

UNIVERZITA KARLOVA

HUSITSKÁ TEOLOGICKÁ FAKULTA

Sbírky a efektivita jejich využití

Collections and their effectiveness

Diplomová práce

Vedoucí práce:

PhDr. Monika Nová, Ph.D

Autor:

Bc. Anna Machová

Praha 2020

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Monice Nové, Ph.D za odborné vedení a pomoc při vypracování této diplomové práce. Dále velmi děkuji své rodině a všem, kteří mě během studia podporovali.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou diplomovou práci „Sbírky a efektivita jejich využití “ vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány a že tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 30.4. 2020

Anotace

Diplomová práce Sbírký a efektivita jejich využití, se věnuje formám veřejných sbírek a metodám on-line fundraisingu v České republice. Zaměřuje se na možnosti financování neziskových organizací především skrze individuální dárcovství. Věnuji se také možnostem, které pro neziskové organizace přinášejí nová média a využití internetu. Ve své práci představuji historii dárcovství a filantropie. Zmiňuji se také o psychologických a náboženských aspektech motivace pro dárcovství. Cílem je předložení přehledu nejžádanějších forem sbírek a prozkoumat jak je vnímají sami dárce.

Klíčová slova

Neziskové organizace, fundraising, veřejné sbírky, on-line fundraising

Annotation

The thesis „Collections and their effectiveness" deals with public collections and on-line fundraising in the Czech Republic. The thesis is focused on forms of financial support which nonprofit organization can receive from individual donors. The author also focuses on new opportunities for nonprofit organizations which arise from new media and the internet. Usage this thesis also describes history of charity work and philanthropy. In addition, psychological and religious aspects of motivation for donating are mentioned.

This thesis aims to introduce an overview of the most popular forms of collections and examine how donors perceive them.

Keywords

Nonprofit organization, fundraising, public collections, on-line fundraising

Obsah

Seznam zkratk.....	6
Úvod	7
1. Aktuálnost problematiky a vymezení základních pojmů	10
1.2. Dějiny charitativní činnosti a sdružování peněz	17
2. Individuální dárcovství.....	30
3. On-line fundraising	36
4. Neziskové organizace a jejich financování	50
4.1. Financování	54
5. Příklady financování a zkušenosti neziskových organizací	56
6. Sociologické teorie a psychologické aspekty pro darování	58
7. Aktuální stav českého dárcovství.....	63
Empirická část	65
8. Metodologie výzkumu	65
9. Diskuze	83
Závěr.....	85
Seznam použité literatury	86
Abstrakt	97
Abstract	97

Seznam zkratk

NNO - nestátní nezisková organizace

DMS - dárcovská sms

o.p.s. - obecně prospěšná společnost

z.ú. - zapsaný ústav

z.s. - zapsaný spolek

Úvod

Cílem této diplomové práce je prozkoumat efektivitu veřejných sbírek v České republice. Dílčím cílem je zmapovat, jaké jsou nejvíce žádané formy sbírek. To, mimo jiné, také znamená prozkoumat, které formě darování lidé nejvíce důvěřují a je proč.

V první kapitole jsou vysvětleny potřebné pojmy, které je důležité definovat abych s nimi mohla lépe a správně pracovat. Dále je představen pojem fundraising a jeho využívání v české kontextu. Vysvětluji jeho principy, formy a metody používání především proto abych ukázala jaké existují různorodé možnosti podpory neziskových organizací. V rámci této kapitoly se také zabývám důležitostí role fundraisera, etickým kodex organizace pro jednání s dárci a organizací České centrum fundraisingu z.s. S fundraisingem úzce souvisí i termín nefinanční zdroje, upřesňuji jeho definici a představuji jednotlivé formy a jejich výhody i nevýhody.

K pochopení vývoje veřejných sbírek a fundraisingu do podoby jakou známe dnes uvádím historický přehled vývoje charitativní práce od církevních otců až po současnost, se zaměřením na financování služeb a oslovování dárců. Jedná se o obsáhlou část, ve které zdůrazňuji důležité, aspekty nejen praktických forem pomoci a služby ale také motivaci a náboženský aspekt dárcovství. Druhá kapitola představuje pojem individuální dárcovství. Nejprve rozdělují individuální dárcovství na jednotlivé kategorie a poté se podrobněji věnuji těm stěžejním, na které se tato práce zaměřuje. Jedná se o formy veřejných sbírek. Ty jsou jedním z klíčových témat této práce a proto podrobněji představuji druhy veřejných sbírek se zaměřením na jejich popularitu a efektivnost. Dále také zmiňuji formy veřejných sbírek, které jsou v kategorii finanční dárcovství a bývají v České republice nejznámější (benefiční akce, dražba, tombola, prodej předmětů).

Třetí kapitola se věnuje on-line fundraisingu. Jedná se o specifický druh fundraisingu, který se přesunul do on-line prostředí a snaží se oslovit potencionální dárce skrze různé internetové platformy. Blíže se zabývám důležitostí webové stránky, která je vizitkou organizace. Důležitým prostředkem komunikace je e-mail a různé druhy fundraisingových žádostí, které jsou s ním spojené. Prostor dostávají také sociální sítě a obsah, který na nich vytvářejí neziskové organizace. Především se věnuji sociálním platformám Facebook a Instagram. V rámci on-line fundraisingu zmiňuji také možnosti poměrně nové platformy crowdfunding, kterou se neziskové organizace učí používat. Prostor pro neziskové organizace a prezentaci jejich práce nabízí i Google a YouTube a s ním spojený fenomén youtubering a spolupráce s influencery. Krátce se také zmiňuji o „celebrity endorsement” - využívání vlivu celebrit pro zvýraznění aktivit neziskové organizace.

Čtvrtá kapitola nabízí pohled na financování státních i nestátních neziskových organizací. Dále kapitola obsahuje informace o legislativním zakotvení nestátních neziskových organizací (NNO) a zákonech, které se vztahují k veřejným sbírkám. Na to navazuje i přehledné rozdělení NNO na jednotlivé druhy.

V páté kapitole představuji dvě pražské neziskové organizace a jejich způsob financování. Jedná se o organizace proFem o. p. s. a Letní dům z.ú. Pro získání informací k sepsání této kapitoly jsem využila techniku dotazníku, který mi vyplnila ředitelka proFem o.p.s Jitka Poláková.

Následující kapitola se věnuje psychologickým a náboženským aspektům dárcovství. Představuji zde pojmy altruismus, solidarita a motivace. Právě motivaci se věnuji podrobněji a pohlížím na ni z pohledu náboženského i psychologického.

V závěrečné kapitole teoretické části práce popisuji aktuální stav českého dárcovství. Uvádím data z výzkumu provedeného v roce 2019 a zaměřuji se na popularitu a využívání jednotlivých forem dárcovství. Následují data, která porovnávají úroveň dárcovství občanů České republiky v evropském kontextu.

V empirické části této práce představuji metodologii výzkumu a předkládám výsledky kvantitativního šetření, které jsem uskutečnila technikou dotazníku. Ten mi umožnil potvrdit nebo vyvrátit hypotézy vytvořené na základě četby a přípravy prvních sedmi kapitol. V závěrečné diskuzi porovnávám výsledky výzkumu s hypotézami a předkládám možnosti využití této práce a možného budoucího navázání na výzkum.

1. Aktuálnost problematiky a vymezení základních pojmů

V první kapitole se zaměřuji na vysvětlení důvodů proč je, dle mého názoru, důležité zabývat se problematikou sbírek v České republice a jejich efektivního využívání.

Dále v této kapitole definuji základní pojmy, které jsou základem této práce a jsou důležité pro správné využití výsledků, které práce nabízí.

Aktuálnost problematiky

Financování neziskových organizací je v současné době velmi aktuální téma. Rozvinuly se nové druhy financování a organizace mají daleko širší možnosti pro sbírky na své potřeby než kdykoliv v minulosti. Myslím si, že některé formy sbírek už jsou přežitě a v současné době neefektivní. Naopak s rozvojem internetu, online prostoru a sociálních sítí mají neziskové organizace nové formy sbírek / fundraisungu, které mohou velmi jednoduše a efektivně využívat, pokud vědí jak na to a znají základní principy.

Fundraising

Fundraising je anglický výraz, který se skládá ze slov *fund* (zásoba, rezerva) a *raise* (pozvednout, zřídít, opatřit).¹ Boukal² tento výraz převádí do češtiny jako: „soubor činností zaměřených na zdrojové zajištění neziskové organizace založené za určitým posláním.“

Tato definice však není dostačující a Boukal ji dále rozvádí a doplňuje o důležitý prvek, že jde o systematickou a průběžně plánovanou činnost, která naplňuje finanční a ekonomické strategie jednotlivých organizací. Je důležité upozornit, že se nejedná pouze o finanční příspěvky. Podporovatelé mohou organizaci poskytnout i jiný nefinanční druh příspěvku viz. níže.³

¹ PELIKÁNOVÁ, Anna. *Účetnictví, daně a financování pro nestátní neziskovky*. Praha: Grada Publishing, 2018. Účetnictví a daně s. 39

² BOUKAL, Petr. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2013. s.15

³ Porov. Boukal s. 34

Boukal⁴ ve své knize uvádí, že fundraising je variantou marketingu. Nestátní neziskové organizace (NNO) se snaží definovat potencionálního “zákazníka” a zaujmout ho svojí nabídkou aby se rozhodl organizaci podpořit. Pokud je tato činnost úspěšná, “zákazník” se rozhodne organizaci podporovat pravidelně. Jedním z hlavních cílů fundraisingu by mělo být zviditelnění organizace a budovat její pozitivní obraz ve společnosti. Fundraising stojí na pevných základech cíle a poslání, které si organizace určila. V této práci se bude zabývat fundraisingem zaměřeným na činnosti nestátních neziskových organizací.

Pro výraz fundraising nebylo zatím nalezeno adekvátní české slovo. Boukal⁵ uvádí tři možné překlady tohoto slova ale dodává, že žádný z nich nevyjadřuje pravou podstatu fundraisingu. Autor sám uvádí překlad „pěstování fondů”. Sama jsem zkoušela najít odpovídající překlad v online dostupných slovnících a na webových stránkách zabývající se významy cizích slov. Výsledky byly většinou velmi podobné:

Shromažďování veřejných prostředků⁶

Získávání financí pro fondy, nadace, projekty od firem, donátorů a sponzorů⁷

Tyto definice však nejsou dostatečné a nevyjadřují podstatu fundraisingu. Jak uvádí Boukal NNO používá pro své potřeby nejen veřejné prostředky ale získává je i na jiných místech. V Evropě je běžné, že organizace žádají o příspěvky ve veřejném i soukromém sektoru. Pro NNO je důležité mít vícezdrojové financování. Nemusí se pak spoléhat pouze na jeden způsob a jeden zdroj. Pokud by tento zdroj selhal nebo došlo k přerušení spolupráce, organizace je stále zajištěna na jiném místě. Druhá definice je také nepřesná protože ve fundraisingu nejde pouze o získávání financí (viz. další podkapitola)

⁴ Porov. Boukal s. 36 - 37

⁵ Porov. Boukal s. 34

⁶ Fundraising. *Glosbe* [online]. 2019. Dostupné z: <https://cs.glosbe.com/en/cs/fundraising>

⁷ Fundraising. *Coznamena.cz* [online]. 2019. Dostupné z: <https://coznamena.cz/fundraising>

Nefinanční zdroje

Jak zmiňuji u definice fundraisingu, v této činnosti nejde pouze o získávání finančních příspěvků ale také o nefinanční zdroje. Pro NNO je tato možnost podpory někdy velmi zajímavá a může být užitečnější než finanční příspěvek.

Na archivní webu „Českého centra fundraisingu“ jsem našla výstižnou a krásnou definici fundraisingu v jeho nefinanční podobě: „*Je to (fundraising) nástroj, jehož pomocí lze druhé inspirovat k dobrým skutkům, přesvědčit je, že peníze nejsou všechno a dát jim možnost darovat i svůj čas, zájem a důvěru.*”⁸

V této kapitole se také zabývám možnostmi jak jednotlivci i firmy mohou podporovat NNO a čím mohou jednotlivé druhy podpory být pro organizaci přínosnější. V knize „*Fundraising pro neziskové organizace*”⁹ autor uvádí pět druhů nefinanční / věcné podpory, které se může NNO dostat, a o kterou i sama organizace může žádat v zájmu rozvoje své činnosti.

Hmotné zdroje: Neziskové organizace mohou využít nabídky na produkty, které firmy a jednotlivci nabízejí. Osobně jsem se setkala se situací, kdy byla instituci darována křesla a koberce. Boukal¹⁰ předkládá také možnost využití tzv. barteru (směnný obchod) tento způsob podpory se dobře využívá především u kulturních NNO.

Práva: Většinou se vztahuje k poskytnutí reklamního prostoru, které může NNO použít.¹¹

Informační zázemí: Pro NNO je velmi důležité mít aktuální a přesné informace se kterými může pracovat.¹² Pokud organizace získá firmu, která jí tento servis poskytne je to velmi vítaná podpora. Další možností je využití dobrovolníků. Firmy mohou v rámci náplně své vize o společenské odpovědnosti firem nabídnout své zaměstnance jako dobrovolníky pro

⁸ LEDVINOVÁ, Jana. *Fundraising obecně* [online]. České centrum fundraisingu, 2019. Dostupné z: <https://fundraising.cz/v1/je-fundraising/>

⁹ Porov. Boukal s. 34 - 36

¹⁰ Porov. Boukal s. 34

¹¹ Porov. Boukal s. 35

¹² Porov. Boukal s. 35

vybranou NNO.¹³ Poslední kategorií jsou služby. Firmy a jedinci nabízejí NNO své znalosti a obory svého zaměření.¹⁴ Mám zkušenost s podporou církevní organizace na Praze 6. Tuto podporu formou služby organizaci nabídl místní podnikatel, který navrhl plán stavební úpravy prostor, který organizace využívala. Sám se ve volném čase jezdil dívat na probíhající rekonstrukci a byl k dispozici pro konzultace. Myslím si, že pro organizaci to byla ideální forma podpory, kterou v tu chvíli potřebovala.

Formy a metody fundraisingu

NNO mohou fundraising realizovat na pěti úrovních.¹⁵

Individuální fundraising: Finance získané od jednotlivců skrze DMS, veřejné sbírky, dobročinné aukce, dobrovolnictví ale také dary poskytnuté prostřednictvím závěti.

Druhou možností je firemní fundraising: NNO oslovuje firmy a nabízí jim možnosti jak mohou podpořit jejich organizaci. Časté jsou formy darů, může jít o peněžní dar a nebo specifickou věc, se kterou firma obchoduje a organizace ji potřebuje. Může se také jednat o reklamu, propagaci nebo dobrovolnictví. Následující dvě úrovně jsou spjaté se státním sektorem. Fundraising od státních donátorů: Může se jednat o přímé dotace ze státního rozpočtu - organizaci jsou finance vyplaceny přímo od ministerstva (dotace z Ministerstva kultury). Nepřímé dotace ze státního rozpočtu: Ministerstvo přidělí dotaci organizační jednotce a ta ji dál předává jednotlivým organizacím. Poslední možností jsou příspěvky z rozpočtu územních samospráv: Jednotlivé kraje a města zveřejňují grantové projekty, do kterých se organizace mohou přihlásit.¹⁶ Může se také jednat o nadace a nadační fondy (podrobněji v kapitole 4.3. Druhy nestátních neziskových organizací) a projekty nebo grantové příležitosti, které vyhlašuje Evropská unie pro potřeby NNO.

¹³ Porov. Boukal s. 36

¹⁴ Porov. Boukal s. 36

¹⁵ Porov. Pelikánová s. 40

¹⁶ Porov. Pelikánová s. 47

*Pelikánová*¹⁷ ve své knize uvádí tyto základní metody fundraisingu:

Osobní setkání - časově velmi náročné ale z hlediska efektivity se jedná o neúčinnější metodu (záleží ovšem jakou formou je provedena - náhodné oslovování na ulici je dle mého názoru méně účinné než např. domluvená schůzka s potencionálním dárce).

Veřejná sbírka - definována zákonem č. 117/2001 Sb. o veřejných sbírkách. Další metodou je telefonická kampaň - hrozí zde riziko nedorozumění spojené s nedůvěrou.

Poštovní kampaň - v současnosti už není příliš využívána, přesunutí k oslovování pomocí e-mailů. Inzerce - Takto se dá oslovit velký počet lidí napříč společnostmi (za předpokladu zvolení média, které má takovýto dosah).

Fundraiser a České centrum fundraisingu z.s.

V této podkapitole krátce představím roli tzv. fundraisera, tedy člověka, který je zodpovědný za fundraisingové aktivity v jednotlivých NNO. Dále představím spolek *České centrum fundraisingu z.s.* a jeho etický kodex.

Pro NNO jsou fundraisingové aktivity velmi důležité a často rozhodují o existenci nebo zániku organizace. Menší NNO většinou nemají přímo určeného pracovníka a fundraisingovými aktivitami se zabývá celé vedení NNO nebo projektový manažer. U velkých organizací bývá zaměstnán přímo fundraiser. Může jít o stálého zaměstnance firmy nebo o externistu, který je najatý pouze na jednotlivé činnosti (akce, sbírky, vypracování žádostí).¹⁸ Spolek *České centrum pro fundraising* (viz. níže) vydalo na svých stránkách *Etický kodex fundraisera*. Myslím si, že jsou v něm přehledně shrnuty hlavní zásady, kterými by se měl pracovník řídit pokud chce pro svou organizaci získávat dárce a vzbudit v nich důvěru.

¹⁷ Porov. *Pelikánová* s. 40-41

¹⁸ Porov. *Boukal* s. 37

Etický kodex fundraisera

„Veškerá komunikace fundraisera s dárcem je otevřená, pravdivá a úplná. Fundraiser respektuje dárce i jeho odmítnutí. Nesmí zneužít dárcovy slabosti, nebo ho citově vydírat či vyvíjet nátlak. Oslovuje výlučně takové dárce, kteří jsou pro organizaci přijatelní. Pracovník může přijímat pouze takový dar, aby jeho využití bylo v souladu s posláním organizace a s jejími etickými pravidly. Fundraiser jedná tak, aby neohrozil organizaci, její dobré jméno a aby nepoškodil jiné organizace. Jeho úkolem je také chránit důstojnost a práva lidí, kteří využívají činnosti organizace. Je důležité aby za dar vždy, včas a adekvátní formou poděkoval. Nutné je také další vzdělání v oboru s snahou o kultivaci profese.“¹⁹

Doporučuji fundraiserům se k tomuto kodexu přihlásit a nebo si ve své organizaci vytvořit vlastní kodex zásad, který bude volně přístupný všem potenciálním dárcům

České centrum fundraisingu, z.s.

České centrum fundraisingu je spolek, který se zaměřuje na práci s lidry občanské společnosti v České republice, ale také ve střední a východní Evropě.²⁰ Ve své výroční zprávě popisují svoji činnost takto: České centrum fundraisingu nabízí vzdělávací programy, konzultace a kvalitní manažerskou a organizační podporu pro občanské společnosti, firmy a instituce. Snaží se propagovat finanční soběstačnost jako způsob dosažení nezávislosti, tím se pak rozvíjí občanská společnost. Organizuje a provozuje Mezinárodní festival fundraisingu a Klub fundraiserů, přispívá tím k možnostem šíření znalostí a dovedností v oboru. České centrum fundraisingu také provádí výzkumy a nabízí kvalitní informace o možnostech získávání zdrojů a také o rozvoji filantropie a občanské společnosti.²¹

¹⁹ Klubu profesionálních fundraiserů a Koalice za snadné dárcovství. Etický kodex. *České centrum fundraisingu* [online]. 2019. Dostupné z: <https://fundraising.cz/ccf/kluby-fundraiseru/>

²⁰ České centrum fundraisingu: Poslání. *Centrum českého fundraisingu* [online]. 2019. Dostupné z: <https://fundraising.cz/ccf/vize-ccf/>

²¹ Výroční zpráva 2018. In: *České centrum fundraisingu* [online]. 2019. Dostupné z: https://fundraising.cz/wp-content/uploads/2019/06/vz_2018_fin.pdf s. 1-2

Mezi své aktivity nabízí České centrum fundraisingu také konzultace a poradenství pro NNO nebo začínající fundraisery. Na webových stránkách spolku jsou vypsána témata poradenství a konzultací. Uvádím zde tři druhy poradenství (konzultací) z jednotlivých oblastí, které mě nejvíce zaujaly: *Osobní koučing a dozdělování fundraiser, Práce s veřejností a vytvoření mediálního plánu, Pomoc při tvorbě finančních plánů (rozpočtů) a jejich vyhodnocování, ať už pro konkrétní projekt nebo pro celou organizaci.*²²

Jak jsem psala výše, dobrý fundraising je pro organizaci klíčový. Velmi mě těší, že je v České republice takový spolek, který se snaží pracovat s možnostmi fundraisingu a podporovat organizace a jejich pracovníky v efektivním získávání finančních i nefinančních zdrojů. Webové stránky organizace také nabízejí sekci *Knihovna*,²³ kde je velké množství doporučených knih, článků, diplomových prací, videí, TED talks,²⁴ kazuistik a e-learningových odkazů. Dostupné jsou jak české zdroje tak i zahraniční. Součástí spolku České centrum fundraisingu je také *Klub profesionálních fundraiserů*. Pokud se pracovník či NNO rozhodnou stát se členy tohoto klubu, musí přijmout *Etický kodex nestátní neziskové organizace pro jednání s dárci* a *Etický kodex fundraiserů*. Uvádím zde tyto dva kodexy protože si myslím, že přesně vystihují jak by měla vypadat práce fundraiserů a nestátní neziskové organizace. Pokud se organizace hlásí k tomuto kodexu a nebo mají svůj vlastní. Je to jeden z faktorů, který podporují důvěru lidí při rozhodování zda organizaci podpořit.

²² Konzultace a poradenství. České centrum fundraisingu [online]. 2019. Dostupné z: <https://fundraising.cz/ccf/konzultace-a-poradenske-projekty/#>

²³ Knihovna. České centrum fundraisingu [online]. 2019. Dostupné z: <https://fundraising.cz/ccf/knihovna/>

²⁴ TED - je nezisková organizace, která se řídí heslem „ideas worth spreading“. TED pořádá konference na kterých vystupují významní odborníci z nejrůznějších oborů. TED talks je forma videí z krátkých přednášek které objasňují divákům určité téma.

z: Our organization. TED ideas worth spreading [online]. 2019. Dostupné z: <https://www.ted.com/about/our-organization>

Etický kodex nestátní neziskové organizace pro jednání s dárci

„Vedeni společným zájmem o rozvoj svébytné a svobodné občanské společnosti prohlašujeme, že: Získané dary využijeme v souladu s naším posláním a s vůlí dárce, ať je vyjádřená písemně nebo ústně. Pokud víme, že bychom dar takto nedokázali využít, odmítneme ho.

O všech přijatých darech informujeme otevřeně, pravdivě a úplně. Odpovídáme za to, od koho přijímáme prostředky a řídíme se přitom zásadami, které zveřejňujeme. Přijaté dary využíváme účelně, hospodárně a v souladu s platnou legislativou. Využíváme nástroje transparentnosti, především zveřejňujeme stanovy (statut, zřizovací listinu) výroční zprávu, finanční závěrku, případně audit hospodaření atp. Za dar vždy poděkujeme a ručíme za to, že se získanými údaji o dárcích bude nakládáno diskrétně a bezpečně v souladu se zákonem o ochraně osobních údajů. Ručíme za to, že osoby pověřené, aby naším jménem jednaly s dárci a získávaly jejich zájem a podporu, budou dodržovat etický kodex fundraisera.”²⁵

Doporučuji NNO a pracovníkům zabývajících se fundraisingem, sbírkami, či jinými podobnými aktivitami aby tyto stránky navštívili. Najdou tam mnoho inspirace a profesní opory.

1.2. Dějiny charitativní činnosti a sdružování peněz

Zajišťování zdrojů pro potřebné má velmi dlouhou tradici a není samozřejmě vázáno na vznik konceptu fundraisingu. Boukal ve své knize uvádí příklad, že již v Bibli najdeme první zmínky o sbírce peněz pro potřebné.²⁶ V knize Korintským, vidíme příklad jedné z prvních forem žádosti o finanční podporu. *„Pokud jde o sbírku pro církve v Jeruzalémě, dělejte to podle pokynů, které jsem dal církvím v Galacii. V první den týdne necht' každý z vás dá*

²⁵ Porov. Klubu profesionálních fundraiserů a Koalice za snadné dárcovství. Etický kodex. *České centrum fundraisingu* [online]. 2019. Dostupné z: <https://fundraising.cz/ccf/kluby-fundraiseru/>

²⁶ Porov. Boukal s. 25

*stranou, co může postrádat, aby sbírka nezačala teprve tehdy, až k vám přijdu. Až budu u vás, vyšlu ty, které doporučíte, s průvodními listy, aby donesli dar vaší vděčnosti do Jeruzaléma.*²⁷

Jedná se o osobní dopis který apoštol Pavel posílá lidem, které zná a v minulosti je již navštívil. Na závěr dopis Pavel žádá členy církve v Korintu aby vykonali sbírku pro členy církve v Jeruzalémě.

