

Důvěra Občanů v benefiční akce na Zlínsku

Hana Imrýšková

Bakalářská práce
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav pedagogických věd

akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Hana IMRÝŠKOVÁ**

Studijní program: **B 7507 Specializace v pedagogice**

Studijní obor: **Sociální pedagogika**

Téma práce: **Důvěra Občanů v benefiční akce na Zlínsku**

Zásady pro vypracování:

Zpracování teoretických východisek pro praktickou část práce (činnost nadací a nadačních fondů, obecná problematika sbírek, činnost neziskových organizací, řízení a organizace benefičních akcí).

Provedení kvantitativního výzkumu formou dotazníkového šetření.

Zpracování a vyhodnocení výsledků výzkumu.

Přijetí odpovídajících závěrů.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BEŇOVÁ, E. Finance veřejnoprospěšných organizací. Bratislava: Ekonomická univerzita, 1994. ISBN 8022505668.

DVOŘÁK, T. Nadace a nadační fondy: text zákona s poznámkami. Praha: ASPI, 2007. ISBN 978-80-7357-292-1.

POLÁČKOVÁ, Z. Fundraisingové aktivity: jak získávat finanční prostředky od místní komunity. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7178-694-2.

DRUCKER, P. FERDINAND. Řízení neziskových organizací. Praha: Management press, 1994.

Adresář nadačních fondů ČR. Praha: Fórum dárců, 2003. ISBN 80-902956-3-x.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Jakub Hladík

Ústav pedagogických věd

Datum zadání bakalářské práce:

13. února 2009

Termín odevzdání bakalářské práce:

15. května 2009

Ve Zlíně dne 13. února 2009



prof. PhDr. Vlastimil Švec, CSc.
děkan



L.S.



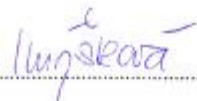
Mgr. Soňa Vávrová, Ph.D.
vedoucí katedry

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 3.3.09


.....

1) Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejnění závěrečných prací.

(1) Vysoká škola nevolitelně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně poměrné apromace a výsledků obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odvolání uchazečem k obhajobě musí být nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určení vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořádat na své náklady výtisk, spisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odvoláním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výše uvedená omezení.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školství či vzdělávací zařízení, ač je-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu a výjaze nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školství či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školství či vzdělávací zařízení mají za určitých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Copírní-li autor takového díla udělil svolení bez výslovného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat náhrady chybějícího přejetí jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užívat či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školství či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školství či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z vydáván jin dovozeného v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licencí podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k užití vydáván dovozeného školou nebo školství či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tématem mé práce je stručně shrnout, co to jsou benefiční akce. Práce popisuje historii a výklad slova benefice. Hlavním tématem práce je, čím se benefice zabývají, proč, kým a jak se pořádá, a na jaký druh fundraisingových aktivit se může členit. Čtenáře seznamuje i se souvisejícími a úzce propojenými pojmy, s nimiž benefiční akce tvoří celek.

V praktické části čtenáře seznamuji s mým výzkumem, ve kterém jsem se snažila zjistit, zdali mají respondenti důvěru v benefiční akce na Zlínsku. Detailní popis a vyhodnocení pak shrnuji do závěrů a podle výsledných modelů uplatňuji v praxi.

Klíčová slova: benefice, nadace, sbírka, fundraising, charitativní akce, podpora, pomoc, dobročinnost, neziskové organizace

ABSTRACT

The theme of my essay is to briefly summarize what are beneficence actions. The essay describes the history and the comment of the word beneficence. The main theme of the essay is, wherewith are beneficence concerned with, why, by whom and how are they arranged and for what kind of fundraising activities they could be sectionalized. The readers will be as well introduced with related and closely interconnected conceptions, along with them beneficence action forms unit.

In practical part will readers be introduced with my research, where I tryed to find out, if the respondents trust in beneficence actions in Zlin area. Detailed description and evaluation I summarize to conclusions and according to final models I apply to practice.

Keywords: benefice, foundation, collection, fundraising, charity action, support, help, charity/beneficence, non-profit organization

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucímu své bakalářské práce panu Mgr. Jakobovi Hladíkovi za konzultace, rady, pomoc a odborné vedení, které mi poskytl při zpracování bakalářské práce.

Děkuji všem, kteří se podíleli na mém výzkumném projektu, a také děkuji Nadaci Tomáše Bati za poskytnuté rady.

Děkuji své rodinně a partnerovi za podporu při mém studiu.

Motto:

Každý dar, ať už je jeho podoba a výše jakákoliv, najde své uplatnění. Neexistuje malých darů; obyčejný lidský zájem, pokud se projeví ve správný čas a na správném místě, mnohdy zmůže úplně nejvíce.

(Charita Zlín)

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD | 10 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 12 |
| 1 POJEM BENEFICE - HISTORIE | 13 |
| 1.1 OBROČÍ | 13 |
| 1.1.1 Před Reformací | 13 |
| 1.1.2 Zneužívání | 14 |
| 1.1.3 Po Reformaci | 14 |
| 1.1.4 Anglikánská církev | 15 |
| 2 FENOMÉN POMÁHÁNÍ | 16 |
| 2.1 CHARITATIVNÍ ČINNOST | 16 |
| 2.2 DOBROČINNOST | 17 |
| 2.3 DOBROVOLNICTVÍ | 17 |
| 2.4 DÁRCOVSTVÍ (SPONZORSTVÍ) | 18 |
| 2.5 FUNDRAISING | 20 |
| 3 NEZISKOVÉ ORGANIZACE | 23 |
| 3.1 NADACE A NADAČNÍ FONDY | 24 |
| 3.1.1 Nadace v České republice | 25 |
| 3.1.2 Organizace ve Zlíně | 26 |
| 4 BENEFIČNÍ AKCE | 29 |
| 4.1 VEŘEJNÉ SBÍRKY | 30 |
| 4.1.1 Oslovení na ulici | 31 |
| 4.1.2 Návštěva domácností | 31 |
| 4.1.3 Veřejné pokladničky | 32 |
| 4.2 PRODEJ | 32 |
| 4.2.1 Bazary | 32 |
| 4.2.2 Prodej vlastních výrobků | 33 |
| 4.2.3 Příležitostné akce | 33 |
| 4.2.4 Dražba | 33 |
| 4.3 OSLOVENÍ POŠTOU | 34 |
| 4.4 INZERCE | 35 |
| 4.5 DÁRCOVSKÁ SMS | 35 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 37 |
| ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI | 38 |
| 5 PŘÍPRAVA VÝZKUMU | 39 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 5.1 | CÍL VÝZKUMU A VÝZKUMNÝ PROBLÉM..... | 39 |
| 5.2 | DRUH VÝZKUMU..... | 39 |
| 5.3 | VÝZKUMNÝ VZOREK..... | 40 |
| 5.4 | METODA VÝZKUMU | 41 |
| 5.5 | ZPRACOVÁNÍ KVANTITATIVNÍCH DAT – ORGANIZACE VÝZKUMU..... | 41 |
| 5.6 | VÝZKUMNÉ OTÁZKY DOTAZNÍKU..... | 41 |
| 6 | VYHODNOCENÍ VÝZKUMU | 42 |
| 6.1 | VYHODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH ODPOVĚDÍ..... | 42 |
| 6.1.1 | Vyhodnocení otázky č. 1..... | 42 |
| 6.1.2 | Vyhodnocení otázky č. 2..... | 44 |
| 6.1.3 | Vyhodnocení otázky č. 3..... | 45 |
| 6.1.4 | Vyhodnocení otázky č. 4..... | 46 |
| 6.1.5 | Vyhodnocení otázky č. 5..... | 47 |
| 6.1.6 | Vyhodnocení otázky č. 6..... | 47 |
| 6.1.7 | Vyhodnocení otázky č. 7..... | 48 |
| 6.1.8 | Vyhodnocení otázky č. 8..... | 49 |
| 6.1.9 | Vyhodnocení otázky č. 9..... | 50 |
| 6.1.10 | Vyhodnocení otázky č. 10..... | 51 |
| 6.1.11 | Vyhodnocení otázky č. 11..... | 52 |
| 6.1.12 | Vyhodnocení otázky č. 12..... | 52 |
| 6.1.13 | Vyhodnocení otázky č. 13..... | 53 |
| 6.1.14 | Vyhodnocení otázky č. 14..... | 53 |
| | ZÁVĚR | 55 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 59 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK | 62 |
| | SEZNAM GRAFŮ | 63 |
| | SEZNAM TABULEK | 64 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 65 |

ÚVOD

Bakalářskou práci na téma „Důvěra Občanů v benefiční akce na Zlínsku“, jsem si vybrala proto, že mě k výběru tohoto tématu motivovala praxe, kterou jsem vykonávala ve druhém ročníku, obor Sociální pedagogika. Pracovala jsem v realizačním týmu pro benefiční Akci Cihla, kterou pořádá integrované centrum Slunečnice ve Zlíně, které zaměstnává znevýhodněné spoluobčany. Akce Cihla prodejem cihliček získává peníze, které pak putují na vybudování chráněných dílen pro znevýhodněné spoluobčany. Aby se taková akce uskutečnila, je zapotřebí sehnat sponzorské příspěvky a to byl můj úkol. Oslovovala jsem firmy či soukromé osoby a žádala o finanční příspěvek. Pomáhala jsem také při prodeji cihliček, kdy bylo několik stanovišť po Zlíně, a cihličky se nabízely spoluobčanům. Tady jsem se setkala s nedůvěrou lidí v to, kam peníze poputují a co se s nimi stane.

Dále jsem se angažovala v uspořádání charitativní módní přehlídky, která se uskutečnila letos v únoru, v klubu Metro ve Zlíně. Myšlenka vznikla u mě a mých kamarádek, pomoci našim činem někomu, kdo to potřebuje. Vybraly jsme dětský domov Burešov. Z předchozí praxe jsem věděla, že pouliční prodej není to pravé, protože jsem narazila na nedůvěru občanů, kam peníze putují a tak jsme charitativní módní přehlídku pojali ryze jako akci, kde platilo dobrovolné vstupné.

Tyto dvě zkušenosti mě motivovaly, abych se začala zajímat o problematiku sbírek, o činnost nadací a nadačních fondů a o to, zda mají lidé v benefiční akce důvěru a jaký na ně mají názor.

Jelikož mě baví organizační záležitosti, byla jsem do těchto akcí zapálená. Ve spojitosti s dobrým úmyslem pomoci druhým je uspořádání benefiční akce jednou z možností, jak těmto lidem, ústavům, nemocnicím, jednotlivcům pomoci. Je to jedna s oblastí sociální pedagogiky ve spojitosti se sociální prací, její funkcí a pomáhající profesí. Díky benefičním akcím se upozorní na problém či nedostatek, který tady je a veřejně se prezentuje, aby vešel do podvědomí lidí, a díky tomu se snaží, aby lidé přispěli, pomohli, byli nápomocní.

O tomto tématu není mnoho literatury. O benefičních akcích jako takových jsem se dočetla jen velmi málo a když, tak spíš v tom smyslu, jaké benefice se u nás pořádaly, jakou měly úspěšnost, kdo byl organizátorem. Proto jsem si vyhledala literaturu na podobné téma, jako jsou fundraisingové aktivity, neziskové organizace, nadace a nadační fondy, dobrovolnictví, apod. Informace a materiál čerpám také z internetu. Pročetla jsme si stránky určitých nada-

cí, které mají zkušenost s pořádáním benefičních akcí, nahlédla jsem do jejich výročních zpráv, prostudovala rozpočet financí. Velkou inspirací mi byli závěrečné práce studentů Masarykovy univerzity v Brně, kdy jsem narazila na podobná témata, z nichž jsem také čerpala. Navštívila jsem Nadaci Tomáše Bati, kde mi dali cenné rady a poskytli materiály. Bylo to hlavně o debatě, kdy jsem se ptala, jak taková nadace funguje a co je k tomu zapotřebí. Nakonec jsem načerpala tolik informací a materiálu a studovala do hloubky tématu, že bylo pro mě velice obtížné do bakalářské práce zahrnout jen to nejpodstatnější a dát tomu určitou strukturu.

Informace mi poskytli i rodiče, kteří navštívili charitativní akci „Koncert splněných přání“ což byl třetí ročník úspěšné spolupráce Nadace Terezy Maxové a Zlínského kraje. Také se zúčastnili charitativního novoročního koncertu Zlínského kraje a statutárního města Zlína 2009, které bylo opět na podporu Nadace Terezy Maxové. Prostřednictvím tohoto koncertu vybídla pozvané hosty, aby přispěli do speciálního fondu a tak zlepšili životní podmínky sociálně potřebným dětem ze Zlínského regionu.

Téma benefice mě lákalo již v minulosti, protože jsem se s ním setkávala, setkávám a myslím, že setkávat budu nejen jako organizátor, ale především, jako obyčejný občan, který prostřednictvím těchto akcí může alespoň trochu přispět a pomoci těm, kteří to potřebují.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 POJEM BENEFICE - HISTORIE

Pojem benefice se dá vysvětlit několika způsoby. Podle Slovníku cizích slov je pojem benefice vysvětlena jako „divadelní představení ve prospěch jednoho herce, nebo jiného člena divadla, jemuž patřil čistý příjem ze vstupného.“ (Klimeš, 1985, s. 57) Slovo beneficiant je vysvětleno jako herec, mající benefici. Slovo beneficium má pak mnoho významů. Je to „církevní právo na určitý úřad a užitky s ním spojené.“ (Klimeš, 1985, s. 57) Dalším významem je podle Slovníku cizích slov vysvětlen jako historické právo poskytování majetku nebo úřadu, z něhož plyne určitý příjem. (Klimeš, 1985)

Podle Anglicko-českého a Česko-anglického slovníku (Poldauf et. al., 1994), je slovo beneficence přeloženo jako dobročinnost, benefical jako užitečný a prospěšný, benefit pak v překladu znamená prospěch, užitek, pomoc, dávka, podpora, dobrodíní, dobročinný, mít užitek. Z těchto pojmů budu těžit i pro svou práci.

Slovo benefice v překladu také znamená obročí neboli beneficium a o tom bych se ráda rozepsala.

