

FILANTROPIE



Marie Hladká

Centrum pro výzkum neziskového sektoru

6. 5. 2008

ÚVOD

■ Co je to filantropie

- **filos-** milující + **anthropos** – člověk
- je to tedy **láska k člověku**, lidumilnost
- souhrn činností a chování, které vedou **k vědomé podpoře druhých osob** (jednotlivců, skupin, organizací)

Definice filantropie

- *Filantropie je mechanismus, skrze něhož lidé vyjadřují své humánní impulsy a potvrzují svoje členství ve společnosti (Theresa Llyod)*
- *Filantropie zahrnuje dary nebo poskytnutí peněz na různé hodnotné dobročinné účely (Wikipedia)*
- *Filantropie se odkazuje na využívání osobního bohatství a schopností ve prospěch specifických veřejných účelů (Anhaier)*
- Dobrovolné dávání za účelem podpory činností, které vedou k vědomé podpoře třetích osob (jednotlivců, skupin, organizací) bez nároku na finanční odměnu.

Doplňte sami dle definice.....

- Kdo dává:
- Co dává:
- Komu dává:
- Na co dává:
- Za jakých podmínek dává:

Krátký vývoj filantropie

- Nejprve: péče o osiřelé děti, starce, chudé, ...
- Nyní: také péče o kulturní památky, duchovní blaho, vzdělávání, rozvoj vědy a výzkumu, ..

Bída jednotlivců + řešení individuálních problémů ⇒ racionální řešení problémů obecných

Forma občanské spoluúčasti:

- Filantropie jako taková nabízí širokou škálu možností občanské participace na veřejném životě od „nenáročných forem“ občanské solidarity (anonymní účast na veřejných sbírkách) po **aktivní vstup do věcí veřejných** na různých rozhodovacích úrovních (podpora akcí proti postavení hypermarketu v obci, kde žijí, podpora snah vedoucí ke změně obecně platné legislativy).

Filantropické akty umožňují existenci občanského sektoru, jeho fungování, jeho činnost.

Dělení filantropie

- **Individuální:** jedinec, rodina,
 - Historicky nejstarší formou (poskytování almužen)
- **Institucionalizovaná:** firemní, nadační
 - Církevní společenství (již od 12. stol.)

Podmínky rozvoje filantropie

- **Velký počet ekonomicky silných subjektů,**
- **Výchova k filantropii** (existence občanských organizací a jejich aktivit, vzdělávací soustava,...)
- **Rozvoj komunit** (inspirace občanů řešit věci veřejné)

INDIVIDUÁLNÍ DÁRCI

- Způsoby poskytnutí daru (finančního, hmotného, duševního,...)
 - Jednorázový příspěvek (zakoupení dárkového předmětu, propagačního materiálu, příspěvek do kasičky,...)
 - Pravidelná průběžná podpora
 - Větší dar na určitý projekt
 - Odkaz v závěti
 - Věcný dar
 - Návštěva benefiční akce, účast v loterii nebo v tombole
 - Pomoc se získáváním prostředků z okruhu rodin a přátel
 - Dobrovolnická práce

INDIVIDUÁLNÍ DÁRCI

■ Motivace dárců

- Starost – asi nejvýznamnější; dárci leží na srdci řešení problému, snaha napomoci ho vyřešit
- Povinnost – pocit, že jsem bohatý a ostatní chudí, nebo, že jsem měl štěstí apod.
- Pocit viny – také časté, ale čekají, že darem problémem zmizí (a vy s ním)
- Osobní zkušenost – skýtá další možnosti spolupráce s dárcem
- Radost z dávání – jak prosté
- Osobní prospěch – dárci se může líbit, že je mu veřejně děkováno
- Být požádán – lidé nedávají, když je nikdo nepožádá
- Tlak okolí – dávají přátelé, kolegové
- Daně – nejsou hlavním motivem

Lidé rádi dávají peníze když:

- k tomu mají významný a neodkladný důvod
- jsou osobně zainteresovaní na výsledku podpořené činnosti
- vidí ostatní, jak časem i penězi přispívají na tutéž činnost
- vědí, že jim bude poděkováno
- vědí, že budou viditelně spojování s úspěchem projektu
- vědí, že budou pravidelně informování o rozvoji organizace
- vědí přesně, na co budou jejich peníze použity a že budou využity rozumně a šetrně
- vidí, že podpořená organizace má nadšení a odhodlání a že jistě získá peníze i od ostatních

Práce s dobrovolníky

- Zákon č. 198/2002 Sb., o dobrovolnické službě
- Zákon zavádí do českého právního řádu několik zcela nových pojmů. Jedná se např. o pojmy
 - vysílající organizace (v ČR 76)
 - přijímající organizace (státní správa, samospráva, fyzická osoba,

Zákon upravuje postavení dobrovolníka – zakotvuje povinnost uzavírat smluvní vztahy čímž poskytuje dobrovolníkovi vysokou míru ochrany, upravuje nábor, evidenci, přípravu a vykonávání dobrovolnické činnosti, poskytuje podporu a motivaci nezaměstnaným,..

- Krátkodobá x dlouhodobá dobrovolnická služba

Kdo není dobrovolník

- Osoba, která vykonává dobrovolnickou činnost k uspokojování vlastních zájmů, je v pracovněprávním vztahu k příjemci činnosti
- Dříve osoby vykonávající civilní vojenskou službu
- Členové Červeného kříže, dobrovolní hasiči, ...

Od kolika let můžete být dle uvedeného zákona dobrovolníkem???

Uplatnění dobrovolníků v ČR...doplňte konkrétní příklady dobrovolnictví

- **Ochrana životního prostředí** (Hnutí DUHA, Děti země, Český svaz ochránců přírody)
- **Humanitární organizace a organizace na ochranu lidských práv** (ADRA, Člověk v tísni při ČT)
- **Sociální a zdravotní oblast** (Česká katolická charita, Fokus)
- **Kulturní oblast**
- **Sportovní a vzdělávací činnost** (Sokol, Skaut, Orel)
- **Zahraniční dobrovolná služba** (ADRA)

Syndrom pomáhajícího

- *„To, že jsem obdaroval žebráka, že jsem odpustil tomu, kdo mě urazil, že miluji dokonce nepřítele ve jménu Kristově je bezpochyby ctností. Co by se ale stalo, kdybych odhalil, že ten nejmenší ze všech, ten nechudší ze všech žebráků, ten nejdržejší ze všech pomlouvačů, že nepřítel sám je ve mně, že já sám bych potřeboval almužnu své dobroty, že já sám jsem si nepřítelem, jehož je třeba milovat?“ C. G. Jung*
- Právě zájmy proč člověk pomáhá mohou být jiné: **substituční** (léčení komplexů), **sexuální, moc** (touha po uplatnění), **víra** (sebeobětování se – já budu sloužit a půjdu do nebe)

FIREMNÍ DÁRCOVSTVÍ

- Co mohou firmy poskytnout NNO?
 - Finanční prostředky jako dar
 - Finanční prostředky jako sponzorství
 - Materiální dar
 - Nemateriální dary – poskytnutí prostorů, telefonů, zkušenosti, know-how, informace
 - Dobrovolnou práci zaměstnanců
 - Reklamu ve firemních materiálech
 - Sdílený marketing (cause related marketing)

FIREMNÍ DÁRCOVSTVÍ

- Co mohou **NNO** nabídnout firmám?
 - Reklamu, publicitu, podporu značky a image
 - Dobrý pocit
 - Poděkování, uznání
 - Protislužbu – informace, vzdělávání, zkušenosti, know-how, odborníky
 - Spolupráci při rozvoji komunity
 - Společné projekty či akce
 - Kontakt na cílovou skupinu

FIREMNÍ DÁRCOVSTVÍ

- **Motivy vzájemné spolupráce na straně firem?**
 - Snaha o uspokojení žadatelů
 - Daňové zvýhodnění, odpisy
 - Pozitivní odezva veřejnosti, lepší image značky
 - Loajalita zákazníků nebo oslovení nové cílové skupiny
 - Budování postavení v komunitě
 - Osobní zájem někoho z vedení
 - Spolupráce s NNO může být levný marketing a propagace
 - **ALE i:** pocit moci, praní špinavých peněz, distribuce starých nebo těžko použitelných věcí.....

