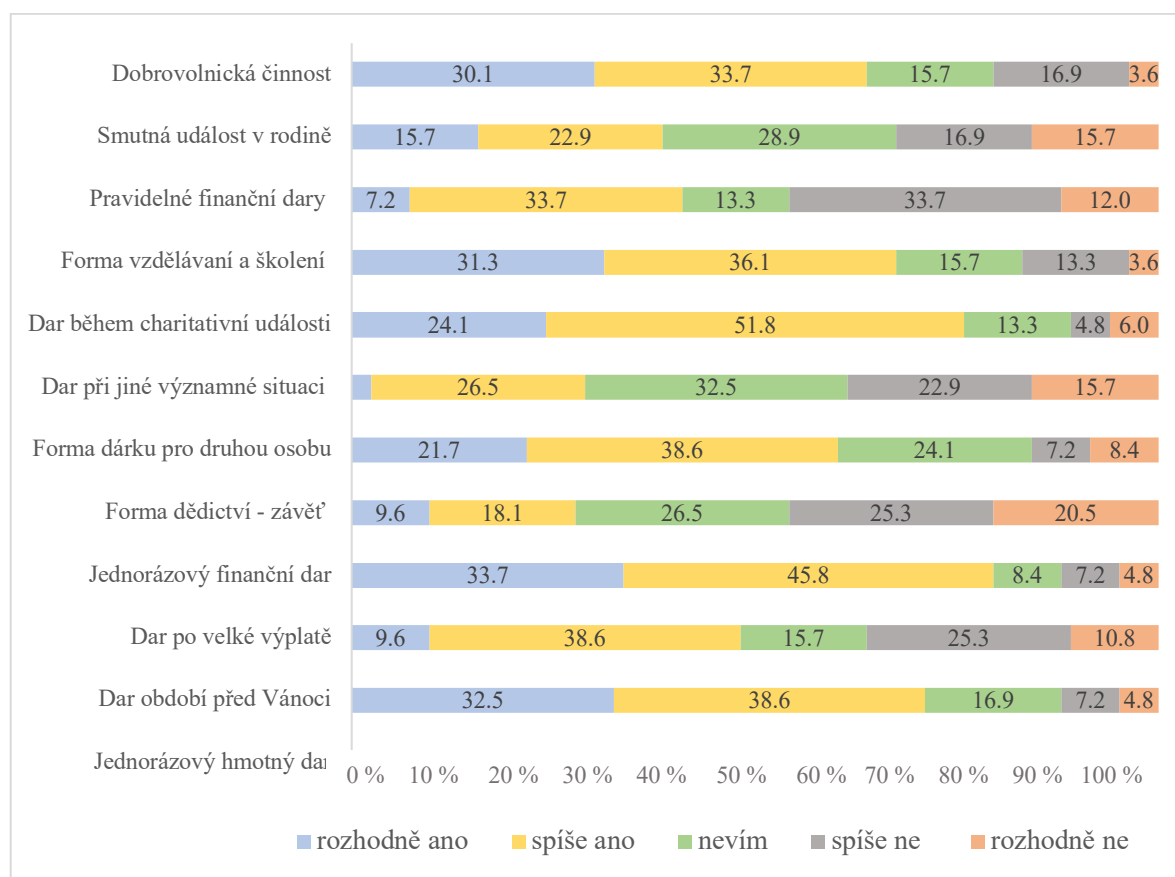
Mnoho lidí by bylo ochotných darovat svůj čas a dovednosti, ať už formou dobrovolnické činnosti nebo formou poskytnutí vzdělávání nebo školení např. pro zaměstnance NO. Je zde potenciál pro angažovanost dobrovolníků ve prospěch neziskových organizací a NO by mohly vytvořit více programů pro různé dobrovolníky.

Možnost „Pravidelné finanční dary (např. trvalý příkaz)“ měla nižší podporu, ale i tak 41 %, (143 dotazovaných) by ji rozhodně nebo spíše zvolili při příležitosti darování. To by mohla být cenná informace pro organizace, protože pravidelné dary mohou zajistit stabilní zdroje financování. Proto by mohlo být vhodné rozvíjet pravidelné finanční dárcovství a přesvědčit lidi, že i malé pravidelné dary mají velký význam.

Z výsledků plyne, že lidé jsou ochotni darovat spíše jednorázové hmotné dary (oblečení, potraviny, hračky, obuv), s čímž zcela nebo spíše souhlasí 91,5 % všech dotazovaných (324 respondentů). Tato ochota se týká také jednorázových finančních darů, ovšem pro neziskové organizace je flexibilnější volba finančního daru oproti hmotnému.

Celkově lze tyto výsledky použít k přizpůsobení strategií a kampaní neziskových organizací tak, aby lépe reflektovaly preference a motivace dárců a zvýšily tak jejich úspěšnost.

Obrázek 11: Preferované formy darování – obecně



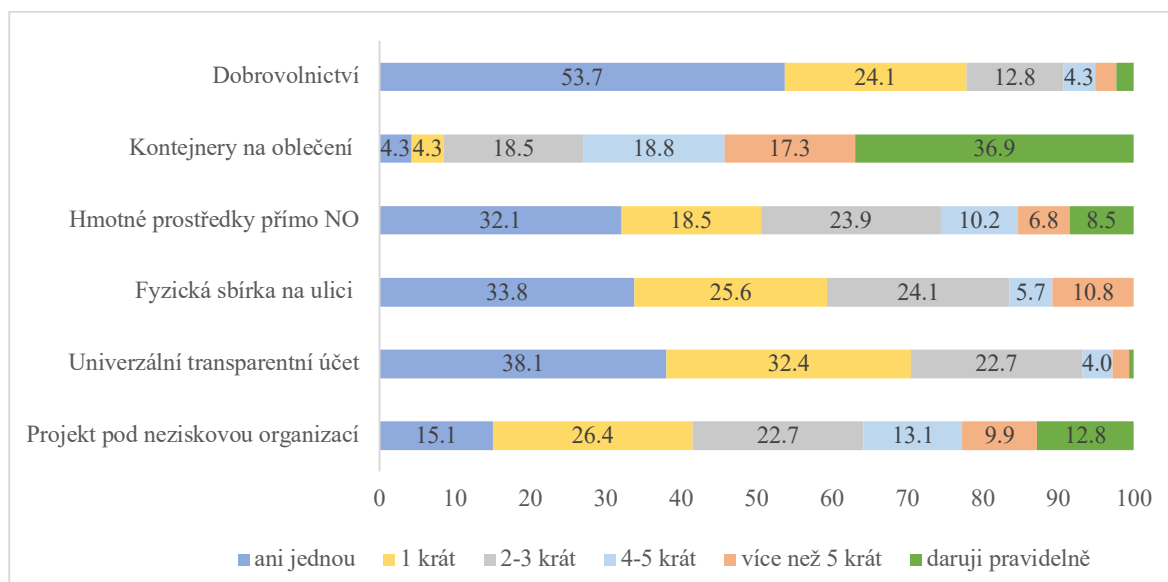
Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Formy a frekvence darování u aktivních dárců

Otázka, ohledně forem a frekvenci darování, byla položena pouze lidem, kteří odpověděli, že již někdy darovali. Celkem tedy 304 respondentům. Na výběr bylo 6 možností a cílem bylo získat přehled, jaké způsoby při darování lidé volí a jak často.

Nejpopulárnější forma darování je darování prostřednictvím kontejnerů na textil (oblečení, obuv), kde více než 5krát a pravidelně daruje více jak polovina (54,2 %) všech respondentů. Tento fakt může naznačovat větší důraz společnosti na recyklaci a udržitelnost. Naopak darování svého času formou dobrovolná práce v neziskové organizaci je v porovnání s ostatními formy nejméně využívána, jelikož 77,8 % tuto možnost nevyzkoušelo nikdy anebo maximálně jednou. Což by mohlo vést neziskové organizaci k motivaci k dobrovolnictví. Protože mnoho respondentů nikdy nedaruje svůj čas, organizace by mohly více propagovat dobrovolnickou práci a vytvářet příležitosti pro dobrovolníky. Při nabízení dobrovolnické práce by bylo vhodné zdůraznit, jaké pozitivní změny mohou dobrovolníci v organizaci přinést a jak mohou být součástí týmu. Ostatní získaná data jsou zobrazena na obrázku č. 12. Lidé mají různé preference ohledně forem darování.

