



**Vysoká škola ekonomická v Praze**

**Fakulta managementu v Jindřichově Hradci**

# **Bakalářská práce**

**Petra Metličková**

2008

**Vysoká škola ekonomická v Praze**

**Fakulta managementu**

**Jindřichův Hradec**

# **Bakalářská práce**

**Petra Metličková**

*2008*

Vysoká škola ekonomická v Praze  
Jaroslavská 1317/II, 377 01 Jindřichův Hradec

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

pro akademický rok 2006/2007

**Název práce:** Charity shop v Jindřichově Hradci.  
**Zadání práce:** Student formou ankety zjistí, zda v J.Hradci existuje potenciál ke vzniku charitativního obchodu jak na straně nabídky (lidé, kteří by zdarma věnovali určitý typ zboží), tak na straně poptávky (lidé, kteří by v charitativním obchodě nakupovali).  
**Jméno studenta:** Petra Metličková  
**Ročník:** 2.  
**Obor:** MANAGEMENT  
**Vedoucí práce:** Mgr. Jaroslava Sedláková, Ph.D.  
**Katedra:** Katedra managementu veřejného sektoru  
**Termín zadání:** 23.6.2006  
**Termín odevzdání:** Dle vyhlášky o průběhu státních závěrečných zkoušek v ak. roce 2006/2007

V Jindřichově Hradci 23.6.2006



Ing. Vladimír Příbyl

proděkan pro pedagogickou činnost



**Vysoká škola ekonomická v Praze**

**Fakulta managementu v Jindřichově Hradci**

*Katedra veřejného sektoru*

# **Charity shop v Jindřichově Hradci**

**Vypracovala:**

*Petra Metličková*

**Vedoucí bakalářské práce:**

*Mgr. Jaroslava Sedláková, Ph. D.*

*Jindřichův Hradec, duben 2008*

# Prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma  
»Charity shop v Jindřichově Hradci«  
jsem vypracovala samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály  
uvádím v příloženém seznamu literatury.

*Jindřichův Hradec, duben 2008*

---

podpis studenta

# **Anotace**

## **Charity shop v Jindřichově Hradci**

Cílem práce je formou ankety zjistit, zda v Jindřichově Hradci existuje potenciál ke vzniku charitativního obchodu. Zjistit, jestli existuje nabídka (lidé, kteří bezplatně do obchodu věnují určitý typ zboží) a poptávka (lidé, kteří v charity shopu nakupují). Charity shop, neboli dobročinný obchod, je určitá forma fundraisingu, podstatou je prodej darovaných věcí a získané finanční prostředky jsou použity na dobročinný účel. V práci se nejprve věnuji obecně sociální politice a neziskovému sektoru a posléze podrobněji popisuji charity shop. V praktické části uvádím příklady dobré praxe již existujících charity shopů provozovaných obecně prospěšnou společností Domov Sue Ryder a zabývám se zpracováním ankety.

*duben 2008*

# Poděkování

Za cenné rady, náměty a inspiraci

bych chtěla poděkovat

**Mgr. Jaroslavě Sedlákové Ph. D.,**

z Vysoké školy ekonomické v Praze,

Fakulty managementu v Jindřichově Hradci.

# Obsah

<b>ÚVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1. TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>3</b>
1.1. SOCIÁLNÍ POLITIKA .....	3
1.1.1. <i>Pojetí sociální politiky</i> .....	4
1.1.2. <i>Základní principy sociální politiky</i> .....	6
1.1.3. <i>Objekty a subjekty sociální politiky</i> .....	9
1.1.4. <i>Funkce sociální politiky</i> .....	11
1.1.5. <i>Nástroje sociální politiky</i> .....	12
1.1.6. <i>Sociální vyloučení a sociální začleňování</i> .....	15
1.1.7. <i>Role státu v sociální politice</i> .....	16
1.2. SOUKROMÝ NEZISKOVÝ SEKTOR .....	17
1.2.1. <i>Filantropie</i> .....	19
1.2.2. <i>Fundraising</i> .....	19
1.3. CHARITY SHOP.....	20
1.3.1. <i>Historie</i> .....	20
1.3.2. <i>Vývoj</i> .....	21
1.3.3. <i>Funkce charity shopu</i> .....	22
1.3.4. <i>Nabídka a poptávka zboží v charity shopu</i> .....	22
1.3.5. <i>Dobrovolnictví</i> .....	24
1.3.6. <i>Management charity shopu</i> .....	26
1.3.7. <i>Základní informace při zakládání charity shopu</i> .....	28
1.3.8. <i>Struktura a vnitřní uspořádání zboží v charity shopu</i> .....	30
1.3.9. <i>Marketing</i> .....	32
<b>2. PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>35</b>
2.1. DOMOV SUE RYDER .....	35
2.1.1. <i>Dobročinné obchody Sue Ryder</i> .....	36
2.2. ZPRACOVÁNÍ ANKETY .....	39
2.2.1. <i>Struktura dotazovaných</i> .....	39
2.3. VYHODNOCENÍ ANKETY .....	41
2.4. ZJIŠTĚNÍ Z ANKETY .....	50
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>51</b>



# Úvod

Tématem mé bakalářské práce je Charity shop v Jindřichově Hradci. Nejprve bych ráda pojem charity shop vysvětlila. Je to určitý typ dobročinného obchodu, který je provozován nestátní neziskovou organizací. Účelem tohoto obchodu je získání finančních zdrojů na dobročinné účely a to prostřednictvím prodeje darovaných věcí. Je to jedna z metod fundraisingových aktivit.

Sociálně slabé občany, kteří potřebují pomoc, nalezneme ve všech zemích světa. Forma pomoci a poskytovatel této pomoci se různí. Pomoc nejčastěji přichází ze strany státu. Snad každý moderní stát má svou sociální politiku, která se snaží řešit problém sociálního klimatu země. Avšak v některých situacích je pomoc od státu nedostatečná nebo nepřichází včas, zde je prostor ke vzniku neziskových organizací. Neziskové organizace se snaží pomáhat občanům, kteří pomoc nutně potřebují. Jako poskytovatelé sociálních služeb potřebují finanční prostředky. Neziskové organizace čerpají peníze z různých zdrojů, jedním z nich je vlastní činnost. Do oblasti vlastní činnosti můžeme zahrnout provoz charity shopu.

Má bakalářská práce je rozdělena do pěti tématických celků. V teoretické části se nejprve věnuji pojmu sociální politika obecně. V souvislosti se sociální politikou zde zmiňuji pojmy, které jsou pro ni podstatné. Zaměřuji se na pojetí sociální politiky z hlediska jejího smyslu, zde ji dělím na sociální politiku v širším slova smyslu a sociální politiku v užším slova smyslu. Dále sociální politiku můžeme rozlišovat na aktivní a pasivní. Věnuji se základním principům sociální politiky, objektům a subjektům sociální politiky, funkcím a nástrojům sociální politiky, sociálnímu vyloučení a sociálnímu začlenění. V neposlední části je obsažena role státu v sociální politice.

V dalším celku teoretické části stručně představuji soukromý neziskový sektor a pojem filantropie, který je úzce svázán s neziskovými organizacemi. Fundraising je nedílnou součástí neziskových organizací, proto ho zde stručně popisují.

Ve třetím celku se již snažím hlouběji vysvětlit pojem charity shop, zabývám se zde tématy historie, vývoje a funkce charity shopu. Důležitou oblastí je nabídka a poptávka. Nabídka je tvořena lidmi, kteří bezplatně do charity shopu věnují věci k prodeji a poptávka je tvořena lidmi, kteří zde nakupují. Dobrovolnictví je nedílnou součástí každého charity shopu. V práci zmiňuji potřebnost dobrovolníků, jaké klady dobrovolnictví přináší a kdo se může stát

dobrovolníkem. Aby charity shop mohl úspěšně fungovat, potřebuje mít dobré vedení resp. management. Uvádím mimo jiné vhodné vlastnosti manažera charity shopu. Následně poskytuji základní informace při zakládání charity shopu a zabývám se oblastí struktury a vnitřního uspořádání charity shopu. Závěrem zmiňuji důležitost marketingu.

V praktické části se zaměřuji na již existující charity shopy, které jsou provozovány neziskovou organizací Domov Sue Ryder.

Cílem mé bakalářské práce je, formou ankety, zjistit, zda by v Jindřichově Hradci mohl vzniknout charity shop. Za tímto účelem jsem provedla sběr dat a tyto data jsem následně vyhodnotila.

# 1. Teoretická část

## 1.1. Sociální politika

Sociální politika je politikou, která je součástí každého moderního státu, můžeme ji různě interpretovat a podle typu je i různě náročná na veřejné zdroje.

Obecně můžeme říci, že *sociální politika se primárně orientuje k člověku, k rozvoji a kultivaci jeho životních podmínek, dispozic, k rozvoji jeho osobnosti a kvality života.*<sup>1</sup>

Mnoho autorů se shoduje na tom, že sociální politika není izolovaná, ale je součástí určitého společenského celku.

Podle Krebse můžeme říci, že rozvoj, kultivace a aktivizace lidského činitele stále více ovlivňuje proces výroby a rozvoj společnosti. Člověk se proto ve vyspělém světě stává prioritou, jeho životní podmínky se stále posouvají na vyšší příčky v hierarchii společenských hodnot. Prosperita a standard vyspělých společností se stává stále více závislý na ekonomicky měřitelných hodnotách a na tom, co současná ekonomie nazývá sociálním kapitálem a k němuž právě sociální politika významně přispívá.

Lidský faktor a tím vlastně i sociální politika v určité míře přispívá a spolupodílí se na utváření morálního a názorového klimatu společnosti. Může působit na hodnotové orientace lidí, spoluvytvářet jejich názory, chování, postoje apod.

Sociální politika není pouze souhrn určitých opatření. Lze říci, že *sociální politika je integrální součástí moderní společnosti, zaměřuje se na rozvoj sociální sféry a hledá odpovědi na zcela specifické otázky, na které nereagují a neodpovídají ostatní sféry života společnosti.*

V současné době můžeme říci, že vnímání sociální politiky je velmi rozlišené. Odpověď na to, co je sociální politika, není jednoduchá, protože neexistuje její jednoznačná definice.