FIREMNÍ DÁRCOVSTVÍ

- **Překážky vzájemné spolupráce?**
 - Nedostatek informací o NNO, nedůvěra vůči nim
 - Nízká kvalita a prezentace projektů NNO
 - Nedostatečná profesionalita a amatérismus
 - Nedostatečná spolehlivost a obavy o zneužití prostředků
 - Nedostatečná motivace ze strany státu
 - Jiné priority a cíle
 - Nedostatek disponibilních zdrojů
 - Považování takto vynaložených zdrojů za „neefektivní“ investice

Typy projektů, které firmy rády podporují

- Významné **místní projekty** v oblastech, kde výrazněji působí.
- Prestižní **umělecké a kulturní akce**.
- **Sportovní akce** a utkání, zvláště ty, které se těší velké oblibě veřejnosti.
- **Aktivity, které souvisejí s jejich produktem.**
Například výrobce zmrzliny by mohl mít zájem o podporu neziskových organizací, které pracují s dětmi.
- **Projekty ekonomického rozvoje** – protože vzkvétající ekonomika prospívá podnikání.
- **Ekologické projekty** – protože dnes se o životní prostředí zajímá každý.
- **Iniciativy, za kterými stojí prominentní osobnosti.**

Typy projektů, které moc úspěšné nejsou

- **Místní projekty mimo oblasti**, ve kterých působí.
- **Čistě nominální oslovení** pro náboženské účely, i když to nevyklučuje podporu sociálních projektů realizovaných církevními organizacemi.
- **Oběžníková oslovení**, která jsou vytištěna a rozeslána stovkám firem. Ta zpravidla skončí nepřečtená v koši.
- **Kontroverzní témata**, ze kterých by mohla vyplynout negativní publicita. Firmy se rády drží na bezpečné půdě a zřídka podpoří organizace, které se aktivně věnují pořádání kampaní.
- **Zahraniční pomoc**, i když některé firmy podporují programy krizové a humanitární pomoci, protože jde o téma, jehož podpora se zamlouvá zaměstnancům.

VEŘEJNÁ SBÍRKA

- Nejvyužívanější způsob filantropie
- Zákon 117/2001 Sb., o veřejných sbírkách a změně některých zákonů, přiměřeně jasně stanoví co sbírka je – sbírání prostředků od předem neurčeného okruhu přispěvatelů.
- Cílem sbírky je získat finanční prostředky!
- Sbírký jsou časově velmi náročné, nemůžete je svěřit dobrovolníkům.

VEŘEJNÁ SBÍRKA

■ Výhody

- Efektivita
- Příležitost pro změnu postojů u kontroverzních témat
- Spolupráce s dobrovolníky
- PR, příležitost pro NNO zviditelnit se
- Sbíрку můžete pořádat i velmi malého rozsahu

VEŘEJNÁ SBÍRKA

- Nevýhody
 - Organizačně náročné
 - Omezení dané školním rokem, počtem dobrovolníků
 - Trh začíná být přesycen

VEŘEJNÁ SBÍRKA

- **Typologie sbírek dle zákona**
 - **Shromažďování příspěvků** na předem vyhlášeném účtu
 - **Sběracími listinami**
 - **Pokladničkami** v místech určených k přijímání příspěvků
 - **Prodejem předmětů** – příspěvek je zahrnut v ceně
 - **Prodejem vstupenek** – příspěvek je zahrnut v ceně
 - **Pronájem telefonní linky** určené ke shromažďování příspěvků z telefonního účtu
- Každý typ má vlastní zákonem stanovená specifika.

VEŘEJNÁ SBÍRKA

- Pro pořádání sbírky musíte mít **osvědčení z příslušného Krajského úřadu.**
- Základem je **zvláštní sbírkový účet.**
- V oznámení je třeba uvést **účel sbírky a formu provádění.**
- Ideální je využít maximální možné délky stanovené zákonem a osvědčit sbírku na tři roky. V tomto případě, se podává **každoroční vyúčtování.**
- **O sbírce se účtuje odděleně od ostatního účetnictví organizace.**

VEŘEJNÁ SBÍRKA

- **Zveřejnění účtu** - forma sbírky, kterou si nechte osvěčit vždycky, ať už budete vybírat jakkoliv, něco Vám na účet přijde většinou taky.
- **Telefonní linka a SMS příspěvky** - Telecom nemá zvláštní nabídku pro NNO na pronájem linky a DMS jsou v administraci Fóra Dárců viz www.donorsforum.cz
- **Rozmístění stabilních pokladniček** – stejná pravidla jako přenosné pokladničky. Stabilní je třeba dobře umístit, dobře zajistit a dobře označit. Pokladničky musí být zapečetěné příslušným obecním/městským úřadem, kde budou umístěny

