

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



**Firemní dárcovství jako projev spolupráce komerčního
a neziskového sektoru**

Diplomová práce

Vedoucí práce: Ing. Pavla Varvažovská

Autor: Bc. Markéta Macurová

© 2017 ČZU v Praze

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Firemní dárcovství jako projev spolupráce komerčního a neziskového 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 literatury 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 30. 11. 2017

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní Ing. Pavle Varvažovské za její ochotu, odborné vedení a cenné rady, kterými přispěla v průběhu vypracování této práce. Mé upřímné díky patří všem respondentům za jejich čas, strávený nad vyplňováním dotazníkového šetření a zejména jednotlivým zástupcům z řady neziskových organizací a firem komerčního sektoru, kteří nemalou měrou přispěli k vypracování této práce. V neposlední řadě děkuji všem svým blízkým, kteří mě podporovali po celou dobu mého vysokoškolského studia.

Firemní dárcovství jako projev spolupráce komerčního a neziskového sektoru

Corporate giving as a expression of cooperation between the commercial and non-profit sector

Souhrn

Tato diplomová práce se zabývá problematikou firemního dárcovství a zkoumá současný stav spolupráce mezi organizacemi komerčního a neziskového sektoru. V teoretické části práce jsou popsány a vysvětleny základní pojmy, které souvisejí s neziskovým a komerčním sektorem a firemní filantropií. V praktické části je proveden kvantitativní a kvalitativní výzkum, který byl uskutečněn prostřednictvím dotazníkového šetření a polostrukturovaného rozhovoru s cílem zjistit, jak veřejnost vnímá problematiku neziskového sektoru a firemní filantropie a také stanovit úroveň firemního dárcovství v konkrétních nestátních neziskových organizacích. V závěru jsou shrnuty výsledky šetření a navržen koncept efektivní spolupráce nestátních neziskových organizací a jejich dárců.

Klíčová slova: Nezisková organizace, nestátní nezisková organizace, nadace, nadační fond, komerční sektor, firemní dárcovství, spolupráce

Summary

This Master's Thesis deals with the issue of corporate philanthropy and determines the current status of cooperation between organizations of the commercial and non-profit sector. Basic information about non-profit and commercial sector and corporate philanthropy are mentioned in the theoretical part. Quantitative and qualitative researches are taken in the practical part. Researches are implemented by questionnaires and substandard interviews with the aim to see how familiar the public is with the problems of non-profit sector with connection to corporate donorship and determine the level of corporate philanthropy in specific non-governmental organizations. The results of survey are summarized and the concept of effective cooperation of non-governmental non-profit organizations, and their donors has been proposed in conclusion.

Key words: Non-profit organization, non-governmental organization, foundation, endowment fund, commercial sector, corporate donation, cooperation

Obsah

1. Úvod	7
2. Cíl a metodika práce	8
3. Teoretická východiska	10
3.1. Členění národního hospodářství	10
3.1.1. Členění národního hospodářství podle principu financování	10
3.1.2. Členění národního hospodářství podle Pestoffa	12
3.2. Nestátní neziskové organizace	15
3.2.1. Základní charakteristika nestátních neziskových organizací	15
3.2.2. Legislativní uchopení nestátních neziskových organizací	17
3.2.3. Funkce, vize, poslání a cíle nestátních neziskových organizací	20
3.2.4. Financování nestátních neziskových organizací	23
3.2.5. Přednosti a nedostatky nestátních neziskových organizací	27
3.3. Komerční sektor	28
3.3.1. Typologie podniků	28
3.3.2. Právní úprava podnikání	29
3.4. Spolupráce firem a NNO	30
3.4.1. Důvody spolupráce komerčních subjektů s NNO	33
3.4.2. Druhy spolupráce firem s NNO	34
3.4.3. Podmínky úspěšné spolupráce firem a NNO	35
3.4.4. Přínosy a rizika spolupráce firem a NNO	35
3.5. Firemní dárcovství	38
3.5.1. Formy firemního dárcovství	39
3.5.2. Firemní dárcovství versus firemní sponzorství	41
4. Charakteristika prostředí	43
4.1. Představení firem	43
4.2. Představení nestátních neziskových organizací	46

5. Šetření v terénu	49
5.1. Kvantitativní výzkum	50
5.1.1. Zhodnocení dotazníkového šetření	52
5.1.2. Analýza dat a interpretace výsledků	84
5.1.3. Zhodnocení kvantitativního výzkumu	88
5.1. Kvalitativní výzkum	89
5.2.1. Zhodnocení kvalitativního výzkumu	95
6. Výsledky a diskuze	97
7. Závěr	98
8. Seznam použitých zdrojů	100
9. Seznam obrázků	103
10. Seznam tabulek	104
11. Seznam grafů	105
12. Seznam příloh	106

1. Úvod

Práce, která se Vám právě dostává do rukou, pojednává o firemním dárcovství, jakožto projevu spolupráce komerčního a neziskového sektoru. Neziskový sektor, stále aktuální téma, které v posledních letech tvoří neodmyslitelnou součást každého vyspělého státu, a to jak z pohledu politického, tak ekonomického, představuje oblast, bez které si nelze představit kvalitní demokratickou společnost. Role neziskového sektoru se neustále zvyšuje, a to i přesto, že v minulosti postoje politiků i veřejnosti vůči němu byly nejisté. V současné době je neziskový sektor vnímám jako nepostradatelná součást veřejného života a v mnoha případech má zásadní vliv na rozvoj společnosti. Organizace sem spadající se staly uznávaným poskytovatelem služeb a veřejných statků a rovněž tak jsou považovány za znak demokratického režimu ve společnosti, neboť občané mají možnost sami aktivně ovlivňovat chod veřejné politiky.

K tomu, aby mohly organizace neziskového charakteru vůbec existovat a plnit tak poslání, pro něž byly zřízeny, potřebují mimo jiné potřebné finanční prostředky. Jedním ze způsobů, jak finanční i nefinanční dary pro svou činnost získat, je navázání spolupráce s organizacemi komerčního sektoru, neboť právě spolupráce, která je založena na společném úsilí pro dosažení konkrétních cílů, je hlavním prostředkem k úspěchu.

Jedním z konkrétních příkladů angažovanosti podniků na činnosti neziskových organizací je firemní dárcovství. Existuje celá řada způsobů, díky nimž lze firemní dárcovství realizovat. Může se jednat o jednorázovou podporu, stejně tak jako o rozsáhlou dlouhotrvající pomoc. Velice pozitivní je fakt, že počet firem vyhledávajících spolupráci s neziskovými organizacemi se neustále zvyšuje a firemní dárcovství se tak stává fenoménem, díky němuž dochází k podpoře organizací, které vyplňují mezeru mezi trhem a státem. Firemní dárcovství pomáhá jednotlivým korporacím upevňovat jejich pozici na veřejnosti a v neposlední řadě vnáší také nové hodnoty do života samotných zaměstnanců, jenž se dobrovolně jednotlivých projektů účastní.

2. Cíl a metodika práce

Tato diplomová práce se zabývá firemním dárcovstvím jako projevem spolupráce mezi komerčním a neziskovým sektorem. Pro zpracování tohoto tématu byly vybrány konkrétní organizace neziskového charakteru, a to: Výbor dobré vůle – Nadace Olgy Havlové, Nadace Terezy Maxové dětem a Nadační Fond Hanky Kynychové. Rovněž byly zvoleny korporace, které s výše uvedenými neziskovými organizacemi úzce spolupracují, a to konkrétně: Firma Úsovsko Food a.s., společnost ING Bank N. V. a Československá obchodní banka, a. s.

Hlavním cílem práce je návrh koncepce efektivní spolupráce nestátních neziskových organizací a jejich dárců. Pro dosažení hlavního cíle byly stanoveny cíle dílčí. Jedním z nich je zjistit, jak veřejnost vnímá problematiku neziskového sektoru a firemní filantropie (dárcovství). Dalším dílčím cílem je stanovit úroveň firemního dárcovství v konkrétních nestátních neziskových organizacích, kdy v rámci tohoto cíle bude zjištěno, kterými filantropickými aktivitami se vybrané firmy zabývají a jaká je jejich spolupráce s nestátními neziskovými organizacemi.

Tato diplomová práce je rozdělena do dvou stěžejních částí, a to nejprve části teoretické a poté praktické. Teoretická část charakterizuje komerční sektor a neziskový sektor se zaměřením na nestátní neziskové organizace. Dále jsou zde vysvětlena základní fakta týkající se problematiky firemního dárcovství a spolupráce jako takové. Praktická část práce se nejprve věnuje popisu vybraných organizací, jak z neziskové, tak z komerční oblasti, a poté výzkumnému šetření.

Teoretická část práce je postavena na kvalitativní technice sběru dat, která vychází ze studia dokumentů a odborné literatury. Jedná se o sekundární data, která jsou sbírána, analyzována a následně interpretována. Jelikož je problematika neziskového sektoru stále aktuálním tématem, řešeným na celosvětové úrovni, jsou v práci použita díla nejen českých, ale rovněž také zahraničních autorů. Vedle odborných publikací jsou použity také zákony České republiky a internetové zdroje, které se zabývají danou tematikou.

Praktická část práce využívá metody terénního šetření. K provedení výzkumu byly použity metody jak kvantitativní, tak kvalitativní, neboť kombinace obou zvolených metod umožňuje získat celistvý pohled na danou problematiku. Pro kvantitativní výzkum byla využita metoda dotazníkového šetření. Dotazník byl určen široké veřejnosti a rozeslán elektronickou formou včetně průvodního dopisu. Obsahem dotazníku byly otevřené, polootevřené, uzavřené, filtrační a identifikační otázky.

Získaná data byla následně zpracována, analyzována a interpretována prostřednictvím tabulek, grafů a slovního ohodnocení. Díky získaným datům byly rovněž potvrzeny nebo vyvráceny předem stanovené předpoklady a hypotézy této práce. Pro zpracování kvalitativního výzkumu byla použita forma polostandardizovaného rozhovoru. Rozhovoru se zúčastnili vybraní zástupci komerčních a neziskových organizací. Prostřednictvím rozhovorů byla zjišťována úroveň firemního dárcovství a aktuální stav spolupráce z pohledu zástupců komerční sféry a vybraných NNO. Rozhovor měl předem stanovené otázky, s nimiž byli vybraní respondenti předem seznámeni, avšak v průběhu byl rozhovor rozšířen o další především doplňující otázky.

V závěru jsou shrnuty veškeré výstupy a také navržen koncept pro efektivní spolupráci.

3. Teoretická východiska

3.1. Členění národního hospodářství

K tomu, aby bylo možné vymezit komerční a neziskový sektor a zároveň pochopit princip fungování a existence neziskových organizací, je bezpochyby důležité znát vymezení prostoru, který je jim určen v rámci národního hospodářství. Tato kapitola si tedy klade za cíl stanovit hranice, ve kterých mohou neziskové organizace vyvíjet svou činnost a přitom plnit své poslání, za jehož účelem byly vytvořeny.

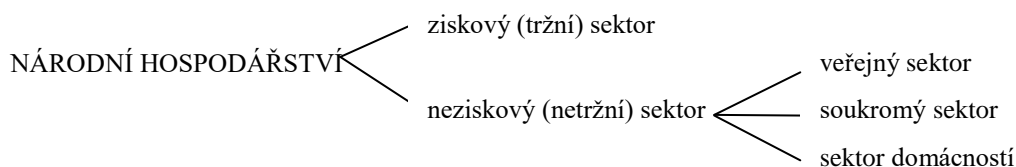
Samotný pojem národního hospodářství lze obecně charakterizovat jako hospodářství celé země, všech jejích podniků, domácností a státních institucí. Blažek (2014) vnímá národní hospodářství jako organismus, v němž probíhající děje zajišťují fungování společenského systému. Národní hospodářství lze členit na sektory podle řady rozmanitých kritérií. Rektořík a kol. (2010) říká, že mezi nejvýznamnější kritéria patří: kritérium odvětví, kritérium sektoru, kritérium vlastnictví a kritérium financování provozu a rozvoje.

Z hlediska zaměření této práce bylo vybráno členění národního hospodářství podle principu financování a dále pak hojně užívané členění dle Victora A. Pestoffa.

3.1.1. Členění národního hospodářství podle principu financování

Z hlediska principu financování lze národní hospodářství členit dle schématu uvedeného na obrázku č. 1.

Obrázek č. 1: Členění národního hospodářství podle principu financování



Pramen: Rektořík a kol. (2010, s. 13)

Ziskový, případně tržní, podnikatelský či komerční sektor představuje soubor subjektů, jejímž primárním cílem je dosažení zisku prostřednictvím statků, které jsou prodávány za tržní cenu. (Rektořík a kol., 2010). Možnost dosahování zisku je zásadním podnětem k ekonomické aktivitě, neboť motivuje jednotlivé subjekty k jejich existenci na příslušných trzích (Zlámal, Mendl, 2010). Subjekty, jež v tomto sektoru vystupují, jsou podniky, firmy či společnosti nakládající s vlastním kapitálem, případně s majetkem cizím, tedy půjčkou. Subjekty ziskového sektoru však nesou podnikatelské riziko, neboť primárně musejí spoléhat na vlastní zdroje, nikoliv na zdroje jiných subjektů (Boukal a kol., 2013).

Neziskový neboli netržní sektor, který mimo jiné bývá označován též sektorem občanským, je ta část národního hospodářství, v níž fungující subjekty získávají finanční prostředky nezbytné pro svou činnost cestou přerozdělovacích procesů. Specifikem neziskového sektoru je fakt, že primárním cílem subjektů v něm působících není vytvářet zisk, který by byl rozdělován mezi vlastníky, nýbrž dosažení přímého užítku, který má většinou povahu veřejné služby (Zlámal, Mendl, 2010). Neziskový sektor tvoří organizace, fungující na bázi dobrovolného sdružování občanů sdílejících společné hodnoty. Neziskovému sektoru v posledních desetiletích věnují stále větší a větší pozornost také státy, neboť organizace zde vystupující bývají významným partnerem při realizaci veřejné politiky. Mezi hlavní funkce, které by měl neziskový sektor plnit, patří především vzbuzování zájmu občanů o věci veřejné, budování občanské společnosti, ovlivňování směrů veřejné politiky, podporování demokracie a vytváření tzv. nárazníkového pásma mezi státem a občanem. (Potůček, Musil, Mašková, 2008). Vedle výše zmíněných označení bývá neziskový sektor pojmenováván též jako třetí sektor, tím se zdůrazňuje, že se jedná o sektor, který působí mezi státem a trhem. K tomuto termínu Skovajsa a kol. (2010) uvádí, že označení třetí pouze sděluje, že vedle trhu a státu existuje ještě nějaký další, od nich odlišný formální sektor. Toto označení v sobě však skrývá řadu nevýhod, neboť po obsahové stránce není nijak pozitivně vymezeno a z ekonomického hlediska může být třetí sektor chápán jakožto terciární sektor služeb. Pořadí třetí může rovněž naznačovat, že se jedná o sektor nedůležitý a zbytkový. Celkově je tento termín nesrozumitelný pro širší veřejnost. Neziskový sektor se dělí na tři části, tzn. na neziskový sektor veřejný, neziskový sektor soukromý a na sektor domácností.

Neziskový veřejný sektor je podle Streckové, Malého a kol. (1998) ta část neziskového sektoru, jež je financována z veřejných rozpočtů, je spravována veřejnou

správou, podléhá veřejné kontrole a rozhoduje se v ní veřejnou volbou. Subjekty tvořící neziskový veřejný sektor jsou označovány jako příspěvkové organizace, jež si kladou za cíl poskytovat veřejnou službu.

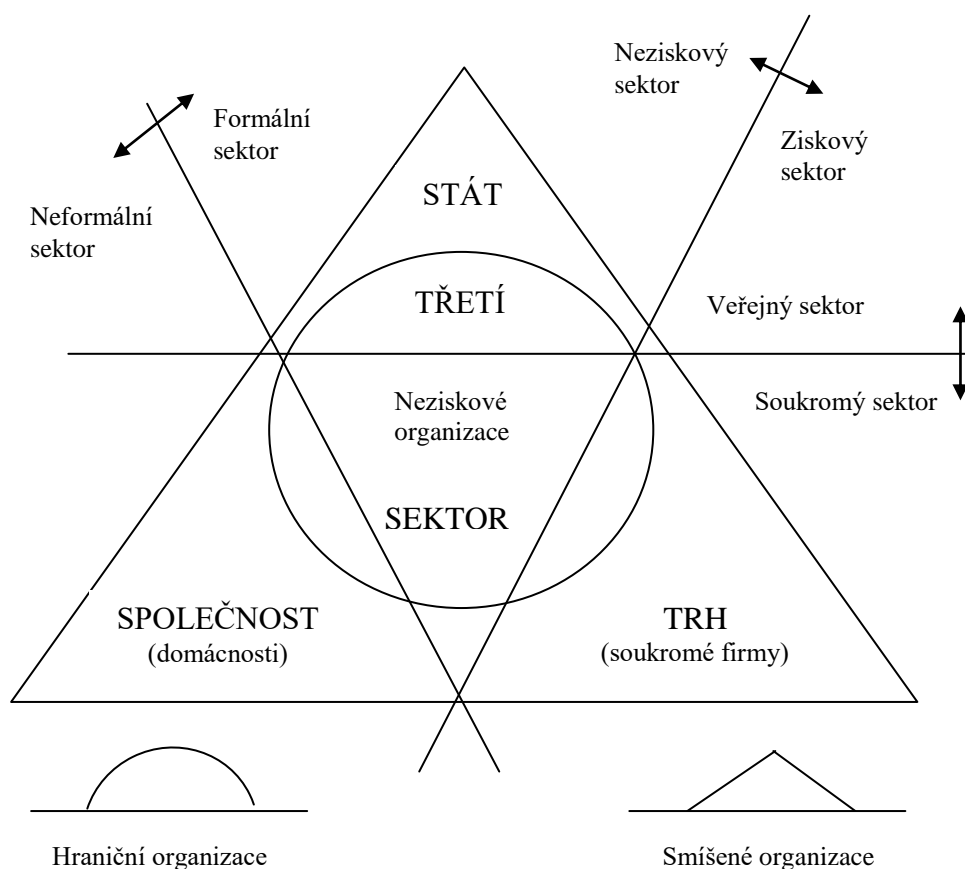
Neziskový soukromý sektor „představuje tu část národního hospodářství (přesněji neziskového sektoru), která je financována na základě specifických přerozdělovacích procesů (ze soukromých financí), kdy se fyzické a soukromé právnické osoby dobrovolně rozhodnou vložit své finanční prostředky do konkrétní aktivity“ (Tetřevová, 2008, s. 27). Klíčovou kategorií v této oblasti tvoří nestátní neziskové organizace, jež do značné míry stojí mimo dosah veřejné správy (Rektořík a kol., 2010).

Sektor domácností tvoří důležitou složku při formování občanské společnosti zejména z pohledu ekonomiky a řízení neziskových organizací. Tento sektor zahrnuje nejen jednotlivce, ale rovněž různé neformální iniciativy a skupiny jednotlivců, jež svým vstupem na trh služeb, zboží a výrobních faktorů zasahují do koloběhu finančních toků (Rektořík a kol., 2010).

3.1.2. Členění národního hospodářství podle Pestoffa

Jedno z nejčastěji uváděných sektorových dělení v rámci národního hospodářství popsal švédský ekonom Pestoff (1995). Ten podobně (jako v případě členění národního hospodářství podle principu financování), ale detailněji dělí národní hospodářství na jednotlivé sektory podle tří kritérií a vytváří tzv. model trojúhelníku blahobytu (welfare triangle). Na základě kritéria financování provozu a rozvoje rozlišuje sektor ziskový a neziskový, prostřednictvím kritéria vlastnictví pak sektor soukromý a veřejný a podle kritéria formálnosti diferencuje sektor formální a neformální.

Obrázek č. 2: Welfare triangle – trojúhelník blahobytu



Pramen: Rektořík a kol. (2010, s. 16) podle Pestoffa (1995)

Pestoff (1995) používá pro znázornění rozdělení národního hospodářství plochu trojúhelníku, viz obrázek č. 2, kdy do jeho středu situuje soukromý neziskový sektor, jenž označuje jako tzv. třetí sektor. V tomto sektoru hrají ústřední roli nestátní neziskové organizace. Ze schématu je patrné, že se jedná o organizace soukromé – nebyly založeny státem, nýbrž soukromou osobou, jakožto řadovým občanem, popřípadě osobou právnickou. Dále jsou tyto organizace neziskové – jejich hlavním cílem není dosažení zisku, tedy alespoň ne pro vlastní potřebu, ale jejich primárním smyslem je naplňování veřejně prospěšných činností. V neposlední řadě jsou organizacemi formálními – jejich forma a postavení je udáváno příslušnými zákony. Cílem autora nebylo upozornit na ústřední roli třetího sektoru, nýbrž poukázat na fakt, že tento sektor spojuje jak stát, tak trh a rovněž i sektor domácností. Hranice mezi

sektory jsou navíc neurčité, čímž autor naznačuje, že se jednotlivé aktivity a dílčí poslání konkrétních organizací v jednotlivých sektorech navzájem překrývají či dokonce ovlivňují. Spadají sem ty organizace, které z pohledu národního hospodářství nejsou jasně dané. Pestoff (1995) je označuje jako tzv. hraniční¹ a smíšené organizace² (Rektořík a kol., 2010).

Schéma umožňuje si dobře představit vztahy a procesy, které probíhají mezi jednotlivými sektory. Bohatost těchto vztahů má kladný vliv na utváření nových forem neziskových organizací. Vztah mezi třetím sektorem a státem (vládou) může mít např. podobu transferů finančních zdrojů, ať už formou dotací, grantů, případně nepřímou cestou formou daňových úlev či jiných osvobození. Vztah třetího sektoru se sektorem soukromým (komerčním) bývá ve většině případů na bázi sponzorství, avšak mohou nastat případy, kdy se oba typy organizací stanou vzájemnými konkurenty zejména, co se získávání zdrojů z veřejných rozpočtů týče. Konkurenční firmy se mohou dožadovat obdobných výhod, které mají jejich neziskoví protihráči. Co se týče propojenosti třetího sektoru s domácnostmi, i ty hrají životně důležitou roli v existenci organizací soukromého neziskového sektoru. Domácnosti jsou nejen finančním zdrojem, ale především „zásobníkem“ dobrovolníků, bez jejichž participace by se třetí sektor nikdy nemohl plně rozvinout. Domácnosti navíc vystupují v roli klienta, který nejen že nakupuje a spotřebovává statky a služby poskytované třetím sektorem, platí rovněž členské či uživatelské poplatky, ale především přispívá prostřednictvím daní, které státu odvádí (Rektořík a kol., 2010).

Přínos obou zmíněných členění národního hospodářství lze spatřit zejména v tom, že oba modely rozlišují jak neziskový sektor domácností, tak neziskový nestátní sektor, poněvadž u některých jiných členění tyto sektory splývají v obecný pojem – občanská společnost.

¹ Jako příklad hraniční organizace lze uvést penzijní fond, který ačkoliv funguje ve formě akciové společnosti, dostává zákonem vymezené finanční příspěvky z veřejných zdrojů a způsob rozdělování je taktéž normativně vytyčen zákonem.

² Za příklad smíšené organizace lze považovat soukromou střední školu, jenž má sice privátní charakter, svým posláním však zasahuje do sektoru veřejného a do určité míry je financována z veřejných financí.

3.2. Nestátní neziskové organizace

Neziskový sektor je velmi rozsáhlý pojem, pod nímž se skrývají organizace různé velikosti, právní formy, oboru činnosti, míry obecné prospěšnosti, stupně formalizace, atd. Podle Tetřevové (2008) je hlavní ideou neziskového sektoru sdružování subjektů, jejichž cílem není vytvářet ekonomický zisk, nýbrž produkovat užitek. Tyto subjekty pak poskytují služby bezplatně, případně za modifikovanou cenu, tedy uživatelský poplatek, který znázorňuje podíl spotřebitele na nákladech, přičemž finanční podporu na provoz získávají zejména z veřejných rozpočtů anebo skrze nejružnější příspěvky fyzických či právnických osob. Pro účely této práce se však nebudeme zabývat všemi organizacemi neziskového sektoru, nýbrž jen těmi, které spadají do soukromého neziskového sektoru, tedy nestátními neziskovými organizacemi (dále jen NNO). NNO tvoří běžnou součást naší společnosti i života každého z nás. V posledních cca dvaceti letech role i funkce NNO prošly značnou transformací. Jejich pozice se nejen ve společnosti, ale rovněž i v ekonomice významně posunula, tradiční sdružovací i filantropické role byly doplněny o další funkce, poslání a cíle (Hyánek, 2011).

3.2.1. Základní charakteristika nestátních neziskových organizací

Definovat pojem NNO není vůbec snadný úkol, neboť už samotný název říká, jaká tato organizace není, ale nikoliv jaká je. Grown (2008) NNO definuje jako „*soukromé, samostatně řízené organizace založené na předem určených hodnotách, které jsou zcela nebo z části závislé na penězích dárců a dobrovolnické práci.*“ (Grown, 2008, s. 84) Podle Hyánka (2011), existence NNO vychází z principu sebeřízení společnosti, tedy schopnosti jistého společenství osob žijících a spolupracujících ve vyhrazeném prostoru organizovat a vzájemně korigovat své jednání. Tetřevová (2008) říká, že NNO se primárně věnují těm problémům, u nichž dochází k tržnímu či vládnímu selhání. Příkladem tržního selhání může být např. zajištění ošetrovatelské péče pro mentálně postižené děti – dochází zde k nesouladu mezi producentem a spotřebitelem. Jako příklad vládního selhání lze uvést neschopnost státu uspokojit a zajistit požadavky a potřeby menšin při poskytování veřejných služeb. V akademických vodách se nejčastěji uvádí mezinárodně uznávaná strukturálně – operacionální definice, jejímiž autory jsou Lester M. Salamon a Helmut K. Anheier (1997). Dle těchto autorů se nestátní neziskový sektor skládá ze sítě různých organizací, avšak aby organizace mohla být považována za nestátní a neziskovou, musí být:

institucionalizovaná (organized) – tzn., že musí mít určitou institucionální strukturu a organizační skutečnost, bez ohledu na to, zda jsou právně anebo formálně registrovány,

soukromá (private) – musí být institucionálně oddělená od státní správy. NNO není státem řízená, to však neznamená, že nemůže získat významnou státní podporu anebo mít ve vedení státního úředníka. Rozhodující je zde skutečnost, že struktura NNO je ve své podstatě soukromá,

nezisková (non – profit) – u této organizace se nepřipouští žádné přerozdělování zisku mezi vlastníky nebo vedení organizace. To však neznamená, že NNO svou činností nemůže vytvářet zisk – může, ten však musí být použit na cíle dané posláním té které organizace,

samosprávná a nezávislá (self – governing) – oplývá vlastní strukturou a postupy, jež umožňují kontrolu vlastních činností. Jinými slovy NNO není ovládaná zvenčí, nýbrž je schopna řídit sebe samu. Nemí kontrolována státem, ani institucemi stojícími mimo ní,

dobrovolná (voluntary) – činnost organizace je buďto zcela anebo alespoň z části založena na dobrovolnické aktivitě. Dobrovolnost se v tomto kontextu může projevit výkonem práce bez nároku na honorář, případně formou darů nebo čestnou účastí ve správní radě.

Autoři této definice uznávají, že naplnění každého z těchto pěti kritérií se může u jednotlivých organizací lišit, případně daná organizace může jedno z kritérií splňovat více než jiné. Aby však organizace mohla být součástí neziskového sektoru, jak jej autoři charakterizují, musí splňovat v dostatečné míře každé z uvedených kritérií (Škrabelová, 2002).

Vymezení NNO podle Rady vlády pro NNO

Co se týče definice NNO v českém prostředí, tak především v minulých letech právní úprava České republiky neobsahovala konkrétní formu. V roce 1992 vznikla Rada pro nadace, která byla následně v roce 1998 přetvořena na Radu vlády pro NNO (RVNNO). Jedná se o poradní, iniciativní a koordinační orgán vlády, který svou roli plní např. v oblasti koncepce podkladů vlády, jenž se týkají podpory NNO, kontroly politických a legislativních opatření, sledování právních předpisů a informací ohledně postavení NNO v rámci Evropské Unie (EU), koordinace spolupráce mezi ústředními

orgány státní správy a kraji ve věci podpory NNO a jiné (Vláda České republiky [online]). Podle Mullera (2005) se RVNNO nikdy nezabývala teoretickým vymezením neziskového sektoru. Přesto však pojem neziskový sektor chápe jako transformaci politického systému, a to zejména proto, že RVNNO se zaměřuje především na takové činnosti neziskového sektoru, které jsou spojeny s aktivitami, jež za minulého režimu neměly povolenou žádnou organizační strukturu. Muller (2005) dále dodává, že RVNNO v podstatě respektuje Salomonova kritéria, avšak uplatňuje je pouze selektivně, tedy bere v úvahu jen ty organizace, které těmto kritériím odpovídají. RVNNO do NNO řadí:

- občanská sdružení (dnes spolky),
- obecně prospěšné společnosti,
- nadace a nadační fondy,
- církevní právnické osoby, resp. účelová zařízení církví,
- ústavy,
- sociální družstva.