Právě počátky křesťanské církve jsou zároveň počátky charitativní činnosti, která během dějin změnila formu ale zachovala se až do dnešní doby. Sociální činnost může mít několik názvů i jen mezi křesťanskými církvemi. Nejčastěji se setkáváme s pojmem charita, které bylo tradičně spojováno s činností katolické církve.²⁸ Původ slova je v latinském *charitas* tedy láska.²⁹ Slovo *charita* bylo použito v prvním latinském překladu Bible - *Vulgata*. Zde ho autoři použili jako překlad slova *agape* (láska k bližnímu).³⁰

V rámci evangelických církví se používá pro stejnou činnost název *diakonie* (řec. služba).³¹

V prvních staletích církve, označovalo slovo *diakonie* péči o chudé, kterou zajišťovali kněží, mniši a také věřící z církevního společenství.³²

Ať už tato činnost nese jakýkoliv název v křesťanské pojetí má i určitý duchovní přesah.

Křesťané se svým chování snaží přiblížit ideálu člověka, kterého představuje Ježíš Kristus.

A právě láska k bližnímu je druhé z nejdůležitějších pravidel, které Ježíš dal svým učedníkům.³³ Ježíš se svým následovníkům snaží přiblížit jak má taková láska bližnímu

²⁷ Bible: český ekumenický překlad : Písmo svaté Starého i Nového zákona včetně deuterokanonických knih. Praha: Česká biblická společnost, 2018. s.168-169

²⁸ DOLEŽEL, Jakub. Církevní sociální práce jako téma historického bádání. *Spravedlnost a služba: sborník*. Olomouc: Caritas - VOŠ sociální Olomouc, 2010, s. 17.

²⁹ JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. s. 101

³⁰ KOPÁČEK, Martin. *Mediální reprezentace pojmu charita v Mladé frontě DNES a deníku Právo*. Brno, 2012. Diplomová práce. Masarykova univerzita. s7

³¹ LIBA, Milan. *Diakonie jako služba lásky v biblickém pojetí*. Praha, 2009. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze.

³² MESSINA, Rosario. *Dějiny charitativní činnosti*. Kostelní Vydří: Karmelitánské nakladatelství, 2005. s. 67

³³ Evangelium Marka 12:3

vypadat i skrze příběh o milosrdném Samařanovi.³⁴ Tam kde selhala pomoc ze strany kněze a levity přichází ten od koho by pomoc nikdo nečekal - cizinec. Kněz i levita jsou v tomto příběhu káráni za své chování, které bylo ovlivněno především náboženskými zákony, tradicemi a předpisy. Oba zapomněli na lidskost a lásku. Ježíš vyzívá své stoupence aby “prokazovali milosrdenství” (verš 37) a byli “pohnutí soucitem” (verš 33). Podle svatého Řehoře Naziánského je láska k nemocným a chudým nejdůležitější součástí lásky: “*Chudý je svátostí s Bohem: je to normální cesta k setkání s Kristem*” Biskup Řehoř z Nissy, povzbuzuje věřící aby si v osobě chudáka představili samotného Ježíše a podle toho s ním jednali. “*Nepohrdej chudými, kteří leží na zemi, jako by byli bezcenní. Uvaž, kdo jsou, a poznáš jejich důstojnost. Zastupují našeho Spasitele*”³⁵

Právě i díky těmto pohledům na potřebné lze v období počátku církve (1 - 4 století) zaznamenat největší solidaritu. Když v polovině třetího století zasáhl severní Afriku mor byla to právě pomoc a soucit s nakaženými, který rozlišoval křesťany od nevěřících.

Kartaginský biskup Cyprián ve svých dopisech pro starší a jáhny, vyzývá aby se církve starala o vdovy, nemocné a potřebné. Také do církve posílá peníze, které vybrali v jeho obci: “*Zatím vám posílám 100 000 sestericiů, které jsme sebrali v této mé církvi mezi kněžstvem lidem.*”³⁶ Za doby papeže Lva Velikého, církve začala charitativní činnost více organizovat a dávat jí řád, tím chtěla podpořit lidi aby se nebáli přispívat. Byl také stanoven den sbírky kdy si měl křesťané vzpomenout na chudé a podle svých možností je finančně podpořit.

Messina ve své knize Dějiny charitativní činnosti, dává dalších mnoho jmen církevních otců, kteří se svými životy snažili pomáhat chudým a pro které pomoc potřebným bylo neoddiskutovatelnou součástí křesťanské víry a života.³⁷

³⁴ Evangelium Lukáše 10:30-37

³⁵ Porov. Messina s. 40

³⁶ Porov. Messina s. 39

³⁷ Porov. Messina s.43

První nadace vznikají ve 4. století za doby vlády císaře Justiniána. Jejich motivací bylo náboženské cítění a cílem účelové vybírání peněz, které se rozdělilo na oblasti, které církev považovala za aktuálně potřebné. Nadace byly pod dozorem církve, zakládaly se nadační listinou, kterou musel schválit biskup. Právě formou nadací církev zřizovala nemocnice, sirotčince, starobince, chudobince ale také náboženské stavby - kostely, kláštery, kaple a další církevní stavby.³⁸ Koncem 4. století byl stanoven rámec charitativních úkolů,³⁹ které má vykonávat biskup. Jedním z hlavních biskupových úkolů je přerozdávat almužny (finance ale také oděv a jídlo) mezi sirotky, vdovy, cizince bez prostředků ale také mezi nešťastné. Dále má biskup pečovat o osamělé, nemocné a starat se o výchovu sirotek (umístění k pěstounům a zajištění jejich budoucnosti). Jeho snahou je také zajistit práci nezaměstnaným a pomáhat vězňům. Má se také věnovat mládeži a pohostit cizince. To vše bez rozdílu jestli se jedná o přátele nebo nepřátele, příbuzné nebo cizí. Biskup byl podle Messiny, dnešními slovy řečeno, vedoucí "sociálních pracovníků," v té době se jednalo o jáhny, jáhenky, vdovy, panny a hrobníky.⁴⁰

V biskupských pravomocech bych ráda vyzdvihla činnost rozdělování peněz. Jednalo se pravděpodobně o promyšlenou a systematickou činnost, kdy biskup musel znát své okolí a potřeby lidí, kteří už neměli jinou oporu. Zajímavé je také zmínění o péči pro nešťastné a osamělé. Jedná se o problémy, které nejsou na první pohled vidět, a v současnosti se jim často nevěnuje tolik pozornosti kolik si zaslouží. Ve čtvrtém století však lidé, kteří se takto cítili, měl na starosti přímo biskup. Hlavními pomocníky biskupů byli jáhni. Jejich úkolem bylo doprovázet biskupy a pomáhat jim ve službě sirotkům a vdovám.⁴¹ Jáhni také dostávají určitá území na kterých zodpovídají za sociální situaci. Messina zmiňuje, že ve třetím století

³⁸ LAIMAR, Jakub. *Předmět činností nadací a nadačních fondů*. Brno, 2009. Diplomová práce. Masarykova univerzita.

³⁹ Apoštolská konstituce - lze také Messina s. 45 - 46

⁴⁰ Porov. Messina s. 45-46

⁴¹ Porov. Messina s. 46- 47

se jejich role proměnila a stávají se z nich “ manažeři charitativních služeb.” Jejich hlavními úkoly bylo: sbírat dary a spravovat pokladnu. Přinášet biskupovi informace o tom kdo potřebuje jakou pomoc. Hlavní zodpovědnost měli jáhni nad vdovami a sirotky. Další z jejich činností bylo podporovat, umývat a zajišťovat staré a nemocné. Jáhnům se dostávalo vzdělání o základní zdravotnické službě.⁴²

Vedle biskupa a jáhnů měly v církvi důležitou roli také ženy. Ty nemohly dosáhnout na pozici biskupa nebo jiných vyšších představitelů církve, byly jim určené vlastní pozice skrze které mohly vykonávat charitativní činnosti. Speciální status měly v církvi vdovy a panny. Jejich hlavními úkoly byly, návštěvy vězňů, pohostinnost a také *sbírat fondy pro asistenční službu*.⁴³

Od čtvrtého století se na západě charitativní činnost žen tolik nepodporuje. Jiná situace byla ve východních křesťanských církvích. Zde byly pozice jáhenek, které zastupovaly jáhny ve službách týkajících se žen. Později i zde však došlo ke zrušení jáhenské služby žen a všechny pozice zastupovali pouze muži.⁴⁴

V prvních stoletích církve vidíme činy, které křesťané vykonávali na základě upřímné víry. Sami byli často vězněni, pronásledováni nebo společností utlačováni. Nic z toho, však v nich nezlomilo víru v lásku k bližnímu. Jak čteme, už v této době se zakládají první nadace. Pokračuje se také ve sbírkách při bohoslužbách a vznikají sbírkové dny, které mají poměrně blízko k dnešním veřejným sbírkám (speciálně těm, které se konají v určité dny a jsou přímo zaměřeny na konkrétní problematiku). Velmi zajímavé je vidět, jak se v církvi rozdělila pravomoc v péči o potřebné a už ve 4. století její představitelé viděli potřebu organizace charitativní činnosti a nadací.

⁴² Porov. Messina s. 46-47

⁴³ Porov. Messina s. 49

⁴⁴ Porov. Messina s. 50

Služba potřebným ve 4. a 5. století

Křesťanská víra byla do třetího století považována za nepřátelskou vůči státu a na mnoha místech byli lidé vyznávající Ježíše Krista pronásledováni a zabíjeni. To se změnilo roku 313 kdy byl císařem Konstantinem I. Velikým vydán Edikt milánský a tím stanovena náboženská svoboda.⁴⁵ Rozšířila se tak působnost církve a vznikaly charitativní instituce (*piae causae* - církevní nadace: sirotčince, obecní ubytovny, nalezince, hospice, nemocnice, ubytovny pro cizince).⁴⁶ Císař se inspiroval církevní systémem péče o potřebné a sepsal několik zákonů, které měly zajistit sociální stabilitu.

Stát předal hlavní odpovědnost za péči o potřebné církvi.⁴⁷ V této době biskupové získávají další rozsáhlé pravomoce (správní, soudní, hospodářské). Díky tomu mohli například stavět rozsáhlé stavby, které sloužily nejen pro nemocné ale také jako místa sociální pomoci. Biskup Basil zařídil stavbu jedné z největších charitativní instituce té doby - *Basilias*.⁴⁸ Tento komplex obsahoval nemocnici s nejrůznějšími odděleními a dobrou péčí. Nacházela se zde také ubytovna pro cizince a pracovní dílny. V těchto dílnách se zajišťovala samostatnost nemocnice a zároveň ji navštěvovala mládež, která se mohla učit novým řemeslům a připravovat se na budoucí povolání. Ve 4. a 5. století také postupně dochází k nahrazování jáhnů mnichy. Mnišská služba se stala více organizovanou a jejich úkolem nebyla pouze osobní pobožnost ale také charitativní činnost (školy, podpora chudých a nemocných). Nejvíce se charitativní činnosti věnoval řád benediktinů.⁴⁹ K plnému rozvoji mnišské služby dochází ve středověku.

⁴⁵ CHADIMA, Martin. *Charitativní péče - dějiny a současnost: pracovní texty pro studenty katedry náboženské výchovy a charitativní práce*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. s. 28

⁴⁶ *Ottův slovník naučný: Illustrovaná encyklopaedie obecných vědomostí*. Praha: J. Otto, 1902. s. 702

⁴⁷ Porov. Messina s. 55-56

⁴⁸ Porov. Messina s. 57

⁴⁹ Porov. Messina s. 64

Do charitativní činnosti se také více začala zapojovat šlechta a císařská rodina. Existuje několik záznamů o tom jak se vysoce postavení obyvatelé měst starají o potřebné a po své smrti jim zanechávají svůj majetek. (Placilla, Melanie Starší, Nebridius).⁵⁰ Jak dochází k proměně společnosti, mění se i církve a její služba. Začaly se stavět nové kostely a baziliky v architektonickém stylu, který zapadaly do zbytku města a měl důstojný vzhled. Kněží se snažili povzbudit dárce a během veřejných bohoslužeb četli jména, těch kteří charitativní činnost podpořili. Stávalo se ale také, že zmiňovali jména těch kteří nic nepřispěli.

V této době se také více rozvíjí služba diakonie. Diákonie měli za úkol především službu sociální, starost o vdovy, sirotky, cizince ale také zajatce. Věnovali se i katechetice.⁵¹ Činnost diakonie byla podporována skrze peněžní dary od soukromých dárců a státu.

Na sklonku starověku získává církve nové postavení. Z pronásledovaných a utlačovaných skupin se stává organizace, která má postavení ve státě a mnozí vládci a vysoce představení obyvatelé toto náboženství podporují. Můžeme tedy hovořit o vzniku filantropie. Církve získala nové možnosti jak provádět svou charitativní činnost a stále se snaží vyhledávat a podporovat všechny potřebné. Velkou změnu přinášejí mnišské řády, jejich snahou nebylo utéct od světa a žít nerušený života za zdmi kláštera. Prokazovaly velkou sociální službu potřebným a snažily se řídit Kristovým příkladem.

Středověk

Na počátku středověku má již církve poměrně velký majetek. Velmi sílila také moc papežů, která byla v politicky nestabilní době velmi důležitá. Po pádu Jeruzaléma přicházelo do Říma mnoho uprchlíků, z města se stalo duchovní a společenské centrum. Šlechta i církve se snažila cizincům pomáhat co nejvíce a došlo k přeorganizování služby. Vznikaly ubytovny pro chudé a hospice.⁵² Řím byl rozdělen na sedm oblastí a každou z nich měl na starosti

⁵⁰ Porov. Messina s. 60

⁵¹ Porov. Liba s. 22

⁵² Porov. Messina s. 76

jáhen, který rozhodoval kolik a na jaké účely se přerozdělí příspěvky z bohoslužeb. Messina uvádí, že služba církve se netýkala všech chudých ale pouze těch, kteří byli zapsáni na seznamu. O „chudé církve,” jak lidi na seznamech nazvali, se starala diakonie a to nejen ve formě finanční podpory. Lidé bez prostředků měli možnost se jednou týdně umýt, dostávali oblečení, léky a jídlo.

Zkouška pro celou společnost přišla po smrti Karla Velikého. Říše byla v nerovnováze, ničily jí mocenské spory, chudoba a nemoci, které si vyžádaly mnoho obětí. Církev na tuto situaci reaguje a dále se snaží zajistit pomoc potřebným. Z klášterů se stávají střediska charitativní pomoci a opět se zavádí instituce desátků (třetina vybraných peněz byla použita pro chudé). Tato situace však poměrně zpomalila rozvoj sociální a charitativní služby.⁵³

Ve vrcholném a pozdním období středověku se rozvíjejí tzv. špitální hnutí, každá katedrála nebo bazilika měla ve svém komplexu špitál. Velký vliv na rozvoj pomoci měly rytířské řády. Z dnešního pohledu už možná vnímáme rytíře jako především bojovníky ale Messina uvádí, že součástí jejich vstupu do řádu bylo také zavázání se k ochraně nemocných, chudých, vdov a sirotků, jednalo se tak o „*osobní odpovědnost za charitativní činnost*”.⁵⁴

Od 12. století už církve není jedinou institucí starající se o obyvatele v nouzi. Laici z jednotlivých církevních obcí, společně zakládají nejrůznější organizace tv. bratrstva,⁵⁵ která poskytují specializovanou péči. Instituce se začínají více specializovat (domy pro nevidomé, choromyslné, postižené leprou) a stávají se z nich místa kde je pomoc komplexní a uživatelé mají větší šanci vést důstojný život.

Významnou osobností této doby byl František z Assisi. Ten ještě více zdůrazňoval lásku k chudým a nemocným a opět je přirovnával k osobě Krista. V této práci nemám prostor zmiňovat mnoho vyjímečných lidí, kteří se zasloužili o službu nemocným.

⁵³ Porov. Chadima s. 30

⁵⁴ Porov. Messina s. 87

⁵⁵ Porov. Chadima s. 30

Musím se zaměřit pouze na charitativní činnost spojenou především se sociální znevýhodněním, která se rozvíjela ve středověku.

Jednou z nejtěžších zkoušek vrcholného středověku byla stoletá válka a po ní následující morová epidemie. Církevní služba se musela přizpůsobit novému nárůstu chudých ve městech. Františkáni stavějí budovy pro potřebné přímo v centrech měst aby pomoc nebyla jen ve vzdálených kláštorech.⁵⁶

Strukturu péče o sociálně slabé ve středověku lze shrnout takto: Péči do velké míry zajišťovala církev a její členové, rozvíjely se také špitální rytířské řády, žebrácké řády a bratrstva tvořena z laiků. Chadima dodává, že vznikaly i specializované pečovatelské komunity: tzv. *korporace*, do kterých se musel jedinec zapsat a pak mohl obdržet pomoc. Dále se jednalo o *bratrstva*, která nabízela pomoc každému kdo ji potřeboval. Pomoc a podporu krajanům v cizí zemi zajišťovali tzv. *národy*.⁵⁷

Období středověku bylo pro společnost velmi složité. Války zpusťovaly i ty nejbohatší země. Od poloviny 14. století Evropu ničila další morová epidemie a jiné nemoci. Církev byla jedinou organizací, která se dokázala postarat o potřebné. Ve chvíli, kdy se o člověka nedokázala postarat jeho rodina roli ochránce převzala církev. V průběhu středověku se rozvinul koncept mecenášství a patronátů. (panovníci, šlechta).⁵⁸ Velmi zajímavý je rozvoj organizované pomoci ze strany laiků, ti pokud viděli potřebu, byli schopni zorganizovat finanční i praktickou pomoc. Takovéto, mnohdy spontánní iniciativy, přetrvaly až dodnes. V současné době je poměrně snadné najít nějaký sociální problém a třeba přes crowdfunding s pomocí dalších přispět na vyřešení problému. V době kdy píší tuto práci se kvůli karanténě z důvodu epidemie COVID - 19 mnoho lidí dostalo do úzkých. Během krátké chvíle však vzniklo mnoho iniciativ, které se snaží reagovat na potřeby těchto lidí. Samozřejmě se často jedná o zaběhnuté neziskové organizace, je zde i mnoho "laiků", kteří ve svém volném čase

⁵⁶ Porov. Messina s. 93

⁵⁷ Porov. Chadima s. 31

⁵⁸ Porov. Boukal s. 28

nabízejí pomoc.⁵⁹ Dnešní velkou výhodou je, že tito dobrovolníci mají k dispozici internet a organizace jejich práce je tak snadnější. Nechci zde srovnávat dobu vrcholného středověku a 21. století ale je povzbuzující vidět, že některé věci a lidské vlastnosti se nemění. Pro současného člověka není možná hlavní motivace křesťanská víra, ale myslím si, že právě tyto historické kořeny a solidarita, která prostupuje společností po celá staletí výrazně ovlivňuje jednání lidí v těchto dnech.

Novověk

Počátek novověku znamená pro společnost příklon k renesančnímu a humanistickému myšlení. Církev už nevykonává veškerou charitativní činnost a dochází k sekularizaci. Část zodpovědnosti přebírá státní a městská správa. Na tom mají svůj podíl také reformní hnutí, která měla často oporu u šlechticů a světské vlády. Stát se snaží vybudovat systematickou sociální a zdravotní péči, mnoho nemocnic se však musí zavřít kvůli nedostatku financí.⁶⁰ Právě díky přesunu odpovědnost za sociálně slabé, se z podstaty pomoci vytrácí první křesťanská myšlenka: „*chudý jako obraz Kristova utrpení.*” Z chudého se stal pouhý občan, který si nedokáže zajistit prostředky k životu.⁶¹ Na Tridentském koncilu se církev snažila opět v lidech probudit touhu po pomoci všem trpícím avšak humanistický člověk se více zajímal o bohaté než o chudé.

V 16. a 17. století situace zlepšuje a charitativní činnost dostala nový impuls. Rozvíjejí se řády milosrdných sester zaměřující se na pomoc opuštěným dívkám a ženám, kterým hrozila prostituce a život na ulici.⁶² Messina uvádí, že i v tomto období se dále rozvíjela laická

⁵⁹ VINKLOVÁ, Julie. *Ušijeme, pohlídáme, poradíme, utěšíme.: Tisíce dobrovolníků nabízejí pomoc, proklikejte si rozcestník* [online]. Brno/Praha: ČRO, 2020. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/koronavirus-epidemie-pomoc-dobrovolnici_2003181416_pek

⁶⁰ Porov. Messina s. 99

⁶¹ Porov. Chadima s. 32

⁶² Porov. Messina s. 109

služba skrze řeholní řády. Jejich působení bylo velmi široké od péče o nemocné až po službu vězňům odsouzeným k smrti.

V 18. a 19. století dochází k industrializaci společnosti a tím vytvoření dalších potřeb v péči o sociálně slabé. V charitativní službě a církevní práci se také projevují nové politické směry - především socialistické ideály. Do okruhu potřebných se tak dostávají další skupiny obyvatel a vytvářejí se nové služby: péče o děti vězeňkyň, azylové domy pro propuštěné vězně, nezaměstnané služebné, nezaopatřené děti a také pro válečné invalidy.⁶³ Církevní charitativní služba se rozšiřuje na pomoc sociální. V Rakousku-Uhersku císař Josef II. centralizuje chudinskou pomoc do tzv. *farních chudinských fondů*.⁶⁴ Ti kdo chtěli přispět na službu chudým přispívali přímo ve svém kostele. Tam finance, podle potřeby, rozděloval kněz a jeho pomocníci. Císař také nechává na našem území stavět nemocnice, chudobince, porodnice a další specializovaná zařízení. Kodymová uvádí, že tyto reformy začaly období ve kterém můžeme mluvit o “systematicky prováděné laické sociální práci”⁶⁵

V tuto chvíli se přesuneme do 20. století, které přineslo velmi výrazný posun v oblasti sociální práce, zaměřím se především na vznik nadací a organizací jejichž cílem bylo financování sociálně potřebných. Po první světové válce dochází na území Československa ke vzniku profesionální sociální práce a systematickému vzdělávání v oblasti zdravotně sociální. Velkou osobností této doby byla Alice Masaryková. Dcera prvního československého prezidenta, stála u zrodu Československého červeného kříže. Do oblasti vzdělání přispěla v roce 1919 otevřením Vyšší sociální školy, první svého druhu v Československu. V období první republiky stát věnoval sociální péči velkou pozornost a snažil se svou činností přizpůsobit nově vzniklým skupinám sociálně slabých (rozmach alkoholismu, problematika rozvodovosti, váleční veteráni, lidé postihnutím pandemie

⁶³ Porov. Chadima s. 34

⁶⁴ PŘÍKRYL, Tomáš. *Charita a její činnost*. Brno, 2010. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. s. 10

⁶⁵ KODYMOVÁ, Pavla. *Historie české sociální práce v letech 1918-1948*. V Praze: Karolinum, 2013. s.11

španělské chřipky).⁶⁶ Vznikaly tzv. *humanitní ústavy* mezi které patřili například zařízení zdravotního typu: „*sanatoria, ústavy pro choromyslné, hluchoněmé, epileptiky, nevyléčitelně nemocné ale také zařízení zaměřené na sociální oblasti: noclehárny pro bezdomovce a potulné, útulky pro žebráky, obecní kuchyně, ústavy pro zanedbanou mládež, polepšovny, ohřívárny a také mateřské školky a jesle.*“⁶⁷ Ve společnosti je stále velká skupina dobrovolníků, kteří se snaží pomáhat a zajišťovat pomoc podle svých možností a sdružují se do spolků a organizací.⁶⁸

Nadace byly v této době spravovány podle občanského zákoníku z roku 1811. Ten nadace definuje jednou větou „*Důchody plynoucí z peněz, pozemků a práv, které jsou napříště trvale věnovány ústavům všeobecně prospěšným, jako duchovní obročí, školy, nemocnice anebo chudobince nebo pro zaopatření určitých osob*“⁶⁹ Během druhé světové války docházelo k omezení veškeré činnosti. Mnoho spolků se ale snažilo zachovat svou činnost a například řádové sestry pomáhaly i v těch nejtěžších chvílích. Po válce následovala vlna filantropie a vzájemné pomoci. Politická situace po roce 1948 a nová ústava však zamezily dalšímu rozvoji. Nadace a spolky byly zrušeny a jejich majetek vláda znárodnila.