Obrázek 12: Formy a frekvence darování u aktivních dárců



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Darování finančních prostředků neziskovým organizacím nebo projektu pod neziskovou organizací zvolila většina respondentů. Tato forma darování je využívána vícekrát, přičemž 12,8 % z dotazovaných dokonce daruje pravidelně. Ovšem forma darování finančních

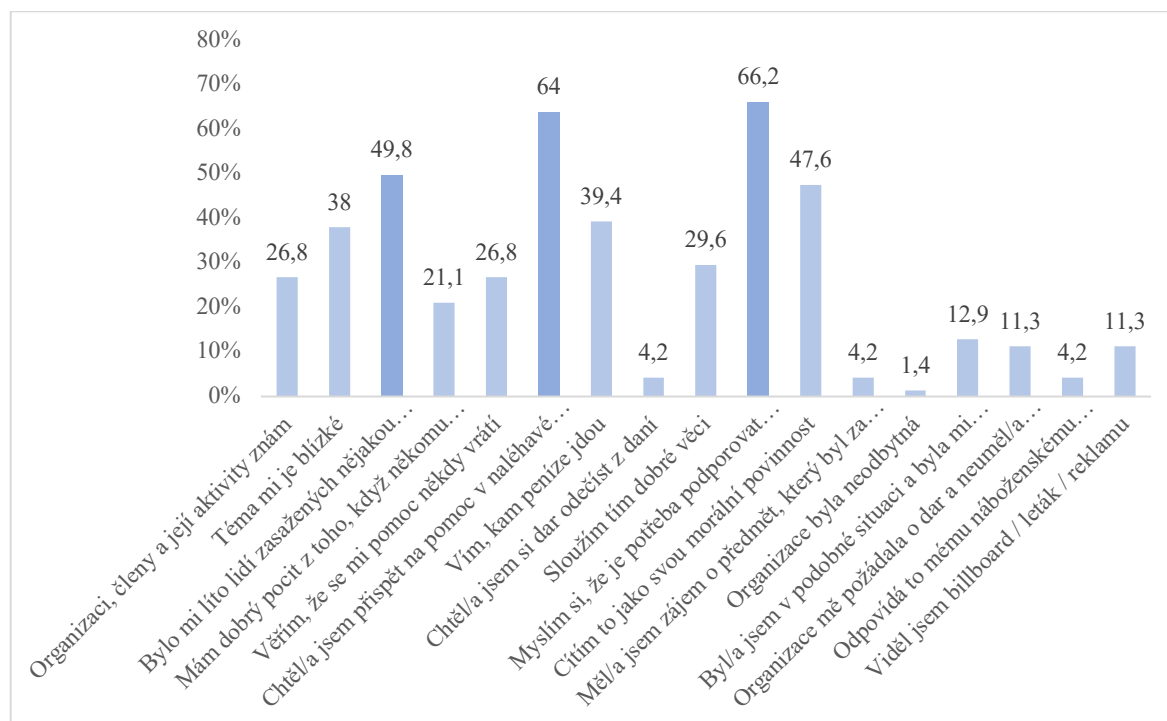
prostředků na univerzální transparentní účet je méně oblíbená a 38,1 % respondentů ji ještě nikdy nevyužilo. Vzhledem k těmto výsledkům by organizace mohly zvýšit transparentnost týkající se toho, jak jsou finanční prostředky využity, případně využívat spíše specifické účty pro podporu konkrétních projektů, kde přispívá více lidí. Dále by mohlo pomoci zveřejnění informace o rozpočtu, což může dárcům poskytnout větší důvěru.

Další zjištěním je, že 209 dárců (59,4 %) nikdy nevyužila možnost darovat prostřednictvím fyzické sbírky na ulici. V dnešní online době již není tato forma darování moc atraktivní, což by mohlo být důležité pro organizátory těchto sbírek.

Neziskové organizace by mohly tyto výsledky využít k lepšímu porozumění motivacím a preferencím dárců a k tomu, jak efektivněji získávat podporu. Vhodné by mohlo být zaměření na nejběžnější formy darování, což představují hmotné dary, protože tyto formy jsou u dárců relativně populární.

Důvody darování

Obrázek 13: Důvody darování



Na obrázku č. 13 lze pozorovat, že mezi nejčastější důvody darování patří etické a emocionální důvody. Otázka byla položena lidem, kteří již někdy darovali anebo darují průběžně, celkem tedy 304 respondentům. Výsledky otázky ukazují silnou empatii dárců,

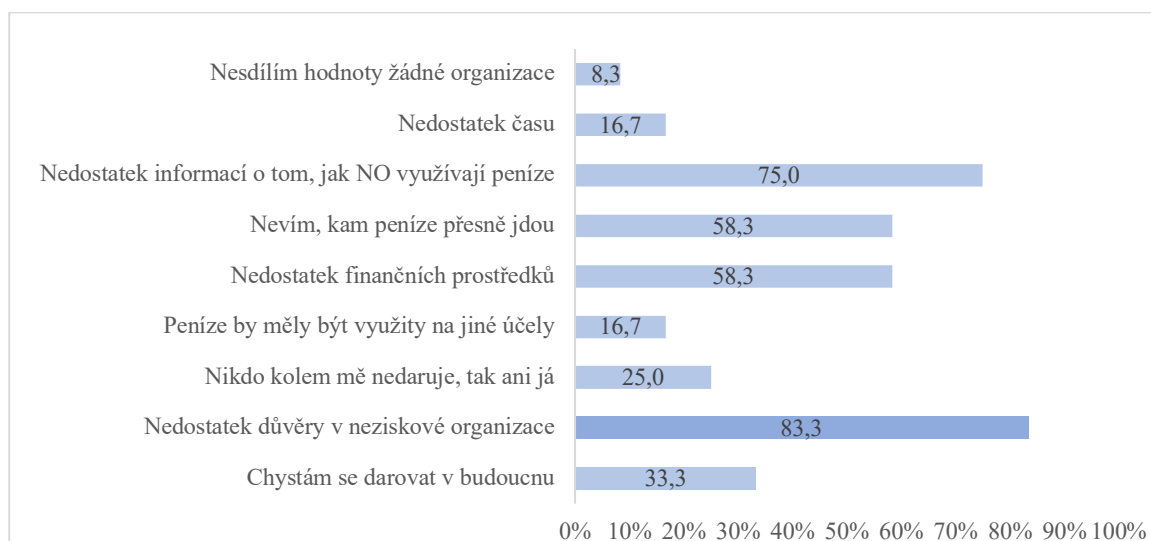
protože 66,2 % dárců (celkem 233) uvedlo, že dle nich je potřeba podporovat dobrou věc. Přesvědčení o potřebě podporovat dobrou věc, ukazuje na morální závazek a víru v pozitivní změnu, kterou lze dosáhnout darováním. Dárci, kteří zvolili tuto možnost chtějí být součástí tohoto pozitivního úsilí. Dalším velmi častý důvodem (64 %) je reakce na naléhavé situace a katastrofy. Dárci darují lidem, kteří pomoc potřebují, protože se nachází v krizových situacích, a to může zahrnovat přírodní katastrofy, humanitární krize nebo jiné urgentní potřeby. Empatie a soucit s lidmi postiženými katastrofou byla dalším silným důvodem darování. Respondenti cítí empatii k těm, kteří trpí, a chtějí jim pomoci a zvolili jako důvod svého darování „Bylo mi líto lidí zasažených nějakou katastrofou“, celkem 49,8 % dotazovaných.

Celkově lze shrnout, že nejvíce psaným důvodem již poskytnutého daru je etický a morální závazek podporovat dobrou věc a potřebu reagovat na naléhavé situace a katastrofy. To představuje altruismus a ukazuje to na důležitost empatie, soucitu a etického přesvědčení u respondentů, což je předmětem první testované hypotézy.

Důvody nedarování

Výsledky otázky týkající se důvodů, proč někteří lidé nikdy nedarovali, jsou zobrazeny na obrázku č. 14. Na výběr bylo 9 možností, ale respondenti mohli napsat i svůj vlastní důvod. Data mohou poskytnout cenné poznatky o tom, co brání potenciálním dárcům v darování.

Obrázek 14: Důvody nedarování



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Největší procento (83,3 %) zvolilo důvod „*Nedostatek důvěry v neziskové organizace*“, což naznačuje, že organizace by měly zdůraznit transparentnost a účelné využití finančních prostředků. Mohly by také aktivně komunikovat o svých programech, poskytovat dárcům informace o tom, kam peníze jdou, a jaký dopad mají, aby byla důvěra lidí podpořena. S tím úzce souvisí i druhá velmi častá odpověď „*Nedostatek informací o tom, jak neziskové organizace využívají peníze*“, kterou zvolilo 75 % dotazovaných.