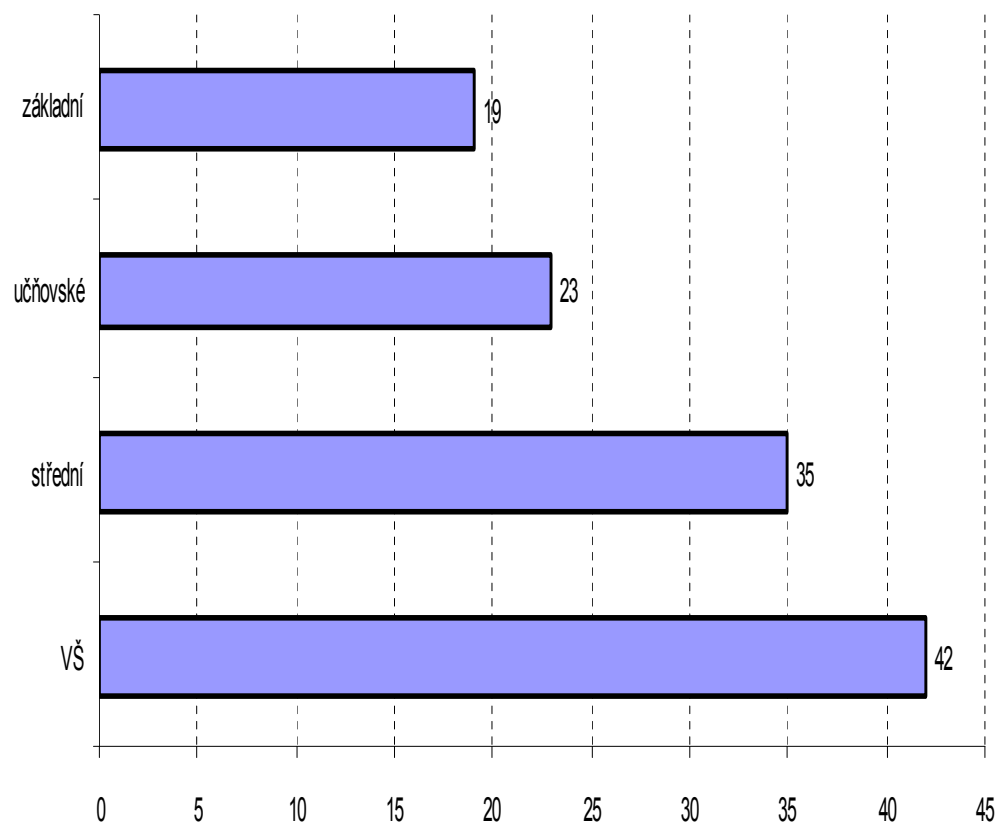
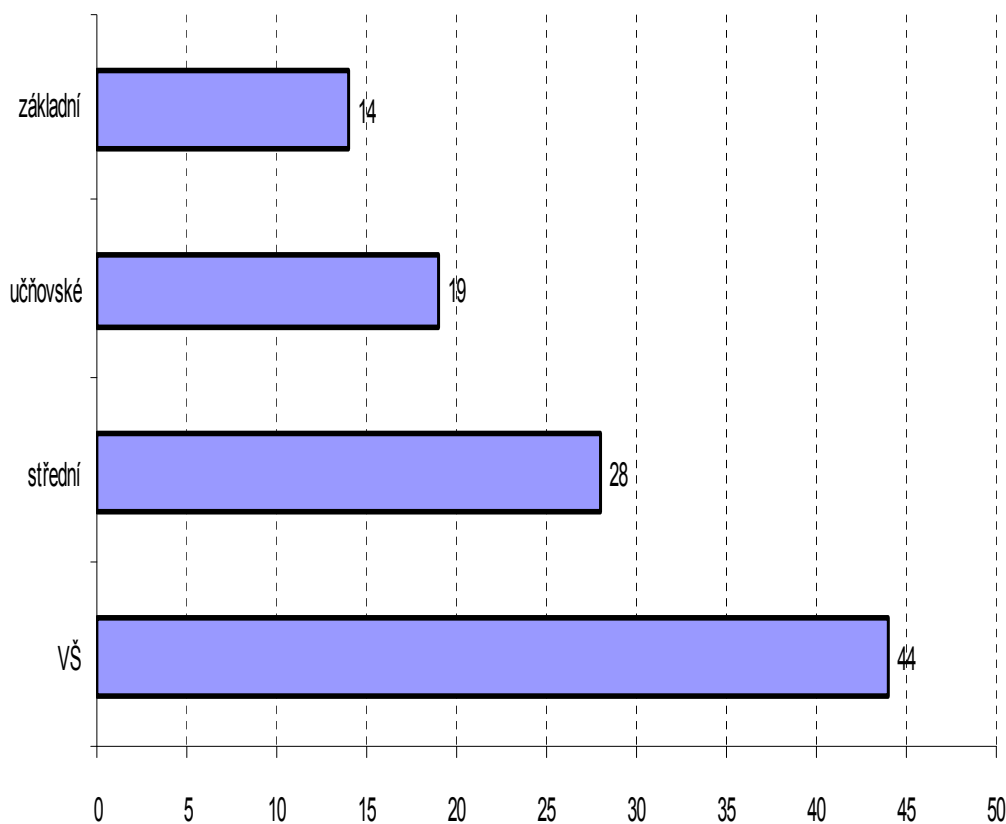
VEŘEJNÁ SBÍRKA

- **Dobrovolné příspěvky** – do přenosných pokladniček, stejná povinnost pečetění jako u stabilních pokladniček. Když jich máte víc zaberete to hodně času! Úředníci musí být přítomni při zapečetění i otevírání – a počítání výnosu.
- **Sběrací listiny** – nepříliš používaná forma (nebudí úplně důvěru, není pro dárce zajímavá). Listiny musí být ověřeny jako pokladničky.
- **Prodej předmětu a vstupenek** – neověřuje se počet. I pro předměty doporučuji pokladničky, které ale nemusí být zapečetěny.