V 50. letech se rozvíjí idea, že největším „filantropem“ je stát, který je schopen o všechny se postarat. Mnoho sociálních problémů se však neřeší a nebo se zamlčují. V roce 1951 se novým zákonem vytvářejí tzv. společenské organizace - ty se ale věnují pouze vybraným problémům a postrádají základní charitativní a filantropické myšlenky.

⁶⁶ Porov. Kodymová s. 17

⁶⁷ Porov. Doležalová s. 62

⁶⁸ ANDERLE, Petr. Útržky z historie občanské společnosti: Máme na čem stavět. *Nadace neziskovky* [online]. Praha: Občanské sdružení Vlastenecký poutník, 2020, Dostupné z: <https://www.neziskovky.cz/clanek/1075/0/hledej/utrzy-z-historie-obcanske-spolecnosti/> s.10-11

⁶⁹ DOLEŽALOVÁ, Antonie. Zapomenuté kořeny. Nadace v českých zemích a v Československu před rokem 1951. *Historický časopis*. Bratislava: Slovenská Akadémia věd, 2018, 66(1), s. 60

Lidé se často zúčastňují těchto akcí pouze kvůli režimu.⁷⁰ Na další skoro čtyřicet let se vývoj sociální práce zastavuje.

Liberalizace společnosti po roce 1989 přináší pro neziskový sektor nové impulzy a šanci obnovit svou činnost. V průběhu 90. let se postupně přijímaly zákony, které oficiálně povolovaly činnost církví a organizací ve třetím sektoru: Zákon o svobodě náboženské víry, postavení církví a náboženských společností. V letech 1995 a 1997 došlo ke schválení Zákona o obecně prospěšných společnostech a Zákona o nadacích a nadačních fondech.⁷¹

Současný legislativní stav a druhy neziskových organizací jsou podrobněji popsány v kapitole: 4 - Právní ustanovení neziskových organizací

Současná charitativní činnost a s ní spojené další aktivity má kořeny v evropské historii a judaismu. I přesto, že během středověku docházelo k úpadku a vytratila se láska k bližnímu jako hlavní motivace pomoci, 18. a 19. století nám ukazuje jak je možné spojit politickou potřebu postrat se o sociálně slabé a zároveň zachovat k lidem onu *agape* a milosrdenství.

Minulé století přineslo tolik změn a převratů, během kterých zažila charitativní práce a filantropie svůj vrchol ale také strmý pád a utlumení na dlouhá léta.

V dalších kapitole se podíváme na situaci posledních deseti let a možnosti jaké neziskovým organizacím přinesl internet.

⁷⁰ Porov. Doležalová s. 60

⁷¹ FRIC, Pavol a Hana ŠILHÁNOVÁ. Neziskový sektor v ČR - shrnutí. In: FRIC, Pavol a Rochdi GOULLI. *Neziskový sektor v ČR: Výsledky mezinárodního srovnávacího projektu*. Johns Hopkins University, 2001, s.9

2. Individuální dárcovství

V této kapitole se budu věnovat individuálním formám dárcovství, konkrétně se zaměřím na neadresné individuální dárcovství.

Formu individuálního dárcovství si nastavuje sama organizace. Existují různé formy podpory ale ne všechny se hodí pro každou NNO (jako příklad uvádí *Pemová*⁷² darování nemovitosti, pro organizaci to může být velmi přínosné ale musí se počítat s možnými vysokými náklady na rekonstrukci a provoz. Takové finanční výdaje mohou ohrozit existenci NNO.)

Formy dárcovství *Pemová*⁷³ rozdělila do tří hlavních skupin s patnácti možnostmi darování:

Finanční dary	Hotovostní vklad do pokladny neziskové organizace
	Poštovní poukázky
	Jednorázový bankovní převod (platba kartou, přes internet)
	Trvalý bankovní příkaz k úhradě
	DMS (trvalý příkaz k DMS)
	Příspěvek do pokladničky (v průběhu sbírky)
	Dražba
	Tombola
	Závěť
Movité a nemovité dary	Nemovitosti
	Movité věci
	Služby
Dobrovolnictví	Krátkodobé
	Dlouhodobé
	Firemní

⁷² Porov. Boukal s. 81-82

⁷³ Porov. Boukal s. 82

Veřejné sbírky

Za veřejné sbírky lze považovat finanční dary (nikoli hmotné) a také adresné oslovování osob od, kterých organizace žádá finanční dar (zasílání složenek, které potenciaální dárci neočekávají).⁷⁴ Veřejné sbírky a pravidla pro jejich provedení jsou přesně definovány v zákoně č. 117/2001 Sb. o veřejných sbírkách. V aktuálním znění: „*Veřejnou sbírkou je získávání a shromažďování dobrovolných peněžitých příspěvků od předem neurčeného okruhu přispěvatelů pro předem stanovený veřejně prospěšný účel, zejména humanitární nebo charitativní, rozvoj vzdělání, tělovýchovy nebo sportu, nebo ochrana kulturních památek, tradic nebo životního prostředí.*”⁷⁵ Sbírkou může organizovat jakákoliv právnická osoba (nemusí se jednat pouze o neziskové organizace). Sbírka má být organizována pouze na základě oznámení krajskému úřadu, který také vykonává správní dozor. Existuje centrální evidence sbírek, kterou spravuje Ministerstvo vnitra.⁷⁶ Na webových stránkách Ministerstva vnitra je také podrobný návod jak zorganizovat veřejnou sbírku, co je k tomu zapotřebí a jaké dokumenty je nutné předložit na krajský úřad.⁷⁷

Způsoby konání veřejné sbírky⁷⁸ jsou následující:

Shromažďování finančních prostředků na bankovní účet - Nesmí být použitý běžný účet, který má právnická osoba. Musí vytvořit tzv. sbírkový účet.

Sběrací listina - Sběrací listiny se dnes moc nepoužívají.

Pokladničky - Pokladničky jsou pro veřejnost poměrně známou možností jak přispívat.

Sbírky do pokladniček mohou být realizovány ve dvou formách: stacionární - jedná se o

⁷⁴ Porov. Boukal s. 92

⁷⁵ Zákon č. 117/2001 Sb. *Zákony pro lidi* [online]. AION CS, s.r.o, 2019. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-117>

⁷⁶ Dostupné na webové stránce: <https://aplikace.mvcr.cz/seznam-verejnych-sbirek/>

⁷⁷ Občanské aktivity: veřejné sbírky. *Ministerstvo vnitra České republiky* [online]. Ministerstvo vnitra České republiky 2019. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/clanek/obcanske-aktivity-118893.aspx?q=Y2hudW09NQ%3D%3D>

⁷⁸ Porov. Boukal s. 95

kasičky, které jsou umístěné na veřejně dostupných místech. *Pemová*⁷⁹ uvádí jako příklad řetězce s rychlým občerstvením McDonald, kde jsou vedle pokladen umístěny malé průhledné pokladničky, kam mohou zákazníci přispět na Nadaci Ronald McDonald House Charity.

Druhou formou je street fundraising - pouliční sbírka. Autorka uvádí jako jeden z nejznámějších příkladů Tříkrálovou sbírku. Dobrovolníci a členové organizací oslovují na ulici kolemjdoucí a ti jim do zapečetěných pokladniček přispívají. Pokud tyto akce mají tradici, jsou dobře medializované a jsou například spjaty s určitým datem (Tříkrálová sbírka), lidé na ně ochotně přispívají i přesto, že se jedná o poměrně neosobní styl oslovení. V roce 2019 Tříkrálová sbírka vynesla díky 23 952 pokladničkám 119 184 353 Kč.⁸⁰ Tato sbírka je projektem Charity České republiky a podle mého názoru slaví úspěch díky dobré medializaci. Tato sbírka je jasně spjatá s určitým datem a její dobrovolníci jsou dobře označeni (kostýmy tří králů). Charita ČR vytvořila speciální webovou stránku, na které může kdokoliv vidět výsledky sbírky. Velice pěkně také mají ukázané na co přesně jsou použité vybrané finance.⁸¹ Všechny tyto aspekty ve mně vzbuzují důvěru v tuto organizaci a osobně mi nevadí přispět do této sbírky i přes to, že formu street fundraisingu nemám ráda a není mi příjemné do ní přispívat.

Prodej předmětů - U ceny předmětů, které organizace prodává musí být jasně uvedeno, kolik peněz z celkové ceny je výše příspěvku. Více jak dvacetiletou tradici u nás má tzv. Květinový den. Tuto sbírku pořádá Liga proti rakovině. Dobrovolníci této organizace prodávají v určený

⁷⁹ Porov. Boukal s. 95

⁸⁰ Další finanční dary přinesl ještě Tříkrálový koncert, DMS, a jiné formy příspěvků. Kompletní přehled na webových stránkách. Zdroj: Výsledky 2019. *Tříkrálová sbírka* [online]. Charita Česká republika, 2019. Dostupné z: <https://www.trikralovasbirka.cz/vysledky/vysledky-2019/>

⁸¹ Využití 2019. *Tříkrálová sbírka* [online]. Charita Česká republika, 2019. Dostupné z: <https://www.trikralovasbirka.cz/vyuziti/vyuziti-2019/>

den žluté květinové brože. Cílem této akce není pouze vybírání příspěvků ale také rozdávání letáčků, které informují o prevenci rakovinových onemocnění.⁸²

Prodej vstupenek na veřejné a všeobecně přístupné akce - Sportovní, kulturní nebo jiné všeobecně přístupné akce. Musí být jasně informováno o tom jaká část ceny vstupenky je příspěvek do sbírky.

Pronájem telefonní linky určené ke shromažďování příspěvků z telefonního účtu - Tento dlouhý název označuje dárcovské SMS - tedy DMS. Jedná se o jednoduchou a rychlou formu poslání daru na konkrétní účel. DMS je projekt Fóra dárců a Asociace provozovatelů mobilních sítí.⁸³ Česká republika je první zemí, kde tento systém funguje a byl také nominován na řadu prestižních cen.⁸⁴

V České republice patří k nejúspěšnějším sbírkám ty, které jsou určeny na sociální a zdravotnické projekty. Velmi úspěšné jsou také mimořádné sbírky v případech přírodních katastrof a válečných konfliktů. Například při povodních, které zasáhly Českou republiku v roce 2002, vybrala organizace Člověk v tísni 269 milionů korun. Pemová⁸⁵ však připomíná, že tyto sbírky jsou úspěšné hlavně protože jde o organizace, které mají tradici a přípravám sbírky věnují mnoho času. K atributům úspěšné sbírky, které jsem zmínila výše, autorka ještě přidává:⁸⁶ Důvěryhodný patron - Například projekt Světluška je již mnoho let spojován se zpěvačkou Anetou Langerovou, Centrum Paraple zase s hercem Zdeňkem Svěrákem.⁸⁷

⁸² Letošní sbírka. *Český den proti rakovině* [online]. Liga proti rakovině, 2019. Dostupné z: <https://www.denprotirakovine.cz/letosni-sbirka/>

⁸³ Základní informace. *Dárcovská SMS* [online]. Fórum dárců. 2019. Dostupné z: <https://www.darcovskasms.cz/darcovska-sms/zakladni-informace.html>

⁸⁴ Porov. Boukal s. 105

⁸⁵ Porov. Boukal s. 96

⁸⁶ Porov. Boukal s. 97

⁸⁷ Historie Centra Paraple. *Centrum Paraple* [online]. Centrum Paraple 2019. Dostupné z: <https://www.paraple.cz/paraple/o-nas/historie-centra-paraple/>

Dalšími faktory jsou: Veřejná známost, důvěryhodnost organizace a transparentní chování. Bez tohoto jen těžko může jakákoliv organizace pořádat úspěšné sbírky.

V roce 2019 se v České republice uskutečnilo 1822 veřejných sbírek. Nejvíce jich proběhlo v hlavním městě 493, nejméně v Karlovarském kraji kde jich bylo pouze 43.⁸⁸

Benefiční akce

Uspořádání úspěšné benefiční akce je poměrně složitý úkol. Může se jednat o různé formy např. festivaly, hudební nebo divadelní programy, sportovní akce atd.

*„Její úspěch může ovlivnit i řada vnějších faktorů, jako je počasí, chřipková epidemie, konkurence... Nelze určit jaký z typů benefiční akce je nejefektivnější”*⁸⁹ Pemová předkládá čtenářům doporučení pro pořádání benefičních akcí.⁹⁰ Upozorňuje i na úkoly, které může nezkušený organizátor lehce zapomenout nebo si je ani neuvědomí (úřední povolení - hasiči, hygienická služba)

Dražba, Tombola

Dražba je zajímavou a atraktivní formou fundraisingu. Dražit se mohou předměty, které jsou součástí činnosti organizace. Vedení NNO může také oslovit fyzické osoby i firmy aby darovaly zajímavé předměty. Může se jednat o umělecká díla, nebo například sportovní dres od známého sportovce/sportovkyně. Tombola je podle legislativy součástí hazardních her a nově ji upravuje zákon 186/2016 Sb. Zákon o hazardních hrách.⁹¹ I přesto, že tombola zní jako jednoduchý a efektivní nápad, právě díky tomuto zákonu se organizování tomboly komplikuje a já bych raději doporučila zvolit jinou formu neadresovaného individuálního dárcovství.

⁸⁸ Mapa dárcovství 2019 v České republice: čísla, trendy a dopady. *Fórum Dárců* [online]. Fórum dárců, 2019. Dostupné z: <https://www.donorsforum.cz/o-dacovstvi/mapa-darcovstvi.html>

⁸⁹ BARTESOVÁ, Martina. *Benefiční koncert jako jeden z nástrojů fundraisingu*. Brno, 2010. Magisterská diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav hudební vědy, Management v kultuře.

⁹⁰ Porov. Boukal s. 96 - 105

⁹¹ Zákon č. 186/2016 Sb.: Zákon o hazardních hrách. *Zákony pro lidi* [online]. AION CS, 2019. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2016-186?text=tombola>

Prodej předmětů

Prodej předmětů může mít několik forem:

Street fundraising - viz. Veřejné sbírky. Prodej zboží v průběhu charitativní akce - občerstvení, výrobky klientů atd. Prodej přes vlastní e-shop - Dobročinný e-shop s unikátním kolekcí oblečení má například organizace Debra, která podporuje lidi s nemocí motýlích křídel.⁹² Prodej charitativního zboží v komerčním e-shopech - například internetový obchod Zoot.cz, který má speciální sekci *Dobro* - veškerý zisk je poslán vybraným neziskovým organizacím.⁹³ Nákup komerčního zboží, určitá částka jde na podporu konkrétní neziskové organizace - část z prodeje určitého zboží jde předem určené NNO.

Pro zhodnocení zda je individuální dárcovství úspěšné předkládá autorka pět základních metod a ukazatelů úspěšnosti:⁹⁴ Čistý příjem - částka získaná po odečtení všech nákladů.

Návratnost investic - měří podíl získaných příjmů a nákladů, které byly potřeba na určitou fundraisingovou metodu. Dále se počítá procento odpovědí/ návratnost - počet lidí, kteří zareagovali na oslovení v poměru na celkový počet oslovených. Náklady na získání dárce, tedy poměr mezi náklady, které byly potřeba k získání nového dárce a odhadem částky, kterou organizaci věnuje. Posledním ukazatelem je průměrný příspěvek.

⁹² Dobročinný DEBRA obchod. Debra [online]. DEBRA ČR, z.ú., 2019. Dostupné z: <https://www.debra-cz.org/dobrocinnny-eshop/>

⁹³ Dobro. Zoot [online]. Zoot. 2019. Dostupné z: <https://www.zoot.cz/znacka/18393/dobro>

⁹⁴ Porov. Boukal s. 108

3. On-line fundraising

„Velkou výhodou online fundraisingu jsou nepříliš vysoké vstupní náklady a možnost začít získávat dary téměř ihned. Ano, strategie je potřebná, ale variabilita online prostředí vám umožní rychlé testování úspěšnosti. Vyhodnocování výsledků a získaná data pak snadno a rychle využijete pro případné změny.“

Darujeme.cz

V současné době je velmi důležité aby nezisková organizace byla schopná komunikovat i v on-line světě. E-mailová korespondence je již samozřejmostí. Každá organizace by měla mít své vlastní webové stránky. Díky HTML editoru si NNO může stránky vytvářet sama. Ve světě, kdy podstatnou část života, nejen mladší generace, představují sociální sítě je dobré pracovat a prezentovat se i na nich.

V následující kapitole se budu věnovat možnostem on-line fundraisingu. Konkrétně použití metod e-mail, webové stránky, sociální sítě a crowdfundingu,⁹⁵ zaměřím se také na možnosti využití YouTube. Během všech on-line aktivit, skrze které organizace komunikuje je dobré používat stále stejný design (sociální sítě, e-mail, webové stránky, offline komunikace, děkovaný dopis)

Webové stránky

Webová stránka je velmi důležitá ke komunikaci s potencionálními i stávajícími dárci. Webové stránky organizace by měli být snadno dostupné, přehledné a obsahovat potřebné informace. Pracovníci organizací, kteří dostanou za úkol správu webových stránek by se, alespoň částečně, měli orientovat v aktuálních trendech. Naštěstí existují velké množství stránek, videí a publikací, které se tvorbě webových stránek věnují.

⁹⁵ JANÍČKOVÁ, Nikola. *Online fundraising v České republice*. Praha, 2012. Dostupné také z: http://www.cpf.sk/files/files/CPF2012_05DPJanickova.pdf. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií.

Steve Krug pojmenoval svou knihu o webdesignu velmi výstižně „*Nenuťte mě přemýšlet*” To by mělo být jedním ze základů při tvorbě webové stránky. Výsledek by měl být „*intuitivní, samovysvětlující a snadno pochopitelný.*”⁹⁶ Krug⁹⁷ dále dává praktická doporučení pro vytváření stránky, která bude plnit svůj účel (Jaký účel to má přesně být si organizace musí rozhodnout sama ale předpokládám, že se bude jednat o představení poslání organizace, ukázka projektů na kterých se NNO podílí a také výzva k finanční i nefinanční podpoře). Následující doporučení byly shrnuty v knize *Fundraising pro neziskové organizace*: Návštěvníci stránky nečtou ale prohlížejí je. Vizuální prezentace je velmi důležitá. Stránka musí dodržovat jasnou vizuální hierarchie. Obsah stránek by měl snížit počet slov na polovinu Navigace by měla obsahovat: logo serveru, odkaz na domovskou stránku, vyhledávání, kontakty, informace a jednotlivé tematické sekce.

Na konferenci International Fundraising Festival⁹⁸ předložil Igor Polakovič, během své prezentace Internet a new media fundraising,⁹⁹ několik zásadních bodů, které jsou důležité při tvorbě webové stránky. Jedná se o jednoduše formulované rady, na které je dobré myslet při snaze oslovit návštěvníky webu: „*Don't be afraid to ask supporters to donate or fundraise for you even on the Home page. DONATE button has to be visible. Make the donation process super-easy! Don't send donors to third party websites to donate! Thank supporters after donation (use nice picture or video)! Have a strong reason for donors to donate! Why me, why now! Think about mobile and tablet users*”¹⁰⁰

⁹⁶ Porov. Boukal s. 68

⁹⁷ Porov. Boukal s. 68 - 70

⁹⁸ International Fundraising Festival Prague - April / 2013

⁹⁹ POLAKOVIČ, Igor. Internet and new media fundr@ising. *Fundraising.cz* [online]. České centrum fundraisingu, 2020. Dostupné z: <https://fundraising.cz/wp-content/uploads/2017/08/new-world-power-igor-polakovic.pdf>

¹⁰⁰ Nebojte se oslovit dárce, klidně už na domovské stránce

Tlačítko DARUJ musí být viditelné

Proces darování by měl být velmi jednoduchý

Neodkazujete dárce na webové stránky třetí strany

Jacob Nielsen ve svém článku „*Donation Usability: Increasing Online Giving to Non-Profits and Charities*”¹⁰¹ předkládá výsledky výzkumu během něhož se ptal vybraných respondentů co očekávají od webových stránek organizace a co jim pomáhá se rozhodnout poslat finanční dar. Odpovědi pak porovnával s vybranými webovými stránkami neziskových organizací. Respondenti uvedli, že při rozhodování zda organizaci podpoří je pro ně rozhodující: poslání, cíle, činnost organizace a využívání darů. Při tvorbě a správě webových stránek si můžeme představit potencionálního dárce, který se ptá „Čeho se snažíte dosáhnout a jak použijete moje peníze?” Ukázalo se, že 43 % stránek uvádí odpověď na první část otázky na své hlavní stránce. S odpovědí na otázku jak použijete moje peníze je to mnohem horší. Pouhá 4% stránek nabízejí odpověď na domovské stránce. Uživatelé internetu prohlížejí stránky velmi rychle, hledají jasné odpovědi a nechtějí je složitě hledat. Běžnému uživateli trvá přibližně 10 vteřin než se rozhodne zda mu má web co nabídnout.¹⁰² Neziskové organizace se musí umět rychle prosadit a zaujmout. Dárci rádi přispějí na to s čím mohou sdílet své názory a hodnoty. Organizace se proto musí naučit je dobře prezentovat i vizuálně a nebát se používat moderních trendů. Podle Nielsenova výzkumu 47% návštěvníků webu od darování odradí problémy spojené s designem, neintuitivní stavbou stránky a také nepřehledným a matoucím rozvržením. Je až neuvěřitelné, že 17% uživatelů nemohlo na stránkách najít kde mohou poslat svůj dar. Mnoho uživatelů (53%) mělo problém s obsahy článků, které se na webových stránkách objevovaly (vyskytovaly se v nich chybějící nebo matoucí informace).

Poděkujte dárcům za příspěvek (použijte krásnou fotku nebo video!)

Ukažte dobré důvody proč by měli dárci přispět! Proč já? Proč teď?

Mějte na paměti také mobilní telefony a tablety (překlad autorky)

¹⁰¹ NIELSEN, Jacob. *Donation Usability: Increasing Online Giving to Non-Profits and Charities*. *Network for good* [online]. 2020. Dostupné z: <https://www.networkforgood.com/nonprofitblog/donation-usability-increasing-online-giving-non-profits-and-charities>

¹⁰² 7 chyb při tvorbě webu, které odradí návštěvníky vašich stránek. *Webnode blog* [online].

Webnode, 2020. Dostupné z:

<https://www.webnode.cz/blog/2016/02/7-chyb-pri-tvorbe-webu-udrzte-navstevniky-na-svych-strankach/>

E -mail

E-mail je dnes již běžný prostředek k on-line komunikaci. Pracovat s e-mailem umí většina populace, která používá internet.¹⁰³ Pro neziskové organizace je to skvělá možnost jak oslovovat nové dárcce ale také profesionálně komunikovat s těmi stávajícími. Pokud se snažíme navázat vztah s potenciálním dárcem je dobré požádat o jméno a e-mailovou adresu, kterou si pracovník zařadí do databáze. V blízké době po setkání (například po benefiční akci) se s dárcem pracovník spojí právě přes e-mail. Dárce má pak čas prohlédnout si aktivity organizace a zvážit zda chce darovat. Podle mého názoru se lidé necítí tolik tlaceni, zároveň je zde ale riziko rychlého „překliknutí“ e-mailu, ke kterému se pak už jedinec nevrátí. Adrienne Capps¹⁰⁴ uvádí druhy e-mailů. Prvním z nich je newsletter: Organizace pravidelně zasílá informace o svých projektech. Dává tak dárci aktuální informace o dění a budoucích akcích. E-mail může také obsahovat žádost o finanční i jinou podporu. Je to skvělá příležitost jak dát dárcům vědět i o výsledcích jednotlivých sbírek a úspěšnosti projektu. Nejčastěji se newsletter posílá jednou měsíčně. Další druh e-mailu je upozornění nebo pozvánka na akci, kterou organizace pořádá.