---

<sup>1</sup> KREBS, V. a kol. *Sociální politika*. 4. vyd. Praha: ASPI, a. s., 2007. ISBN 978-80-7357-276-1

### 1.1.1. Pojetí sociální politiky

Pojem sociální politika není jednoznačný. Podle Krebse<sup>2</sup> je nutné *sociální politiku chápat jako celek, jako určitý systém s mnoha komplikovanými vnitřními vazbami i s vazbami na ostatní prvky společenského systému. Sociální politika je úzce vázána na své společenské okolí. Je vždy specifická v každé zemi a době, ale jsou jí zároveň vlastní i určité společenské znaky.*

Pokud bychom chtěli nalézt odpověď na otázku, co je sociální politika, je vhodné si nejprve vymežit pojem politika obecně.

Politika je obecně chápána jako:

- specifická činnost, která se projevuje zejména souborem různých opatření
- konkrétní jednání různých subjektů na různých úrovních, kteří ovlivňují společenskou realitu v neširším slova smyslu.

Toto obecné vymezení můžeme aplikovat i na sociální politiku. Pouze s tou změnou, že ovlivňuje sociální realitu, nikoli společenskou. Zde vyvstává otázka, co je sociální realita. Sociální realitu neboli sociální sféru lze považovat za relativně samostatnou, průřezovou, za systém sociálních vztahů, podmínek a procesů, které se projevují v obsahu a charakteru činností, v chování, v potřebách, v zájmech, hodnotách a cílech sociálních subjektů.

Oblasti sociální politiky jsou<sup>3</sup>:

- **politika sociálního zabezpečení** (systém sociálního zabezpečení je souhrn právních, finančních a organizačních nástrojů a opatření, cílem těchto nástrojů a opatření je kompenzovat nepříznivé finanční a sociální důsledky různých nežádoucích životních okolností a událostí)
- **rodinná politika** (moderní státy věnují životním podmínkám rodin velkou pozornost; cíle rodinné politiky jsou spjaté s cíli populační politiky, která se snaží ovlivnit reprodukční chování obyvatelstva; rodinná politika podporuje ekonomickou, sociální a právní ochranu rodin a řádnou výchovu dětí)

---

<sup>2</sup> KREBS, V. a kol. *Sociální politika*. 4. vyd. Praha: ASPI, a. s., 2007. ISBN 978-80-7357-276-1

<sup>3</sup> POTŮČEK, M. *Sociální politika*. Sociologické nakladatelství, Praha 1995. ISBN 80-85850-01-X

- **politika ve sféře bydlení** (bydlení je základní lidskou potřebou)
- **zdravotní politika** (Světová zdravotnická organizace definuje zdraví jako stav úplné fyzické, psychické a sociální pohody. Zdraví je nutnou podmínkou k realizaci mnohých životních cílů a aktivit.)
- **politika zaměstnanosti** (pracovní uplatnění patří k základním individuálním i sociálním potřebám člověka; negativních vlivů při ztrátě zaměstnání je mnoho, proto je nezaměstnanost považována za *sociální zlo*)
- **vzdělávací politika** (vzdělávání je přenos vědomostí formou výuky z jedné generace na druhou; vzdělávací politika se v různých zemích liší, to je ovlivněno např. velikostí zdrojů uvolněných na vzdělávání; nejdiskutovanější otázkou je rovný přístup ke vzdělání, v současné době však neexistuje žádná vzdělávací soustava, která je schopna toto zajistit)

I přes rozlišnost těchto dílčích sociálních politik mají mnohé společné. Snaží se zdokonalovat způsob života každého jedince, usilují o jeho blaho a prospěch. Sociální politika směřuje k sociální spravedlnosti ve společnosti.

Sociální politika jako praktická aktivita, podle Potůčka<sup>4</sup>, formuje vztah jedinců a sociálních podmínek jejich života. Každý je v určitém smyslu účastníkem sociální politiky, nějakým způsobem ji spoluutváří. Sociální politika jako vědní obor zkoumá praktické aktivity sociální politiky (tj. analýzu procesů tvorby a realizace politik dotýkajících se vztahů občanů a sociálních podmínek jejich života).

V České republice můžeme sociální politiku chápat v<sup>5</sup>:

- širším slova smyslu
- užším slova smyslu

### **Sociální politika v širším slova smyslu**

Sociální politiku v širším slova smyslu můžeme chápat jako konkrétní jednání státu, ale i ostatních subjektů, které ovlivňují sociální sféru. Je to aktivita, která se bezprostředně

---

<sup>4</sup> POTŮČEK, M. *Sociální politika*. Sociologické nakladatelství, Praha 1995. ISBN 80-85850-01-X

<sup>5</sup> KREBS, V. a kol. *Sociální politika*. 4. vyd. Praha: ASPI, a. s., 2007. ISBN 978-80-7357-276-1

váže k životním podmínkám lidí. Na sociální politiku je nahlíženo jako na určitý systém s vnitřními vazbami a souvislostmi i s vazbami na společenské okolí.

### **Sociální politika v užším slova smyslu**

Sociální politika (v užším slova smyslu) především reaguje na sociální rizika, jejich možné negativní následky (např. invalidita, stáří, nemoc) a eliminuje sociální tvrdosti, které vznikají při fungování tržního mechanismu. V tomto smyslu je sociální politika chápána jako souhrn opatření především v oblasti zaměstnanosti a sociálního zabezpečení.

Sociální politiku můžeme dále rozlišovat na:

- aktivní (perspektivní) sociální politiku
- pasivní (retrospektivní) sociální politiku

### **Aktivní sociální politika**

Aktivní sociální politika usiluje o prevenci, snaží se předcházet vzniku sociálních problémů. Přijímá určitá sociální opatření „ex ante“.

### **Pasivní sociální politika**

Pasivní sociální politika se zaměřuje na řešení již vzniklých sociálních problémů. Reaguje „ex post“.

## **1.1.2. Základní principy sociální politiky**

Sociální politika musí podle Krebse<sup>6</sup> **respektovat určité základní principy**, tj. myšlenkové přístupy, vedoucí ideje, které jsou pro ni určující, které jsou jí vlastní a které se v ní také více či méně zřetelně promítají.

Zde má samozřejmě význam obecné filozofické myšlení a tzv. sociálně politické doktríny. V Evropě se setkáváme s:

- **liberalismem** (ten je založen na osobní svobodě a individuální odpovědnosti)

---

<sup>6</sup> KREBS, V. a kol. *Sociální politika*. 4. vyd. Praha: ASPI, a. s., 2007. ISBN 978-80-7357-276-1

- **křesťanským sociálním učením** (to říká, že jedinec není za sociální situaci zodpovědný sám, ale v určité míře i společenský systém)
- **demokratickým socialismem** (zde za jedince část odpovědnosti přebírá stát, je zde silný veřejný sektor, rozsáhlé přerozdělování a solidarismus)

Všeobecně známe principy sociální politiky, na kterých se shoduje mnoho autorů, jsou:

- sociální spravedlnost
- sociální solidarita
- subsidiarita
- participace

Krebs<sup>7</sup> tyto základní principy sociální politiky popisuje takto:

### **Princip sociální spravedlnosti**

Tento princip je v sociální politice klíčovým. ***Sociální spravedlnost můžeme vymezit pravidly, podle kterých jsou ve společnosti rozdělovány nejen příjmy a bohatství, ale také životní příležitosti a předpoklady mezi jednotlivé občany, popřípadě sociální skupiny.***

Sociální spravedlnost je spojena s pojmy rozdělování a přerozdělování nejen příjmů, ale i šancí.

Sociální spravedlnost může být chápána velmi subjektivně a je to pojem relativní, ke kterému je potřeba přistupovat z řady různých hledisek.

Zde můžeme rozlišovat další dílčí hlediska či principy:

- výkonu a zásluhy
- souladu mezi vstupy a výstupy
- rovnosti

---

<sup>7</sup> KREBS, V. a kol. *Sociální politika*. 4. vyd. Praha: ASPI, a. s., 2007. ISBN 978-80-7357-276-1

- rovných příležitostí
- sociální potřebnosti

## Princip sociální solidarity

*Sociální solidarita, neboli vzájemná podpora a soudržnost, souvisí hlavně s utvářením a rozdělováním životních podmínek a prostředků jedinců a sociálních skupin v zájmu naplňování ideje sociální spravedlnosti.<sup>8</sup>*

Člověk je společenská bytost. Ke svému životu potřebuje i okolní svět, na který je v určité míře odkázán a je závislý na soužití ve společnosti jako celku. Objevuje se zde nutnost harmonické spolupráce mezi lidmi.

Masaryk k pojmu solidarita uvádí: „*Solidarita je etickým příkazem, neboť člověk je dlužníkem společnosti, a zřídka-li se svých práv, privilegií, ve shodě s ideou solidarity, je to jen splácení dluhu za prospěch, který skýtá společnost jednotlivci, rovněž jako dluh generacím minulým, jejichž statky nakupené pílí jsou mu k dispozici, a povinností všech lidí je solidárně pracovat na rozhojnění tohoto bohatství.*“<sup>9</sup>

Solidaritu můžeme chápat jako výraz lidského porozumění a pospolitosti, vzájemnou soudržnost a odpovědnost. Je zde důležitá ochota lidí podřídit se zájmům širšího společenství.

Na solidaritu můžeme členit podle různých hledisek:

- z hlediska kdo solidaritu organizuje (mezinárodní, celostátní, místní solidarita a solidarita jednotlivců a rodin)
- solidarita mezigenerační
- solidarita zdravých s nemocnými
- solidarita zaměstnaných s nezaměstnanými
- solidarita bezdětných občanů s rodinami s dětmi

---

<sup>8</sup> KREBS, V. a kol. *Sociální politika*. 4. vyd. Praha: ASPI, a. s., 2007. ISBN 978-80-7357-276-1

<sup>9</sup> Masarykův slovník naučný. Praha: Nakladatelství Československého kompasu, 1932.



## **Princip subsidiarity**

Princip subsidiarity můžeme podle Krebse<sup>10</sup> chápat jako **princip spojující osobní odpovědnost se solidaritou**. Princip subsidiarity se staví k člověku jako individuu, které má jedinečné vlastnosti, vůli, schopnosti a dispozice, které je jedinec „povinen“ využívat ku prospěchu a sociálnímu bezpečí svému, i svých bližních. Smysl je v tom, že každý si má nejprve pomoci sám. Nejbližším stupněm pomoci je stát.