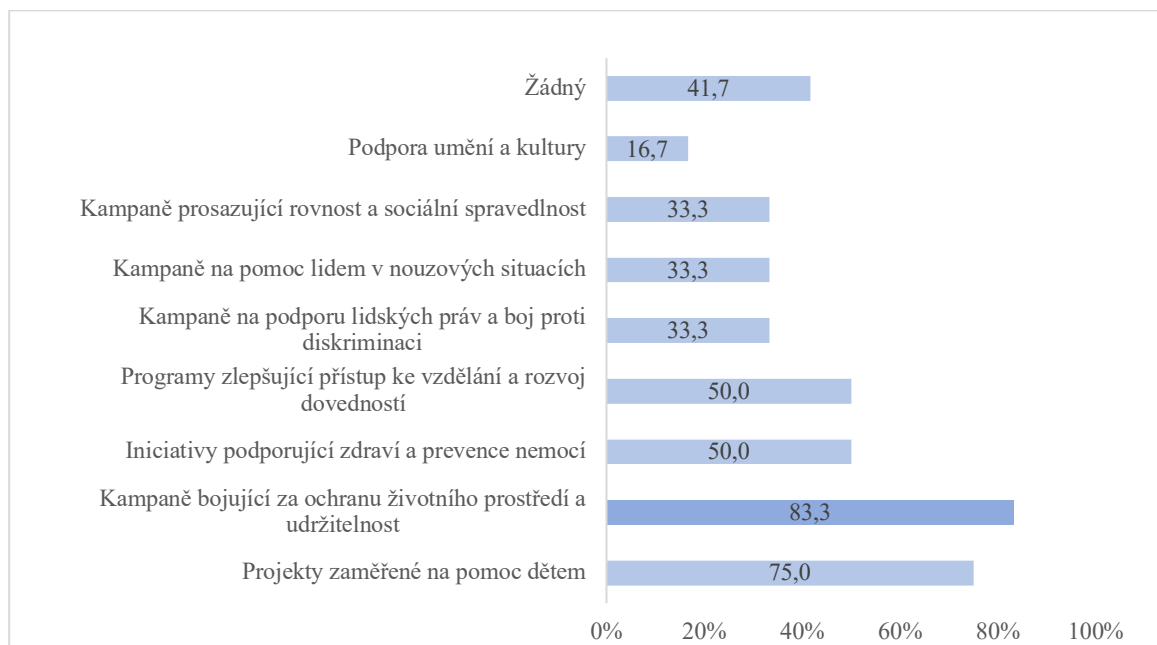
Celkem 16 lidí (33,3 %) uvedlo, že se chystají darovat v budoucnu, že nejsou proti darování, ale jen ještě nenašli vhodnou příležitost. „*Nedostatek času a nedostatek finančních prostředků*“ s těmito důvody souhlasí $\frac{3}{4}$ respondentů, kteří nikdy nedarovali (celkem 36). Nedostatek finančních prostředků je běžným důvodem pro neposkytování finančních darů. Tyto argumenty poukazují na to, že většina lidí má omezený čas a zdroje. Organizace mohou zvážit vytvoření programů pro malé pravidelné dary přes trvalé příkazy, což by mohlo lidem ulehčit z časového hlediska anebo crowdfundingové kampaně, které umožní lidem darovat i menší částky. Další možností je propagovat dobrovolnictví a jiné způsoby, jak lze podporovat nefinančním způsobem.

Celkově by mohlo pomoci zvýšení transparentnosti, informovanosti a navrhnout různé možnosti darování, co by mohlo překonat některé z těchto bariér a přilákat více dárců.

Preferované typy projektů a kampaní od lidí, kteří nedarují

Respondentům, kteří v první části dotazníku odpověděli, že nikdy nedarovali, byla položena otázka, jaký typ projektu nebo kampaně by je přiměl peníze darovat. Na výběr bylo 8 možností a individuální vypsání důvodů. Sekci o nedarování vyplnilo celkem 48 respondentů. Z toho 20 (41,7 %) uvedlo do volné odpovědi „*Žádný.*“, což naznačuje tomu, že tato skupina lidí je hluboce přesvědčená o nedarování a opravdu žádný projekt nebo kampaň je nepřesvědčí k tomu, aby s darováním začali.

Obrázek 15: Jaký typ projektů by vás přiměl darovat peníze neziskovým organizacím?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Nejvíce dotazovaných 83,3 % (36 respondentů) zvolilo možnosti „*Kampaně bojující za ochranu životního prostředí, udržitelnost a společenskou odpovědnost*“, což ukazuje jistou atraktivitu tohoto tématu pro potenciální dárcy. Tato kategorie má nejvyšší podporu, což ukazuje na silné zájmy respondentů v oblasti životního prostředí a udržitelnosti. Neziskové organizace specializující se na tato témata by měly vidět velký potenciál pro získání finanční podpory.

Druhou největší podporu (75 %, 36 respondentů) mají projekty zaměřené na pomoc dětem a mládeži v náročných životních situacích. Je vidět citlivost respondentů vůči této kategorii. Organizace zaměřené na pomoc dětem by mohly využít tuto podporu a zdůraznit význam svých dosavadních kampaní anebo přidat nové projekty, které by oslovily skupinu lidí, kteří ještě nikdy nedarovali, ale projekty spojené s tímto tématem jsou pro ně atraktivní a byly by ochotni na ně přispět.

8.2 Shrnutí dotazníkového šetření

Výsledky ukazují, že většina respondentů (86 %) již darovala nebo poskytla podporu neziskovým organizacím, což svědčí o poměrně vysoké míře angažovanosti veřejnosti v této oblasti. Dále bylo zjištěno, že pouze jedna čtvrtina respondentů se setkala s konceptem CSR v rámci neziskových organizací. To naznačuje nedostatečné povědomí o CSR v tomto

kontextu. Postoj jednotlivců k důležitosti společenské odpovědnosti neziskových organizací je různorodý. Někteří respondenti považují společenskou odpovědnost za klíčový faktor při výběru organizace k podpoře, zatímco jiní ji nepovažují za rozhodující. Význam společenské odpovědnosti je subjektivní a závisí na individuálních preferencích a hodnotách každého jednotlivce. Ovšem bylo zjištěno, že jeden faktor je zde významný, a to výše dosaženého vzdělání. Konkrétně, že čím vyšší dosažené vzdělání jedinec má, tím více je pro něj důležitá společenská odpovědnost neziskové organizace. Nejčastějším důvodem darování jsou etické a emocionální motivy, jako je soucit a touha pomáhat druhým. Respondenti se cítí povinni podporovat dobré věci a reagovat na naléhavé situace a katastrofy. To ukazuje na důležitost empatie, soucitu a etických přesvědčení dárců.

Mezi hlavní bariéry pro darování patří nedostatek důvěry v neziskové organizace, nedostatek informací o tom, jak organizace využívají peníze, nedostatek času a finančních prostředků. Lidé, kteří dosud nikdy nedarovali, by byli přiměni darovat peníze zejména projektům souvisejícím s ochranou životního prostředí, udržitelností a společenskou odpovědností. Druhým nejatraktivnějším tématem pro potenciální dárcy jsou projekty na pomoc dětem a mládeži v náročných životních situacích.

Výsledky nasvědčují, že v neziskovém sektoru existuje velký potenciál pro zvýšení povědomí o společenské odpovědnosti neziskové organizace. Organizace by měly zvážit zdůraznění etických a morálních aspektů své práce, posílení transparentnosti a komunikaci o využití finančních prostředků. Zároveň by mohly oslovit potenciální dárcy prostřednictvím projektů zaměřených na ochranu životního prostředí a pomoc dětem a mládeži.

Níže jsou vyhodnoceny stanovené hypotézy.

Hypotéza 1: Lidé darují na základě etických, emocionálních a společenských aspektů oproti finančním a osobním výhodám.

Z výsledků dotazníkového šetření lze potvrdit alternativní hypotézu H_1 , jelikož hlavním z důvodů již poskytnutého daru je etický a morální závazek jedinců podporovat dobrou věc a potřebu reagovat na naléhavé situace a katastrofy. To ukazuje na důležitost empatie, soucitu a etického přesvědčení u respondentů.

Hypotéza 2: Lidé mají menší povědomí o existenci společenské odpovědnosti neziskových organizací v porovnání se ziskovým sektorem.

Výsledky první části dotazníkové šetření mohou alternativní hypotézu H_1 č. 2 potvrdit a zamítnout nulovou H_0 . Lidé buď povědomí o konceptu CSR nemají vůbec anebo ho mají spojený se ziskovým sektorem.

Hypotéza 3: Existuje významný vztah mezi vnímáním důležitosti společenské odpovědnosti neziskové organizace a dosaženým vzděláním.

Třetí testovaná analýza se zabývá vztahem mezi vnímáním důležitostí společenské odpovědnosti dané neziskové organizace a dosaženým vzděláním jedince. Výsledky šetření naznačily, že zde určitý pozitivní vztah je, a to takový, že čím vyšší je dosažené vzdělání jedince, tak bude pravděpodobněji během darování více ovlivněn tím, zda je vybraná nezisková organizace společensky odpovědná či nikoli. Proto lze zamítnout nulovou hypotézu H_0 a potvrdit alternativní hypotézu H_1 .