Součástí těchto e-mailů může být i kampaň „pověz kamarádovi“: V e-mailu je dárce požádán aby dál rozesílal informace a oslovoval přátelé a známé. Tímto způsobem může organizace oslovit mnoho potenciálních dárců. Poslední možností je tzv. virální kampaň, ta nemusí nutně patřit přímo do e-mailové komunikace ale může se přes ní šířit. Jedná se o velmi populární záležitost posledních let, která se zrodila v USA. Jednotlivci se sami připojují k různým výzvam na sociálních sítích. Neziskové organizace mohou i tento trend využít pro upozornění

¹⁰³ KREML, Karel. *Komparace strategií online politického marketingu za účelem fundraisingu prezidentských kampaní Baracka Obamy v letech 2008 a 2012*. Plzeň, 2015. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta filozofická. Vedoucí práce Přemysl Rosůlek. s. 9-10

¹⁰⁴ CAPPS, Adrienne D. *Managing Fundraising and Building Communities Online*. In: Hart, Ted a kol., *Internet Management for Nonprofits. Strategies, Tools & Trade Secrets*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010. s. 131–135.

na závažné problémy. Hejduková¹⁰⁵ uvádí jako příklad kampaň neziskové organizace Water is life. Jejich virální kampaň *Hashtag killer* (Zabiják hashtagů) proběhla v roce 2012. Lidé na sociálních sítích sdíleli své problémy s hashtagem #firstworldproblem. „Problémem prvního světa” byla například situace: „Můj vlak měl zpoždění, nestihnu si zajít na kávu do Starbuckcs.” Hlavním cíle bylo upozornit na rozdílnost problémů v různých zemích. Organizace Water is life tím zaměřila pozornost na lidi v rozvojových zemích, kteří nemají přístup k vodě nebo základním hygienickým potřebám. Takovéto virální kampaně se někdy zahrnují do aktivity „peer to peer fundraising,”¹⁰⁶ kde podporovatel organizace (peer) osloví další potencionální podporovatele ve svém okolí, třeba i pomocí různých výzev nebo sportovních úkolů. Organizace tímto způsobem šetří čas a může oslovit jedince mimo jejich původní dosah.¹⁰⁷ Peer to peer fundraising může také být na více formální úrovni. Organizace poskytne svému ambasadorovi materiály a podporu k vytvoření vlastní stránky či e-mailu kde sdílí své zkušenosti s organizací a jejím projektem. Dárce, který je osloven ambasadorem, cítí víc osobní přístup a dokáže si lépe představit jak konkrétně organizace pomáhá. Jarvis¹⁰⁸ říká, že i samotný ambasador se cítí dobře: mohl organizaci takto osobně pomoci a svému okolí může ukázat co pro něj osobně znamená daný projekt. Nejlepší je využít peer-to-peer fundraising pro časově omezené kampaně, kdy ambasador pomáhá organizaci vybrat určitý počet peněz (může jít také o materiální sbírky). Jarvis uvádí, že je efektivní dobrovolníky využívat i u kampaní, které nemají přesné datum ukončení, úkolem ambasadora je aby projekt organizace byl stále viditelný a neztratil se v proudu dalších událostí. Doporučuje se

¹⁰⁵ KRECHOVSKÁ, Michaela, Pavlína HEJDUKOVÁ a Dita HOMMEROVÁ. *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Praha: Grada Publishing, 2018. Expert (Grada). s. 114-140

¹⁰⁶ V češtině jsem pro toto slovní spojení nenašla adekvátní překlad. Některé servery (Darujeme.cz, Care.cz) používají pro výraz „peer to peer fundraising” název dárcovské výzvy.

¹⁰⁷ Dárcovské výzvy neboli peer to peer fundraising v praxi. *Darujeme.cz* [online]. Darujeme.cz, 2017, Dostupné z: <https://www.darujme.cz/clanek/darcovske-vyzvy-neboli-peer-peer-fundraising-v-praxi/>

¹⁰⁸ JARVIS, Abby. Peer-to-Peer Fundraising: The Ultimate Guide. *Qgiv* [online]. 2015. Dostupné z: <https://www.qgiv.com/blog/peer-to-peer-fundraising/>

také využívat peer to peer fundraising během sbírkových dní, kde je důležitý časový horizont události.

Sociální síť

Spravovat stránku NNO na sociálních sítí může pro někoho znít jak jednoduchý úkol. Část populace se poslední dekádu prezentuje a sdílí svůj život na nejrůznějších online platformách. Vytvářet úspěšné příspěvky na sociálních sítích ale rozhodně není jednoduché. Vše závisí na dobrém plánování. Jakou cílovou skupinu chceme oslovit? Co chceme sdělovat? Jaký styl a formát je nejvhodnější? Stojí vůbec za námahu vytvářet profily na sociálních sítích? Odpověď na poslední otázku je jasná. Ano, stojí. Globální webový index¹⁰⁹ uvádí, že lidé denně tráví v průměru 100 minut prohlížením internetu a mají založeno více jak pět účtů na sociálních sítích. Velká část neziskových organizací si je tohoto potenciálu vědomá a snaží se vytvářet obsahy, které budou zajímavé pro „internetové“ publikum. Podle celosvětového výzkumu je 92% neziskových organizací registrováno na Facebooku, účet na Twitteru má téměř 70%, a na Instagramu má svůj profil 40% organizací. Velkou výhodou využívání sociálních sítích je možnost sdílet fotografie a videa. Podle Prętnicka-Markiewiczové je sdílení obsahu takovou to formou nejefektivnější „*velmi rychle spouští emoce, což vede k dárcovství peněz, připojování lidí k dobrovolnickým programům a sdílení povědomí mezi přáteli.*“¹¹⁰

Přes sociální síť se dá také velmi dobře šířit tzv. virální kampaň a peer to peer fundraising, pro ten je prostředí neformálních sociálních sítích nejefektivnější volbou k oslovení skrze ambasadory (viz E-mail).

Stejně jako u jakékoliv jiné kampaně, musí organizace myslet na svůj cíl. Chce pouze prezentovat svoji práci? Chce získat nové dárcy? Snaží se zaujmout potenciální

¹⁰⁹ PRĘTNICKA-MARKIEWICZ, Jagoda. Jak nevládní organizace používají sociální média. *SentiOne* [online]. 2018. Dostupné z: <https://sentione.com/cz/blog/jak-nevladni-organizace-pouzivaji-socialni-media>

¹¹⁰ Porov. Prętnicka-Markiewicz

dobrovolníky aby se zapojili do jejího projektu? Právě profily na sociálních sítích NNO umožňují oslovit ohromné množství lidí s nejrůznějším poselství nebo výzvou. Pretnicka-Markiewiczová uvádí, že NNO si ve své internetové strategii může určit dlouhodobé nebo krátkodobé cíle podle toho, čeho chce dosáhnout. Mezi dlouhodobé cíle může patřit: „*Budování rozpoznatelnosti organizace, snaha o sociální vzdělání (upozornit na problém), získávání finančních prostředků, oslovování dobrovolníků, vytváření podpůrných skupin*”¹¹¹ Pro krátkodobé cíle může organizace využít vytvoření tzv. Události - jedná se o jednoduchou možnost jak propagovat své akce, setkání ale také třeba sbírku materiálních darů. Výhodou vytvoření pozvánky formou „Události” je, že pokud se jedinec rozhodne zúčastnit se připravované akce a klikne na tlačítko „mám zájem” nebo „zúčastním se”, ostatní uživatelé tuto aktivitu uvidí. Tím se událost dál šíří i mezi uživatele, kteří neziskovou organizaci vůbec neznají a podívají se na její profil či událost jen proto, že je do aktivity zapojen někdo z jejich přátel.

Pokud chcete zaujmout hlavně díky vizuální prezentaci je nejlepší využít síť Instagram. Některé NNO se naučily tuto sociální síť velmi dobře používat. Například Člověk v tísní na svém profilu prezentuje své aktuální kampaně, přidává videa přímo z míst kde působí a také ukazuje použití peněz skrze příběhy a fotografie. Jejich příspěvky jsou napsané krátce stručně a zároveň sdělí vše potřebné. Jako příklad uvádím text příspěvku z 27. prosince 2019: „*Můžete se o tom hádat s Mikulášem jak chcete, ale pro někoho je nejlepší dárek před zimou uhlí. V ukrajinské vesnici Marinka, kousek od bojové linie, tak díky Eu_echo už několikátou sezonu rozdělujeme dřevo, uhlí nebo kamna na topení. Letos je našťěstí mrazivá zima trochu v nedohlednu, což se nedá říct o konci dlouhého konfliktu, ve kterém musí místní i nadále žít.*

¹¹²

¹¹¹ Porov. Pretnicka-Markiewicz

¹¹² V originálním textu na Instagramu jsou tři fotografie a popis je doplněn několika emoji obrázky. Člověk v tísní. *Instagram: clovek_v_tisni* [online]. 2019. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/B6lrzonnJyL/>

Ze zajímavých instagramových profilů ještě doporučím tyto:

Amnesty International ČR - amnesty_cz. Lékaři bez hranic - msf_czech - Organizace na svém profilu prezentuje především fotografie z misí a představuje členy svého týmu z celého světa. Pro menší neziskové organizace, které nemají tolik prostředků a pracovníků, kteří by se intenzivně věnovali sociálním sítím doporučuji organizaci profem o.p.s., ta za pomoci dobrovolníků dokázala vytvořit zajímavý Instagramový profil (profem_o.p.s.). Na tvorbě tohoto účtu jsem se v letech 2018 - 2019 sama podílela.

Svět sociálních sítí se mění velmi rychle a je proto těžké najít česky psanou literaturu, která by se na trend fundraisingu na sociálních sítích zaměřovala. Mohu doporučit stránku fundraising.cz kde v sekci knihovna můžete nalézt odkazy na zahraniční publikace a dokumenty, které se tématu věnují.

Veřejné sbírky a vliv influencerů

Pokud hovoříme o sociálních sítích, nesmíme vynechat fenomén influencerů.¹¹³ Jedná se o další úroveň tzv. Celebrity Endorsement. Velký rozvoj zaznamenáváme především na sociální síti Instagram. Znamé osobnosti mívají na této platformě založený profil, na kterém sdílejí informace o svém pracovním ale i soukromém životě. Na rozdíl od běžného využívání celebrit v reklamě, je zde větší míra autenticity. Pokud influencer zveřejní například fotku z práce, z výletu s rodinou a pak žádost o příspěví do veřejné sbírky, je to velmi účinné a efektivní. Lidé mají pocit, že jde o něco osobního a věří, že sledovaný influencer by si nevybral špatný projekt nebo spolupracoval s organizací, která má špatnou pověst. Jak se v poslední době ukázalo, pokud oslovíte dostatečně známého influencera, a ten váš příběh přirozeně zařadí do svého profilu a mezi tzv. Instastories, můžete vybrat i 51 milionů během

¹¹³ neboli „názoroví vůdci“ Osoby, které mají vliv na utváření názorů a postojů lidí kolem sebe. JEŘÁBEK, Hynek. Měření názorového vůdcovství v českých sociologických výzkumech (PS škála jako nástroj pro zjišťování názorového vůdcovství). Czech Sociological Review, 2020 Dostupné z: http://sreview.soc.cas.cz/uploads/9e9ef5d411d618da8e470cd68ff6e38ce043cf25_499_56jerab 20.pdf s 689

10 dní.¹¹⁴ Největší výhodou používání influencerů je oslovení velkého množství jejich fanoušků. Mnozí z nich se s NNO nebo danou problematikou setkají úplně poprvé a mohou informace jednoduše sdílet dál mezi své přátele.

Pokud se nezisková organizace rozhodne oslovit influencera, měla by to být součást kampaně a samotný výběr osobnosti musí být dobře promyšlený. Základní výběr, by se měl opřít o následující body:¹¹⁵ Důvěryhodnost, pokud se organizace rozhodne spolupracovat s influencerem musí mít jistotu jeho spolehlivosti a profesionality. Pokud influencer nevyužije správně materiály, které mu poskytne organizace, může být ohrožena i její důvěryhodnost.

Dosah: Je velmi důležité znát jaká dosah k fanouškům má daná celebrita. Je také dobré vědět alespoň základní demografické údaje o této skupině. Pokud má organizace tyto informace, může se i lépe rozhodnout jakým směrem vést kampaň a jestli je toto téma pro skupinu relevantní.

Další z důležitých informací o influencerovi je jeho/její “kvalita kontaktu”. Jedná se o termín, který popisuje aktivitu jednotlivých celebrit na sociálních sítích. Je efektivnější pokud je influencer zvyklý zapojovat se do diskuzí s fanoušky, komentovat nebo sdílet myšlenky a nápady dalších uživatelů. Fanoušci pak více reagují na obsah, který influencer sdílí. To i v případě veřejné sbírky. Sledující mohou darovat peníze NNO a rovnou tuto informaci sdílet na svém profilu. Někteří influenceři takové informace komentují, děkují a dál sdílejí, aby podpořili motivaci dalších potenciálních dárců.

Posledním bodem je relevantnost. Osobnost a zaměstnání influencera by měly alespoň částečně souviset s tématem, se kterým pracuje nezisková organizace. Pokud tam fanoušci vidí určitou souvislost působí to autenticky a důvěryhodně.

¹¹⁴ Pribeh_maxika_sma. Děkujeme všem. *Instagram* [online]. 2020, Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/B9i-2cBnq63/>

¹¹⁵ Editors. Social Media Influencers For Online Fundraising. *Causevox* [online]. 2020. Dostupné z: <https://www.causevox.com/blog/social-media-influencers-online-fundraising/>

Crowdfunding

Crowdfunding je způsob financování, který v posledních letech získává na oblibě. Jedná se o metodu darování peněz, kdy jedinci přispívají na konkrétní účel. On-line crowdfunding nabízí možnost vybrat si z velkého množství projektů a určitou částkou se podílet na jejich vzniku. Tato metoda je často využívána pro získání jednorázových financí. Neziskové organizace tuto metodu mohou používat jako součást své fundraisingové strategie.¹¹⁶ Každý může být, díky crowdfundingu, součástí určitého projektu a investovat do jeho rozvoje, na oplátku od tvůrců získá materiální odměnu, podíl na projektu nebo jinou formu poděkování.

Crowdfunding se rozděluje na čtyři skupiny podle motivací dárce. (Setkáme se ale také s rozdělením na tři skupiny)¹¹⁷ Jedná se o model odměnový (reward-based), podílový (equity-based), dárcovský (donation-based) a půjčkový (lending nebo peer-to-peer lending)¹¹⁸ Pro neziskové organizace a jejich projekty je nejlepší model dárcovský. Lidé přispívají a odměnou jim je dobrý pocit z pomoci a možnost vidět jak organizace efektivně využila jejich peněz pro pomoc druhým. Crowdfunding má některé výhody a možnosti, které jiné platformy nenabízí. Zde jsou ty nejzajímavější, vybrané z knihy *The Crowdfunding Bible*,¹¹⁹ (lehce upravené pro potřeby dárcovského crowdfundingu): Autor kontroluje vše, od vytvoření vize, přes nastavení požadavků až ke komunikaci s dárci. Celý projekt po celou dobu patří organizaci. Je to dobrá příležitost jak vyzkoušet prototypy různých kampaní a

¹¹⁶ Porov. Krechovská, Hejduková, Hommerová s. 114-140

¹¹⁷ ONDRÁČKOVÁ, Kamila a Dalibor ČERNÝ. Crowdfunding: Investiční modely. *FinExpert* [online]. Czech News Center a.s, 2020. Dostupné z: <https://finexpert.e15.cz/crowdfunding-investicni-modely>

¹¹⁸ SÁNCHEZ GARCÍA, José Luis a ESTELLÉS-AROLAS, Enrique. Crowdfunding: A study of Present Creative Trends and Institutional reaction. *International Journal of Business & Economics*. 2015, vol. 14, no. 2, s. 136-137

¹¹⁹ STEINBERG, Scott a Rusel DEMARIA. *The Crowdfunding Bible: How to raise money for any startup, video game, or project* [online]. Overload Entertainment, 2020. Dostupné z: <http://www.crowdfundingguides.com/The%20Crowdfunding%20Bible.pdf> s..4 -7;

ověřit si zda mají ohlas. Nevýhody, které u crowdfundingu mohou být: Vytvoření dobré kampaně je náročné, stresující a nepředvídatelné. Možnost oslovení neomezeného počtu lidí může být nevýhodou. Kampaň musí zaujmout různorodou skupinu lidí a to může být velmi obtížné. Nelze se spoléhat pouze na úspěšnost crowdfundingové kampaně. Je vhodné mít záložní plán a být připraven na rychlou změnu situace.

Google a YouTube

Společnost Google, se před několika lety rozhodla podpořit činnost neziskových organizací přes webovou doménu YouTube. Tento web je jeden z nejnavštěvovanějších na světě (měsíčně 1,5 miliardy lidí) to dává možnost oslovit velmi široké publikum po celém světě. V dnešní době je video jedním z nejsilnějších a nejvlivnějších médií. Program YouTube pro neziskové organizace (YouTube Social impact)¹²⁰ nabízí neziskovým organizacím možnost sdílet svou práci skrze kvalitní videa, která mohou upozorňovat na určitou problematiku nebo oslovovat potencionální dárce.

YouTube nabízí také „Akademii pro autory YouTube“, kde je možné získat základní informace k tvorbě videí. V České republice jsou podmínky pro účast: registrace u TechSoup Česká republika a musí se jednat o charitativní organizaci (vylučují se státní subjekty či organizaci, nemocnice nebo organizace poskytující zdravotní péči, školy, akademické instituce či univerzity). Jednou z úspěšných kampaní na tomto webu se stala „*Choose to see*“ od Thomson Reuters Foundation, která upozorňuje na problematiku dětské práce a otroctví pomocí hraného videa. YouTube ale nabízí také možnost animace jako v případě kampaně „*The Story of Microfibers*“, která má za úkol upozornit na problematiku výroby syntetických látek a dopad jejich používání na životní prostředí. YouTube pro neziskové organizace je velmi zajímavý projekt, který sice stojí organizaci více času na přípravu ale vzhledem k tomu o jak silný mediální prostředek se jedná, to rozhodně stojí alespoň za úvahu.

¹²⁰ *YouTube Social Impact* [online]. YouTube. 2020. Dostupné z: <https://socialimpact.youtube.com/intl/cs/>

Pro neziskové organizace hledající prostor pro reklamu je zde program *Google Ad grants*. Ten nabízí NNO, které splňují vstupní požadavky, reklamu na serverech spadajících pod Google. Možnost oslovení dárců či dobrovolníků se tak několikrát násobně zvětšuje. Organizaci Write Love On Her Arms, pracující s lidmi s depresemi, úzkostmi, a sebepoškozováním vynesla kampaň provedená přes společnost Google 174 000\$.¹²¹

Youtubering

„Mladí lidé nečtou e-maily, pokud je chcete oslovit, musíte být moderní,“ říká koordinátorka kampaní pro Amnesty International Žaneta Sladká.¹²² Pokud dnes chce nezisková organizace oslovit skupinu mladých ve věku 13 až 20 let musí se zaměřit ještě na jiné formy internetových kampaní než výše uvedené. Jednou z možností je využití youtuberů, ti jsou pro dnešní mládež největšími influencery (vzory). Podle výzkumu provedeného Univerzitou Palackého v Olomouci v rámci projektu „Sexting a rizikové seznamování českých dětí v kyberprostoru“ je YouTube první sociální platforma pro 89% dětí ve věku od deseti do čtrnácti let.¹²³ Organizace Amnesty International se rozhodla oslovit cílovou skupinu, která je mimo rámec jejich “běžných” podporovatelů.

Sladká jejich rozhodnutí vysvětluje: „V rámci kampaně *Osvobod' podpisem* jsme chtěli využít spolupráci s někým, kdo má své vlastní fanoušky, kteří jsou nepolíbení lidskoprávní problematikou, a pokusili jsme se spoluprací s nimi oslovit novou cílovku.“¹²⁴

¹²¹ To write love on her arms. *Google Ads grant* [online]. 2020 Dostupné z: <https://www.google.cz/grants/success-stories/twloha/>

¹²² Redakce Svět neziskovek. Youtuber se nesmí bát umazat o vaše téma. *Svět neziskovek* [online]. 2020.

Dostupné z:

<https://svetneziskovek.cz/komunikace/youtuber-se-nesmi-bat-umazat-o-vase-tema-rika-martin-balcar-z-amnesty-international>

¹²³ KOPECKÝ K.; SZOTKOWSKI R.. Sexting a rizikové seznamování českých dětí v kyberprostoru (výzkumná zpráva). [online]. Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc. 2018 Dostupné z [www.https://www.ebezpeci.cz/index.php/tiskove-zpravy/1246-vyzkum-sexting-2017](http://www.ebezpeci.cz/index.php/tiskove-zpravy/1246-vyzkum-sexting-2017)

¹²⁴ Porov. Svět neziskovek

Vzniklo tak video s názvem „Jako vážně?“ kde youtuberka Barbora Votíková upozorňuje na proces s nespravedlivě odsouzenými studenty z Ázerbájdžánu.

V rámci spolupráce nelze youtubery do ničeho nutit, pokud je téma neosloví a oni v kampani a ve svých videích nebudou autentičtí jejich diváci nebudou na kampaň nijak reagovat.

Další organizací, která využila vliv youtubera byl Člověk v tísni.¹²⁵ Tato organizace navázala spolupráci s youtuberkou a influencerkou Nikol Čehovou známou z YouTube kanálu jako Shopaholic Nicol. Nikol Čehová dostala možnost podívat se na zahraniční mise v Zambii a na Ukrajině. Na instagramovém i YouTube profilu Shopaholic Nicol mohli její fanoušci sledovat autentické dojmy z těchto dvou cest. Influencerka sdílela průběh své cesty, fotky z letiště, autobusů i památek. Navštívila místa, kde pracuje Člověk v tísni a skrze Instagram stories sdílela své dojmy a pocity. Pro její fanoušky to bylo možná první setkání s prací této organizace a dostali tak možnost vidět rozhovory a příběhy, které Čehová během své cesty natočila a okomentovala. Videá i fotky působí velmi autenticky. Shopaholic Nicol po několikaleté zkušenosti s youtuberingem a prezentací na Instagramu ví, jak oslovit svou cílovou skupinu, která se v současné době pohybuje okolo 726 000 sledujících na Instagramu a 466 000 odběratelů na YouTube.

Další výrazným projektem bylo spojení vzdělávacího programu Jeden svět na školách s nejznámějším youtuberem Kovym (Karel Kovář) v kampani „*Kovyho mediální ring*“. Jedná se o pětidílnou sérii videí, ve kterých Kovy vysvětluje základy mediální gramotnosti.¹²⁶

Využívání vlivu celebrit - Celebrity Endorsement

Pojem Celebrity Endorsement označuje využívání známých osobností a jejich vlivu pro reklamu a propagaci určitého produktu. Výraz se používá také, když společensky významná osobnost podpoří neziskovou organizaci nebo se rozhodne propagovat její služby/produkty.

¹²⁵ HRONOVÁ, Tereza. Youtuberka Nikol Čehová navštívila misi v Zambii. *Člověk v tísni* [online]. 2020.

Dostupné z: <https://www.clovekvtisni.cz/youtuberka-nikola-cechova-navstivila-misi-v-zambii-5432gp>

¹²⁶ Jeden svět na školách. *Kovyho mediální ring*. *Jsns.cz* [online]. Člověk v tísni. 2020. Dostupné z:

<https://www.jsns.cz/lekce/226333-kovyho-medialni-ring>

Traub¹²⁷ tvrdí, že pro neziskové organizace je využívání celebrit velmi efektivní především tím, že přilákají pozornost médií a mohou vytvořit jakési citové pouto s veřejností. Park a Cho¹²⁸ ve svém výzkumu dochází k závěru, že je velmi důležitý výběr celebrity a vztah jaký má k tématu se, kterým pracuje nezisková organizace.

Celebrity, kteří mají skrze sociální sítě velké množství fanoušků se mohou stát influencery. Jejich sledující jim věří a nechávají se inspirovat. Může jít o nákup zboží, sledování stejného pořadu, cvičení ale také podpora charitativního projektu.

¹²⁷ PARK Sun-young; CHO Moonhee, Celebrity Endorsement for Nonprofit Organizations: The Role of Celebrity Motive Attribution and Spontaneous Judgment of Celebrity-Cause Incongruence, *Journal of Promotion Management*, 2015, s. 225

¹²⁸ Porov. Park, Cho, s. 237-241

4. Neziskové organizace a jejich financování

Neziskové organizace mají na území České republiky dlouhou tradici. Jejich rozvoj po roce 1918 byl násilně přerušen nejdříve fašisti a poté politickým převratem v roce 1948. Po sametové revoluci se však počet nestátních organizací opět zvedá.¹²⁹ Pelikánová¹³⁰ ve své knize uvádí údaje o vývoji počtu nestátních neziskových organizací mezi lety 1990 - 2013. Já zde pouze uvedu jeden příklad: V roce 1990 bylo evidováno 3879 občanských sdružení, o deset let později se počet zvýšil na 42 302 a poslední údaje z roku 2013 ukazují, že počet občanských sdružení byl 84 430.¹³¹

Neziskové organizace a nestátní neziskové organizace

Podle mého názoru je důležité ujasnit si přesnou terminologii se kterou budu v této práci užívat. Setkávám se s tím, že lidé si nejsou úplně jistí jaký je rozdíl mezi NO a NNO. Nejistota panuje i nad financováním těchto organizací. V současné době se šíří mnoho dezinformací hlavně v podobě řetězových e-mailů. Tyto zprávy dezinterpretují činnost organizací a financování jejich aktivit.¹³²

Národní hospodářství v České republice se dělí na Neziskový sektor a Podnikatelský sektor. Podnikatelský sektor se dělí na průmysl, služby a infrastrukturu. Neziskový sektor má dvě části: státní a nestátní. Neziskové organizace (někdy také nevýdělečné organizace) nejsou primárně zakládány pro dosahování zisku. NO mohou podnikat a vytvářet zisk, ten však nesmí být použit pro vlastníky organizace ale pouze pro její rozvoj. Neziskové organizace působí v následujících oblastech: Sociální služby, zdravotnictví, školství, zaměstnanost, kultura, doprava, obrana, vnitřní věci, životní prostředí služby technické infrastruktury

¹²⁹ Porov. Pelikánová s. 18

¹³⁰ Porov. Pelikánová s. 18-19

¹³¹ Od 1.1.2014 vešel v platnost nový občanský zákoník. Občanská sdružení se automaticky staly spolky a nebo proměnily v občanská sdružení nebo ústavy.