## **Princip participace**

Princip participace znamená **možnost podílet se na sociální politice**. Život lidí je ovlivňován určitými opatřeními a rozhodnutími, proto zde musí existovat možnost účastnit se procesu, který vede k přijímání a realizaci těchto rozhodnutí nebo opatření. Lidé by měli mít reálnou možnost podílet se na tom, co bezprostředně ovlivňuje jejich životy, přestávají být pasivní.

Dále se můžeme setkat s principy univerzality, adekvátnosti, komplexnosti, garance aj., které se objevují hlavně v dílčích sociálních politikách.

### **1.1.3. Objekty a subjekty sociální politiky**

Pokud mluvíme o sociální politice, musíme si, podle Potůčka<sup>11</sup>, položit otázky: sociální politika koho?, pro koho?, popřípadě proti komu? Sociální politiky se účastní řada aktérů. Tito aktéři mohou být buď tvůrci a realizátoři sociální politiky, nebo pasivní „konzumenti“. Ovšem není vyloučeno, že jedna a táž osoba nebo instituce vystupuje v obou rolích současně.

Podle Krebse<sup>12</sup> můžeme aktéry sociální politiky dělit takto:

#### **Objekty sociální politiky**

Objektem sociální politiky jsou všichni obyvatelé dané země (jako jednotlivci i sociální skupiny).

---

<sup>10</sup> KREBS, V. a kol. *Sociální politika*. 4. vyd. Praha: ASPI, a. s., 2007. ISBN 978-80-7357-276-1

<sup>11</sup> POTŮČEK, M. *Sociální politika*. Sociologické nakladatelství, Praha 1995. ISBN 80-85850-01-X

<sup>12</sup> KREBS, V. a kol. *Sociální politika*. 4. vyd. Praha: ASPI, a. s., 2007. ISBN 978-80-7357-276-1

***Objekty sociální politiky jsou ti, pro které jsou opatření sociální politiky určena, na něž jsou orientována.***

Objekty sociální politiky můžeme rozlišovat např. podle věku, pohlaví, vzdělání, příjmů, ekonomické aktivity, dětnosti rodin atd.

Základem je jedinec se svými jedinečnými vlastnostmi, schopnostmi, zájmy, potřebami, dispozicemi a jeho blaho a prospěch.

## **Subjekty sociální politiky**

Kdo má zájem, předpoklady, možnosti a prostředky k určité sociální činnosti a kdo takové činnosti a chování může iniciovat a naplňovat, se stává subjektem sociální politiky.

Subjekty můžeme členit na státní a nestátní, nestátní dále na subjekty tržní a na ostatní netržní. Sociální politika je realizována různými a velice četnými subjekty. Významným subjektem, který do značné míry určuje pojetí, obsah, cíle a úkoly sociální politiky v daném časovém období a společnosti je v moderní době stát.

Mnoho autorů se shoduje na tom, že subjekty sociální politiky jsou:

- **stát a jeho orgány** (všechny složky státní moci tj. moc zákonodárná, výkonná, soudní, se určitým způsobem podílejí na formování a realizaci sociální politiky)
- **zaměstnavatelé a firmy** (péče o zaměstnance, případně i jejich rodinné příslušníky spadají pod firemní sociální politiku)
- **zaměstnavatelské, zaměstnanecké a odborové orgány** (hájí zájmy svých členů a to nejen v sociální oblasti)
- **regiony, místní komunity, obce, jejich orgány a instituce**
- **politické strany** (poskytují různá řešení sociálních problémů, popřípadě se podílejí na formování a realizování sociální politiky)
- **občanské organizace a iniciativy**
- **církev**

### ➤ **občané, rodiny, domácnosti**

V současné době dochází v řadě zemí k tzv. **posilování role nestátních subjektů**. Jde zde o posílení úlohy nestátních a zejména netržních subjektů v sociální politice včetně jedince.

Posilování role nestátní subjektů je nutné z několika důvodů, např.<sup>13</sup>:

- prostřednictvím nestátních subjektů se sami občané podílejí na řešení sociálních problémů – participují. O problému mají často větší znalosti než stát a aktivně tím vstupují do sociální politiky
- fungování nestátních subjektů je často úspornější a účinnější ve srovnání se státními institucemi

Současná sociální politika je ve vyspělých zemích založena na pluralitě subjektů. Zde je ovšem zásada, aby si subjekty nepřekážely, ale aby na sebe navazovaly a byly k sobě z hlediska efektů komplementární.

## **1.1.4. Funkce sociální politiky**

Pokud mluvíme o funkcích sociální politiky, musíme si uvědomit, že tyto funkce spolu *vzájemně souvisí, vztahují se k velice rozlišným objektům a působí komplexně*. Funkce mají na objekty rozlišný vliv, ale v souhrnu působí na společnost jako celek.

Hlavními funkcemi sociální politiky jsou<sup>14</sup>:

- **funkce ochranná** – zde sociální politika řeší již vzniklou sociální událost (např. ztráta zaměstnání), v podstatě jde o zmírnění nebo odstranění následků nějaké sociální události, tato funkce je historicky nejstarší a tvoří tradiční a stabilní prvek sociální politiky.
- **funkce rozdělovací a přerozdělovací (redistribuční)** – tato funkce patří mezi nejsložitější a zároveň je jedna z nejvýznamnějších. Tato funkce určuje podíl jednotlivců na výsledku ekonomické činnosti a na společenském bohatství.

---

<sup>13</sup> KREBS, V. a kol. *Sociální politika*. 4. vyd. Praha: ASPI, a. s., 2007. ISBN 978-80-7357-276-1

<sup>14</sup> KREBS, V. a kol. *Sociální politika*. 4. vyd. Praha: ASPI, a. s., 2007. ISBN 978-80-7357-276-1

- Rozdělovací funkce je více než jen rozdělování důchodů, ale zabezpečuje i účelné začlenění lidí do společnosti, rozdělování prostředků, podmínek a předpokladů sloužících ke zdokonalení života a osobního rozvoje.
  - Přerozdělovací funkce je uskutečňována prostřednictvím daní a transferů.
- **funkce homogenizační** – tato funkce vede k určitému příjmovému vyrovnání. V podstatě se snaží zmírňovat sociální rozdíly v životních podmínkách a odstraňovat neodůvodněné rozdíly.
  - **funkce stimulační** – smyslem této funkce je podporovat, podněcovat a vyvolávat žádoucí sociální jednání.
  - **funkce preventivní** – posláním této funkce je nežádoucím sociálním situacím předcházet. Sociální politika musí svými opatřeními směřovat k odstraňování příčin nepříznivých sociálních událostí.

Dalšími funkcemi mohou být funkce: zabezpečovací, vyhledávací, sociálně diagnostické nebo kontrolní.

### 1.1.5. Nástroje sociální politiky

Nástroje sociální politiky by měly umožňovat **rozdílné a adresné řešení** konkrétních sociálních situací konkrétních jedinců nebo sociálních skupin. Nemělo by docházet ke zneužívání výhod těmi, kterým nejsou určeny.

Nástroje sociální politiky můžeme rozdělit např. na<sup>15</sup>:

- **právní normy** – sem můžeme zahrnout Ústavu České republiky, Listinu základních práv a svobod, nařízení vlády ČR, vyhlášky ministerstev a ostatních ústředních orgánů státní správy, vyhlášky orgánů samosprávy, kolektivní smlouvy.

---

<sup>15</sup> KREBS, V. a kol. *Sociální politika*. 4. vyd. Praha: ASPI, a. s., 2007. ISBN 978-80-7357-276-1

- **ekonomické nástroje** – opatření směřující k ovlivňování a přerozdělování disponibilních zdrojů. Řadíme sem např.:
  - Fiskální nástroje
  - Úvěrové nástroje
  - Cenovou politiku (př. cenová regulace některých statků)
- **sociální dokumenty** (koncepce, plány, programy a projekty organizací a institucí, kterými se stanovují cíle sociální politiky a způsoby jejich dosahování)
- **nátlakové akce** – slouží k prosazování zájmů některých sociálních skupin (např. petiční a podpisové akce, stávky, pouliční demonstrace, blokování komunikací apod.)

Sociální politika by dále měla pracovat se dvěma základními typy nástrojů a ty jsou:

- sociální doktrína (dlouhodobá vize nebo představa o sociální politice)
- program, který specifikuje doktrínu v kratším časovém období

### **Sociální doktrína**

Sociální doktrína je dlouhodobá vize (horizont 10 až 15 let), která je směrnicí pro praktickou sociálně politickou činnost. Doktrína je určitým návodem sociální politiky a vymezuje hranice, kde by se měla dlouhodobě pohybovat.

### **Sociální program**

Program je nástroj, který hledá cesty, jak dosáhnout dlouhodobých cílů, jakými prostředky, v jakých vazbách, jakými konkrétními kroky a způsoby. Podle Potůčka<sup>16</sup> jsou tyto sociální programy formulovány např. sociální skupinou, hnutím, politickou stranou, podnikem nebo státním orgánem.

---

<sup>16</sup> POTŮČEK, M. *Sociální politika*. Sociologické nakladatelství, Praha 1995. ISBN 80-85850-01-X

Mezi další nástroje sociální politiky můžeme zahrnout **kolektivní vyjednávání**. Kolektivní vyjednávání je proces, ve kterém dochází k jednání o určitých sociálních skutečnostech mezi sociálními partnery. Sociálními partnery jsou:

- odborové svazy (chrání zájmy zaměstnanců)
- zaměstnavatelské svazy (chrání zájmy zaměstnavatelů)
- stát (vláda)

Kolektivní vyjednávání má preventivní charakter, měl by předcházet konfliktům a problémy řešit dříve než se vyskytnou.

Nástroje, které mají konkrétní aplikační charakter, jsou<sup>17</sup>:

- **sociální příjmy** – jsou významným nástrojem sociální politiky a můžeme sem zahrnout např. dávky důchodového a nemocenského pojištění, dávky sociální podpory.
- **sociální služby** – funkcí této služby je uspokojení specifických potřeb určitých skupin obyvatelstva
- **věcné dávky** – tyto dávky jsou spojeny především s ochranou zdraví. Dále se uplatňují v případě sociální pomoci v situacích, kdy není jisté, že peněžitá pomoc bude účelně využita.
- **úcelové půjčky** – poskytování zvýhodněných půjček, které slouží k překlenutí složitého období
- **úlevy a výhody** – ty se poskytují různým skupinám obyvatelstva např. studujícím nebo důchodcům
- **státní regulace cen některých statků**

---

<sup>17</sup> KREBS, V. a kol. *Sociální politika*. 4. vyd. Praha: ASPI, a. s., 2007. ISBN 978-80-7357-276-1

## 1.1.6. Sociální vyloučení a sociální začleňování

### Sociální vyloučení

Sociální vyloučení, neboli sociální exkluze, není novým pojmem a nový není ani jev, který popisuje. Se sociálním vyloučením se setkáváme snad ve všech historických společnostech.