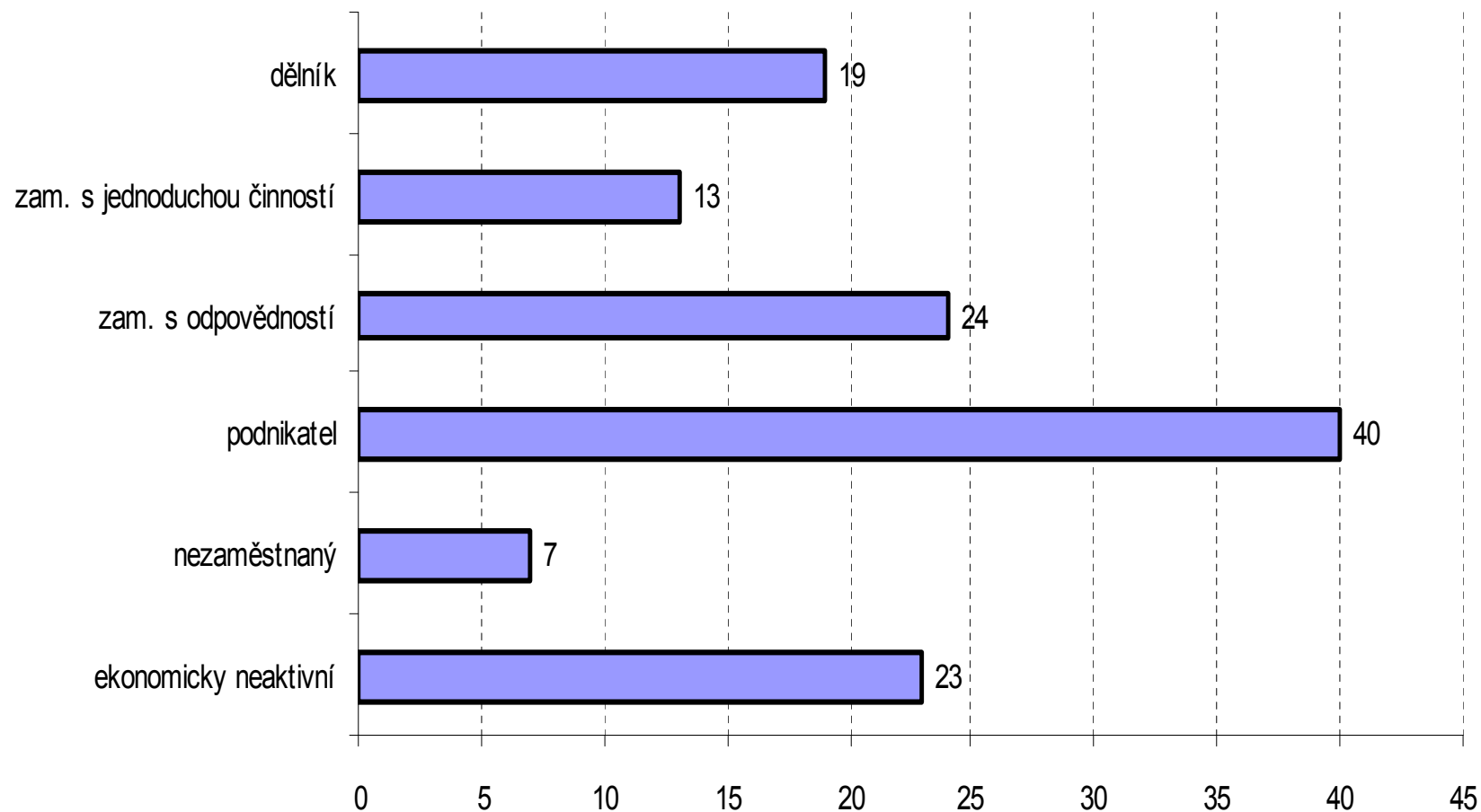
Na závěr pár výsledků z výzkumů

P. Frič a kol, AGNES, NROS, 2001

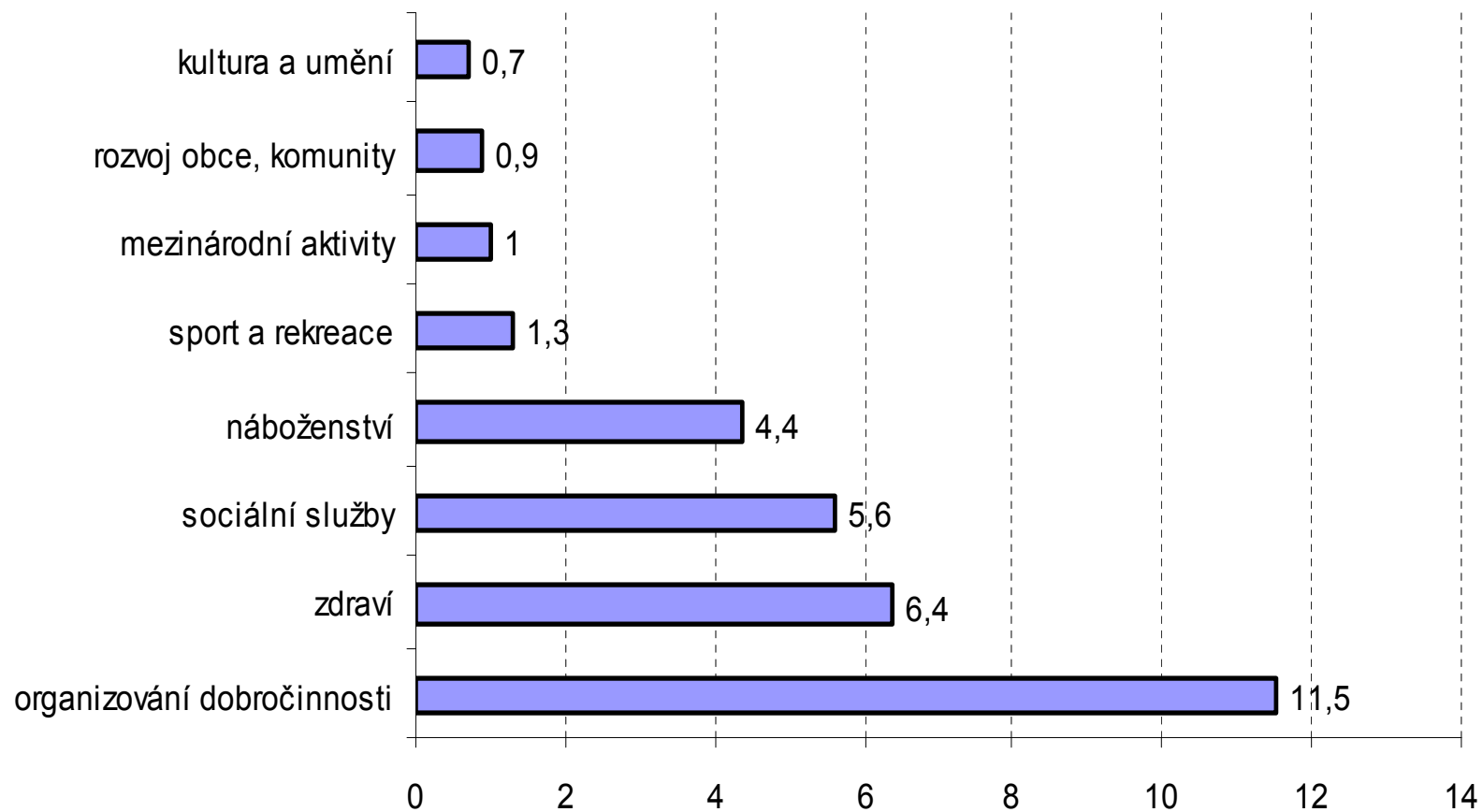
Podíl peněžních/nepeněžních dárců



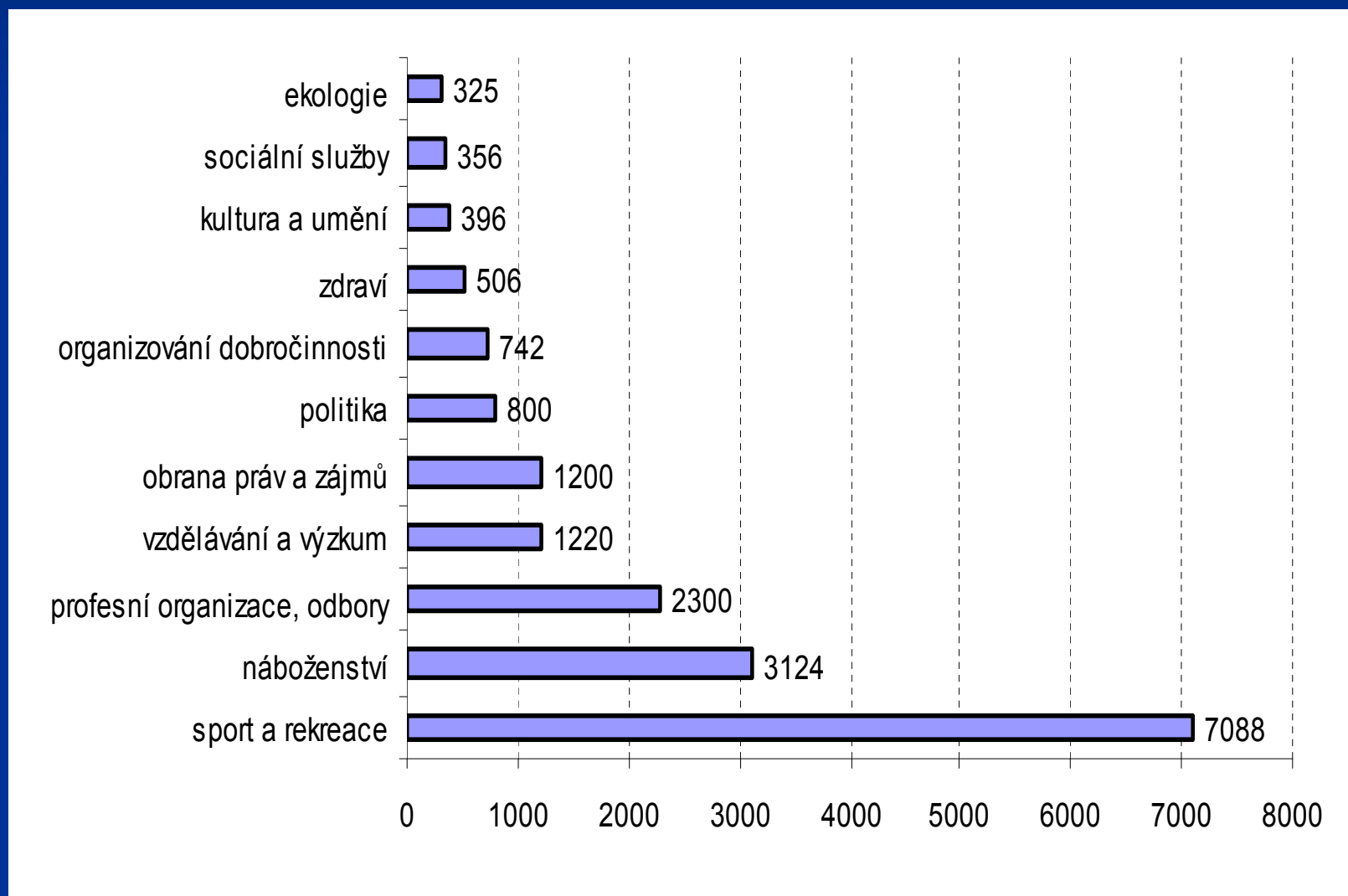
Podíl peněžních dárců podle postavení v zaměstnání v %