¹³² ŠKARDOVÁ, Marie. „Neziskovky nejsou pašeráci ani vítači uprchlíků,” říká ředitelka Multikulturního centra. *Hate Free* [online]. 2019. Dostupné z: <https://www.hatefree.cz/blo/rozhovory/2783-zuzana-schreiberova>

a informační služby. Podle zřizovatele dělíme NO na státní a nestátní. Státní organizace má pod kontrolou stát, kraj a obce se svými organizačními složkami.¹³³ NNO jsou zřizovány občany. Pelikánová¹³⁴ uvádí následující základní rysy NNO: Veřejná prospěšnost, dobrovolnost, neziskovost, samosprávnost, soukromé vlastnictví.

NNO pokrývají oblasti, které stát nezvládá zajišťovat. Získává tedy finance z veřejného zdroje a plní několik funkcí.¹³⁵ Funkci ekonomickou, funkci sociální (funkce servisní, funkce participační), funkci politickou (funkce ochránářská, funkce demokratizační), funkci informační a funkci kontrolní.

Právní ustanovení neziskových organizací

V právním systému České republiky, neexistuje jeden právní předpis, který by definoval neziskové organizace. NO se týká mnoho předpisů které jsou obsažené v různých zákonech. Uvádím zde stěžejní zákony které se týkají neziskových organizací a jejich financování:¹³⁶

Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník - Tato nová verze občanského zákoníku přinesla mnoho změn i do oblasti fungování NO. Například přestala existovat občanská sdružení. Tato sdružení se automaticky přeměnila na spolky, nebo se mohla transformovat na ústavy či sociální družstva. Další změna se týkala obecně prospěšných společností. Od 1.1.2014, kdy zákon nabyl účinnosti, už nemohou vznikat nové obecně prospěšné společnosti. Ty které vznikly do posledního dne prosince 2013 mohou nadále existovat.¹³⁷

Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích - Upravuje činnost sociálních družstev

Zákon č. 304/2013 Sb., o veřejných rejstřících právnických a fyzických osob stanovuje, že všechny nestátní neziskové organizace musí být zapsány ve veřejných rejstřících

¹³³ Porov. Pelikánová s. 15

¹³⁴ Porov. Pelikánová s. 17

¹³⁵ Porov. Pelikánová s. 17-18

¹³⁶ VRÁTNÁ, Pavla. *Právní formy nestátních neziskových organizací*. České Budějovice, 2016. Diplomová práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Vedoucí práce Martina Krásnická. s. 10-11

¹³⁷ Porov. Pelikánová s. 29

(výjimkou jsou evidované církevní právnické osoby).¹³⁸ Dále se NO týkají účetní a právní předpisy¹³⁹ Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů v aktuálním znění, Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví, Zákon č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech . A také zmíním, pro tuto práci důležitý zákon č. 117/2001 Sb., o veřejných sbírkách. Dalším důležitým orgánem pro NNO je Rada vlády pro nestátní neziskové organizace, která byla zřízena 10. června 1992 (tehdy ještě jako Rada pro nadace) a transformována do současné podoby 30. března 1998. Rada posuzuje a iniciuje legislativní opatření, dodává vládě podklady k jednání. Také podporuje spolupráci mezi ministerstvy, správními úřady a orgány územní samosprávy.

Druhy nestátních neziskových organizací

Podle občanského zákoníku č. 89/2012 Sb rozlišujeme následující právnické osoby:

Korporace - Patří sem spolky, církve, profesní komory atd.

Fundace - Organizace, které shromažďují a přerozdělují majetek - nadace a nadační fondy.

Ústavy - V tomto případě je propojena osobní a majetková složka. Ústavy mají zaměstnance a ne členy (korporace). Podnikání mohou provozovat jako hlavní i vedlejší činnost ale zisk musí použít pro ústav. Nestátní neziskové organizace dále rozlišujeme podle Občanského zákoníku a zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích na: Spolky § 214 - § 302. Neboli také „zapsaný spolek” či „z. s.” Jedná se o právnickou osobu, která byla založena za určitým účelem. Může se jednat o soukromý účel, veřejný účel a nebo kombinaci. Existují dvě možnosti jak založit spolek: Pro založení spolku se musí sejít minimálně tři osoby, které mají společný zájem. Další možností je svolání ustanovující schůze, která schválí stanovy.¹⁴⁰

Spolek musí být zapsán do veřejného rejstříku. Spolek naplňuje své poslání skrze hlavní

¹³⁸ Porov. Vrátná s. 11

¹³⁹ Plná znění zákonů pro neziskové organizace. *Nadace neziskovky.cz* [online]. 2019. Dostupné z: https://www.neziskovky.cz/clanky/511_559_561/fakta_legislativa_zakony-pro-nno/

¹⁴⁰ Porov. Pelikánová s.31

činnost a vedlejší hospodářskou činnost (podnikání, jiná výdělečná činnost nebo nepřímé podnikání).¹⁴¹

Ústavy § 402 - § 418. Podstata ústavu je podobná již zrušeným obecně prospěšným společnostem, má však několik odlišností. Jak uvádí Pelikánová:¹⁴² „*Ústavy jsou zakládány za účelem provozovat činnosti užitečné pro veřejnost s tím, že výsledky jejich činnosti jsou každému rovnocenně dostupné za předem stanovených podmínek.*”

Nadace § 306 - § 393. Nadace jsou zakládány k účelovému shromáždění majetku. Účel založení může být obecně prospěšná činnost nebo dobročinná činnost. Nadace mohou v rámci své vedlejší činnosti podnikat. Zisk ale musí být použit pouze pro hlavní činnost.

Nadační fondy - § 394 - § 401. Rozdíl mezi nadací a nadačním fondem je pro mnoho lidí nejasný. Hlavní rozdíl je ten, že nadační fond „*nepočítá s dlouhodobou existencí.*”¹⁴³ Jakmile se peníze vyberou a použijí na daný účel, fond zaniká. Nadační fond také nemá stanovenou minimální hodnotu vkladu, nemá kapitál ani nadační jistinu.

Poslední skupinou jsou sociální družstva. Jejich úpravu nalezneme v zákoně o obchodních korporacích č. 90/2012 Sb. konkrétně v § 758: „*Sociální družstvo soustavně vyvíjí obecně prospěšné činnosti směřující na podporu sociální soudržnosti za účelem pracovní a sociální integrace znevýhodněných osob do společnosti.*”¹⁴⁴ Zákon dále popisuje odpovědnosti členů a podmínky jejich účasti: Členové družstva by měli svou činností naplňovat místní potřeby a pracovat s lokálními zdroji. Zaměření jejich práce má cílit na sociální služby, zdravotní péči, vzdělání, bydlení, vytváření pracovních příležitostí. Družstva bývají založena, aby se její členové vzájemně podporovali, nebo podporovali třetí osobu. Je také možnost založit sociální družstvo za účelem podnikání.

¹⁴¹ Porov. Pelikánová s. 32

¹⁴² Porov. Pelikánová s. 33

¹⁴³ Porov. Pelikánová s. 35

¹⁴⁴ Zákon č. 90/2012 Sb.: Zákon o obchodních společnostech a družstvech. *Zákony pro lidi* [online]. 2020. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90?text=758#Top>

4.1. Financování

Financování nestátních neziskových organizací může probíhat na třech rovinách. Finanční zdroje, které si získává přímo sama organizace, státní dotační politika a soukromé financování neziskových organizací. Samotné nestátní neziskové organizace mohou mít tři zdroje financování. Jedná se o vlastní zdroje, cizí zdroje a potencionální zdroje.¹⁴⁵

Vlastní zdroje, používá se také název samofinancování. Řadí se sem členské příspěvky, příjmy z výkonu hlavní činnosti, příjmy z doplňkových činností a podnikání.

Druhou rovinou jsou tzv. Cizí zdroje. Jedná se o půjčky, které NNO poskytnout například banky. Poslední rovinou jsou tzv. Potencionální zdroje. Jsou to příspěvky, které NNO dostane až na základě žádostí nebo projektů. Lze je získat od veřejných institucí, firem nebo soukromých dárců. Řadíme sem příspěvky ze zdrojů EU, dotace státu a municipalit NNO, příspěvky nadací a nadačních fondů, firemní dárcovství, individuální dárcovství. Patří sem také tzv. další zdroje: daňové asignace (v České republice nefungují, jedná se o možnost daňového poplatníka rozhodnout zda chce část daně z příjmu věnovat NO), loterie a sbírky, daňové úlevy (NNO nemusí platit daně do určitého finančního zisku atd.). Důležitou součástí financování neziskových organizací je také státní dotační politika. Stát zajišťuje pro občany tzv. veřejné služby, mezi takové patří oblast zdravotnictví, sociální služby, školství, kultura ale také obrana a bezpečnost státu nebo soudnictví. „*Stát však není při poskytování veřejných služeb jejich jediným dodavatelem, a proto vytváří veřejné politiky, ve kterých navrhuje a formuluje cílový stav a způsob, jak ho dosáhnout.*“¹⁴⁶ Státní dotační politika má několik možností jak zajistit veřejné služby skrze programové financování NNO: dotace, daňové úlevy, zakázky, platby třetím osobám a vymezení pravidel pro poskytování služby veřejnosti. V poslední době se poměrně často hovoří o dotacích, které stát poskytuje NNO, proto jim budu věnovat více prostoru.

¹⁴⁵ Porov. Pelikánová s. 44 - 48

¹⁴⁶ Porov. Pelikánová s. 48

Dotační politika se řídí *pravidly pro poskytování dotací NNO*, a každý rok se vyhlásí hlavní oblasti, které budou v rozpočtovém roce podpořeny. Organizace na dotaci nemají právní nárok a jeho výše se odvíjí od dokumentu „*Hlavní oblasti státní dotační politiky*.” Tento dokument vychází z programů, které připraví jednotlivá ministerstva. Každoročně se publikuje „*Hlavní oblasti státní dotační politiky*” a také „*Rozbor financování NNO z vybraných veřejných rozpočtů*.” Veřejnost díky tomu může vidět jaké jsou politické priority a jaké oblasti dostaly kolik financí. Poslední možnost Pelikánová¹⁴⁷ nazývá soukromé financování neziskových organizací, jedná se o dary a finanční příspěvky od jednotlivců nebo od firem. Tomuto tématu se věnuji samostatně v dalších kapitolách této práce.

¹⁴⁷ Porov. Pelikánová s. 51

5. Příklady financování a zkušenosti neziskových organizací

V této kapitole se představím dvě pražské neziskové organizace, které jsem měla možnost lépe osobně poznat a zaměřím se na jejich zkušenosti s veřejnými sbírkami a online fundraisingem. První organizací je proFem o.p.s. - centrum pro oběti domácího a sexuálního násilí. Jedná se o stabilní organizaci s dlouholetou tradicí. Podle finanční zprávy za rok 2018 byla organizace financována z pěti hlavních zdrojů. Největší částku organizace získala z Evropských fondů konkrétně z programu Erasmus +. Jen o tři procenta méně získala ze státního rozpočtu, jednalo se o finance z Úřadu vlády, Ministerstva zdravotnictví a ministerstva spravedlnosti. Dotace a granty proFem dostal také od Magistrátu hlavního města Prahy, Středočeského kraje, města Benešov a Votice. Přes Středočeský kraj organizace získala přes půl milionu korun z Evropského sociálního fondu. Posledním zdrojem dotací/grantů je soukromá nadace - Nadace C & A.¹⁴⁸

Profem je velmi aktivní na Instagramu. Instagramový profil nevyužívají na získávání finančních darů ale jako nástroj prevence a dostupnou a rychlou cestu jak oslovit mládež a adolescenty ve věkové skupině 13 - 25 let.

Dotazníkové šetření

Ředitelce proFem Jitce Polákové jsem 12.2.2020 poslala dotazník (příloha 1.), ve kterém jsem zjišťovala jaké má její organizace zkušenosti s individuálním dárcovstvím a fundraisingem. Organizace využívá tyto formy individuálního dárcovství: Jednorázový bankovní převod, movité i nemovité dary, služby a dlouhodobé dobrovolnictví. ProFem má také zkušenosti s pořádáním veřejné sbírky ve formě prodej předmětů, prodej vstupenek na veřejné akce a DMS. Efektivita této sbírky byla záporná. Jitka Poláková uvádí, že se jednalo o koncert a prodej uměleckých děl.

¹⁴⁸ Výroční zpráva 2018 PROFEM. *PROFEM: Centrum pro oběti domácího a sexuálního násilí* [online]. 2020. Dostupné z: https://www.profem.cz/shared/clanky/102/Profem_2018-vyrocní-zprava_prefin.pdf

Rozpočet projektu byl cca 1 milion korun a vybralo se přibližně 120 000 Kč. Pro další konání veřejné sbírky by ředitelka zvolila jinou formu. Fundraising organizace využívá ve formě individuální, fundraising od státních donátorů, nadace a nadační fondy a také možnosti financování, které nabízí Evropská unie. Nevyužívají však možnosti online fundraisingu. Možnosti financování, které přináší crowdfunding považuje Jitka Poláková jako zajímavé a efektivní. Na závěr dotazníku jsem zjišťovala zda zná a navštívila webové stránky, které se věnují financování neziskových organizací a jsou zmíněny i v této práci. Jedná se o webové stránky Českého centra fundraisingu, Dárcovské sms a Fórum dárců.¹⁴⁹ Ředitelka proFem uvedla, že všechny weby zná a v minulosti je navštívila.

Druhou organizací, kterou představím je Letní dům z. ú. Tato organizace se zaměřuje na práci s dětmi a mladistvými, kteří mají zkušenost s ústavní péčí, také pracuje s rodinami ohroženými sociálním vyloučením a pěstounskými rodinami. Letní dům je financována z dotací státu, místní samosprávy, grantů nadací, darů firemních a individuálních dárců a také tržeb z vlastních produktů. Za rok 2018 získala organizace velkou skupinu individuálních finančních dárců a také mnoho dárců zboží a služeb. Na svých webových stránkách,¹⁵⁰ organizace nabízí několik možností jak přispět k rozvoji její činnosti. První možností je přispět skrze server darujeme.cz, je zde také možnost poslat dárcovskou DMS. Další možností podpory je zapojit se jako dobrovolník a nebo věnovat věcný dar či službu. Letní dům přímo uvádí, které věcné dary nejvíce ocení.

¹⁴⁹ České centrum fundraisingu - fundraising.cz; Dárcovská sms - darcovskasms.cz;

¹⁵⁰ Zapojte se. *Letní dům* [online]. Praha 2020. Dostupné z: <http://www.letnidum.cz/zapojte-se>

6. Sociologické teorie a psychologické aspekty pro darování

Co nás vede k tomu darovat finance, náš čas nebo praktické věci neznámým lidem? V této kapitole se věnuji psychologickým a sociologickým aspektům, které vedou k tomu, že člověk podporuje druhé. Tyto aspekty by se měly brát vážně a pracovníci organizací s nimi mohou pracovat a využívat své znalosti k přístupu k dárcům. Jedny z hlavních pojmů, které se vážou k darování podílení se na charitativní činnosti jsou: motivace, altruismus, solidarita.

Motivace: (z lat. motus = pohyb, hnutí) Pojem motivace je možné popsat jako psychologický stav, který vede jedince k činnosti, chování nebo jednání a zároveň určuje jakým směrem a intenzitou bude působit.¹⁵¹ Motivy lidského jednání uvádí Říčan ve dvou skupinách: primární a sekundární motivy. Primární motivy pak rozděluje na primární biologické potřeby a primární psychologické potřeby. Pro tuto práci jsou zajímavé především ty druhé. Motivy psychologických potřeb navazují na potřeby biologické ale jsou formovány učení a způsobem jakým je uspokojujeme. Nalezneme zde velmi mnoho druhů potřeb. Pro nás je nejdůležitější skupina potřeb sociálních - „*potřeba družnosti (být s druhými lidmi), potřeba autonomie, potřeba pečovat o druhé, ovládat někoho, vyniknout, vypínat se i kořit se, napodobovat...*“¹⁵²

V kontextu dárcovství zde nejvíce vyniká především motiv napodobování, touhy vyniknout a také pečovat o druhé (dobrovolníci v neziskových organizacích, kteří mají možnost přímo pracovat s klienty). Sekundární motiv: Některé naše činy jsou motivovány tím abychom dosáhli něčeho, co nás později může dovést k uspokojení primárního motivu. Jedná se především o psychologické motivy (mezikrok, který musím učinit abych se přiblížil/a cíli). Sekundární motivy mohou vytvořit tzv. motivační řetězce, které jsou seřazeny podle principu subsidiarity.¹⁵³

¹⁵¹ ŘÍČAN, Pavel. *Psychologie náboženství*. Praha: Portál, 2002. s.109

¹⁵² Porov. Říčan s. 113

¹⁵³ Porov. Říčan s. 115

Solidarita: (z lat. solidus = soudržnost, pospolitost.) V psychologii se definuje jako morální a materiální skupinová podpora, která je vyjádřena úzkou spoluprací.¹⁵⁴

Altruismus: (z lat. alter v překladu druhý) Etický princip, podle kterého má člověk usilovat o blaho druhého, podřízením a upozadněním vlastních zájmů.¹⁵⁵ Jedná se opak egoismu, jedinec koná nesobecké činy a neočekává nic nazpět. Jedná v zájmu spravedlnosti a pravdy. Frič¹⁵⁶ přiřazuje k altruismu ještě přívlastky, které ho rozšiřují. Čistý altruismus: Upřednostnění druhého do takové míry, že to vede k vlastnímu ublížení. Reciproční altruismus: I přesto, že by jedinec měl jednat nesobecky, očekává za své chování odměnu. Normativní altruismus: Jedná se kombinací vnitřního a vnějšího ovlivnění, na základě morálních norem a sociálního nátlaku (lidé v okolí podporují neziskovou organizaci). Sociální nátlak je jeden z největších motivačních prvků. Emocionální altruismus: Hlavní emocí je soucit a dobrý pocit z pomoci druhému. „*Ustrnutí se nad neštěstím druhých, soucit s trpícími, uspokojení z radosti a štěstí jiných, milosrdenství nebo láska k bližnímu prozrazují emocionální kořeny dobročinnosti.*“¹⁵⁷ Křesťanský altruismus: Vychází z Bible a důraz je kladen na dobročinnost, milost a lásku ke všem lidem. Pravý altruismus: Takové chování, které není ničím ovlivněno, žádnou odměnou ale ani emocí.

Náboženství a motivace

Říčan hovoří o možnosti žít náboženský život jako činnost uspokojující motivy jedinců. Motivů je ale i v tomto případě velké množství. Základem náboženského života bývá modlitba, kde věřící prosí o uspokojení svých potřeb/motivů (nesmí ale odporovat principům daného náboženství). Říčan předkládá specifické náboženské motivy.

¹⁵⁴ HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. 2. Praha: Portál, 2009. str. 550

¹⁵⁵ BAKEŠOVÁ, Alena. *Filosofický slovník*. V Praze: Knižní klub, 2009. s. 14

¹⁵⁶ FRIČ, Pavol. *Dárcovství a dobrovolnictví v České republice: (výsledky výzkumu NROS a Agnes)*. Praha: NROS, 2001. s. 14-16

¹⁵⁷ Porov. Frič s. 17

Řídí je podle cílů na finální a instrumentální. Finální cíl je ten nejvyšší, závěrečný - „*Boží vláda lásky a pravdy, spasení vlastní a spasení druhých* (možná motivace pro podporu neziskových organizací, které mají náboženské poslání), *osvícení, nirvány, sjednocení s Bohem.*”¹⁵⁸ Instrumentální cíle jsou odvozené od finálních a jsou prostředkem k jejich dosažení. Tyto cíle můžeme rozdělit do dvou skupin, cíle, které se vztahují ke stavu světa a náboženským důvodům: stavba sirotčinců, vydávání knih, podpora potřebných, jak píše Říčan: „*Konání dobra ve velkém i malém.*”¹⁵⁹ Větší podíl na motivaci k dárcovství může mít druhá skupina cílů, těch které se týkají přímo osoby věřícího: touha po čistém svědomí, skromnost, schopnost obětavé lásky, poslušnost. Náboženské cíle se stávají psychologickými motivy. Psychologie pracuje s reduktivní motivační analýzou náboženských motivů, která zkoumá jaké primární motivy jsou naplňovány skrze náboženské cíle (z přispíváním na dobročinnost může být touha po zviditelnění, uznání nebo touha patřit k určité skupině lidí).

Motivy dárcovství

Před několika lety vydalo Centrum pro výzkum neziskového sektoru publikaci s názvem *Dárcovství v očích veřejnosti.*¹⁶⁰ Autorky výzkumu zjišťovaly následující: Do jaké míry jsou lidé ochotni podporovat neziskové organizace? Zda-li by organizace měly být podporované občany nebo pouze státem. Dále se zaměřovaly na míru důvěry jakou mají občané vůči neziskovým organizacím a jestli jsou podle jejich názoru neziskové organizace dostatečně transparentní. Pro tuto část práce je důležitá první kapitola z výše zmíněné publikace. Autorky výzkumu Hladká a Šinkyříková na základě odpovědí z prvních dvou otázek dotazníkového šetření vytvořily čtyři kategorie motivací pro dárcovství. Druhy motivací zde představím protože se jedná o informace, které mohou pracovníci neziskových organizací

¹⁵⁸ Porov. Říčan s.118

¹⁵⁹ Porov. Říčan s.118

¹⁶⁰ HLADKÁ, Marie a Tereza ŠINKYŘÍKOVÁ. *Dárcovství v očích veřejnosti.* Brno: Společnost pro studium neziskového sektoru, 2009 s. 5

využít při vytváření strategií pro veřejné sbírky či fundraising. Myslím si, že lépe porozumí stávajícím i potencionálním dárců a budou moct vytvořit systém dárcovství, který bude vyhovovat oběma stranám. Jedná se motivaci utilitární, familiární, normativní a negativní. Nejméně zastoupenou motivací byla ve výzkumu Utilitární motivace. Člověk sice daruje bez nároku na odměnu ale tajně očekává, že jeho chování bude oplaceno - oceněno. Jeho rozhodnutí podpořit musí mít užitek i pro něj samotného. Tato motivace bývá také nazývána reciproční nebo pragmatická. Příkladem této motivace může být postoj kdy očekávám, že když jsem pomohla já, někdo jiný pomůže mně. Může se také jednat o očekávání oficiálního poděkování, zveřejnění jména nebo možnost odečtu z daní. Někteří dárci také mají zájem o upomínkový předmět, který jim bude připomínat jejich skutek. Familiární motivaci mají ti dárci, kteří osobně znají organizaci, kterou se rozhodnou podpořit. Tato motivace může být založena na jejich zkušenosti spolupráce se členy organizace nebo přímo na některém z projektů. Mezi odpovědi, které spadají do této kategorie, vybraly autorky například tyto: *„Jednalo se o téma, které je mi blízké a dotýkalo se mne. Protože organizaci znám a vím, že mé peníze přijdou tam, kam mají. Přispěl jsem, protože byla seriózně udělaná kampaň a důvěřoval jsem organizaci.“*¹⁶¹ Právě tento poslední výrok chci vyzdvihnout. Dobře udělaná kampaň je neuvěřitelně důležitá. V současné době je důležité znát aktuální trendy inspirovat se jinými organizacemi a snažit se co nejvíce pochopit potencionální dárce. Motivace darovat se může zvýšit právě díky dobré kampani, kde se jasně představí cíl projektu a ujistí dárce, že poslání organizace má smysl a mohou jí důvěřovat.