9 Kvalitativní výzkumná metoda

Za účelem získání subjektivních informací týkajících se vybrané problematiky, byla využita kvalitativní metoda sběru dat, konkrétně rozhovor. Respondentkou, která zastává pozici ředitelky v dané nadaci, byla paní Šárka Procházková. Hlavním cílem tohoto provedeného rozhovoru bylo získat pohled na danou oblast z perspektivy vybrané neziskové organizace. Tímto způsobem byly získány odborné názory na systém darování a koncept společenské odpovědnosti z konkrétního pohledu.

Otázka č. 1: Jakým způsobem nadace získává dary a jaké jsou nejčastější formy darování?

Paní P: *„Jediným možným způsobem darování – tedy stát se Dobrým Andělem – je přispět na transparentní účet nadace Dobrý Anděl. Rodinám, ve kterých se vyskytlo vážné onemocnění pomáháme pravidelnou finanční částkou dlouhé roky. Je tedy ideální, pokud i pomoc Dobrých Andělů je dlouhodobá a pravidelná. Nejčastěji se jedná o trvalý příkaz z bankovního účtu, případně prostřednictvím platební karty. QR kódy zatím bohužel neumožňují trvalý příkaz.*

Nikdy nepořádáme žádné sbírky, aukce, charitativní akce, koncerty, běhy, procenta z prodeje, kasičky a další.“

Otázka č. 2: Jaké jsou dle Vás hlavní motivace lidí, kteří se rozhodnou darovat nadaci Dobrý Anděl?

Paní P: *„Většina dárců zmiňuje transparentnost, důvěryhodnost a odevzdání příspěvků rodinám do posledního haléře, neboť provoz nadace je financován ze zdrojů zakladatelů, dalších filantropů a odkazů ze závěti.*

Dalším silným motivem je ztotožnění se s jednotlivými příběhy, kdy si lidé dokáží představit, jak náročné by pro ně samotné bylo, kdyby jejich dítě či partner vážně onemocněl.

Třetím faktorem je libovolná výše daru, respektujeme jakoukoliv částku, protože každý se nachází v jiné životní situaci. Tedy i stokoruna každý měsíc může někomu velmi pomoci.“

Otázka č. 3: Jakou roli hraje etika v rozhodování o přijetí nebo zamítnutí darů?

Paní P: „Dobrým Andělem, dárcem, může být kdokoliv. Mezi Dobrymi Anděly najdete fyzické i právnické osoby, školy, spolky, hasiče, motorkáře, vězně, lékaře, herce, politiky

Jiné je to s financováním provozu nadace, zde je etika jedním z klíčových parametrů.“

Otázka č. 9: Jakým způsobem nadace Dobrý Anděl sleduje a měří dopady svých projektů?

Paní P: „Dobrý Anděl je vlastně jeden jediný samostatný projekt. V rámci něj sledujeme všechny ukazatele, které vás napadnou. Dále hlídáme například NPS, proandělovanost ČR, životnost dárců, efektivita projektu a další.“

Ukazatel dosažených výsledků za měsíc říjen je zobrazen na obrázku č. 16 níže.

Otázka č. 10: Jakou roli hraje komunikace a propagace v práci nadace s dárci a veřejností?

Paní P: „Zásadní, s oběma skupinami – dárci i příjemci pomoci – komunikujeme především online. Díky tomu můžeme být velmi efektivní, ve třinácti lidech tak zvládneme opečovávat 4,5 tisíce rodin každý měsíc a 85 tisíc dárců měsíčně na druhé straně.“

Obrázek 16: Ukazatel – dosažené výsledky říjen 2023



Zdroj: Dobryandel.cz, 2023

Limity výzkumu

V rámci rozhovoru bylo z určitých důvodů odpovězeno pouze na část představených otázek. Vzhledem k naléhavým závazkům a potřebě zachovat důvěrnost interních procesů a informací nebylo možné poskytnout komplexní odpovědi na všechny otázky viz Příloha D. Tímto omezením je ovlivněna kvalitativní podstata poskytnutých odpovědí, které byly prezentovány v omezeném rozsahu výše.

Toto omezení bylo způsobeno kombinací dvou klíčových faktorů – časové omezení ze strany nadace a nezbytnost udržet vnitřní citlivé informace v rámci nadace. Je důležité zdůraznit, že toto omezení není výsledkem neochoty spolupracovat, nýbrž vyplývá z konkrétních okolností a priorit daných momentálními potřebami nadace. Komplexní a otevřené zhodnocení všech otázek by vyžadovalo rozsáhlejší časovou investici a překročilo by rámec dostupných prostředků v daném období. Paní ředitelka se věnovala otázkám s náležitým časovým závazkem, což omezovalo její možnosti poskytnout podrobné odpovědi na všechny otázky.

9.1 Shrnutí rozhovoru

Smyslem formulovaných otázek bylo ověřit, jak nadace Dobrý Anděl vnímá koncept CSR, zda a jaké CSR aktivity provádějí, jak nadace vnímá problematiku ekonomie daru a identifikovat osoby odpovědné za CSR aktivity. Dalším cílem bylo zjistit, jaké formy darů preferuje nadace a jaké styly darování jsou preferované.

Ředitelka nadace Dobrý Anděl poskytla důležité informace ohledně získávání darů a motivací dárců. Byly prezentované klíčové aspekty získávání darů a motivací dárců. Darování je omezeno na transparentní účet nadace, a převažující formou jsou trvalé příkazy z bankovních účtů či platby kartou. Důvěryhodnost, transparentnost a vědomí, že příspěvky přímo pomáhají rodinám v nesnázích, jsou hlavními motivy dárců z pohledu nadace. Ztotožnění s příběhy postižených rodin a respektování libovolné výše daru jsou dle paní ředitelky také významné, což koresponduje s výsledky z dotazníku, kdy 49,8 % dotazovaných jako důvod darování uvedlo „*Bylo mi líto lidí zasažených nějakou katastrofou nebo neštěstím*“.

Etika je klíčovým parametrem při financování provozu nadace. Tato formulace zdůrazňuje, že etické zásady jsou důležitým prvkem nejen při samotném poskytování finanční podpory, ale také v celém procesu správy a řízení nadace. Etika v tomto kontextu zajišťuje, že financování není pouze technickou záležitostí, ale je považováno za důležitý prvek, který odráží hodnoty a principy nadace. Je to jednoznačný signál, že nadace upřednostňuje a podporuje eticky odpovědné a transparentní metody financování, což posiluje důvěru dárců a veřejnosti v činnost nadace. Ovšem Dobrým Andělem se může stát kdokoliv, bez ohledu na profesi nebo postavení.

Nadace pečlivě monitoruje rozsáhlé ukazatele, čímž získává komplexní pohled na veškeré výsledky. Zvláště vyniká v efektivní online komunikaci s dárci a příjemci pomoci. Důraz na online komunikaci podtrhuje moderní a efektivní přístup, který nadace zvolila k udržení spojení s klíčovými stakeholdery, což zahrnuje jak dárce, tak i ty, kterým poskytuje pomoc.

Možností pro usnadnění fungování by mohlo být zavedení modernějších platebních možností, jako např. implementace inovativních platebních technologií, včetně QR kódů pro trvalé příkazy, které dosud nejsou podporované. To by mohlo usnadnit a zrychlit proces darování.

10 Návrhy

Z provedených analýz vyplývají pro neziskové organizace různé příležitosti. Je zohledněno dotazníkové šetření a také rozhovor s pracovníkem nadace Dobrý Anděl.

Zavedení či rozšíření dobrovolnického programu

Velké množství respondentů preferuje darování svého volného času, avšak velká část z nich tuto možnost nikdy neuskutečnila. To znamená, že organizace mají příležitost využít potenciál dobrovolníků po celé České republice. Začít s aktivním hledáním dobrovolníků s různými dovednostmi a znalostmi a vytvořit strukturovaný dobrovolnický program. Prvním krokem je provedení analýzy potřeb organizace a identifikace oblastí, kde by dobrovolníci mohli nejvíce přispět. To může zahrnovat administrativní práce, eventovou organizaci, marketing, vzdělávací programy a mnoho dalších. Na základě analýzy potřeb by měla organizace vytvořit dobrovolnickou strategii, která bude zahrnovat cíle, plán činností a očekávané výsledky. Tato strategie by měla být součástí celkové strategického plánování organizace. Organizace by dále měla aktivně komunikovat o svém dobrovolnickém programu. Zde může využít atraktivních informačních materiálů, využití sociálních médií a spolupráci s influencery. Důležité je zdůraznit, jaký pozitivní vliv má práce dobrovolníků na cíle organizace. Důležitá je také motivace dobrovolníků k účasti a dlouhodobému působení v organizaci, organizace může nabídnout uznání a odměny jako např. certifikáty, ocenění nebo speciální akce pro aktivní dobrovolníky. Zavedení či rozšíření dobrovolnického programu a jeho efektivní správa může organizaci pomoci dosáhnout svých cílů a posílit její udržitelnost. Dobrovolníci mohou přinést své dovednosti a energii do organizace, zároveň se organizace stává aktivním místem pro zapojení širší komunity.