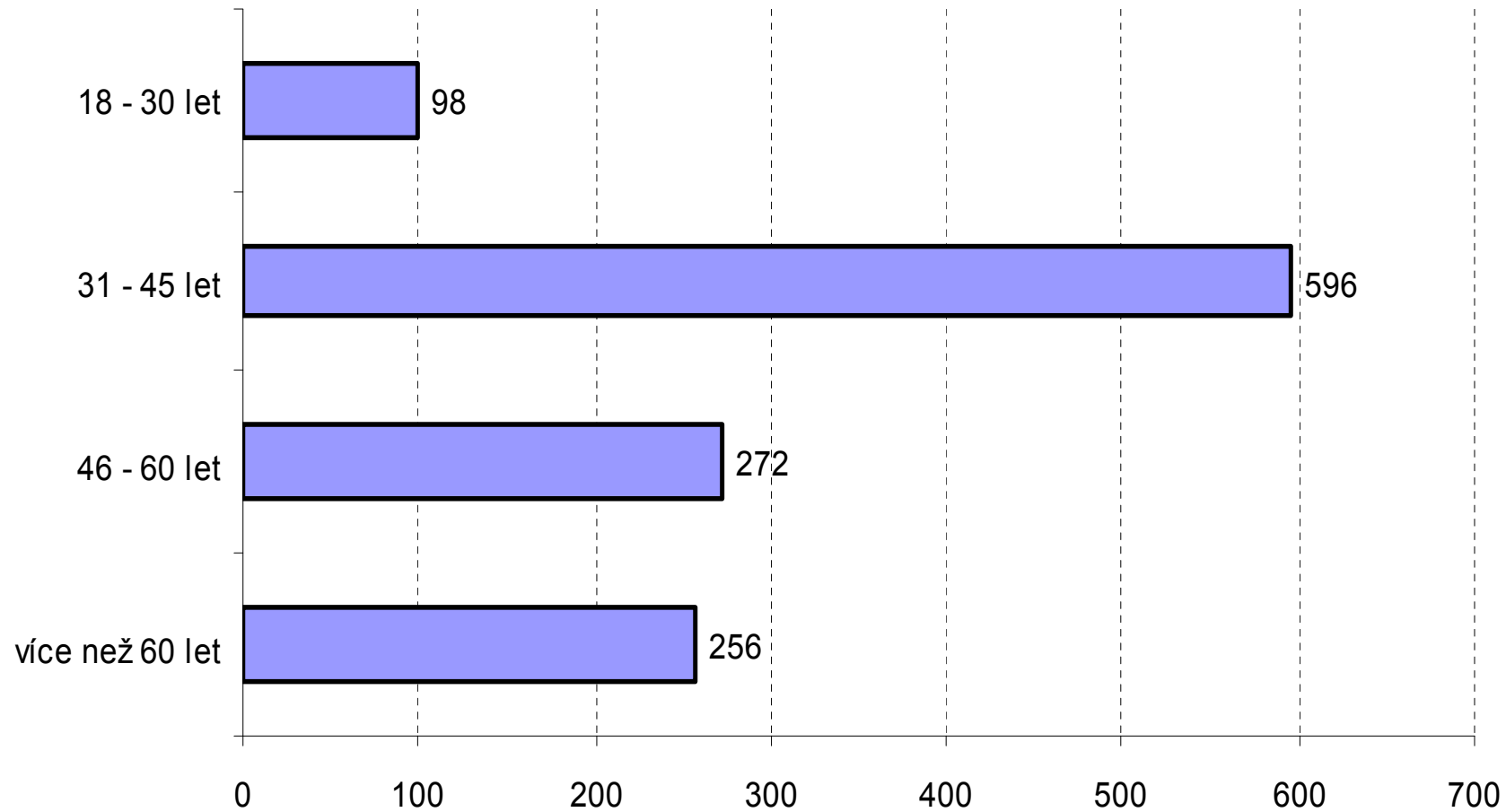
Podíl občanů, kteří podpořili jednotlivé oblasti peněžními dary v %



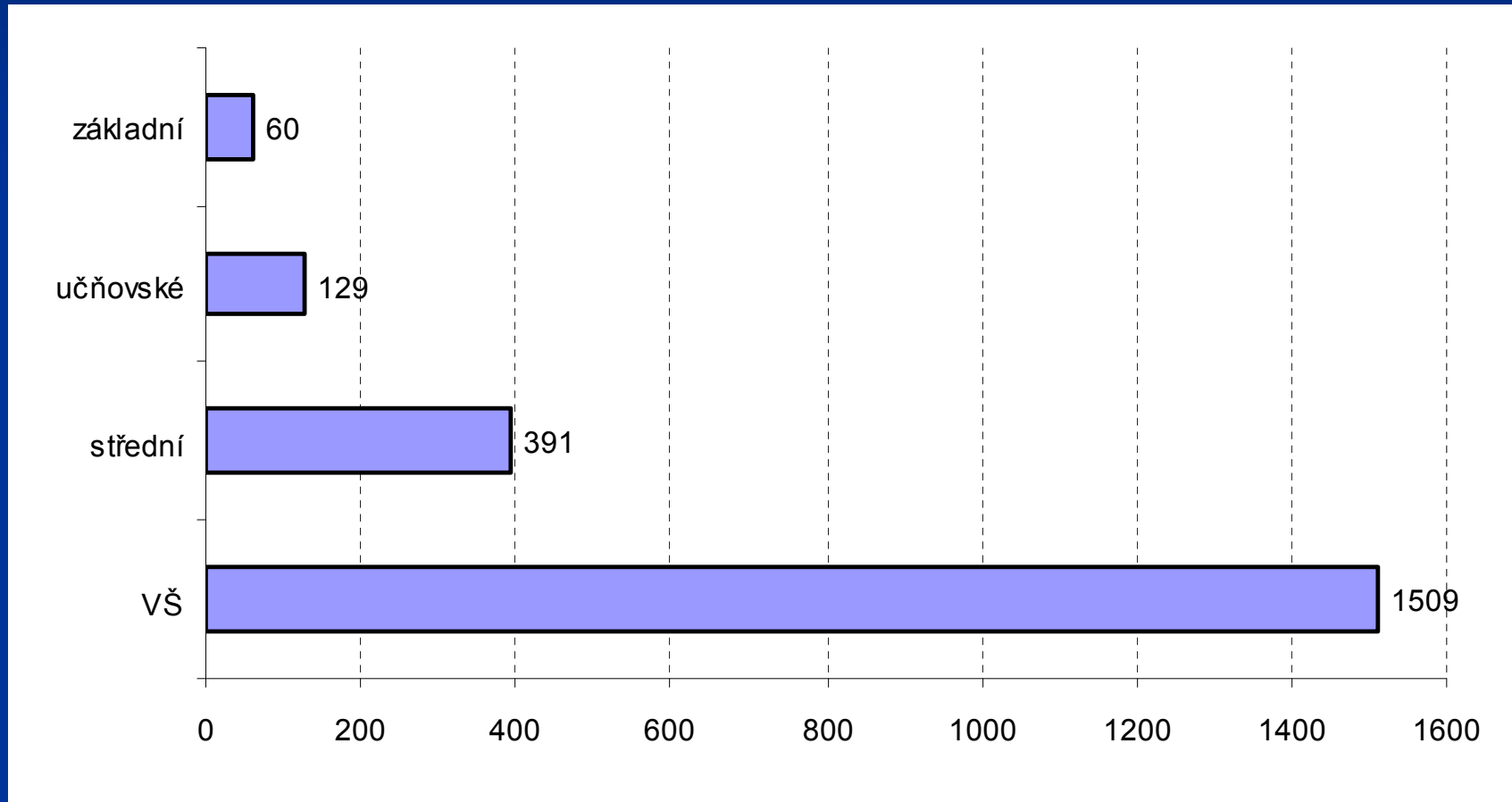
Průměrná výše daru v jednotlivých oblastech v KČ