3.2.2. Legislativní uchopení nestátních neziskových organizací

S účinností k 1. 1. 2014 v České republice (ČR) nabyl platnosti nový Občanský zákoník (NOZ), jakožto zákon č. 89/2012 Sb., jenž zavedl celkové změny v legislativních podmínkách pro organizace neziskového charakteru. Spolu s NOZ nabyl účinnosti také zákon č. 304/2013 Sb., o veřejných rejstřících právnických a fyzických osob, do něhož se zapisují zákonem stanovené údaje o NNO. Ve veřejném rejstříku musí být uveden např. název organizace, den vzniku/zániku, sídlo, právní forma, status či předmět činnosti. Co se NOZ týče, po dlouhé době došlo k větší institucionalizaci ze strany českého státu a právní definice ohledně NNO tak nabyla zřetelnějšího vymezení. NOZ přinesl novou formulaci subjektů soukromého práva a rozlišuje tak čtyři druhy právnických osob (Průvodce novým občanským zákoníkem pro NNO [online]). Jedná se o:

korporace - jsou založeny na personálním principu a řadí se zde zejména spolky, které v nové právní úpravě nahrazují občanská sdružení. Dále jsou do korporací zahrnuty církve, profesní komory, politické strany atd.,

fundace - stojí na majetkovém principu a v obecném významu tento pojem představuje účelové sdružení majetku. Do tohoto typu patří nadace, nadační fondy a přidružené fondy, jejichž základ tvoří majetek, jenž je určený pro konkrétní účel,

ústavy – ze zákonného hlediska nejsou řazeny mezi osobnostní ani majetkové právnické osoby. Jedná se o zcela nový typ neziskových organizací, které byly zřízeny za účelem provozování činností, jež jsou hospodářsky anebo společensky užitečné,

sociální družstva – jedná se o družstva, které vyvíjejí obecně prospěšné činnosti. Každé družstvo se může stát sociálním družstvem, avšak sociální družstvo se nemůže změnit na jiný druh družstva.

Velké změny se dotkly zejména obecně prospěšných společností (OPS), jež byly upravovány zákonem č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech, který zanikl v platnost dne 1. 1. 2014 a byl nahrazen NOZ. Od toho data není možné zakládat nové OPS. Za platné a fungující OPS lze považovat pouze ty, jejichž vznik se datuje nejpozději k 31. 12. 2013. Tyto organizace i nadále upravuje zákon č. 248/1995 Sb. Další změnou v této oblasti je, že OPS buďto nadále budou vystupovat pod tímto názvem anebo se transformují do podoby ústavu, případně sociálního družstva (Průvodce novým občanským zákoníkem pro NNO [online]).

Podobné změny jako OPS postihly i občanská sdružení (OS). S nabytím platnosti NOZ došlo ke zrušení zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, jenž byl pomyslným základním kamenem pro vznik neziskového sektoru v ČR. Nová OS již nelze zakládat a ty existující se nově nazývají spolky. V případě, že OS nejsou schopny podrobit se právní úpravě, mají možnost transformace na ústav případně sociální družstvo (Průvodce novým občanským zákoníkem pro NNO [online]).

NOZ nově zavedl tzv. status veřejná prospěšnost, kterou definuje následovně: „*Veřejně prospěšná je právnická osoba, jejímž posláním je přispívat v souladu se zakladatelským právním jednáním vlastní činností k dosahování obecného blaha, pokud na rozhodování právnické osoby mají podstatný vliv jen bezúhonné osoby, pokud nabyla majetek z poctivých zdrojů a pokud hospodárně využívá své jmění k veřejně prospěšnému účelu*“ (§146 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník). Lze tedy konstatovat, že základem veřejné prospěšnosti je předpoklad, že činnost organizace je zaměřená na dosažení obecného blaha, přičemž své jmění používá pro veřejně prospěšné cíle. Hlavním cílem NOZ je zejména zajištění vyšší transparentnosti právnickým osobám se

statusem veřejné prospěšnosti. Získání statusu je spojeno nejen s výhodami, jako je např. čerpání a využívání veřejných prostředků a získání daňových výhod, ale rovněž s přísnějšími podmínkami, které spočívají zejména ve vyšších nárocích na účetnictví, přísnějších pravidlech při schvalování účetní závěrky auditorem a povinnostech zveřejnit některé účetní dokumenty. Skutečnost, že právnická osoba poskytuje veřejně prospěšnou činnost, musí být doložena doklady. O přidělení i případném odnětí statusu rozhoduje soud (Občanský zákoník, zákon č. 89/2012 Sb.).

Jak již bylo několikrát zmíněno, dne 1. 1. 2014 nabyl platnosti NOZ. Podle něj lze tedy za právní formy NNO, tedy organizací, jejichž založení neinicíoval stát, považovat: Spolky, nadace a nadační fondy, obecně prospěšné společnosti, ústavy, sociální družstva a evidované právnické osoby. Z důvodu praktické části této práce, která se zabývá výhradně nadacemi a nadačními fondy, budou blíže specifikovány pouze tyto právní formy NNO.

Nadace a nadační fondy

Nadace a nadační fondy byly do nabytí účinnosti NOZ spravovány zákonem č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech. NOZ částečně zrušil tento zákon, což znamená, že nadace a nadační fondy, zřízené podle staré legislativní úpravy jsou považovány za nadace a nadační fondy vzniklé podle NOZ. Vše ostatní, co není v NOZ speciálně upravené v části, jež se týká nadací a nadačních fondů, se řídí obecnou právní úpravou právnických osob dle § 118 – § 209 NOZ. Další novinkou je fakt, že nadace a nadační fondy nyní spadají pod fundace, které sdružují majetek ke konkrétnímu účelu. Nadace a nadační fondy jsou tedy účelové sdružení majetku, jehož prioritou je dosažení obecně prospěšných cílů, jako je např. ochrana lidských práv nebo jiných humanitních hodnot, chránění kulturních památek a tradic, rozvoj vědy, vzdělání, tělovýchovy a sportu, ochrana přírodního prostředí a rozvoj duchovních tradic. Smyslem nadací i nadačních fondů je shromažďování peněžních a nepeněžních darů a jejich následné přerozdělení osobám, podle předem stanovených pravidel (Průvodce novým občanským zákoníkem pro NNO [online]).

Nadace se od nadačního fondu liší tím, že její účel je trvalý, kdežto účel nadačního fondu je dočasný. Trvalost účelu nadace spočívá zejména v tom, že její majetek je složen z nadačního jmění v celkové minimální výši 500 000 Kč a majetek pod tuto částku nesmí klesnout. Nadační fond má povahu opačnou, neboť jeho majetek

může být pro dosažení obecně prospěšného cíle zcela vyčerpán a dokonce může být i předlužen (Boukal, 2009). Nadačním jměním se má na mysli majetek nadace, se kterým však nemůže volně disponovat, jelikož nadační jmění v podstatě představuje potřebný kapitál, pod jehož hranici nadace nesmí klesnout v případě, že si chce zachovat svou existenci. K tomu aby však nadace mohla poskytovat granty a naplňovat účel, pro nějž byla zřízena, potřebuje prostředky mnohem většího rozsahu, než tvoří nadační jmění. Nadační jmění představuje souhrn peněžitých prostředků, cenných papírů, uměleckých předmětů, hmotného a nehmotného majetku nadace. Součástí nadačního jmění mohou být i jiná majetková práva a hodnoty, avšak pouze v tom případě, že splňují předpoklad trvalého výnosu a nejsou na nich zástavní práva. Nadační fond tedy nemusí splňovat podmínku trvalého výnosu a oproti nadaci je osvobozen od daně z příjmů právnických osob, daně darovací a také daně dědické.

Nadace i nadační fondy jsou zřizovány prostřednictvím zakládací listiny u příslušného rejstříkového soudu. Obě formy NNO musí mít určenou správní a dozorčí radu. Co se týče roční uzávěrky nadace, ta musí projít auditem. Audit u nadačního fondu probíhá pouze v případech, kdy majetek, výnosy nebo celkové náklady přesahují částku 3 000 000 Kč (Průvodce novým občanským zákoníkem pro NNO [online]).

3.2.3. Funkce, vize, poslání a cíle nestátních neziskových organizací

Co se významu NNO týče, ten je spatřován zejména v sociálním, kulturním a ekonomickém aspektu společnosti. NNO obvykle představují tzv. dobročinnost jednotlivců či skupin, chtějící pomáhat těm, kteří to v životě nemají jednoduché a dostali se do obtížné životní situace. NNO nastupují převážně tam, kde selhala činnost trhu či vlády. Počet aktivních NNO se neustále rozrůstá, a to zejména díky rozvinutosti občanské společnosti, neboť zapojením se do činnosti NO získává občanská společnost možnost vystupovat vůči veřejné správě a podílet se tak na řízení věcí veřejných (Boukal, 2009).

Tato podkapitola si tedy klade za cíl, nastínit funkce, vize, poslání a cíle NNO.

Funkce NNO

Podle Tetřevové (2008) je hlavním úkolem NNO plnění několika základních funkcí, a to funkce ekonomické, sociální a politické.

Funkce ekonomické – představují daný sektor, jenž má důležitý národohospodářský význam svým začleněním se do systému výrobních faktorů, zboží a služeb. K tomu Frič (2001) dodává, že NNO přispívají ke snížení celkových státních výdajů, a to i přesto, že mnohokrát jsou při provozování své činnosti závislé na určité finanční podpoře z veřejných zdrojů, jelikož zajišťují ty aktivity, které by v jiných případech musel stát obstarávat sám,

funkce sociální – NNO díky své činnosti poskytují nejen specifické statky, ale rovněž svým členům pomáhají participovat, tedy zapojit se do života společnosti,

funkce politické – pro tyto funkce NNO je charakteristické, že chrání zájmy jednotlivce, skupiny, případně celé společnosti před porušováním základních lidských práv. NNO také významně přispívají k rozvoji demokracie, tudíž lidé mohou ovlivňovat veřejnou politiku a veřejné mínění (Tetřevová, 2007)

Vize NNO

Stanovení vize je důležitý krok nejen pro založení NNO, ale zejména pro její úspěšné fungování. Vize bývá chápána jako tzv. předobraz toho, jak bude daná organizace v určitém období vypadat a jaké bude plnit funkce. Jedná se v podstatě o krátkou definici, jež hledí do budoucna, popisuje neměnný stav a je srozumitelná pro všechny.³ (Rektořík a kol., 2010).

Poslání NNO

Narozdíl od vize má poslání konkrétní charakter, zejména co se důvodů založení dané NNO týče. Poslání rovněž představuje zaměření organizace ve vztahu k dosažení předpokládaných cílů. Poslání té které organizace musí být nejen výstižné, ale také formulované tak, aby danou NNO odlišovalo od ostatních podobně zaměřených organizací. Poslání NNO musí vycházet z uspokojování potřeb občanů, jenž nemůže zajistit ani trh ani stát. Co je důležité, mělo by být zaměřené na skutečný cíl (Rektořík a

³ Příkladem vize může být, že NNO chce zvyšovat vzdělanost společnosti, chce, aby i nemocné a opuštěné děti byly šťastné, případně chce pomáhat starým lidem, atd.

kol., 2010). Novotný a Lukeš (2008) zastávají názor, že „*Od poslání se odvíjejí dlouhodobé, střednědobé i krátkodobé cíle, kterých chce organizace dosáhnout, a také strategie neboli cesty k dosažení stanovených cílů.*“ (Novotný, Lukeš a kol., 2008, s. 45). Podle Šedivého a Medlíkové (2012) existuje osm důvodů, proč je potřeba silného a výstižného poslání:

- 1) Poslání předurčuje právní formu organizace,
- 2) reaguje na potřeby společnosti, které organizace naplňuje,
- 3) z poslání vycházejí hodnoty, které organizace vyznává,
- 4) informuje veřejnost a příznivce organizace o jejím přínosu,
- 5) vymezuje prostor pro produkty organizace,
- 6) umožňuje fundraising,
- 7) motivuje zaměstnance, dobrovolníky i příznivce NNO,
- 8) určuje image organizace.

Podle Bárty (1997) by posláním měly být zodpovězeny následující otázky:

- 1) Čeho chce NNO dosáhnout?
- 2) Jak toho chce NNO dosáhnout?
- 3) Na jakých hodnotách při tom chce NNO stavět?
- 4) Kdo bude mít z činnosti dané NNO užitek?

Cíle NNO

Cíle NNO lze chápat jako představu toho, čeho by chtěla organizace během svého působení dosáhnout. Cíle jsou měřitelné a odvozují se od poslání organizace. Cíle můžeme rozdělit na základě různých kritérií, například na základě kritéria času, podle něhož existují cíle operativní, krátkodobé, střednědobé a cíle dlouhodobé. (Rektořík a kol., 2010)

Konkrétní příklad vize, poslání a cílů NNO

Zde je příklad vize, poslání a cíle konkrétní NNO. Pro tento účel byla vybrána Diakonie Litoměřice. Středisko křesťanské pomoci se sídlem v Litoměřicích, které je součástí Diakonie Českobratrské církve evangelické. Tato NNO vznikla v roce 1992 jakožto azylové centrum a postupně se přeměňovala podle potřeb klientů. Smyslem této NNO je pomáhat sociálně slabým a lidem se zdravotním postižením. **Vizí** diakonie je vyrovnat šance lidí se specifickými potřebami na běžný život ve společnosti. **Posláním** této organizace je podporovat ty, kteří se ocitnou ve složité životní situaci a při respektování jejich lidské jedinečnosti jim pomáhat v jejich aktivizaci. **Cílem** této NNO je umožnit lidem se zdravotním postižením nebo sociálním znevýhodněním pracovní a společenské uplatnění, které posiluje jejich soběstačnost (Diakonie Českobratrské církve evangelické [online]).

3.2.4. Financování nestátních neziskových organizací

Představa, že zatímco od firem z komerční sféry si lidé jejich výrobky či služby kupují, kdežto organizacím neziskového sektoru finance nezištně dávají, je poněkud mylná. V obou případech se jedná o směnu. Lidé, tedy individuální dárci či sponzoři organizacím z třetího sektoru poskytují finanční či jiné prostředky, jelikož očekávají, že tyto organizace budou plnit určité společností požadované veřejně prospěšné cíle. Lidově řečeno, občané poskytují své prostředky těm NNO, kterým důvěřují a jejichž poslání a cíle jsou jim blízké.

K tomu, aby NNO mohla plnit cíle, kvůli nimž byla založena, potřebuje zejména finanční prostředky, které může získávat z několika zdrojů. Financování NNO zahrnuje zejména zajištění chodu organizace, naplnění jejího poslání, řízení závazků a aktiv, finanční analýzu, plánování a také risk management (Boukal, 2013). Finanční prostředky je možné získat buďto přímou anebo nepřímou formou financování. Přímá forma financování zahrnuje prostředky plynoucí z veřejných rozpočtů, z vlastní činnosti, z členských příspěvků, z příspěvků podniků a individuálních dárců. Přímá forma financování rovněž zahrnuje nadační příspěvky a finance získané prostřednictvím veřejných sbírek. Nepřímou formou financování se rozumí daňová zvýhodnění a práce dobrovolníků (Rektořík a kol., 2010).

Přímá forma financování NNO z veřejných rozpočtů

Základním dokumentem, jenž upravuje financování NNO, v rámci veřejných rozpočtů, je zákon č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech ve znění pozdějších předpisů. Ze státního rozpočtu jsou poskytovány dotace těm NNO, které poskytují zejména sociální, zdravotní, kulturní a vzdělávací služby, a dále těm, jejichž hlavním předmětem činnosti je sociálně právní ochrana dětí. Dotace poskytuje ústřední orgán v rámci výběrového dotačního řízení, do kterého NNO zasílají své žádosti na podporu projektů veřejně prospěšného charakteru (Financování nestátních neziskových organizací [online]).

Přímá forma financování NNO z vlastní činnosti

Další možností, díky níž mohou NNO získávat finanční prostředky pro naplnění svého poslání, je provozování vlastní činnosti. Tomuto způsobu se rovněž říká samofinancování a rozumí se jím vlastní podnikání. NNO se mohou vedle poskytování obecně prospěšných služeb soustředit také na podnikatelskou činnost. Mezi nejčastější formy samofinancování patří zejména prodej vlastních výrobků a služeb, či pořádání společenských akcí, jako jsou aukce, burzy či plesy. Jak již bylo řečeno, samofinancováním se rozumí vlastní podnikatelská činnost NNO. Zde se však nabízí otázka, jak je možné, že organizace, které jsou široké veřejnosti prezentovány jako organizace, jejímž účelem není vytvářet zisk, které nejsou obchodní společností ani jiným podnikatelským subjektem, mohou podnikat? Tato možnost je nezbytným předpokladem k diverzifikaci finančních zdrojů a zároveň vytváří možnost k využívání disponibilních kapacit, jak hmotných, tak lidských. Je potřeba zvláště posuzovat podnikání v rámci poslání NNO a podnikání doplňkové, které stojí mimo tento rámec. Podnikání NNO v ČR vymezuje NOZ, který nově umožňuje podnikat také nadacím a nadačním fondům. V zahraničí je obvyklé, že 50% příjmů NNO pochází právě z vlastní podnikatelské činnosti. Podnikání NNO je zcela logické, neboť se tím zvyšuje stabilita a nezávislost organizace na grantových či sponzorských příspěvcích (Boukal, 2009).

Přímá forma financování NNO prostřednictvím členských příspěvků

U NNO, které jsou konstituovány na členském principu, tvoří členské příspěvky pravidelný a předem plánovatelný finanční zdroj. Členské příspěvky se dle NOZ týkají zejména těch právních forem, které spadají pod korporace, tedy např. spolků, politických stran, či profesních komor.

Přímá forma financování NNO prostřednictvím podnikatelských příspěvků

Další způsob financování NNO představuje firemní dárcovství, kdy podniky a podnikatelé poskytují organizacím neziskového charakteru dary ve formě peněžních příspěvků, zboží či služeb. Více o firemním dárcovství přináší samostatná kapitola.

Přímá forma financování NNO prostřednictvím individuálního dárcovství

Individuální dárcovství představuje další z přímých forem financování NNO. Za individuální dárcovství se považuje dobrovolná platba anebo dobrovolný převod majetku. Individuálními dárci mohou být například lidé, kteří mají podobné zájmy jako daná NNO, členové organizace či příbuzní cílových skupin. Podle Bačuvčíka (2011) v minulosti nebylo individuální dárcovství v ČR příliš rozšířené. Důvodem bylo zejména složení dárců, kdy většina individuálních dárců přispívala pouze nízkým obnosem, a to zcela nepravidelně. Toto tvrzení je však minulostí, neboť výsledky výzkumu veřejného mínění z roku 2015 ukazují, že Češi darují rádi. Minimálně jednou ročně každý druhý z nás věnuje část svých peněžních prostředků NNO. Minulé průzkumy ukázaly, že dříve se česká populace zaměřovala spíše na jednorázovou pomoc, avšak postupně se tento trend začíná měnit a Češi začínají charitativní aktivity podporovat dlouhodobě anebo se alespoň o tuto podporu aktivně zajímají. Český národ nejčastěji přispívá na péči o děti a mládež, na oblast sociální a zdravotní pomoci anebo na pomoc handicapovaným lidem (Individuální dárcovství v ČR v roce 2015 [online]).

V současné době na popularitě získávají zejména nové metody a možnosti podpory jako je např. crowdsourcing či peer to peer. Jedná se o trend, který je především v zahraničí velice populární, jelikož stojí na prvku osobního doporučení či sdílení na sociálních sítích. Obvykle se jedná o případy, kdy člověk nedaruje celou částku sám, ale snaží se svůj příspěvek navýšit tím, že mezi svými přáteli uspořádá sbírkovou akci. Postupně také klesá ochota lidí přispívat při oslovení na ulici, ale na druhou stranu roste zájem o on-line podporu NNO, zejména prostřednictvím prvního českého dárcovského portálu Daruj správně (Individuální dárcovství v ČR v roce 2015 [online]).

Přímá forma financování NNO prostřednictvím veřejných sbírek

Poslední formu přímého financování NNO představuje veřejná sbírka, která je upravena zákonem č. 117/2001 Sb. o veřejných sbírkách, ve znění pozdějších předpisů. Tento zákon pojem veřejná sbírka definuje jako „*Získávání a shromažďování dobrovolných peněžitých příspěvků od předem neurčeného okruhu přispěvatelů pro předem stanovený veřejně prospěšný účel, zejména humanitní nebo charitativní, rozvoj vzdělávání, tělovýchovy nebo sportu, nebo ochranu kulturních památek tradic nebo životních nebo životního prostředí*“ (Boukal, 2009, s. 81-82). Při veřejné sbírce jde především o nahromadění finančních prostředků, avšak ne těch, které jsou vybírány např. církví v rámci bohoslužeb anebo od svých členů v organizacích typu spolků. Veřejná sbírka smí být zorganizována pouze osobou právnickou, obcí anebo krajem, nikoliv osobou fyzickou. Existuje několik metod, díky nimž je možné veřejnou sbírku zrealizovat a které lze libovolně kombinovat. Patří mezi ně zejména pokladničky, pronájem telefonní linky, prodej předmětů, sběrací listiny, prodej vstupenek, či hromadění finančních příspěvků na zvláštním bankovním účtu (Boukal, 2009).

Nepřímá forma financování NNO prostřednictvím daňových výhod

Jednu z forem nepřímého financování NNO představují tzv. daňové výhody, přičemž se konkrétně jedná o daňová zvýhodnění, úlevy, osvobození od zdanění či o výjimky ze zdanění. Daňové výhody jsou poskytovány nejen NNO, ale také jejím přispěvatelům (Tetřevová, 2008). Tyto výhody upravuje zákon č. 596/1992 Sb., o dani z příjmů. Daňové výhody spočívají v možnosti snížit si základ daně minimálně o 300 000 Kč., maximálně však o 1 000 000 Kč. Tyto příjmy mohou následně posloužit na pokrytí ztrátových aktivit NNO (Financování nestátních neziskových organizací [online]).

Nepřímá forma financování NNO prostřednictvím práce dobrovolníků

Dobrovolníci v NNO zaujímají velmi zvláštní postavení, neboť jejich působení lze vnímat jako určitou formu dárcovství, tedy nepřímou formu financování, jelikož organizacím poskytují svůj čas a pracují bez nároku na honorář. Dobrovolníkem bývá zcela obyčejný člověk s vyvinutým citem pomáhat ostatním, který za svou práci nežadá žádnou odměnu. Práce dobrovolníků bývá mnohdy cennějším darem než finanční či hmotný příspěvek, neboť dobrovolníci často bývají přímými organizátory služeb, jenž

daná NNO nabízí a jejich zkušenosti, znalosti a lidský přístup ke klientům mohou být tím nejcennějším kapitálem. Některé NNO využívají služeb dobrovolníků pouze ojediněle a jen na vymezený okruh činností, přičemž dávají přednost placeným zaměstnancům, jiné NNO jsou naopak na dobrovolnictví přímo postaveny, příkladem může být Hnutí Duha, Skaut anebo Sokol (Bačuvčík, 2011).

Dobrovolníci své činnosti pro NNO vykonávají ve svém volném čase vedle svého zaměstnání. Velký přínos práce dobrovolníků je spatřován zejména v tom, že se jedná v podstatě o levnou pracovní sílu, neboť NNO získávají služby, za níž nemusí odvádět tržní cenu. Organizace dále díky dobrovolníkům získávají nové pohledy a názory, propagaci té které NNO, v níž dobrovolníci působí a také možné potenciální zaměstnance. I přesto, že dobrovolníci si za vykonanou práci pro NNO nežádají žádnou finanční odměnu, spolupráce s nimi určité náklady vyžaduje. Jedná se především o náklady spojené se řízením dobrovolníků, neboť k tomu je potřeba určit koordinátora, který svůj pracovní úvazek věnuje k získávání, zaškolování a kontrole dobrovolníků. NNO také musí dobrovolníkům zajistit odpovídající pracovní pomůcky či materiál a také jim v mnoha případech poskytují jako vyjádření poděkování volný vstup na pořádané akce, školení apod. (Boukal, 2009).

3.2.5. Přednosti a nedostatky nestátních neziskových organizací

Každý ze jmenovaných sektorů národního hospodářství v kapitole 3.1 má jisté přednosti a nedostatky. Mezi hlavní pozitiva NNO Tetřevová (2008) řadí především to, že jsou schopny reagovat na potřeby společnosti všude tam, kde selže tržní a veřejný sektor. Další pozitivum NNO shledává v uspokojování konkrétních potřeb určitých skupin obyvatel, jako jsou např. menšiny, handicapovaní, staří lidé, apod. Předností NNO je také fakt, že poskytují služby bezplatně, případně za mnohem nižší poplatek, než organizace z komerční sféry. Zapojením NNO do problémů tak došlo ke zvýšení vzájemné důvěry mezi zúčastněnými stranami, neboť primárně jsou sledovány jiné cíle než maximalizace zisku. To se dotýká i těch NNO, jenž sdružují členy a primárně se zaměřují pouze na ně a jejich potřeby. V rámci řešení problémů je kladen důraz na rozmanitost odlišných názorů, což vede k rozšíření obzorů a efektivnějšímu vyřešení daných problémů. NNO také rychle reagují na požadavky, jenž se neustále mění. Pozitivum NNO lze spatřit i z finančního hlediska, neboť NNO dokážou vytvářet úspory v rámci veřejného rozpočtu (Tetřevová, 2008).

Negativem, případně selháním NNO je podle Tetřevové (2008) nedostatek materiálních či lidských zdrojů při řešení určitých, zejména rozsáhlých problémů. Nedostatkem NNO je i fakt, že jejich aktivity bývají zaměřené na konkrétní problémy, které se většinou dotýkají jen malé skupiny obyvatel. Co se financování NNO týče, tak s ohledem na jeho specifickou se zde může objevit možná nejistota z případného krytí daňových úniků. V rámci sdružování členů mohou NNO v jisté míře působit proti samostatnosti, aktivitám a kreativitě svých členů a klientů. Mezi další nedostatek některých NNO lze zařadit zejména nedostatečné informování společnosti o aktivitách dané organizace.

3.3. Komerční sektor

Z důvodu zaměření práce je potřeba klást důraz nejen na organizace soukromého neziskového sektoru, ale soustředit se také na organizace působící v komerční sféře.

Komerční sektor je ta část národního hospodářství, kde působí komerční subjekty, jež můžeme nazvat právníckými osobami, které byly založeny za účelem podnikání a jejichž cílem je tvorba zisku. Podle Kovanicové (2012) *Zisk vyjadřuje to, co podnik svojí vlastní činností z vloženého kapitálu vytěžil, jak rozmnožil ty hodnoty, které byly původně do podniku vloženy* (Kovanicová, 2012, s. 36). Obecně lze tedy zisk chápat jakožto přebytek výnosů nad náklady. Podniky, jež jsou součástí komerčního sektoru, se snaží vytvářet zisk prostřednictvím uspokojování potřeb zákazníků. Pod uspokojováním potřeb si lze představit nejrůznější služby a statky, které jednotlivé podniky nabízejí na tzv. trhu. Vzhledem ke skutečnosti, že na trhu se nacházejí i jiné podnikatelské subjekty, které nabízejí podobné či totožné statky a služby, dochází ke konkurenčnímu prostředí. Pro podnikání je charakteristické zejména to, že při vzniku nového podniku je do něj vložen základní kapitál, který může pocházet buďto z vlastních, anebo cizích zdrojů. Cizím zdrojem se má na mysli zejména podnikatelský úvěr. Snahou podnikání je pak tento vložený kapitál zhodnotit (Synek, 2006).

3.3.1. Typologie podniků

Pojem typologie podniků lze charakterizovat jakožto třídění podniků na základě určitých charakteristik, díky nimž se odlišují od podniků ostatních. Podniky lze členit

do různých kategorií, díky vlastnostem, které mají společné s jinými podniky. Podniky lze tedy třídit např. podle:

Právní formy vlastnictví - podle právní formy vlastnictví dělíme podniky na podniky jednotlivce (živnosti), osobní společnosti (veřejná odchodní společnost, komanditní společnost), kapitálové společnosti (společnost s ručením omezeným, akciová společnost), dále na družstva a veřejné či státní podniky,

sektorů – nejčastěji se používá členění na sektor primární (prvovýroba – těžba, lesnictví, zemědělství), sekundární (druhovýroba, tedy zpracovávání produktů z prvovýroby a výroba hmotných statků – zpracovatelský průmysl) a terciární (jedná se zejména o sektor služeb – banky, obchody, školství, doprava),

velikosti – nejčastějším ukazatelem je počet zaměstnanců, podle něhož se podniky dělí na malé podniky (méně než 25 zaměstnanců), střední podniky (25 -499 zaměstnanců) a velké podniky (více než 500 zaměstnanců),

podle rozsahu působnosti – podle rozsahu působnosti lze podniky dělit na obecní, regionální, republikové a nadnárodní (*Podnikátor* [online]).