1.1 Obročí

V původním významu obročí označovalo doživotní dar pozemku (lat. *preceria*) jako forma odměny za poskytované služby. Slovo obročí se vyvinulo z latinského slova *beneficium*, jehož význam je podpora, prospěch, užitek. Termín kdysi používán Římsko – katolickou církví, upadl v zapomnutí v protestantizmu, s výjimkou Anglické církve. (Benefice In Classic Encyclopedia)

1.1.1 Před Reformací

Kardinál Alexandr Farnese, jemuž byla udělena kardinálská hodnost jeho strýcem papežem Pavlem III, disponoval hned šedesáti obročími najednou. (Benefice In Classic Encyclopedia)

Podle kánonů církevního práva platných před Reformací se vlastně jednalo o obdržení výdělků - často spojeného s obhospodařováním půdy - právě buď ze strany kněze zodpovědného za některý církevní úřad, jako farnost, klášter, nebo místo kanovníka v kapitule. Každému obročí odpovídal určitý počet povinností a závazků duchovního charakteru (tzv. *spiritualia*) vázaných k onomu pozemku. Za poskytování těchto služeb, kněz přijímal hmotnou odměnu nebo plat (tzv. *temporalia*). Od středověku bývalo zvykem, že kněz nejen uděloval

svátosti sobě svěřeným věřícím, ale zabezpečoval pro ně i mnohé ostatní služby. Takto utvořená komunita musela zaručit potřebné živobytí pro svého duchovního, často právě formou odváděním desátků z výtěžků půdy, které však nezřídka, ať už částečně či úplně, končivaly v kapsách mocných světských pánů. Smetánka společnosti se pak starala o ochranu a zachování klidu a neopomíjela ani dobročinné dary. Souběžnost těchto dvou prvků vyústila v koncentraci obrovského kapitálu v „mrtvé ruce“ Katolické církve. Nazvaná mrtvá, protože existovala nezávisle na životě jednotlivců, a navíc se zčásti či úplně dokázala vyhnout placení daní. (Benefice In Classic Encyclopedia)

1.1.2 Zneužívání

S postupem času začal být obroční systém zneužíván v celé Evropě. Za pomoci politiky a feudálních patronátů se mohlo dostávat do rukou kněží více než jedno obročí. Docházelo k tzv. pluralismu obročí. Tento pluralismus poměrně často vedl k absentérství, čímž se kněz přestával starat o jemu svěřené území. Například bývalý canterburský anglikánský arcibiskup Stigand byl pluralistou a anglickému králi Williamu I. se jen s velkým úsilím podařilo jej sesadit. (Benefice In Classic Encyclopedia)

Pluralismus byl často vnímán jako výhodná investice pro rodiny, které si mohly dovolit takovou pozici zakoupit (*simonie, svatokupectví*) např. pro svého mladého syna nebo svěřence. Z této pozice se pak rodina mohla těšit podpory církve a zaručit svěřenci prosperující budoucnost. (Benefice In Classic Encyclopedia)

Jiné formy „tučných“ obročí - dokonce i opatství - bývaly někdy delegovány kněžím najatým pro tu či onu část obročí, zatímco rodina zůstávala vlastníkem pozemku. Tato praxe přispěla k rozmožení nejrozumnějších kněží i pochybného charakteru, s nedostatečným vzděláním, (ještě před zavedením povinných studií), kteří pak z kazatelny hlásali i různá bludařství. (Benefice In Classic Encyclopedia)

1.1.3 Po Reformaci

V 15. a 16. století korupce v církvi začala volat po nápravě. Augustiniánský mnich Martin Luther se stal významným představitelem v hnutí pro vnitřní obrodu církve. Stal se tak zakladatelem Protestantské reformace. (Benefice In Classic Encyclopedia)

Po Reformaci obnovená církev všeobecně adoptovala systém vlády církevní hierarchie již bez obročí, s výjimkou Anglikánské církve. Na evropském území Francouzská revoluce zlomila starý církevní systém zavedením *Civilního ústavního řádu pro duchovní osoby* a konfiskací velké většiny církevního majetku, zatímco kněžím začala být vyplácena státní mzda. Tento systém je dodnes běžný v některých zemích, jako např. v Belgii. Na Druhém vatikánském sněmu se Římsko-katolická církev zasadila o úplné odbourání obročí v celé církvi, ale nedosáhla úplně očekávaného výsledku. (Benefice In Classic Encyclopedia)

1.1.4 Anglikánská církev

Termín „obročí“ (*benefice* nebo *living* - živobytí) v Anglikánské církvi označuje skupinu farností připadajících jednomu placenému duchovnímu (ministrovi). Sám výraz je však mnohem staršího původu ještě z dob, kdy biskupové udělovali obročí duchovním úředníkům různých řádů jako odměnu za významné služby. Držitel obročí je pak nazýván doživotním vlastníkem majetku spojeného s úřadem (jak kostela, tak i osobní rezidence). Dnes už ale tento vlastní majetek podléhá celé řadě omezení. Aby se obročí sladilo s předpisy Evropské unie vztahující se na „atypická povolání“, ono doživotní vlastnictví začíná postupně ustupovat novějším pracovním normám nazývaným *common tenure* (*obecné právo na držení*). Tento výraz sice zní zastarale, ale jde o moderní invenci. (Benefice In Classic Encyclopedia)

2 FENOMÉN POMÁHÁNÍ

Začnu mottem Pražské soukromé vysoké školy psychosociálních studií, které zní: „*Starost o druhé lidi je starostí o sebe i o svět.*“ Na zahájení jakékoli činnosti, je potřeba nějaký impuls. Měl by zavelet vnitřní hlas, pohnutka, musí být motiv. Motivace, proč a za jakým účelem se u nás začaly pořádat benefiční akce, vnikla z nutkání někomu pomoci, podpořit ho. Vznikly nadace a nadační fondy, začaly se pořádat sbírky. Slovo motivace, jak uvádí Nekonečný (1997) v Encyklopedii obecné psychologie, je také vysvětlena, jako hýbám se, nebo uvádím v činnost.

V úzké souvislosti s pojmem benefice nejsou spjaty jen slova, jako je již zmíněná pomoc a podpora, ale také dobročinnost, dobrovolnictví, dárcovství, sponzorství, fundraising, či charitativní činnost. Tyto pojmy jsou navzájem spjaty, propojeny a úzce spolu souvisí.

2.1 Charitativní činnost

Když jsem se začala zabývat tématem benefice, narazila jsem také na pojem charita. Některé akce se nazývají benefiční, jiné zase charitativní. Zjistila jsem však, že o charitativní činnosti mnoho literatury není. Ve většině případů je vydána pouze církevními institucemi, které se problematikou chudých a nemocných od nejstarších dob zabývaly.

V knize dějiny charitativní činnosti, kde Messina (2005) uvádí, že se od 16. století dobročinnost rozšiřuje z církve na laickou veřejnost. Aristokratické rody pořádaly velké charitativní činnosti, aby ukázaly své bohatství a aby se touto cestou dostaly do vyšší společnosti.

Kromě křesťanských komunit se zrodila různá laická sdružení, jejichž úkolem bylo pomáhat ve spodních vrstvách společnosti. Členové těchto komunit se snažili především odstraňovat příčiny bídy a úpadku. Od počátku 19. století je snahou státu v našich zemích, na právní náklady postavit péči o rozumový, tělesný a mravní vývoj dítěte. Poté nebyla charitativní činnost považována jen za odezvu na bezprostřední potřeby člověka, jako je potrava, zdraví a bydlení, ale vstoupila do širší obrany práv jednotlivců v kategorii hospodářské, sociální i politické. Charitativní činnost se obohatila ve 20. století o nové prvky, které přinesla nová doba. Jestliže v minulosti přinášela dobročinnost jen dočasnou pomoc, nyní se při nových možnostech techniky a při nové sociální citlivosti snažila zapojit do společenského života osoby, které žily různým způsobem na okraji společnosti: vězně, prostitutky, osoby společensky nepřizpůsobivé i duševně zaostalé. (Messina, 2005)

2.2 Dobročinnost

Jak Frič (2001) uvádí, tak kořeny dobročinnosti a humanitárních aktivit na území dnešní ČR sahají až k samotným začátkům českých dějin a jsou neodmyslitelně spjaty s působením křesťanské filozofie.

Podle matematika, kněze a filozofa Bolzana (1951) je ze všech ctností, s nimiž se setkáváme, není žádná obyčejnější a rozšířenější než ctnost dobročinnosti. Nejčastěji se u člověka vyvíjí dobročinnost, protože je od přirozenosti, že je pohled na cizí utrpení pro nás bolestivý. Co kdyby utrpení, které vidíme, postihlo i nás?

Filantropické aktivity, jak uvádí Frič (2001), se ve středověku zcela přirozeně soustřeďovaly kolem církve, tj. instituce, u níž starost o dobro a jeho konání byla podstatnou součástí.

Dobročinnost, neboli také filantropie je podle Friče (2001) jakýsi darovací akt peněz, zboží, času, ale také úsilí pro podporu obecně prospěšného účelu, zpravidla s jasně a přesně definovatelnými cíli v dlouhém časovém horizontu.

Podle Bolzana (1951), který filozoficky přemýšlel nad tímto pojmem, nejsou peníze, jak se mnozí domnívají, jediným nástrojem dobročinnosti, nýbrž že je nespočetné množství prostředků, kterých se dá k tomu použít, ale které však musíme bedlivým přemýšlením nacházet.

Dobročinnost je také cit, lidský soucit i blahovůle k jiným, která je určitým projevem lásky člověka k člověku. Dobročinnost se projevuje také ve zdravotnictví a chudinství, dříve v historii ve formě almužen.

Dobročinnost lze pomyslně rozdělit na dvě formy, a to na dobrovolnictví a dárcovství.

2.3 Dobrovolnictví

Úzce spojený pojem k mému tématu, je dobrovolnictví. Ze svých zkušeností vím, když jsem jako dobrovolník pracovala na realizaci benefiční akce, co to obnáší. Věnovala jsem tomu svůj čas, vložila do pořádání akce své úsilí a kus srdíčka. Získala jsem tím cenné zkušenosti a motiv psát tuhle bakalářskou práci.

Dobrovolnictví není obět, ale přirozený projev lidské zralosti. Přináší konkrétní pomoc tomu, kdo ji potřebuje. Poskytuje také dobrovolníkovi pocit smysluplnosti a je zdrojem no-

vých, cenných zkušeností a dovedností a je obohacením v mezilidských vztazích. (Tošner, 2006)

Podle Plamínka et al. (1996) je dobrovolník člověk, který nabízí jakékoli organizaci své znalosti, schopnosti, zkušenosti a dovednosti za dohodnutých podmínek. Věnuje tomu svůj čas a není za tuto činnost finančně odměňován.

Jak uvádí Tošner (2006), tak z hlediska časového vymezení, můžou být dobrovolníci zapojení buď na jednorázové akce, jako jsou různé kampaně, sbírky, benefiční koncerty, apod., které se pořádají nárazově jednou, či vícekrát do roka. Tyto akce jsou zároveň dobrou příležitostí k získání nových dobrovolníků, kteří s časového hlediska můžou je párkrát do roka na výpomoc, právě jen na tyto akce. Pak je pomoc dlouhodobá, která je poskytována opakovaně a pravidelně. To znamená, že dobrovolník dochází do organizace třeba jedenkrát týdně po dobu jednoho roku.

Organizace často požívá dobrovolníky z důvodu, že jsou levnější než zaměstnanci, a taky z důvodu, že se určitá práce pro ně hodí nejlépe, jako je pomoc starým osamělým lidem, práce ve správní radě, drobná opakující se administrativní práce, ale také pomoc při propagačních akcích, či akcích benefičních. (Plamínek et al., 1996)

Když se jedná například o akce benefiční, kampaně či sbírky, je zde zapotřebí, aby dobrovolník uměl dobře komunikovat z veřejností a měl reprezentativní vystupování.

I tímto prostřednictvím si lidé budou vytvářet názor o dané organizaci, která benefici pořádá. (Polačková, 2005)

Tošner (2006) uvádí, že se v brožuře sdružení HESTIA, což je Národní dobrovolnické centrum píše: *„Dobrovolná činnost vám přinese pocit uspokojení a naplnění, změnu životního stylu, posun v hodnotách“*.

2.4 Dárcovství (sponzorství)

Neodmyslitelnou součástí pořádání benefičních akcí je dárcovství nebo sponzorství. Dárcovství se považuje za významný projev dobročinnosti, která se ve společnosti objevuje od počátku dějin.

Dárcovství je podle Tošnera (2006) docela srozumitelný pojem, jež se týká peněžních, či hmotných darů, které jsou určeny přímo občanům, kteří je potřebují anebo na veřejně prospěšné účely prostřednictvím sbírek, nadací a nadačních fondů.

Podle Bartošové (2006) dává mnoho firem peníze na dobročinné účely. Slovo sponzorství český právní řád nezná. Podniky však tento výraz používají, a to i v různých významech. S pojmem dárcovství se pojí také synonyma, jako jsou finanční dary, filantropie, dobročinnost, charita. Vše je navzájem propojené a navzájem spolu souvisí.

Dar můžeme definovat jako „souhrn hmotných i nehmotných statků, který dárce dává a obdarovaný přijímá“. (Bartošová, 2005, s. 16) Nemusí se jednat o finanční příspěvek, ale může jít třeba o výrobek nebo dovednost.

Sponzoringem se rozumí podpora jednotlivců, skupin či organizací ze strany podniků či firem. Formy mohou být různé, například poskytnutí peněz, služeb či věcných plnění. Z hlediska dárce je jeho cílem především prezentace firmy či podniku na veřejnosti. (Bartošová, 2005)

Ráda bych se zmínila i o člověku, jež je sponzor, který finanční dary poskytuje a věnuje na dobročinné účely, ale na oplátku očekává reklamu a své mediální zviditelnění, které mu obdarovaná nadace, či benefiční akce poskytnou. (Bartošová, 2005)

Hlavní rozdíly mezi sponzorstvím a dárcovstvím uvádím v tabulce.

| Dárcovství | Sponzorství |
|---|--|
| Darování je souhrn hmotných i nehmotných statků, které dárce dává a obdarovaný přijímá. Nemusí jít nezbytně o finanční dar, ale například i o know-how. | Sponzoring je nástroj komunikace na podporu určité události, akce, produktu nebo služby. |
| Proces daru upravuje darovací smlouva podle občanského zákoníku, §628. Základní úprava darů je stanovena Zákonem o daních z příjmů a Zákonem o dani darovací, dědické a o dani z převodu nemovitostí. | Často se vztahy mezi sponzorem a příjemcem příspěvku uzavírají na základě smlouvy o reklamě, kde nezisková organizace vykáže činnosti směřující k naplnění marketingových cílů sponzora. Tato nezisková organizace je povinna zaplatit daň z příjmů právnických osob, která činí 31 %. |

| | |
|---|--|
| | |
| Hlavním principem je fakt, že dárci nevyžaduje od obdarovaného žádné přímé protiplnění. | Sponzor poskytuje finance nebo jiné prostředky a za to dostává protislužbu. Sponzorský příspěvek je tedy „příspěvek s protiplněním“. |
| Dar nemusí být určen na přesně vymezený účel, ale v určitých situacích je vhodné účel definovat, např. i pro potřeby zdanění (dárci má také možnost zkontrolovat správnost užití daru). | Náklady na sponzoring jsou součástí firemních rozpočtů a nijak nesouvisí s odpočtem z daní, jako je tomu u darů. |
| Z hlediska účtování se platí ze zisku (až do výše 5 % lze odepsat ze základu daně). | Z hlediska účtování se zahrnuje do nákladů. |
| Nejčastěji dlouhodobá podpora jedné aktivity nebo organizace, pečlivě zvolené na základě dárcovské strategie podniku. | Nejčastěji krátkodobá, jednorázová akce mediálního charakteru. |
| | Může, ale nemusí být veřejně prospěšná. |

(BARTOŠOVÁ, Z., Průvodce firemní filantropií. 2005. s. 17)

tabulka 1. Rozdíly mezi sponzorstvím a dárcovstvím

2.5 Fundraising

Dále se můžeme setkat s pojmem v souvislosti s dobročinností a tím je fundraising. Fundraisingové aktivity jsou neodmyslitelnou součástí pořádání benefičních akcí. Aby vznikly, je třeba pomocí fundraisingu hledat dárci, či sponzory, kteří danou akci podpoří, aby mohla

vzniknout a vyvíjet se dál. Jak už bylo řečeno, pracovala jsem jako dobrovolník při realizaci benefičních akcí. Mým úkolem bylo, mimo jiné, sehnat finanční zdroje na podporu uskutečnění těchto akcí. Prováděla jsem tedy fundraisingovou aktivitu. Oslovovala jsem potenciální dárci a hovořila s nimi o dané akci. Nejprve jsem lovila z vod mých známých a kamarádů, kteří by mohli finančně přispět. Pak jsem oslovovala neznámé firmy. Tam už to bylo těžší, protože jsem si danou pozici musela vydobýt. Bylo to hlavně o komunikaci a důvěře. Snažila jsme se jim poskytnout co nejvíce informací, především: Co to je za projekt, kam peníze poputují, co se s nimi stane a jak nám pomohou a samozřejmě cíl naší benefiční akce. Firmám byla na oplátku nabídnuta reklama a mediální zveřejnění. V následujícím textu je odborně vysvětlen pojem fundraising.