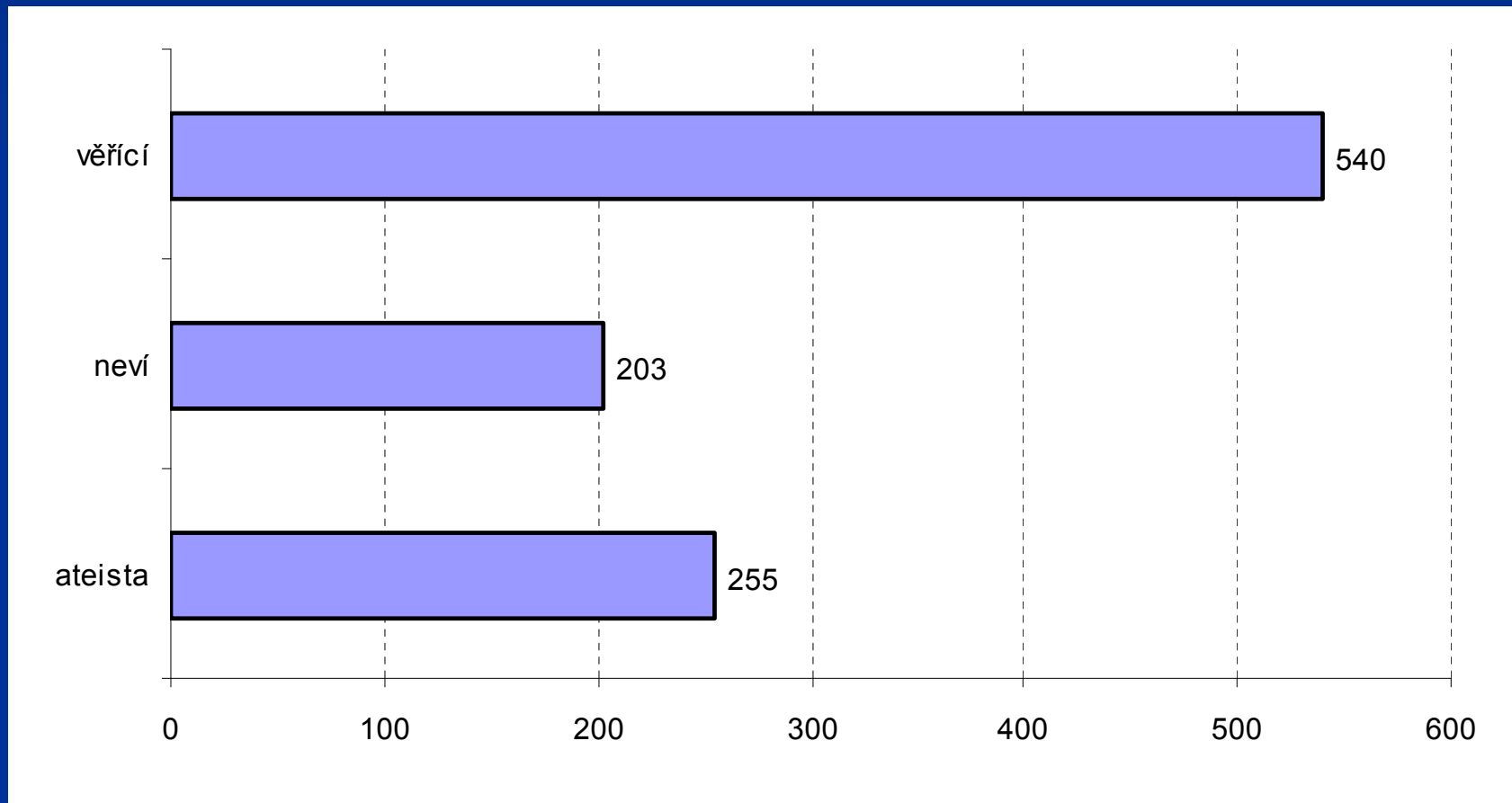
Průměrná výše daru podle věku v Kč



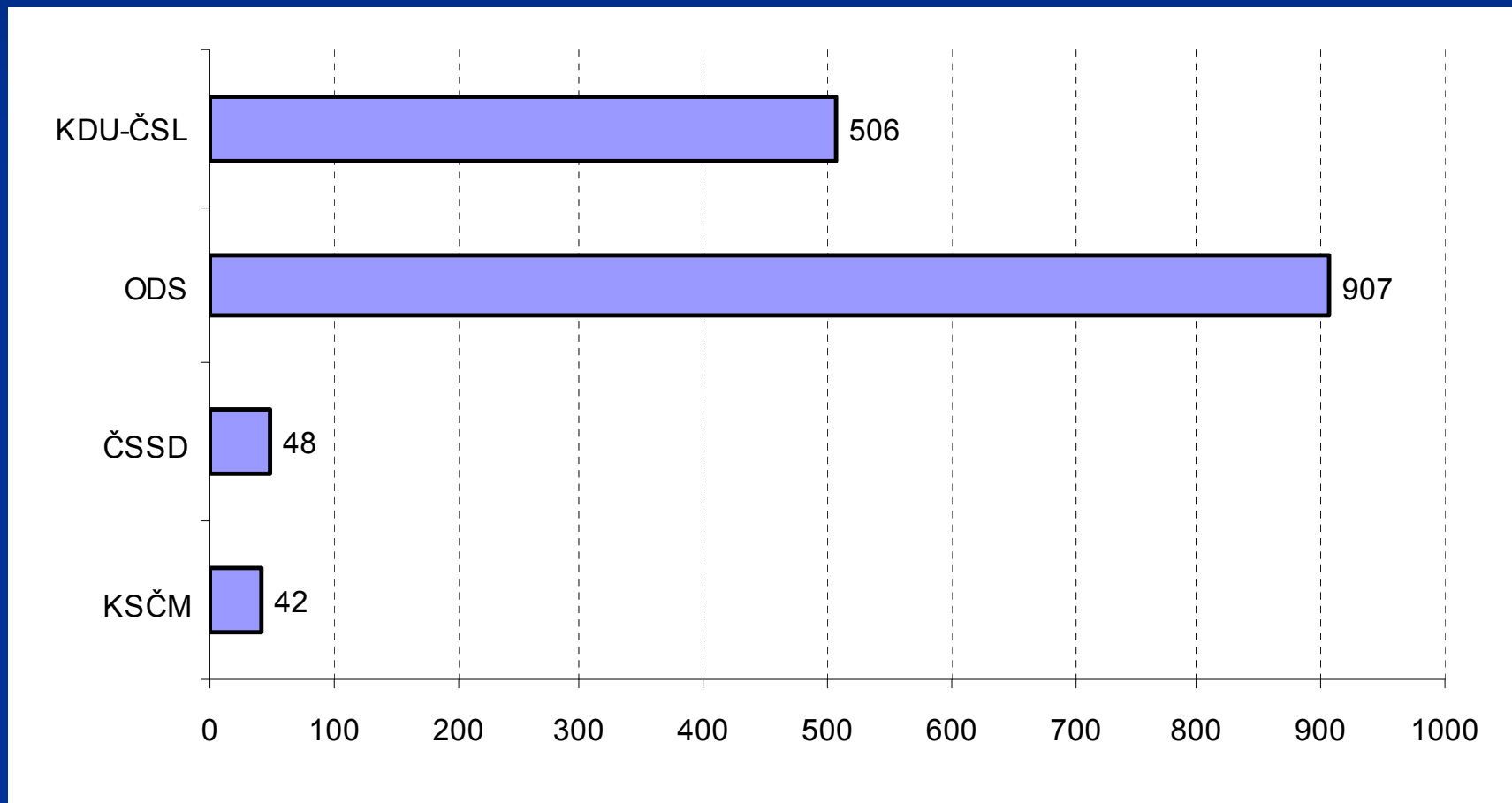
Průměrná výše daru podle vzdělávání v Kč