Sociální vyloučení je **stav, kdy se člověk nebo sociální skupina dostane do obtížné sociální situace (např. nezaměstnanost) a následkem toho je vyloučen ze společnosti, z běžného života a pospolitosti ostatních lidí.** K návratu je často potřeba pomoc druhých.

Je to stav, kdy se jedinec nebo skupina nepodílí na ekonomickém a sociálním životě společnosti a v důsledku mu není umožněno dosáhnout na životní standard, který je ve společnosti přijatelný.

Sociální vyloučení se objevuje v důsledku strukturálních změn, které doprovázejí současný sociálněekonomický vývoj. Sem můžeme zahrnout např. strukturální změny především na trhu práce, zavádění nových technologií, změny v sociální struktuře společnosti apod.

Rizikové faktory, které ovlivňují růst sociálního vyloučení, jsou např.:

- Dlouhodobá nezaměstnanost
- Dlouhodobě nízký příjem a nízká kvalita zaměstnání
- Nízké vzdělání a kvalifikace
- Zdravotní postižení, špatný zdravotní stav a stáří

Vyššímu riziku sociálního vyloučení jsou vystaveny příslušníci etnických skupin a přistěhovalci, dále děti, které žijí v ohrožených rodinách.

### Sociální začleňování

Sociální začleňování můžeme chápat jako **časově ohraničený proces, který se formou podpory snaží vrátit jedince nebo skupinu do běžného života.** Výstupem je změna situace.

Při sociálním začleňování je potřeba plnit několik základních úkolů. Krebs<sup>18</sup> uvádí tyto:

- Podpořit přístup k zaměstnání a to vytvořením a rozvojem začleňujícího trhu práce. Vytvoření rovného přístupu k zaměstnání.
- Všem obyvatelům zajistit příjem, který jim umožní vést důstojný život. Garantovat minimální (přiměřený) příjem.
- Odstranit znevýhodnění v přístupu ke vzdělání
- Zabezpečit bydlení pro všechny. Bydlení je základní potřeba.
- Podpora rodiny a rovných práv mezi muži a ženami a ochrana dětí
- Rovný přístup ke službám, např. ve zdravotnictví, dopravě apod.
- Integrované poskytování služeb
- Regenerace znevýhodněných oblastí

### **1.1.7. Role státu v sociální politice**

Role státu v sociální politice je velmi důležitou. V mnoha případech je tato role nezastupitelná a v určitém smyslu i nejvýznamnější. Stát je institucí politickou, právní a sociální. Sociálně právní opatření mají všeobecný dosah a váží se prakticky na každého občana státu. Stát je ten, kdo vymezuje právní rámec a určuje „pravidla hry“ pro ostatní subjekty sociální politiky.

Stát je podle Krebse<sup>19</sup> důležitým subjektem sociální politiky zejména protože:

- pracovní příjem je pro mnohé existenční základnou a ta může být ohrožena např. při nemoci nebo ztrátě zaměstnání. Pokud dojde ke ztrátě příjmů, nastupuje stát, aby pomohl překonat nepříznivé sociální období.

---

<sup>18</sup> KREBS, V. a kol. *Sociální politika*. 4. vyd. Praha: ASPI, a. s., 2007. ISBN 978-80-7357-276-1

<sup>19</sup> KREBS, V. a kol. *Sociální politika*. 4. vyd. Praha: ASPI, a. s., 2007. ISBN 978-80-7357-276-1



- někteří občané nejsou vůbec nebo z části schopni zabezpečit svou existenci pracovními příjmy, např. duševně nebo tělesně postižení
- stát sám má zájem odstraňovat nežádoucí nerovnosti ve společnosti. Státu také přísluší odpovědnost za vytváření předpokladů pro zdravý dlouhodobý rozvoj a prosperitu společnosti.

Mezi hlavní role státu v sociální politice patří:

- **konceptor sociální politiky** – vymezuje právní rámec působení subjektů sociální politiky a určuje pravidla chování ostatním sociálním subjektům a dohlíží na jejich dodržování (zde je stát nezastupitelný)
- **vykonavatel a realizátor sociálně politických opatření** – poskytuje konkrétní dávky podpory a pomoci (v roli vykonavatele se můžou angažovat i nestátní subjekty, těmito nestátními subjekty jsou např. nestátní neziskové organizace)

## **1.2. Soukromý neziskový sektor**

Vykonavatelem a realizátorem sociálně politických opatření je stát nebo jiné subjekty, které jsou nestátní. Mezi tyto nestátní subjekty patří neziskové organizace. Nestátní nezisková organizace je organizace, která se zabývá obecně prospěšnou činností, není zřizována státem, je na státu nezávislá a není založená za účelem tvorby zisku.

Pro lepší orientaci je vhodné znát vymezení prostoru, který je nestátním neziskovým organizacím věnován z hlediska národního hospodářství.

Národní hospodářství můžeme členit z hlediska financování na<sup>20</sup>:

- Ziskový (tržní) sektor
- Neziskový (netržní) sektor
  - Veřejný sektor

---

<sup>20</sup> STREKOVÁ, Y., MALÝ, I. a kol.: *Veřejná ekonomie pro školu i praxi*. Computer Press, Praha 1998. ISBN 80-7226-112-6

- Soukromý sektor
- Sektor domácností

Nestátní neziskové organizace se řadí do soukromého netržního sektoru. Jejich existence je velmi důležitou a opodstatněnou. Potřebnost neziskové organizace je nesporná a setkáváme se s mnoha důvody jejího vzniku, Rektorčík<sup>21</sup> zmiňuje tyto:

- **Tržní a vládní selhání** – tuto teorii můžeme nazvat jako teorie veřejných statků. Veřejný statek je vyloučen z tržního mechanismu a většinou ho nelze poskytovat prostřednictvím cenového mechanismu. Zde trh selhává a nastupuje stát, ale ten neuspokojuje menšinové skupiny a dochází k selhání státu. Poptávku po veřejných statcích ze strany menšinových skupin uspokojují neziskové organizace.
- **Informační asymetrie** – často se stává, že spotřebitelé, kteří nakupují statky nebo služby, nemají dostatek informací k posouzení kvality těchto statků. Proto se spotřebitelé snaží najít takového nabízejícího, který jim poskytne záruky čestného jednání. Protože neziskové organizace nemají za cíl maximalizaci zisku, jsou považovány za důvěryhodnější.
- **Existence státu blahobytu**, který odsouvá neziskové organizace na periferii řešení sociálních problémů. *Neziskové organizace se stávají jakýmsi reziduálním činitelem, který pouze doplňuje komplex uspokojování potřeb trhem a státem.*<sup>22</sup>
- **Vzájemná závislost, kdy stát a neziskový sektor spolupracují.** Neziskové organizace dokáží rychleji reagovat na potřeby lidí. Naopak stát může využívat výsledků práce neziskových organizací pro své aktivity.

Ke vzniku neziskových organizací vedou i jiné důvody. Těmi mohou být solidarita s občany, kteří potřebují pomoc, sounáležitost nebo ochota pomáhat apod.

---

<sup>21</sup> REKTORČÍK, J. a kol., *Organizace neziskového sektoru*. Ekopress odborné nakladatelství 2001. ISBN 80-86119-41-6

<sup>22</sup> REKTORČÍK, J. a kol., *Organizace neziskového sektoru*. Ekopress odborné nakladatelství 2001. ISBN 80-86119-41-6

### 1.2.1. Filantropie

Na počátku neziskových organizací stojí filantropie. Obecně pojem filantropie vyjadřuje lásku k lidem. **Filantropie má řecký původ a můžeme ho rozdělit na dvě slova, philein (láska) a anthropos (člověk).** Obecně lze tedy říci, že podstatou filantropie je potřeba lidí pomáhat ostatním.

Filantropii můžeme chápat jako snahu nebo ochotu pomoci druhým motivovanou obecnou láskou k člověku. Právě na těchto základech jsou neziskové organizace stavěny.

Rektořík říká že: *„Neziskové organizace jsou vyjádřením postoje určité společnosti lidí k některému z veřejných problémů a jsou závislé na financování z velké části z prostředků dobrovolných dárců. Organizace tohoto typu nevznikají primárně přičiněním státu, resp. státních úředníků, jsou výsledkem snahy a přání určitých skupin občanů. Nejsou zde tedy proto, že si to přeje vláda, ale proto, že si to přejí občané“.*<sup>23</sup>

### 1.2.2. Fundraising

Aby nezisková organizace mohla vykonávat své aktivity, potřebuje finanční prostředky. V současné době je finanční zabezpečení důležitým faktorem fungování všech neziskových organizací. Získávání finančních prostředků nazýváme **fundraising**.

Fundraising je činnost, která v sobě zahrnuje mnoho metod a postupů jak získat finanční prostředky. Je to systematická činnost, jejímž výsledkem je získání finančních nebo i jiných prostředků na obecně prospěšnou činnost.

Každá nezisková organizace chce úspěšně plnit své poslání, a proto by fundraising měla zahrnout mezi své aktivity. Fundraising se v současné době stává klíčovou aktivitou neziskových organizací a je její běžnou součástí. To vede ke vzniku pozice fundraisera. Fundraiser je člověk, který se zabývá fundraisingem.

Nezisková organizace má různé druhy financování, mnoho autorů se shoduje na těchto:

---

<sup>23</sup> REKTOŘÍK, J. a kol., *Organizace neziskového sektoru*. Ekopress odborné nakladatelství 2001. ISBN 80-86119-41-6

- Členské příspěvky
- Příspěvky státního a územních rozpočtů, fondů a nadací
- Dary od občanů a firem
- Tržby z vlastní činnosti

Za oblastí tržby z vlastní činnosti se skrývá **fundraising**. Do vlastní činnosti můžeme zařadit:

- Prodej vlastních výrobků (organizace např. provozuje chráněnou dílnu nebo vlastní farmu, kde pěstují zemědělské produkty)
- Poradenství, kurzy
- Plesy, aukce, loterie
- **Provoz charity shopu (dobročinného obchodu)**

Charity shopy jsou provozovány neziskovými organizacemi. Pro tyto organizace je charity shop určitou formou fundraisingu.