3.3.2. Právní úprava podnikání

Podnikatelem podle NOZ, který vstoupil v platnost dne 1. 1. 2014, je ten, *"kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku"* (§420 zákona č. 89/2012 Sb., *Občanský zákoník*). Nabytím účinnosti NOZ došlo ke zrušení zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, jenž do té doby upravoval obchodní společnosti a který podnikání definoval jako *„soustavnou činnost prováděnou samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní zodpovědnost za účelem dosažení zisku"* (Synek, 2006, s. 9). Zrušený zákoník podle NOZ nahradil nový zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích. Tento zákon mezi obchodní korporace řadí družstva a obchodní společnosti, přičemž obchodní společnosti dále dělí na veřejné obchodní společnosti, komanditní společnosti, společnosti s ručením omezeným a akciové společnosti. Obchodní korporace se zakládají na základě společenské smlouvy,

stanov nebo zakladatelské listiny a jako nové právnické osoby vznikají až zápisem do obchodního rejstříku (Zákon o obchodních korporacích (zákon č. 90/2012 Sb.).

Obchodní korporace jsou povinny vytvořit vklad, který je charakterizován jako peněžní vyjádření hodnoty předmětu vkladu do základního kapitálu. V případě akciových společností se pojem vklad nepoužívá, vklad se zde označuje jako jmenovitá nebo účetní hodnota akcie. Za předmět vkladu se považuje věc, kterou se společník, případně budoucí společník zavazuje vložit do té které obchodní korporace za účelem nabytí či zvýšení účasti v ní. Co se týče vrácení předmětu vkladu, nemá na něj společník nárok ani po dobu trvání obchodní korporace, ani po jejím zrušení (Zákon o obchodních korporacích (zákon č. 90/2012 Sb.).

3.4. Spolupráce firem a NNO

Tato kapitola si klade za cíl seznámit čtenáře s pojmem spolupráce⁴. Neexistuje jediná ustálená definice, ba naopak termín spolupráce má hned několik významů. Na spolupráci nebo také partnerství lze nahlížet např. z hlediska obchodního, partnerského vztahu mezi jedinci či z pohledu týmové spolupráce. Obecně však platí, že spolupráce je založena na společném úsilí, zaměřeném na dosažení konkrétního cíle ve prospěch všech zúčastněných stran. S ohledem na téma práce bude podrobněji rozebrána pouze spolupráce probíhající mezi organizacemi komerčního charakteru s NNO.

Význam pojmu spolupráce v oblasti společenského počínání lze chápat jakožto určitý druh sociální kooperace či interakce. Jedná se o primární formu sociálního chování. Ke spolupráci může dojít mezi dvěma anebo více subjekty, obecně vzájemně závislými a současně autonomními, přičemž vztahy mezi nimi by měly být postaveny na snaze sdílet a projednávat společný postup.

Winer a Ray (1994) spolupráci vnímají jakožto dlouhodobý vztah, vyžadující plné nasazení všech účastníků pracovat na společném zájmu, jenž zahrnuje komplexní plánování a jasně definované komunikační kanály. Spolupráce, která je dlouhodobá, podnětná a v neposlední řadě ujasněná, je celkově výhodná pro všechny strany, neboť

⁴ Spolupráci jako takovou lze charakterizovat mnoha způsoby. Většina zdrojů uvádí definici spolupráce zejména v kontextu pracovní spolupráce. Jednu z těchto definic přináší americká vládní agentura IRS (2015), která spolupráci nebo také partnerství vymezuje jakožto vztah, jenž existuje mezi dvěma nebo více osobami za účelem provozování podnikání nebo živnosti. Každý zainteresovaný subjekt přispívá finančně, majetkem, prací anebo dovednostmi, přičemž se očekává, že se podílí na zisku i ztrátách.

představuje partnerství, které v užším slova smyslu přináší hodnotu, díky níž se odlišuje od ostatních forem spolupráce. Toto tvrzení podporuje i Kunz (2012), který je přesvědčen o tom, že dlouhodobá a efektivní spolupráce firem s NNO je znakem dobře fungující společnosti a rovněž dává možnost systematicky konat dobro. Podle něj je ČR jedním z neaktivnějších postkomunistických států, které se angažují v podpoře nevýdělečných organizací ze soukromých zdrojů. V případě, že je spolupráce dobře nastavena, může být velmi výhodná pro obě strany. Podle slov Kunze (2012) mohou podniky skrze spolupráci s NNO těžit např. z úlev na daních či větší věrnosti zaměstnanců a jejich ztotožnění se s firemní strategií. V neposlední řadě může prostřednictvím spolupráce s NNO dojít ke zlepšení image dané korporace a zvýšení hodnoty značky. Podle Petrouska a kol. (1996) je pak podmínkou udržitelnosti spolupráce, která již existuje, důvěryhodné jednání všech zúčastněných stran. V případě zklamání důvěry může dojít k zániku spolupráce a její opětovné nastolení pak bývá mnohdy těžší než prvotní realizace.

Formy spolupráce

Neexistuje jediná ucelená forma spolupráce, ba naopak formy spolupráce mohou nabývat velmi různorodých podob, od nejjednodušších nepravidelných výměn informací, až po komplexní, organizační formy. Winer a Ray (1994) zastávají názor, že jednotlivé formy spolupráce se neustále vyvíjejí a jedna může přecházet do druhé. Stupně spolupráce je pak možné rozlišovat na základě způsobu její intenzity. Tito autoři mezi formy spolupráce s nižší intenzitou řadí kooperaci a koordinaci. **Kooperace** je dle nich neformální vztah krátkodobého charakteru, bez jasně definované struktury, v němž si každá organizace zachovává vlastní pravomoc. **Koordinaci** pak vnímají jakožto více formální vztah postavený na vyšším zapojení a úsilí zaměřeném na dlouhodobou interakci v rámci konkrétního programu. Koordinace dále vyžaduje vedle plánování a rozdělení rolí také zřízení komunikačních kanálů mezi jednotlivými stranami. Pravomoc stejně jako v případě kooperace zůstává v rukou jednotlivých organizací. (Winer, Ray, 1994).

Proces spolupráce

Proces spolupráce má podle Ondruška a kol., (2000) čtyři základní kroky. Nejprve se jedná o začátek spolupráce, kdy je nutné formulovat oblast a problém, jenž má být vyřešen. Poté následuje společné plánování a rozhodování, přičemž je nutné se společně dohodnout na totožném postupu. Třetí krok se nese v duchu realizace dohody, za níž zodpovídají všichni zúčastnění. Posledním krokem procesu spolupráce je monitorování, hodnocení a zpětné prověřování naplnění dohody.

3.4.1. Důvody spolupráce komerčních subjektů s NNO

Důvodem a rámcem pro spolupráci podniků s NNO je koncept společenské odpovědnosti firem (CSR)⁵. CSR zasahuje do všech oblastí působení firmy a zabývá se nejen jejím prostředím, ale také vztahy se zainteresovanými stranami, tzv. stakeholders⁶. Ačkoliv neexistuje jednotná a všeobecně uznávaná definice CSR, obecně lze pod tímto termínem vnímat propojení podnikatelských záměrů s etickými hodnotami, kdy primárním aspektem jsou lidé (jejich potřeby a zájmy) a životní prostředí. Nelze opomenout ani externí prostředí firmy, do něhož se rozsah společenské odpovědnosti odráží a komplexně se prolíná všemi sektory, tedy i neziskovým soukromým sektorem, jenž zaštiťuje NNO. Podle Ondruška a kol. (2000), společensky odpovědná firma zastává tytéž hodnoty, jako lidé aktivní v NNO. Podniky si uvědomují, že v případě podpoření NNO, jsou tyto organizace schopny poskytovat nové a alternativní řešení nejen společenských, ale také environmentálních problémů. Vzájemná spolupráce firem a NNO má pozitivní dopad pro obě strany a zvýrazňuje tím společného jmenovatele, jímž je člověk. Firmy skrze spolupráci s NNO uspokojují potřeby zákazníků a investora. NNO pak uspokojují potřeby jedinců a prostředí, v němž žijeme (Ondrušek a kol., 2000).

Podniky se vlivem globalizace a také řadou dalších faktorů stávají spolutvůrcem hodnot a v rámci CSR hledají nové směry pro své aktivity a zároveň budují důvěru u svých zákazníků. Právě důvěra veřejnosti a dalších klíčových stakeholders firmy je pro činnost NNO stěžejní. Podle Kalouskové z Fóra dárců⁷ (2005) jsou NNO nejvíce přirozeným a nejčastějším partnerem podniků, neboť jsou schopny překlénout firemní projekty do aktivit, na něž se v rámci svého poslání zaměřují a tím pokrýt potřeby komunity. Koncept CSR má vždy dlouhodobý charakter, což je pro NNO velice pozitivním přínosem, neboť se jedná o perspektivní příslib spolupráce. Důležité je však, aby obě strany znaly důvody vzájemné angažovanosti, a také aby měly jasno v tom, co

⁵ Společenská odpovědnost firem, z anglického Corporate Social Responsibility – CSR) je podle Putnové (2004) takové chování, kdy firmy zohledňují potřeby svého vnitřního i vnějšího prostředí, aby obecně napomáhaly zlepšování stavu celé společnosti, a to jak v rámci, tak i nad rámec své komerční působnosti. Čaník a kol. (2006) CSR vnímá jako „koncept, kdy firma dobrovolně přebírá spoluodpovědnost za blaho a udržitelný rozvoj moderní společnosti a současně očekává zachování konkurenceschopnosti a ziskovosti, přičemž se nejedná o dva protichůdné cíle“ (Čaník a kol., 2006, s. 37) CSR přináší celou řadu výhod především nefinanční podoby, mezi něž lze zařadit např. zvýšení reputace firmy a hodnoty značky, nová partnerství a větší důvěryhodnost firmy (Kuldová, 2010).

⁶ Stakeholders, volně překládáno jako zainteresované strany jsou např. zákazníci, zaměstnanci, akcionáři (tzv. shareholders), dodavatelé, obchodní partneři, konkurence, odborové organizace, média, veřejnost a stát (Kuldová, 2010).

⁷ Fórum dárců je jediné celorepublikové sdružení, které již více než 19 let zastřešuje dárce v ČR.

od vzájemné spolupráce čekají (Boukal a kol., 2013). Podle Pokorné (2012) bývají aktivity podniků v rámci jejich společenské odpovědnosti nejčastěji zaměřeny na oblast sociální.

3.4.2. Druhy spolupráce firem s NNO

CSR aktivity podniků zahrnují celou řadu aktivit, díky nimž napomáhají NNO plnit jejich poslání. Výčet nejčastějších způsobů spolupráce firem s NNO znázorňuje následující tabulka.

Tabulka č. 1: Nejčastější druhy spolupráce firem s NNO

CSR Téma	CSR Aktivity	Příklady
Podpora komunity	Firemní dárcovství	<ul style="list-style-type: none"> • Finanční podpora • Materiální podpora • Poskytnutí firemních prostor • Poskytnutí služeb
	Firemní dobrovolnictví	<ul style="list-style-type: none"> • Propůjčení zaměstnanců, kteří v pracovní době vykonávají dobrovolnou práci pro NNO
	Vlastní firemní aktivita	<ul style="list-style-type: none"> • Vlastní veřejně prospěšné projekty
	Firemní aktivity v místní komunitě	<ul style="list-style-type: none"> • Sdílený marketing • Sponzoring
	Firemní investice do místní komunity	<ul style="list-style-type: none"> • Partnerství s NNO • Dlouhodobé strategie zapojení do místní komunity
	Fair trade	<ul style="list-style-type: none"> • Nabízení fair trade produktů na firemních akcích

Pramen: Pokorná (2012, s. 222)

3.4.3. Podmínky úspěšné spolupráce firem a NNO

K tomu, aby spolupráce firem s NNO mohla být zdárná a plnila dopředu stanovené cíle, je třeba znát jednotlivé předpoklady, jenž úspěšné a efektivní spolupráci napomáhají. Několik faktorů, které přispívají kvalitní spolupráci, definovali Frank a Smith (2000). Mezi ně patří existence a způsobilost využívat lokálních a regionálních znalostních fondů v dostatečně širokém zastoupení, shoda na společné vizi, cílech a programu. Dále pak schopnost komunikovat o problémech, sdílet nejen přínosy, ale také rizika a v neposlední řadě udržet motivaci a ochotu zainteresovaných stran vkládat do spolupráce prostředky, čas a nápady. Podle zmíněných autorů lze tyto faktory shromáždit do tří základních kategorií, a to: odpovědnost, komunikace a organizace. **Odpovědnost** znamená uvědomění si závazku, profesionální vystupování, poctivost zainteresovaných stran a schopnost vést, a to i v případě, že v průběhu spolupráce dojde ke střetu zájmů. **Komunikace** je základním kamenem každé spolupráce. Ve většině případů je na komunikačních kanálech závislý úspěch i případné selhání celé spolupráce. **Organizace** představuje zejména strukturu pravidel (Frank, Smith 2000).

Podmínkou úspěšné a dlouhotrvající spolupráce je zcela jednoznačně aktivní zájem všech zúčastněných stran o společnou záležitost a schopnost komunikace.

3.4.4. Přínosy a rizika spolupráce firem a NNO

Každá spolupráce sebou přináší řadu výhod, ale také možná rizika. Jejich rozpoznání napomáhá oběma stranám při rozhodování o formě spolupráce i při výběru konkrétní organizace. Identifikace přínosů a rizik tvoří nedílnou součást celého procesu spolupráce. Tato podkapitola si tedy klade za cíl zmapovat přínosy a rizika spolupráce firem s NNO.

Přínosy spolupráce pro NNO

Přínosy spolupráce s komerčním sektorem lze v případě NNO shledat zejména po finanční stránce, neboť řada firem poskytuje NNO finanční dary na podporu jejich aktivit. Skrze spolupráci také dochází ke zviditelnění problematiky, jíž se daná NNO zabývá, a v neposlední řadě rozvíjí vnitřní kvalitu NNO (Pokorná, 2007).

Přínosy spolupráce pro komerční sektor

Díky spolupráci s NNO se mohou jednotlivé organizace komerčního sektoru odlišit od konkurence, zvýšit svůj obrat, pozvednout značku a image firmy, stát se lepším místem pro práci pro své zaměstnance či zlepšit vztahy se státní správou. Prostřednictvím spolupráce s NNO firma také buduje propojení s komunitou, v níž působí a v neposlední řadě zvyšuje svou důvěryhodnost (Pokorná, 2007).

Rizika spolupráce pro NNO

Rozhodnutí NNO spojit své jméno a problematiku, jíž se věnuje s firmou z komerční sféry, nebývá bez rizika. Identifikace možného negativního dopadu by měla být nezbytným krokem před zahájením spolupráce. Rizika je nutné monitorovat i v průběhu trvání spolupráce, aby se případně zabránilo jejich eskalaci.

Mezi hlavní rizika spolupráce plynoucí pro NNO, Andreasen (1996) řadí: vyčerpání zdrojů, redukci darů, ztrátu organizační flexibility, nesprávný výběr firmy a protikladný marketing. **Vyčerpání zdrojů** představuje situaci, kdy NNO, jenž má pouze omezené zdroje a limitovaný počet zaměstnanců, zjistí, že budování partnerství s danou firmou jí vzalo čas pro ostatní aktivity. **Redukcí darů** se má na mysli situace, kdy se zejména jednotlivci rozhodnou omezit své dary ve prospěch NNO, neboť mohou nabrat dojmu, že daná NNO již jejich pomoc nepotřebuje, případně je může odradit spojení té které NNO s komerční sférou. **Ztráta organizační flexibility** nastává v případě, kdy firma v rámci spolupráce s danou NNO zavede do jejího interního prostředí vlastní pravidla a omezení. V případě, že tyto restriktce pomáhají zajistit očekávaný přínos pro podnik a NNO zabraňují v aktivitách, které by mohly firmu poškodit, mají do jisté míry smysl, ale i přesto představují riziko pro další směřování NNO. **Nesprávný výběr firmy** představuje další z rizik spolupráce mezi NNO a komerčním sektorem. Mnoho firem vstupuje do vztahu s NNO jen proto, aby se zviditelnily, ale samotné NNO žádné výhody nepřináší. Taková spolupráce není pro NNO smysluplná, avšak ne vždy se toto riziko podaří rozpoznat včas. **Protikladný marketing** představuje situaci, kdy marketingový manažer podniku používá takové taktiky, které rozporují strategii a image NNO (Andreasen, 1996).

Rizika spolupráce pro komerční sektor

Stejně jako pro NNO, i pro firmy může spolupráce představovat možná rizika. Jedná se např. o riziko ztráty dobrého jména či značky daného podniku, negativní publicitu, která může být spojená s poškozením image firmy, a v neposlední řadě může díky nesprávné spolupráci s NNO dojít k poklesu prodeje či snížení podílu na trhu.

3.5. Firemní dárcovství

Firemní dárcovství je jednou z oblastí CSR. Často dochází k záměně CSR a firemního dárcovství. Firemní dárcovství je potřeba chápat jakožto dobrovolnou angažovanost firem na veřejně prospěšných projektech s cílem prosazovat obecné blaho ať už v konkrétní komunitě či celé společnosti, zatímco CSR jako koncept či politiku firmy, jenž se v rámci udržitelného rozvoje zaměřuje na celkový dopad chování a fungování podniku (Kuldová, 2010). Bartošová (2006) uvádí, že firemní dárcovství představuje dobrovolnou iniciativu podniků, která přesahuje rámec jejich běžných povinností. Firmy těmito aktivitami podporují zejména NNO. V rámci této myšlenky je žádoucí, aby se NNO stávaly firemními partnery. Podle Vissera (2007) lze firemní dárcovství vnímat jakožto pomyslnou třešničku na dortu CSR, jíž předcházejí všechny ostatní kroky společenské odpovědnosti. Jeho tvrzení podporuje i Carroll (1991), který firemní dárcovství přirovnává k vrcholku pyramidy CSR, která vyjadřuje největší míru dobrovolnosti ze strany managementu.

Firemní dárcovství je jednou z konkrétních forem filantropie. Pojem filantropie je odvozen od termínu filantrop, který pochází z řeckého *filanthropos* jakožto složenina slova *fil(os)* = milující a *anthropos* = člověk. Tento termín se do češtiny překládá jako lidumil a filantropie je tak chápána jakožto láska k člověku. Jedná se tedy o souhrn činností a chování, jež vedou k vědomé podpoře druhých s cílem dosáhnout vyšší kvality života jak jednotlivce, tak celé společnosti. Dárcovství od slovesa darovat jasně říká, že se jedná o formu bezplatného přenechání finančních, materiálních či jiných nehmotných hodnot v podobě darů bez nároku na protislužbu. Od individuálního dárcovství se firemní dárcovství odlišuje především výši daru, případně objemem poskytnuté služby (Prskavcová, 2008).

Podle Bartošové (2006) existují v zásadě dva přístupy podniků k firemnímu dárcovství, a to přístup reaktivní a přístup proaktivní. U prvního zmíněného firmy čekají na příchozí žádosti NNO, které ve většině případů mají jednorázový charakter. Daná korporace se pak dle svého uvážení a finančních možností rozhoduje, zda projekt podpoří či odmítne. Proaktivní přístup firemního dárcovství stojí na vypracované dárcovské strategii. V případě, že se daný podnik rozhodne pro dárcovství v rámci proaktivního přístupu, předem si určí konkrétní oblast podpory a jasně stanoví pravidla. Díky zaměření se na konkrétní oblast či specifickou kauzu lze dosáhnout lepší efektivity dárcovství. Prostřednictvím proaktivního přístupu může podnik snadněji

dosáhnout vytýčeného cíle. Veškeré dary poskytované v rámci proaktivního přístupu jsou posuzovány z hlediska přínosu pro danou korporaci. Projekt by měl mít určitý komunikační potenciál a zejména odrážet hlavní hodnoty firmy. Strategické firemní dárcovství výrazně posiluje dobré jméno firmy, prohlubuje vztahy s veřejností a v neposlední řadě zaručuje transparentnost dárcovské politiky (Bartošová, 2006; Kunz, 2012; Pospíšil, 2002).

3.5.1. Formy firemního dárcovství

Firemní dárcovství bývá realizováno prostřednictvím poskytnutí peněžního a nepeněžního daru. Dar lze definovat jako něco cenného či žádoucího, jenž se prostřednictvím darování převádí z vlastnictví dárce do vlastnictví obdarovaného, a to vždy bez přímé protihodnoty. Konkrétně se má darem na mysli poskytnutí finančních prostředků, předmětů, ale také poskytnutí času či znalostí (Boukal a kol. 2013).

Peněžní dárcovství

Peněžní dárcovství představuje nejčastější, nejjednodušší a zároveň nejrychlejší formu firemního dárcovství v ČR. Firmy jsou k dárcovství peněžité povahy motivovány zejména daňovými úlevami, neboť firma jakožto právnická osoba si od základu daně může odečíst hodnotu darů, jež poskytuje k veřejně prospěšným účelům. Hodnota darů však musí přesáhnout částku 2 000 Kč., přičemž lze odečíst max. 5% z daňového základu (Zákon o daních z příjmů, 1992, §34). Motiv daňových úlev však naštěstí není jediným a hlavním důvodem firem k filantropickým aktivitám, nýbrž stále převládá chuť a snaha pomáhat tam, kde je potřeba.

Peněžní dárcovství lze provádět mnoha nástroji a může zahrnovat následující formy:

Přímá podpora – jedná se o nejčastější způsob ze strany firemního dárcovství, který spočívá v jednorázovém či opakovaném poskytnutí finančního či věcného daru na podporu veřejně prospěšných aktivit. Podle Bartošové (2005) je opakovaná podpora z hlediska nejen obdarovaného, ale i dárce mnohem přínosnější, jelikož umožňuje využití daru plánovat a efektivněji jej použít. Dlouhodobá podpora firmám rovněž umožňuje lépe sledovat přínos prostředků, jež ve formě darů poskytl.

Sbírka mezi zaměstnanci – zaměstnanci té které firmy mohou sami bez ohledu na firemní aktivity zorganizovat sbírku, jejímž výtěžkem podpoří veřejně prospěšné aktivity dle vlastního uvážení.

Matchingový fond – jedná se v podstatě o sbírku mezi zaměstnanci, která je však založená na principu tzv. matchingu, což znamená, že firma navýší či dokonce znásobí částku vybranou zaměstnanci. Jedná se o velice důležitý nástroj interní komunikace, díky kterému dochází k motivaci a zapojení zaměstnanců do dárcovských aktivit.

Firemní nadace či nadační fond – firma může založit nadaci či nadační fond, zejména pokud se chce dárcovství věnovat dlouhodobě. Jde o samostatné právní subjekty, jež fungují na stejném principu jako ostatní nadace a nadační fondy (viz kapitola 3.2.2) s tím rozdílem, že jejich zakladateli jsou firmy. Část firemních prostředků tak firma používá jak na podporu veřejně prospěšných aktivit, tak na provoz nadace.⁸

Charitativní aukce, výstavy, jarmarky, koncerty – jedná se o firmou organizované akce pro své zaměstnance, zákazníky či obchodní partnery, přičemž výtěžek z dané akce je poté věnován na dobročinné účely.

Cause Related Marketing – jedná se o způsob podpory, který spočívá v propojení komerčních aktivit firmy s aktivitami dobročinnými. Firma tak část zisku vybraného produktu věnuje na veřejně prospěšné účely. Je-li tento koncept dobře koncipován a realizován, může dané firmě pomoci zvýšit její důvěryhodnost či profilovat firemní značku (Franc, Nezhyba, 2006; Bartošová, 2005).

⁸ Mezi známé firemní nadace z českého prostředí patří např. Nadace ČEZ, Nadace AGROFERT nebo Nadace O2. Co se známých firemních nadačních fondů týče, za zmínku stojí např. Nadační fond Albert či Nadační fond Veolia.

Nepeněžní dárcovství

Co se nepeněžního dárcovství týče, stává se z hlediska firemní filantropie stále více populárním. Správně koncipovaný způsob nepeněžní podpory totiž může přinést výhody nejen organizaci neziskového charakteru, ale také firmě samotné. Mezi formy nepeněžitého dárcovství patří např.:

Poskytnutí prostorů – projev nepeněžitého dárcovství může mít podobu poskytnutí prostor jakožto zázemí pro NNO, kde tak mohou provozovat svou činnost.⁹ Ne vždy se musí jednat o dlouhodobé využívání, mnohdy stačí i krátkodobý nezaplatněný pronájem prostorů včetně potřebné technické výbavy, jenž té které NNO slouží pro různá setkání, prezentace či koncerty.

Účast ve správní radě a grantové komisi – jedná se o velice cennou podporu ze strany firem. Podle Bartošové (2005) zástupci firem přinášejí do NNO profesionální úhel pohledu a nové nápady a mimo jiné také přispívají k větší důvěryhodnosti organizace v očích veřejnosti.

Školení a vzdělávání – jedná se o velice významnou pomoc, zejména má-li daná NNO nejrůznější vzdělávací aktivity zahrnuté ve svém portfoliu. Podniky v rámci dárcovství poskytují své know-how a poradenství zdarma. Konkrétně se může jednat o finanční poradenství či grafickou úpravu webových stránek (Bartošová, 2005).

Firemní dobrovolnictví – tento typ dárcovství představuje spojení obecně prospěšné aktivity podniku s podporou dobrovolné práce zaměstnanců pro NNO, přičemž snahou firmy je prostřednictvím uznání a ocenění vzbudit zájem svých zaměstnanců o dobrovolnou práci. Firemní dobrovolnictví může mít mnoho podob, jednou z nich je situace, kdy podnik uvolní své zaměstnance pro výkon veřejně prospěšné činnosti ve prospěch NNO. (Boukal, Vávrová, 2008).

3.5.2. Firemní dárcovství versus firemní sponzorství

Často dochází k záměně pojmů firemní dárcovství a sponzorství. Důležité je však tyto termíny nezaměňovat, neboť (jak již bylo nastíněno v podkapitole 3.5.1) dar představuje souhrn hmotných i nehmotných statků, jenž dárce dává a obdarovaný

⁹ Jako příklad lze uvést ING Bank, která dlouhodobě a bezplatně nabízí své kancelářské prostory včetně veškerého technického zázemí Nadaci Terezy Maxové dětem.

přijímá, přičemž se nemusí jednat pouze o finanční dar, ale může jít rovněž o výrobek, ideu, dovednost, nápad nebo čas. Proces daru je upraven darovací smlouvou, přičemž dárce od obdarovaného nevyžaduje žádné protiplnění. Dárce má však právo obdarovaného požádat např. o zachování anonymity, případně o použití daru v souladu s jeho přáním. V případě sponzorství se jedná o obchodní smluvní vztah s předem dohodnutým protiplněním, kdy ve většině případů protiplnění mívá podobu propagace konkrétního výrobku, služby či samotné firmy (Kunz, 2012). Pokud se firma rozhodne sponzorovat některou NNO, očekává od ní protiplnění, jenž vede k naplňování jejich marketingových cílů předem dohodnutým způsobem. Sponzorství bývá upravováno smlouvou o sponzoringu, případně smlouvou o reklamě, jejíž součástí jsou poměrně přísná pravidla, ukládající obdarovanému povinnost propagovat dárce. Pro firmu sponzoring znamená nákladovou položku, pro NNO pak povinnost odvádět daň z příjmu právnických osob (Boukal a kol., 2013). Firemní dárcovství se zaměřuje především na společenské a dobročinné aktivity, zatímco firemní sponzorství je součástí komunikačních aktivit vedoucích k dosažení komerčních cílů podniku. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

I přes odlišnost formulací jsou rozdíly mezi firemním dárcovstvím a firemním sponzorstvím pouze relativní, neboť v obou případech se očekává pozitivní přínos pro podnik. V případě jak dárcovství, tak sponzorství, jsou dary poskytovány bez očekávání přímého dopadu na zvýšení zisku, ba naopak vycházejí z předpokladu nepřímých zisků, mezi něž patří posílení firemní značky či loajality zaměstnanců. Koncepty firemního dárcovství a firemního sponzorství se navíc stále častěji slévají do konceptu sociálního marketingu (Cause Related Marketing - viz podkapitola 3.5.1), (Petříková a kol. 2008).

4. Charakteristika prostředí

V rámci této kapitoly jsou stručně představeny subjekty z neziskové i komerční sféry, které jsou klíčové pro praktickou část této diplomové práce.