Inovace v mobilním darování – vytvoření / vylepšení mobilní aplikace

Mobilní aplikace může být klíčovým nástrojem pro neziskové organizace k oslovování nových dárců a zvyšování zapojení stávajících. Vzhledem k výsledkům otázky č. 16, kde celkem 33,3 % lidí uvedlo, že se chystají darovat v budoucnu, ale ještě nenašli vhodnou příležitost, je možnost tuto příležitost vytvořit prostřednictvím jednoduché mobilní aplikace, která by oslovila potenciální dárcce a umožnila jim snadné, rychlé a efektivní dárcovství. Dalším z častých důvodů nedarování byl také nedostatek času, což by časově nenáročná mobilní aplikace mohla změnit a přesvědčit i tyto lidi k darování.

Návrh inovativní mobilní aplikace by mohl zahrnovat následující prvky:

- **Jednoduchost a pohodlí:** Aplikace by měla být extrémně jednoduchá a intuitivní pro použití. Potenciální dárci by měli být schopni jediným klepnutím na obrazovku darovat peníze nebo pomoci konkrétnímu projektu neziskové organizace.
- **Personalizace a příběhy:** Aplikace by mohla nabízet možnost personalizace dárcovského zážitku. Dárci by mohli vybrat projekty nebo iniciativy, které je osobně zajímají, a vidět, jak jejich dary přímo přispívají k dosažení těchto cílů. Příběhy a videa by mohly být součástí aplikace, aby dárci viděli dopad svých příspěvků.
- **Různé platební metody:** Integrace moderních platebních metod, včetně nastavení trvalého příspěvku, Apple Pay, Google Pay a QR kódů, by byla klíčem k usnadnění procesu darování. Dárci by měli mít možnost vybrat si z různých způsobů platby podle svých preferencí.
- **Kampaň a propagace:** Organizace by mohla využít mobilní aplikaci k propagaci konkrétních kampaní, akcí a událostí. Mobilní notifikace by mohly informovat dárcce o nových možnostech podpory.
- **Zabezpečení a důvěra:** Zajištění maximálního zabezpečení platebních procesů a ochrany osobních údajů je klíčové pro důvěru dárců. Aplikace by měla splňovat nejvyšší standardy bezpečnosti.

Vytvoření takové mobilní aplikace by mohlo znamenat inovativní krok pro neziskové organizace, který by oslovil nové generace dárců, včetně těch, kteří mají omezený čas na klasické formy dobročinnosti. Tato aplikace by mohla sloužit nejen k darování finančních prostředků, ale také k vytvoření vědomí o společenské odpovědnosti neziskových organizacích. Je třeba zdůraznit důležitost správného marketingu a propagace aplikace, aby byla úspěšně zavedena a oslovila co největší množství potenciálních dárců.

Zvyšování povědomí o CSR aktivitách

Vzhledem k výsledkům dotazníku, kde se potvrdila jedna z hypotéz, by se mohly neziskové organizace zaměřit na zvyšování povědomí o svých CSR aktivitách především na vysokoškolské půdě, kde je větší pravděpodobnost, že jedinci budou ovlivněni těmito aktivitami a spíše budou darovat nějaké finanční prostředky dané neziskové organizaci. Uskutečnění osvětové akce a různých workshopů, které budou zaměřené na vysokoškolsky

vzdělané jednotlivce by mohly pomoci se zvýšením povědomí o důležitosti společenské odpovědnosti v neziskovém sektoru. Vhodné by mohlo být také uspořádat přednášku na vysoké škole během humanitárně zaměřeného předmětu.

Cílená komunikace

Další příležitostí je vytvoření cílené kampaně a komunikační strategie zaměřené na lidi s vysokoškolským vzděláním. Tito jednotlivci jsou pravděpodobně otevřenější pro komunikaci o CSR a etických otázkách. Je tedy vhodné zohlednit jejich očekávání a hodnoty při sděleních a kampaních. Prvním krokem je identifikace cílové skupiny, tedy vysokoškolsky vzdělaných dárců a dobrovolníků, kteří jsou více citliví na téma CSR. Dále získat data o dárcích a dobrovolnících, včetně jejich vzdělání, historie dárcovství a účasti v minulosti. Následně založit například online fórum určené specificky pro vysokoškolsky vzdělané dárce a dobrovolníky, kde budou moci diskutovat o tématech týkajících se CSR a sdílet své názory. Je nutné sledovat účinnost těchto komunikačních strategií prostřednictvím analýzy dat, jako je míra otevření e-mailů, účast na online fórech a reakce na kampaně. Tyto data poté použít k neustálému zlepšování aktivit.

Vytvoření specifické kampaně a darovacího certifikátu

Jak již plyne z dotazníkové šetření, pro lidi, kteří dosud nikdy nedarovali je téma životního prostředí, udržitelnosti a společenské odpovědnosti velmi atraktivním a přímo uvedli, že by je projekt s takovým tématem přiměl k darování. Příležitost je tedy vytvořit osvětovou a motivační kampaň zaměřenou na ochranu životního prostředí, udržitelnost a podporu společenské odpovědnosti.

Jako první krok je nutné zhodnocení současných trendů v oblasti ochrany životního prostředí a společenské odpovědnosti. Následně identifikovat potenciální dárce, kteří by byli motivováni touto tematikou. Vhodné by bylo vytvořit atraktivní a emocionálně působivý konceptu kampaně spojeného s ochranou životního prostředí a společenskou odpovědností a zahrnout příběhy a informace, které zdůrazní důležitost individuálního příspěvku k celospolečenskému dobru.

Kampaň by měla mít své zázemí, proto je nezbytné vytvoření webové stránky či online platformy s detailními informacemi o kampani, možnostmi darování a průběhem dosažených

cílů. Motivační prvky jako nabídka speciálních odměn nebo výhod pro dárce spojené s touto konkrétní kampaní by byly vhodné (např. certifikáty za podporu udržitelnosti viz Příloha E). Tento postup by měl zajistit nejen vytvoření efektivní kampaně, ale také oslovit specifickou skupinu lidí, kteří byli předtím méně nakloněni darování.

11 Závěr

Neziskový sektor hraje v dnešním světě stále důležitější roli při řešení společenských problémů a dosahování udržitelného rozvoje. Ekonomie daru se stává zásadním prvkem financování a podpory těchto iniciativ. Koncept společenské odpovědnosti je významný nejen pro korporace, ale i pro neziskový sektor, kde organizace, které přijímají společenskou odpovědnost, mají tendenci být úspěšnější v dosahování svých cílů a budování důvěry sponzorů a veřejnosti.

Cílem této diplomové práce bylo provést analýzu motivací jednotlivců k darování a preferovaných forem darování v kontextu neziskových organizací v České republice, a navrhnout konkrétní opatření pro zefektivnění využití ekonomie daru a rozvoj CSR v neziskovém sektoru.

V rámci teoretické části je provedena rozsáhlá analýza literatury, která pomohla porozumět klíčovému konceptům souvisejícím s etickými aspekty podnikání, vztahem mezi etikou a ekonomikou, společenskou odpovědností organizací a konceptem ekonomie daru. Tato analýza umožnila vytvořit teoretický základ pro část praktickou, kde byla využita kvalitativní a kvantitativní výzkumná metoda pro získání pohledů a perspektiv těch, kteří se podílejí na činnostech v oblasti darování v České republice. Na základě výsledků byly identifikovány různé motivace jednotlivců k darování, a zároveň bylo zjištěno, že existuje mnoho preferovaných forem darování, které by mohly být využity neziskovými organizacemi k efektivnějšímu získávání finančních prostředků.

V rámci analýzy byla zaznamenána výrazná míra angažovanosti v darování obecně, kdy více než 86 % oslovených jednotlivců potvrdilo, že se již aspoň jednou aktivně zapojili do darování. Avšak existuje skupina lidí, kteří dosud nikdy nepřispěli ani finančně, ani nefinančně. Tato populace představuje perspektivní cílovou skupinu, kterou by neziskové subjekty mohly oslovit. Klíčovými faktory, které brání těmto jedincům v darování, jsou zejména nedostatek důvěry a nedostatek relevantních informací o konkrétním využití darovaných peněz. S ohledem na překonání těchto překážek, se navrhuje zavedení konkrétních opatření jako je uskutečnění kampaně bojující za ochranu životního prostředí, udržitelnost a společenskou odpovědnost, jelikož tato volba je pro většinu lidí, kteří zatím nedarovali nejvíce atraktivní.