## **1.3. Charity shop**

### **1.3.1. Historie**

Historie charity shopu sahá do daleké minulosti. Pravděpodobně za nejstarší charity shopy by se daly považovat církevní bazary, které byly pořádány v Anglii za dob vlády královny Viktorie.

Ačkoliv jsou charity shopy zakládány v mnoha zemích světa například ve Skandinávii, USA a Austrálii, jsou převážně anglickým fenoménem. Anglie udává standard zbytku světa.

V mé bakalářské práci používám výraz charity shop, ale ve světě bychom se mohli setkat s pojmy jako „Gift Shop“ nebo „Opportunity Shop“. V České republice se nejčastěji používá termín dobročinný obchod.

Hlavní vývoj charity shopů nastal v Anglii po druhé světové válce. Dříve se vyskytovaly podobné obchody, které byly realizovány např. Armádou spásy (v druhé polovině 19. století) nebo Britským červeným křížem (ve čtyřicátých letech 20. století).

Hnutí proti hladu ve světě (Oxfam) v roce 1947 otevřelo první charity shop. Výtěžky sloužily na pomoc ženám a dětem v Řecku. Od té doby se začal charity shop velmi rychle vyvíjet. Největší vývoj byl zaznamenán v letech sedmdesátých a osmdesátých 20. století.

### **1.3.2. Vývoj**

Od průkopnických dob v sedmdesátých a osmdesátých letech 20. století urazil rozvoj charity shopů velký kus cesty.

Prvotní charity shopy měly být umístěny v takových prostorách, kde by platili nízký nebo žádný nájem.

Základní znaky takovýchto obchodů měly být např.:

- zcela veden dobrovolníky
- závislý na darech od dárců
- při vzniku velmi malý rozpočet a vybavení získáno například z okolních obchodů
- nevytápěný a matně osvětlený
- rozdávání sušenek
- omezená pracovní doba – obvykle od 10 hod. do 16 hod. pět dní v týdnu

Tyto původní charity shopy byly kvůli nízkým nákladům velmi úspěšné. Díky rychlému rozvoji bylo nutné, aby se staly více profesionálními. V dalších letech došlo k významným inovacím např.:

- byl zaveden systém obrátky skladu
- začaly se vydávat účtenky a tím se zlepšila i kontrola pokladen
- prodloužila se prodejní doba

### 1.3.3. Funkce charity shopu

Hlavní funkcí charity shopu je přeměna darů v hotové peníze. Charity shop je dobročinný obchod, který se snaží získat finanční prostředky a to prodejem darovaných věcí. Finanční prostředky získané z prodeje zboží jsou použity na dobročinný účel.

Prodávané zboží je získáváno od dárců, a proto je zde důležitá oblast dárcovství a motivace dárců.

#### Dárcovství

Prvním krokem v této oblasti je správné vymezení okruhu dárců. Dárce můžeme dělit na ty, kteří<sup>24</sup>:

- **dávají poprvé**
- **dali již v minulosti** (na tyto dárce je vhodné se obracet při akutní potřebě finanční pomoci nebo zboží do obchodu, protože není nutné dlouhé představování organizace)

Motivy dárcovství jsou různé. Můžeme sem zahrnout např. tyto: dárcovství přináší dobrý pocit, společenskou vážnost nebo ulehčuje svědomí. Dárcovství umožňuje také vyjádřit morální hodnoty a přesvědčení.

Pokud chceme získat dárce, musí být organizace dobře představena, dárce musí vědět, na co budou peníze použity a důvěryhodnost organizace je velmi důležitá.

### 1.3.4. Nabídka a poptávka zboží v charity shopu

Aby obchod mohl plnit svou funkci, potřebuje mít co prodávat. **Nabídku zboží tvoří svými dary hlavně široká veřejnost.** Dárce jsou pro charity shopy velmi důležití. Až 93 % zboží, které se prodává, je od dárců z široké veřejnosti<sup>25</sup>. Dárce může být např.:

- **přímý dárce** – tj. dárce, který zboží donese přímo do obchodu.

---

<sup>24</sup> REKTOŘÍK, J. a kol., *Organizace neziskového sektoru*. Ekopress odborné nakladatelství 2001  
ISBN 80-86119-41-6

<sup>25</sup> TOUGH, J. *Setting up and Running Charity Shop*. Lamport Gilbert Limited 2006. ISBN 978-0-9553376-0-4

- **zákazník charity shopu** – dobrovolník, který je prodavačem v charity shopu, může ovlivňovat zákazníky a přimět je, aby se stali dárci. Toto ovlivňování je velmi efektivní. Prodavač může zákazníkovi vysvětlit, na co jsou zisky používány a jak jsou pro organizaci důležité. To vše může zákazníka motivovat, aby se stal dárcem. Tento nově získaný dárcem může dále ovlivňovat své přátelé nebo rodinu a tím se počet potenciálních dárců zvyšuje.
- **dobrovolník pracující v charity shopu** – dobrovolníci do charity shopu přispívají tím, že zde tráví svůj volný čas a věnují úsilí. Proto mohou být i hodnotným zdrojem darů. Dobrovolník zvyšuje nabídku tím, že může ovlivňovat členy své rodiny, kamarády nebo sousedy a motivovat je k dárcovství určitého druhu zboží. Mohu uvést příklad z anglického charity shopu: pokud obchod má 20 dobrovolníků a motivuje k dárcovství členy své rodiny, přátelé a sousedy, může obchod získat 100 i více potenciálních dárců.<sup>26</sup>
- **místní obchodníci** - okolní obchodníci mohou být užiteční při vzniku charity shopu, proto je dobré mít s nimi dobrý vztah.
- **firma** – místní firmy mohou do charity shopu věnovat své přebytky.

Další formou získávání zboží může být podomní sbírka (House-to-House Collections). Tento způsob byl rozšířen v Anglii, dnes už není tak populární. V osmdesátých letech dvacátého století to byl velmi cenný zdroj zboží. V současné době jsou potenciální dárce ovlivňování spíše vylepenými plakáty ve výloze charity shopu.

**Poptávku po zboží** tvoří lidé, kteří zde nakupují. Důvodů k nákupu je více, např.:

- nakupující chtějí přispět na dobrou věc, chtějí podpořit charitativní aktivity apod.
- zákazníci láká sortiment zboží; mohou zde sehnat věc, kterou jinde nekoupí
- cena je většinou nižší než v jiných obchodech typu second hand

---

<sup>26</sup> TOUGH, J. Setting up and Running Charity Shop. Lamport Gilbert Limited 2006. ISBN 978-0-9553376-0-4

**Zboží**, které lze v charity shopu koupit, je velmi rozmanité. Do sortimentu je zahrnuto např.:

- oblečení
- knihy
- hračky
- dekorativní předměty
- počítačové hry
- nábytek
- CD, DVD

### **1.3.5. Dobrovolnictví**

Dobrovolníci jsou zdrojem životní síly každého charity shopu. Bez jejich ochoty a úsilí by tato fundraisingová aktivita nemohla existovat. Dobrovolníci jsou v mnoha případech v kontaktu s dárci (nebo i s klienty neziskové organizace) a to do vztahu přináší nadšení, vysokou angažovanost, pružnost, neformálnost, osobní přístup<sup>27</sup>.

Každý kdo může a má chuť trávit čas užitečným a prospěšným způsobem, se může stát dobrovolníkem. Nejčastěji se dobrovolníky v charity shopu stávají:

- Studenti
- Důchodci
- Mladí lidé, kteří chtějí získat pracovní zkušenosti
- Rodiče s malými dětmi
- Nezaměstnaní lidé, kteří chtějí být užiteční

---

<sup>27</sup> MATOUŠEK, O. a kol., Metody a řízení sociální práce. Portál 2003. ISBN 80-7178-548-2



- Lidé, které neuspokojuje jejich zaměstnání (ve volném čase se věnují smysluplným aktivitám)

Dále se dobrovolníky mohou stát např.: vědci a odborníci, cizinci nebo zajímavé osobnosti.

Pokud chceme, aby práce s dobrovolníky byla úspěšná, měli bychom se držet určitých zásad. Dobrovolník by měl vědět, co je přesně jeho úkolem a znát své povinnosti. Pokud bych uvedla příklad na dobrovolníkovi – prodavači v charity shopu, měl by tento dobrovolník znát přesně své povinnosti (např. prodej zboží, práce s hotovými penězi v pokladně, úklid charity shopu, získávání nových dárců apod.) a práva (např. slušné chování ze strany neziskové organizace provozující obchod).

*Pokud chceme získat dobrovolníky, musíme provést promyšlený nábor. Podle Matouška je vhodné nábor provádět formou propagačních návštěv institucí, v nichž se potencionální dobrovolníci nacházejí popř. mediální kampaň.<sup>28</sup>*

Je vhodné vztah mezi dobrovolníkem a institucí smluvně upravit. Smlouva by měla obsahovat např. délku trvání spolupráce, podmínky odstoupení od smlouvy apod.

Provoz charity shopu nezajišťuje pouze jeden dobrovolník, je jich mnohem více, a proto je vhodné vytvořit pozici koordinátora.

Důležitý je vhodný výběr dobrovolníka. Matoušek<sup>29</sup> zmiňuje potřebnost výběrové procedury, kterou by měl navrhnout zkušený profesionál a během výběru je nutné vyloučit psychopatické osoby, osoby trpící duševní nemocí, příslušníky náboženských sekt apod.

V ideálním případě je práce dobrovolníka jištěna zkušeným profesionálem, který dobrovolníkovi, v případě potřeby pomáhá.