4.1. Představení firem

ING BANK

Sídlo: Českomoravská 2420/15, 190 00 Praha 9

IČ: 49279866

Datum založení: 1992 (Zahájení činnosti v ČR)

Právní forma: Organizační složka zahraniční právnické osoby

Předmět podnikání

ING Bank je globální instituce holandského původu nabízející bankovní služby. ING Bank svou činnost zaměřuje na jednotlivce, rodiny, malé a střední podniky, korporace, instituce i vládní organizace. ING Bank zaměstnává více jak 53 tisíc lidí a nabízí služby pro zákazníky retailového i firemního bankovníctví ve více než 40 zemích světa. V ČR působí výhradně v oblasti bankovníctví a zaměstnává přes 250 lidí. Do produktového portfolia ING Bank patří např. spořicí účty, životní pojištění, penzijní připojištění, podílové fondy a hypotéky.

Společenská odpovědnost

Udržitelnost a společenská odpovědnost je nepostradatelnou součástí firemní strategie ING Bank. Finanční služby a produkty nabízí transparentním a srozumitelným způsobem. Skupina ING v rámci korporátní společenské odpovědnosti vytvořila program s názvem Chances for Children, který probíhá ve spolupráci s mezinárodním fondem UNICEF a zaměřuje se na podporu a zvyšování kvality vzdělávání dětí. Prostřednictvím tohoto programu skupina ING pomohla více než 780 000 dětem dosáhnout kvalitního vzdělání. Česká ING Bank aktivně působí v oblasti finančního vzdělávání a podporuje lokální projekty, přičemž dlouhodobě strategicky spolupracuje s Nadací Terezy Maxové dětem, jejíž zaměření je velice blízké programu Chances for Children. ING Bank v roce 2005 založila zvláštní fond ING Bank Fond Nadace Terezy

Maxové dětem, jenž je postavený na bázi generálního partnerství. Cílem tohoto fondu je podporovat vzdělávání a rozvoj talentu dětí, které vyrůstají v dětských domovech či pěstounské péči. Po dobu trvání spolupráce bylo podpořeno více než 600 projektů.

ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA

Sídlo: Radlická 333/150, 150 57 Praha 5

IČ: 00001350

Datum založení: 1964

Právní forma: Akciová společnost

Předmět podnikání

Československá obchodní banka (ČSOB), jenž je členem belgické skupiny KBC, byla založena za účelem poskytování služeb v oblasti zahraničního obchodu a volno měnových operací. V současné době je univerzální bankou, která svou činnost zaměřuje na jednotlivce, malé a střední podniky, korporace a instituce. Do produktového portfolia ČSOB vedle standardních bankovních služeb patří financování bydlení, pojistné produkty, penzijní fondy, produkty kolektivního financování a správa aktiv, leasing a služby spojené s obchodováním s akciemi na finančních trzích. ČSOB zaměstnává více než 8 000 lidí.

Společenská odpovědnost

Společenská odpovědnost je jedním z primárních pilířů firemní filozofie ČSOB. Tato banka se snaží respektovat potřeby společnosti, v níž působí a aktivně spolupracuje s NNO na konkrétních projektech. Zaměřuje se na vzdělávání, finanční gramotnost a také pomáhá handicapovaným a sociálně slabým občanům. ČSOB za dobu své působnosti vytvořila řadu programů, jejichž prostřednictvím se snaží pomáhat potřebným. Za zmínku stojí zejména Fond vzdělání, díky němuž úzce spolupracuje s Výborem dobré vůle - Nadací Olgy Havlové. Prostřednictvím tohoto fondu jsou poskytnuta stipendia nadaným dětem se zdravotním postižením, dětem z dětských domovů a dětem ze sociálně znevýhodněných rodin. Od zahájení projektu v roce 1995 bylo do roku 2016 uděleno 485 studentům stipendium a dalších 498 studentů získalo jednorázový příspěvek na školné či studijní materiály. Dalším zajímavým projektem

ČSOB je program Modrá Akademie, který funguje od roku 2014. Cílem tohoto programu je podpora NNO, kterým prostřednictvím know-how svých zaměstnanců a partnerů poskytuje odborné poradenství, workshopy, mentoring a koučing. Vedle těchto dvou zmíněných programů má ČSOB i řadu dalších, díky nimž spolupracuje s nepřeberným množstvím NNO, a společně tak pomáhají vytvářet lepší život ve společnosti.

ÚSOVSKO FOOD

Sídlo: Klopina 33, 789 73 Úsov

IČ: 60192011

Datum založení: 1991

Právní forma: Akciová společnost

Předmět podnikání

Akciová společnost Úsovsko Food je součástí koncernu Úsovsko, jenž sdružuje celkem 19 společností, které podnikají v oblastech zemědělství, potravinářství, obchodu a průmyslu a zaměstnávají celkem přes 750 lidí. Předmětem podnikání firmy Úsovsko Food je potravinová výroba, zejména výroba a distribuce müsli tyčinek známých pod značkou Fit müsli, a dále pak výroba a distribuce snídaňových cereálií a slaných snacků známých pod značkou BERSI.

Společenská odpovědnost

Společnost Úsovsko Food nemá v oblasti společenské odpovědnosti jasně definovanou strategii a partnerství vznikají nárazově. I přesto se však na bázi sponzorství zaměřuje na podporu volnočasových aktivit mládeže a dětí z dětských domovů. Fit müsli je už čtyři roky hlavním partnerem projektu Hejbejte se a zpívejte s Hankou Kynychovou, kdy společně s Nadačním fondem Hanky Kynychové pečují o zdravý životný styl dětí z dětských domovů.

4.2. Představení nestátních neziskových organizací

NADACE TEREZY MAXOVÉ DĚTEM

Sídlo: Jáchymova 26/2, 110 00 Praha 1

IČ: 28514319

Datum založení: 13. 1. 2009¹⁰

Právní forma: Nadace

Předmět činnosti

Nadace Terezy Maxové dětem (NTMd) se věnuje znevýhodněným dětem, které vyrůstají v kojeneckých ústavech, dětských domovech nebo v pěstounské péči. K tomu, aby naplnila své poslání, jímž je umožnit každému dítěti vyrůstat v rodině, zaměřuje svou činnost na tři pilíře podpory – prevence, podpora náhradního rodičovství a kompenzace nedostatků ústavní výchovy. Nadace konkrétně podporuje konzultační a asistenční služby pro rodiny v krizi a dále poskytuje finanční i materiální podporu dětem vyrůstajícím v ústavních zařízeních, přičemž se zaměřuje především na jejich vzdělání a volnočasové aktivity.

Spolupráce s komerčním sektorem

NTMd má v oblasti fundraisingu¹¹ vypracovanou strategickou koncepci, přičemž se zaměřuje především na firemní dárcy z řad velkých korporací, s nimiž se snaží o dlouhodobou spolupráci. Darující subjekty nadaci poskytují všechny formy firemního dárcovství popsané v kapitole 3.5.1.

¹⁰ Nadace svou činnost vykonává od roku 1997, kdy byla založena manželi Francírkovými společně s topmodelkou Terezou Maxovou, která souhlasila s tím, že vzniklá nadace ponese její jméno. V roce 2009 došlo k organizačním změnám a nadace se rozdělila na dvě samostatné NNO, a to na Nadaci Táta a Máma, která v činnosti původní organizace pokračuje, avšak bez patronátu Terezy Maxové, a na Nadaci Terezy Maxové dětem.

¹¹ Fundraising, který se do češtiny volně překládá jako tzv. pěstování fondů či shromažďování zdrojů, představuje systematickou činnost, jejímž výsledkem je získání finančních a jiných prostředků pro obecně prospěšné aktivity.

VÝBOR DOBRÉ VŮLE – NADACE OLGY HAVLOVÉ

Sídlo: Senovážné náměstí 994/2, 110 00 Praha 1

IČ: 00406066

Datum založení: 23. 9. 1992¹²

Právní forma: Nadace

Předmět činnosti

„Přáli bychom si, aby právo na důstojnou existenci měli i ti, kteří žijí s postižením nebo duševní nemocí, lidé opuštění a staří, ti, kteří mají jinou barvu pleti nebo jiný způsob života, ti, kteří se ocitli v nouzi nebo je zastihla zákeřná nemoc“ (Havlová [online]).

Jak je patrné z uvedené citace, Výbor dobré vůle – Nadace Olgy Havlové (VDV) svou činnost cílí na pomoc lidem se zdravotním postižením, lidem diskriminovaným a opuštěným, přičemž usiluje o jejich integraci do společnosti. VDV se zaměřuje také na oblast vzdělávání znevýhodněných dětí, které vyrůstají v sociálně slabých rodinách, pěstounských rodinách či dětských domovech, jimž poskytuje zejména finanční podporu ve formě stipendií.

Spolupráce s komerčním sektorem

VDV má v oblasti fundraisingu vypracovanou silnou strategickou základnu, přičemž se zaměřuje na dárce jak z řad malých či středních podniků, tak na gigantické společnosti, s nimiž se snaží o dlouhodobou spolupráci. Darující subjekty nadaci poskytují všechny formy firemního dárcovství popsané v kapitole 3.5.1. Činnost VDV je vedle tuzemských subjektů podporována také partnery zahraničními.

¹² V roce 1990 vznikl Výbor dobré vůle, který založila paní Olga Havlová společně s jejími přáteli z Charty 77. O dva roky později paní Havlová založila Nadaci Olgy Havlové a příslušníci z Výboru dobré vůle se stali členy její správní rady.

NADAČNÍ FOND HANKY KYNÝCHOVÉ

Sídlo: Keltská 54/3, 143 00 Praha 4

IČ: 00406066

Datum založení: 19. 11. 2011

Právní forma: Nadační fond¹³

Předmět činnosti

Činnost Nadačního fondu Hanky Kynychové je zacílena výhradně na podporu dětí, vyrůstajících v dětských domovech, přičemž se zaměřuje především na vzdělávání a rozvoj talentu na poli volnočasových aktivit. Prostřednictvím projektů se ve spolupráci s profesionály snaží o vzdělání dětí v oblasti sportu, tance anebo muzikálového herectví. Klíčovou činností fondu je charitativní projekt s názvem Hejbejte se a zpívejte s Hankou Kynychovou. Dále se pak nadační fond zaměřuje na pořádání adventních koncertů a promo akcí v obchodních centrech, jejichž prostřednictvím se snaží o integraci dětí z dětských domovů do současné společnosti s cílem ukázat veřejnosti, že i v dětských domovech vyrůstají talentované děti, které stojí za to podporovat.

Spolupráce s komerčním sektorem

Nadační fond nemá v oblasti fundraisingu vypracovaný strategický koncept a dary, jež přijímá, mají většinou podobu jednorázové pomoci. Fond většinou oslovuje pouze malé či střední podniky, jež této NNO poskytují přímou formu pomoci, tedy finanční příspěvky či věcné dary. Vedle přímé podpory jsou Nadačnímu fondu Hanky Kynychové poskytovány prostory, kde může realizovat své projekty, a to buď zdarma anebo za sníženou cenu.

¹³ Původně se jednalo o Občanské sdružení Dětské domovy v pohybu, které Hanka Kynychové založila v roce 2007.

5. Šetření v terénu

Při výběru nejvhodnějších technik pro realizaci daného výzkumu byl brán zřetel na několik aspektů. Rozhodujícím byl fakt, zda díky zvoleným metodám dojde k dosažení reálného obrazu skutečnosti, a také, zda vybrané techniky přispějí k dosažení stanovených cílů. K provedení výzkumu tak byly použity metody jak kvantitativní, tak kvalitativní, neboť kombinace obou zvolených metod umožňuje získat celistvý pohled na danou problematiku. Obě techniky přinášejí rozdílné možnosti a omezení. Zatímco použitím kvantitativní metody dochází zejména ke kvantifikaci určité charakteristiky zkoumané na velkém vzorku respondentů s cílem potvrzení či vyvrácení předem stanovených hypotéz, kvalitativní přístup umožňuje hlubší průnik do zkoumaného problému, a to za účasti pouze malého vzorku dotazovaných. Podle Dismana (2000) se kvantitativní a kvalitativní výzkumy vzájemně doplňují, neboť kvalitativní výzkum pomáhá rozumět a kvantitativní výzkum ověřuje validitu tohoto porozumění. Podle Hendla (2005) se při provádění kvantitativního výzkumu předpokládá, že lidské chování je do určité míry předvídatelné a měřitelné. Podle Kozla (2006), jehož tvrzení podporuje také Machková (2009), jsou hlavním cílem měřitelné číselné údaje. Pro kvantitativní výzkum je typické využití metod dotazování, a to například formou standardizovaného rozhovoru či dotazníku. K tomu, aby bylo dosaženo úspěšných výstupů, je důležité dodržovat několik kroků, jež uvádí Disman (2000). Nejprve je potřeba formulovat praktický sociální problém, poté stanovit teoretickou hypotézu a několik pracovních hypotéz. Kvalitativní výzkum podle Kozla (2006) analyzuje příčiny, vztahy a závislosti u pozorované jednotky. Tento typ výzkumu je nejvhodnější použít v situacích, kdy se jedná o hloubkový rozbor některých jevů. Jelikož využívá náročných psychologických postupů, říká se mu mnohdy v praxi též výzkum psychologický. Pro kvalitativní výzkum je typické využití metod přímého dotazování, přiřazovací techniky, skupinového rozhovoru atd.

Celé výzkumné šetření však bylo zahájeno tzv. předvýzkumem, díky němuž bylo možné otestovat srozumitelnost a jednoznačnost otázek. Předvýzkum byl použit u obou zmíněných metod a proveden u dopředu vytipovaného vzorku respondentů. S respondenty bylo předběžně projednáno téma, jímž se celá diplomová práce zabývá. Následně byl sestaven dotazník, který byl zkušebně předložen předmětným respondentům s cílem zjistit, jak budou dané otázky na respondenty působit, a také

získat zpětnou vazbu o celkovém charakteru dotazníkového šetření. Jelikož byl dotazník zhodnocen kladně, bylo proto možné přistoupit k ostrému šetření v terénu.

5.1. Kvantitativní výzkum

Pro zpracování kvantitativního výzkumu byla použita metoda dotazníkového šetření. Sestavený dotazník zkoumá, jak veřejnost vnímá problematiku neziskového sektoru a firemní filantropie (dárcovství).

Důležitým krokem bylo stanovení teoretické hypotézy, která zní: **„Občané nejsou lhostejní k problémům, které řeší neziskové organizace a významně se podílí na pomoci ať už individuálně či prostřednictvím firem, v nichž jsou zaměstnání.“** V návaznosti na stanovenou teoretickou hypotézu bylo zformulováno 7 předpokladů, které byly následně potvrzeny či vyvráceny, a to na základě zjištěných a vyhodnocených dat, které vzešly z dotazníkového šetření.

- 1) Veřejnost přesně ví, co znamená pojem nezisková organizace.
- 2) Více než polovina respondentů někdy podpořila organizace neziskového charakteru.
- 3) Lidé nejčastěji poskytují neziskovým organizacím finanční příspěvek.
- 4) Lidé nejčastěji podporují organizace poskytující pomoc dětem.
- 5) Většina respondentů není lhostejných vůči potřebám jiných lidí.
- 6) Lidé se podílejí na pomoci neziskovým organizacím prostřednictvím firem, v nichž jsou zaměstnání.
- 7) Naprostá většina dotazovaných shledává pomoc, kterou firmy, v nichž jsou zaměstnání, poskytují neziskovým organizacím, jako přínosnou.

Další krok představoval stanovení 3 pracovních hypotéz:

H0: Neexistuje závislost mezi pohlavím respondenta a podporou neziskových organizací.

H0: Neexistuje závislost mezi průměrným čistým měsíčním příjmem respondenta a podporou neziskových organizací.

H0: Neexistuje závislost mezi sociálním statutem respondenta a podporou neziskových organizací.

Dotazníkové šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 159 respondentů, kteří byli převážně osloveni autorkou práce. Dotazník byl umístěn na internetovém serveru www.vyplnto.cz a vyplnit ho mohl každý v průběhu první poloviny měsíce března 2017. Dotazník doprovázel průvodní dopis a obsahoval celkem 26 otázek, z toho 6 otázek identifikačních. V dotazníku byly použity uzavřené otázky, kdy respondent musel zvolit pouze jednu z nabízených odpovědí, dále polouzavřené otázky, kdy respondent musel zvolit pouze jednu z nabízených odpovědí, případně dopsat odpověď vlastní. Dotazník také obsahoval uzavřené otázky s možností zvolit více odpovědí a dále polouzavřené otázky s možností zvolit více odpovědí, případně doplnit odpověď vlastní. Dále byly v dotazníku použity 3 otázky otevřené, které však byly nepovinné. Dotazník také obsahoval tzv. filtrační otázky. Celková návratnost dotazníku byla 76,1 % a jeho vyplnění respondentům zabralo v průměru 9 minut.

5.1.1. Zhodnocení dotazníkového šetření

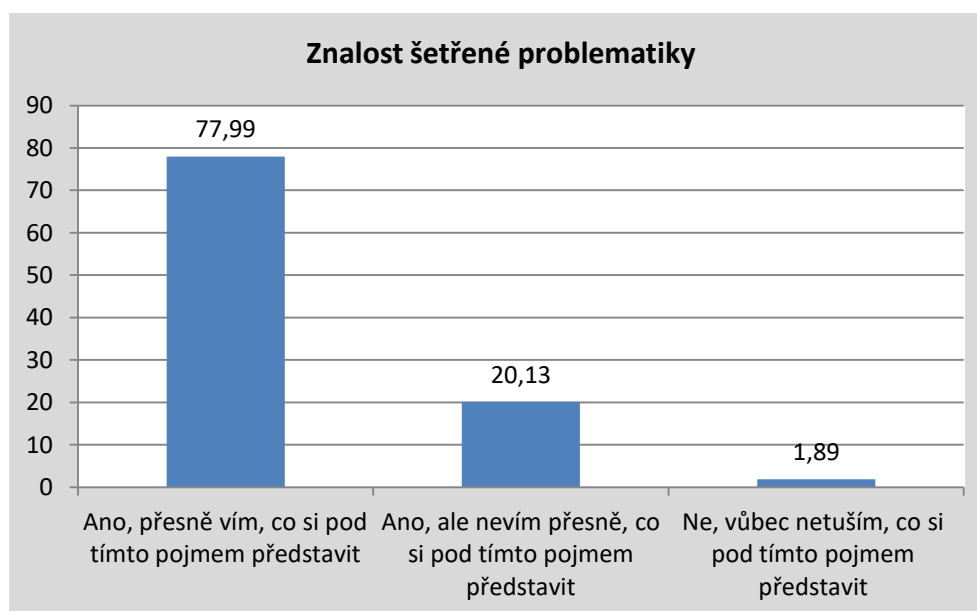
Otázka č. 1: Znáte pojem nezisková organizace?

Tabulka č. 2: Znalost šetřené problematiky

Odpověď	Respondenti	Respondenti v %
Ano, přesně vím, co si pod tímto pojmem představit	124	77,99
Ano, ale nevím přesně, co si pod tímto pojmem představit	32	20,13
Ne, vůbec netuším, co si pod tímto pojmem představit	3	1,89

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 1: Znalost šetřené problematiky



Zdroj: vlastní zpracování

První otázka vybízela respondenty k odpovědi, zda znají pojem NO. Jednalo se o povinnou otázku, kdy respondenti mohli vybrat pouze jednu z nabízených možností. Dotazování se zúčastnilo celkem 159 respondentů, kdy z výsledků jasně vyplývá, že převážná většina (77,99 %) zcela ví, co pojem NO znamená.

Otázka č. 2: Co si konkrétně představíte pod pojmem nezisková organizace?

Tabulka č. 3: Konkrétní představa pod pojmem nezisková organizace

Odpověď	Respondenti	Respondenti v %
Organizace, nevytvářející zisk pro vlastní potřebu	150	94,34
Organizace, jejímž účelem je dosažení zisku pro vlastní potřebu	9	5,66

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 2: Konkrétní představa pod pojmem nezisková organizace



Zdroj: vlastní zpracování

Ve druhé otázce byli respondenti požádáni o sdělení, co si konkrétně představí pod pojmem NO. Jednalo se o povinnou otázku, kdy respondenti mohli vybrat pouze jednu z nabízených možností. Dotazování se zúčastnilo celkem 159 respondentů, kdy převážná většina (94,34 %) vybrala odpověď, že NO je organizace nevytvářející zisk pro vlastní potřebu. Pouze 9 z celkového počtu dotazovaných se domnívá, že účelem NO je dosažení zisku pro vlastní potřebu.

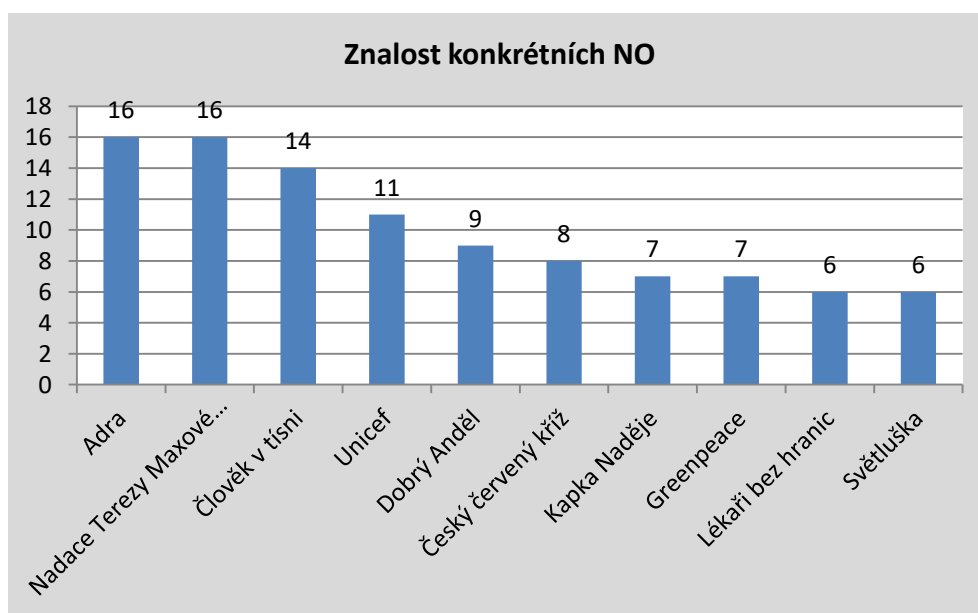
Otázka č. 3: Které neziskové organizace znáte?

Tabulka č. 4: Znalost konkrétních neziskových organizací

Odpověď	Respondenti	Respondenti v %
Adra	18	16
Nadace Terezy Maxové dětem	18	16
Člověk v tísni	16	14
Unicef	13	11
Dobry Anděl	10	9
Český červený kříž	9	8
Kapka Naděje	8	7
Greenpeace	8	7
Lékaři bez hranic	7	6
Světluška	7	6

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 3: Znalost konkrétních neziskových organizací



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3, představovala typ otevřené otázky, v níž mohli respondenti sepsat výčet NO, které znají. Jelikož se jednalo o nepovinnou otázku, na odpovědi se podílelo pouze 103 respondentů, kdy každý z nich napsal alespoň jednu, případně více NO. V grafu je uvedeno 10 NO, které respondenti zmínili nejčastěji. Nelze opomenout, že největší povědomí mají respondenti o takových organizacích, jež jsou tzv. mediálně známé. Ostatní odpovědi zahrnovaly malé NO, které byly respondentům blízké, ať už ve vztahu jejich přímé pomoci, či se nacházely v blízkosti jejich bydliště. Ze všech odpovědí však lze vyčíst, že veřejnost má poměrně široké vědomosti v oblasti konkrétních NO.

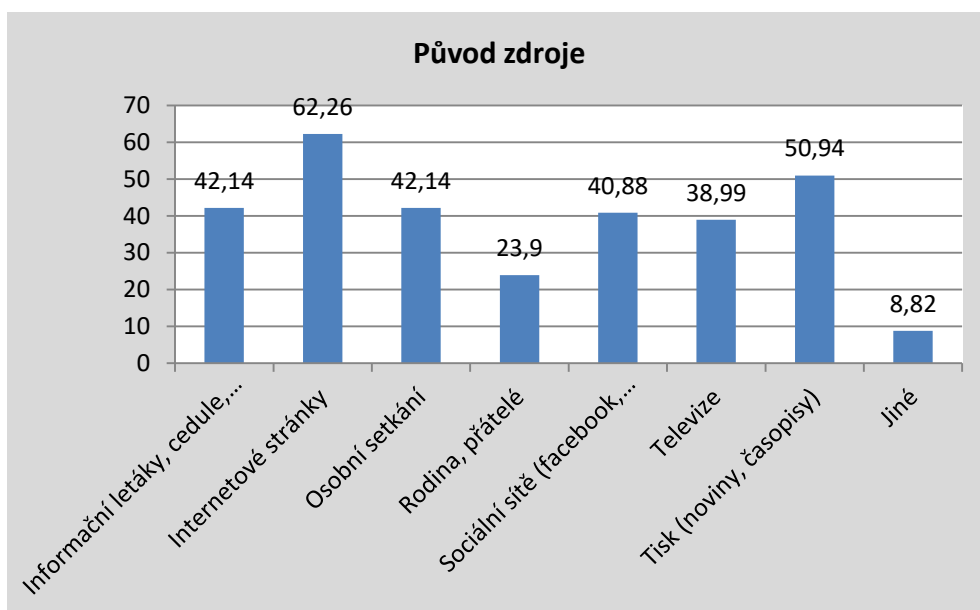
Otázka č. 4: Jakým způsobem jste se o nich dozvěděl/a?

Tabulka č. 5: Původ zdroje

Odpověď	Respondenti	Respondenti v %
Informační letáky, cedule, billboardy	67	42,14
Internetové stránky	99	62,26
Osobní setkání (oslovení na ulici, návštěva veletrhu, návštěva akce organizace,...)	67	42,14
Rodina, přátelé	38	23,9
Sociální sítě (facebook, twitter, instagram, google +, ...)	65	40,88
Televize	62	38,99
Tisk (noviny, časopisy)	81	50,94
Jiné	14	8,82

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 4: Původ zdroje



Zdroj: vlastní zpracování

Následující otázka, tedy otázka č. 4, navazovala na otázku, v níž respondenti jmenovali konkrétní NO. Otázka č. 4 totiž vybízela respondenty k odpovědi, odkud danou NO znají. Dotazování měli na výběr z více možností a také mohli vypsát svou vlastní odpověď. Nejvíce respondentů se s danou NO seznámilo prostřednictvím internetových stránek a dále pak díky tiskopisům, jako jsou noviny či časopisy. Do kolonky jiné pak respondenti zapisovali odpovědi jako např. škola či spolupráce na bázi dobrovolnictví.

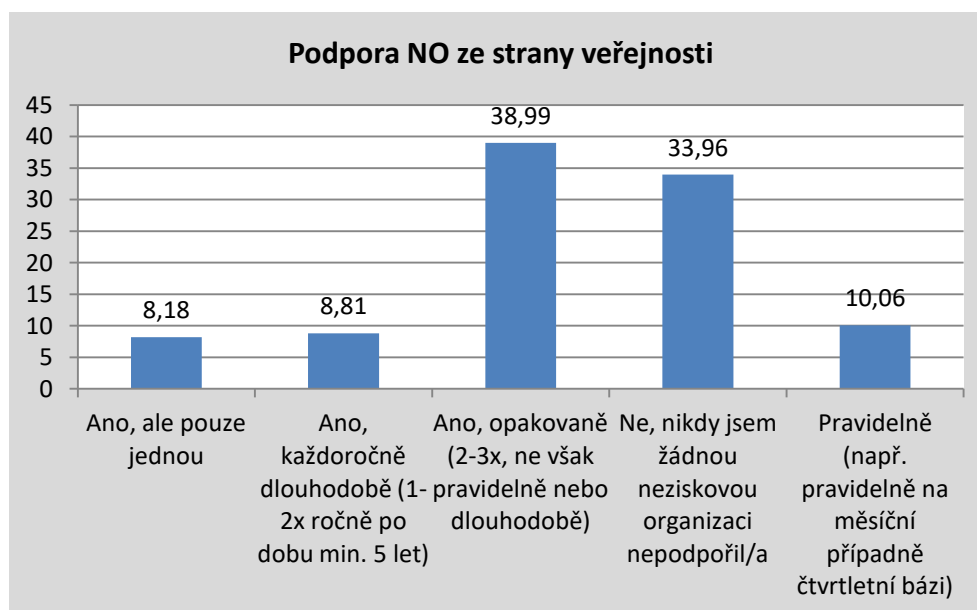
Otázka č. 5: Podpořil/a jste někdy některou neziskovou organizaci?