Jak uvádí Kizáková (In Polačková 2005) je to cílená, organizačně i časově promyšlená profesionální aktivita zaměřující se na vyhledávání sponzorů a získávání finančních prostředků na podporu veřejně prospěšné či dobročinné činnosti. Dále uvádí, že získávání finančních prostředků je velmi složitý proces zapojování veřejnosti do projektu, který reaguje na lidské potřeby a je zasloužen finanční podporou. „Slovo fundraising v doslovném překladu znamená zvyšování či budování fondu, resp. finančního obnosu, určeného k určitému cíli“. (Polačková, 2005, 11s.) Tento pojem je přímo spjatý s Benefičními akcemi, které jen těžko vzniknou bez fundraisingových aktivit.

Strategie fundraisingu, neboli získávání finančních prostředků, je spojena s kreativním a také pozitivním myšlením, protože bez těchto aspektů spolu s experimentováním a pevnou vůlí uspět, nemá fundraising smysl. Zásadní roli zde hraje navazování a udržování kontaktů. Obracet se na co největší počet dárců a sponzorů je jakýmsi základem komunikační strategie fundraisingu. (Ledvinová, 1996)

Jak Ledvinová (1996) uvádí, tak základním pravidlem fundraisingu je hned několik bodů. Jmenuje zde pravidla, jako je fakt, že lidé dávají dary lidem a ne jen organizacím, protože osobní žádost je nejméně úspěšná. Nejméně úspěšná proto, že na prvním místě stojí přátelství, až pak fundraising. Dává zde radu, že se má informovat o aktivitách a úspěchu, protože se tím podmíní ke spolupráci ostatních. Když se bude oslovovat sponzor, je dobré k němu mluvit pravdivě, otevřeně a upřímně. Ten kdo oslovuje, má být v mnoha případech připravený na negativní odpověď, to však neznamená vzdát to, ale bojovat dál.

Podle Polačkové (2005), je velmi důležité oslovit ty správné lidi, protože to je hlavní klíč k úspěchu. A to ve smyslu oslovení lidí, kteří by na danou akci poskytli finanční příspěvek, či hledání dobrovolníků, kteří by dané akci věnovali čas.

Podle Ledvinové (1996) je nejdůležitější slovo „děkuji“. Pro udržení dobrých vztahů, může mít tohle gesto provedeno několika způsoby. Může se zaslat děkovný dopis, nebo e-mail, poděkovat osobně v podobě rozhovoru nebo je vhodné poslat pozvánku na pořádanou akci, či uspořádat pro sponzory večírek.

3 NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Podle Plamínka et al. (1996) je neziskovou organizací v nejširším smyslu každá organizace, která byla založena za jiným účelem než k podnikání. Za neziskové organizace lze považovat všechny příspěvkové a rozpočtové organizace jako jsou: občanská sdružení, politické strany a hnutí, církve a náboženské společnosti, nadace a nadační fondy, obecně prospěšné společnosti, veřejné vysoké školy, obce, kraje, příspěvkové organizace, státní fondy a organizační složky státu. Vylučují se však organizace, které jsou svým financováním a řízením přímo propojeny se státem, jako je tomu u rozpočtových a příspěvkových organizací. „Stranou zůstávají i organizace spojené s obchodní sférou (obchodní a profesní komory), dále politické strany, odbory a církve“. (Plamínek et al., 1996, s. 21) Tímto zúžením, jak uvádí Plamínek et al. (1996) se dostáváme k občanským sdružením, nadacím a obecně prospěšným společnostem, tedy třem základním formám občanských organizací.

Jak se uvádí na základě zkušeností s veřejně prospěšnými organizacemi, tak lze říct, že lidé se postupně více a více začínají zajímat a začíná jim záležet na lidech, s nimiž se setkávají, na prostředí, v němž žijí a na komunitě, jejíž jsou členy. (Polačková, 2005)

Hlavním charakteristickým rysem je v postoji neziskových organizací k tvorbě zisku a jeho použití. Pojem neziskovost definuje ve své knize například Frič (2001), který vysvětluje, že neziskové znamená to, co nerozděluje případný zisk z činnosti svým vlastníkům či správcům. Tvrdí, že neziskové organizace mohou nashromáždit zisk, avšak tento zisk musí být využit výhradně k podpoře základního poslání organizace. V tomto smyslu jsou soukromými organizacemi, jejichž prvotním účelem není generování zisku.

V knize o Neziskových organizacích, jak Růžičková (2005) uvádí, jsou neziskové, neboli nevýdělečné organizace ty, které nebyly založeny nebo zřízeny za účelem podnikání. Autorka píše, že jsou zřízeny za účelem provozování činnosti ve prospěch toho, kdo měl zájem na jejich založení. Uvádí se zde, že je kladen větší důraz hlavně na důležitost výsledků hlavního poslání, přičemž výše příjmů z něj stojí obvykle až na druhém místě.

Podle Fiče (2001) je dalším znakem, který však neplatí pro typy neziskových organizací ve stejné míře, je veřejný prospěch. Proto tyto organizace slouží účelům, které často převyšují soukromý prospěch svých členů a tím přispívají k veřejnému dobru a blahu.

Prvotním a základním impulsem pro založení neziskové organizace, je snaha vyřešit konkrétní problémy nebo jim předcházet, a to bez ohledu na činnost, která by z něho měla zisk. Na rozdíl od soukromých komerčních firem totiž není hlavním měřítkem finanční zisk, ale schopnost naplňovat poslání organizace. (Nevládní neziskové organizace In Risy)

Jak uvádí Frič (2001), byl vytvořen tým vědců, kteří rozdělili neziskové organizace do následujících dvanácti základních oblastí podle jejich působení. Je to oblast:

- Kultury a umění
- Sportu a rekreace
- Vzdělání a výzkumu
- Zdraví
- Sociálních služeb
- Ekologie
- Rozvoje obce (komunity) a bydlení
- Ochrany práv a obhajoby zájmů
- Organizování dobročinnosti
- Náboženství
- Mezinárodních aktivit
- Profesních a pracovních vztahů

Dále se ve své práci budu zabírat nadací, která je také jednou z oblastí neziskové organizace. I ta úzce souvisí s pomocí, podporou a vztahuje se k sociální problematice.

3.1 Nadace a nadační fondy

Jak Frič (2001) uvádí, tak již od 13. století vznikly rovněž nadace, které byly zaměřeny především na podporu církve a duchovního vzdělání. Podle Tůmy (In Frič, 2001) šlo především o založení chrámů, kostelů, kaplí apod. Časté byli mešní nadace, které zajišťovaly a podporovaly pravidelné sloužení mší a také studijní nadace, které umožnily studovat i chudým studentům.

Podle zákona o nadacích a nadačních fondech č. 227/1997 Sb. je nadace nebo nadační fond účelová sdružení majetku zřízená a vzniklá podle tohoto zákona pro dosahování obecně prospěšných cílů. Obecně prospěšným cílem je zejména rozvoj duchovních hodnot, ochrana lidských práv nebo jiných humanitárních hodnot, ochrana přírodního prostředí, kulturních památek a tradic a rozvoj vědy, vzdělání, tělovýchovy a sportu, jak je uvedeno v § 1, odst. 1. (Dvořák, 2007)

Také ve své knize uvádí Plamínek et al. (1996), že nadaci tvoří majetek, jehož užití je účelově vázáno. Účel vzniku je ten, že nadace se zřizuje k obecně prospěšným cílům. Také účelem nadace je, že by měla finančně podporovat obecně prospěšné programy.

Podle zákona o nadacích a nadačních sbírkách č. 227/1997 Sb. v § 2, odst. 2 je uvedeno, že nadace používá k dosahování účelu, pro který byla zřízena, výnosů z nadačního jmění a ostatní majetek nadace. Nadační jmění je peněžní vyjádření souhrnu peněžitých i nepeněžitých vkladů a nadačních darů zapsaných v nadačním rejstříku. (Dvořák, 2007)

Jak uvádí Plamínka et al. (1996) musí statut nadace obsahovat kromě názvu a sídla nadace i další údaje a to:

- Cíl, který bude nadace podporovat
- Zdroje nadace
- Způsoby požití prostředků nadace a komu je zle poskytnout
- Určení správce nadace a kdo ji zastupuje v právních vztazích
- Způsob majetkového vypořádání při zániku nadace

Jak uvádí Růžičková (2005) jsou nadace právnické osoby zakládané s cílem natrvalo věnovat finanční prostředky určitému účelu. „Činnost nadací je zaměřena na rozvoj duchovních hodnot, ochranu lidských práv, humanitárních hodnot, ochranu přírodního prostředí, kulturních památek a tradic, rozvoj vědy, vzdělání, tělovýchovy a sportu“. (Růžičková, 2005, 17s.)

3.1.1 Nadace v České republice

Nejstarší existující českou nadací je Nadání Josefa, Marie a Zdenky Hlávkových, obecně známé jako Hlávkova nadace. Byla založena 25. ledna 1904 architektem Josefem Hlávkou.

Tato nadace spolu s Nadací Českého literárního fondu každoročně udělují Literární cenu Josefa Hlávky. (Nadání Josefa, Marie a Zdenky Hlávkových In hlavkovanadace)

Nadace, které vznikly za „První republiky“ byly s výjimkou zmíněné Hlávkovy nadace zrušeny za komunizmu. Na počátku 90. let 20. století, hlavně kvůli nedomyšlené legislativě, vznikalo mnoho nadací. Do roku 1997 jich v ČR existovalo přes 5000. V té době však ne všechny nadace byli poctivé. Objevily se fiktivní nadace a to podpořilo nedůvěru lidí. Důležitou změnou je rok 1998, kdy vešel v platnost Zákon o nadacích a nadačních fondech, který znamenal ve vývoji nadací zlom. Tímto zákonem byli ustanovené i některé podmínky, pro fungování nadací a následkem bylo, že ke konci roku 1998 počet nadací hodně klesl. Nyní už je jich zase mnohem víc, ale hlavním omezujícím faktorem pro vzrůst nadací byl ustanovený zákon o nadacích a nadačních sbírkách č. 227/1997 Sb. kdy povinnost minimálního nadačního jmění potřebného pro registraci je ve výši 500 000 Kč, jak stojí v §3, odst. 4. Toto nadační jmění je určeno k stálému investování a pouze výnosy vzniklé jeho investováním jsou používány ve prospěch účelu, pro který nadace vznikla. O podpoření českých nadací se zasloužil také stát a to tím, že zřídil Nadační investiční fond (NIF), díky kterému bylo podpořeno několik vybraných nadací částkou 2,5 mld. Kč určených na trvalou podporu českého nevládního sektoru. (Růžičková, 2005)

3.1.2 Organizace ve Zlíně

Ve Zlíně funguje několik organizací, které se nějakým způsobem podílejí v oblasti sociální nebo pro další rozvoj a podporu v oblasti kultury a vzdělání. V tabulce uvádím organizace, které v dnešní době ve Zlíně fungují.

| Nevládní neziskové organizace | | | |
|---|-----------------|-----------------------|---------------------|
| Název organizace | Sídlo - obec | Územní působ- nost | Tématická působnost |
| Česká katolická charita, Oblastní charita Zlín | Zlín | Zlín | Sociální oblast |
| „DĚTEM“, obecně prospěšná spo- | Zlín | Zlín | Sociální oblast |

| lečnost | | | |
|--|------|------|-------------------------------|
| GRADOO, nadační fond | Zlín | Zlín | Ostatní |
| HANDICAP Zlín - humanitární sdružení | Zlín | Zlín | Sociální oblast |
| „HVĚZDA“-občanské sdružení“ | Zlín | Zlín | Sociální oblast |
| Nadace Tomáše Bati | Zlín | Zlín | Ostatní |
| Oblastní spolek Českého červeného kříže | Zlín | Zlín | Sociální, zdravotní oblast |
| Salesiánský klub mládeže Zlín | Zlín | Zlín | Ostatní |
| Sdružení přátel lidové kultury Kaša- va | Zlín | Zlín | Kulturní oblast |
| Zlínská astronomická společnost | Zlín | Zlín | Ostatní |

(Nevládní neziskové organizace – NNO In Risy, regionální informační servis)

tabulka 2. Nevládní neziskové organizace

Ráda bych se ve své bakalářské práci zmínila o Nadaci Tomáše Bati, protože jsem ji osobně navštívila a získala zde několik užitečných rad a informací. Posláním této Nadace je „podporou kultury, vzdělání a mládeže rozvíjet hodnoty společnosti a podnikatelského ducha, díky kterému se jméno Baťa stalo slavným.“ (výroční zpráva 2007) Je to příspěvková organizace, kde se určité sdružení lidí stará o chod a činnost této nadace, která pořádá kulturní a vzdělávací aktivity jako jsou konference, semináře a školící programy zaměřené na různá témata. Ve vile jsou k dispozici sály, které slouží jako konferenční prostory pro veřejnost. Také Nadace podporuje obchodní a ekonomické vzdělání na školách. Partnerem je také Univerzita Tomáše Bati, která je objektem podpory a pomoci. Nadace Tomáš Bati pořádá koncerty a výstavy, vydává své publikace a má ve svých prostorách knihovnu se 400 tituly. Spolupracuje s místními institucemi a organizacemi. (Nadace Tomáše Bati In batova-vila)

Nadace „žije“ s poskytnutých grantů a darů, zejména od svého zřizovatele a dalších subjektů v podobě finančních darů. Jak se píše ve výroční zprávě 2007, získává také neinvestiční dotace od statutárního města Zlína, Zlínského kraje a granty od evropského fondu. Dotace a granty jsou čerpány v plné výši a příspěvky a dary jsou využity na zajištění chodu nadace.

Dále bych se chtěla zmínit o Charitě Zlín, protože se často a viditelně angažuje a poskytuje mnoho služeb pro veřejnost. Jednou z nejvýznamnějších akcí s širokým společenským ohlaselem je Tříkrálovská sbírka, na kterou si mnoho mých respondentů vzpomnělo.

Charita Zlín je nestátní nezisková organizace. Zabývá se zdravotní, humanitární a charitativní činností. Její oblast působení je ve zlínském regionu. Zřízena byla olomouckým arcibiskupem v červnu roku 1991 jako účelové zařízení římskokatolické církve. Posláním této Charity Zlín je praktická a konkrétní pomoc duševně a tělesně handicapovaným lidem a lidem v sociální nouzi bez ohledu na jejich národnost, rasovou příslušnost, náboženské vyznání či sociální postavení. Cílem je snaha o důstojný život lidí v každé situaci. Charita Zlín provozuje v současné době pět středisek, které poskytují sociální služby lidem sociálně potřebným. Jsou to střediska: Charitní pečovatelská služba, Domovinka-centrum denních služeb pro seniory Charity, Občanská poradna Charity Zlín, Charitní domov pro matky s dětmi v tísní a Charitní centrum sociální pomoci. (Charita Zlín In charita.zlin)

Na Charitě Zlín mne zaujalo, že se snaží pravidelně o svých aktivitách informovat veřejnost prostřednictvím médií.

4 BENEFIČNÍ AKCE

Když jsem se začala zajímat o benefiční akce, zjistila jsem, že je může pořádat buď komerční firma, neziskové organizace, jako je nadace, jednotlivec, škola, divadlo, nebo obecní úřad, zkrátka kdokoli, kdo má chuť pomoci těm, kteří to potřebují.