Více jak polovina lidí, kteří přispěli to udělali na základě pocitu morální povinnosti. Tato motivace byla nazvána Normativní motivace a je součástí zásad a vnitřních norem jedince. Tyto zásady a normy mohou vycházet z křesťanského učení nebo jiného náboženství. Příklady odpovědí, které byly zařazeny do normativní motivace jsou následující: *„Po dobrý pocit, že někomu pomáhám. Protože jsem dobrý člověk. Pomoc chudým a potřebným je jeden*

¹⁶¹ Porov. Hladká, Šinkyříková str. 5

*z principů, na které poukazuje Bible, a proto se jako věřící člověk snažím ze svého přebytku podpořit potřebné.*¹⁶² Poslední druh motivace, který ve svém výzkumu Hladká a Šinkyříková odhalily, nazvaly Negativní ad hoc motivace. Samy autorky uvádějí, že se jedná o specifickou kategorii motivace.¹⁶³ Jsou to situace kdy je člověk nečekaně požádán o příspěví na určitý projekt či organizaci. Nejedná se však pouze o ad hoc (nepromyšlené) darování, to je součástí všech motivací. Zde je hlavní negativní pocit, který darování doprovázel. Jedinec byl osloven ale nedokázal říct ne. Respondenti výzkumu napsali proč pro ně byla tato zkušenost negativní a nechali se přemluvit aby přispěli. Zde uvádím pár vybraných příkladů. *„Protože byli neodbytní. Bylo mi blbě odmítnout. V daný okamžik přispívali všichni okolo mě. Zastaví mě a otravují mě.*¹⁶⁴ Taková to negativní motivace je podle mého názoru nevýhodná pro všechny strany, organizace sice získá příspěvek ale jedinec odchází s nepříjemným pocitem, že byl využit. Dárce se příště může vyhýbat kontaktu s pracovníky neziskových organizací a bude mít vůči všem fundraisingovým aktivitám a veřejným sbírkám negativní postoj. Na toto dělení motivací odkazuje také Pelikánová,¹⁶⁵ která motivace dárců zmiňuje pouze okrajově ale její definice souhlasí s rozlišením Hladké a Šinkyříkové.

¹⁶² Porov. Hladká, Šinkyříková s. 6

¹⁶³ Porov. Hladká, Šinkyříková s. 6

¹⁶⁴ Porov. Hladká, Šinkyříková s. 6

¹⁶⁵ Porov. Pelikánová s. 51 - 52

7. Aktuální stav českého dárcovství

Tato kapitola obsahuje data a informace o českém dárcovství. Vychází z výzkumu Fóra dárců, které vydalo Mapu dárcovství za rok 2019 a také z Analýzy individuálního dárcovství v nestátních neziskových organizacích, vydané v roce 2017 Radou vlády pro nestátní neziskové organizace. V debatě o české dobročinnosti na Českém rozhlasu hovořil Tomáš Vyhnálek, ředitel oddělení fundraisingu Člověka v tísní, o dárcovství následovně: „*Češi jsou štedří, nejvíc reagují na přírodní katastrofy. Když jsou povodně, lidé jsou solidární, posílají peníze, materiální věci, najíždí skupiny dobrovolníků. Chtěl bych Čechy pochválit*“ Zároveň ale doplňuje, že existují témata na která lidé nechtějí přispívat a mají k nim i negativní vztah: „*Když se podíváte na Dobrého anděla nebo podobně nekonfliktní neziskovky, spousta lidí jim pomáhá. Třeba zrovna uprchlíci jsou démonizovaná věc, část lidí se iracionálně bojí.*“

„*Za Člověka v tísní bych doplnil, že lidí, kteří chtějí finančně pomáhat uprchlíkům, je výrazně méně než u jiných témat.*“¹⁶⁶

Fórum dárců na svých stránkách zveřejňuje aktuální čísla o individuálním i firemním dárcovství.¹⁶⁷ Pro porovnání v kontextu evropských zemí uvedu také výsledky analýzy, kterou provedla Rada vlády pro nestátní neziskové organizace.

V roce 2019 Češi přispěli na veřejně prospěšné účely 8,45 miliard korun. Tato částka se skládá především z darů které daly firmy - 4 miliardy, nadace a fondy - 1,8 miliard, individuální dárci se na finální částce podíleli 2 miliardami, dalších 650 milionů bylo vybráno

¹⁶⁶ SVOBODA, Vítek. „Češi jsou štedří, když nejde o uprchlíky.“ Jak funguje dárcovství a dobrovolnictví v Česku? *Radio Wave* [online]. ČRO 2020. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/cesi-jsou-stedri-kdyz-nejde-o-uprchliky-jak-funguje-darcovstvi-a-dobrovolnictvi-769275>

¹⁶⁷ Mapa dárcovství 2019 v České republice: čísla, trendy a dopady. *Fórum Dárců* [online]. Fórum dárců, 2020. Dostupné z: <https://www.donorsforum.cz/o-darcovstvi/mapa-darcovstvi.html>

přes veřejné sbírky a dárcovské SMS přinesly 41 milionů korun. Individuální dárci nejčastěji přispívají ročně částkou v rozmezí od 201 - 500 Kč.¹⁶⁸

Dárcovské SMS jsou častěji využívány formou trvalého posílání (60%) než jednorázovým (40%). Dárci nejraději volí variantu poslat DMS v hodnotě 30 Kč (59%), druhou variantou je 90 Kč (26%) a poslední je varianta 60 Kč (15%).¹⁶⁹

Fórum dárců dále vytvořilo žebříček nadací a fondů na základě rozdělených příspěvků¹⁷⁰ První nadací je Dobrý anděl (232 149 175 Kč), dále Nadace ČEZ (175 533 494 Kč) a na třetí místě je Nadační fond Avast (109 199 000 Kč). Celkový počet nadací a fondů v České republice je 2 443. Fórum dárců také uvádí oblasti na které firemní a nefiremní nadace a fondy přispívaly nejvíce. Na prvním místě je vzdělání a výzkum (16%), následuje pomoc sociálně znevýhodněným (14%) a třinácti procentní podpory se dostalo dětem, mladým a rodinám a také pomoci nemocným a lidem s handicapem.

Rada vlády pro nestátní neziskové organizace, ve svém výzkumu srovnává Českou republiku v evropském kontextu dárcovství. Rada v roce 2017 přinesla srovnání, které ukazuje na sestupnou tendenci individuálního dárcovství.¹⁷¹ Česká republika se umístila na třetím místě mezi Visegrádskými zeměmi (měřil se podíl občanů, kteří darovali peníze na dobročinné účely za poslední měsíc) - Slovensko 30%, Polsko 27%, ČR 18% a Maďarsko 17%. Jako u jediné z těchto čtyř zemí za posledních sedm let počet dárců klesá. Ve srovnání s vybranými evropskými zeměmi je Česká republika na 18 místě.¹⁷² Tyto výsledky je ale nutné doplnit o informaci, že se jedná o data zpracovaná na základě Českého statistického úřadu. Ten zaznamenává pouze dárce, kteří si darovanou částku odepisují z daní.

¹⁶⁸ 201 -500 Kč se rovná 26%.

¹⁶⁹ Porov. Fórum dárců; na základě srovnání období leden - září 2019

¹⁷⁰ Jedná se vyhodnocená data za rok 2018

¹⁷¹ FRIČ, Pavol a Martin VÁVRA. Analýza individuálního dárcovství v nestátních neziskových organizacích“. *Vláda České republiky* [online]. 2020. Dostupné z: https://www.vlada.cz/assets/ppov/rmno/aktuality/analyza_individualni_darcovstvi_NNO_final.pdf s. 7

¹⁷² Porov. Frič; Vávra s. 10

Empirická část

Pro vypracování empirické části jsem zvolila metodu kvantitativního šetření, techniku dotazníku. Stanovila jsem čtyři hypotézy a sestavila dotazník o osmnácti otázkách. Za stanovenou dobu jsem získala 116 respondentů.

V následujících kapitolách popíši cíle, metody a techniky šetření. V závěru představím výsledky mého výzkumu. Mým cílem bylo především zjistit postoje jedinců k veřejným sbírkám a online fundraisingu. Dále bylo mým záměrem prozkoumat jaká forma podpory neziskových organizací je pro dotazované nejvhodnější a z jejich pohledu nejefektivnější.

8. Metodologie výzkumu

Dotazník jsem vytvořila na základě informací, které jsem zjistila během psaní předchozích kapitol. První čtyři otázky jsou analytické a týkají se rozdělení respondentů podle pohlaví, věku, vzdělání a zaměstnanosti. Další otázky měly uzavřený formát a jednalo se o druhy: Likertova škála a tzv. checklist. Respondenti měli několik možností, ze kterých si museli vybrat. Jedna položka v dotazníku nemá formu otázky ale tři tvrzení, respondent vybírá to, které nejvíce odpovídá jeho názoru.

V dotazníku se objevují otázky týkající se především zkušeností respondentů s veřejnými sbírkami v jakékoliv formě. Další otázky se věnují formám, jakými lze podporovat neziskové organizace a respondent vybírá tu, která mu nejlépe vyhovuje. V otázce číslo dvanáct se zjišťují motivace dárců pro podporu NNO. V předposlední otázce jsem se zjišťovala zda dárce někdy dohledávali jak dopadla sbírka či projekt na který přispěli. Osmnáctá otázka má jako jediná správnou odpověď. Tato otázka vychází z výsledků rozdělování dotací neziskovým organizacím ze státního rozpočtu.¹⁷³ Mým záměrem bylo, aby respondenti zkusili uhodnout na základě

¹⁷³ JAKICOVÁ, Markéta. Neziskové organizace získaly 58 miliard: kolik jim přispěl stát a kdo čerpal nejvíce. *Aktuálně.cz* [online]. Praha: *Economia*, 2020. Dostupné z:

informací (získaných například z médií), která nezisková organizace dostala nejvíce peněz v roce 2016. Osobně jsem očekávala, že nejvíce procent bude mít organizace Člověk v tísni. To především proto, že se v posledních letech často negativně hovoří o velkém množství peněz, které získávají neziskové organizace podobného typu.¹⁷⁴

Metoda sběru dat

Dotazník jsem vytvořila ve dvou formátech, tištěný na papíru a elektronický (vytvořen ve webové aplikaci Forms od Google). Vzhledem k velkému počtu respondentů, které jsem chtěla oslovit jsem dotazník rozesílala především přes email a sociální sítě. Po připomínce, která přišla jsem dotazník opravila v otázce čtyři, doplnila jsem možnost povolání osoba samostatně výdělečně činná.

Metodika šetření a zpracování dat

Dotazníky jsem začala rozesílat 27. února 2020, sběr dat jsem ukončila 24. března 2020. Za tuto dobu se mi podařilo oslovit 116 respondentů. Dotazovaní odpovídali na osmnáct otázek a většina z nich využila možnost vyplnit přes elektronický dotazník. Papírové verze dotazníku jsem sama zapsala do Google Forms. Zde jsem pak ze všech výsledků vytvořila grafy a použila je k vyhodnocení cílů této práce, mimo jiné i k zmapování postojů k vybraným druhům sbírek a jejich efektivnímu využívání.

<https://zpravy.aktualne.cz/domaci/neziskove-organizace-ziskaly-58-miliard-kolik-jim-prispel-st/r~959bc916dea11e8b1a40cc47ab5f122/>

¹⁷⁴ GURYČOVÁ, Kristýna a Petr KOČÍ. Kolik teče do neziskovek? Ministerstva posílají zlomek ze svých rozpočtů, hlavně sociálním projektům a sportu. *IROZHLAS* [online]. Praha: ČRO, 2020. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/neziskove-organizace-sektor-financovani-skrty-vlada-andrej-babis-vydaje_1808280600_pek

Hypotézy

Pro kvantitativní šetření byly vytvořeny čtyři hypotézy ze kterých jsem následně zpracovala čtrnáct otázek. Tyto hypotézy pak deduktivním postupem testuji na výsledcích šetření.

Hypotéza č. 1: Respondenti raději přispívají pravidelně vybrané organizaci než různým organizacím a jejich projektům, které respondentu zaujmou

Hypotéza č. 2: Žádost o příspěvní neziskové organizaci na ulici je pro respondenty více nepříjemná, než žádost telefonická.

Hypotéza č. 3: Finální využití sbírky lidé méně kontrolují a více věří, že se dostalo na adresovaný účel.

Hypotéza č. 4: Respondenti více využijí darování peněz do veřejné pokladničky než zaslání formou DMS.

Etická stránka

V úvodu dotazníku bylo vedeno k jakým účelům budou sloužit odpovědi respondentů. Bylo zde také uvedeno pod jakou univerzitou a fakultou je diplomová práce psána. Dotazování probíhalo anonymně. Respondenti měli naprostou svobodu rozhodnout se, zda chtějí dotazník vyplnit a případně kdykoliv vyplňování ukončit. Byl jim dán k dispozici kontakt, v případě dotazů či nejasností mě dotazování mohli oslovit.

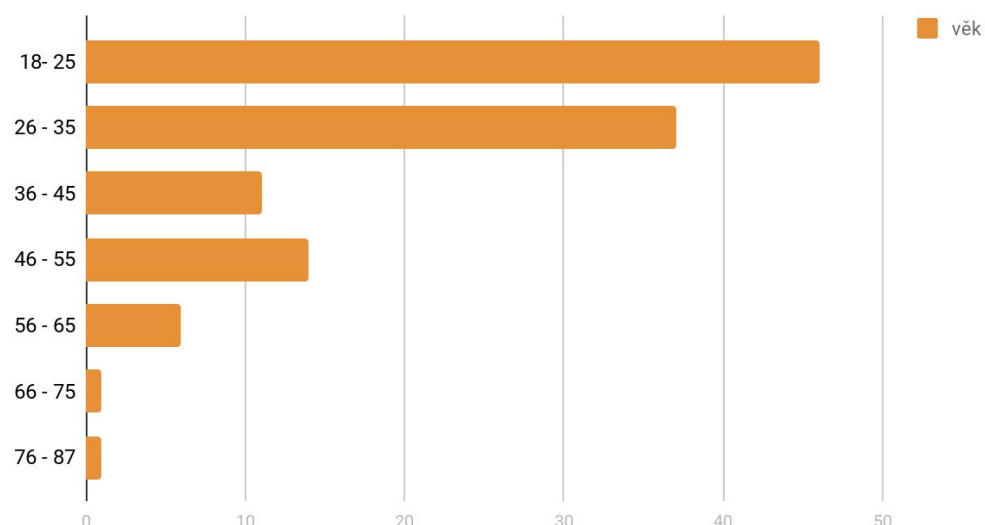
Charakteristika zkoumaného vzorku

Celkově jsem získala 116 respondentů. Ve vymezené období jsem distribuovala 122 dotazníků. Čtyři byly chybně vyplněné a musela jsem je vyjmout před vyhodnocením. Své odpovědi mi poskytlo 84 žen a 32 mužů (72% a 28%). Z hlediska věku se mi podařilo oslovit rozmanité věkové kategorie. viz. graf číslo 1.

Nejvíce oslovených je ve skupině 21 - 26 let. Nejméně mám zastoupenou populaci seniorů nad šedesát šest let - čtyři respondenti.

Graf číslo 1

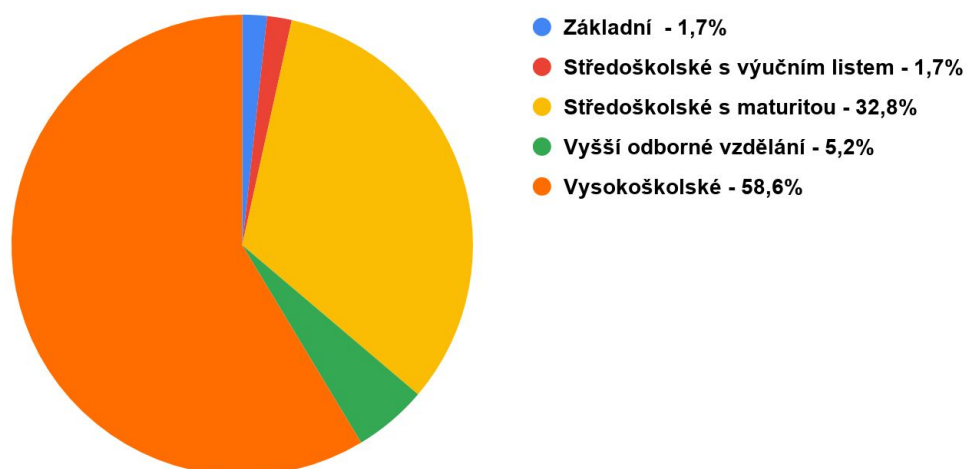
Kolik je vám let?



Graf číslo dva nám ukazuje jaké mají respondenti nejvyšší ukončené vzdělání. Nejvíce jsou zastoupeni lidé s vysokoškolským vzdělání (58,6%) nejméně pak se základním vzděláním (1,7%).

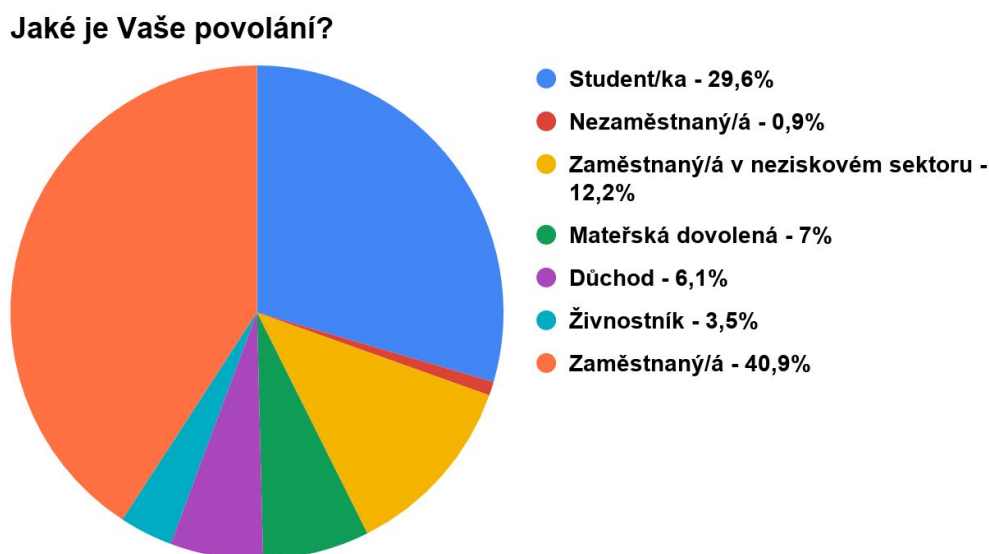
Graf číslo 2

Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



K zajištění co největší rozmanitosti respondentů jsem zjišťovala také jejich současné povolání - graf číslo 3. Kategorii zaměstnání jsem ještě rozdělila na možnost zaměstnaný/á v neziskovém sektoru. Protože tato skutečnost může mít zásadní vliv na to, jak jedinec vnímá veřejné sbírky a jejich efektivitu. Podle předpokladů nejvíce respondentů odpovědělo, že jsou zaměstnaní (40,9%), k tomu se tedy musí počítat i dvanáct procent respondentů, kteří jsou zaměstnaní v neziskovém sektoru. Nejméně jsou zastoupeni nezaměstnaní (pouze jeden).

Graf číslo 3



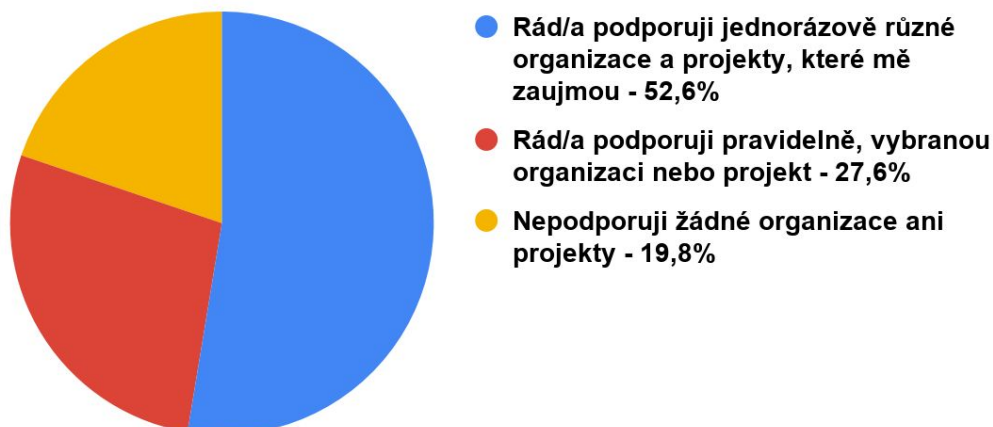
Výsledky šetření

V následujících grafech ukazují výsledky čtrnácti otázek zaměřených na potvrzení či vyvrácení výše zmíněných hypotéz.

V otázce číslo 5 jsem zjišťovala zda respondenti v posledním roce jakkoliv přispěli na českou nestátní neziskovou organizaci. Sedmdesát osm respondentů (68%) odpovědělo že ano, třicet sedm (32,2%) odpovědělo ne.

Graf číslo 4

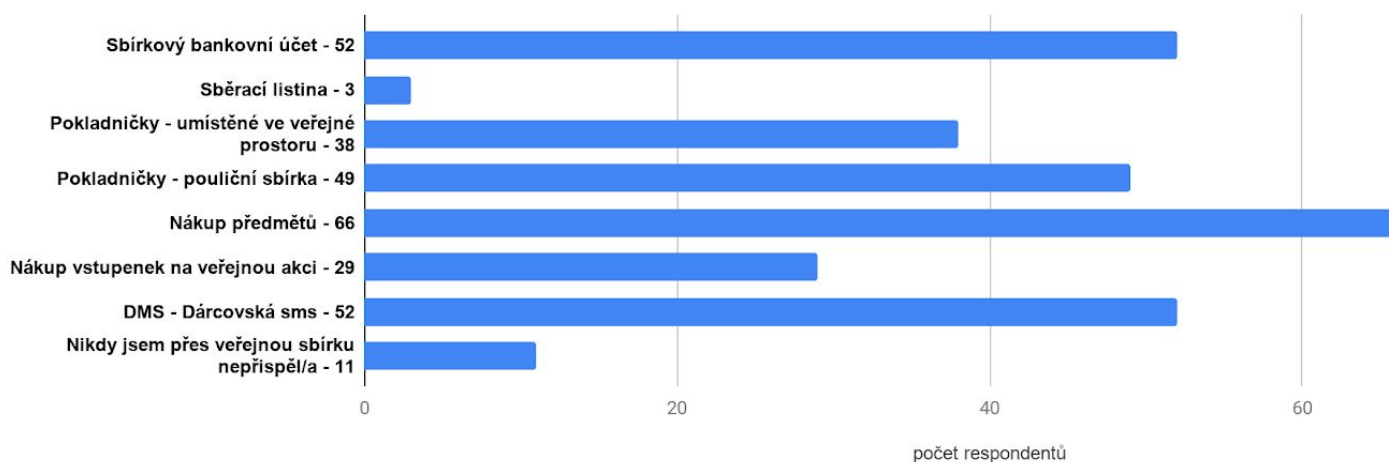
Vyberte prosím, možnost, která nejlépe odpovídá:



Graf č. 4 ukazuje s jakým tvrzením dotazování nejvíce souhlasili. Cílem bylo zjistit pravdivost hypotézy číslo 1: Respondenti raději přispívají pravidelně vybrané organizaci než různým organizacím a jejich projektům, které respondentu zaujmou. Tato hypotéza vychází z předpokladu, že pokud si lidé oblíbí určitou organizaci, rádi na její činnosti přispívají aby viděli její rozvoj. Jak je patrné z grafu tato hypotéza se nepotvrdila. 52,6% respondentů rádo podporuje jednorázově, a vybírají si projekty a organizace, které je v tu chvíli zaujmou. Pravidelně podporuje vybranou organizaci 27,6% dotazovaných. Zbýlých 19,8 procent odpovědí ukazuje, nezájem podporovat neziskové organizace.