Tabulka č. 6: Podpora neziskových organizací ze strany veřejnosti

Odpověď	Respondenti	Respondenti v %
Ano, ale pouze jednou	13	8,18
Ano, každoročně dlouhodobě (1-2x ročně po dobu min. 5 let)	14	8,81
Ano, opakovaně (2-3x, ne však pravidelně nebo dlouhodobě)	62	38,99
Ne, nikdy jsem žádnou neziskovou organizaci nepodpořil/a	54	33,96
Pravidelně (např. pravidelně na měsíční případně čtvrtletní bázi)	16	10,06

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 5: Podpora neziskových organizací ze strany veřejnosti



Zdroj: vlastní zpracování

Pátá otázka se zabývala problematikou podpory ze strany veřejnosti. Dotazovaní měli na výběr 5 odpovědí, z nichž mohli vybrat pouze jednu, která jim byla nejbližší. Z celkového počtu 159 respondentů jich větší polovina (66,04 %) alespoň jedenkrát podpořila organizace neziskového charakteru. Nejčastěji lidé podpořili NO 2-3x, avšak ne pravidelně ani dlouhodobě. Zbývajících 33,96 % procent dotazovaných nikdy žádnou

NO nepodpořilo. Respondenti, kteří NO nikdy nepodpořili, přeskočili otázky č. 6 – 9 a dále pokračovali od otázky č. 10.

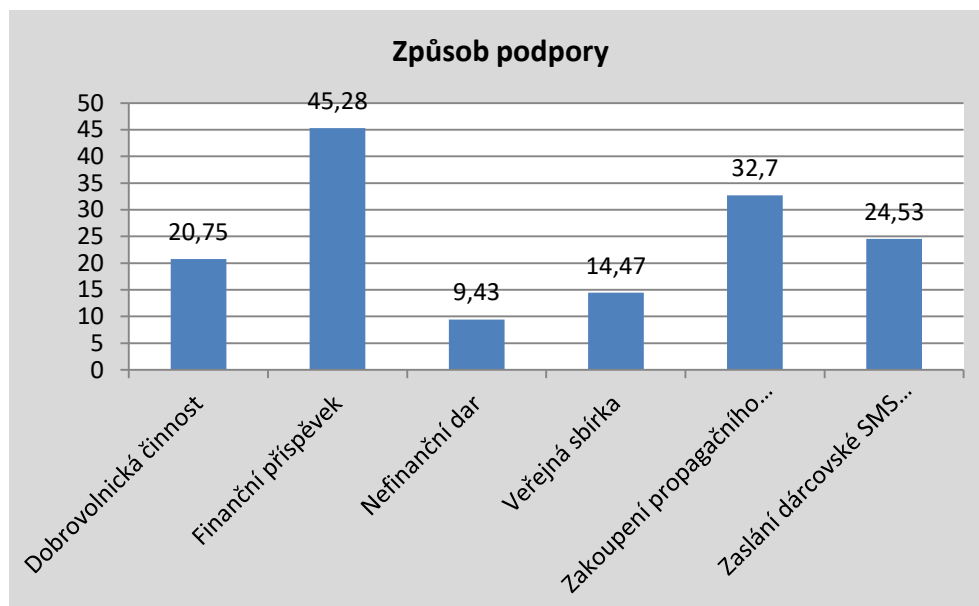
Otázka č. 6: V případě, že jste neziskovou organizaci někdy podpořil/a, jakým způsobem?

Tabulka č. 7: Způsob podpory

Odpověď	Respondenti	Respondenti v %
Dobrovolnická činnost	33	20,75
Finanční příspěvek	72	45,28
Nefinanční dar	15	9,43
Veřejná sbírka	23	14,47
Zakoupení propagačního předmětu	52	32,7
Zaslání dárcovské SMS (DMS)	39	24,53

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 6: Způsob podpory



Zdroj: vlastní zpracování

Na šestou otázku odpovídali pouze respondenti, kteří minimálně jednou podpořili NO. Jednalo se o povinnou otázku s možností zaškrtnutí více odpovědí. Z uvedeného grafu vyplývá, že lidé nejčastěji NO poskytují finanční dar. Lhostejní však nejsou ani k zakoupení propagačních předmětů či zaslání dárcovské SMS. Nejmenší četnost je spatřována v poskytování nefinančního daru, kterým může být, jak již bylo vysvětleno v podkapitole 3.5.1, např. poskytování prostorů.

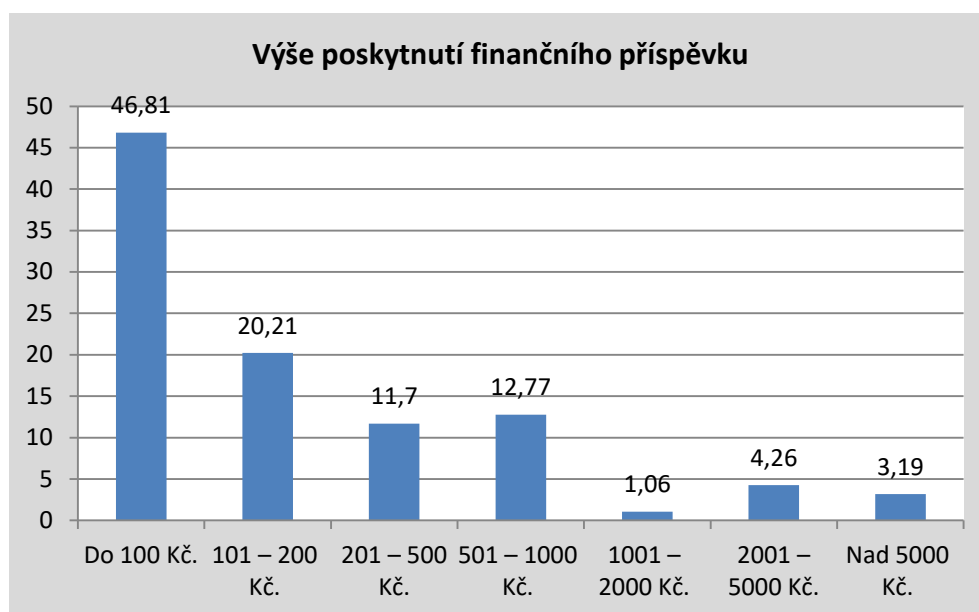
Otázka č. 7: V případě finančního příspěvku, v jaké výši?

Tabulka č. 8: Výše poskytnutí finančního příspěvku

Odpověď	Respondenti	Respondenti v %
Do 100 Kč.	44	46,81
101 – 200 Kč.	19	20,21
201 – 500 Kč.	11	11,7
501 – 1000 Kč.	12	12,77
1001 – 2000 Kč.	1	1,06
2001 – 5000 Kč.	4	4,26
Nad 5000 Kč.	3	3,19

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 7: Výše poskytnutí finančního příspěvku



Zdroj: vlastní zpracování

Sedmá otázka byla otázkou nepovinnou a týkala se pouze těch respondentů, kteří na předchozí otázku odpověděli, že NO podpořili finančním příspěvkem. Dotazovaní měli v sedmé otázce dotazníku odpovědět, v jaké finanční výši NO podpořili. Nejvíce respondentů (46,81 %) NO podpořilo částkou do 100 korun. Mezi respondenty se však našli i takoví, kteří NO podpořili finančním obnosem vyšším než 5 000 CZK.

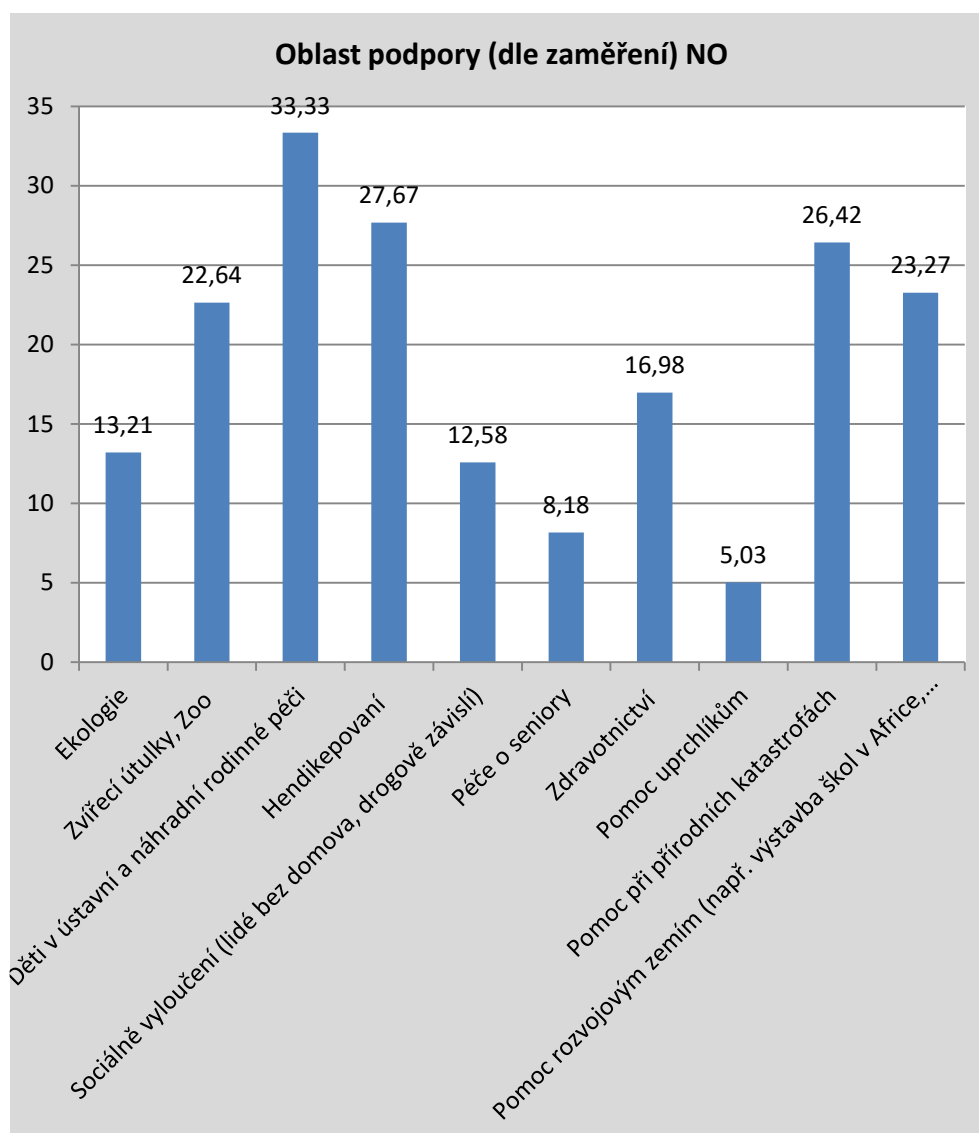
Otázka č. 8: Jaké neziskové organizace podporujete (dle zaměření)?

Tabulka č. 9: Oblast podpory (dle zaměření) NO

Odpověď	Respondenti	Respondenti v %
Ekologie	21	13,21
Zvířecí útulky, Zoo	36	22,64
Děti v ústavní a náhradní rodinné péči	53	33,33
Hendikepovaní	44	27,67
Sociálně vyloučení (lidé bez domova, drogově závislí)	20	12,58
Péče o seniory	13	8,18
Zdravotnictví	27	16,98
Pomoc uprchlíkům	8	5,03
Pomoc při přírodních katastrofách	42	26,42
Pomoc rozvojovým zemím (např. výstavba škol v Africe, adopce na dálku)	37	23,27

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 8: Oblast podpory (dle zaměření) NO



Zdroj: vlastní zpracování

Osmá otázka dotazníkového šetření si kladla za cíl zjistit, jaké oblasti aktivit NO veřejnost nejvíce podporuje. Dotazovaní měli na výběr z více možností. Z průzkumu je patrné, že nejčastěji bývají podporovány ty organizace, které svou činnost zaměřují na podporu dětí, jež vyrůstají v ústavní či náhradní rodinné péči. Častá pomoc bývá veřejností poskytována také hendikepovaným, lidem, jež poskytla přírodní katastrofa a rozvojovým zemím. Nejmenší oblibu mají organizace zaměřující se na pomoc seniorům a uprchlíkům.

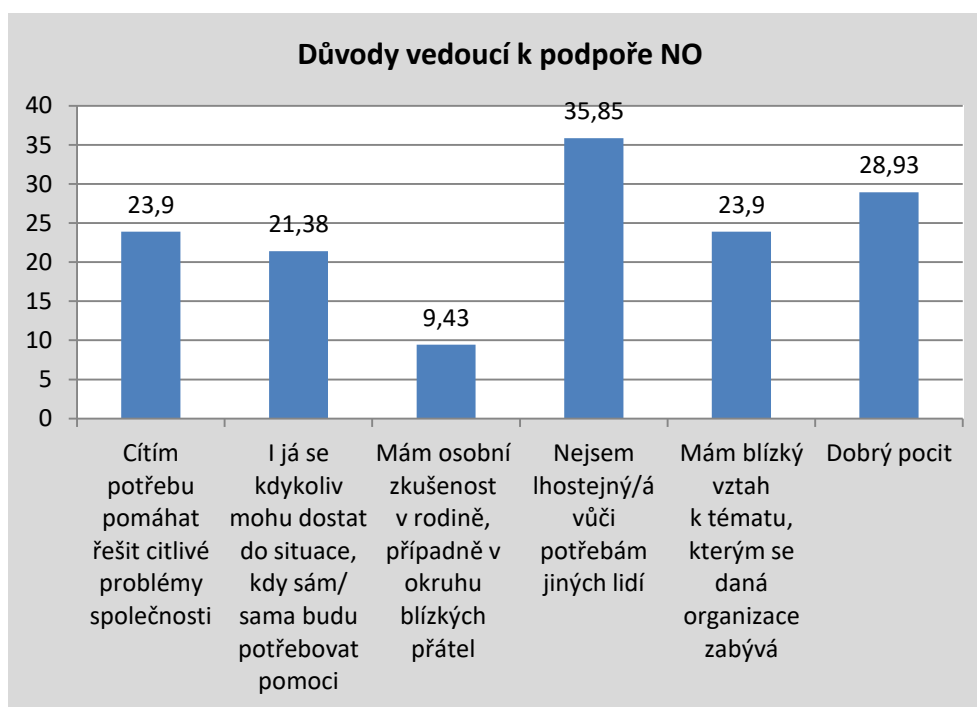
Otázka č. 9: Co Vás vede/vedlo k podpoře aktivit určité neziskové organizace?

Tabulka č. 10: Důvody vedoucí k podpoře neziskových organizací

Odpověď	Respondenti	Respondenti v %
Cítím potřebu pomáhat řešit citlivé problémy společnosti	38	23,9
I já se kdykoliv mohu dostat do situace, kdy sám/ sama budu potřebovat pomoci	34	21,38
Mám osobní zkušenost v rodině, případně v okruhu blízkých přátel (nemoc, postižení)	15	9,43
Nejsem lhostejný/á vůči potřebám jiných lidí	57	35,85
Mám blízký vztah k tématu, kterým se daná organizace zabývá	38	23,9
Dobrý pocit	46	28,93

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 9: Důvody vedoucí k podpoře neziskových organizací



Zdroj: vlastní zpracování

Devátá otázka je poslední otázkou, zaměřující se pouze na respondenty, kteří mají kladný vztah k podpoře NO. Tato otázka se zabývala důvody, které veřejnost doprovázejí při rozhodnutí podpořit organizace neziskového charakteru. Respondenti mohli zvolit více možností. Dotazovaní se nejčastěji shodli na tom, že jim nejsou lhostejné potřeby jiných lidí, a také, že z výsledné pomoci pak mají dobrý pocit. Nejméně jsou lidé ovlivněni osobní zkušeností jako důvodem pro poskytnutí pomoci NO.

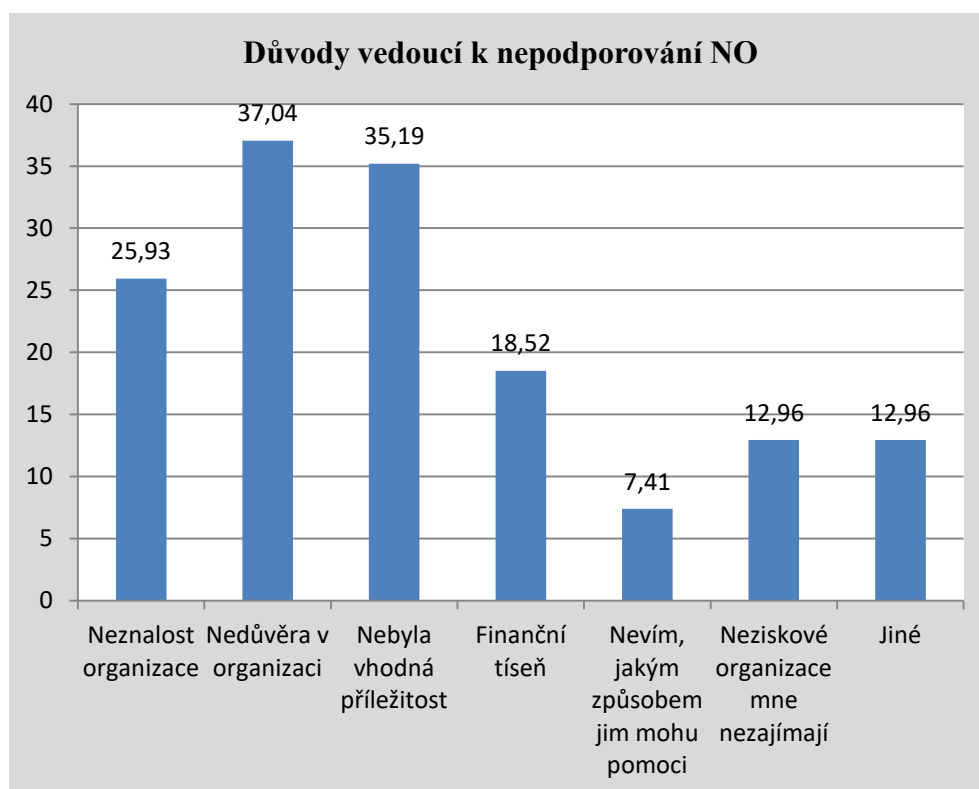
Otázka č. 10: Pokud jste nikdy žádnou neziskovou organizaci nepodpořil/a, z jakého důvodu?

Tabulka č. 11: Důvody k nepodporování neziskových organizací

Odpověď	Respondenti	Respondenti v %
Neznalost organizace	14	25,93
Nedůvěra v organizaci	20	37,04
Nebyla vhodná příležitost	19	35,19
Finanční tíseň	10	18,52
Nevím, jakým způsobem jim mohu pomoci	4	7,41
Neziskové organizace mne nezajímají	7	12,96
Jiné	7	12,96

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 10: Důvody k nepodporování neziskových organizací



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku č. 10 odpovídali pouze ti respondenti (33,96 % z celkového počtu 159 dotazovaných), kteří na otázku č. 5 odpověděli, že nikdy žádnou NO nepodpořili. Tato otázka se tedy ptala na důvod, proč organizace neziskového charakteru nepodporují. Dotazovaní si mohli vybrat z více možností, případně dopsat odpověď vlastní. Nejvíce se veřejnost shodla na nedůvěře k organizaci, případně, že se jim nenaskytla vhodná příležitost. Respondenti, kteří se rozhodli pro variantu jiné, však do kolonky vepsali i ty odpovědi, které byly v nabídce variant možností. Jeden respondent pak zastává názor, že o potřebné se má starat stát, jiný zase, že před NO dává přednost podpoře jednotlivců.

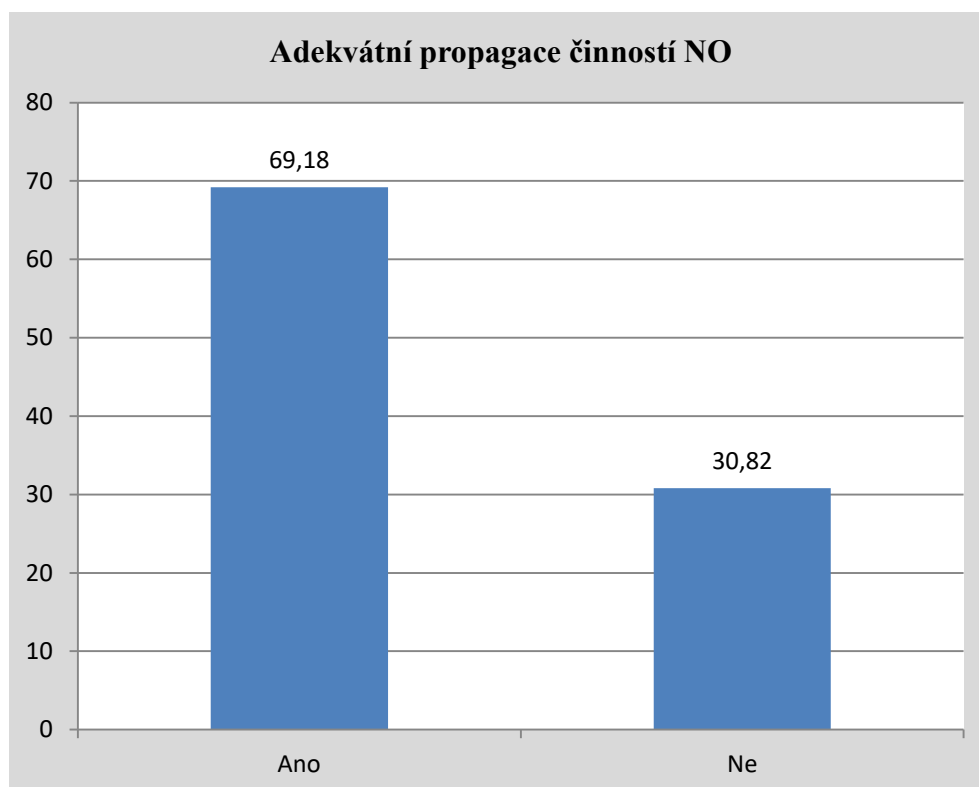
Otázka č. 11: Propagují podle Vás neziskové organizace adekvátně svou činností?

Tabulka č. 12: Adekvátní propagace činností neziskových organizací

Odpověď	Respondenti	Respondenti v %
Ano	110	69,18
Ne	49	30,82

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 11: Adekvátní propagace činností neziskových organizací



Zdroj: vlastní zpracování

Na jedenáctou otázku dotazníkového šetření odpovídalo všech 159 respondentů. Dotazovaní byli vyzváni k odpovědi na otázku, zda podle nich NO adekvátně propagují svou činnost. Většina respondentů (69,18 %) se shodla, že ano.

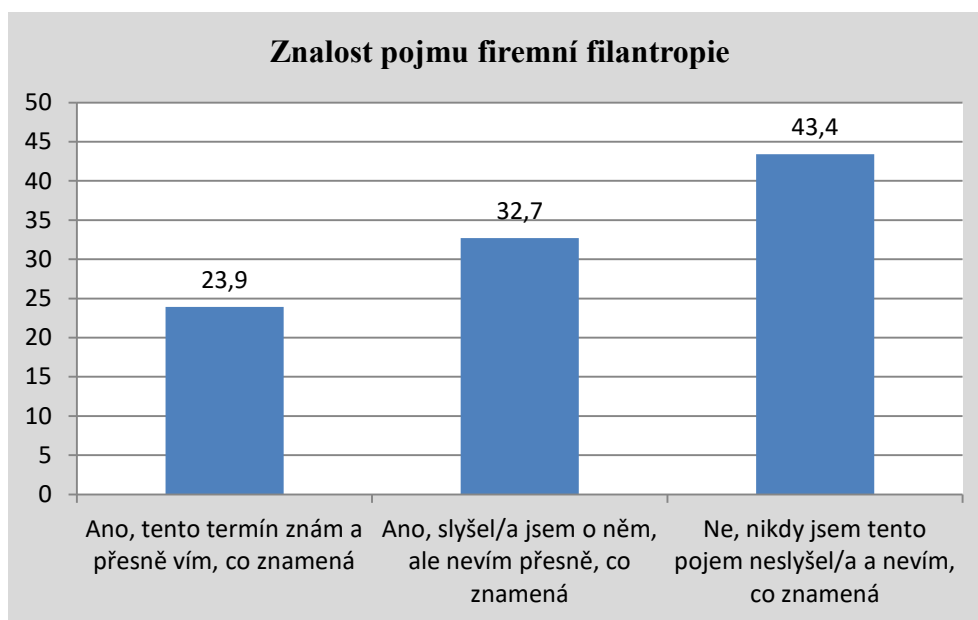
Otázka č. 12: Znáte pojem firemní filantropie?

Tabulka č. 13: Znalost pojmu firemní filantropie

Odpověď	Respondenti	Respondenti v %
Ano, tento termín znám a přesně vím, co znamená	38	23,9
Ano, slyšel/a jsem o něm, ale nevím přesně, co znamená	52	32,7
Ne, nikdy jsem tento pojem neslyšel/a a nevím, co znamená	69	43,4

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 12: Znalost pojmu firemní filantropie



Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka, tedy otázka č. 12 otevírá škálu otázek zaměřujících se na firmy, v nichž respondenti pracují, a na jejich vztah k podpoře NO. Touto otázkou bylo zjišťováno, zda má veřejnost ponětí o firemní filantropii, konkrétně, zda se s tímto pojmem dotazovaní někdy setkali a vědí, co znamená. Téměř polovina (43,4 %) dotazovaných se s tímto pojmem nikdy nesetkala a neví, co si pod tímto pojmem představit. Někteří respondenti (32,7 %), tento termín již slyšeli, avšak nevědí, co přesně znamená. Pouze 23,9 % respondentů přesně ví, co si pod firemní filantropií přesně představit.

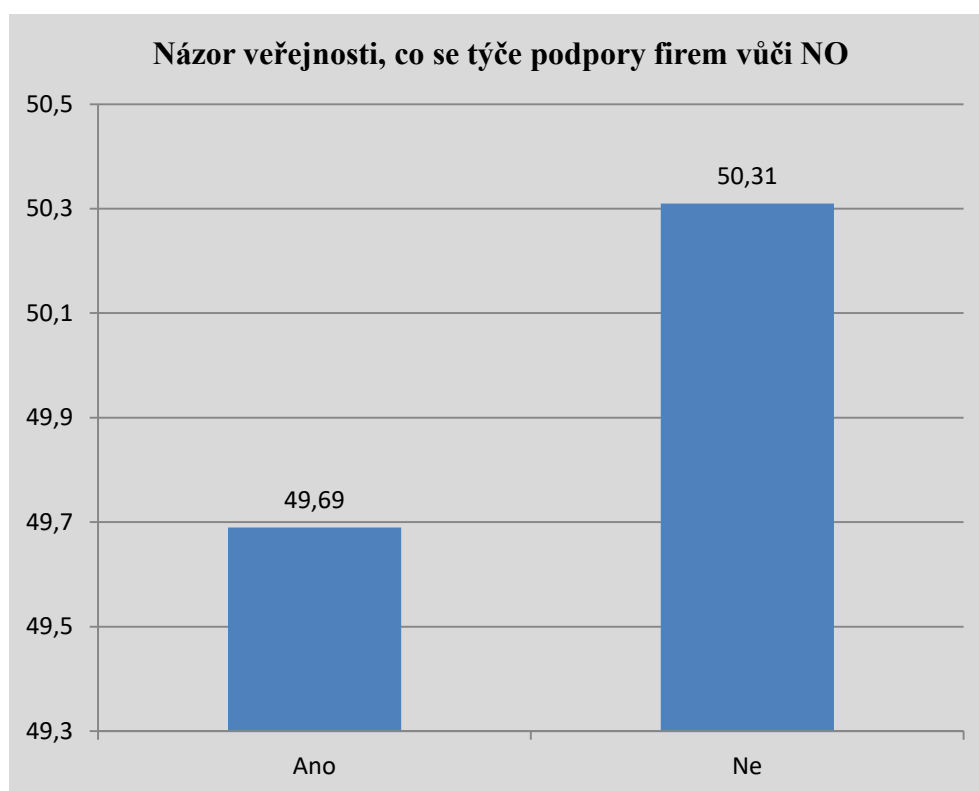
Otázka č. 13: Myslíte si, že by měla každá firma podporovat neziskové organizace?

Tabulka č. 14: Názor veřejnosti, co se týče podpory firem vůči neziskovým organizacím

Odpověď'	Respondenti	Respondenti v %
Ano	79	49,69
Ne	80	50,31

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 13: Názor veřejnosti, co se týče podpory firem vůči neziskovým organizacím



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 13 si kladla za cíl zjistit, zda podle veřejnosti by každá firma měla podporovat NO. Z celkového počtu 159 dotazovaných se 80 respondentů (50,31%) domnívá, že ne každá firma by měla podporovat organizace neziskového charakteru. Zbýlých 79 respondentů (49,69 %) zastává názor, že by každá firma měla NO podporovat.