Mezi další návrh se řadí zvýšení povědomí o společensky odpovědných aktivitách jednotlivých organizací prostřednictvím cílené komunikace. Rovněž byla navržena implementace inovativního opatření, a to vytvoření či vylepšení mobilní aplikace, jež by mohla výrazně zkrátit časovou náročnost procesu darování a oslovit skupinu lidí, pro které byla bariérou nedostatek času. Tato opatření má potenciál zvýšit atraktivitu a dostupnost darování pro širší veřejnost.

Po potvrzení hypotézy č. 3 bylo zjištěno, že jednotlivci s vyšším vzděláním projevují větší citlivost na téma společenská odpovědnost neziskových organizací, a tím pádem i vyšší pravděpodobnost, že se stanou podporovateli konkrétní neziskové organizace, která implementovala mezi své aktivity i tento koncept. Tento výsledek poukazuje na významnou potenciální cílovou skupinu, na kterou by měly neziskové organizace zaměřit své osvětové a získávací aktivity.

Dále byly identifikovány faktory a motivace, které ovlivňují lidi během darování. Mezi nejvýznamnější motivace se řadí soucit a touha pomáhat druhým, což může být projevem altruismu, kdy se mnozí rozhodují darovat peníze či čas, protože mají touhu podílet se na pomoci druhým a přispět k lepší společnosti. Tento typ motivace často souvisí s pocitem osobního uspokojení a štěstí, které lidé zažívají, když svými činy podporují ostatní. Dalším motivem je víra v určitou věc a vděčnost, kdy lidé chtějí vyjádřit svou vděčnost za pomoc, kterou sami již někdy dostali.

Závěrem lze říct, že tato diplomová práce poskytuje ucelený pohled na problematiku ekonomie daru a společenské odpovědnosti v kontextu neziskového sektoru. Zjištění mohou být cenným zdrojem informací pro organizace působící v tomto sektoru a pomoci jim lépe plánovat své aktivity a efektivněji spolupracovat s dárci a dobrovolníky.

12 Seznam použitých zdrojů

12.1 Odborná literatura

ADÁMEK, Pavel. *Společenská odpovědnost firem, neziskového sektoru a veřejné správy: distanční studijní text*. Karviná: Slezská univerzita, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2019. ISBN 978-80-7510-370-3.

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.

BOHATÁ, Marie. *Ekonomika a etika: úvod do problematiky*. Praha: Ústřední ústav národohospodářského výzkumu, 1992. Studijně rozborové a informační materiály.

BOUKAL, Petr. *Nestátní neziskové organizace: (teorie a praxe)*. V Praze: Oeconomica, 2009. Vysokoškolská učebnice. ISBN 978-80-245-1650-9.

BOUKAL, Petr. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4487-2.

ČANÍK, Petr, Libuše ŘEZBOVÁ a Tomas van ZAVREL, 2006. *Metody a nástroje podnikatelské etiky*. 2., přeprac. vyd. Praha: Oeconomica, ISBN 80-245-1143-6.

ČIPÁKOVÁ, J. *Etika. Základní etické předpoklady a formy chování v pracovním a společenském styku*, 2005, str. 50, ISBN 80-86342-49-2.

DAHLSRUD, A. (2008), *How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions*. Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt, 15: 1-13.

DRUCKER, Peter Ferdinand. *Managing the nonprofit organization: principles and practices*. New York: HarperCollins, 1990, ISBN 0-06-016507-3.

DYTRT, Zdeněk. *Etika v podnikatelském prostředí*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1589-9.

GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. 2., rozš. české vyd. Přeložil Vladimír JŮVA, přeložil Vendula HLAVATÁ. Brno: Paido, 2010. ISBN 978-80-7315-185-0.

CHRÁSKA, Miroslav a Ilona KOČVAROVÁ. *Kvantitativní metody sběru dat v pedagogických výzkumech*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta humanitních studií, 2015. ISBN 978-80-7454-553-5.

JANDOUREK, Jan. *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3679-2.

KESSEDJIAN, Catherine a Humberto CANTÚ RIVERA, ed. *Private international law aspects of corporate social responsibility*. Cham: Springer, [2020]. Ius comparatum - global studies in comparative law. ISBN 978-3-030-35189-2.

KRECHOVSKÁ, Michaela, Pavlína HEJDUKOVÁ a Dita HOMMEROVÁ. *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Praha: Grada Publishing, 2018. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3075-2.

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

MACHÁLEK, Petr a Jitka NESRSTOVÁ. *Základy fundraisingu a projektového managementu*. Brno: Masarykova univerzita, 2011, s. 78-81. ISBN 978-80-210-5518-6.

MAUSS, Marcel. *Esej o daru, podobě a důvodech směny v archaických společnostech*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999. Klas (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-85850-77-X.

PAYTON, R. L. a MOODY, M. P., *Understanding Philanthropy: Its Meaning and Mission*. Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press, 2008.

PIROCHTA, Petr a Marcela BERGEROVÁ, ed. *30 dní pro občanský sektor: 1. února - 2. března 2001: sborník dokumentů z celonárodní PR kampaně*. Praha: ICN, 2001. ISBN 80-86423-03-4.

PELIKÁNOVÁ, Anna. *Účetnictví, daně a financování pro nestátní neziskovky*. 3., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. Účetnictví a daně (Grada). ISBN 978-80-271-2117-5.

POLANYI, Karl. *The Great Transformation: Economic and Political Origins of Our Time*. New York: Rinehart, 1944. ISBN 0-8070-5643-x

RIEGEL, Karel. *Ekonomická psychologie*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024711850.

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

SEKNIČKA, Pavel a Anna PUTNOVÁ. *Etika v podnikání a hodnoty trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5545-8.

SMITH, Adam. *The theory of moral sentiments*. London: Printed for A. Millar, and A. Kincaid and J. Bell, in Edinburgh, 1759

SOBEK, Tomáš. *Právní etika*. Praha: Leges, 2019. Teoretik. ISBN 978-80-7502-333-9.

SRPOVÁ, J.; ŘEHOŘ, V. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

SVOBODA, František. *Filantropie. Distanční studijní opora*. 1. vydání. Brno : Masarykova univerzita, 2008. 116 s. ISBN 978-80-210-4477-7.

SVOBODA, František. *Tři archetypy evropské sociální politiky*. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-80-210-5990-0.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2017. Manažer. ISBN 978-80-271-0249-5.

ŠKARABELOVÁ, Simona, *Definice neziskového sektoru: sborník příspěvků z internetové diskuse CVNS*. Brno: Centrum pro výzkum neziskového sektoru, 2005. ISBN 80-239-4057-0.

ŠRONĚK, Ivan. *Etiketa a etika v podnikání*. Praha: Management Press, 1995. ISBN 80-85603-2.

TOMEŠ, Igor. *Povinná sociální solidarita*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2018. ISBN 978-80-246-3835-5.

TROJAN, Jakub S. *Etické vztahy v ekonomice*. Praha: OIKOYMENH, 2012. Oikúmené (OIKOYMENH). ISBN 978-80-7298-480-0.

URSELMANN, Michael. *Fundraising: Professionelle Mittelbeschaffung für gemeinwohlorientierte Organisationen*, Springer Gabler Wiesbaden. 7. vydání, 2018. ISBN 978-3-658-20331-3.

12.2 Internetové zdroje

Andreini, D., Pedeliento, G., & Signori, S. (2014). CSR and service quality in nonprofit organizations: the case of a performing arts association. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 19(2), 127-142.

Appau, S., Awaworyi Churchill, S. (2019), *Charity, Volunteering Type and Subjective Wellbeing*. *Voluntas* 30. <https://doi.org/10.1007/s11266-018-0009-8>

Dary jako odčitatelná položka od základu daně. *Portál.pohoda.cz* [online]. [cit. 2023-06-21]. Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/dane-ucetnictvi-mzdy/dan-z-prijmu/dary-jako-odcitatelna-polozka-od-zakladu-dane/>

Dary z hlediska daní a účetnictví. *DU.cz* [online]. [cit. 2023-06-21]. Dostupné z: <https://www.du.cz/33/dary-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4EnyjhZ66POY-vm3ZrH6bYW0/>

Chapman, Cassandra M., et al. "Charitable Triad Theory: How donors, beneficiaries, and fundraisers influence charitable giving." *Psychology & Marketing* 39.9 (2022): 1826-1848.

Charita, *Charita Česká republika* [online]. [cit. 2023-06-16]. Dostupné z: <https://www.charita.cz/>

Fisher J., Business marketing and the ethics of gift giving. *Industrial Marketing Management*. 2007 Jan 1;36(1):99-108.