Být dobrovolníkem v charity shopu s sebou nese klady a to zejména:

- Poznávání nových lidí
- Získání nových kamarádů

---

<sup>28</sup> MATOUŠEK, O. a kol., Metody a řízení sociální práce. Portál 2003. ISBN 80-7178-548-2

<sup>29</sup> MATOUŠEK, O. a kol., Metody a řízení sociální práce. Portál 2003. ISBN 80-7178-548-2

- Zábava
- Být plnohodnotným členem týmu
- Získávání nových zkušeností
- Rozvíjení komunikačních schopností
- Nové zkušenosti v oblasti týmové práce, zodpovědnosti

Práce dobrovolníka sebou dále nese různé druhy uspokojení. Pavol Frič<sup>30</sup> zmiňuje např. tyto:

- Rozšíření a prohloubení kvalifikačních předpokladů
- Pocit smysluplné práce
- Vhodné vyplnění volného času
- Posílení sebevědomí
- Udržení si pracovních návyků
- Uznání a prestiž

### 1.3.6. Management charity shopu

*Manažeři jsou lidé, kteří se profesionálně a z titulu své funkce zabývají efektivním prováděním cílevědomých aktivit a tuto činnost provádějí s druhými nebo prostřednictvím druhých lidí.<sup>31</sup>*

Manažer charity shopu je jako kterýkoli jiný manažer a musí vykonávat činnosti spojené s jeho funkcí. Podle Fayola každý manažer vykonává tyto činnosti: **plánování, organizování, vedení lidí a kontrolování.**

---

<sup>30</sup> FRÍČ, P. a kol., *Dárcovství a dobrovolnictví v České republice, výsledky výzkumu NROS a AGNES*, Praha 2001. ISBN 80-902633-7-2

<sup>31</sup> REKTOŘÍK, J. a kol., *Organizace neziskového sektoru*. Ekopress odborné nakladatelství 2001. ISBN 80-86119-41-6

Základem charity shopu je nalézt vhodného a schopného manažera. Vedením charity shopu může být placený personál, ale většina charity shopů ve Velké Británii je stále vedena dobrovolníky.

Dobry manažer je klíčem k úspěšnému charity shopu, který může významně ovlivnit nejen výši tržeb, ale i pověst charity shopu.

V mnoha případech je reprezentantem charity shopu.

### **Kvality hledaného manažera**

Osoba, která se stane manažerem charitativního obchodu, by měla být připravena na širokou zodpovědnost a tvrdou práci při vedení charity shopu. Sem můžeme zahrnout např.:

- Tvorba zásob
- Příprava a uspořádání charity shopu
- Tvorba ceny
- Znalost logistiky
- Získávání dobrovolníků
- Motivace
- Propagace
- Zacházení s hotovými penězi
- Správa

Za všechny tyto činnosti, zodpovědnost a tvrdou práci dostane manažer velmi málo nebo vůbec zaplaceno. Proto hledaný manažer by měl být osobou, která to vše bude dělat pro vnitřní uspokojení. Osoba, která chce „měnit svět“ a v pomoci druhým vidí seberealizaci, které v jiné práci nedosáhne.

## Žádoucí a užitečné vlastnosti manažera charity shopu

Žádoucí vlastnosti	Užitečné vlastnosti
Rád přijímá výzvy a nevdí mu zodpovědnost	Vztah k charitě
Vynikající organizátor	Dřívější prodejní zkušenosti nejlépe v dámské módě nebo v charitativním prodeji
Umí vést a motivovat lidi	Uvědomení si ceny věcí
Tělesně zdatný	Znalost počtů a základní administrativní dovednosti
Čestný	Známý a respektovaný např. v obci (mít kontakty)
Pilný	Cit pro uspořádání věcí

Tabulka 1: Žádoucí a užitečné vlastnosti budoucího manažera charity shopu

Zdroj: Touhg, J., *Setting up and Running Charity Shop*. Lamport Gilbert Limited 2006

Nalézt manažera s těmito vlastnostmi je složité, proto se musí dělat kompromisy.

### 1.3.7. Základní informace při zakládání charity shopu

Vedení charity shopu může být velmi riskantní a určitě existují jednodušší a efektivnější způsoby, jak získat kapitál na dobročinné účely.

Vedení zahrnuje širokou škálu aktivit:

- správa nemovitostí
- montáž, vybavení a údržba obchodu
- získávání a řízení dobrovolníků
- tvorba zásob
- tvorba cen
- propagace a další

Všechny tyto činnosti sebou nesou i náklady, které jsou sice vedlejší, ale nezanedbatelné. Další náklady mohou být např. základní opravy budovy nebo placení různých poplatků.

Je velmi obtížné určit, **kam umístit charity shop**. Nelze jednoznačně říci, že charity shop ve velmi rušném městě bude úspěšný a v malém městě se neprosadí.

Důležitým měřítkem při výběru umístění charity shopu je mimo jiné složení obyvatelstva. Charity shop by měl být umístěn tam, kde žijí lidé jak s malým příjmem tak i lidé, kteří jsou bohatší.

Samotné umístění obchodu, však není pravděpodobně tím nejdůležitějším faktorem pro úspěch. Zárukou úspěchu je dobrý manažer, který pracuje efektivně a umí motivovat. Proto prvním krokem, který zajistí úspěch charity shopu, je získání dobrého manažera.

Samozřejmě bereme v úvahu i to, jestli už ve městě (nebo blízkém sousedství) charity shop existuje. Je vždy lepší, když je co nejdále od konkurentů.

Pobídkou pro potenciální dárce by mohlo být parkoviště, které by bylo nedaleko charity shopu.

Přínosem jsou i dobré vztahy se sousedními obchody.

Při zakládání charity shopu musíme brát v úvahu **místo pro skladování zboží** (sklad) a **místo pro prodej**. V Anglii se obvykle prodejní plocha pohybuje mezi 50 a 60 m<sup>2</sup> a sklad mezi 45 a 55 m<sup>2</sup>.

**Potenciálním zákazníkem nebo dárce jsou právě lidé, kteří jdou okolo.** Takže při rozhodování o umístění obchodu bychom měli mít informace o tom, kolik lidí za jednu hodinu projde kolem našeho obchodu. Opět to ale není rozhodující faktor úspěchu. Není dáno žádné minimum, kolik lidí má kolem obchodu projít, aby byl úspěšný. Mnoho charity shopů v Anglii má velmi vysoké zisky, i když osob za jednu hodinu, které projdou kolem, je pouze 100. Avšak můžeme říci, že nejideálnější by bylo 300 osob za jednu hodinu. Zde musíme brát v úvahu i denní dobu.

Významnou součástí charity shopu je jeho **vnitřní vybavení**. Při zařizování interiéru musíme rozhodovat, zda budeme mít v obchodu např. koberce, jestli vytvoříme nějakou místnost pro dobrovolníky, kam umístíme případnou kancelář apod. To s sebou samozřejmě nese náklady. Pokud je rozpočet malý, musíme se smířit s ne ideálním vybavením.

Nesmíme ale zapomínat na bezpečnost při práci a diskriminaci tělesně nebo jinak postižených. Ideální je bezbariérový přístup.

Pokud v oblasti již existují organizace, které se zabývají charitativní činností např. hospic nebo kostel, je vznik charity shopu omezen. To nemusí být ale překážkou, pokud jde o velké město nebo oblast. Když si nebudou vzájemně konkurovat, není založení charity shopu vyloučené.

Závažnější je fakt, zda v oblasti je dostatek občanů, kteří jsou ochotni stát se dobrovolníky. Dobrovolníci jsou základním a hodnotným zdrojem každého charity shopu.

### **1.3.8. Struktura a vnitřní uspořádání zboží v charity shopu**

Zboží, které je v charity shopu prodáváno, je velmi rozmanité. Součástí mé práce je, mimo jiné, zjistit, o jaké zboží by v Jindřichově Hradci byl zájem. V anglických charity shopech je zboží tvořeno ze 70 % oblečením a zbylých 30 % jsou např. hračky, šperky, knihy a dekorace<sup>32</sup>. Takováto struktura není předem plánovaná, vše záleží na dárcích.

Velmi důležitý je dostatek prostoru v prodejní části a její uspořádání. Zákazníci by se měli cítit dobře. Zboží má být vystaveno, ne namačkáno v regálech. Právě oblečení, které tvoří největší část prodávaných věcí, by mělo mít zvláštní uspořádání, např. rozdělení podle velikosti, dále každý kus by měl viset na ramínku a zvlášť, mezi sebou mít určitou vzdálenost. Špatné rozmístění v obchodě a málo prostoru může způsobit velké potíže.

Vnitřní uspořádání charity shopu je částečně závislé na tom, zda v něm nakupují více ženy nebo muži. Oblečení nejčastěji nakupují ženy, proto dámské a dětské oblečení je vhodné umístit na místo, kde je hned na očích.

Neexistují žádná pevná pravidla, která by určovala, **jak rozmístit jednotlivé druhy zboží uvnitř obchodu**. Můžeme se řídit pouze podle doporučení<sup>33</sup>:

Zboží, které se nejvíce prodává a je nejvíce požadováno, umístit na přední místa. Na místa, která jsou prominentní. Již zmiňované dámské oblečení umístit tak, aby vyčnívalo.

---

<sup>32</sup> TOUGH, J. Setting up and Running Charity Shop. Lamport Gilbert Limited 2006. ISBN 978-0-9553376-0-4

<sup>33</sup> TOUGH, J. Setting up and Running Charity Shop. Lamport Gilbert Limited 2006. ISBN 978-0-9553376-0-4

Druhé doporučení je pravým opakem. Nejvíce požadované zboží umístit kamkoliv v obchodě a zboží méně žádané např. knihy, umístit na přední místa nebo rovnou u vchodu. Případní zákazníci pak kolem nich budou muset projít a výsledkem může být koupě.

Další doporučení používá ne jeden supermarket. Podstatou je, že zboží v obchodě je neustále přemísťováno. Zákazníci musí obejít celý obchod, aby našli, co potřebují. V důsledku je může zaujmout i jiné zboží, které si koupí. Tato technika se ale charity shopům nedoporučuje.

V charity shopu by neměly být temné rohy.

Další bod, o kterém bychom měli přemýšlet je, **kam umístit pokladnu**. Nejvíce doporučované je pravá strana uvnitř obchodu. To je podloženo mnoha výzkumy. Lidé, kteří vstoupí do neznámé místnosti, mají tendenci se rozhlížet po směru hodinových ručiček.

Pokud by se v charity shopu prodávalo převážně oblečení, je nutností **vytvořit i kabinku**, kde by si lidé zkoušeli vybrané oblečení. Šatnu umístíme na méně produktivní místo a tím se můžeme zbavit nežádoucího tmavého rohu.