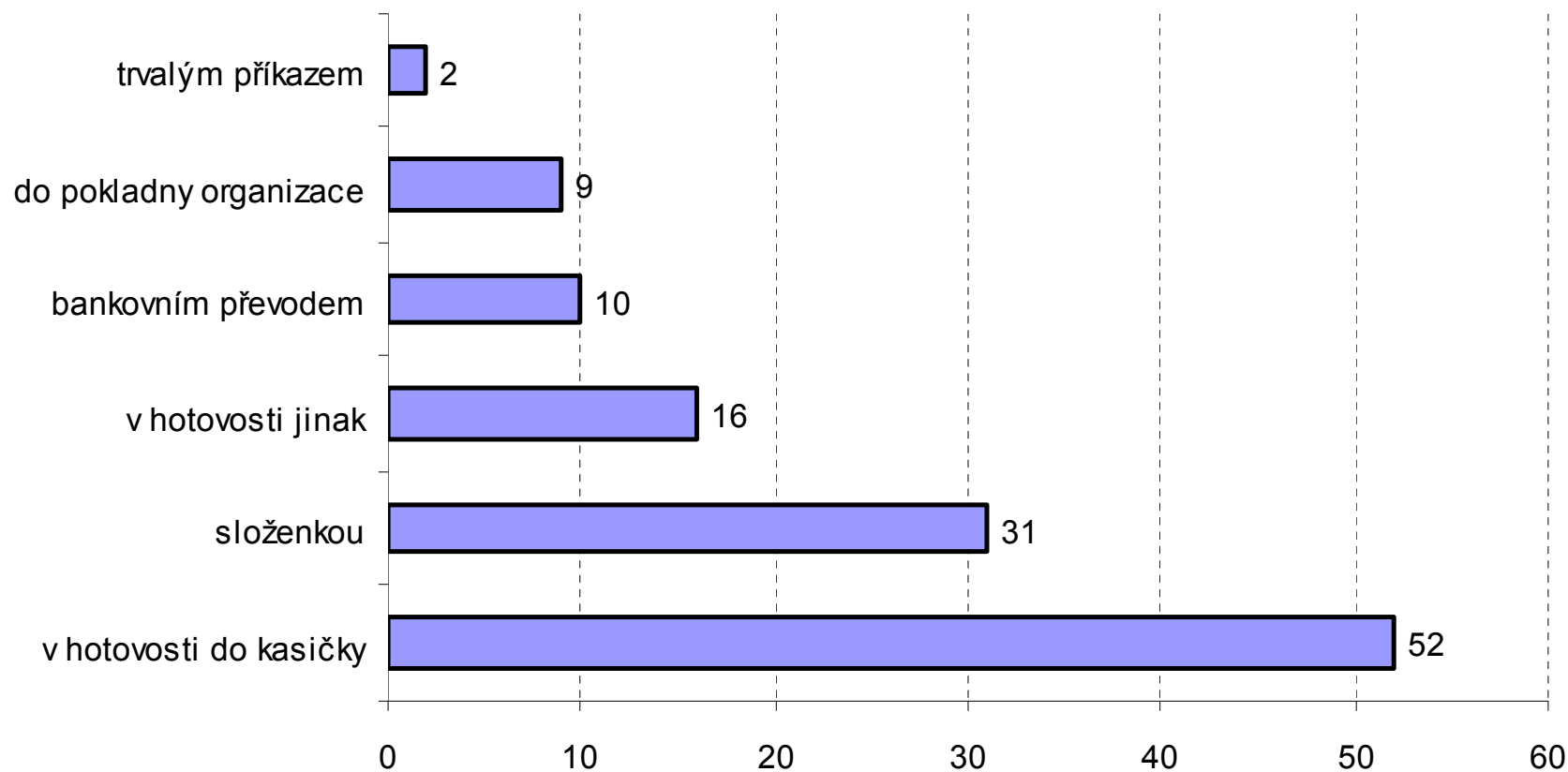
Průměrná výše daru podle vztahu k náboženské víře v Kč



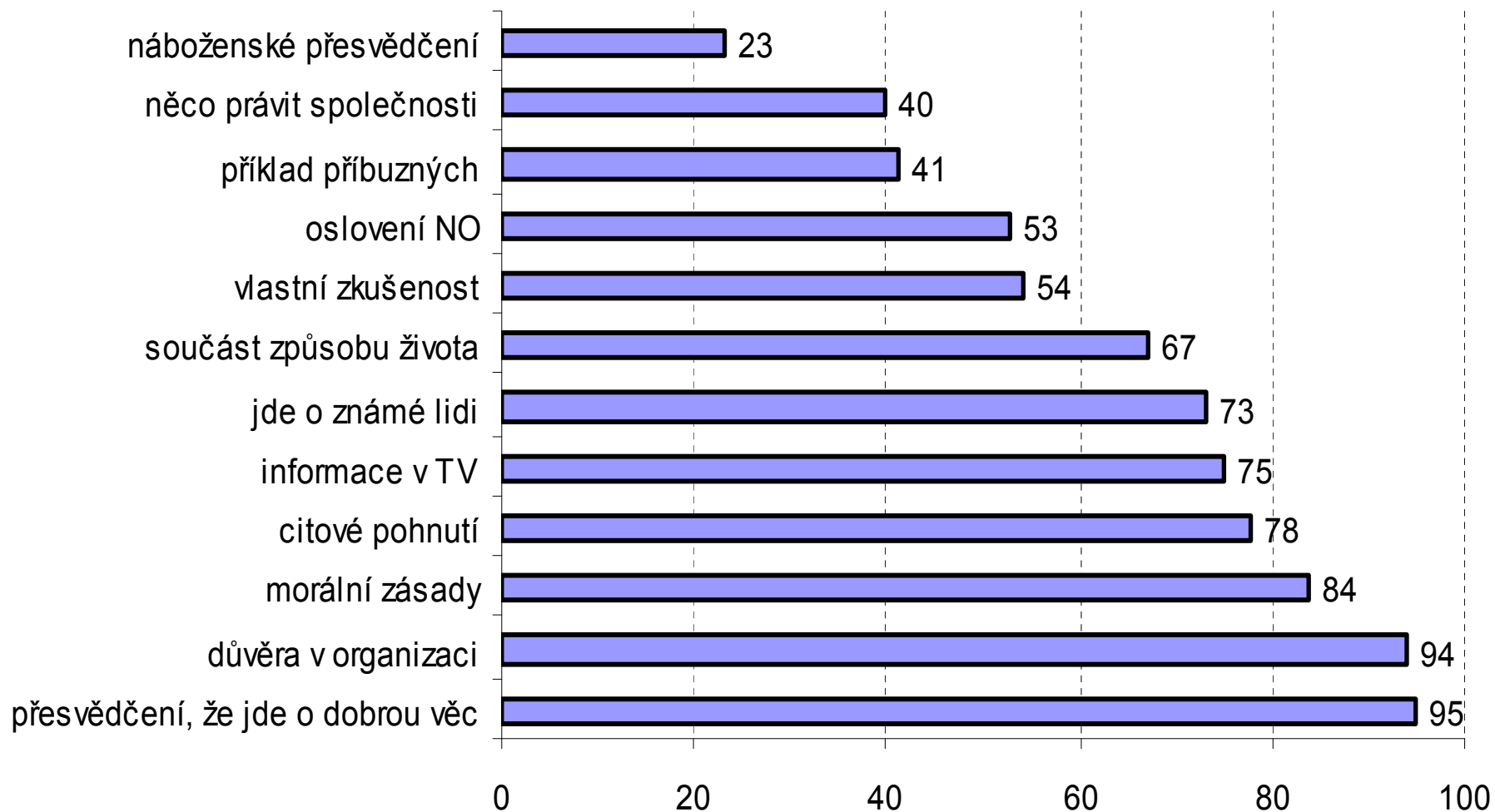
Průměrná výše daru podle politické afiliace v Kč