Graycar A, Jancsics D. Gift giving and corruption. *International journal of public administration*. 2017; 40(12):1013-23.

Gupta, A. (2011), "Triple Bottom Line (TBL a" 3BL)", SAMVAD International Journal of Management, Vol. 2, pp. 71–77.

Hénaff, M. (2014). Is there such a thing as a gift economy?. Gift giving and the 'embedded' economy in the ancient world, 71-84.

Hyánek, Vladimír and Simona Škarabelová. "Rozbor financování nestátních neziskových organizací zveřejných rozpočtů v roce 2003." (2003).

KsiężaK, P., & FischBach, B. (2017). Triple bottom line: The pillars of CSR. *Journal of corporate responsibility and leadership*, 4(3), 95-110.

MacQuillin, I. (2022). Normative fundraising ethics: A review of the field. *Journal of Philanthropy and Marketing*, e1740.

Mulyadi, M. S., & Anwar, Y. (2012). Impact of corporate social responsibility toward firm value and profitability. *The Business Review, Cambridge*, 19(2), 316-322.

Offer, A. (1997), *Between the gift and the market: the economy of regard*. The Economic History Review, 50: 450-476. <https://doi.org/10.1111/1468-0289.00064>

Plaisance, G. (2021). Corporate social responsibility in non-profit organizations: beyond the evidence. In *Corporate social responsibility in non-profit organizations: beyond the evidence: Plaisance, Guillaume*. Liège (Belgium): CIRIEC International, Université de Liège.

Porter, M.E., Kramer, M.R. (2006), "Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility", Harvard Business Review, December, pp. 78–93.

Ryan Renee Kohler, The economics of gift giving, Geo-Economics, Philosophy at University of Notre Dame Australia, 2014

Saiia, D. H., Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2003). Philanthropy as Strategy: When Corporate Charity "Begins at Home." *Business & Society*, 42(2), 169–201. <https://doi.org/10.1177/0007650303042002002>

SVOBODA, František. Ekonomika daru, dar a jeho reflexe v ekonomické teorii. Politická ekonomie. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2010, roč. 58, č. 1, s. 103-127. ISSN 0032-3233. doi:10.18267/j.polek.722.

Tomáš Sigmund, 2015. "Vztah etického a ekonomického chování [The relationship of ethical and economic behaviour]," Politická ekonomie, Prague University of Economics and Business, vol. 2015(2), pages 223-243.

Uddin, M.B., Hassan, M.R., Tarique, K.M. (2008), "Three Dimensional Aspects of Corporate Social Responsibility", Daffodil International University Journal of Business and Economics, Vol. 3, No. 1, pp. 199–212.

Úřad vlády ČR. Strategie spolupráce veřejné správy s nestátními neziskovými organizacemi. [online]. 2021 [cit. 2023-06-21]. Dostupné z: https://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/usneseni-vlady/Strategie_NNO_2021_2031.pdf

Ven de van, Jeroen, (2000), The Economics of the Gift. Available at SSRN: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.244683>

Wifisofia. *Ekonomická antropologie* [online]. [cit. 2023-06-06]. Dostupné z: https://wikisofia.cz/wiki/Ekonomická_antropologie

Zákon č. 89/2012 Sb. občanský zákoník. In: Sbíрка zákonů České republiky.

13 Seznam obrázků, tabulek a zkratk

13.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Pět základní aspektů CSR.....	17
Obrázek 2: Škála darů	27
Obrázek 3: Pyramida dárcovství	29
Obrázek 4: Členění národního hospodářství dle principu financování.....	36
Obrázek 5: Etický kodex Dobrý Anděl.....	56
Obrázek 6: Zkušenosti s darováním.....	59
Obrázek 7: Znalost konceptu společenské odpovědnosti	60
Obrázek 8: Vliv CSR aktivit na rozhodování o darování neziskové organizaci.....	61
Obrázek 9: Důležitost CSR aktivit na základě dosaženého vzdělání.....	63
Obrázek 10: Faktory ovlivňující motivaci	65
Obrázek 11: Preferované formy darování – obecně.....	67
Obrázek 12: Formy a frekvence darování u aktivních dárců	68
Obrázek 13: Důvody darování	69
Obrázek 14: Důvody nedarování	70
Obrázek 15: Jaký typ projektů by vás přiměl darovat peníze neziskovým organizacím? ...	72
Obrázek 16: Ukazatel – dosažené výsledky říjen 2023	76

13.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Klasifikace neziskových organizací dle předmětu činnosti.....	39
Tabulka 2: Způsoby individuálního dárcovství	44
Tabulka 3: Dotazníkové šetření	57

13.3 Seznam použitých zkratk

COPNI – Klasifikace služeb neziskových institucí sloužících domácnostem

CSR – Corporate Social Responsibility

CZ-NACE – Klasifikace ekonomických činností

EMAS – Eco Management and Audit Scheme

EU – Evropská unie

ICNPO – Mezinárodní klasifikace neziskových organizací

ISO – International Organization for Standardization

NNO – Nestátní nezisková organizace

NO – Nezisková organizace

NOZ – Nový občanský zákoník

OSN – Organizace spojených národů

QR – Quick Response

Seznam příloh

Příloha A: Společná část dotazníku	93
Příloha B: Dotazník určen osobám, které již v minulosti darovali.....	97
Příloha C: Dotazník určen osobám, které nikdy nedarovali.....	98
Příloha D: Rozhovor – nadace Dobrý Anděl.....	99
Příloha E: Návrh certifikátu pro dárce.....	100

Příloha A: Společná část dotazníku

Motivace a preference v darování neziskovým organizacím

Vážená respondentko, vážený respondente,

srdečně Vás zvu k účasti na mém výzkumu týkající se motivací a preferencí v oblasti darování a vztahu k ekonomii daru. Tento dotazník je součástí praktické části mé diplomové práce na téma "Ekonomie daru a koncept společenské odpovědnosti: význam a aplikace v neziskovém sektoru".

Vaše účast je pro mě velmi cenná, neboť mi pomůže porozumět motivacím a přístupu k darování. Dotazník obsahuje několik otázek ohledně Vašich zkušeností s darováním, preferencí v darování a vnímání konceptu CSR (Corporate Social Responsibility – koncept společenské odpovědnosti).

Dotazník by měl zabrat přibližně 6-7 minut a Vaše odpovědi zůstanou anonymní. Vaše účast je dobrovolná a můžete ji kdykoli přerušit, pokud si to přejete.

Děkuji Vám za Váš čas a účast!

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena
- Jiné
- Nechci uvádět

2. Jaký je Váš věk?

- 15 let a méně
- 16-24 let
- 25-34 let
- 35-44 let
- 54 let
- 55-64 let
- 65 let a více

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

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

4. Vaše ekonomická aktivita je:

- Invalidní důchodce
- Podnikatel
- Starobní důchodce
- Student
- OSVČ / Živnostenské oprávnění
- Zaměstnaný
- Žena v domácnosti / mateřská nebo rodičovská dovolená

5. Jaká je Vaše průměrná výše hrubého celkového měsíčního příjmu?

- 75 001 Kč a výše
- 65 001 Kč - 75 000 Kč
- 55 001 Kč - 65 000 Kč
- 45 001 Kč - 55 000 Kč
- 35 001 Kč - 45 000 Kč
- 25 001 Kč - 35 000 Kč
- 15 001 Kč - 25 000 Kč
- 5 001 Kč - 15 000 Kč
- 5 000 Kč a méně

6. Máte zkušenosti s darováním peněz nebo s jinou formou podpory neziskovým organizacím? (Jedná se i o dobrovolnickou činnost nebo také darování oblečení/obuvi skrz kontejnery k tomu určené apod.)

- Ano, daruji / pomáhám pravidelně
- Ano, již několikrát jsem něco daroval/anebo pomohl/a
- Ano, pouze jednou
- Ne, zatím nikdy

7. Setkal/a jste se již někdy s konceptem CSR (Corporate Social Responsibility nebo také koncept společenské odpovědnosti) v rámci neziskové organizace?