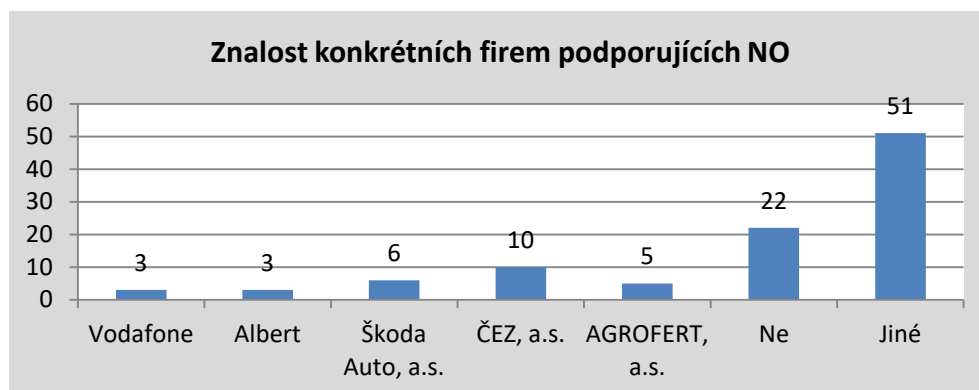
Otázka č. 14: Znáte některé konkrétní firmy, které podporují neziskové organizace?

Tabulka č. 15: Znalost konkrétních firem podporujících neziskové organizace

Odpověď	Respondenti	Respondenti v %
Vodafone	2	3
Albert (AHOLD Czech republic, a.s.)	2	3
Škoda Auto, a.s.	5	6
ČEZ, a.s.	8	10
AGROFERT, a.s.	4	5
Ne	17	22
Jiné	39	51

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 14: Znalost konkrétních firem podporujících neziskové organizace



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 14, představovala druhou otevřenou otázku v rámci tohoto dotazníkového šetření. Oproti otázce č. 3 byli respondenti méně sdílní a celkově svou odpověď napsalo pouze 55 z nich, z toho 17 (22 %) odpovědí se týkalo neznalosti žádné konkrétní firmy, o níž by respondenti věděli, že podporuje organizace neziskového charakteru. Graf představuje výčet 5 firem, na nichž se respondenti shodli. Nejvíce je veřejnost obeznámena s podporou NO ze strany společnosti ČEZ, a.s. Mezi korporace, shrnuté pod pojem jiné, respondenti uváděli např. společnost O2 Czech Republic, bankovní instituci ING Bank, obchodní řetězec Lidl, kosmetickou společnost Avon, atd.

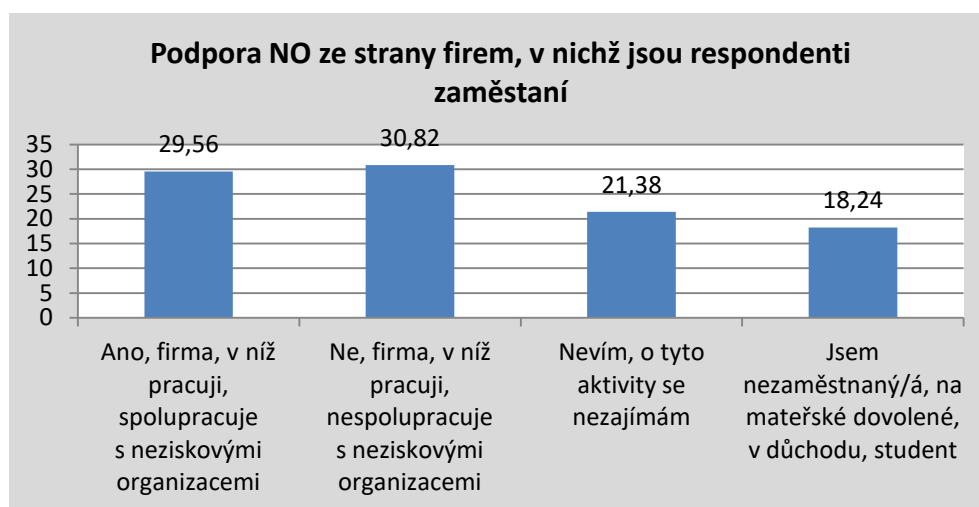
Otázka č. 15: Podporuje firma, v níž jste zaměstnán/a, některou neziskovou organizaci?

Tabulka č. 16: Podpora NO ze strany firem, v nichž jsou respondenti zaměstnání

Odpověď	Respondenti	Respondenti v %
Ano, firma, v níž pracuji, spolupracuje s neziskovými organizacemi	47	29,56
Ne, firma, v níž pracuji, nespolečně pracuje s neziskovými organizacemi	49	30,82
Nevím, o tyto aktivity se nezajímám	34	21,38
Jsem nezaměstnaný/á, na mateřské dovolené, v důchodu, student	29	18,24

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 15: Podpora NO ze strany firem, v nichž jsou respondenti zaměstnání



Zdroj: vlastní zpracování

Cílem otázky č. 15 bylo zjištění, zda firmy, v níž respondenti pracují, poskytují pomoc organizacím neziskového charakteru. Většina dotazovaných (60,44 %) bohužel odpověděla záporně, tedy, že firmy, v níž pracují, buď NO vůbec nepodporují, nebo o tom nevědí, protože se o tuto problematiku nezajímají, anebo oni sami jsou bez práce.

Všichni tito respondenti byli odkázáni na soubor identifikačních otázek č. 21 – 26. Respondenti, kteří odpověděli kladně (29,56 %), dále pokračovali ve vyplňování dotazníku.

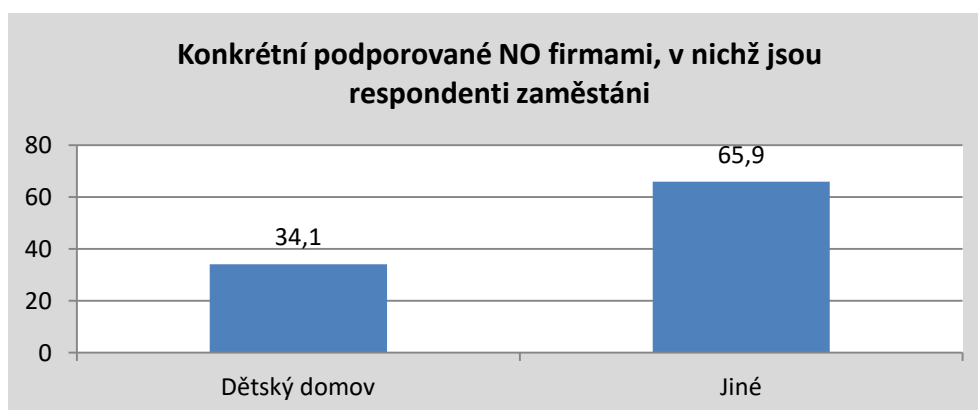
Otázka č. 16: Které konkrétní neziskové organizace jsou vaší firmou podporovány?

Tabulka č. 17: Konkrétní podporované neziskové organizace firmami, v nichž jsou respondenti zaměstnání

Odpověď	Respondenti	Respondenti v %
Dětský domov	11	34,1
Jiné	21	65,9

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 16: Konkrétní podporované neziskové organizace firmami, v nichž jsou respondenti zaměstnání



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 16 byla nepovinná a týkala se pouze respondentů, kteří pracují ve firmách, které podporují organizace neziskového charakteru. Jelikož se dotazování často shodli na podpoře dětských domovů, do výsledného grafu byla zařazena pouze odpověď dětský domov a všechny ostatní odpovědi byly shrnuty pod jiné. Mezi ostatní podporované NO, které respondenti uvedli, patří např. spolek CiKáDa, jenž pomáhá pacientům s chronickým onemocněním ledvin a Domov Sue Ryder, který je zaměřen na péči o seniory.

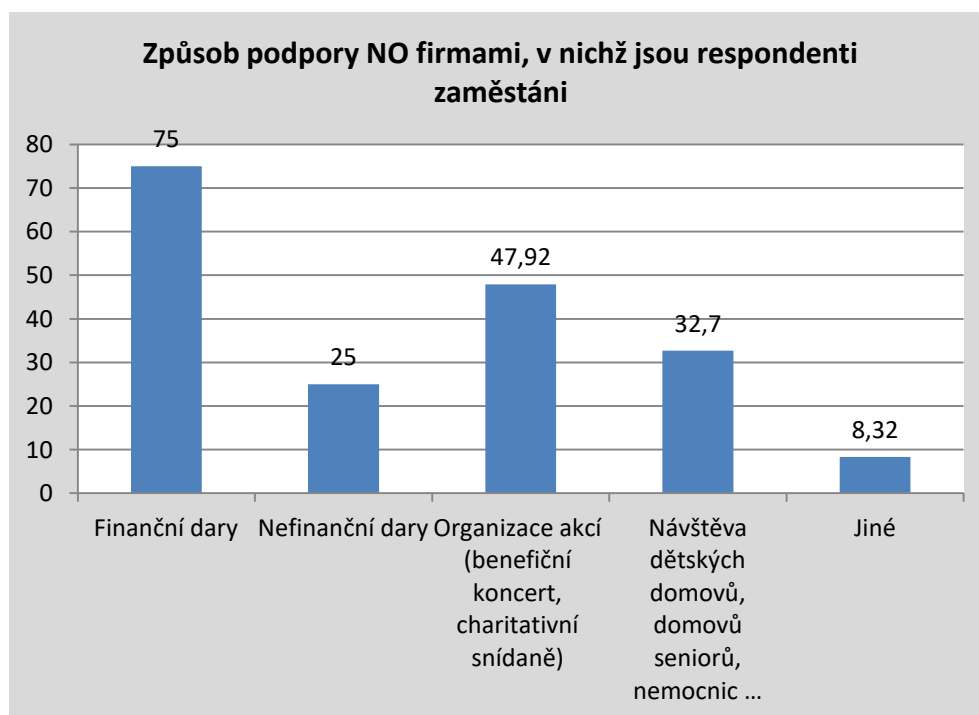
Otázka č. 17: Jakým způsobem jsou vaší firmou neziskové organizace podporovány?

Tabulka č. 18: Způsob podpory neziskových organizací firmami, v nichž jsou respondenti zaměstnání

Odpověď	Respondenti	Respondenti v %
Finanční dary	36	75
Nefinanční dary	12	25
Organizace akcí (benefiční koncert, charitativní snídane)	23	47,92
Návštěva dětských domovů, domovů seniorů, nemocnic ...	20	32,7
Jiné	4	8,32

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 17: Způsob podpory neziskových organizací firmami, v nichž jsou respondenti zaměstnání



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 17 si kladla za cíl zjistit, jakým způsobem firmy, v nichž respondenti pracují, podporují NO. Respondenti mohli zvolit více odpovědí, případně napsat svou vlastní. Stejně jako v případě veřejnosti i firmy nejčastěji poskytují finanční dary, avšak oblíbené je také pořádání benefičních koncertů či příprava charitativní snídaně. Mezi odpověďmi jiné jeden z respondentů uvedl, že firma, v níž pracuje, od svých klientů vybírá dobrovolné finanční příspěvky, které poté přerozděluje mezi NO.

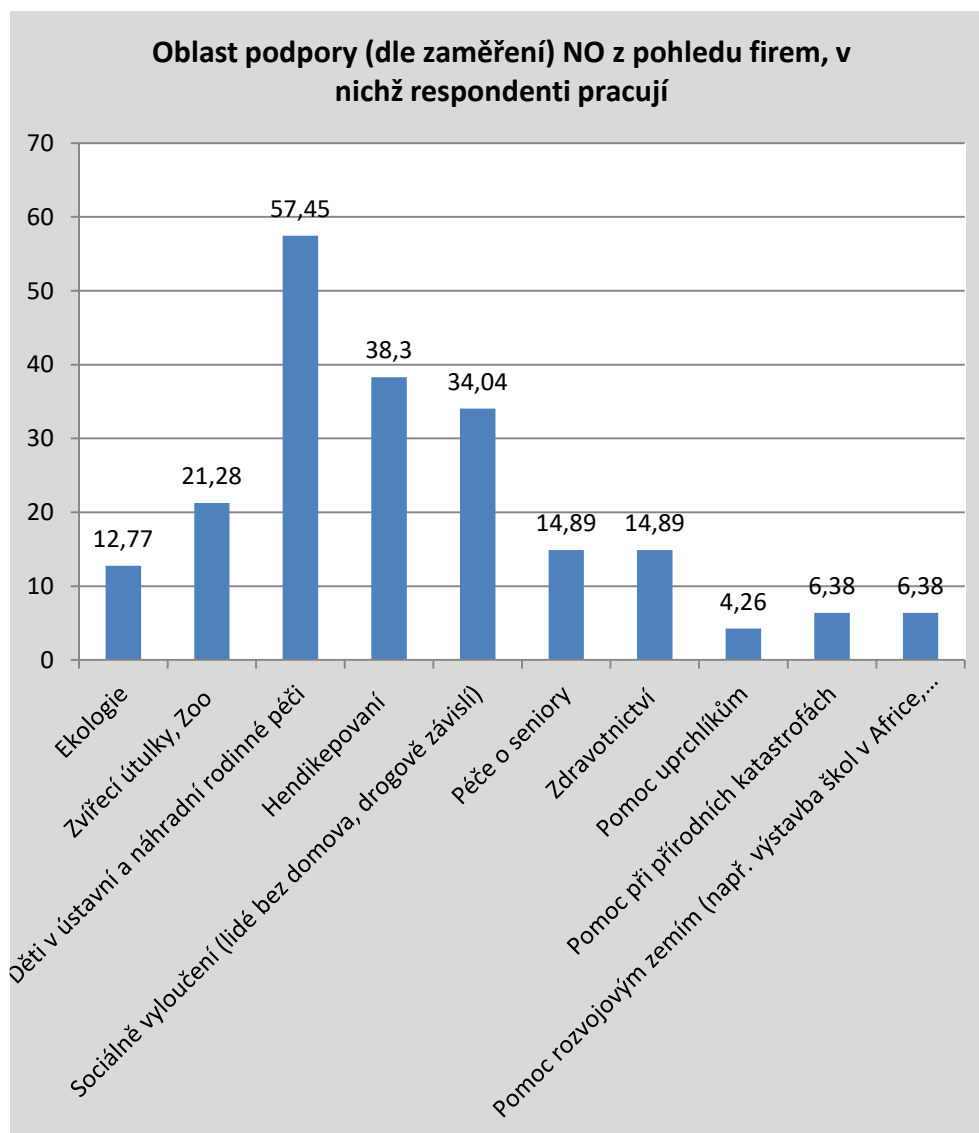
Otázka č. 18: Jaké neziskové organizace vaše firma podporuje (dle zaměření)?

Tabulka č. 19: Oblast podpory (dle zaměření) neziskových organizací z pohledu firem, v nichž respondenti pracují

Odpověď	Respondenti	Respondenti v %
Ekologie	6	12,77
Zvířecí útulky, Zoo	10	21,28
Děti v ústavní a náhradní rodinné péči	27	57,45
Hendikepovaní	18	38,3
Sociálně vyloučení (lidé bez domova, drogově závislí)	16	34,04
Péče o seniory	7	14,89
Zdravotnictví	7	14,89
Pomoc uprchlíkům	2	4,26
Pomoc při přírodních katastrofách	3	6,38
Pomoc rozvojovým zemím (např. výstavba škol v Africe, adopce na dálku)	3	6,38

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 18: Oblast podpory (dle zaměření) neziskových organizací z pohledu firem, v nichž respondenti pracují



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 18 zjišťovala, jaké oblasti dle zaměření NO jsou firmami, v nichž respondenti pracují, podporovány. Stejně jako tomu bylo u veřejnosti, i komerční subjekty nejčastěji pomáhají dětem v ústavní a náhradní rodinné péči, a nejméně pak organizacím zaměřujících se na pomoc uprchlíkům.

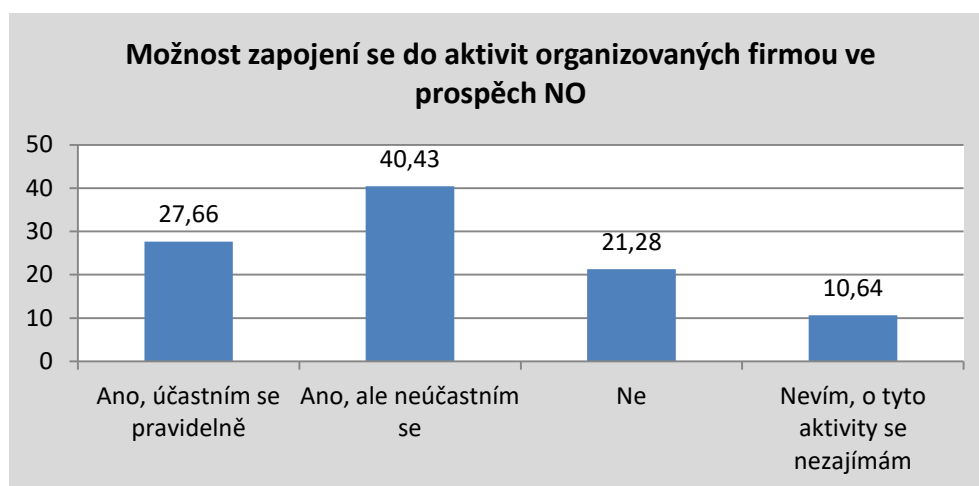
Otázka č. 19: Máte možnost zapojit se do podpory neziskových organizací prostřednictvím firmy, v níž pracujete?

Tabulka č. 20: Možnost zapojení se do aktivit organizovaných firmou ve prospěch neziskových organizací

Odpověď	Respondenti	Respondenti v %
Ano, účastním se pravidelně	13	27,66
Ano, ale neúčastním se	19	40,43
Ne	10	21,28
Nevím, o tyto aktivity se nezajímám	5	10,64

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 19: Možnost zapojení se do aktivit organizovaných firmou ve prospěch neziskových organizací



Zdroj: vlastní zpracování

Cílem otázky č. 19 bylo zjistit, zda se respondenti mohou prostřednictvím firem, v nichž jsou zaměstnaní, podílet na podpoře NO, a také, zda se těchto aktivit účastní. Většina dotazovaných (68,07 %) má možnost zapojit se do činností, jež vedou k podpoře organizací neziskového charakteru, avšak větší polovina z nich (40,43 %) se těchto aktivit neúčastní. Část dotazovaných (21,28 %) tuto možnost vůbec nemá a zbylých 5 respondentů (10,64 %) se o aktivity, které firmy vykonávají ve prospěch NO, nezajímají.

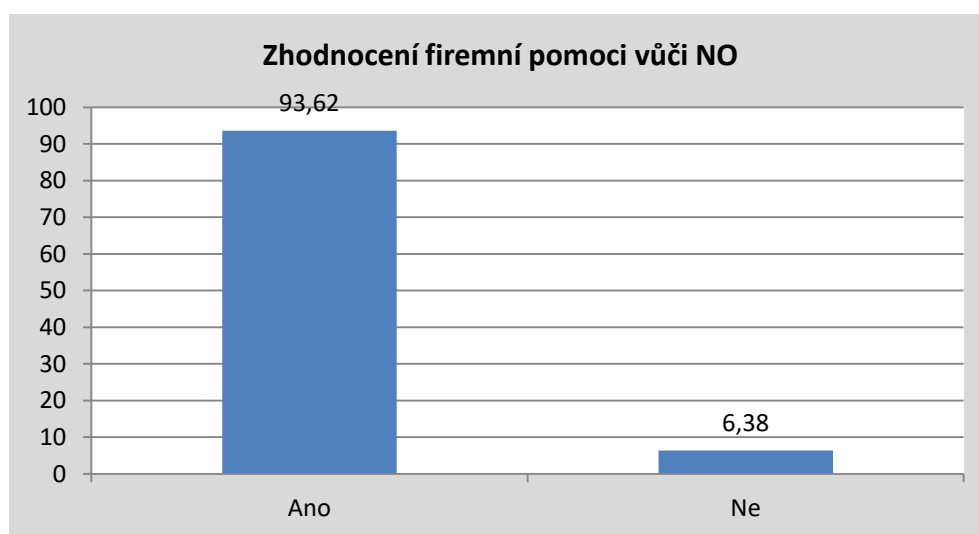
Otázka č. 20: Hodnotíte tuto činnost, kterou vaše firma vykonává vůči neziskovým organizacím, jako přínosnou?

Tabulka č. 21: Zhodnocení firemní pomoci vůči neziskovým organizacím

Odpověď	Respondenti	Respondenti v %
Ano	44	93,62
Ne	3	6,38

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 20: Zhodnocení firemní pomoci vůči neziskovým organizacím



Zdroj: vlastní zpracování

V otázce č. 20 se měli respondenti vyjádřit, zda pomoc, kterou firma, v níž jsou zaměstnání, poskytuje organizacím z neziskové sféry, vnímají jako přínosnou. Na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří na otázku č. 19 odpověděli, že mají možnost se zapojit do podpory NO prostřednictvím firmy, v níž jsou zaměstnání. Drtivá většina (93,62 %) se shodla, že pomoc, kterou firma vůči NO vykonává, je přínosná. Pouze 3 respondenti (6,38%) tuto pomoc jako přínosnou neshledávají.

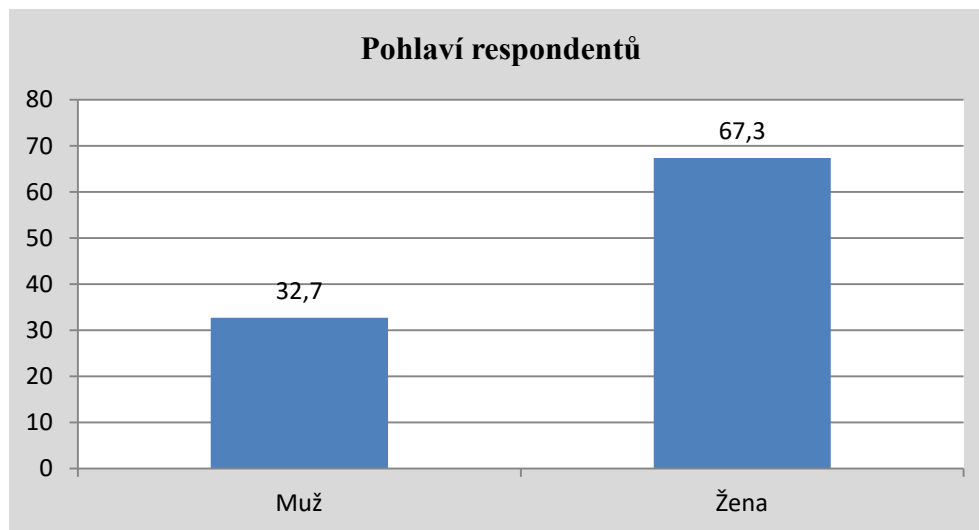
Otázka č. 21: Jaké je Vaše pohlaví?

Tabulka č. 22: Pohlaví respondentů

Odpověď	Respondenti	Respondenti v %
Muž	52	32,7
Žena	107	67,3

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 21: Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 21 otvírala škálu identifikačních otázek. Nejprve byli respondenti dotázáni na pohlaví. Tohoto průzkumu se zúčastnilo celkem 159 respondentů, z toho 107 (67,3%) žen a 42 (32,7%) mužů.

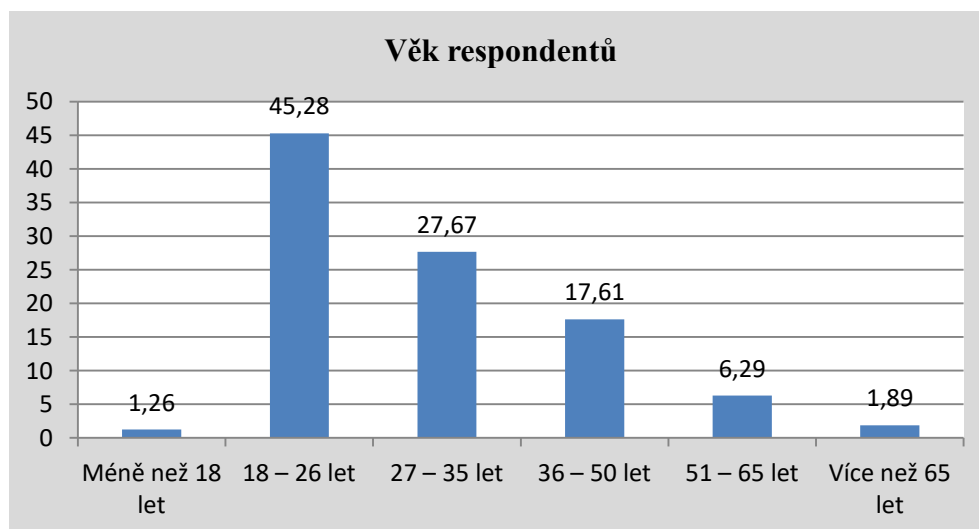
Otázka č. 22: Kolik je Vám let?

Tabulka č. 23: Věk respondentů

Odpověď	Respondenti	Respondenti v %
Méně než 18 let	2	1,26
18 – 26 let	72	45,28
27 – 35 let	44	27,67
36 – 50 let	28	17,61
51 – 65 let	10	6,29
Více než 65 let	3	1,89

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 22: Věk respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 22 zjišťovala věk dotazovaných. Z celkového počtu 159 respondentů se tohoto dotazníkového šetření nejvíce zúčastnili lidé ve věku od 18 do 26 let (45,28%) a nejméně pak osoby starší 65 let (1,89%).

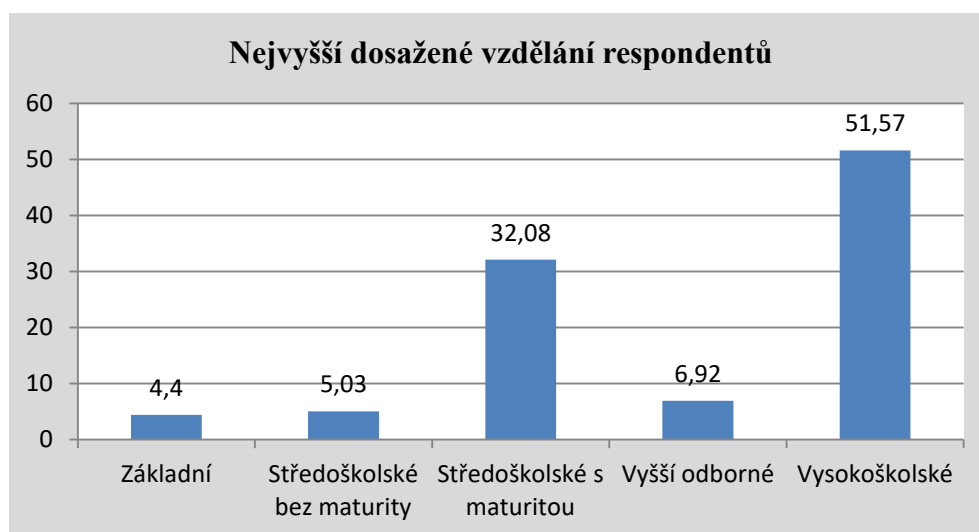
Otázka č. 23: Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

Tabulka č. 24: Nejvyšší ukončené vzdělání respondentů

Odpověď	Respondenti	Respondenti v %
Základní	7	4,4
Středoškolské bez maturity	8	5,03
Středoškolské s maturitou	51	32,08
Vyšší odborné	11	6,92
Vysokoškolské	82	51,57

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 23: Nejvyšší ukončené vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Z této otázky vyplývá, že polovina (51,57%) z celkového počtu 159 dotazovaných má ukončené vysokoškolské studium. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří lidé, kteří své středoškolské studium zakončili maturitou (32,8%). Na vyšší odborné vzdělání dosáhlo 11 respondentů (6,92%), v těsném závěsu za nimi pak byly osoby, které svá středoškolská studia zakončily bez maturity (5,03%), a poslední, a zároveň nejmenší skupinu, tvoří respondenti se základním vzděláním.

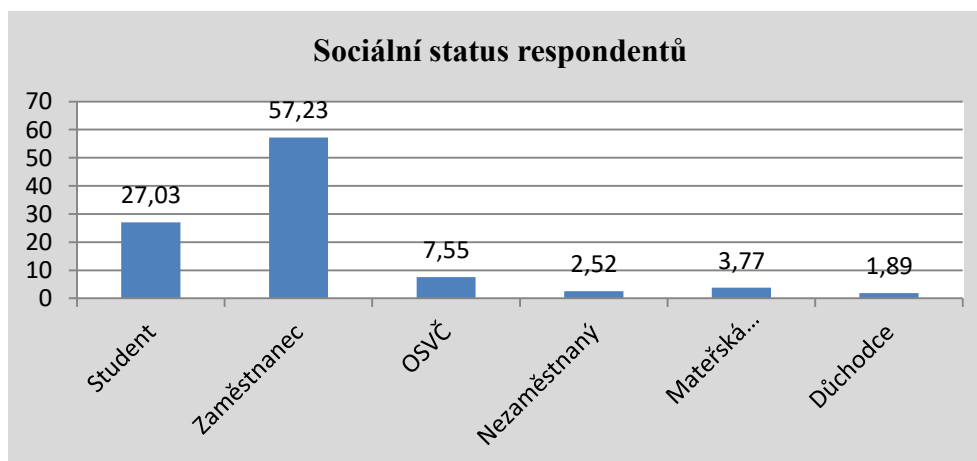
Otázka č. 24: Jaký je váš sociální status?