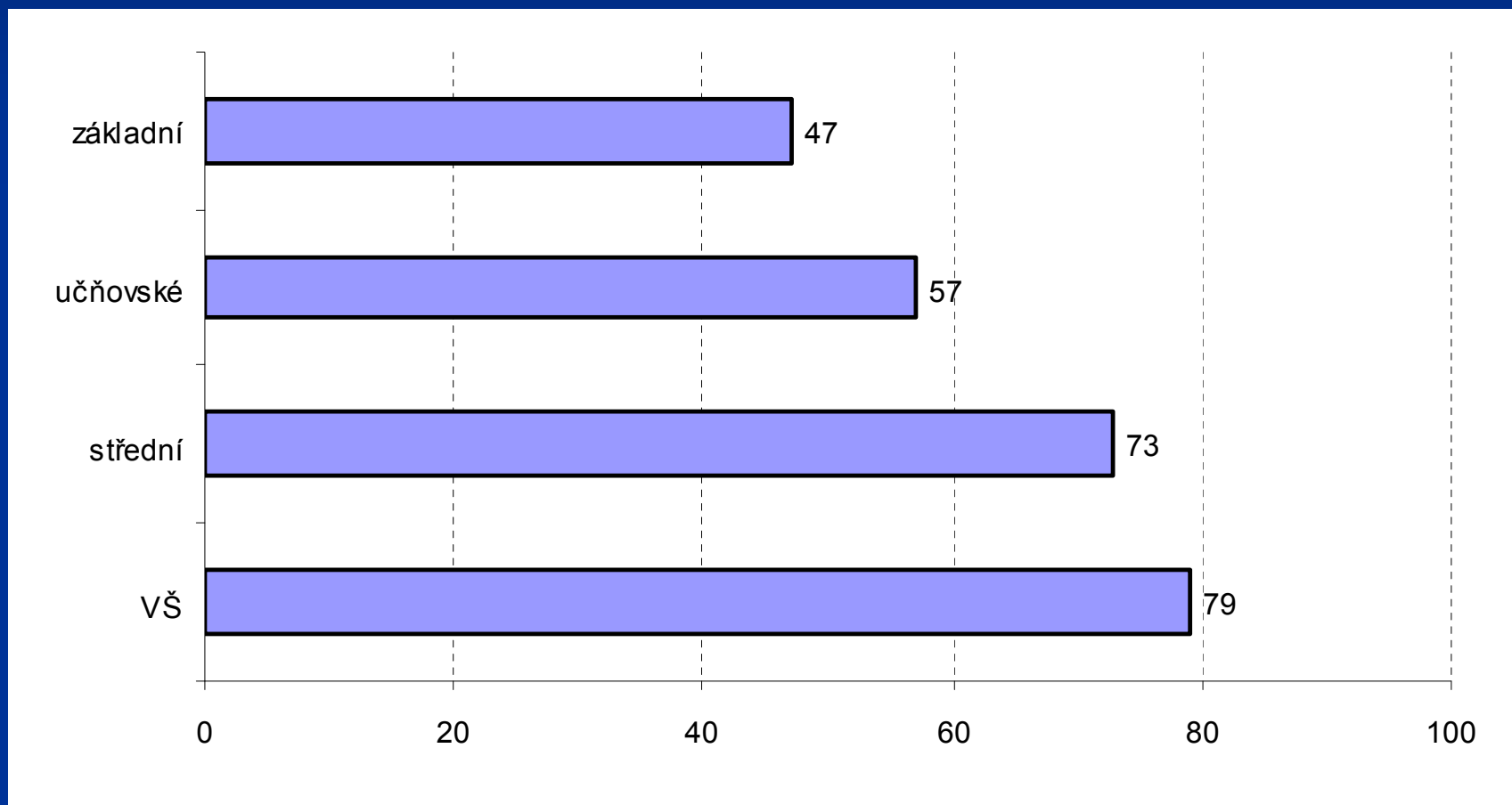
Způsoby přispívání na dobročinné účely v %



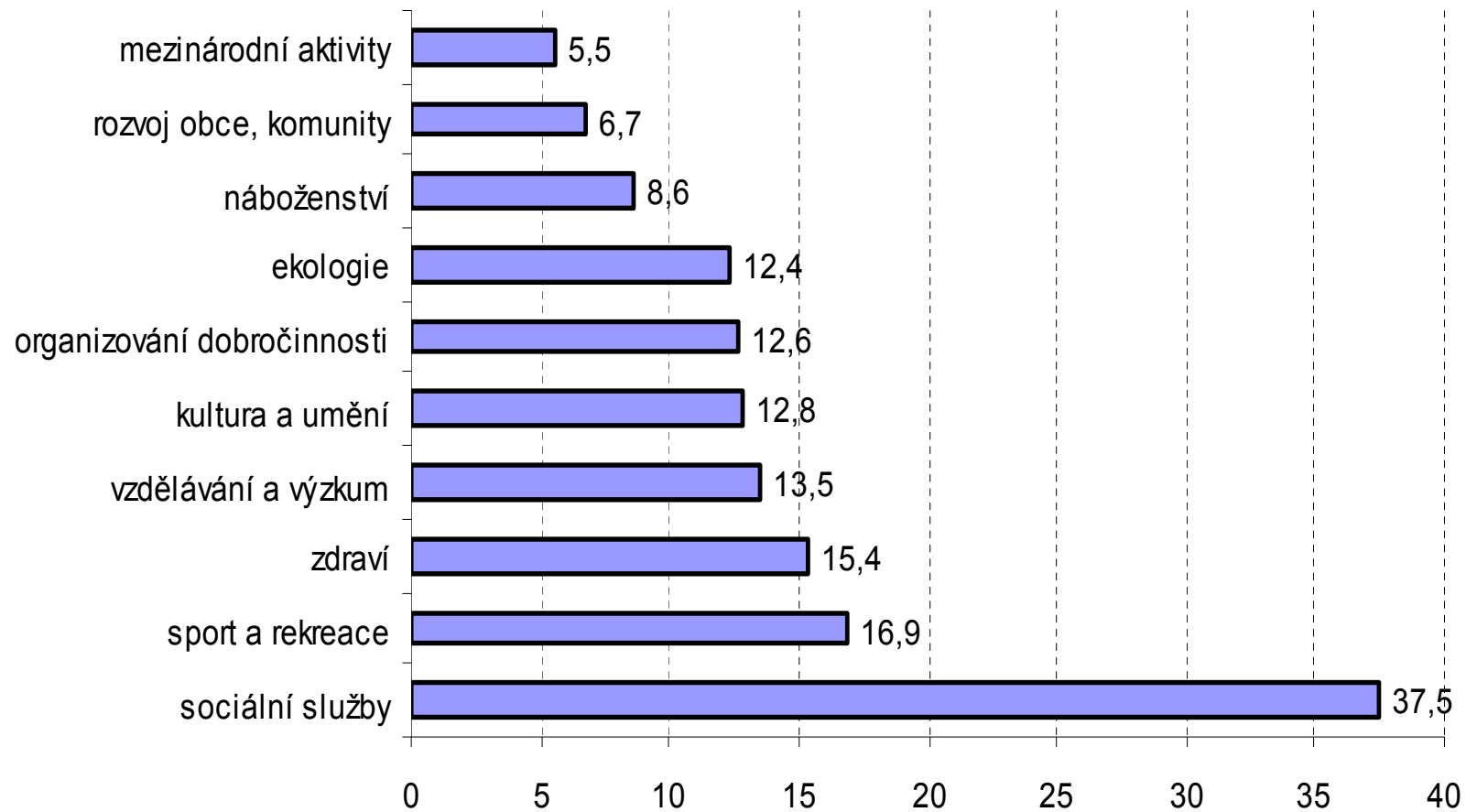
Proč jste se stali dárce?



Pravidelná dobrovolná práce dle vzdělání v %



Podíl dobrovolníků pracujících v jednotlivých oblastech



Více informací o individuální a firemní filantropii si můžete vyžádat v CVNS

Děkuji vám za pozornost :)

Ing. Marie Hladká

hladka@e-cvns.cz

Centrum pro výzkum neziskového sektoru