Další věc, která je velmi důležitá je **výkladní skříň (výloha)**. Prostřednictvím výlohy si potencionální zákazník udělá představu, co se v obchodu prodává. Pokud je výloha dobře udělána, může se z osoby, která prochází kolem, stát zákazník.

Vytvoření výlohy by mohlo být svěřeno nějakému talentovanému dobrovolníkovi (např. z umělecké školy), který by se o výlohu celoročně staral a byl by za ni zodpovědný.

Závěrem této kapitoly je vhodné uvědomit si pár dalších maličností např.:

- Charity shop musí vždy působit uklizeným dojmem, nepořádek může špatně působit na zákazníky.
- Vnitřní výzdoba, úprava výlohy apod. by se měla řídit podle ročního období.
- Uvnitř obchodu by měl být vytvořen nějaký centrální bod.
- Měla by být hned jasná cena zboží.

- Vymalování a barevné doplňky v obchodu by neměly být příliš pestré.<sup>34</sup>

### **1.3.9. Marketing**

Marketing nepatří mezi tradiční aktivity neziskových organizací. V současné době však neziskové organizace musí „bojovat“ o své dárce nebo granty, proto se význam marketingu zvyšuje. Pokud je v oblasti více neziskových organizací, stávají se konkurenty a je potřeba potencionálního dárce nějak zaujmout. Marketing se stává prostředkem k udržení konkurenceschopnosti.

Nezisková organizace provozující charity shop by měla věnovat pozornost marketingu, seznámit potencionální dárce s organizací, s jejími cíli. A následně upozornit na možnost příspěvu do rozpočtu organizace nákupem v jimi provozovaném charity shopu. Charity shop je fundraisingová aktivita, skrze kterou může kdokoli přispět na dobročinný účel. Účast na dobročinné aktivitě může mít dvě podoby:

- Lidé darují věci, které se následně v charity shopu prodávají.
- Lidé nakupují v charity shopu a tím finančně přispívají na dobročinný účel.

Tyto dvě formy dárcovství jsou velmi jednoduché a každý se může zapojit. Jedním z úkolů marketingu může být seznámení lidí s charity shopem a prezentování jednoduché formy pomoci druhým. Neméně důležitým úkolem je jasně a srozumitelně vysvětlit, na co budou použity získané peníze.

Pokud se zaměříme na charity shop, je marketing důležitou součástí této fundraisingové aktivity a manažer by mu měl věnovat pozornost.

Manažer charity shopu by měl věnovat pozornost marketingovému mixu, který má čtyři hlavní části:

- Výrobek (v případě charity shopu je to zboží prodávané v obchodě)
- Cena (cena prodávaného zboží)
- Místo (místo, kde je zboží dostupné)

---

<sup>34</sup> TOUGH, J. Setting up and Running Charity Shop. Lamport Gilbert Limited 2006. ISBN 978-0-9553376-0-4



- Propagace (jakým způsobem je propagován samotný charity shop a následně i prodávané zboží)

**Zboží**, které je v charity shopu prodáváno, je unikátní.

Určování **ceny zboží** je velmi důležitou aktivitou manažera. Cena zboží určuje výši příspěvku a každý zákazník charity shopu by měl mít možnost rozhodnout se, kolik chce přispět a jaké zboží si koupit. Proto by cena měla být velmi rozmanitá.

**Umístění** charity shopu je oblast, která manažerovi přinese mnoho problémů. V první řadě musí nalézt vhodné místo k umístění a to je úkol velmi složitý. Pokud obchod již své místo má, je nutné, aby potenciální zákazníci o tomto místě věděli, aby k tomuto místu měli přístup (např. umístit charity shop blízko k parkovišti).

**Propagace** je, v tomto případě, nejdůležitější součástí marketingového mixu. Podle Hannagana<sup>35</sup> je propagace vlastně komunikace se zákazníky a potenciálními zákazníky. Lidé o charity shopu musí vědět a znát užitky, které vzniknout neziskové organizaci, pokud si v obchodě něco koupí. Neziskové organizace by měly veřejnosti dát vědět, že existují. Na propagaci lze pohlížet jako na soubor metod a prostředků k poskytování informací. Jde o proces efektivního komunikování s lidmi a motivování těchto lidí ke koupi.

Důležitou součástí propagace je reklama. Mnoho autorů se shoduje, že reklama je placená forma neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek. V našem případě je důležitá prezentace samotného charity shopu. Základní cíle reklamy jsou:

- Informovat potenciálního zákazníka o existenci charity shopu a o jeho účelu
- Připomenout se zavedeným zákazníkům
- Znovu získat ztracené zákazníky.

Reklama v oblasti charity shopu by se měla snažit připoutat pozornost, vzbudit zájem, vnuknout přesvědčení, vyzvat zákazníky k jednání.

---

<sup>35</sup> HANNAGAN, T., *Marketing pro neziskový sektor*. Managament Press, Praha 1996. ISBN 80-85943-07-7

V některých směrech jsou vztahy s veřejností a publicita doplňkem reklamy. Neziskové organizace s malým rozpočtem zpravidla využívají publicitu v hojné míře, budí zájem veřejnosti, která chce následně přispět na její činnost.

Public relations lze chápat jako úmyslné, plánované a trvalé úsilí organizace o zajištění a sledování porozumění mezi organizací a veřejností, aby se zlepšil její image. Hlavním cílem je, aby si lidé vytvořili správný obrázek o organizaci a porozuměli příznivým aspektům práce organizace.

Pokud si nezisková organizace získá důvěru dárců a zájem zákazníků, může se provozování charity shopu stát velmi cennou fundraisingovou aktivitou.

## **2. Praktická část**

Praktická část mé bakalářské práce je rozdělena do dvou celků. V první části se věnuji obecně prospěšné společnosti Domov Sue Ryder. Tato nezisková organizace provozuje charity shopy v Praze a já zde uvedu příklady dobré praxe. V druhé části zpracuji anketu, kterou jsem měla zjistit, zda by v Jindřichově Hradci mohl vzniknout charity shop.

### **2.1. Domov Sue Ryder**

Domov Sue Ryder je obecně prospěšná společnost, která zajišťuje sociální služby seniorům. Svým klientům nabízí klidné prostředí, ve kterém jim je poskytnuta ošetrovatelská a sociální péče. Hlavním posláním společnosti je zmírňování utrpení plynoucího ze stáří, nemoci či postižení a těžké sociální situace.

Společnost zajišťuje k naplnění svého poslání tyto obecně prospěšné služby:

- komplexní ošetrovatelskou péči ve vlastních zařízeních,
- přechodné, dlouhodobé a trvalé pobyty pro potřebné občany,
- služby sociální a ošetrovatelské péče v bytech klientů,
- rehabilitaci, ergoterapii, fyzioterapii,
- provoz denního stacionáře pro seniory,
- přípravu a prodej jídla klientům,
- odborné vzdělávání v oblasti ošetrovatelské, gerontologie, gerontopsychologie.

Společnost zajišťuje vedle základních služeb i tyto činnosti jako doplňkové:

- koupi zboží za účelem dalšího prodeje a prodej v Dobročinných obchodech Sue Ryder (charity shopech)
- pronájem nebytových prostor s poskytováním i jiných než základních služeb zajišťujících řádný provoz,

- hostinskou činnost v restauraci Michelský dvůr,
- pořádání kulturních, společenských a vzdělávacích akcí,
- pronájem ubytovacích jednotek a hostinských pokojů.

V mnohých případech je umožněn návrat seniorů do domácího prostředí. Hlavním cílem domova je vytvořit místo, kde se senioři budou cítit vítáni a respektováni. Kde je bude obklopotvat přátelská a pohodová atmosféra.

Domov má své kulturní centrum, které je otevřené veřejnosti. V kulturním centru probíhají různé kulturní a vzdělávací akce jak pro klienty tak i pro návštěvníky, např.:

- Koncerty
- Přednášky
- Taneční podveřery pro seniory
- Jazzové kavárny pro všechny generace
- Výstavy v galerii a restauraci
- Přednášky a kurzy v rámci Akademie třetího věku
- Internetová kavárna pro seniory
- Občanské poradenství a další služby

Domov Sue Ryder je otevřen široké veřejnosti a to nejen kvůli doplňkovým aktivitám a restauraci Michelský dvůr, ale i díky čtyřem dobročinným obchodům (charity shopům).<sup>36</sup>

### **2.1.1. Dobročinné obchody Sue Ryder**

Domov Sue Ryder v současné době provozuje čtyři dobročinné obchody. Dobročinné obchody byly založeny na základě zkušeností získaných z již fungujících charitativních obchodů ve Velké Británii. Tyto dobročinné obchody patří k významným zdrojům příjmů a

---

<sup>36</sup> *Www.sue-ryder.cz* [online]. 2004 [cit. 2008-04-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.sue-ryder.cz/>>.

pomáhají zajistit chod Domova Sue Ryder. Základním principem je příjem darů a následný prodej v maloobchodních sítích Dobročinných obchodů Sue Ryder.

**Zboží** v obchodech je velmi rozmanité a ceny jsou lákavé. Obchody jsou rozmístěny v Praze a zboží v jednotlivých obchodech se v malé míře liší.

První obchod je umístěn v Praze 1 ve Štěpánské ulici a sortiment zahrnuje:

- dámské a pánské oblečení,
- módní doplňky (bižuterie, kabelky, šátky apod.),
- dárkové předměty,
- starožitnosti,
- předměty darované populárními osobnostmi (např. vlastnoruční kresba herce Marka Vašuta, hodinky darované od herce Jiřího Krampola),
- knihy v angličtině.

Další obchod je umístěn v Koulově ulici v Praze 6, zde můžeme zakoupit např.:

- oblečení dámské, pánské, dětské,
- módní doplňky,
- dárkové předměty,
- hračky,
- bytový textil,
- knihy v češtině,
- časopisy.

Pravidelně jsou zde pořádány bazary výprodeje oblečení.

Jeden z obchodů leží přímo v areálu Domova Sue Ryder v Praze 4. V tomto obchodě, kromě již zmíněného zboží, jsou ke koupi např.: předměty ze skla, porcelánu a keramiky nebo obrazy.

Nejnovější obchod je v Praze 2, Ke Karlovu. Tento obchod byl otevřen v březnu 2007 a sortiment je obdobný s již zmíněným zbožím. Můžeme zde např. zakoupit oblečení pro děti do 1 roku věku.