Tabulka č. 25: Sociální status respondentů

Odpověď	Respondenti	Respondenti v %
Student	43	27,04
Zaměstnanec	91	57,23
OSVČ	12	7,55
Nezaměstnaný	4	2,52
Mateřská dovolená	6	3,77
Důchodce	3	1,89

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 24: Sociální status respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Následující otázka se týkala sociálního statusu respondentů. Respondenti (31,45%), kteří vybrali možnost nezaměstnaný, student, případně důchodce, nepokračovali na otázku č. 25, ale rovnou přešli na poslední otázku celého dotazníkového šetření. Z celkového počtu 159 respondentů se tohoto šetření zúčastnilo 115 (68,55%) pracujících, z toho 91(57,23%) vybralo možnost zaměstnanec, 6 respondentů (3,77%) vybralo možnost mateřská dovolená a zbylých 12 (7,55%) provozuje samostatnou živnost.

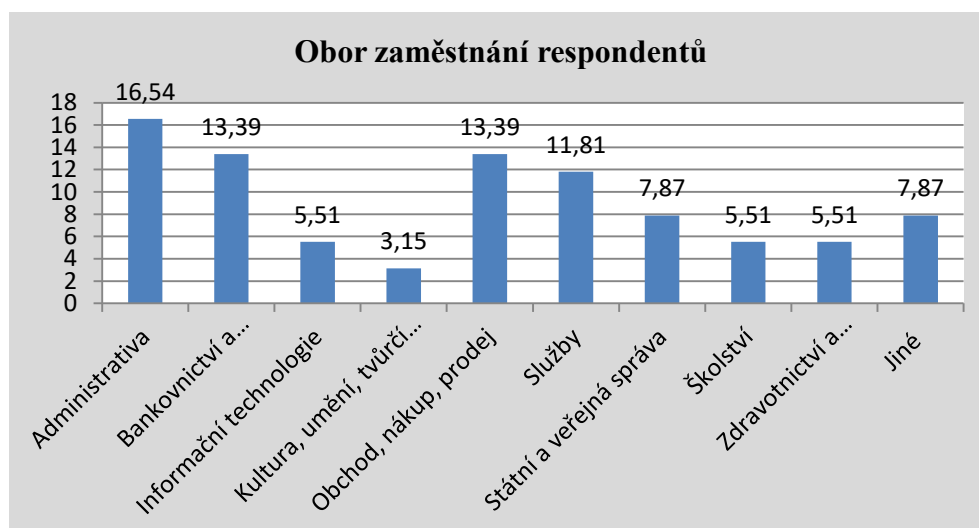
Otázka č. 25: V jakém oboru pracujete?

Tabulka č. 26: Obor zaměstnání respondentů

Odpověď	Respondenti	Respondenti v %
Administrativa	21	16,54
Bankovníctví a finanční služby	17	13,39
Informační technologie	7	5,51
Kultura, umění, tvůrčí činnost	4	3,15
Obchod, nákup, prodej	17	13,39
Služby	15	11,81
Státní a veřejná správa	10	7,87
Školství	7	5,51
Zdravotnictví a sociální péče	7	5,51
Jiné	10	7,87

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 25: Obor zaměstnání respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovídalo pouze 115 respondentů, tedy ti, kteří v předchozí otázce vybrali možnost zaměstnanec, OSVČ a mateřská dovolená. Z výsledků je patrné, že respondenti, kteří se účastnili tohoto výzkumného šetření, nejčastěji vykonávají funkci spojenou s administrativní činností. Respondenti měli na výběr z několika možností, přičemž mohli dopsat i odpověď vlastní. Mezi odpověďmi jiné respondenti uvedli např. advokacie, politická strana.

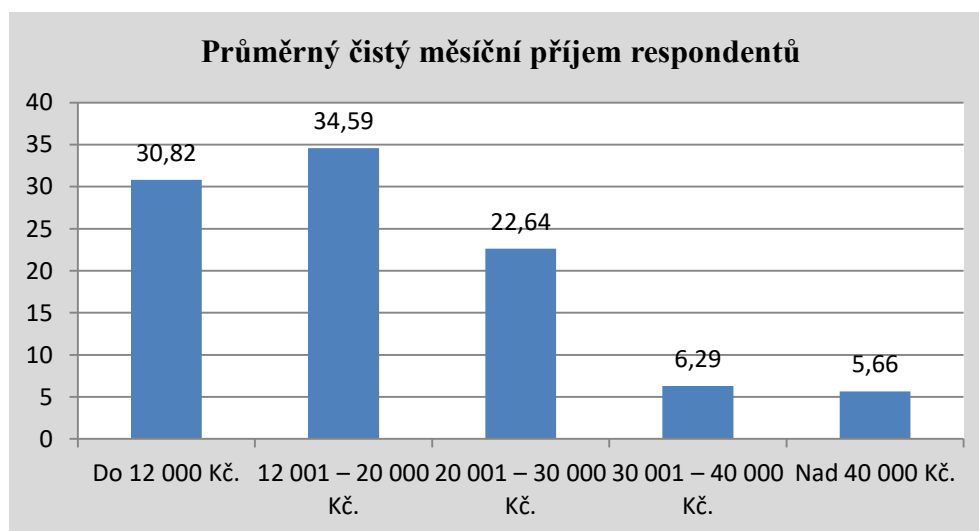
Otázka č. 26: Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?

Tabulka č. 27: Průměrný čistý příjem respondentů

Odpověď	Respondenti	Respondenti v %
Do 12 000 Kč.	49	30,82
12 001 – 20 000 Kč.	55	34,59
20 001 – 30 000 Kč.	36	22,64
30 001 – 40 000 Kč.	10	6,29
Nad 40 000 Kč.	9	5,66

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 26: Průměrný čistý příjem respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 26 byla poslední otázkou tohoto dotazníkového šetření. Dotazování byli vyzváni k vybrání možnosti, která odpovídá jejich průměrnému měsíčnímu příjmu. Z celkového počtu 159 respondentů jich 55 (34,59%) zvolilo možnost 12001 – 20 000 CZK. Pouze 9 (5,66 %) respondentů dosahuje na měsíční příjem převyšující částku 40 000 CZK.

Vyhodnocení předpokladů

Na základě dat získaných z dotazníkového šetření byly vyhodnoceny stanovené předpoklady, které podporují teoretickou hypotézu.

První stanovený předpoklad ve znění: Veřejnost přesně ví, co znamená pojem nezisková organizace, se potvrdil, jelikož $\frac{3}{4}$ respondentů na otázku: Znáte pojem nezisková organizace, odpovědělo: ano, přesně vím, co si pod tímto pojmem představít. Tuto možnost zvolilo 124 respondentů, tedy 77,99 %.

Druhý předpoklad, který zněl: Více než polovina respondentů někdy podpořila organizace neziskového charakteru, se rovněž potvrdil, neboť pouze 54 respondentů (33,96%) vybralo možnost: ne, nikdy jsem žádnou neziskovou organizaci nepodpořil/a. Zbýlých 66,04% respondentů minimálně jednou poskytli NO svou pomoc.

Další stanovený předpoklad, ve znění: Lidé nejčastěji poskytují neziskovým organizacím finanční příspěvek, byl rovněž potvrzen, neboť na této odpovědi se celkově shodlo 72 respondentů z celkového počtu 105 (odpovídali pouze ti respondenti, kteří na otázku, zda někdy podpořili aktivity NO, odpověděli, že ano).

Čtvrtý předpoklad, jenž zněl: Lidé nejčastěji podporují organizace poskytující pomoc dětem, byl také potvrzen, jelikož se na této odpovědi shodlo 53 respondentů, z celkového počtu 105 (odpovídali, pouze ti respondenti, kteří na otázku, zda někdy podpořili aktivity NO, odpověděli, že ano).

Další předpoklad, ve znění: Většina dotazovaných cítí potřebu pomáhat řešit citlivé problémy společnosti, byl bohužel zamítnut, neboť na této odpovědi se shodlo pouze 38 respondentů, z celkového počtu 105 (odpovídali, pouze ti respondenti, kteří na otázku, zda někdy podpořili aktivity NO, odpověděli, že ano).

Šestý předpoklad: Lidé se podílejí na pomoci neziskovým organizacím prostřednictvím firem, v nichž jsou zaměstnáni, byl rovněž zamítnut, neboť pouhých 27,66 % respondentů odpovědělo, že se pravidelně účastní aktivit, které firma, v níž

jsou zaměstnání, organizuje ve prospěch NO. Zbýlých 72,34 % buď vůbec nemá možnost prostřednictvím firmy participovat na pomoci NO, případně se o tyto aktivity nezajímají nebo se jich neúčastní.

Poslední předpoklad, ve znění: Naprostá většina dotazovaných shledává pomoc, kterou firmy, v nichž jsou zaměstnání, poskytují neziskovým organizacím, jako přínosnou, byl potvrzen. Na tuto otázku však odpovídalo pouze 47 respondentů (pouze ti, kteří odpověděli, že se firma, v níž pracují, podílí na pomoci NO). 44 respondentů (93,62%) tedy shledává pomoc, kterou poskytují firmy, v nichž pracují, jako přínosnou.

5.1.2. Analýza dat a interpretace výsledků

Analýza dat

Analýza dat byla provedena po obdržení vyplněných dotazníků. Kompletně vyplněných dotazníků, které mohly být zpracovány a následně podrobeny analýze, se navrátilo 159. Získaná data a informace poté byly přepracovány do tabulek a sloupcových grafů. Pro testování závislosti u hypotéz byly využity kontingenční tabulky, přičemž pro výpočet závislosti byl využit Chí-kvadrát (χ^2) test nezávislosti.

Po vykonání Chí-kvadrát (χ^2) testu nezávislosti byla vypočítaná hodnota porovnána s touto kritickou hodnotou: $\chi^2_{\alpha(k-1)(m-1)}$, přičemž písmeno k znázorňuje počet obměn prvního znaku a písmeno m pak počet obměn druhého znaku. Nulovou hypotézu a nezávislost zamítáme v případě, že $\chi^2 > \chi^2_{\alpha(k-1)(m-1)}$.

Hladina významnosti byla stanovena na 0,05 ($\alpha=0,05$).

H0: Neexistuje závislost mezi pohlavím respondenta a podporou neziskových organizací.

Pro otestování první stanovené nulové hypotézy byla vytvořena kontingenční tabulka a poté byl proveden Chí-kvadrát (χ^2) test nezávislosti. Hodnota χ^2 testu vyšla 5,991, což je méně než hodnota testového kritéria (9,210). Nulovou hypotézu tedy nelze zamítnout, což znamená, že se nepotvrdila statisticky významná závislost.

Tabulka č. 28: Kontingenční tabulka 1

Skutečné četnosti	Pohlaví		
	Muž	Žena	Σ
Podpora NO			
Ano, ale pouze jednou	3	10	13
Ano, každoročně dlouhodobě (1-2x ročně po dobu min. 5 let)	6	8	14
Ano, opakovaně (2-3x, ne však pravidelně nebo dlouhodobě)	15	47	62
Ne, nikdy jsem žádnou NO nepodpořil/a	21	33	54
Pravidelně (např. pravidelně na měsíční případně čtvrtletní bázi)	7	9	16
Σ	52	107	159

Zdroj: vlastní zpracování

H0: Neexistuje závislost mezi průměrným čistým měsíčním příjmem respondenta a podporou neziskových organizací.

Pro otestování druhé stanovené nulové hypotézy byla rovněž vytvořena kontingenční tabulka a poté byl proveden Chí-kvadrát (χ^2) test nezávislosti. Hodnota χ^2 testu vyšla 7,815, což je méně než hodnota testového kritéria (11,345). Nulovou hypotézu tedy nelze zamítnout, což znamená, že se nepotvrdila statisticky významná závislost.

Tabulka č. 29: Kontingenční tabulka 2

Skutečné četnosti	Průměrný čistý měsíční příjem (CZK)					
	12.001-20.000	20.001 - 30.000	30.001-40.000	Do 12.000	Nad 40.000	Σ
Podpora NO						
Ano, ale pouze jednou	7	1	0	4	1	13
Ano, každoročně dlouhodobě (1-2x ročně po dobu min. 5 let)	4	5	2	3	0	14
Ano, opakovaně (2-3x, ne však pravidelně nebo dlouhodobě)	25	11	4	22	0	62
Ne, nikdy jsem žádnou neziskovou organizaci nepodpořil/a	16	12	4	17	5	54
Pravidelně (např. pravidelně na měsíční případně čtvrtletní bázi)	3	7	0	3	3	16
Σ	55	36	10	49	9	159

Zdroj: vlastní zpracování

H0: Neexistuje závislost mezi sociálním statusem respondenta a podporou neziskových organizací.

Pro otestování třetí stanovené nulové hypotézy byla opět vytvořena kontingenční tabulka a poté byl proveden Chí-kvadrát (χ^2) test nezávislosti. Hodnota χ^2 testu vyšla 12,592, což je méně než hodnota testového kritéria (16,812). Nulovou hypotézu tedy nelze zamítnout, což znamená, že se nepotvrdila statisticky významná závislost.

Tabulka č. 30: Kontingenční tabulka 3

Skutečné četnosti	Průměrný čistý měsíční příjem (CZK)						
	Důchodce	Mateřská dovolená	Nezaměst.	OSVČ	Student	Zaměst.	Σ
Podpora NO							
Ano, ale pouze jednou	0	0	0	0	4	9	13
Ano, každoročně dlouhodobě (1-2x ročně po dobu min. 5 let)	0	0	0	1	4	9	14
Ano, opakovaně (2-3x, ne však pravidelně nebo dlouhodobě)	3	0	0	7	16	30	62
Ne, nikdy jsem žádnou NO nepodpořil/a	0	3	3	2	14	34	54
Pravidelně (např. pravidelně na měsíční případně čtvrtletní bázi)	0	3	1	2	5	9	16
Σ	3	6	4	12	43	91	159

Zdroj: vlastní zpracování

Interpretace výsledků

Výsledky byly interpretovány na základě provedené analýzy. Díky tomu byly potvrzeny, případně zamítnuty stanovené předpoklady. Ověřeny byly rovněž i nulové hypotézy. Stanovené závěry vyplývají ze zjištěných faktů.

5.1.3. Zhodnocení kvantitativního výzkumu

Cílem kvantitativního výzkumu bylo prostřednictvím dotazníkového šetření zjistit, jak veřejnost vnímá problematiku neziskového sektoru a firemní filantropie (dárcovství). Získaná data byla analyzována a podrobena statistickým výpočtům. Na základě vyhodnocení získaných dat lze tvrdit, že společnost má jasnou představu o tom, co jsou NO a co je jejich posláním. Dále lze konstatovat, že veřejnost má poměrně široké obzory v oblasti znalostí konkrétních NO, avšak nelze opomenout fakt, že se nejčastěji jedná o tzv. mediálně známé organizace. Prostřednictvím získaných dat lze také soudit, že veřejnost není lhostejná vůči potřebám jiných lidí. Pozitivně lze vnímat i fakt, že většina dotazované populace minimálně jednou poskytla svou pomoc organizacím neziskového charakteru. Ti, kteří svou pomoc NO nikdy neposkytli, tak jednali z důvodu nedůvěry v danou organizaci. Co se týče firemního dárcovství, většina respondentů se s ním na půdě podniků, v nichž pracuje, nesetkala. Ačkoliv téměř všichni dotazovaní zhodnotili činnost, kterou firmy, v nichž pracují, vykonávají ve prospěch NO, kladně, drtivá většina se do aktivit spojených s podporou NO nezapojuje.

Testované hypotézy nebyly zamítnuty, tudíž lze s 95% pravděpodobností konstatovat, že se nepotvrdila statisticky významná závislost.

5.1. Kvalitativní výzkum

Pro zpracování kvalitativního šetření této diplomové práce byla využita metoda polostrukturovaného rozhovoru, a to jak se zástupci NNO, tak se zástupci komerčního sektoru. Otázky pro rozhovor byly sestaveny tak, aby bylo možné stanovit úroveň firemního dárcovství v konkrétních NNO a také zjistit, kterými filantropickými aktivitami se vybrané firmy zabývají a jaká je jejich spolupráce s NNO. Jako výzkumný vzorek byly vybrány tři NNO a tři organizace z komerční sféry. Rozhovory se všemi vybranými respondenty probíhaly v březnu 2017. Vedle využití metody polostrukturovaného rozhovoru byla použita také podpůrná metoda kvalitativního výzkumu, která zahrnovala studium dostupných dokumentů. Mezi studované dokumenty lze zařadit především tiskové zprávy firem a výroční zprávy NNO, které sloužily jako doplňující zdroj informací.

Sběr dat

Představitelé vybraných organizací komerční i neziskové sféry byli osloveni s žádostí o poskytnutí rozhovoru telefonickou, případně elektronickou formou. V případě elektronické podoby se konkrétně jednalo o emailovou korespondenci. Na základě zaslání, potažmo vyslovené žádosti s krátkým představením záměru všichni oslovení zástupci s poskytnutím rozhovoru souhlasili.

Před zahájením ostrého šetření v terénu byly nejprve sestaveny volné otázky, zvláště pro zástupce NNO, zvláště pro zástupce vybraných firem. Ty poté byly pro představu rozeslány elektronickou formou všem respondentům. Díky svolení otevřených otázek vznikl respondentům prostor pro vyjádření se vlastními slovy. Všechny rozhovory probíhaly prostřednictvím osobního setkání v Praze v sídlech, v nichž oslovení působí.

Popis respondentů

Oslovení respondenti, kteří posléze poskytli rozhovor pro účely této diplomové práce, byli složeni z odborníků, kteří mají silné povědomí o dané problematice. Ve všech případech se jednalo o ženy. Respondenti souhlasili se zveřejněním jejich funkce, jména však zůstala v anonymitě.

Rozhovory se zástupci NNO

Všem respondentům z oblasti NNO bylo položeno 8 základních otázek

- 1) Jak dlouho spolupracujete se společností _____?
- 2) Proč jste se rozhodli pro spolupráci právě s touto firmou?
- 3) Jakou formu podpory od této firmy získáváte?
- 4) Jak danou spolupráci vnímáte? Co Vám tato spolupráce přináší?
- 5) Myslíte si, že pomoc, kterou vám společnost _____ poskytuje, je prospěšná i pro ni samotnou? Mám na mysli, co podle vás dané firmě tato spolupráce přináší?
- 6) Jakým způsobem oslovujete potenciální dárce z komerčního sektoru?
- 7) Jak byste celkově zhodnotili spolupráci komerčního sektoru, co se firemního dárcovství ve prospěch vaší organizaci týče?
- 8) Jak si představujete ideální spolupráci s komerčním sektorem?

Rozhovor č. 1

První rozhovor poskytla paní ředitelka Nadace Terezy Maxové dětem, která začala pro nadaci pracovat ještě během svých studií a dnes již 10 let stojí v jejím čele. Rozhovor se nesl ve velmi přátelském duchu v prostorách společnosti ING bank, kde NTM vykonává svou činnost. Pro účely této práce byla vybrána spolupráce s bankovní společností ING bank, která již téměř 12 let podporuje aktivity NTM. Nadace od této bankovní instituce získává převážně finanční pomoc. ING Bank má zřízený vlastní fond, jehož prostřednictvím nadaci poskytuje finanční prostředky. Vedle finanční pomoci nadace ze strany této korporace využívá také podpory nemateriální, jelikož nadace provozuje svou činnost v prostorách již zmíněné firmy. Mezi další velmi významnou pomoc lze zařadit podporu na bázi dobrovolnictví, neboť zaměstnanci ING bank pravidelně organizují např. semináře finanční gramotnosti pro dětské domovy, jež nadace podporuje. Paní ředitelka spolupráci s uvedenou firmou hodnotí velice pozitivně a na otázku, co nadaci tato spolupráce přináší, jako první odpověděla, že radost. A ta byla vidět i v jejích očích. Dále v nastolené spolupráci vnímá pocit bezpečí a důvěru a také schopnost se na všem domluvit a nikdy neprosazovat pouze zájmy jedné strany. Z 90% je tedy s danou spolupráci spokojená, a ačkoliv ví, že jsou v nastavené spolupráci rezervy, má jasnou představu o tom, jak na zbylých 10 % pracovat.

Navzdory tomu, ideální spolupráci mezi komerčním a neziskovým sektorem si představuje přesně takhle, jak to má právě se společností ING bank. NTM je z největší části (85%) podporovaná převážně z řad velkých korporací, proto má v oblasti získávání a oslovování dárců vybudovanou silnou základnu a strategický koncept. NTM si nové členy do své „dárcovské rodiny“, jak sama říká, vybírá na základě vize a společných hodnot.

Rozhovor č. 2

Druhý rozhovor poskytla paní ředitelka Výboru dobré vůle – Nadace Olgy Havlové, která v nadaci nejprve 8 let vykonávala funkci PR manažerky a nyní již téměř 2 roky nadaci vede. Rozhovor probíhal v prostorách sídla nadace. Ačkoliv byl rozhovor nejprve doprovázen lehkou nervozitou ze strany paní ředitelky, poté se přehoupl do velmi příjemné atmosféry. Pro účely této práce byla vybrána spolupráce s bankovní společností ČSOB, která již téměř 23 let podporuje aktivity VDV. Tato společnost nadaci poskytuje zejména finanční pomoc v řádech několika milionů korun a společně se podílí na podpoře vzdělávání znevýhodněných dětí. Vedle finanční podpory je nadaci poskytována také nefinanční podpora, spočívající v nárázovém poskytnutí prostor či pravidelné účasti na rozhodování grantových komisí. Do podpory nadace se v rámci firemního dobrovolnictví zapojují také zaměstnanci ČSOB. Paní ředitelka tuto spolupráci hodnotí jako velice významnou, neboť nejenže se jedná o dlouhodobého partnera, ale zástupci, i sami zaměstnanci ČSOB, neustále přicházejí s novými nápady pomoci. Podle nadace je ideální spolupráce taková, která se neustále vyvíjí a jako příklad uvádí tu, kterou mají se společností ČSOB. Globálně úroveň spolupráce, co se firemního dárcovství ve prospěch VDV týče, paní ředitelka hodnotí kladně. V oblasti navazování spolupráce s komerčními subjekty má jasnou strategii a k oslovování nových potenciálních firemních dárců dochází zejména prostřednictvím akcí, které nadace pořádá a kde prezentuje svou činnost.

Rozhovor č. 3

Třetí rozhovor poskytla projektová manažerka Nadačního fondu Hanky Kynychové, která na této pozici pracuje již 10 let. Rozhovor probíhal v prostorách Fitness centra Hanky Kynychové a nesl se ve velmi přátelském duchu. Jako klíčová firma byla pro účely této práce zvolena společnost Úsovsko a.s., zabývající se výrobou a distribucí zdravých müsli tyčinek. Tato společnost s NFHK spolupracuje již 4 roky a poskytuje mu převážně finanční, ale také materiální pomoc ve formě poskytování zdravých svačín pro děti z dětských domovů, na které NFHK svou pomoc zaměřuje. Vedle této pomoci se zaměstnanci firmy pravidelně účastní soustředění a také soutěží, které NFHK pořádá pro svou cílovou skupinu, tedy dětské domovy. Lze tedy říci, že vedle finanční a materiální pomoci je NFHK podporován také dobrovolnickou činností ze strany společnosti Úsovsko. Podle manažerky NFHK společnost Úsovsko představuje typ ideální spolupráce mezi komerčním a neziskovým sektorem. Za klíčový faktor této úspěšné spolupráce považuje zejména způsob komunikace a ochotu firmy vždy vyhovět všem požadavkům nadačního fondu. Jako protihodnotu NFHK společnosti Úsovsko poskytuje reklamu prostřednictvím flipchartů na tiskových konferencích a jiných akcích, které nadační fond pořádá. Potencionální dárci jsou ze strany NFHK oslovováni prostřednictvím emailové korespondence a také navázáním na komerční projekt, neboť zakladatelka nadačního fondu je veřejně známá osobnost, která se prostřednictvím komerčních aktivit snaží propagovat činnost svého fondu. Občas se firmy s nabídkou pomoci ozvou samy, ale těch je podle manažerky NFHK málo. Globálně úroveň spolupráce, co se firemního dárcovství ve prospěch NFHK týče, paní manažerka hodnotí zejména kladně, avšak několikrát se setkala s odmítnutím ze strany firem, kvůli tomu, že aktivity NFHK jsou zaměřeny pouze na dětské domovy. V oblasti navazování spolupráce s komerčními subjekty má jasnou představu a rozhodující je fakt, aby zaměření dané firmy bylo v souladu s hodnotami nadačního fondu.

Rozhovory se zástupci firem

Všem respondentům z komerčního sektoru bylo položeno 6 základních otázek:

- 1) Jak dlouho podporujete neziskovou organizaci _____?
- 2) Jakým způsobem jste se o dané neziskové organizaci dozvěděli? Mám na mysli, zda Vás daná nezisková organizace oslovila, případně, zda jste jim spolupráci nabídli z vlastního přesvědčení.
- 3) Co vám spolupráce s danou neziskovou organizací přináší?
- 4) Máte vypracovanou strategii v oblasti firemního dárcovství?
- 5) Jak hodnotíte firemní dárcovství vůči neziskovým organizacím z globálního hlediska?
- 6) Jaké jsou vaše plány v oblasti firemního dárcovství do budoucna?

Rozhovor č. 4

Čtvrtý rozhovor poskytla produktová specialistka Marketingu společnosti ING bank, která je zároveň předsedkyní ING Bank Fondu Nadace Terezy Maxové dětem. Rozhovor se konal v prostorách společnosti ING Bank a nesl se ve velmi přátelské atmosféře. Dotazovaná odpovídala na okruh otázek, které se týkaly spolupráce mezi NTM a bankovní institucí ING Bank. Společnost ING nadaci podporuje již 12 let a v nastavené spolupráci hodlá pokračovat, neboť na konci roku 2016 s nadací podepsali novou smlouvu o spolupráci, která není časově terminovaná. K zahájení spolupráce mezi NTM a ING Bank došlo v době, kdy společnost hledala charitativního partnera pro oblast podpory vzdělávání dětí v ČR. Jelikož jednou z činností NTM je vzdělávání znevýhodněných dětí, naprosto se svým zaměřením napasovala do firemní strategie, kterou ING má v oblasti společenské odpovědnosti. ING má celkem 3 pilíře společenské odpovědnosti. Jedním z nich je podpora vzdělávání dětí po celém světě, druhým je přístup k pitné vodě a třetím pilířem je přístup k základním zdravotním službám. Spolupráce s NTM společností ING přináší především radost a také zvýšení důvěryhodnosti v očích široké veřejnosti, díky tomu, že spolupracují s partnerem z neziskové sféry, který má po celou dobu své působnosti neposkvřené renomé. Společnost ING má v oblasti firemního dárcovství vypracovanou strategii, jedná se o tzv. procesovou iniciativu s cílem podporovat vzdělávání a volnočasové aktivity

znevýhodněných dětí. Dotazovaná z globálního hlediska firemní dárcovství vůči neziskovým organizacím hodnotí kladně a také dodává, že by mělo být součástí jakékoliv společnosti. Co se týče budoucích plánů ING v oblasti firemního dárcovství, tak by si přáli, aby spolupráce s NTM nikdy neskončila, aby se aktivity rozšiřovaly a rozvíjely dle možností. Dalším přáním ING je, aby se pomoc, kterou firma ve prospěch NO poskytuje, rozšířila také na životní prostředí.