Graf č. 5

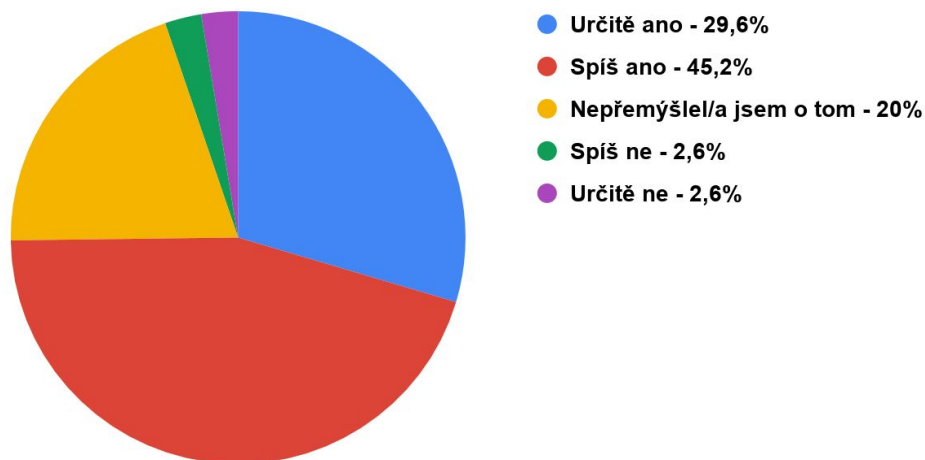
Přispěli jste někdy skrze veřejnou sbírku? Jakou formou? Můžete zaškrtnout více možností



Graf č. 5 zobrazuje jakou mají lidé zkušenost s veřejnými sbírkami. Jednotlivé položky jsem zvolila podle literatury uvedené v části 2. Individuální dárcovství. Tato otázka se vztahovala k hypotéze č. 4, ve které se předpokládá, že respondenti více využijí darování peněz do veřejné pokladničky než zaslání formou DMS. Nejvíce respondentů (56,9%) odpovědělo, že v minulosti přispěli tím, že si od neziskové organizace koupili produkt. Poslání dárcovské SMS skončilo na druhém místě společně s odesláním peněz na bankovní účet (44,8%). Formu pokladničky ve veřejném prostoru využilo 32,8% dárců. Devět a půl procenta dotazovaných nikdy na veřejnou sbírku nepřispělo. Nejméně běžným prostředkem je sběrací listina (2,6%), která jak zmiňují výše se již téměř nepoužívá.

Graf číslo 6

Máte pocit, že peníze, které jste naposledy věnovali přes veřejnou sbírku byly efektivně využity?



Graf č. 6 zobrazuje odpovědi na otázku, která je zaměřená na efektivní využití sbírky. To jestli má dárce pocit, že jeho peníze byly dobře využité je velmi důležité i pro budoucí možnost spolupráce. K této otázce částečně patří hypotéza číslo 3, která tvrdí, že: finální využití sbírky lidé méně kontrolují a více věří, že se dostalo na adresovaný účel. Tato část hypotézy se potvrdila. Téměř 75 % dotazovaných se přiklonilo k odpovědím určitě ano a spíše ano. Pouze 5,2 % si myslí, že jejich peníze nebyly efektivně využité. Předpokládám, že se mohlo jednat o situaci kdy byl jedinec osloven na ulici a přispěl v rychlosti aniž by měl šanci si o organizaci zjistit něco víc.

Graf číslo 7

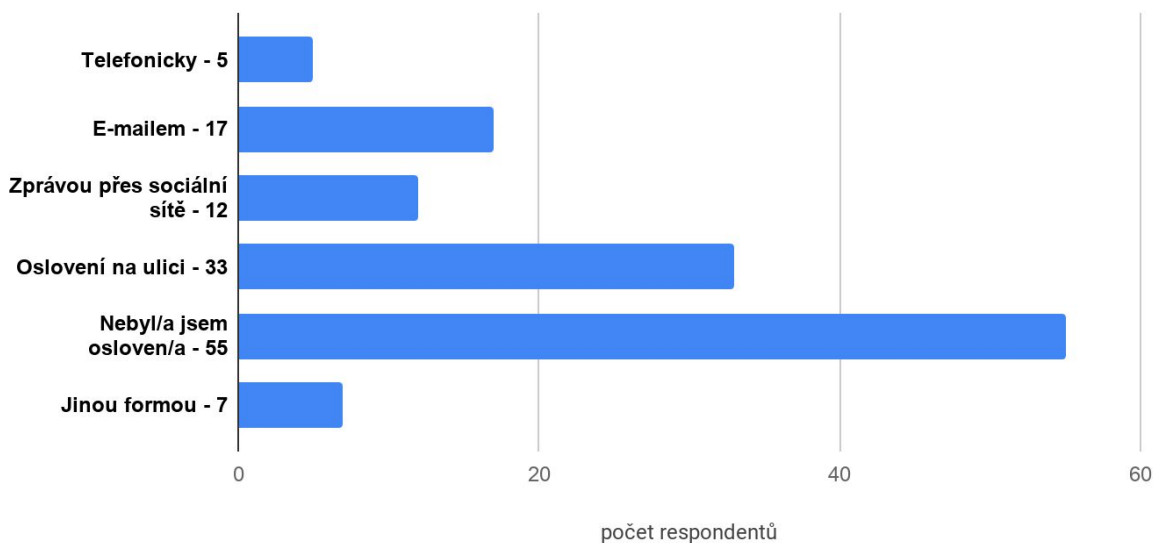
Daroval/a jste někdy peníze do tzv. pouliční sbírky (pracovník neziskové organizace vás oslovil na ulic).



Devátá otázka, které se věnuje graf číslo 7 odkazuje na šestou kapitolu této práce ve, která se věnuje motivaci při dárcovství. Nejvíce oslovených přispělo protože se jim líbilo poslání organizace. Poměrně velké procento dotázaných nikdy do pouliční sbírky nepřispělo. Z hlediska motivací a pocitu jaký dárcce má je důležité zdůraznit 13,2% dárců, kteří se rozhodli přispět především proto, že jim bylo pracovníka/nice líto. Dalších 10,5% darovalo protože cítili nátlak.

Graf číslo 8

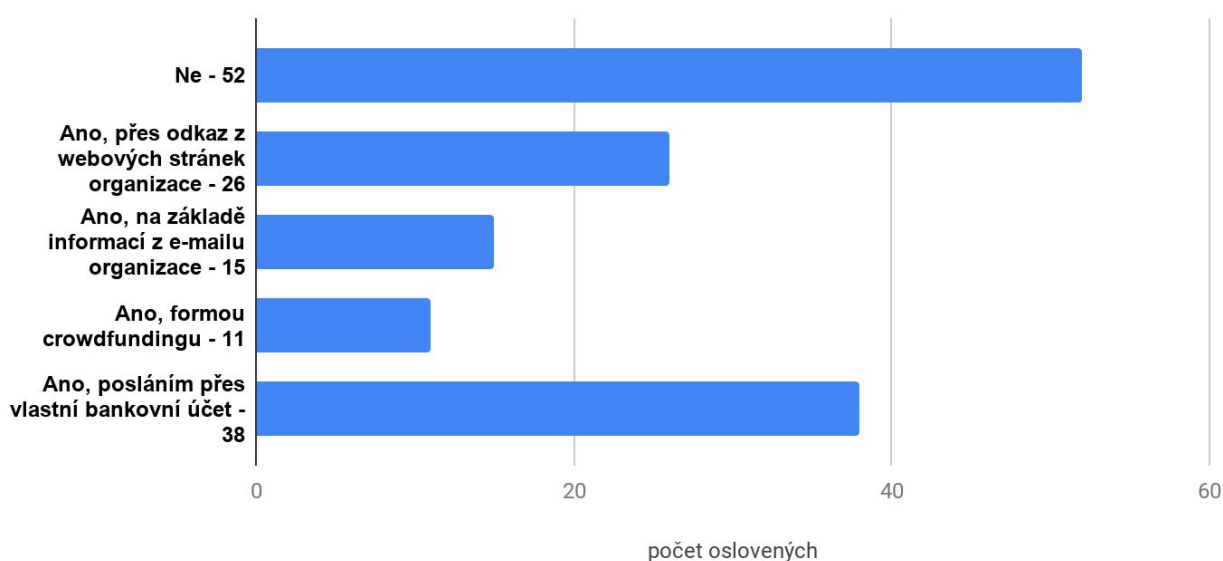
Byli jste v posledním měsíci osloveni pracovníkem jakékoliv neziskové organizace?



Graf č. 8 zobrazuje jakým způsobem byli respondenti osloveni v posledním měsíci. Téměř polovina (48%) nebyla vůbec oslovena. Nejvíce byli respondenti osloveni přímo na ulici. Je také větší množství těch, kteří se setkali s e-mailovou žádostí o dar a nebo je organizace oslovila na sociálních sítích. Nejméně byli lidé požádáni o finanční dar přes telefonní hovor.

Graf číslo 9

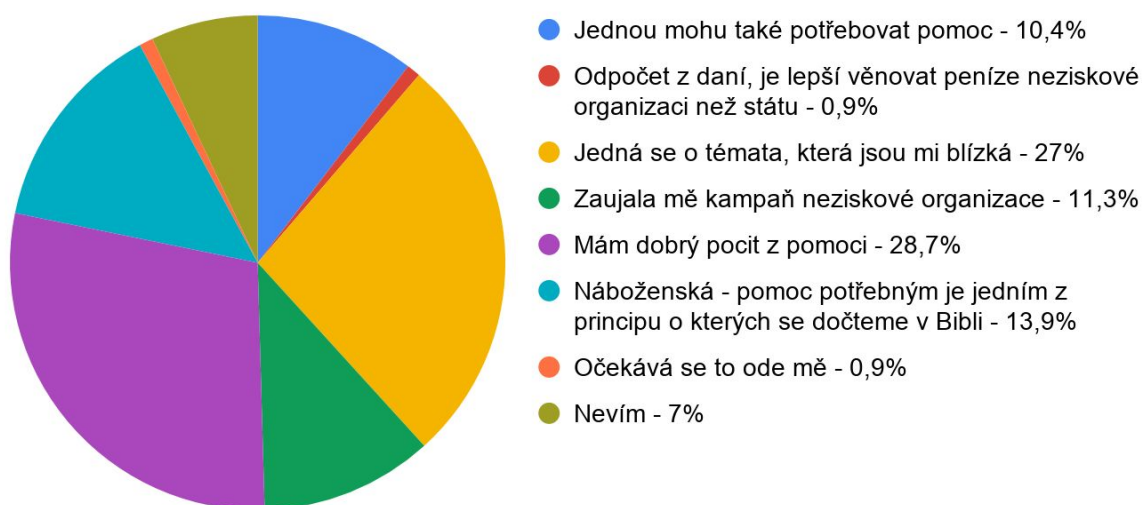
Máte zkušenosti s posláním finanční podpory přes internet?



Z odpovědí na jedenáctou otázku (graf č. 9) vyplývá, že 90 respondentů v minulosti poslalo finanční dar přes internet. Nejčastěji se tak děje přes vlastní bankovní účet a nejméně používanou formou je crowdfunding.

Graf č. 10

Co je vaše hlavní motivace pro darování finanční podpory neziskové organizaci?



Graf číslo 10 se opět vrací k vnitřním motivacím dárců. Jednotlivé možnosti jsem vypracovala na základě výzkumu publikovaném Hladkou a Šinkyříkovou - Dárcovství v očích veřejnosti.¹⁷⁵

Podrobněji o tomto šetření píše v kapitole šest.

Následující tři grafy zobrazují jak na respondenty působí když je s žádostí o příspěvek osloví pracovník na ulici, telefonicky a nebo e-mailem. K těmto otázkám se vztahovala druhá hypotéza: Žádost o příspěvení neziskové organizaci na ulici je pro respondenty více nepříjemná, než žádost telefonická. Graf číslo 11 ukazuje, že téměř polovině respondentů je velmi nepříjemné pokud je někdo oslovuje na ulici za účelem podpory neziskové organizace. Pro 46,6% je tato možnost neutrální a pouze 4,3% vyhovuje.

Přes tři čtvrtiny dotázaných uvádí, že jim je velmi nepříjemné pokud je fundraisingový pracovník osloví po telefonu. Neutrálně to vnímá dvacet procent a pouhá 2,6% dotázaných to

¹⁷⁵ Porov. Hladká, Šinkyříková

považuje za vyhovující formu oslovení se žádostí o příspěvek.

Lepší možnost pro oslovování dárců ukazuje graf číslo 13. Jedná se možnost rozesílat e-mailové žádosti o finanční (nebo jinou) podporu. Tento způsob vyhovuje 27,6% respondentů, pro 15,6% je tato forma nepříjemná a téměř šedesát procent ji považuje za neutrální.

Graf číslo 11

Jak na vás působí, když vás na ulici osloví člověk s žádostí o příspěví neziskové organizaci?



Graf číslo 12

Jak na vás působí, telefonická žádost o příspěví neziskové organizaci?



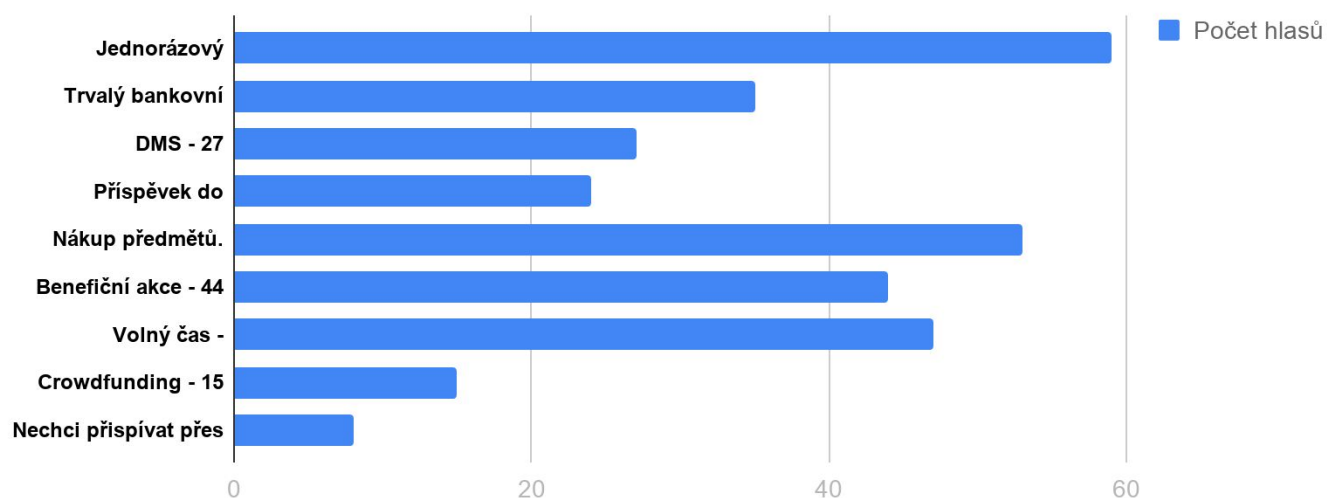
Graf číslo 13

Jak na vás působí, e-mailová žádost o příspěvní neziskové organizaci?



Graf číslo 14

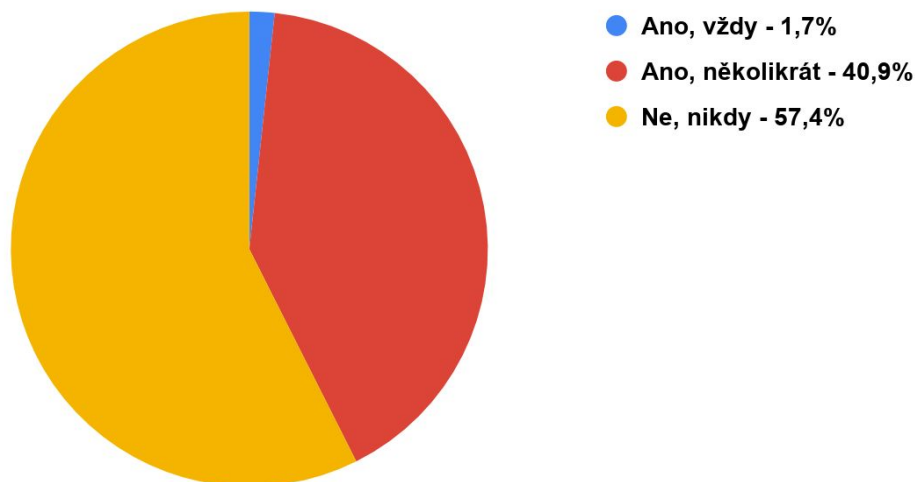
Vyberte, pro vás, ideálním způsob jakým byste chtěl/a podporovat neziskové organizace?



Jak ukazuje čtrnáctý graf pokud by si respondent mohl vybrat jaký způsob podpory neziskové organizace je pro něj nevhodnější vybral by si nákup předmětů (46%), dobrovolnictví (41%) a účast na benefiční akci (38%). Nejméně zajímavým způsobem zůstává crowdfunding.

Graf číslo 15

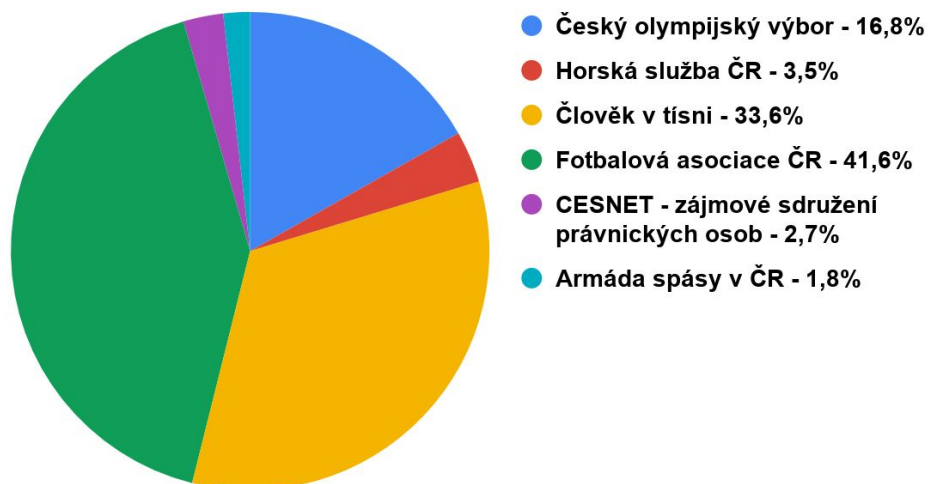
Zjišťoval/a jste si někdy jak dopadlo finální využití sbírky nebo konkrétní využití vašeho daru, tzn. zda byl opravdu směřován na věc či projekt, který jste chtěl/a podpořit?



Třetí hypotéze se věnuje také graf číslo 15. Finální využití sbírky: 57,4% dotazovaných nikdy nedohledávalo, 40,9% tak učinilo několikrát a ani ne dvě procenta respondentů se vždy podívají na závěrečné využití finančního daru.

Graf číslo 16

Která z organizací podle vás získala nejvíce peněz z dotací státního rozpočtu (za rok 2016)?



Poslední otázka měla jako jediná správnou odpověď. Nejvíce peněz ze státního rozpočtu získala v roce 2016 Fotbalová asociace ČR. Správné odpovědi jsou v tabulce číslo 1. Jedná se o prvních jedenáct nestátních neziskových organizací sestavené podle žebříčku *Databáze státního rozpočtu*.¹⁷⁶ (tabulka č.1) Správně odpovědělo 42% dotazovaných - Fotbalová asociace ČR. Druhá nejčastější odpověď byla Člověk v tísni u které jsem předpokládala, že bude na místě prvním.

Tabulka číslo 1

Název NNO příjemce dotace	Součet dotací (v tis. Kč)	Podíl na celkovém objemu (v %)	Počet dotací
Fotbalová asociace ČR	375 915	3,5	9
CESNET, zájmové sdružení právnických osob	276 865	2,5	7
Člověk v tísni, o.p.s.	167 379	1,5	93
Horská služba ČR, o.p.s.	150 004	1,4	4
Diecézní charita Brno	149 173	1,4	154
Slezská diakonie	137 199	1,3	111
Česká atletický svaz	126 095	1,2	9
NADĚJE	125 699	1,2	9
Český olympijský výbor	122 094	1,1	6
Česká unie sportu, z.s.s	109 604	1	4
Armáda spásy v ČR, z.s.	99 531	0,9	64

¹⁷⁶ Porov. Jakicová

Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: Respondenti raději přispívají pravidelně vybrané organizaci než různým organizacím a jejich projektům, které respondentů zaujmou

Jak ukazuje graf číslo 4, více jak padesát procent dotazovaných rádo podporuje NNO jednorázově. Organizace a projekty si respondenti vybírají spíše náhodně podle toho co je aktuálně zaujme. Očekávala jsem, že více jak polovina respondentů bude raději podporovat jednu neziskovou organizaci ke které už bude mít vytvořený vztah a uvidí jak se práce organizace posouvá a mění. Tento pohled na situaci však sdílí pouze 27,6% dotazovaných. Překvapující, pro mě byl také počet 19,8% respondentů, kteří nepodporují NNO ani dobročinné projekty.

Hypotéza č. 1: Respondenti raději přispívají pravidelně vybrané organizaci než různým organizacím a jejich projektům, které respondentů zaujmou. **Nepotvrzena**

Hypotéza č. 2: Žádost o příspěvní neziskové organizaci na ulici je pro respondenty více nepříjemná, než žádost telefonická.

Žádost o příspěvek na ulice je velmi nepříjemný pro 49,2% respondentů, 46,6% jí označují jako neutrální. Telefonické oslovení se žádostí o podporu je však velmi nepříjemná pro téměř 75% oslovených. Dvacet procent má k tomuto způsobu neutrální vztah. Tyto dvě formy mají však podobný počet respondentů, kterým vyhovuje takto podporovat NNO - oslovení na ulici považuje za vyhovující 4,3% a po telefonu 2,6%. Ani jedna z možností není pro respondenty příjemná. Neziskové organizace mohou zvážít zda pokračovat v telefonickém oslovování dárců a nebo přejít na jinou formu fundraisingu. Jak je vidět na grafu číslo 8 pouze 4,3% respondentů bylo takto oslovených. Ukazuje to, že fundraisingový odborníci si tento fakt uvědomují a přizpůsobují mu své metody a formy oslovování.

Hypotéza č. 2: Žádost o příspěvní neziskové organizaci na ulici je pro respondenty více nepříjemná, než žádost telefonická. **Nepotvrzena**

Hypotéza č. 3: Finální využití sbírky lidé méně kontrolují a více věří, že se dostalo na adresovaný účel.

Částečně k této hypotéze patří otázka čtyři: “Máte pocit, že peníze, které jste naposledy věnovali přes veřejnou sbírku byly efektivně využity?” a otázka třináct: “Zjišťoval/a jste si někdy jak dopadlo finální využití sbírky nebo konkrétní využití vašeho daru, tzn. zda byl opravdu směřován na věc či projekt, který jste chtěl/a podpořit?” (grafy č. 6 a 15).

Finální využití daru si nikdy neověřovalo 57,4% dotázaných. Méně jak polovina si tuto skutečnost ověřila několikrát a pouze 1,7% respondentů si finální využití darů ověřuje vždy. Většina dotazovaných také odpověděla, že věří organizaci a myslí si, že efektivně využila jejich daru - 29,6% si je naprosto jistých a dalších 45,2% se také přiklání ke kladné odpovědi. Z těchto výsledků vyplývá, že více jak polovina respondentů si nikdy skutečné použití svého daru neověřila a více jak 85% dotázaných věří ve smysluplné využití. Dá se toho usoudit, že respondenti věří neziskovým organizacím, že s jejich penězi (či materiálním darem) naloží co nejlépe a nemají potřebu si dohledávat podrobnosti. Také se na to dá ale podívat z jiného úhlu pohledu. Lidé nemají čas ani chuť, mnohdy složitě, dohledávat potřebné informace a finanční podpora je často impulzivní a nepravidelná. Pro respondenty je jednodušší věřit v profesionalitu a férový přístup organizace, že splní to co slibuje.

Hypotéza č. 3: Finální využití sbírky lidé méně kontrolují a více věří, že se dostalo na adresovaný účel. **Potvrzena**

Hypotéza č. 4: Respondenti více využijí darování peněz do pokladničky, umístěné ve veřejném prostoru, než zaslání formou DMS.

Tato hypotéza vycházela z domněnky, že pokladničky jsou často umístěné na místech kde se manipuluje s penězi. Jedná se například o pokladny v obchodech, fast food restaurace nebo nákupní centra. Předpokládala jsem, že je pro respondenty jednodušší a běžnější vhodit do pokladničky drobné, které v tu chvíli dostali u pokladny nazpět, než posílat DMS.

Respondenti uvedli, že nejčastěji přispívají formou nákupu předmětů, který organizace prodává. Druhou možností jsou pro ně dárcovské sms a přispívání na bankovní účet. Ještě před pokladničkou ve veřejném prostoru se umístila forma pouliční sbírky tedy oslovení na ulici.

Možnost nákupu předmětů nebo získání upomínky za svou podporu zařazují Hladká s Šinkyříkovou do ulititární motivace.¹⁷⁷ Z toho vyplývá, že nejraději respondenti darují ve chvíli kdy mohou získat upomínku, či odměnu za svůj dar.

Dárcovské DMS jsou v České republice již zavedou formou přispívání, často jsou využívány při přenosech dobročinných akcí v televizi či rozhlase. Domnívám se, že výhodou je nepřímá manipulace s penězi a používání mobilního telefonu, který mají téměř všichni stále u sebe.