Jak již bylo zmíněno, dobročinná, neboli charitativní je obdoba benefiční. Jejich cílem je podpora a pomoc. Benefiční akce mají mnoho forem. Nejčastěji jsou to kulturně-spoolečenské akce (např. koncert, ples, módní přehlídka), při kterých se účinkující vzdají honoráře a výtěžek ze vstupenek (výběru peněz nebo dražby) putuje na dobročinné účely. Tyto akce se snaží upozornit na nějaký problém, který je okolo nás, jako jsou sociálně slabí lidé, duševně či fyzicky nemocní, kteří potřebují naši pomoc a podporu. Benefiční akce se pořádají hlavně za účelem výběru finančních prostředků, které umožní nákup zdravotních pomůcek, finanční podporu ústavům, nemocnicím, zdravotnickým zařízením, humanitárním organizacím aj. (Kolář, 2000)

Benefiční akce jsou spjaty s fundraisingovou aktivitou, což je snaha získat finanční prostředky, jak od dárců a sponzorů, aby se daná akce mohla vůbec uskutečnit a podpořila by ji, tak hlavně od široké veřejnosti. Zorganizování akce, která přinese finanční efekt, není jednoduché a vyžaduje mnoho času a energie. Důležité je přitáhnout pozornost veřejnosti, vybrat ty správné účinkující, záštitu známé osobnosti (v případě benefiční akce s kulturním programem) a role médií. (Polačková, 2005)

Než se začne pořádat jakákoli akce, je důležité si na začátku stanovit, kdo je cílová skupina a koho chceme oslovit. Proč a kdy chceme danou akci organizovat, jaké jsou zdroje (lidské a finanční) k organizační činnosti a jaké podmínky musíme splnit, aby se akce mohla uskutečnit. (Kolář, 2000)

Je mnoho různých technik, jak uvádí Polačková (2005) a způsobů jak benefici uspořádat a jaké techniky na výběr finančních darů použít. Jsou to:

- Veřejné sbírky
- Prodej
- Oslovení poštou
- Inzerce

- Zaslání rádcovská SMS

4.1 Veřejné sbírky

Podle zákona č. 117/2001 Sb. o veřejných sbírkách je veřejná sbírka 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. Veřejnou sbírku je oprávněna konat za podmínek stanovených zákonem o veřejných sbírkách pouze právnická osoba, jak je uvedeno v §1, odst. 1. Podle tohoto zákona se rozlišují subjekty, které mohou konat veřejnou sbírku, a to: obce a kraje a nestátní neziskové organizace, jako jsou občanská sdružení, církve, obecně prospěšné společnosti aj. Specifickými nestátními neziskovými organizacemi, které mohou konat veřejné sbírky, jsou nadace, které jsou projevem a prostředkem organizované filantropie. Podle §4 odstavce 1. je právnická osoba, která hodlá sbírku konat povinna její konání písemně oznámit krajskému úřadu a to tak, aby tento úřad oznámení o konání sbírky obdržel nejpozději do 30 dnů předem dnem zahájení sbírky. (zákon č. 117/2001 Sb. o veřejných sbírkách)

Jak uvádí Polačková (2005), je veřejná sbírka častým způsobem získávání finančních prostředků v místní komunitě. Je to velmi efektivní technika v případě, že se dobře naplánuje a použije se dostatečné množství dobrovolníků, kteří jsou proškolení. Neméně důležitou složkou je propagace. Propagace je cílená informovanost o sbírce a to buď na celorepublikové úrovni, kdy se reklama dostává do televize, nebo na úrovni místní v podobě upoutávky v místním tisku.

Veřejná sbírka se může konat třemi způsoby, a to: Když se za pomoci dobrovolníků oslovují lidi na ulici, když se navštěvují konkrétní domácnosti, za účelem vysvětlení účelu sbírky, anebo když jsou na veřejných místech umístěny pokladničky, do nichž lidé vhazují peníze. (Polačková, 2005)

Výnosy sbírky dávají sbírce smysl. Bez nich by bylo zbytečné sbírku pořádat. Podle zákona č. 117/2001 Sb. o veřejných sbírkách je právnická osoba povinna zřídit bankovní účet, na který přivede výtěžek sbírky, což je uvedeno v §23, odst. 1. a vést o ní účetnictví podle zvláštního právního předpisu, odděleně od svého ostatního majetku. (Strogan, 2005)

Podle ustanovení § 20 odst. 15 zákona ČNR č. 357/1992 Sb., o dani dědické, dani darovací a dani z převodu nemovitosti, ve znění pozdějších předpisů, je bezúplatné nabytí majetku z veřejných sbírek osvobozeno od daně darovací. (Strogan, 2005)

4.1.1 Oslovení na ulici

Oslovování na ulici patří k nejčastějším typům dobročinných akcí, které se u nás pořádají. Lidé se tak mohou i několikrát do roka setkat s dobrovolníkem, který je na ulici zastaví a osloví. Z mého průzkumu lidé ale tomuto způsobu příliš nevěří. Vždyť peníze může vybírat každý? Jdou peníze opravdu tam, kam mají? Někteří lidé, když už jsou osloveni, výmluvně odpovídají, že nemají drobné, že spěchají. Přitom je tak nejjednodušší říct „ne, děkuji“. To je ale lidem hloupé, protože tak vlastně odmítají pomoc. Podle některých je ale forma oslovení nejjednodušší, protože je těžko odmítnutelná a jsou postaveni před hotovou věc. Aby lidé pouliční sbírce důvěřovali, musí být dobrovolníci dobře informovaní o účelu sbírky, kam peníze poputují, koho finančním darem podpoří a samozřejmě musí sršet optimizmem. Potvrzení, že jeto sbírka registrovaná by měl mít každý dobrovolník u sebe.

Jak Polačková (2005) uvádí, tak je důležitý větší počet dobrovolníků a výběr lokalit, míst, ulic, kde dobrovolníci budou působit, stejně tak načasování sbírky. Místa se zásadně vybírají podle jejich frekventovanosti lidí. Pak už je na veřejnosti a jejich štedroty, zdali přispějí, nebo nikoli.

4.1.2 Návštěva domácností

Podle Polačkové (2005) jsou cílem úspěchu dobrovolníci, kteří reprezentují danou sbírku. Musí být připraveni na všechny otázky, hlavně ohledně poslání, cílů, aktivit, organizace, či sbírky. Musí umět reagovat a reprezentativně vystupovat.

Návštěva domácností se může konat dvojím způsobem. Buď dobrovolníci navštíví domácnosti dvakrát, přičemž poprvé rozdají propagační materiál, letáky, brožury, které obsahují všechny informace o sbírce a pak na domácnost po čase zazvoní podruhé, kdy si vezmou zpět materiály a případné finanční dary. Tento způsob je však dražší, protože se zvýší náklady na vytisknutí informačního materiálu, ale účinnější. Druhá alternativa je méně efektivní, když dobrovolník jednoduše zazvoní u dveří a pořádá o finanční dar. (Polačková, 2005)

Typickou veřejnou sbírkou, která se každoročně koná ve Zlíně, je Tříkrálovská sbírka. Hlavním posláním Tříkrálové sbírky je upozornit na ty lidi kolem nás, kteří potřebují pomoci. Jak uvádí Strogan (2005) Chce nám přinést zkušenost, že upřímné otevřené srdce a štedrá ruka přináší radost a uspokojení i dárcům.

Do tříkrálové sbírky se od jejího vzniku zapojuje již několik tisíc dobrovolníků. Jsou to skupiny 3 králů a vedoucích, které navštěvují převážnou část domácností po celé naší republice. Koledníky České katolické charity bylo možné poznat nejen podle pověření - průkazky, která je zplnomocňuje sbírku provádět, ale také podle toho, že koledu přijímali do úředně zapečetěné kasičky. Všechny výnosy sbírky tj. obsah každé jednotlivé pokladničky, peníze poslané složenkami či převodem z bankovního konta dárce, je shromažďován na centrálním sbírkovém účtu. Z něj pak peníze odcházejí na pomoc potřebným či na podporu charitativních projektů. Vše je tedy dobře kontrolovatelné a pod dohledem. Tříkrálová sbírka podporuje stovky nejrůznějších projektů: domovy pokojného stáří, dětské stacionáře, jednotlivé hendikepované či sociálně slabé rodiny a mnoho charitních zařízení podle určení místních Charit. (Tříkrálovská sbírka In Charita Zlín)

4.1.3 Veřejné pokladničky

Jak uvádí Polačková (2005), tak veřejné sbírky prostřednictvím pokladniček jsou nejvíce anonymní. V porovnání s předchozími typy je její výtěžek nejnižší. Lidé málo přispívají, protože nebyli osloveni. Doporučuje se, aby se pokladničky umístili tam, kde lidé platí, mají v ruce peněženky a vrácení případných drobných peněz přímo vybízí, aby je do připravené pokladničky hodily. Pokladničky jsou tím pádem viděny u pokladen v supermarketu, nebo v McDonald.

4.2 Prodej

Prodej je jednou z nejčastějších způsobů, jak veřejně prospěšné organizace získávají peníze od členů z místní komunity. Soustředí se zejména na aktivity jako: bazary, prodej vlastních výrobků, dražby, příležitostní akce, jako jsou vánoční trhy. (Polačková, 2005)

4.2.1 Bazary

Podle Polačkové (2005) je i bazar jednou z mnohostí, jak se lidé mohou dozvědět i o organizaci, která bazárek pořádá. Princip je v tom, že vystavované věci jsou získány od dárců a

pak za symbolické ceny prodávány. V bazaru se dá najít všechno. Staré použité věci, oblečení, hračky, knihy, domácí potřeby, obrazy, aj. Celý bazar se nese v duchu dobročinnosti a dobrovolníci informují, na co peníze budou potřeba, komu pomůžou a co se s nimi stane. U nás jsou známé bazary, které se pořádají před Vánocemi známými osobnostmi. Pro takovýto způsob prodeje je důležité umístění. Musí být snadno dostupný jak pro zákazníky, tak pro ty, kdo chtějí nějaké zboží přinést. (Polačková, 2005)

4.2.2 Prodej vlastních výrobků

Jak Polačková (2005) uvádí, tak se organizace často snaží vytvářet své vlastní zboží. Ještě atraktivnější jsou výrobky od klientů, kteří jsou z různých ústavů a výrobky se snaží svojí organizací pomoci při shánění finančního příspěvku. Je to také dobrá propagační strategie, protože na každém výrobku je logo a poslání organizace.

Ve Zlíně jsou chráněné dílny pro mentálně postižené spoluobčany, kteří se učí výrobu mýdla, zdobí sklo, vyrábí keramiku. Tyto výrobky jsou u nich ke koupi celoročně, ale i na příležitostných akcích.

4.2.3 Příležitostné akce

Jsou takové akce, které se pořádají jen příležitostně, třeba jednou za rok v rámci něčeho. Nejčastější jsou to vánoční trhy, velikonoční jarmark, nebo První máj. Lidé si kupují výrobky a přispívají tak na organizaci, která je organizátorem. Vždy musí informovat širokou veřejnost o dobročinnosti akce, pro kterou byla uspořádána. (Ledvinová, 1996)

4.2.4 Dražba

Jak uvádí Polačková (2005), je dražba, neboli aukce, jednou z častých součástí benefiční akce. Dražit se mohou jak výrobky klientů s určitých domovů, tak třeba šaty od návrhářů, nebo symbolické cihly na výstavbu něčeho nového, potřebného. Zásadním faktorem dražby je příležitost, při které probíhá.

Podle Koláře (2000) je úspěšnost aukce závislá na licitátorovi, což je člověk, který celou dražbu vede. Musí být výřečný a přesvědčivý, pohotový a zapojit do dražby co nejvíce lidí, umět vytvořit atmosféru. Základní startovací částka dražené věci by neměla být v gastronomických výškách, ale naopak se držet „u země“, aby návštěvníky motivovalo se

do dražby zapojit. V mnoha případech se pak z malé počáteční částky, vytěží mnohonásobek.

V listopadu se uskutečnila charitativní módní přehlídka Percipio, kterou uspořádali studenti Univerzity Tomáše Bati, fakulty Multimediálních komunikací. Za místo si vybrali městské lázně a celá přehlídka byla v duchu „módní show na vodě“. Studenti ušili modely, které se posléze dražily. Výtěžek s aukce putoval na účet dětského domova ve Vizovicích. Peníze budou využity na letní dovolenou do Itálie. Daruje se tak dětem zážitek. Pro kupce, kteří si vydražili model, jsou přichystané pohlednice, které děti dárcům pošlou jako dík za, dovolenou.

4.3 Oslovení poštou

Přímé oslovení poštou je jedna z nejběžnějších nástrojů komunikace, základních marketingových technik a fundraisingu. Tato technika je sice nejdražší, ale může organizaci zajistit dlouhodobější a pravidelný příjem. Technika oslovení poštou není rychlým zdrojem zisku, ale její výhody jsou určeny pro „běžce na dlouhou trať“. Naráz se osloví mnoho potenciálních dárců a pak se čeká, nakolik bude úspěšná zpětná vazba. Hlavními znaky pro efektivní výsledek jsou: příjemci, obsah dopisu a načasování. (Polačková, 2005)

Podle Polačkové (2005), jsou příjemci rozděleni do tří skupin: ti kteří už s organizací přišli do kontaktu, ty, které oslovujeme náhodně a nikdy předtím jsme s nimi v kontaktu nebyli a poslední skupinou jsou ti, kteří znají podobné organizace. První skupina respondentů je samozřejmě nejefektivnější a stávají se pravidelnými dárci a jsou ochotní informovat i své známé. Procento úspěšnosti je někdy až 30%. Skupina lidí, kteří jsou formou dopisu oslovováni náhodně, je procento úspěšnosti ovlivněno akutností výzvy. Pokud je to bezprostředně po živelné katastrofě, úspěšnost bývá o něco větší. Jinak je tahle forma oslovení, pro většinu lidí neosobní a nedůvěřivá a úspěšnost bývá maximálně do 5%. Třetí skupina příjemců jsou lidé, kteří podobné organizace znají a přispívají. Tady je procento úspěšnosti do 10%,

Jak uvádí Polačková (2005) je důležitým faktorem jak obsah dopisu, tak oslovení těch správných lidí. V dopise je nutné vyslovit žádost a finanční dar, aby bylo jasné o co se žádá. Text by měl být co nejvýstižnější, měl by obsahovat výzvu s připomenutím, že čtenářova

pomoc je opravdu důležitá. Nedílnou součástí jsou fotografie nebo obrázky, které působí na lidský faktor a dají tak čtenáři jasnější představu, komu pomohou.

Jak už bylo zmíněno, je velice důležité načasování dopisu. Je-li výtazek určen pro aktuální humanitární akci, jako jsou povodně či zemětřesení, tak procento úspěšnosti bývá vyšší u náhodně oslovených příjemců. Dopis však musí být poslán bezprostředně po katastrofě, protože lidé mají větší pochopení pro výdaje, které jsou nutné. (Polačková, 2005)

4.4 Inzerce

Podle Ledvinové (1996) je inzerce často využívána v krizových situacích, kdy živelné katastrofy plní titulní stránky novin a časopisů. Důležité je načasování inzerátu, protože každým dnem slábne význam výzvy. Úspěch inzerce spočívá také v umístění. Jsou k dispozici média, jako je rozhlas, televize, ale také noviny a časopisy. Důležitý je obsah inzerátu.

Jak uvádí Polačková (2005) je charakteristikou inzerátu stručnost a výstižnost. Lze v něm požádat veřejnost přímo o finanční příspěvek, když se uvede číslo účtu, kam mohou daný finanční obnos posílat.