Rozhovor č. 5

Pátý rozhovor poskytla specialistka společenské odpovědnosti bankovní společnosti ČSOB. Rozhovor se konal v prostorách jedné z pražských poboček společnosti a nesl se ve velmi příjemném duchu. Dotazovaná odpovídala na okruh otázek, které se týkaly spolupráce mezi Výborem dobré vůle – Nadace Olgy Havlové a bankovní institucí ČSOB. Společnost ČSOB nadaci podporuje oficiálně od roku 1995, kdy společně založili Fond vzdělání pro podporu studentů se zdravotním a sociálním handicapem. Vzhledem k tomu, že partnerství mezi VDV a ČSOB trvá více než 20 let, nikdo ze současného týmu společenské odpovědnosti nebyl u zahájení spolupráce, tudíž dotazovaná nebyla schopna říci, jak k jejímu navázání došlo. Spolupráce s VDV společností ČSOB přináší stabilní a úspěšné partnerství s uznávanou a dlouhodobě fungující nadací, smysluplnou podporu jednotlivců a projektů, příjemná a obohacující setkání, propagaci banky a jejího odpovědného přístupu ke společnosti. Společnost ČSOB má vypracovanou strategii celé společenské odpovědnosti, nejen firemního dárcovství. Z globálního hlediska ČSOB firemní dárcovství vůči neziskovým organizacím hodnotí jako jednu ze základních a klíčových složek vícezdrojového financování neziskového sektoru. Co se týče budoucích plánů ČSOB v oblasti firemního dárcovství, tak i nadále by chtěli udržovat partnerství a spolupráci s jejich dlouhodobými partnery z neziskové sféry a rozdělovat finanční prostředky v rámci grantových programů zaměřených na oblasti, které úzce souvisí se strategií jejich společenské odpovědnosti.

Rozhovor č. 6

Šestý rozhovor poskytla asistentka marketingového ředitele společnosti Úsovsko a.s. Rozhovor probíhal v prostorách Fitness centra Hanky Kynychové. Dotazovaná odpovídala na okruh otázek, které se týkaly spolupráce mezi firmou Úsovsko a Nadačním Fondem Hanky Kynychové. Společnost Úsovsko podporuje aktivity nadačního fondu po dobu 4 let. Spolupráce byla zahájena na základě doporučení zaměstnankyně agentury, která pro firmu Úsovsko zpracovávala mediální plán. Spolupráce s NFHK společnosti Úsovsko přináší zejména smysluplnou podporu projektu, který má smysl. Obecně pomáhat dětem má podle slov dotazované smysl. Společnost nemá v oblasti firemního dárcovství ucelenou strategii a většinou volí reaktivní přístup, avšak svou pomoc směřuje zejména na organizování a podporu volnočasových aktivit mládeže. Z globálního hlediska společnost Úsovsko firemní dárcovství vůči neziskovým organizacím hodnotí poměrně kladně, přesto největší problém spatřuje v tom, že většina firem se domnívá, že pomoc NO spočívá pouze v poskytnutí finančního příspěvku. Co se týče budoucích plánů společnosti v oblasti firemního dárcovství, tak i nadále by chtěli udržovat partnerství a spolupráci s NFHK a podporovat jeho prostřednictvím děti vyrůstající v dětských domovech.

5.2.1. Zhodnocení kvalitativního výzkumu

Cílem kvalitativního výzkumu bylo prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů zjistit, jaká je úroveň firemního dárcovství v konkrétních nestátních neziskových organizacích, jakými filantropickými aktivitami se vybrané firmy zabývají a jaká je spolupráce napříč organizacemi neziskového a komerčního sektoru.

Na základě zjištěných poznatků lze konstatovat, že úroveň firemního dárcovství v konkrétních NNO je na velmi vysoké úrovni. Toto tvrzení se týče zejména Nadace Terezy Maxové dětem a Výboru dobré vůle – Nadace Olgy Havlové. Pro všechny dotčené NNO je v oblasti oslovování a navazování případné spolupráce s potencionálními partnery klíčové, aby daná spolupráce probíhala zejména v duchu vyznávání společných hodnot a neustále s sebou přinášela nové možnosti a hlavně byla dlouhodobá, neboť teprve dlouhodobá spolupráce je smysluplná. Všechny vybrané komerční společnosti v oblasti poskytovaných filantropických aktivit spojuje finanční, materiální a dobrovolnická podpora ve prospěch organizací neziskového sektoru. NTM

a VDV poskytují všechny formy firemního dárcovství, které jsou uvedeny v podkapitole 3.5.1, a do podpory NNO rovněž zapojují své zaměstnance, kterým dávají možnost přicházet s novými nápady a posléze je realizovat. Všechny zúčastněné strany se shodli na pozitivním vnímání firemního dárcovství napříč organizacemi neziskového a komerčního sektoru. Otázka ideální spolupráce byla položena zástupcům neziskové sféry. Všichni respondenti jako ideální spolupráci vyzdvihují tu, kterou pro účely této práce uvedli jako klíčovou. Pro všechny zástupce NNO je hlavním faktorem této úspěšné a dlouhotrvající spolupráce zejména způsob komunikace a schopnost se na všem domluvit a neprosazovat zájmy pouze jedné strany.

6. Výsledky a diskuze

Na základě vypracování teoretické základny práce, v níž byla použita metoda rešerše, bylo možné formou dotazníkového šetření zpracovat kvantitativní výzkum a formou polostrukturovaných rozhovorů zpracovat výzkum kvalitativní. Prostřednictvím vyhodnocení výstupů, jež vzešly ze zmíněných šetření, lze potvrdit teoretickou hypotézu, která byla stanovena na počátku celého průzkumu.

Provedený kvantitativní výzkum, který byl zaměřen na širokou veřejnost, ukázal, že občané nejsou lhostejní vůči potřebám jiných lidí a aktivity NO podporují. Nicméně z výsledků je také možné vidět, že 30 % dotazovaných neziskový sektor nepodporuje, a to zejména z důvodu nedůvěry v NO. Proč je tomu tak, nelze s přesností říci, ale příčinou může být špatná zkušenost, případně nedostatečná prezentace zájmů NO. Problém může být také spatřován v tom, že většina společností se mylně domnívá, že jediným zájmem NO je kumulace finančních prostředků. Ano, finanční stránka ovlivňuje fungování NO, avšak existují i jiné formy pomoci, které jsou pro existenci NO nezbytné. Bylo by tedy vhodné, aby NO braly tyto aspekty v potaz a při prezentování svých zájmů pouze neapelovaly na občany ve smyslu, přispějte a podpořte tak dobrou věc. Budeme-li vycházet z výsledků kvalitativního šetření, dojdeme k závěru, že zodpovědné podnikání je hodnotou firem. Firemní dárcovství je jedním z pilířů koncepce společenské odpovědnosti všech pozorovaných organizací komerčního charakteru. Zaměstnanci mají možnost se prostřednictvím těchto firem podílet na pomoci potřebným a této možnosti využívají a prostřednictvím např. matchingových či jiných fondů rozhodují, kterou konkrétní aktivitu NO podpoří.

7. Závěr

Nestátní neziskové organizace pro komerční sektor představují velmi silného partnera, neboť jsou jakousi prodlouženou rukou ve vztahu ke společnosti, a to převážně z pohledu žádoucích a společností pozitivně vnímaných hodnot, které organizace neziskového charakteru vytvářejí. Firemní dárcovství je jedním z konkrétních nástrojů společenské odpovědnosti firem, jehož prostřednictvím se firmy angažují na veřejně prospěšných projektech.

Práce si kladla za cíl navrhnout koncepci efektivní spolupráce nestátních neziskových organizací a jejich dárců. Podmínkou úspěšné a dlouhotrvající spolupráce je zcela jednoznačně aktivní zájem všech zúčastněných stran o společnou záležitost a schopnost komunikace. Nastává však otázka, jak má být daná spolupráce nastavena, aby byla dlouhodobá, efektivní a přínosná, jak pro organizace neziskového charakteru, tak pro organizace z komerčního sektoru. Faktorem úspěšné spolupráce je společný zájem, to znamená, že firmy by před zahájením spolupráce s NNO měli mít vypracovanou strategii v oblasti společenské odpovědnosti a vybírat si projekty podle zaměření daných NNO, tak aby byly v souladu s celofiremní kulturou. Stejně tak NNO musí mít jasně stanovenou vizi. Klíčovým faktorem je schopnost neprosazovat pouze zájmy jedné strany, ale naopak se snažit najít cestu pro realizaci společných projektů. Dalším důležitým znakem úspěšné spolupráce je reagovat na aktuální potřeby společnosti. V rámci efektivní spolupráce je také důležitá zpětná vazba, kterou by si měly obě zúčastněné strany průběžně podávat.

Na základě vypracování teoretické základny práce, v níž byla použita metoda rešerše, bylo možné formou dotazníkového šetření zpracovat kvantitativní výzkum a formou polostrukturovaných rozhovorů zpracovat výzkum kvalitativní. Provedený kvantitativní výzkum, který byl zaměřen na širokou veřejnost, ukázal, že občané nejsou lhostejní vůči potřebám jiných lidí a aktivity NO podporují. Kvalitativním šetřením bylo zjištěno, že úroveň firemního dárcovství v konkrétních NNO je na velmi vysoké úrovni a se vzájemnou dlouhodobou spoluprací jsou obě strany nadměru spokojeny.

Závěrem lze říci, že hlavní cíl i dílčí cíle byly splněny.

Cílem kvalitativního výzkumu bylo prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů zjistit, jaká je úroveň firemního dárcovství v konkrétních nestátních neziskových organizacích, jakými filantropickými aktivitami se vybrané firmy zabývají a jaká je spolupráce napříč organizacemi neziskového a komerčního sektoru.

Na základě zjištěných poznatků lze konstatovat, že úroveň firemního dárcovství v konkrétních NNO je na velmi vysoké úrovni.

Cílem kvantitativního výzkumu bylo prostřednictvím dotazníkového šetření zjistit, jak veřejnost vnímá problematiku neziskového sektoru a firemní filantropie (dárcovství). Získaná data byla analyzována a podrobena statistickým výpočtům. Na základě vyhodnocení získaných dat lze tvrdit, že společnost má jasnou představu o tom, co jsou NO a co je jejich posláním. Dále lze konstatovat, že veřejnost má poměrně široké obzory v oblasti znalostí konkrétních NO, avšak nelze opomenout fakt, že se nejčastěji jedná o tzv. mediálně známé organizace. Prostřednictvím získaných dat lze také soudit, že veřejnost není lhostejná vůči potřebám jiných lidí. Pozitivně lze vnímat i fakt, že většina dotazované populace minimálně jednou poskytla svou pomoc organizacím neziskového charakteru. Ti, kteří svou pomoc NO nikdy neposkytli, tak jednali z důvodu nedůvěry v danou organizaci. Co se týče firemního dárcovství, většina respondentů se s ním na půdě podniků, v nichž pracuje, nesešla. Ačkoliv téměř všichni dotazovaní zhodnotili činnost, kterou firmy, v nichž pracují, vykonávají ve prospěch NO, kladně, drtivá většina se do aktivit spojených s podporou NO nezapojuje.

8. Seznam použitých zdrojů

Literatura

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

BÁRTA, Jiří. Strategické plánování pro neziskové organizace: jak rozhodovat o budoucnosti vaší organizace. Praha: Nadace rozvoje občanské společnosti, 1997. 125 s. ISBN 80-902302-0-2.

BARTOŠOVÁ, Zuzana. Průvodce firemní filantropií. Vyd. 1. Praha: Fórum dárců, 2006, 38 s. ISBN 80-902-9655-6.

BLAŽEK, Jiří. Národní hospodářství. Brno: Masarykova univerzita, 2014. 224 s. ISBN 978-80-210-6949-7.

BOUKAL, Petr. Nestátní neziskové organizace: (teorie a praxe). Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2009. 303 s. ISBN 978-80-245-1650-9.

BOUKAL, Petr a kol. Ekonomika a financování neziskových organizací. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007. 89 s. ISBN 978-80-245-1293-8.

BOUKAL, Petr a kolektiv. Fundraising pro neziskové organizace. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 264 s. ISBN 978-80-247-4487-2.

DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele. 4., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2011, 372 s. ISBN 978-80-246-1966-8.

FRIČ, Pavol. Neziskový sektor v ČR: výsledky mezinárodního srovnávacího projektu Johns Hopkins University. Praha: Eurolex Bohemia, 2001. ISBN 80-86432-04-1.

GROWN, Caren. Non-governmental organization In DURLAUF, Steven N a Lawrence BLUME. The new Palgrave dictionary of economics. 2nd ed. Houndmills: Palgrave Macmillan, c2008, xxii, ISBN 97802302264256. volume 6.

HYÁNEK, Vladimír. Neziskové organizace: teorie a mýty. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2011, 132 s. ISBN 978-80-210-5651-0.

KOVANICOVÁ, Dana. Abeceda účetních znalostí pro každého. 20. aktualiz. vyd. Praha: Bova Polygon, 2012. 412 s. ISBN 978-80-7273-169-5.

KULDOVÁ, Lucie. Společenská odpovědnost firem: etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi. Vyd. 1. Kanina: OPS, 2010, 189 s. ISBN 978-80-87269-12-1.

KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost firem: úvod do studia. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, 201 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.

MÜLLER, Jiří. Neziskový sektor sledovaný Radou vlády pro nestátní neziskové organizace in Definice neziskového sektoru Vyd. 1. Brno: Centrum pro výzkum neziskového sektoru, 2005, 45-46 s. ISBN 80-239-4057-0.

NOVOTNÝ, Jiří a Martin LUKEŠ. Faktory úspěchu nestátních neziskových organizací. Praha: Oeconomica, 2008. 223 s. ISBN 978-80-245-1473-4.

PESTOFF, Victor Alexis. A democratic architecture for the welfare state. New York: Routledge, 2009. ISBN 02-038-8873-1.

POTŮČEK, Martin, Jiří MUSIL a Miroslava MAŠKOVÁ. Strategické volby pro českou společnost: teoretická východiska. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství, 2008, 375 s. ISBN 978-808-6429-861.

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

SALAMON, Lester M. a Helmut K. ANHEIER. Defining the nonprofit sector: a cross-national analysis. Manchester: Manchester University Press, 1997. Johns Hopkins nonprofit sector series, 4. ISBN 0-7190-4902-4.

STRECKOVÁ, Yvonne a Ivan MALÝ. Veřejná ekonomie: pro školu i praxi. Praha: Computer Press, 1998, 214 s. ISBN 80-7226-112-6.

SYNEK, Miloslav. Podniková ekonomika. 4., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. 475 s. ISBN 80-7179-892-4.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. Public relations, fundarising a lobbying pro neziskové organizace. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4040-9.

ŠKARABELOVÁ, Simona. Když se řekne nezisková organizace: příručka pro zastupitele krajů, měst a obcí. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2002, 129 s. ISBN 80-210-3031-3.

TETŘEVOVÁ, Liběna. Veřejná ekonomie. Praha: Professional Publishing, 2008. 185 s. ISBN 978-80-86946-79-5.

VISSER, Wayne, 2007. The A to Z of corporate social responsibility: a complete reference guide to concepts, codes and organisations. Chichester, England: John Wiley & Sons, xxxvii, 535 s. ISBN 978-0-470-72395-1.

Internetové zdroje

Diakonie v Litoměřicích: Cíle, vize a poslání. Diakonie Českobratrské církve evangelické [online]. Litoměřice, 2016 [cit. 2017-09-12]. Dostupné z: <http://www.diakoniecceltn.cz/stredisko-diakonie-litomerice/cile-vize-a-poslani/>

Fórum Dárců. Individuální dárcovství v ČR v roce 2015 [online]. 2016 [cit. 2017-09-15]. Dostupné z: <http://www.donorsforum.cz/aktuality/386/individualni-darcovstvi-v-Cr-v-roce-2015.html>

Ministerstvo financí České republiky. Neziskové organizace: Financování nestátních neziskových organizací [online]. 2012 [cit. 2017-09-18]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/podpora-z-narodnich-zdroju/neziskove-organizace>

Průvodce občanským zákoníkem pro nadace a nadační fondy [online]. Praha, 2013 [cit. 2017-09-10]. Dostupné z: http://obcanskyzakonik.justice.cz/images/pdf/Pruvodce-obcanskym-zakonikem-pro-nadace-a-nadacni-fondy_fd-_5_.pdf

Průvodce novým občanským zákoníkem pro NNO [online]. Brno, 2014 [cit. 2017-10-01]. Dostupné z: <http://www.annojmk.cz/sites/all/files/pravni-poradenstvi/pruvodce-novym-obcanskym-zakonikem-pro-nno-2014.pdf>

Rada vlády pro nestátní neziskové organizace. Vláda České republiky [online]. ČR: Vláda ČR, 2016 [cit. 2017-09-29]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/ppov/rnno/zakladni-informace-767/>

Třídění podniku. Podnikátor [online]. 2012 [cit. 2017-09-20]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/zacatek-podnikani/zalozeni-spolecnosti/n:16644/Trideni-podniku>

<https://www.csob.cz/>

<http://www.ingbank.cz/>

<http://www.kynychova-nadace.cz/>

<https://www.nadaceterozymaxove.cz/>

<http://www.usovsko.cz/>

<http://www.vdv.cz/>

9. Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Členění národního hospodářství podle principu financování	10
Obrázek č. 2: Welfare triangle – trojúhelník blahobytu	13

10. Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Nejčastější druhy spolupráce firem s NNO	34
Tabulka č. 2: Znalost šetřené problematiky	52
Tabulka č. 3: Konkrétní představa pod pojmem nezisková organizace	53
Tabulka č. 4: Znalost konkrétních neziskových organizací	54
Tabulka č. 5: Původ zdroje.....	55
Tabulka č. 6: Podpora neziskových organizací ze strany veřejnosti	57
Tabulka č. 7: Způsob podpory	58
Tabulka č. 8: Výše poskytnutí finančního příspěvku.....	59
Tabulka č. 9: Oblast podpory (dle zaměření) NO	61
Tabulka č. 10: Důvody vedoucí k podpoře neziskových organizací.....	63
Tabulka č. 11: Důvody k nepodporování neziskových organizací	64
Tabulka č. 12: Adekvátní propagace činností neziskových organizací.....	66
Tabulka č. 13: Znalost pojmu firemní filantropie	67
Tabulka č. 14: Názor veřejnosti, co se týče podpory firem vůči neziskovým organizacím.....	68
Tabulka č. 15: Znalost konkrétních firem podporujících neziskové organizace.....	69
Tabulka č. 16: Podpora NO ze strany firem, v nichž jsou respondenti zaměstnání	70
Tabulka č. 17: Konkrétní podporované neziskové organizace firmami, v nichž jsou	71
Tabulka č. 18: Způsob podpory neziskových organizací firmami, v nichž jsou.....	72
Tabulka č. 19: Oblast podpory (dle zaměření) neziskových organizací z pohledu firem,	73
Tabulka č. 20: Možnost zapojení se do aktivit organizovaných firmou ve prospěch	75
Tabulka č. 21: Zhodnocení firemní pomoci vůči neziskovým organizacím	76
Tabulka č. 22: Pohlaví respondentů	77
Tabulka č. 23: Věk respondentů.....	78
Tabulka č. 24: Nejvyšší ukončené vzdělání respondentů.....	79
Tabulka č. 25: Sociální status respondentů	80
Tabulka č. 26: Obor zaměstnání respondentů	81
Tabulka č. 27: Průměrný čistý příjem respondentů.....	82
Tabulka č. 28: Kontingenční tabulka 1	85
Tabulka č. 29: Kontingenční tabulka 2	86
Tabulka č. 30: Kontingenční tabulka 3	87

11. Seznam grafů

Graf č. 1: Znalost šetřené problematiky	52
Graf č. 2: Konkrétní představa pod pojmem nezisková organizace	53
Graf č. 3: Znalost konkrétních neziskových organizací	54
Graf č. 4: Původ zdroje	56
Graf č. 5: Podpora neziskových organizací ze strany veřejnosti.....	57
Graf č. 6: Způsob podpory	58
Graf č. 7: Výše poskytnutí finančního příspěvku.....	60
Graf č. 8: Oblast podpory (dle zaměření) NO	62
Graf č. 9: Důvody vedoucí k podpoře neziskových organizací	63
Graf č. 10: Důvody k nepodporování neziskových organizací	65
Graf č. 11: Adekvátní propagace činností neziskových organizací	66
Graf č. 12: Znalost pojmu firemní filantropie.....	67
Graf č. 13: Názor veřejnosti, co se týče podpory firem vůči neziskovým organizacím.....	68
Graf č. 14: Znalost konkrétních firem podporujících neziskové organizace.....	69
Graf č. 15: Podpora NO ze strany firem, v nichž jsou respondenti zaměstnání.....	70
Graf č. 16: Konkrétní podporované neziskové organizace firmami, v nichž jsou	71
Graf č. 17: Způsob podpory neziskových organizací firmami, v nichž jsou.....	72
Graf č. 18: Oblast podpory (dle zaměření) neziskových organizací z pohledu firem,	74
Graf č. 19: Možnost zapojení se do aktivit organizovaných firmou ve prospěch	75
Graf č. 20: Zhodnocení firemní pomoci vůči neziskovým organizacím	76
Graf č. 21: Pohlaví respondentů.....	77
Graf č. 22: Věk respondentů	78
Graf č. 23: Nejvyšší ukončené vzdělání respondentů	79
Graf č. 24: Sociální status respondentů.....	80
Graf č. 25: Obor zaměstnání respondentů.....	81
Graf č. 26: Průměrný čistý příjem respondentů	82

12. Seznam příloh

Příloha č. 1: Průvodní dopis k dotazníku	107
Příloha č. 2: Dotazník.....	108

Příloha č. 1: Průvodní dopis k dotazníku

Vážený pane, vážená paní,

jmenuji se Markéta Macurová a v současné době jako studentka Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze zpracovávám diplomovou práci na téma "Firemní dárcovství jako projev spolupráce komerčního a neziskového sektoru". Touto cestou si Vás dovoluji požádat o vyplnění dotazníku, díky němuž získám data potřebná pro výzkum aplikační části mé diplomové práce.

Vyplnění dotazníku Vám zabere přibližně 10 minut. Všechny Vaše odpovědi jsou zcela anonymní, pro kvalitní zpracování výzkumu je důležitá pravdivost odpovědí. V dotazníku prosím označte tu odpověď, se kterou souhlasíte. V případě, že je v otázce přípustná možnost více odpovědí, zvolte ty, které jsou Vám nejbližší.

Děkuji za Váš čas, který jste strávili nad vyplněním tohoto dotazníku.

Příloha č. 2: Dotazník

1. Znáte pojem nezisková organizace? (Vyberte jednu z možností)
 - Ano, přesně vím, co si pod tímto pojmem představit
 - Ano, ale nevím přesně, co si pod tímto pojmem představit
 - Ne, vůbec netuším, co si pod tímto pojmem představit
 2. Co si konkrétně představíte pod pojmem nezisková organizace? (Vyberte jednu z možností)
 - Organizace, nevytvářející zisk pro vlastní potřebu
 - Organizace, jejímž účelem je dosažení zisku pro vlastní potřebu
 3. Které neziskové organizace znáte? (Doplňte)
-

4. Jakým způsobem jste se o nich dozvěděl/a? (možno vybrat více možností)
 - Internetové stránky
 - Sociální sítě (facebook, twitter, instagram, google+,...)
 - Tisk (noviny, časopisy)
 - Osobní setkání (oslovení na ulici, návštěva veletrhu, akce organizace,...)
 - Informační letáky, cedule, billboardy
 - Rodina, přátelé
 - Jiné:
5. Podpořil/a jste někdy některou neziskovou organizaci? (Vyberte jednu z možností)

V případě, že jste odpověděl/a NE, pokračujte prosím na otázku č. 14

 - Ano, ale pouze jednou
 - Ano, opakovaně (2-3x, ne však pravidelně nebo dlouhodobě)
 - Ano, každoročně dlouhodobě (1-2x ročně po dobu min. 5 let)
 - Pravidelně (např. pravidelně na měsíční případně čtvrtletní bázi)
 - Ne, nikdy jsem žádnou neziskovou organizaci nepodpořil/a

6. V případě, že jste neziskovou organizaci někdy podpořil/a, jakým způsobem? (možno vybrat více možností)
- Finanční příspěvek
 - Nefinanční dar
 - Dobrovolnická činnost
 - Veřejná sbírka
 - Zakoupení propagačního předmětu
 - Zaslání dárcovské SMS (DMS)
 - Jiné:.....
7. V případě finančního příspěvku v jaké výši? (Vyberte jednu z možností)
- Do 100 Kč.
 - 101 – 200 Kč
 - 201 – 500 Kč.
 - 501 – 1000 Kč.
 - 1001 – 2000 Kč.
 - 2001 – 5000 Kč.
 - Nad 5000 Kč.
8. Jaké neziskové organizace podporujete (dle zaměření)? (možno vybrat více možností)
- Ekologie
 - Zvířecí útulky, Zoo
 - Děti v ústavní a náhradní rodinné péči
 - Hendikepovaní
 - Sociálně vyloučení (lidé bez domova, drogově závislí)
 - Péče o seniory
 - Zdravotnictví
 - Pomoc uprchlíkům
 - Pomoc při přírodních katastrofách
 - Pomoc rozvojovým zemím (např. výstavba škol v Africe, adopce na dálku)

9. Co Vás vede/vedlo k podpoře aktivit určité neziskové organizace? (možno vybrat více možností)
- Cítím potřebu pomáhat řešit citlivé problémy společnosti
 - I já se kdykoliv mohu dostat do situace, kdy sám/ sama budu potřebovat pomoci
 - Mám osobní zkušenost v rodině, případně v okruhu blízkých přátel (nemoc, postižení)
 - Nejsem lhostejný/á vůči potřebám jiných lidí
 - Mám blízký vztah k tématu, kterým se daná organizace zabývá
 - Dobrý pocit
10. Pokud jste nikdy žádnou neziskovou organizaci nepodpořil/a, z jakého důvodu? (Vyberte jednu z možností)
- Neznalost organizace
 - Nedůvěra v organizaci
 - Nebyla vhodná příležitost
 - Finanční tíseň
 - Nevím, jakým způsobem jim mohu pomoci
 - Neziskové organizace mne nezajímají
 - Jiné:.....
11. Propagují podle Vás neziskové organizace adekvátně svou činnost? (Vyberte jednu z možností)
- Ano
 - Ne
12. Znáte pojem firemní filantropie? (Vyberte jednu z možností)
- Ano, tento termín znám a přesně vím, co znamená
 - Ano, slyšel/a jsem o něm, ale nevím přesně, co znamená
 - Ne, nikdy jsem tento pojem neslyšel/a a nevím, co znamená
13. Myslíte si, že by měla každá firma podporovat neziskové organizace? (Vyberte jednu z možností)
- Ano
 - Ne
14. Znáte některé konkrétní firmy, které podporují neziskové organizace? (doplňte)
-

15. Podporuje firma, v níž jste zaměstnán/a některou neziskovou organizaci? (Vyberte jednu z možností)

- Ano, firma, v níž pracuji, spolupracuje s neziskovými organizacemi
- Ne, firma, v níž pracuji, nespolečně spolupracuje s neziskovými organizacemi
- Nevím, o tyto aktivity se nezajímám
- Jsem nezaměstnaný/á, na mateřské dovolené, v důchodu, student

16. Které konkrétní neziskové organizace jsou vaší firmou podporovány? (Doplňte)

17. Jakým způsobem jsou vaší firmou neziskové organizace podporovány? (možno vybrat více možností)

- Finanční dary
- Nefinanční dary
- Organizace akcí (benefiční koncert, charitativní snídane)
- Návštěva dětských domovů, domovů seniorů, nemocnic ...
- Jiné:.....

18. Jaké neziskové organizace vaše firma podporuje (dle zaměření)? (možno vybrat více možností)

- Ekologie
- Zvířecí útulky, Zoo
- Děti v ústavní a náhradní rodinné péči
- Hendikepování
- Sociálně vyloučení (lidé bez domova, drogově závislí)
- Péče o seniory
- Zdravotnictví
- Pomoc uprchlíkům
- Pomoc při přírodních katastrofách
- Pomoc rozvojovým zemím (např. výstavba škol v Africe, adopce na dálku)

19. Máte možnost zapojit se do podpory neziskových organizací prostřednictvím firmy, v níž pracujete? (Vyberte jednu z možností)

- Ano, účastním se pravidelně
- Ano, ale neúčastním se
- Ne
- Nevím, o tyto aktivity se nezajímám

20. Hodnotíte tuto činnost, kterou vaše firma vykonává vůči neziskovým organizacím jako přínosnou? (Vyberte jednu z možností)

- Ano
- Ne

21. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

22. Kolik je Vám let?

- Méně než 18 let
- 18 – 26 let
- 27 – 35 let
- 36 – 50 let
- 51 – 65 let
- Více než 65 let

23. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

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

24. Jaký je váš sociální status?

- Student
- Zaměstnanec
- OSVČ
- Nezaměstnaný
- Mateřská dovolená
- Důchodce

25. V jakém oboru pracujete? (Vyberte jednu z možností)

- Administrativa
- Bankovníctví a finanční služby
- Informační technologie
- Kultura, umění, tvůrčí činnost
- Obchod, nákup, prodej
- Služby
- Státní a veřejná správa
- Školství
- Zdravotnictví a sociální péče
- Jiné (uved'te):

26. Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?

- Do 12 000 Kč.
- 12 001 – 20 000 Kč.
- 20 001 – 30 000 Kč.
- 30 001 – 40 000 Kč.
- Nad 40 000 Kč.