- Ano, zaznamenal/a jsem, že se koncept CSR týká i neziskových organizací
- Ne, s termínem jsem se nikdy nesetkal/a
- Ne, termín jsem zaznamenal/a, ale jen v rámci ziskového sektoru

8. Pokud byste zaznamenali, že se nezisková organizace věnuje konceptu společenské odpovědnosti, ovlivnilo by to Vaše rozhodování o případném darování? Např. v případě, kdy nezisková organizace specializovaná na pomoc dětem, podpoří, nad rámec své hlavní činnosti, projekt, podporující ochranu životního prostředí.

velmi ovlivnilo 1 2 3 4 5 *vůbec neovlivnilo*

9. Jaké formy darování preferujete/byste preferoval/a?

(rozhodně ano – spíše ano – nevím – spíše ne – rozhodně ne)

- Jednorázový hmotný dar (oblečení, potraviny, obuv, hračky, knihy, nábytek apod.)
- Darování v období před Vánoci
- Darování po velké výplatě či neočekávaném příjmu
- Jednorázový finanční dar
- Darování ve formě dědictví – odkázání majetku v závěti
- Darování jako forma dárku pro druhou osobu
- Darování při jiné významné situaci (vlastní narozeniny, výročí apod.)
- Darování během nějaké dobročinné / charitativní události
- Darování času a zkušeností – formou vzdělávání a školení např. pro zaměstnance
- Pravidelné finanční dary (např. trvalý příkaz)
- Darování při příležitosti smutné události v rodině nebo mezi přáteli
- Dobrovolnická činnost

10. Jaké z následujících faktorů Vás motivuje k darování, případně by Vás motivovalo? (Vyberte všechny relevantní možnosti)

- Soucit a touha pomáhat druhým
- Osobní zkušenost s obtížemi
- Odpovědnost vůči komunitě
- Vděčnost a dík
- Vnímání nutnosti změny ve společnosti
- Víra v určitou věc nebo záležitost
- Emocionální uspokojení
- Daňové výhody
- Sociální prestiž
- Víra v sílu kolektivního úsilí
- Jiné

11. Jaký vliv by na Vás měla daná marketingová aktivita neziskové organizace vzhledem k Vašemu rozhodnutí o darování příspěvku?

(velmi pozitivní – spíše pozitivní – nevím – spíše negativní velmi negativní)

- Přesvědčivé video / reklama s dopadem projektů
- Kreativní sociální média kampaně
- Osobní příběhy a svědectví
- Dvojitý efekt darování (Vaše darování bude zdvojnásobeno jiným dárcem nebo sponzorem)
- Propojení s událostmi / oslavou / výročím (místo tradičního dárku zvolit možnost darování neziskové organizaci)
- Pravidelné malé částky, pro usnadnění plynulého chodu organizace
- Transparentnost využití peněz
- Možnost dobrovolnictví
- Exkluzivní dárcovské benefity

- Osobní kontakt s organizací nebo přímo s lidmi z projektů
- Emotivní fotografie, které ukazují změnu díky darům
- Krátké a vtipné animace podporující darování
- Snadný online systém darování
- Možnost darovat konkrétní předměty nebo služby

12. Máte nějakou negativní zkušenost s neziskovou organizací?

- Ano, osobně jsem zažil/a negativní zážitek v souvislosti s neziskovou organizací
- Ano, rodina / přátelé mají negativní zkušenost, já osobně ne
- Ne, žádnou negativní zkušenost nemám

13. Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a "Ano", stručně popište, o jakou negativní zkušenost se jednalo.

Příloha B: Dotazník určen osobám, které již v minulosti darovali

1. Které formy darování jste v minulosti již využil/a a v jaké frekvenci?

(ani jednou – 1krát – 2-3krát - 4-5krát - více než 5krát - daruji pravidelně)

- Finanční prostředky neziskové organizaci (projektu pod neziskovou organizací)
- Finanční prostředky na univerzální transparentní účet
- Finanční prostředky ve formě hotovosti na fyzickou sbírku na ulici
- Hmotné prostředky přímo neziskové organizaci (Oblečení, obuv, nábytek, knihy apod.)
- Darování prostřednictvím kontejnerů na textil (oblečení, obuv)
- Darování svého času – dobrovolná práce v neziskové organizaci

2. Jaké jsou hlavní důvody, proč darujete nebo jste darovali? Pokud je Vám nějaký důvod blízký, označte. Můžete označit více důvodů, případně napsat jiný, co zde není zmíněný.

- Organizaci, členy a její aktivity znám
- Téma, kterému se organizace věnuje, mi je blízké
- Bylo mi líto lidí zasažených nějakou katastrofou nebo neštěstím
- Mám dobrý pocit z toho, když někomu pomůžu
- Věřím, že se mi pomoc někdy vrátí
- Chtěl/a jsem přispět na pomoc v naléhavé situaci
- Vím, kam peníze jdou
- Chtěl/a jsem si dar odečíst z daní
- Sloužím tím dobré věci
- Myslím si, že je potřeba podporovat dobrou věc
- Cítím to jako svou morální povinnost
- Měl/a jsem zájem o předmět, který byl za příspěvek nabízen
- Organizace byla neodbytná a nedala se odmítnout
- Byl/a jsem v podobné situaci a byla mi poskytnuta pomoc
- Organizace mě požádala o dar a neuměl/a jsem odmítnout
- Odpovídá to mému náboženskému přesvědčení
- Viděl jsem billboard / leták / reklamu v médiích a na základě toho jsem přispěl/a

Příloha C: Dotazník určen osobám, které nikdy nedarovali

1. Jaké jsou hlavní důvody, že jste nikdy nedaroval/a? Pokud je Vám nějaký důvod blízký, označte. Můžete označit více důvodů, případně napsat jiný, co zde není zmíněný.

- Zatím nebyla správná příležitost, chystám se darovat v budoucnu
- Nedostatek důvěry v neziskové organizace
- Nikdo kolem mě nedaruje, tak ani já
- Přesvědčení, že peníze by měly být využity na jiné účely
- Nedostatek finančních prostředků
- Přesvědčení, že stát by měl být hlavním poskytovatelem finančních prostředků pro řešení dané problematiky
- Nevím, kam peníze přesně jdou
- Nedostatek informací o tom, jak neziskové organizace využívají peníze
- Nedostatek času
- Nesdílím hodnoty žádné organizace
- Jiný

2. Jaký typ projektů nebo kampaní by vás přiměl darovat peníze neziskovým organizacím?

- Projekty zaměřené na pomoc dětem a mládeži v náročných životních situacích
- Kampaně bojující za ochranu životního prostředí, udržitelnost a společenskou odpovědnost
- Iniciativy a projekty podporující zdraví a prevenci nemocí
- Programy zlepšující přístup ke vzdělání a rozvoj dovedností
- Kampaně na podporu lidských práv a boj proti diskriminaci a nespravedlnosti
- Projekty pomáhající lidem v nouzových a humanitárních situacích
- Iniciativy a kampaně prosazující rovnost a sociální spravedlnost
- Projekty zaměřené na podporu umění, kultury a kulturního dědictví
- Jiný

Příloha D: Rozhovor – nadace Dobrý Anděl

Otázky k rozhovoru

1. Jakým způsobem nadace získává dary a jaké jsou nejčastější formy darování?
2. Jaké jsou dle Vás hlavní motivace lidí, kteří se rozhodnou darovat nadaci Dobrý Anděl?
3. Jakou roli hraje etika v rozhodování o přijetí nebo zamítnutí darů?
4. Jak (či zda vůbec) nadace Dobrý Anděl implementuje koncept společenské odpovědnosti organizací (CSR) ve svém působení?
5. Jaké jsou konkrétní příklady implementace CSR v rámci nadace Dobrý Anděl a jaký byl jejich dopad?
6. Jaké jsou největší úspěchy nadace Dobrý Anděl v oblasti společenské odpovědnosti?
7. Jaké jsou klíčové aspekty ekonomie daru, které jste pozorovali ve Vaší praxi?
8. Jaký je vliv ekonomie daru na vnímání a povědomí veřejnosti o nadaci Dobrý Anděl?
9. Jakým způsobem nadace Dobrý Anděl sleduje a měří dopady svých projektů?
10. Jakou roli hraje komunikace a propagace v práci nadace s dárci a veřejností?
11. Jaká opatření podniká nadace Dobrý Anděl pro zajištění efektivity a efektivního využití prostředků?
12. Jak se nadace snaží zapojovat veřejnost a podněcovat k darování?
13. Jak spolupracujete (zda vůbec) s dalšími organizacemi a subjekty v rámci svého působení v ohledu CSR?
14. Jaké jsou největší překážky a obtíže, se kterými jste se jako nadace Dobrý Anděl setkali při realizaci svých projektů?
15. Jak se nadace Dobrý Anděl vypořádává s případnými negativními dopady či kritikou ve vztahu k ekonomii daru?
16. Jaké jsou dlouhodobé plány a strategie nadace Dobrý Anděl v kontextu CSR?
17. Je ve Vaší organizaci pověřená osoba, která se stará o koncept CSR tedy i CSR aktivity?
18. Zaznamenáváte, kolik peněz vkládáte do aktivit CSR? Jak jsou tyto informace zaznamenávány?
19. Jaké jsou Vaše osobní zkušenosti s ekonomikou daru a jaký je Váš pohled na tuto problematiku?
20. Jaké by byly Vaše doporučení pro efektivnější využití CSR v nadaci Dobrý Anděl?

Příloha E: Návrh certifikátu pro dárce



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023