4.5 Dárcovská SMS

V mém průzkumu respondenti jako svou nejčastější odpověď na otázku, jakému způsobu financování by dali přednost, volili právě dárcovskou SMS. Za důvod uváděli, že je to nepohodlnější způsob a nemusí tak vypisovat složenky nebo zadávat bankovní příkazy. Reagovat tak můžou ihned, po zaslechnutí výzvy k pomoci.

Je to tedy jediná z metod získávání peněžních prostředků formou tzv. "DMS (Donors Message Service), neboli dárcovské SMS". Jedná se o společný projekt Fóra dárců - organizace pro dárcy, usilující o podporu filantropie v ČR a Asociací provozovatelů mobilních sítí a Českého Telecomu. (Co je DMS In Fórum dárců)

Cílem projektu DMS je nabídnout nadacím a dalším neziskovým organizacím možnost získávat příspěvky od individuálních dárců prostřednictvím mobilního telefonu formou SMS zpráv. Tato služba probíhá na nekomerčním principu. Jedná se o jednoduchý způsob, jakým může každý držitel mobilního telefonu nebo pevné linky podpořit menší finanční částkou neziskovou organizaci nebo benefiční akci dle svého výběru. (Pávišová, 2006)

Principy DMS spočívá v tom, že má jednotné telefonní číslo pro všechny projekty 87777 a stejný obsah SMS zpráv (DMS HESLO). DMS je zpoplatněna paušální částkou a každá nezisková organizace, která má zájem se zapojit do projektu DMS a získávat finanční prostředky přes SMS, se musí zaregistrovat. Podmínkou je, že každá organizace s DMS heslem musí dodržovat jasné podmínky (informovat o průběhu svého projektu, použití získaných prostředků na svých webových stránkách i stránkách projektu DMS). Informace o objemu finančních prostředků jsou zveřejňovány prostřednictvím transparentního účtu (Fórum dárců zřídilo pro projekt DMS transparentní účet u eBanky). DMS probíhá na nekomerčním principu - respektuje zásadu minimálních nákladů na zajištění provozu. (Pávišová, 2006)

Historicky první odeslaná DMS byla u příležitosti konání veřejné sbírky „Pomozte dětem“, a to 12. 4. 2004, kterou každoročně připravuje Nadace pro rozvoj občanské společnosti. Maskotem tohoto projektu je Kuře se záchranným kruhem. Na tento typ benefiční akce si vzpomnělo nejvíce mých respondentů, pro svoji velkou mediální kampaň. (Pávišová, 2006)

Projekt „Pomozte dětem!“ je dlouhodobý charitativní projekt s oslovením široké veřejnosti, organizovaný Českou televizí společně s Nadací pro rozvoj občanské společnosti, spojený s celonárodní veřejnou sbírkou zaměřenou na přímou a účinnou pomoc ohroženým a znevýhodněným dětem do 18 let v celé ČR. (Pomozte dětem In pomoztedetem)

Tento projekt, který každoročně podpoří více než tisíc dětí, má nejširší záběr v pomoci dětí ve srovnání s dalšími charitativními projekty a sbírkami které jsou v České republice. Cílové skupiny dětí na který se tento projekt zaměřuje, jsou děti s výchovnými a vývojovými problémy, děti žijící mimo vlastní rodinu, děti týrané, zneužívané a zanedbávané, děti s tělesným, duševním nebo smyslovým postižením, děti s drogovou či jinou závislostí a děti s jinými nepříznivými životními podmínkami. (Komu pomáháme In Pomozte dětem)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI

V praktické části mé bakalářské práce se zabývám především tím, zdali občané věří v benefiční akce na Zlínsku. Sama jsem se několika benefičních akcí zúčastnila, nejen jako pomoc při organizaci, ale především jako občan, který finančně přispěl.

V praktické části se na začátku zmiňuji o cíli výzkumu, a také jak se formoval můj výzkumný problém. Dále pak uvádím zvolený druh výzkumu a výzkumný vzorek. Popisuji zde také metodu, zpracování získaných dat a výzkumné otázky. Nejrozsáhlejší kapitola je postupné vyhodnocení jednotlivých otázek, které jsou jak uzavřené, polootevřené a otevřené a u jedné z otázek jsem použila škálovací stupnici. U uzavřených odpovědí jsou k slovnímu vyhodnocení také přidány grafy, které procentuálně znázorňují odpovědi. U polootevřených otázek jsou jak grafy, tak slovně hodnocené otázky. U otázek otevřených jsem odpovědi shrnula v písemné formě.

V otázkách se zajímám, jaký vztah respondenti k benefičím mají, jestli nějakou znají, podporují, zda ji důvěřují, popřípadě co by jejich důvěru zvedlo. Dále se v otázkách snažím zjistit, jaký způsob finančního prostředku by dali přednost, jak se o daných akcích dozvědí a jestli sami přispívají a jakou částkou.

V závěru celé praktické části uvádím shrnutí výsledného výzkumu. Vyhodnocuji výsledek, který jsem získala od sta respondentů ve Zlíně. V úplném závěru se zmiňuji podle daného výsledného modelu, jak bych připravila a zorganizovala svou benefiční akci. Na co bych si měla díky tomuto výzkumu dát pozor a na co se musím zaměřit.

5 PŘÍPRAVA VÝZKUMU

5.1 Cíl výzkumu a výzkumný problém

Svůj výzkum jsem zaměřila na benefice, nadace, sbírky či charitativní akce. Konkrétně jsem se zabývala důvěrou občanů v tyto akce. Zda nějaké benefice či nadační sbírky znají, jakou s ním mají zkušenost, zdali přispívají, jakou formu příspěvku by si zvolili a hlavně jakou v ně mají důvěru, popřípadě co by jejich důvěru umocnilo apod.

Když jsem přemýšlela o zužování tématu a pokoušela se o vymezení výzkumného problému, napadaly mě tyto otázky:

1. Jaký mají lidé k benefičním akcím vztah?
2. Znají je a podporují?
3. Mají v tyto akce důvěru?
4. Proč pořádají benefice? (jaká je motivace?)

Pro výzkum jsem si zvolila otázku č. 3. Můj název výzkumného problému tedy zní: důvěřují občané v benefiční akce?

Cílem výzkumu bylo především zjistit, zda mají občané na Zlínsku důvěru v benefiční akce a zda jsou ochotni tyto benefiční akce podporovat. Chtěla bych tímto výzkumem odhalit slabiny a příčinu nedůvěry v benefiční akce a minimalizovat je dalšími opatřeními.

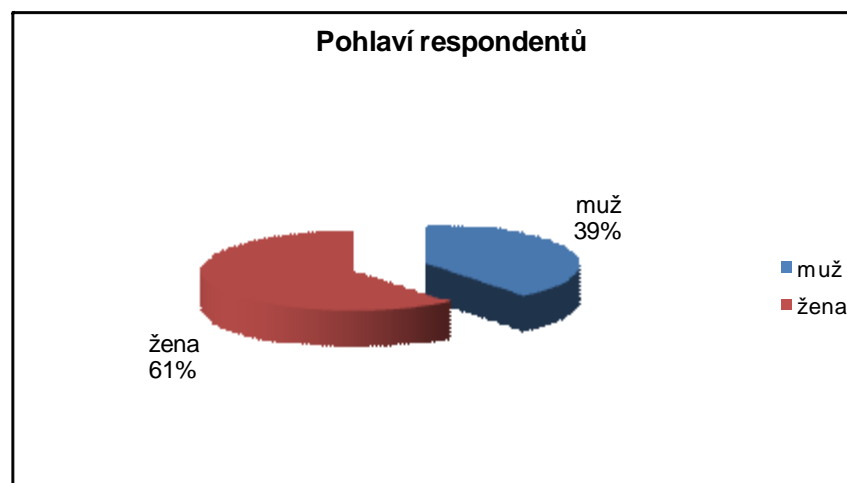
5.2 Druh výzkumu

Pro svou práci jsem si vybrala výzkum kvantitativní. Jako metodu jsem zvolila dotazník, jelikož se domnívám, že je to pro můj výzkum nejvhodnější metoda. Tazatelé pomocí dotazníků odpovídají na mé otázky. Otázky v něm jsou trojího typu, a to uzavřené, polootevřené a otevřené. Získané údaje se dobře statisticky zpracovávají a poskytují věrný obraz o postojích populace ve Zlíně.

5.3 Výzkumný vzorek

Základním souborem byli obyvatelé města Zlína s počtem 90 000, já oslovila 100 z nich. Pro určení základního vzorku jsem stanovila konkrétní požadavky na výběrový soubor. Konkrétně jsem se snažila zaměřit svůj výzkum na osoby všech věkových kategorií, ale pomyslně jsem je rozdělila do třech kategorií, abych zjistila, kolik jich v jaké věkové skupině bylo. Rozdělila jsem je na osoby mladší třiceti let, osoby mezi třicátým a šedesátým rokem a osoby starší šedesáti let. První skupinu jsem sháněla přes své kamarády a spolužáky, kteří mé dotazníky rozdali mezi svými přáteli. Další skupinu jsem sháněla přes rodiče, kteří mají spoustu známých jak v práci, tak v soukromí a mezi ně dotazníky rozdala a poprosila, ať je rozšíří dál. Také jsem svůj dotazník rozdala v paneláku mezi sousedy, s kterými bydlím. Poslední skupinu mi pomáhali sehnat rodiče, kteří znají i ty starší ročníky, a dědeček. Mezi otázky jsem zahrнула i otázku zjišťující respondentovo pohlaví, a to spíše kvůli tomu, abych věděla, že se mezi respondenty najdou jak muži, tak i ženy.

Graf procentuálně znázorňuje, kolik respondentů bylo žen a kolik mužů.



graf 1. Pohlaví respondentů

Výzkumný vzorek se týká obyvatel města Zlína. Respondentů jsem získala sto a oslovila jsem jen ty, co ve Zlíně bydlí.

5.4 Metoda výzkumu

Protože jsem si zvolila kvantitativní druh výzkumu, použila jsem k tomu dotazník (viz příloha). Jelikož jsem u rozdání ani sběru dotazníků nebyla většinou přítomna, tak jsem vysvětlení a poděkování napsala přímo do dotazníku.

5.5 Zpracování kvantitativních dat – organizace výzkumu

Výzkum proběhl na přelomu únor-březen v časovém rozmezí tří týdnů. Dotazníky byly rozslány převážně v elektronické formě v podobě emailu, ale část byla také rozdána ve formě tištěné.

Zpracování dat proběhlo v těchto fázích:

1. sesbírání dotazníků
2. sčítání jednotlivých odpovědí
3. zobrazení odpovědí pomocí grafů
4. vyhodnocení závěr

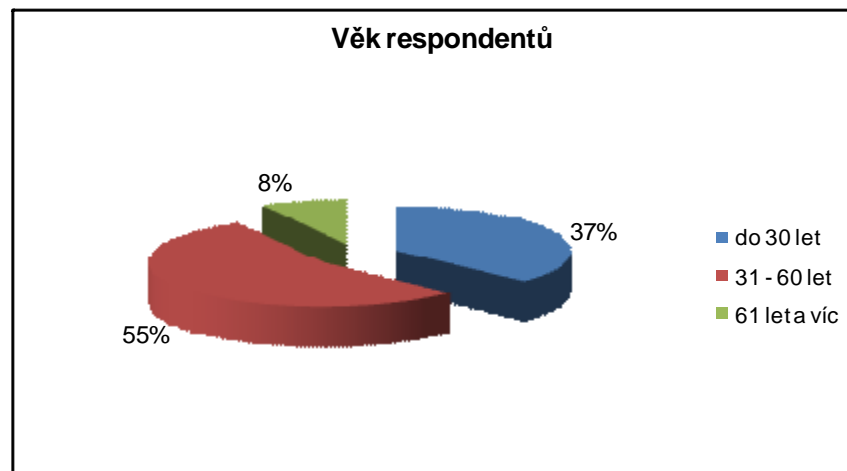
5.6 Výzkumné otázky dotazníku

Před samotným začátkem výzkumu jsem si položila několik otázek týkající se mého výzkumu. Už při sestavování dotazníku jsem pamatovala na to, že chci, aby moje otázky směřovaly k tomu, že bych ráda zjistila, zda mají občané větší či menší důvěru v benefiční akce. Také mě zajímalo, jakému způsobu benefice dávají přednost. Otázky mám uzavřené, které se mi pravděpodobně budou vyhodnocovat lépe, než otázky polootevřené a otevřené. Často jsem se ptala na zdůvodnění toho, co zaškrtnli, popřípadě jsem se ptala proč.

6 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

Získala jsem odpovědi od 100 respondentů (každý respondent představuje 1%). Do dotazníku jsem zahrнула i otázku zjišťující respondentův věk, a to spíše kvůli tomu, abych informativně věděla, jak se nejvíce věkově respondenti pohybovali. Z průzkumu mi vyplynulo, že bylo 37 dívek a chlapců ve věku do třiceti let, 55 žen a mužů ve věku mezi třiceti a šedesáti lety a 8 žen a mužů ve věku nad šedesát let.

Podle výsledků mi dotazník vyplnilo nejvíce respondentů v produktivním, čili výdělečném věku.



graf 2. Věk respondentů

Výsledky dotazníku jsem zpracovala formou grafů a doplnila komentářem k jednotlivým otázkám.

6.1 Vyhodnocení jednotlivých odpovědí

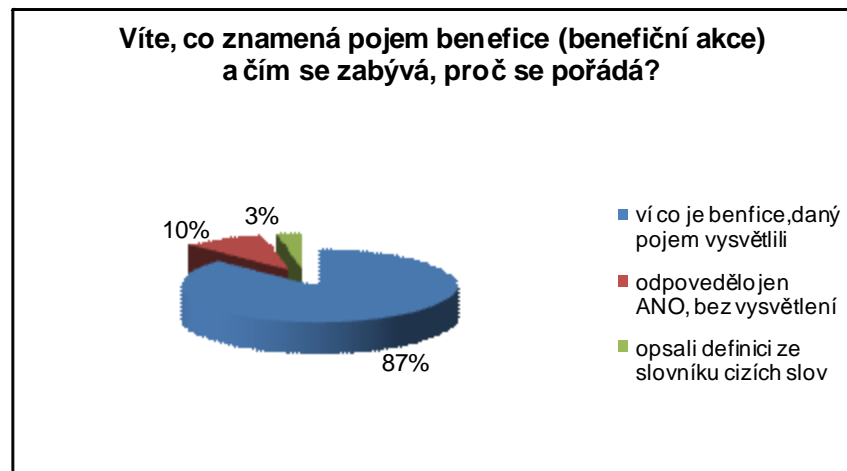
6.1.1 Vyhodnocení otázky č. 1

Víte, co znamená pojem benefice (benefiční akce) a čím se zabývá, proč se pořádá?

V této otázce jsem se pokoušela zjistit, jestli respondenti znají pojem benefice (benefiční akce), čím se tato akce zabývá a proč se pořádá. Samozřejmě mě nejvíce zajímalo, jestli se vůbec s daným pojmem setkali a umí ho popsat.

Z výzkumů vyplynulo, že respondenti o daném tématu vědí, rozdílně jej vysvětlují, ale většinou, až na malé výjimky, jsou odpovědi významově stejné. Jelikož to byla otázka otevřená, vypsal jsem si s odpovědí respondentů klíčové a nejvíce opakované pojmy a podle nich otázku vyhodnotila.