Hypotéza č. 4: Respondenti více využijí darování peněz do pokladničky, umístěné ve veřejném prostoru, než zaslání formou DMS. **Nepotvrzeno**

¹⁷⁷ viz kapitola 6. Sociologické teorie a psychologické aspekty pro darování

9. Diskuze

Ve své diplomové práci jsem se zaměřila na téma efektivitu veřejných sbírek v České republice. V teoretické části jsem popsala formy sbírek, které se běžně provádějí a doplnila jsem je o možnosti nových forem typu on-line fundraising. Mapovala jsem také historii fundraisingu a podporování charitativní práce. Cílem mého šetření bylo zjistit postoje respondentů k veřejným sbírkám a odhalit jaké formě nejvíce důvěřují.

Pro své šetření jsem si stanovila čtyři hypotézy, které jsem vytvořila na základě literatury a získaných informací, které jsem vyhledávala pro teoretickou část práce.

Díky kvantitativní metodě šetření jsem mohla oslovit velké množství respondentů. Nepodařilo se mi však, zajistit dostatečné věkové zastoupení ze seniorské generace. V tom vidím možnosti dalšího výzkumu, který by mohl být upraven a přizpůsoben právě pro seniory a mapovat jejich vztah k neziskovým organizacím.

Výsledky šetření, mě v některých případech překvapily. Na základě literatury a vlastních zkušeností jsem očekávala u některých otázek rozdílné výsledky. Tyto rozdíly jsou nejvíce patrné u vyvrácených hypotéz. Z výsledků vyplývá, že téměř sedmdesát procent respondentů přispělo v minulém roce na české neziskové organizace, podobné číslo jsem očekávala. Překvapením pro mě byla skutečnost, že více jak polovina respondentů ráda podporuje organizace jednorázově. Zde jsem, i z vlastních zkušeností, předpokládala, že lidé raději přispívají pravidelně a chtějí mít možnost vidět jak organizace s jejich financemi nakládá. Na základě dalších odpovědí vyplývá, že respondenti nechtějí mít jen jednu stálou organizaci, kterou podporují. Raději přispívají náhodě, podle projektu, který je zrovna zaujme. Nejpříjemnější je forma jednorázového bankovního převodu. Dotazovaní se rozhodují, především na základě toho zda se jim líbí poslání organizace nebo se jedná o téma ke kterému mají blízký vztah. U pouliční sbírky, je však poměrně velké procento respondentů, kteří přispěli na základě negativní emoce nebo cítili nátlak.

I přesto, že přispívají s takto rozdílnými motivacemi, důvěřují, že jejich příspěvek byl efektivně využit. Téměř šedesát procent si nikdy neověřuje jak sbírka skutečně dopadla a zda se podařilo uskutečnit záměr, se kterým byly peníze vybírány. Překvapivé pro mě také bylo, že nejčastější možností jak respondenti v minulosti přispívali byl nákup předmětů, které neziskové organizace, při různých příležitostech, prodávají.

Významné je zjištění, že 90 respondentů má zkušenost s přispíváním přes internet. Souhlasím s autory uvedenými ve třetí kapitole, kteří hovoří o tom jak je důležité aby nestátní nezisková organizace měla dobře propracovaný on-line fundraising. Neziskové organizace by se, dle mého názoru, měly zaměřit právě na nové možnosti, které jim přináší on-line fundraisingu. Fundraisingoví pracovníci mohou více pracovat s formáty fotografie a videa, které jsou v současné době nejefektivnějším nástrojem oslovení potenciálních dárců. Některé tradiční metody fundraisingu by měly být zachovány ale například forma telefonického oslovení je již překonaná, a bylo by dobré zamyslet se nad změnou strategie. Myslím si také, že by se měl brát větší ohled na motivace dárců a zaměřit se na familiární, normativní a utilitární motivaci

Jsem velmi ráda, že se mi podařilo udělat dotazníkové šetření s ředitelkou NNO proFem o.p.s. Jitkou Polákovou. Ta se podělila o své zkušenosti s organizováním veřejné sbírky formou koncertu, prodeje uměleckých děl a DMS. Velmi zajímavá byla také práce na části o fundraisingu prováděného skrze sociální sítě a fenomén youtubering. K tomuto tématu, jsem neměla možnost věnovat se podrobněji. Vím, že je zde další možnost pro budoucí šetření a podrobnější zmapování. Díky výsledkům kvantitativního šetření, jsem si mohla upravit názor, na to jak respondenti vnímají veřejné sbírky. Výsledky mohou být i pro další, stejně jako pro mě, v mnoha ohledech překvapující. Myslím si, že tato práce přináší také nápady na další šetření a může pomoci fundraisingovým pracovníkům zorientovat se ve formách, metodách a legislativě patřící k fundraisingu.

Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo prozkoumat efektivitu veřejných sbírek v České republice.

Nejdříve jsem se zaměřila na definování a popsání pojmů, které souvisí s veřejnými sbírkami a fundraisingem. Dále jsem uvedla historický přehled charitativní práce se zaměřením na získávání příspěvků a filantropii. Shromáždila jsem základní informace o on-line fundraisingu a nových metodách, které nám přináší internet, včetně sociálních sítí a youtuberingu. V následujících kapitolách jsem se věnovala principu financování státních i nestátních neziskových organizací a legislativnímu rámci, který je definuje. Díky informacím získaných od ředitelky pražské neziskové organizace, jsem ukázala jak některé formy sbírek fungují v praxi. Tato práce dále obsahuje, přehled základních sociologických, psychologických a náboženských aspektů, které ovlivňují motivaci dárců přispět na dobročinné účely. V popisu aktuálního stavu dárcovství, představuji, které formy příspěvků a druhy organizací mají největší podporu a oblíbenost u dárců.

Součástí této práce je také kvantitativní šetření provedené technikou dotazníku. Tři ze čtyř hypotéz se nepotvrdily. Tato skutečnost byla pro mě poměrně překvapivá. Opravila moje domněnky, které jsem na základě vlastních zkušeností a přípravy teoretické části získala.

Věřím, že je zde další prostor pro budoucí výzkumy a získávání informací především v oblasti on-line fundraisingu.

Seznam použité literatury

BIBLE: český ekumenický překlad : Písmo svaté Starého i Nového zákona včetně deuterokanonických knih. 24. (15. opravené) vydání. Praha: Česká biblická společnost, 2018. ISBN 978-80-7545-077-7.

BAKEŠOVÁ, Alena. *Filosofický slovník*. V Praze: Knižní klub, 2009. Universum (Knižní klub). ISBN 978-80-242-2582-1.

BARTESOVÁ, Martina. *Benefiční koncert jako jeden z nástrojů fundraisingu*. Brno, 2010. Magisterská diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav hudební vědy, Management v kultuře.

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

DOLEŽEL, Jakub. Církevní sociální práce jako téma historického bádání. *Spravedlnost a služba: sborník*. Olomouc: Caritas - VOŠ sociální Olomouc, 2010, ISBN 978-80-254-7050-3.

DOLEŽALOVÁ, Antonie. Zapomenuté kořeny. Nadace v českých zemích a v Československu před rokem 1951. *Historický časopis*. Bratislava: Slovenská Akadémia věd, 2018, 66(1), 55-81. ISSN 0018-2575.

CAPPS, Adrienne D. *Managing Fundraising and Building Communities Online*. In: Hart, Ted a kol., *Internet Management for Nonprofits. Strategies, Tools & Trade Secrets*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.

ERDINGER, Michael. *Křesťanský altruismus a solidarita jako impuls k sociální práci*. 2008. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Igor Tomeš.

FRIČ, Pavol. *Dárcovství a dobrovolnictví v České republice: (výsledky výzkumu NROS a Agnes)*. Praha: NROS, 2001. ISBN 80-902633-7-2.

FRIČ, Pavol a Hana ŠILHÁNOVÁ. *Neziskový sektor v ČR - shrnutí*. In: FRIČ, Pavol a Rochdi GOULLI. *Neziskový sektor v ČR: Výsledky mezinárodního srovnávacího projektu*. Johns Hopkins University, 2001, Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/40392803_Neziskovy_sektor_v_CR_vysledky_mezinarodniho_srovnaciho_projektu_Johns_Hopkins_University

HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. 2. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-569-1.

HLADKÁ, Marie a Tereza ŠINKYŘÍKOVÁ. *Dárcovství v očích veřejnosti*. Brno: Společnost pro studium neziskového sektoru, c2009. ISBN 978-80-904150-4-1.

CHADIMA, Martin. *Charitativní péče - dějiny a současnost: pracovní texty pro studenty katedry náboženské výchovy a charitativní práce*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. ISBN 978-80-7041-632-7.

JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-269-0.

JANÍČKOVÁ, Nikola. *Online fundraising v České republice*. Praha, 2012. Dostupné také z: http://www.cpf.sk/files/files/CPF2012_05DPJanickova.pdf. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií.

KODYMOVÁ, Pavla. *Historie české sociální práce v letech 1918-1948*. V Praze: Karolinum, 2013. ISBN 978-80-246-2256-9.

KOPÁČEK, Martin. *Mediální reprezentace pojmu charita v Mladé frontě DNES a deníku Právo*. Brno, 2012. Diplomová práce. Masarykova univerzita.

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

KREML, Karel. *Komparace strategií online politického marketingu za účelem fundraisingu prezidentských kampaní Baracka Obamy v letech 2008 a 2012*. Plzeň, 2015. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta filozofická. Vedoucí práce Přemysl Rosůlek.

LAIMAR, Jakub. *Předmět činností nadací a nadačních fondů*. Brno, 2009. Diplomová práce. Masarykova univerzita.

LANDŠTOF, Robin. *Crowdfunding – nový nástroj fundraisingových aktivit*. Plzeň, 2017. Diplomová práce. Západočeská Univerzita v Plzni, fakulta ekonomická. Vedoucí práce Dita Hommerová.

LIBA, Milan. *Diakonie jako služba lásky v biblickém pojetí*. Praha, 2009. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze.

MESSINA, Rosario. *Dějiny charitativní činnosti*. Kostelní Vydří: Karmelitánské nakladatelství, 2005. Orientace (Karmelitánské nakladatelství). ISBN 80-719-2859-3.

PARK Sun-young; CHO Moonhee, *Celebrity Endorsement for Nonprofit Organizations: The Role of Celebrity Motive Attribution and Spontaneous Judgment of Celebrity-Cause Incongruence*, Journal of Promotion Management, 2015, DOI: 10.1080/10496491.2014.99680

PECLINOVSKÁ, Dagmar. *Jak mladí lidé v České republice pohlíží na altruismus?*. Olomouc, 2014. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Pedagogická fakulta. Vedoucí práce Petr Zima.

PELIKÁNOVÁ, Anna. *Účetnictví, daně a financování pro nestátní neziskovky*.

3., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. Účetnictví a daně (Grada). ISBN 978-80-271-2117-5.

OTTŮV SLOVNÍK NAUČNÝ: *Illustrovaná encyklopaedie obecných vědomostí*. Praha: J. Otto, 1902. s. 702

ŘÍČAN, Pavel. *Psychologie náboženství*. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-717-8547-4.

SÁNCHEZ GARCÍA, José Luis a ESTELLÉS-AROLAS, Enrique. Crowdfunding: A study of Present Creative Trends and Institutional reaction. *International Journal of Business & Economics*. 2015, vol. 14, no. 2, ISSN 1543-1614

VRÁTNÁ, Pavla. *Právní formy nestátních neziskových organizací*. České Budějovice, 2016. Diplomová práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Vedoucí práce Martina Krásnická.

Elektronické zdroje:

ANDERLE, Petr. Útržky z historie občanské společnosti: Máme na čem stavět. *Nadace neziskovky* [online]. Praha: Občanské sdružení Vlastenecký poutník [cit. 2020-04-16]. Dostupné z: <https://www.neziskovky.cz/clanek/1075/0/hledej/utrzky-z-historie-obcanske-spolecnosti/>

CAUSEVOX, Editors. Social Media Influencers For Online Fundraising. *Causevox* [online]. 2020 [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://www.causevox.com/blog/social-media-influencers-online-fundraising/>

ČESKÉ CENTRUM FUNDRAISINGU: Poslání. *Centrum českého fundraisingu* [online]. [cit. 2019-10-30]. Dostupné z: <https://fundraising.cz/ccf/vize-ccf/>

ČESKÉ CENTRUM FUNDRAISINGU: Knihovna. [online]. [cit. 2019-10-30]. Dostupné z: <https://fundraising.cz/ccf/knihovna/>

ČESKÉ CENTRUM FUNDRAISINGU: Konzultace a poradenství. [online]. [cit. 2019-10-30]. Dostupné z: <https://fundraising.cz/ccf/konzultace-a-poradenske-projekty/#>

ČESKÉ CENTRUM FUNDRAISINGU: Výroční zpráva 2018. In: *České centrum fundraisingu* [online]. 2019, červen 2019 [cit. 2019-10-30]. Dostupné z: https://fundraising.cz/wp-content/uploads/2019/06/vz_2018_fin.pdf

ČESKÝ DEN PROTI RAKOVINĚ: Letošní sbírka. [online]. Liga proti rakovině, 2019 [cit. 2019-12-27]. Dostupné z: <https://www.denprotirakovine.cz/letosni-sbirka/>

DÁRCOVSKÁ SMS: Základní informace. [online]. Fórum dárců [cit. 2019-12-27]. Dostupné z: <https://www.darcovskasms.cz/darcovska-sms/zakladni-informace.html>

DÁRCOVSKÉ VÝZVY neboli peer to peer fundraising v praxi. *Darujeme.cz* [online]. Darujeme.cz, 30.1.2017 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.darujme.cz/clanek/darcovske-vyzvy-neboli-peer-peer-fundraising-v-praxi/>

DOBRO. *Zoot* [online]. Zoot [cit. 2019-12-27]. Dostupné z: <https://www.zoot.cz/znacka/18393/dobro>

DOBROČINNÝ DEBRA obchod. Debra [online]. DEBRA ČR, z.ú., 2019 [cit. 2019-12-27]. Dostupné z: <https://www.debra-cz.org/dobrocinnny-eshop/>

FUNDRAISING. *Coznamena.cz* [online]. [cit. 2019-10-27]. Dostupné z: <https://coznamena.cz/fundraising>

FUNDRAISING. *Glosbe* [online]. [cit. 2019-10-19]. Dostupné z: <https://cs.glosbe.com/en/cs/fundraising>

FRIČ, Pavol a Martin VÁVRA. Analýza individuálního dárcovství v nestátních neziskových organizacích“. *Vláda České republiky* [online]. 2009, červen 2017 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: https://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/aktuality/analyza_individualni_darcovstvi_NNO_final.pdf

GURYČOVÁ, Kristýna a Petr KOČÍ. Kolik teče do neziskovek? Ministerstva posílají zlomek ze svých rozpočtů, hlavně sociálním projektům a sportu. *IROZHLAS* [online]. Praha: ČRO, 1997, 28. 8. 2018 [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/neziskove-organizace-sektor-financovani-skrty-vlada-andrej-babis-vydaje_1808280600_pek

HISTORIE CENTRA PARAPLE. *Centrum Paraple* [online]. Centrum Paraple [cit. 2019-12-27]. Dostupné z: <https://www.paraple.cz/paraple/o-nas/historie-centra-paraple/>

HRONOVÁ, Tereza. Youtuberka Nikol Čechová navštívila misi v Zambii. *Člověk v tísni* [online]. 2.11.2018. [cit. 2020-04-16]. Dostupné z: <https://www.clovekvtsni.cz/youtuberka-nikola-cechova-navstivila-misi-v-zambii-5432gp>

INSTAGRAM: *clovek_v_tisni* [online]. 2019, 27.12.2019 [cit. 2019-12-29]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/B6l rzonnJyL>

JAKICOVÁ, Markéta. Neziskové organizace získaly 58 miliard: kolik jim přispěl stát a kdo čerpal nejvíce. *Aktuálně.cz* [online]. Praha: Economia, 1999, 5. 11. 2018 [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/neziskove-organizace-ziskaly-58-miliard-kolik-jim-prispel-stat-a-kdo-čerpal-nejvíce-/r~959bc916ddea11e8b1a40cc47ab5f122/>

JARVIS, Abby. Peer-to-Peer Fundraising: The Ultimate Guide. *Qgiv* [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.qgiv.com/blog/peer-to-peer-fundraising/>

JEDEN SVĚT NA ŠKOLÁCH. Kovyho mediální ring. *Jsns.cz* [online]. Člověk v tísni [cit. 2020-04-16]. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/lekce/226333-kovyho-medialni-ring>

JEŘÁBEK, Hynek. Měření názorového vůdcovství v českých sociologických výzkumech (PS škála jako nástroj pro zjišťování názorového vůdcovství). *Czech Sociological Review*, 2003 [cit.2020-04-20]. Dostupné z: http://sreview.soc.cas.cz/uploads/9e9ef5d411d618da8e470cd68ff6e38ce043cf25_499_56jera b 20.pdf

KLUB PROFESIONÁLNÍCH FUNDRAISERŮ a Koalice za snadné dárcovství. Etický kodex. *České centrum fundraisingu* [online]. [cit. 2019-10-30]. Dostupné z: <https://fundraising.cz/ccf/kluby-fundraiseru/>

KOPECKÝ, K.; SZOTKOWSKI, R. Sexting a rizikové seznamování českých dětí v kyberprostoru (výzkumná zpráva). [online]. Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc. 2017. [Citováno 25- 04- 2018].

LEDVINOVÁ, Jana. *Fundraising obecně* [online]. České centrum fundraisingu, 2002 [cit. 2019-10-27]. Dostupné z: <https://fundraising.cz/v1/je-fundraising/>

LETNÍ DŮM, Zapojte se. *Letní dům* [online]. Praha [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <http://www.letnidum.cz/zapojte-se>

MAPA DÁRCOVSTVÍ 2019 v České republice: čísla, trendy a dopady. *Fórum Dárců* [online]. Fórum dárců, 2019, 31. 10. 2019 [cit. 2020-01-06]. Dostupné z: <https://www.donorsforum.cz/o-dacovstvi/mapa-darcovstvi.html>

MINISTERSTVO VNITRA ČR: Občanské aktivity: veřejné sbírky. [online]. Ministerstvo vnitra České republiky [cit. 2019-12-23]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/clanek/obcanske-aktivity-118893.aspx?q=Y2hudW09NQ%3D%3D>

NIELSEN, Jacob. Donation Usability: Increasing Online Giving to Non-Profits and Charities. *Network for good* [online]. 2009 [cit. 2020-01-06]. Dostupné z: <https://www.networkforgood.com/nonprofitblog/donation-usability-increasing-online-giving-non-profits-and-charities>

ONDRÁČKOVÁ, Kamila a Dalibor ČERNÝ. Crowdfunding: Investiční modely. *FinExpert* [online]. Czech News Center a.s, 23. 2. 2015 [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://finexpert.e15.cz/crowdfunding-investicni-modely>

PLNÁ ZNĚNÍ ZÁKONŮ PRO NEZISKOVÉ ORGANIZACE: *Nadace neziskovky.cz* [online]. 1.1.2017 [cit. 2019-11-13]. Dostupné z: https://www.neziskovky.cz/clanky/511_559_561/fakta_legislativa_zakony-pro-nno/

POLAKOVIČ, Igor. Internet and new media fundr@ising. *Fundraising.cz* [online]. České centrum fundraisingu, 2017, 2017 [cit. 2020-01-06]. Dostupné z: <https://fundraising.cz/wp-content/uploads/2017/08/new-world-power-igor-polakovic.pdf>

PREŤNICKA-MARKIEWICZ, Jagoda. Jak nevládní organizace používají sociální média. *SentiOne* [online]. 27.2.2018 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://sentione.com/cz/blog/jak-nevladni-organizace-pouzivaji-socialni-media>

PROFEM: Výroční zpráva 2018 proFem. *PROFEM: Centrum pro oběti domácího a sexuálního násilí* [online]. 2019, 2019 [cit. 2020-02-10]. Dostupné z: https://www.profem.cz/shared/clanky/102/Profem_2018-vyrocní-zprava_prefin.pdf

PŘÍBĚH MAXÍKA, Pribeh_maxika_sma. Děkujeme všem. *Instagram* [online]. 2020, 10.3.2020 [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/B9i-2cBnq63/>

REDAKCE SVĚT NEZISKOVEK. Youtuber se nesmí bát umazat o vaše téma, říká Martin Balcar z Amnesty International. *Svět neziskovek* [online]. 23.2.2019 [cit. 2020-04-16]. Dostupné z: <https://svetneziskovek.cz/komunikace/youtuber-se-nesmi-bat-umazat-o-vase-tema-rika-martin-balcar-z-amnesty-international>

STEINBERG, Scott a Rusel DEMARIA. *The Crowdfunding Bible: How to raise money for any startup, video game, or project* [online]. Overload Entertainment, 2012 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <http://www.crowdfundingguides.com/The%20Crowdfunding%20Bible.pdf>

SVOBODA, Vítek. „Češi jsou štedří, když nejde o uprchlíky.“ Jak funguje dárcovství a dobrovolnictví v Česku? *Radio Wave* [online]. Český rozhlas, 29.11.2018 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/cesi-jsou-stedri-kdyz-nejde-o-uprchliky-jak-funguje-darcovstvi-a-dobrovolnictvi-7692757>

ŠKARDOVÁ, Marie. „Neziskovky nejsou pašeráci ani vítací uprchlíků,“ říká ředitelka Multikulturního centra. *Hate Free* [online]. 2018, 15.6.2018 [cit. 2019-11-02]. Dostupné z: <https://www.hatefree.cz/blo/rozhovory/2783-zuzana-schreiberova>

TED ideas worth spreading: Our organization. [online]. [cit. 2019-10-30]. Dostupné z: <https://www.ted.com/about/our-organization>

TO WRITE LOVE ON HER ARMS. *Google Ads grant* [online]. [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <https://www.google.cz/grants/success-stories/twloha/>

TŘÍKRÁLOVÁ SBÍRKA: Využití 2019. [online]. Charita Česká republika, 2019, [cit. 2019-12-27]. Dostupné z: <https://www.trikralovasbirka.cz/vyuziti/vyuziti-2019/>

TŘÍKRÁLOVÁ SBÍRKA: Výsledky 2019. [online]. Charita Česká republika, 2019 [cit. 2019-12-27]. Dostupné z: <https://www.trikralovasbirka.cz/vysledky/vysledky-2019/>

VINKLOVÁ, Julie. *Ušijeme, pohlídáme, poradíme, utěšíme.: Tisíce dobrovolníků nabízejí pomoc, proklikejte si rozcestník* [online]. Brno/Praha: ČRO, 2020 [cit. 2020-04-07].

Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/koronavirus-epidemie-pomoc-dobrovolnici_2003181416_pek

WEBNODE BLOG: 7 chyb při tvorbě webu, které odradí návštěvníky vašich stránek. [online]. Webnode, 2016 [cit. 2020-01-06]. Dostupné z: <https://www.webnode.cz/blog/2016/02/7-chyb-pri-tvorbe-webu-udrzte-navstevniky-na-svych-strankach/>

YOUTUBE SOCIAL IMPACT [online]. YouTube [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://socialimpact.youtube.com/intl/cs/>

ZÁKON Č. 90/2012 Sb.: Zákon o obchodních společnostech a družstvech. *Zákony pro lidi* [online]. 2011, 14.1.2017 [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90?text=758#Top>

ZÁKON Č. 117/2001 Sb. *Zákony pro lidi* [online]. AION CS, s.r.o, 2019, 1. 2. 2019 [cit. 2019-12-23]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-117>

ZÁKON Č. 186/2016 Sb.: Zákon o hazardních hrách. Zákony pro lidi [online]. AION CS, 2019 [cit. 2019-12-27]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2016-186?text=tombola>

Abstrakt

Tato diplomová práce pojednává o současném stavu dárcovství v České republice. Zaměřuje se především na porovnání metod veřejných sbírek a možnostech, které přináší on-line fundraising. Kvantitativní šetření se zabývá zmapováním postojů respondentů k veřejným sbírkám a fundraisingu. Podrobněji ukazuje jaké formy sbírek jsou pro respondenty nejvhodnější a zaměřuje se na jejich postoje a důvěru v efektivní využití darovaných příspěvků neziskovými organizacemi.

Abstract

This thesis deals with the current state of donorship in the Czech Republic. It is primarily focused on comparing different forms of collections and opportunities which are enabled by online fundraising. Quantitative research deals with attitudes that donors have towards collections and fundraising. The work shows which forms of collection are the most acceptable for donors. The research is aimed at their trust in the effective use of the financial contribution by nonprofit organization.