Všichni dotázaní respondenti mi na tuto otázku odpověděli. Nebyl nikdo, kdo by na ni neodpověděl, nebo odepsal nevím.



graf 3. Co znamená pojem benefiční akce

87% respondentů ví co znamená pojem benefice. Často byla definována jako kulturní, společenská akce. Pak psali, za jakým účelem se pořádá. Za účelem výběru peněz, na získání finančních prostředků. A nakonec pro koho se pořádá. Tady se shodli na pojmech jako je, pomoc, podpora postiženým, sociálně slabým či nemocným. Často se opakovaly pojmy jako je dobročinná a prospěšná akce.

10% respondentů mi na tuto otázku odpovědělo jen ano, aniž by se rozepsali.

Sešli se mi také odpovědi, a to u zbylých 3 respondentů, kteří daný pojem benefice opsali ze slovníku cizích slov, ve kterém je uvedeno, že benefice je divadelní představení ve prospěch jednoho herce nebo jiného člena divadla, jemuž patřil čistý příjem ze vstupného.

Ve spojitosti se sociální pedagogikou by však museli napsat, že je to kulturní, společenská akce (např. koncert, ples, módní přehlídka), při níž se účinkující vzdají honoráře a výtěžek ze vstupenek (nebo dražby) putuje na dobročinné účely.

Nesetkala jsme se s odpovědí, že by vůbec nevěděli, co benefice znamená. Vždy se pokusili definovat daný pojem.

6.1.2 Vyhodnocení otázky č. 2

Znáte nějakou benefiční akci?

V souvislosti s touto otázkou jsem se pokusila zjistit, zda znají nějakou benefiční akci. Otázka je polootevřená a respondenti měli vybrat z daných odpovědí, přičemž první odpověď byla ano s možností se rozepsat. Další odpovědi byli ne a nevím.

73% respondentů odpovědělo ano, 19% lidí vyznačilo odpověď nevím a 8% odpověděli ne, že neznají žádnou benefiční akci.

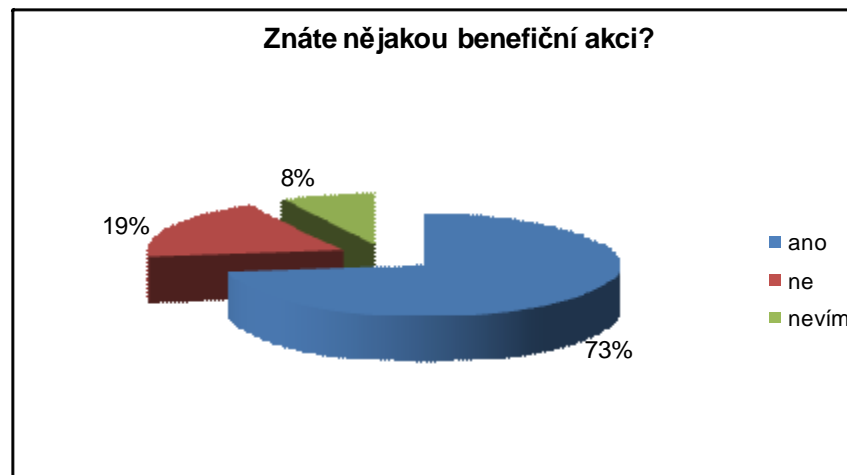
Budu se teď zabývat respondenty, kteří označili odpověď ano. Všech 73% respondentů zná nějakou konkrétní benefiční akci. Někteří si vzpomněli na přesný název benefice, nadace či sbírky, jiní mi ji jen přiblížili. K nejčastěji uváděným beneficiím patří „Pomozte dětem“, neboli nejčastěji uváděný název „Kuře“, jelikož se tahle celonárodní sbírka dala do podvědomí svým logem kuřete v záchranném kruhu.

Dalším nejčastěji uváděným názvem byli benefiční koncerty. Přesný název mi respondenti nevedli, spíše si vzpomněli ve spojitosti s pojmem benefiční akce na koncert jakéhokoli druhu, nejvíce ve spojitosti na vánoční benefiční koncert.

Dále patřili k nejčastěji uváděným odpovědím, jakou benefiční akci znají „Bílá pastelka“ na podporu nevidomých a „Žlutá kytička“ na podporu nemocným rakovinou. Objevily se také odpovědi jako nadace Terezy Maxové, Paraple, Světluška, Kapka naděje či Tříkrálovská sbírka. Dále respondenti jmenovali benefice bez konkrétního názvu, jako je benefiční akce na pomoc nemocným, postiženým, dětem, sbírka na povodně, atd.

Je zajímavé, že všichni respondenti jmenovali jen domácí benefice. Nesetkala jsem se s odpovědí, třeba UNICEF, či jinou benefiční akcí na podporu africkým dětem, adopce na dálku, humanitární pomoc, apod.

Graf procentuelně znázorňuje odpovědi.



graf 4. Informovanost respondentů o nějaké benefiční akci

6.1.3 Vyhodnocení otázky č. 3

V této otázce jsem chtěla zjistit důvěru občanů v benefiční akce. Použila jsem škálovací stupnici.

Na stupnici 1 až 5 (příčemž 1 je maximální důvěra a 5 je minimální důvěra) měli označit, nakolik benefičním, nadačním či dobročinným akcím důvěřují a dané označení měli zdůvodnit.

68% respondentů označilo na stupnici č. 3, což je přesný střed důvěry a nedůvěry. Komentovali to jako střední cestu. Uváděli, že není vždy zřejmé, kdo a jakým způsobem je se získanými prostředky naloženo. Jejich pochybnost může ovlivnit mediální známost a historie benefice či nadace.

15% respondentů označilo na stupnici č. 4, což je malá důvěra v benefiční akce. Uvádějí, že tolik důvěry nemají hlavně v ty malé benefice, u kterých neví, co se s penězi stane. Tito respondenti se obecně domnívají, že peníze nejdou jen na dobročinné účely, ale i organizátorům do kapsy. Vždy se najde ten, který si z peněz vezme pro sebe.

8% respondentů označilo na stupnici č. 2, což je větší důvěra v benefice. Shodli se na tom, že v minulosti není známa žádná událost související se zpronevěrou takto získaných finančních prostředků. Každou benefiční akci někdo zaštiťuje, musí být registrovaná a na člověku je jen, zda subjektu důvěřuje či ne, zda si vyžádá povolení.

6% respondentů označilo na stupnici č 5, což je minimální důvěra v benefiční akce. Dalo by se říct už nedůvěra. Tito respondenti málo přispívají a nevěří sbírkám, které se pořádají na podporu a pomoc. Jako jeden s hlavních důvodů uvádějí, že tyto benefice nepořádají důvěryhodné osobnosti. Jeden z šesti respondentů také odpověděl, že nemá žádné osobní zkušenosti, tudíž se o to nezajímá.

3% respondentů označilo na stupnici č. 1, což je nejvyšší možná důvěra, kterou mohli na dané stupnici označit. Jen tři lidé věří a uvádějí, že peníze jdou vždy na dobročinné účely, byť jen část. Také jejich maximální důvěru upevní mediálně známá osobnost. Jedna odpověď byla konkrétní v tom, že respondent již pravidelně a dlouhodobě přispívá na určitou nadaci a té věří.



graf 5. Důvěra v benefiční akce

6.1.4 Vyhodnocení otázky č. 4

Co by podpořilo vaši důvěru v tyto akce?

Jelikož to byla otázka otevřená a zajímal mě názor, shrnula jsem ji do několika vět. Nejčastější názory se týkaly toho, že by respondenty přimělo více věřit, když by získávali zpětnou vazbu od dané nadace, benefice, či sbírky, popřípadě od příslušné osoby, či instituce, kam by dané peníze putovaly. Chtěli by znát přesný rozpočet finančních prostředků, které byly vybrány a jakým způsobem se s nimi naložilo a také komu tím pomohly. Bylo by dobré, kdyby obdarovaná strana dostala prostor a vyjádřila se v médiích. Dále uváděli, že by jejich důvěru podpořila mediální kampaň, viditelnost, činnost a výsledky dané nadace a jasně stanovený cíl.

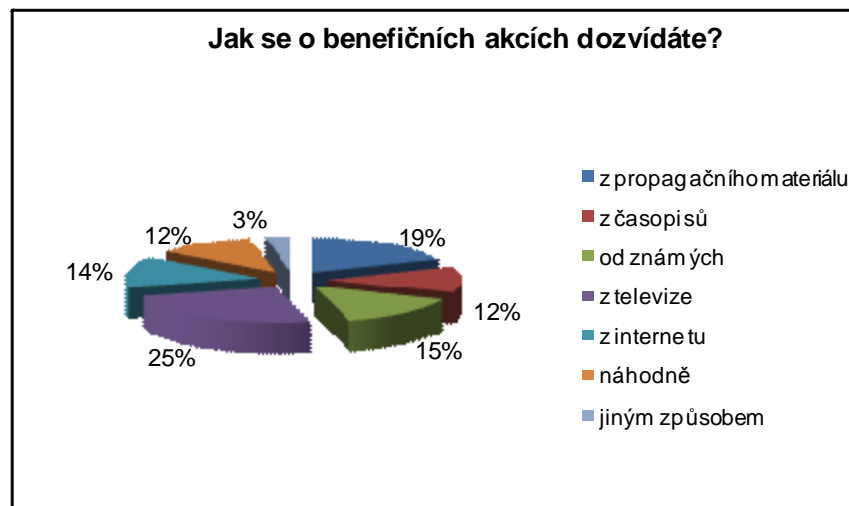
Dále jsem získala odpovědi typu nevím a úplně nevěřící lidé napsali odpověď „nic“ na otázku co by podpořilo jejich důvěru v tyto akce.

6.1.5 Vyhodnocení otázky č. 5

Jak se o benefičních akcích dozvídáte?

Touto otázkou jsem chtěla zjistit, jakým způsobem se lidé dozvídají o benefičních akcích, z jakých prostředků a jakou cestou. Respondenti měli na výběr ze sedmi odpovědí, přičemž poslední sedmá byla polootevřená odpověď s možností doplnění, kde jsem chtěla, ať se respondenti rozepíší. Jejich odpovědi byly, že se o benefičních akcích dozvídají mimo jiné při oslovení na ulici, z rádia a jeden respondent uvedl, že za pomoci sponzorů, kteří na danou akci přispěli.

Graf procentuálně znázorňuje odpovědi.



graf 6. Z jakého zdroje se respondenti o benefičních akcích dozvídají

6.1.6 Vyhodnocení otázky č. 6

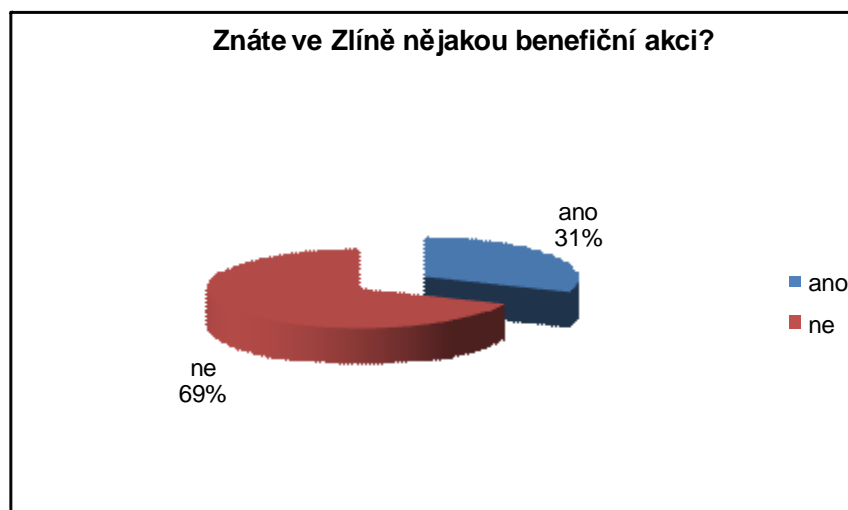
Tuto otázku jsem směřovala ke znalosti respondentů, zdali znají nějakou benefiční akci ve Zlíně. Otázka je polootevřená a výběr měli ze dvou možností. V první odpovědi mě zajímalo jakou benefici ve Zlíně znají.

- Ano (napište jakou)
- Ne

Odpověď ano označilo jen 31 respondentů. Jmenovali benefice, na které si vzpomněli, že se ve Zlíně pořádají nebo se tady někdy konaly. Odpovědi byly různorodé. Nejčastěji se opakovaly odpovědi: Akce Cihla, drobné dárkové předměty z chráněných dřev, Tříkrálovská sbírka, Srdce ze zlata, Percipio, benefiční koncert Terezy Maxové a Kapky naděje, která se pořádá v rámci Filmového festivalu pro děti a mládež. Dále Charita Zlín, sbírka na opuštěné psy v útulku, benefiční akce magistrátu či kraje. Dále pak jmenovali akce, které se u nás ve Zlíně vyskytují každoročně, ale jsou celorepublikové a těmi jsou „žluté kyticky“ na boj proti rakovině a „Bílá pastelka“.

Na odpověď ne odpovědělo 69 respondentů.

Graf procentuálně znázorňuje odpovědi.



graf 7. Informovanost respondentů o benefiční akci na Zlínsku

Z výsledků je jasné, že Občané města Zlína nemají v podvědomí zafixovanou žádnou benefiční akci, která by se tady pořádala pravidelně, která by byla spjata se Zlínem.

6.1.7 Vyhodnocení otázky č. 7

V případě odpovědi ano na předchozí otázku: Přispěli jste na ni? Vzbuzuje ve vás důvěru?

Tato otázka se vztahovala k předešlé otázce. V případě odpovědi ano, jsem touto otázkou chtěla zjistit, jestli na uvedenou benefici přispěli a jestli v nich vzbuzuje důvěru. Všech 31% respondentů na danou akci již přispěli a důvěru v ní mají.

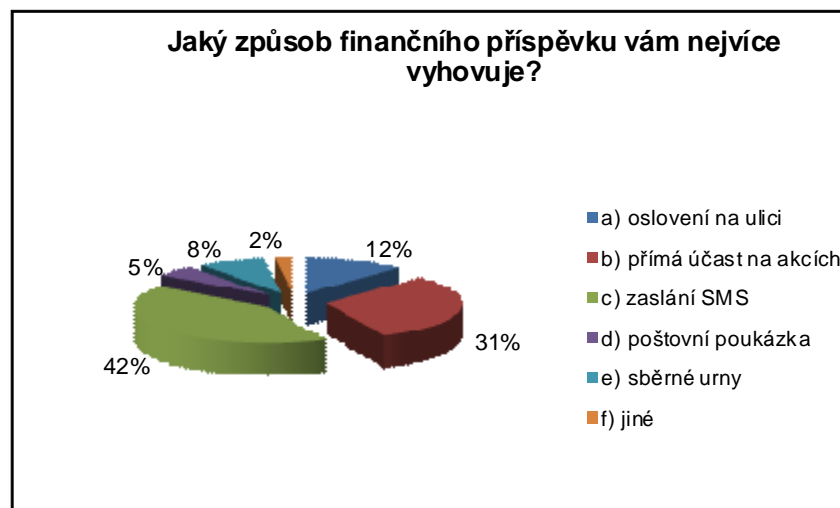
Protože přispěli, na danou akci si ve Zlíně vzpomněli.

6.1.8 Vyhodnocení otázky č. 8

Jaký způsob finančního příspěvku vám nejvíc vyhovuje a proč?

Tak zní otázka č. 8 v mém dotazníku. Chtěla jsem jí zjistit, jaké formě příspěvku dávají přednost. Otázka je polootevřená a výběr měli respondenti ze šesti odpovědí. U každé mě zajímal názor proč.

- a) oslovení na ulici
- b) přímá účast na benefičních akcích
- c) zasláním sms
- d) poštovní poukázkou
- e) veřejné sbírky prostřednictvím sběrné urny
- f) jiné, nepište



graf 8. Zvolený způsob finančního příspěvku

Odpověď a) mi zaškrtno 12 respondentů a uvedli, že pokud je osloví na ulici, ne vždy se dá odmítnout. Jsou touto formou přímo pořádání o pomoc.

Odpověď b) označilo 31 respondentů a ti by dali přednost účasti na benefiční akci. Jako důvod uvedli, že by se nejvíce o dané benefici, nadaci, sbírce dozvěděli a to by je pravděpo-

dobně přimělo finančně přispět. Více by se dozvěděli o daném problému, pro který se benefiční akce uspořádala.

Odpověď c) označilo 42 respondentů. Z tohoto průzkumu vyplývá, že pro respondenty je tato forma finančního příspěvku nejpřijatelnější a nejpohodlnější. Jak sami uvedli, také nejrychlejší. Jeden ze sta respondentů uvedl, že by přispěl touto formou jen v případě, že by se operátor vzdal nároku za zprostředkování.

Odpověď d) označilo 5 respondentů, kteří dávají přednost příspěvku formou poštovní poukázky, u které bývají přiložené informace, na jaké účely finanční prostředky jdou a která nadace či sbírka se za daným počinem skrývá, jaké již měla úspěchy.

Odpověď e) označilo 8 respondentů, kterým se zdá forma výběru peněz prostřednictvím sběrné urny neboli pokladniček nejlepší. Také uvedli jako jeden z důvodů, proč věřit této formě výběru peněz to, že úřady kontrolují, zda se nejedná o podvod.

Odpověď f) označili 2 respondenti a doplnili, jaká forma finančního příspěvku by jim vyhovovala nejvíce. Odpovědi byli, že by daný obnos poslali přímo na účet dané nadaci, nebo organizaci, taky z důvodu, že se objeví všechny příjmy na výpisu z účtu a nedá se daný příjem zatajit.

6.1.9 Vyhodnocení otázky č. 9

Jaký je váš názor na pouliční sbírku peněz?

Touto otázkou jsem chtěla zjistit, jaký názor mají respondenti na pouliční výběr, sbírku peněz. Jelikož se s touto formou finančního příspěvku nejčastěji setkáváme, zajímal mě postoj k tomuto typu výběru. Jelikož je to otázka otevřená, těžko se mi vyhodnocovala odpověď. Přečetla jsme si všech sto odpovědí a zjistila jsem, že je to pro ně nejjednodušší způsob (po zaslání dárcovské sms), jak přispět. Také jsem zjistila, že k danému typu sbírky nemají přílišnou důvěru. Hodně záleží na mediálně známé akci, či s dlouhodobější činností. Velice negativní postoj mají respondenti k prodeji časopisů, protože zjistili, že daný obnos neputuje v plné výši na dobročinné účely, ale na redakční náklady a určité procento z prodeje si bere i ten, kdo daný časopis prodává. Také jsem se setkala s názorem, že tento typ výběru peněz může být lehce zneužitelný, a proto je dobré vyžádat si povolení, nebo se poptat na co peníze jdou, jaký je cíl sbírky. Na jedné straně respondenti uváděli, že je tento způsob výběru peněz někdy těžce odmítnutelný a jsou tak vystaveni tlaku jiné osoby, ale na druhou stranu

je to efektivní a má to účinnost, protože jsou přímo požádáni o pomoc. Názor asi třetiny respondentů však je, že malým obnosem může přispět každý a někdy se tak „zbaví“ osoby, která je o finanční příspěvek žádá.

Zhodnotit tuhle otázku je velmi těžké. Co člověk to názor. Pouliční sbírka peněz je pro okolí obtěžující, ale úspěšnost sbírky není malá. Hodně záleží na mediálně známé sbírce a jasně stanoveném cílu, kam peníze putují a na umění komunikace dobrovolníka s lidmi.

6.1.10 Vyhodnocení otázky č. 10

Záleží vám na tom, aby prezentovala a vzala záštitu nad benefiční akcí populární a známá osoba?

Touto otázkou jsem chtěla zjistit, zdali občanům záleží na tom, aby prezentovala, vzala záštitu nad benefiční akcí populární nebo známá osoba. Na výběr měli respondenti ze tří odpovědí.

Na odpověď 'záleží', odpovědělo 49% respondentů, na 'nevím, je mi to jedno', odpovědělo 13% respondentů a na odpověď 'nezáleží na tom', odpovědělo 38% respondentů.

Z daného průzkumu tedy vyplývá, že občany v důvěře více podpoří a záleží jim na tom, aby záštitu nad benefiční akcí vzala známá, či populární osoba. Vzbuzuje to v nich větší důvěru.

Graf procentuálně znázorňuje odpovědi.



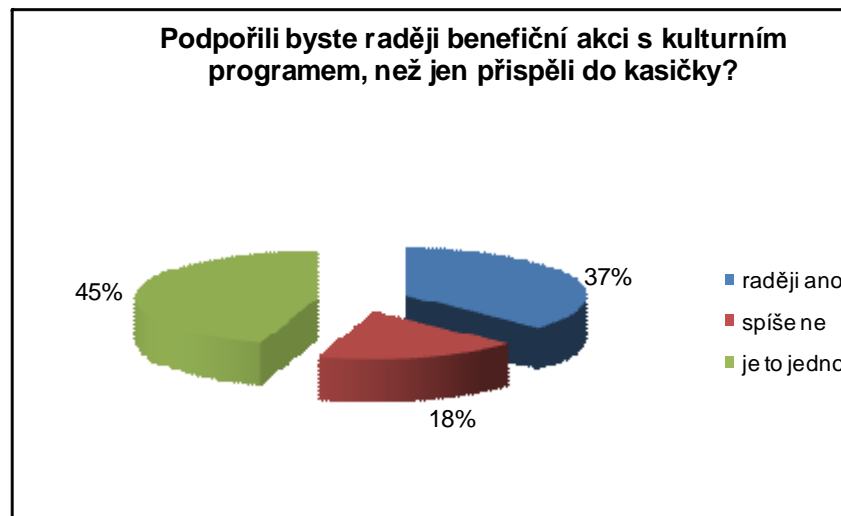
graf 9. Benefiční akce pod záštitou známé osobnosti

6.1.11 Vyhodnocení otázky č. 11

Podpořili byste raději benefiční akci s kulturním programem, než jen přispěli na účet, či do kasičky? A proč?

V souvislosti s touto otázkou jsem se pokusila zjistit, zda by občané na Zlínsku dali přednost benefici s kulturním programem, nebo „jen“ přispěli do kasičky.

Z průzkumu vyplývá, že 45% respondentů volí odpověď je mi to jedno. 37% respondentů volí, že by raději podpořili benefiční akci s kulturním programem a jako důvod uvádějí, že by se na dané akci více dozvěděli o problému, na který se přispívá a lépe by je seznámila s problematikou. Byli by více přesvědčeni, kam a za jakým účelem peníze poskytují, komu, čemu tím pomohou. Jen 18% respondentů volilo odpověď, že by spíše benefici s kulturním programem nepodpořili. Jako důvod proč, uvádějí, že jim přijde zbytečné, aby se peníze odváděli třeba za pronájem sálu, pořádající agentuře, umělcům, atd. Připadá jim to moc pompézní a zbytečně velkolepé.



graf 10. Podpora benefiční akce s kulturním programem

6.1.12 Vyhodnocení otázky č. 12

V této otázce jsem se snažila zjistit od respondentů důvod, proč by přesto na jakoukoli benefiční akci nepřišli. Otázka je otevřená a zajímal mě respondentův názor. V překvapivých 62% tato otázka zůstala nevyplněná nebo napsali odpověď nevím. U zbylých 38% respondentů, se nejvíce objevily odpovědi: z časových důvodů, z finančních důvodů, osoba, která,

organizuje danou benefici, ve mně nezbuzuje důvěru a sympatie, negativní zkušenost, nesohlas s cílem akce, na dané účely není tak potřebná finanční podpora, apod.

6.1.13 Vyhodnocení otázky č. 13

Kolik jste celkově přispěli za minulý rok?

V souvislosti s touto otázkou jsem chtěla zjistit, kolik respondenti celkově přispěli za minulý rok. Tady byly odpovědi velice různé. Z daných odpovědí měli na výběr ze čtyř variant, čehož procentuálně volili odpověď takto:

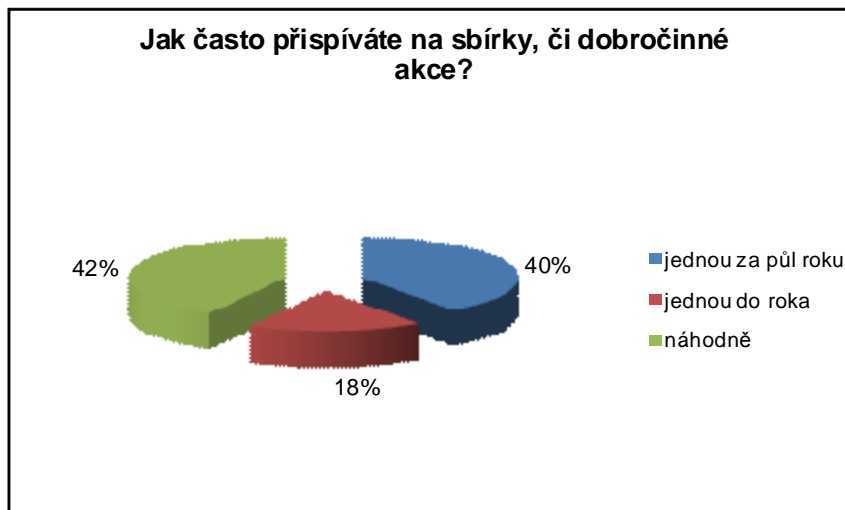
- a) nepřispívám (6%)
- b) do 100 Kč (58%)
- c) 100 – 500 Kč (26%)
- d) nad 500 Kč (10%)



graf 11. Výše příspěvku

6.1.14 Vyhodnocení otázky č. 14

Touto otázkou zjišťuji, jak často respondenti přispívají na sbírky, či dobročinné akce. Graf procentuálně znázorňuje odpovědi.



graf 12. Interval mezi příspěvky

ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci se zabývám tím, zda občané ve Zlíně důvěřují benefičním akcím. V teoretické části se zmiňuji o tom, kde a jak benefice vznikla, odkud pochází a jaká je její historie. Benefiční akce vznikly za účelem pomáhání a to se stalo určitým fenoménem pro pojmy jako charitativní činnost, dobročinnost, dobrovolnictví či dárcovství. Úzce je spjat pojem fundraising, bez kterého by benefice nevznikla. Neziskové organizace, nadace a sbírky jsou také nedílnou součástí. O daném tématu jsem se dozvěděla tolik informací a zajímavostí, že bylo pro mě obtížné je do této práce shrnout. Bylo to pro mě velice přínosné a poučné. Dozvěděla jsem se tolik informací o beneficích, jak je pořádat, na co si dát pozor, jaký druh a způsob existuje, kolik pojmů kolem souvisí, že mě psaní bavilo a zpracování této bakalářské práce obohatilo.

V praktické části mé bakalářské práce se zabývám výzkumem, který mi pomohl odhalit důvěru občanů v benefiční akce na Zlínsku. Několika otázkami jsem se pokusila zjistit, zda li pojem benefice znají, čím se zabývá a proč se pořádá. Ty nejdůležitější otázky jsem směřovala však k tomu, abych zjistila, nakolik daným beneficím věří a coby podpořilo jejich důvěru. Dále mě zajímalo, jestli znají nějakou benefici ve Zlíně, abych zjistila, které jsou nejvíce v podvědomí. Dále mě zajímalo, jakým způsobem se o beneficích dozvídají a jaký typ finančního příspěvku jim nejvíce vyhovuje. Jedna z otázek byla také mířena na to, zdali občanům záleží, aby benefici prezentovala známá osoba a zda by podpořili benefici s kulturním programem a proč. Otázky jsem volila i otevřené, nebo polootevřené, tudíž vyhodnocení nebylo jednoduché.

Velice mě potěšilo, že pojem benefice lidé znají a už se s ní setkali. To mi usnadnilo můj výzkum. Z průzkumu mi vyšlo, že benefici jako takovou si lidé spojují především s výběrem peněz za účelem pomoci, a v podvědomí mají mediálně známé akce. Z mého průzkumu vyšlo, že pro občany je nejznámější beneficí „Kuře“, což není přesný název, ale jelikož ji má daná benefiční akce v logu, dostala se lidem do podvědomí. Nadace se jmenuje Pomozte dětem, která se hodně a pravidelně dostává do televize. Tato benefiční akce pomáhá dětem tím, že lidé posílají DMS, prostřednictvím již vybrané peníze putují tam, kam mají. Na stupnici důvěryhodnosti, přičemž jedna byla maximální důvěra, a pět byla minimální důvěra, mi respondenti nejčastěji zaškrtnli střed, tudíž tři. Z průzkumu vyplývá, že lidi beneficím věří, i nevěří. Je to sporné. Hodně záleží na tom, kam a jakým způsobem peníze jdou a jak moc

jsou na daný problém potřeba. Pro posílení jejich důvěry by přispěla zpětná vazba dané benefice po skončení výběru peněz. Lidé by chtěli znát rozpočet kam, komu a kdy co šlo, co se za to pořídilo a také reakci daných osob na daný finanční dar. Chtěli by být více informováni o tom, jak daná benefice dopadla. Pomohla by i reportáž v televizi, rozhovory s lidmi, kterým to pomohlo. Zkrátka, aby byl vidět výsledek. Já se jen mohu připojit k respondentům, protože tak zdánlivě malé počiny po skončení benefice, by později přispěly k tomu, aby v dalším ročníku opět lidé přispěli a důvěřovali. Z průzkumu mi vyplynulo, že se o benefičních akcích nejvíce dozví přes televizi a dále z propagačního materiálu a plakátů. V podvědomí respondentů ve Zlíně bohužel není žádná více významná benefiční akce, která je zde pořádána. 31% respondentů, co znají benefiční akci ve Zlíně, si vzpomnělo na ty celorepublikové, poněvadž se i ve Zlíně vyskytují v podobě pouličního výběru peněz, jako je Bílá pastelka – pomoc nevidomým, či žluté kytičky, což je pomoc v boji proti rakovině. Jen pár lidí si vzpomnělo na Akci Cihla, pro kterou jsem již pracovala. Ti co si vzpomněli, na danou benefici přispěli, a tak v nich vzbuzuje i důvěru. Podle respondentů je nejpohodlnějším výběrem peněz zaslání DMS, ale musí je média přesvědčit, co se s penězi stane, kam poputují. Dále by respondenti podpořili a přispěli na benefici, která by měla kulturní program. Jako důvod uváděli, že by díky programu zjistili více o daném problému a pak rádi přispěli. Na benefici by je však nalákal až již zmíněný kulturní program, kde by se účinkující vzdali honoráře v dobročinný prospěch. Také u respondentů hraje nemalou roli záštita nad benefiční akcí známou osobností, kdy tak stoupne jejich důvěra v danou akci. Tolik známý výběr peněz na ulici není pro respondenty moc důvěryhodný, kromě mediálně známých a opakovaných akcí. Pro některé je tento způsob výběru peněz těžko odmítnutelný a svým způsobem vlastně nejpohodlnější a pro organizátory nejefektivnější. Lidé pouliční výběr peněz obhajují tím, že nemusí nikam psát, nic posílat, nikam chodit, jen přispějí malou a drobnou částkou. Z celkového průzkumu, kolik celkově přispěli za minulý rok, mi vyšlo, že do 100Kč přispěla více jak polovina respondentů, což je velice pozitivní výsledek a frekvence příspěvku je náhodná, nebo jedenkrát do půl roka.

Na závěr bych se chtěla zmínit o tom, že jsem se setkala s lidmi, kteří by měli zájem přispět, ale neučiní tak z jednoho důvodu, a to aby jakákoli finanční částka nešla pro pořadatele, či operátory, kteří daný projekt uspořádali, či podpořili. Tito lidé si však neuvědomují, kolik úsilí je zapotřebí, aby se daná benefice uskutečnila, aby se dobře zorganizovala a že právě díky organizátorům, kteří se veřejně prospěšnou akci snaží uspořádat a tím vlastně chtějí

pomocť, dostat do podvědomí problém, něco pro to dělají, bojují, patří největší dík. Mnoho nadací se snaží uspořádat benefiční akce, aby zviditelnily problém, kde jsou zapotřebí peníze a pozornost lidí. Klobouk dolů všem a obdiv, kdo v těchto nadacích pracují, či pomáhají s organizací, protože negativum lidí, kteří by nedali na uskutečnění benefiční akce ani korunu je mnoho. Lidé by nejraději přispěli za podmínky, že by celá částka šla na dobročinné účely. S tímto názorem jsem se setkávala často.

Vím, že finanční situace lidí není mnohdy optimistická, ale není až tak kritická, že by si nemohli dovolit podpořit smysluplnou a sympatickou aktivitu pěti, deseti, nebo dvacetikorunou? Jedním z mnoha významných faktorů, proč lidé nepřispívají, je dojem, že musí tyto akce podpořit jen vyšší částkou. Myslí si, že když hodí do kasičky pětikorunu, nikomu tím nepomůžou, ale opak je pravdou. Lidé jsou v podstatě ochotní podporovat veřejně prospěšné cíle, ale nečiní tak i z důvodu, že je o to nikdo nepožádal. Proto se pořádají benefiční akce, veřejně prospěšné sbírky, aby byli lidé prostřednictvím nich oslovoováni. Jak se ukázalo, k anonymním výzvám, které přijdou třeba poštou a o nichž nic neví, většina lidí nemá důvěru. Když už si o dané akci přečtou, uvidí v médiích a pak jsou i osloveni, nebo přímo na benefiční akci zajdou, je pravděpodobnost jejich příspěvku daleko vyšší.

Z průzkumu mi vyšel jakýsi ideální stav, co bych proto musela udělat, kdybych chtěla ve Zlíně pořádat benefiční akci. Podnikla bych následující kroky. Daná benefiční akce by měla mít mediální kampaň se záštitou známé osobnosti, kdy by se uskutečnila s kulturním programem a pouličním výběrem peněz, kde by bylo ujasněno, kam peníze poputují a na co jsou potřeba. Po skončení benefiční akce by za určitý čas proběhla zpětná vazba v podobě toho, co se s penězi stalo, popř. vyjádření těch, kterým to pomohlo.

Já bych oslovila z řady známých, či by nepřispěli sponzoringem, v podobě natištění letáků, plakátů, pozvánek. Dbala bych při tom na to, aby reklama v sobě ukřývala, především lidský smutek a bolest, který by upozornil na daný problém. Dále bych zašla do rádia, zdali by mi neuveřejnili reklamu, tak měsíc dopředu, než akce vypukne. Hlavními informacemi by byly: cíl akce, jaká je motivace, proč se pořádá a komu se tím pomůže. Sponzorům bych nabídla uveřejnění loga na plakátech a na propagačním materiálu a jejich částku bych vložila do uspořádání benefiční akce a hlavně jako finanční příspěvek danému problému, pro který tuhle benefiční akci pořádám. Už z plakátů by bylo zřejmé, co se na dané benefiční akci bude dít, jaký bude program, kdo vystoupí a za jakým účelem se pořádá. Ráda bych spojila nejen třeba hudební, či taneční vystoupení, ale i módní přehlídku, jejímž prostřednictvím by

si módní butiky udělaly reklamu a modely na ni zapůjčily. Vstupné bych dala dobrovolné s tím, že by bylo několikrát za večer zdůrazněno, kam peníze se vstupného poputují, jak jsou potřebné a jak pomůžou. Možnosti finančního příspěvku by měli hosté několika způsoby. Buď dobrovolným vstupným, zasláním dárcovské SMS, nebo ještě vhozením do sběrné urny, která by tam byla nachystána, či zaslání peněz na účet. Také bych v rámci této benefiční akce uspořádala doprovodný program, který by probíhal ve dnech před i po uskutečnění této akce. Kdybych pořádala benefici třeba pro dětský domov, nebo handicapované osoby, tak bych je sebou přivedla, aby hosté přímo věděli, komu přispívají a tím by se zvětšila jejich důvěra. Organizačně by to bylo asi náročnější, a proto bych se rozhodla opravdu pro ty, kteří by vybraný finanční obnos asi nejvíce potřebovali. Třeba na záchranu života, nebo na pomůcky nezbytné pro život. Po vybrání a rozdělení peněz příslušným ústavům bych uspořádala opět mediální kampaň, kde bych zveřejnila, jak vybrané peníze pomohly, a poděkovala bych.

Touto prací jsem se snažila odhalit nedostatky, proč panuje nedůvěra v benefiční akce a navrhla určité řešení. Hlavní problém je v neinformovanosti lidí o dobročinných akcích, nadacích, sbírkách, organizacích, aj. Ráda bych svou bakalářskou prací přispěla k tomu, aby se více podporovaly veřejně prospěšné akce, a proto doufám, že můj výzkum pomůže nadacím, organizacím, ale i jednotlivcům, kteří se rozhodnou benefiční akci pořádat.

Vím, že pracovat v tomto oboru je velmi náročné a hlavně nevýdělečné, ale právě tahle oblast mě na sociální pedagogice zajímá a baví nejvíce. Chtěla bych se jí do budoucna věnovat a angažovat se v ní. Tolik lidí přece potřebuje pomoc a podporu a uspořádáním benefiční akce jim potřebnou pomoc aspoň trochu umožním.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] POLDAUF, I. et al. *Anglicko-český a Česko-anglický slovník*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1994. 1015 s. ISBN 80-04-23997-8.
- [2] KLIMEŠ, L. *Slovník cizích slov*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1985. 791 s.
- [3] *Benefice* In Classic Encyclopedia [online]. [cit. 2009-03-26]. Poslední revize 24. 3. 2009. Dostupné na: <http://www.1911encyclopedia.org/Benefice>
- [4] TOŠNER, J., SOZANSKÁ, O. *Dobrovolníci a metodika práce s nimi v organizacích*. Praha: Portál, s. r. o, 2002. 149 s. ISBN 80-7367-178-6.
- [5] BARTOŠOVÁ, Z. *Průvodce firemní filantropií*. Praha: Fórum dárců, 2006. 38s. ISBN 80-902965-5-6.
- [6] PLAMÍNEK, J. et al. *Řízení neziskových organizací*. Praha: Nadace Lotos, 1996. 186 s.
- [7] FRIČ, P., GOULLI, R. *Neziskový sektor v ČR: Výsledky mezinárodního srovnání sektoru John Hopkins university*. 1. vyd. Praha: Eurolex Bohemia, 2001. 203 s. ISBN 80-86432-04-1.
- [8] *Nevládní neziskové organizace – NNO* In Rysi [online]. [cit. 2009-03-27]. Poslední revize 2007. Dostupné na: http://www.risy.cz/Nevladni_neziskove_organizace_nno_zlinsky_kraj
- [9] *Nadace „Nadání Josefa, Marie a Zdeňky Hlávkových“* [online]. [cit. 2009-03-27]. Poslední revize 2007. Dostupné na: <http://www.hlavkovanadace.cz/>
- [10] *Nadace Tomáš Bati* In batova-vila [online]. [cit. 2009-04-01]. Poslední revize 2008. Dostupné na: <http://www.batova-vila.cz/CZ/Nadace-Tomase-Bati-Vznik.html>
- [11] VELEV, P. *Nadace Tomáše Bati: Výroční zpráva 2007*. Zlín, 2007. 25 s.
- [12] RŮŽIČKOVÁ, R. *Neziskové organizace*. 7. vyd. Brno: ANAG, 2005. 214 s. ISBN

- 80- 7263-282-5.
- [13] DVOŘÁK, T. *Nadace a nadační fondy: text zákona s poznámkami*. Praha: ASPI, 2007. ISBN 978-80-7357-292-1.
- [14] BOLZANO, B. *O pokroku a dobročinnosti*. Praha: Vyšehrad, 1951. 71 s.
- [15] POLAČKOVÁ, Z. *Fundraisingové aktivity: Jak získat finanční prostředky od místní komunity*. Praha: Portál, s. r. o, 2005. 119s. ISBN 80-7178-694-2.
- [16] NAKONEČNÝ, M. *Encyklopedie obecné psychologie*. 2. vyd. Praha: Academia, 1997. 437 s. ISBN 80-200-0625-7.
- [17] LEDVINOVÁ, J., PEŠTA, K. *Základy fundraisingu*. Praha: Informační centrum nadací a jiných neziskových organizací, 1996. 141 s. ISBN 80-238-0464-2.
- [18] LEDVINOVÁ, J. *Příručka pro získávání finančních prostředků pro NGO z místních zdrojů: fundraising s místních zdrojů*. Baltimore: The Johns Hopkins University Institut for Policy Studies, 1997. 36 s. ISBN 1-886333-31-9.
- [19] MESSINA, R. *Dějiny charitativní činnosti*. Praha: Karmelitánské nakladatelství v Kostelním Vydří, 2005. 148 s. ISBN 80-7192-859-3.
- [20] *Charita Zlín* In Charita Zlín [online]. [cit. 2009-04-04]. Poslední revize 2009.
Dostupné z: <http://www.zlin.charita.cz/charita.htm>
- [21] *Tříkrálovská sbírka* In Charita Zlín [online]. [cit. 2009-04-06]. Poslední revize 2009.
Dostupné na: <http://www.zlin.charita.cz/3k.htm>
- [22] STROGAN, J. *Veřejná sbírka jako nástroj fundraisingu-bakalářská práce* Brno: Masarykova univerzita v Brně, Ekonomicko-správní fakulta, 2005.
- [23] KOLÁŘ, R. *Fundraising: pořádání benefičních akcí*. Praha: ICN o. p. s., 2000. 24 s. ISBN 80-68423-00-X.
- [24] FÓRUM DÁRCŮ: *Co je DMS?* [online]. [cit. 2009-04-08]. Poslední revize 2008.
Dostupný na: <http://www.darcovskasms.cz/darcovska-sms/co-je-dms.html>
- [25] PÁVIŠKOVÁ, G. *Dárcovská SMS jako nový nástroj fundraisingu-bakalářská práce*.

Brno: Masarykova univerzita v Brně, Ekonomicko-správní fakulta, 2006.

[26] *Komu pomáháme?* In Pomozte dětem [online]. [cit. 2009-04-08]. Poslední revize 2009. Dostupný na: <http://www.pomoztedetem.cz/index.php?cmd=article&id=13>

[27] *Pomozte dětem* In Pomozte dětem [online]. [cit. 2009-04-08]. Poslední revize 2009. Dostupný na: <http://www.pomoztedetem.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

UNICEF Spojené národy mezinárodního dětského fondu pro naléhavé případy

DMS Dárcovská sms

NIF Nadační investiční fond

NNO Nevládní neziskové organizace

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|--|----|
| graf 1. Pohlaví respondentů | 40 |
| graf 2. Věk respondentů | 42 |
| graf 3. Co znamená pojem benefiční akce..... | 43 |
| graf 4. Informovanost respondentů o nějaké benefiční akci..... | 45 |
| graf 5. Důvěra v benefiční akce..... | 46 |
| graf 6. Z jakého zdroje se respondenti o benefičních akcích dozvídají..... | 47 |
| graf 7. Informovanost respondentů o benefiční akci na Zlínsku..... | 48 |
| graf 8. Zvolený způsob finančního příspěvku..... | 49 |
| graf 9. Benefiční akce pod záštitou známé osobnosti..... | 51 |
| graf 10. Podpora benefiční akce s kulturním programem | 52 |
| graf 11. Výše příspěvku..... | 53 |
| graf 12. Interval mezi příspěvky..... | 54 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|---|----|
| tabulka 1. Rozdíly mezi sponzorstvím a dárcovstvím..... | 20 |
| tabulka 2. Nevládní neziskové organizace | 27 |

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dotazník pro kvantitativní výzkum

Jmenuji se Hana Imrýšková a jsem studentka Univerzity Tomáše Bati, Fakulty humanitních studií ve Zlíně.

Vyplněním (v případě elektronické podoby zvýrazněním a doplněním odpovědí) tohoto dotazníku mi usnadníte a pomůžete zpracovat data týkající se mé bakalářské práce na téma Benefice.

Dotazník je zcela anonymní – nebude obsahovat Vaše jméno, ani žádné jiné informace, které by Vás mohly identifikovat.

Pokud má být má práce úspěšná, je pro mě důležité, abyste odpovídal/a upřímně a pravdivě. Vaše odpovědi jsou považovány za důvěrné.

Děkuji Vám předem za vyplnění.

1) Jste:

- a) muž
- b) žena

2) Věk:

- a) do 30 let
- b) 31-60 let
- c) 61 let a víc

3) Víte, co znamená pojem benefice (benefiční akce) a čím se zabývá, proč se pořádá?

.....

.....

.....

4) Znáte nějakou benefiční akci?

- a) Ano (jakou).....
- b) ne
- c) nevím

5) Na stupnici 1 až 5 (přičemž 1 je maximální důvěra a 5 je minimální důvěra) označte nako-
lik benefičním, nadačním či dobročinným akcím důvěřujete a dané označení zdůvodněte.

1..... 2..... 3.....4..... 5

Zdůvodnění:

.....
.....
.....
.....

6) Co by podpořilo vaši důvěru v tyto akce?

.....
.....
.....

7) Jak se o benefičních akcích dozvídáte?

- a) z plakátů a propagačního materiálu
- b) z časopisů
- c) od známých
- d) z televize
- e) z internetu

f) náhodně

g) jiným

způsobem

.....

8) Znáte ve Zlíně nějaké benefiční akce?

a) ano (napište jakou)

b) ne

9) V případě odpovědi ano, přispěli jste na ni? Vzbuzuje ve vás důvěru?

.....
.....
.....

10) Jaký způsob finančního příspěvku vám nevíc vyhovuje a proč?

a) oslovení na ulici

.....

b) přímá účast na benefičních akcích

.....

c) zasláním SMS

.....

d) poštovní poukázkou

.....

e) veřejné sbírky prostřednictvím sběrné urny

.....

f) jiné (napište jaké)

.....

11) Jaký je váš názor na pouliční sbírku peněz?

.....
.....
.....

12) Záleží vám na tom, aby prezentovala a vzala záštitu nad benefiční akcí populární a známá osoba?

- a) záleží,
- b) nevím, je mi to jedno
- c) nezáleží na tom

13) Podpořili byste raději benefiční akci s kulturním programem, než jen přispěli na účet, či do kasičky? A proč?

- a) raději ano

.....

- b) spíše ne

.....

- c) je to jedno

.....

14) Proč byste na jakoukoli benefiční akci vůbec nepřišli, nepřispěli? (prosím rozepište se)

.....
.....
.....

15) Kolik jste celkově přispěli za minulý rok?

- a) nepřispívám
- b) do 100 Kč
- c) 100 - 500 Kč
- d) 500 a víc

16) Jak často přispíváte na sbírky, či dobročinné akce?

- a) jednou za půl roku
- b) jednou do roka
- c) náhodně

Děkuji za vyplnění.

Hanka