Dobročinné obchody každoročně pořádají velkou módní přehlídku. Tyto módní přehlídky jsou pořádány v areálu Domova Sue Ryder a pravidelně je bez nároku na honorář moderuje Bára Štěpánová. Předváděné modely jsou pro všechny věkové i váhové kategorie. Modelkami jsou zákaznice, dobrovolnice, zaměstnanci i klienti domova.

**Dobrovolníci** jsou velmi důležitou součástí společnosti Domov Sue Ryder a v Dobročinných obchodech se podílejí na mnoha činnostech. Jejich počet je pohyblivý, v současné době jich ve všech čtyřech obchodech pracuje kolem dvaceti. Náborem dobrovolníků, jejich motivací apod. se zabývá koordinátor dobrovolníků. Dobrovolníci v Dobročinných obchodech Sue Ryder vykonávají různorodé činnosti, uplatňují se při aranžování a úklidu prodejny, žehlení darovaného oblečení apod. Kromě dobrovolníků v každém obchodě ještě pracují dvě placené prodavačky, které jsou zde zaměstnány.

Pro každý dobročinný obchod je velmi důležité nalézt **vhodné umístění**. Domov Sue Ryder prostory pro obchod hledá vlastními silami popř. pomocí realitní kanceláře. Prostory jsou většinou pronajaté a společnost musí platit nájem, který v Praze není nízký. Ovšem zisky z prodeje zboží se každoročně zvyšují a jsou důležitým finančním zdrojem pro Domov Sue Ryder.

Jednou z důležitých oblastí je **tvorba ceny zboží**. Cenu zboží tvoří sám personál. V některých případech je nutné obrátit se na odborníka a to zejména při oceňování uměleckých děl.

Dobročinné obchody Sue Ryder jsou velmi důležitou součástí vlastní činnosti společnosti Domov Sue Ryder.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> [www.sue-ryder.cz](http://www.sue-ryder.cz) [online]. 2004 [cit. 2008-04-09]. Dostupný z WWW: <[www.sue-ryder.cz](http://www.sue-ryder.cz)>.

## 2.2. Zpracování ankety

Cílem mé bakalářské práce bylo formou ankety zjistit, zda by v Jindřichově Hradci mohl vzniknout charity shop. Zajímalo mě, jestli zde existuje potenciál ke vzniku takového obchodu. Důležitým faktorem při vzniku a fungování charity shopu jsou občané Jindřichova Hradce, proto jsem provedla sběr dat, abych dostala požadované informace. Data jsem shromažďovala v průběhu měsíce březen roku 2007.

Respondenty jsem vybírala tak, aby reprezentativní vzorek byl co nejrozmanitější. Do výběru jsem zahrнула muže i ženy. Dále jsem věnovala pozornost vzdělání respondentů. Volila jsem respondenty s různým vzděláním. Chtěla jsem se vyhnout tomu, aby výsledky byly zkreslené v důsledku jednotvárnosti.

### 2.2.1. Struktura dotazovaných

Na anketní otázky odpovídalo celkem 137 respondentů.

Respondenty jsem dělila:

podle vzdělání:

Dosažené vzdělání	Počet respondentů
Základní	39
Vyučen(a)	4
Středoškolské	64
Vysokoškolské	30

**Tabulka 2: Rozdělení respondentů podle dosaženého vzdělání**

*Zdroj: vlastní šetření, březen 07*

podle pohlaví:

Pohlaví	Počet respondentů
Žena	79
Muž	58

**Tabulka 3: Rozdělení respondentů podle pohlaví**

*Zdroj: vlastní šetření, březen 07*

Pro sběr dat jsem volila různá místa v Jindřichově Hradci. Na anketní otázky odpovídali:

- studenti Fakulty managementu v Jindřichově Hradci
- studenti SOŠ a SOU v Jindřichově Hradci

- lidé na ulici
- rodinní příslušníci
- kolegové na pracovišti rodičů
- kamarádi

Na studenty fakulty jsem se zaměřila, protože to jsou budoucí manažeři a mají znalosti z managementu, marketingu apod., a proto by se mohli podílet na zakládání, vedení a provozu charity shopu. Středoškolští studenti jsou potencionální dobrovolníci. Lidí na ulici jsem se ptala, abych zjistila případnou nabídku a poptávku.

Formou ankety jsem zjišťovala co si lidé myslí o sociální politice státu, zda se stát dostatečně stará o sociálně slabší občany. Žádný stát nemá dokonalý sociální systém, proto výsledky nebyly překvapivé. Ve společnosti se vždy najde někdo, kdo je nespokojený nebo potřebuje pomoc někoho druhého. Individuální postoj občanů k těmto problémům je rozlišný. Část si myslí, že stát se má postarat o vše, část občas přispěje (např. finančně) na pomoc druhým, část potřebuje sama pomoc. Je velmi složité určit kdo a kolik by měl přispívat.

V další části ankety jsem se zaměřila na otázky týkající se samotného charity shopu. Zajímalo mě, zda je respondentům jasný obsah pojmu charity shop. Lidé vesměs vědí, co pojem charity shop znamená. Tato informace nemá příliš vysokou vypovídací schopnost, ale přesto byla velmi důležitou. Měla jsem zde prostor osvětlit pojem charity shop.

Každý obchod, a zvláště charitativní, potřebuje mít své zákazníky. Každý má občas potřebu přispět na nějakou dobrou věc, proto si myslím, že obchod by mohl stálé i občasné zákazníky. Důležitým faktorem je pro nakupující druh zboží a hlavně cena zboží. Pokud chce někdo přispět na charitu, musí mít možnost rozhodnout se, jak vysoká částka to bude. Proto by se stanovení ceny zboží měla věnovat pozornost.

Neméně důležitým faktorem je obsluha obchodu. Obsluhou obchodu je dobrovolník. Tento dobrovolník nemá nárok na finanční odměnu, proto by se dobrovolníkem měla stát osoba, která to nedělá pro peníze, ale např. pro dobrý pocit. Avšak absence odměny může být překážkou.



Oblastí, která se může stát problematickou je umístění obchodu. Není vhodné nalézt prostory, které by splňovaly nároky charity shopu.

Zisky z charity shopu budou použity na pomoc tam, kde je potřeba. Ale je v Jindřichově Hradci sociální problém, který je potřeba řešit? Samozřejmě že je a není jich málo.

Struktura obyvatel města, kde má vzniknout charity shop je jedním z faktorů, který může vznik ovlivnit. Je důležité, aby obyvatelstvo bylo vzdělané, tím se zvyšuje pravděpodobnost angažování se na dobročinných aktivitách.

### 2.3. Vyhodnocení ankety

Anketa byla anonymní. Počet otázek 12 a počet respondentů 137.

- První otázka zněla: **Myslíte si, že stát dostatečně pomáhá sociálně slabým občanům?**

**Graf 1: Názor respondentů na sociální politiku státu, zda je dostatečně pomáháno sociálně slabým občanům ze strany státu**



*Zdroj: vlastní šetření, březen 07*

Na otázku odpovědělo:

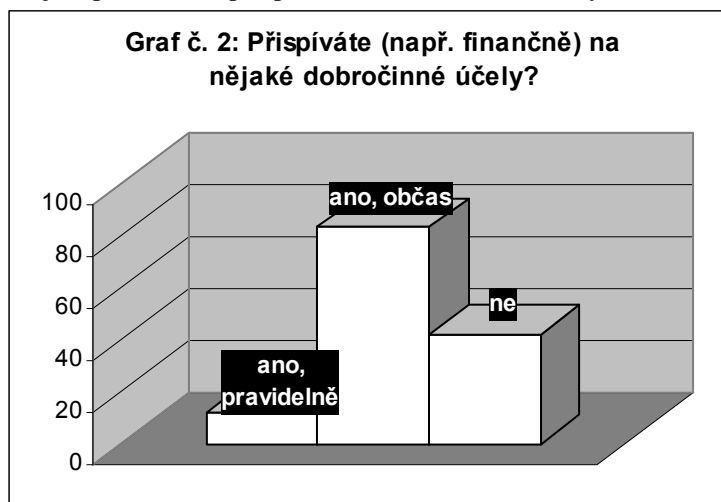
66 respondentů *ano* (tj. přibližně 48 %)

71 respondentů *ne* (tj. přibližně 52 %)

Více jak polovina dotazovaných si myslí, že stát nepomáhá dostatečně.

- Druhá otázka zněla: **Přispíváte (např. finančně) na nějaké dobročinné účely?**

**Graf 2: Individuální postoj respondentů k příspěvkům na dobročinné účely**



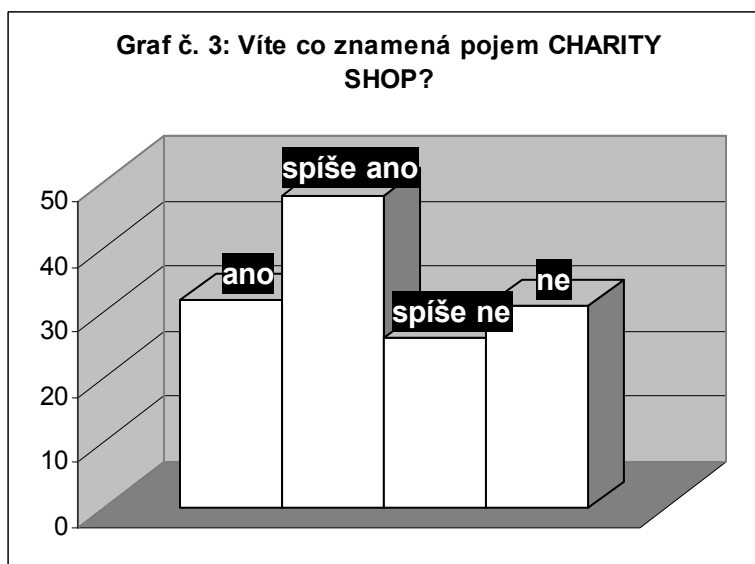
*Zdroj: vlastní šetření, březen 07*

Na dobročinné účely přispívá:

- pravidelně 12 respondentů, tj. 8,6 %
- občas 83 respondentů, tj. 60,6 %
- nepřispívá 42 respondentů, tj. 30,8 %

Třetí otázka zněla: Víte co znamená pojem CHARITY SHOP?

**Graf 3: Znalost respondentů pojmu charity shop**



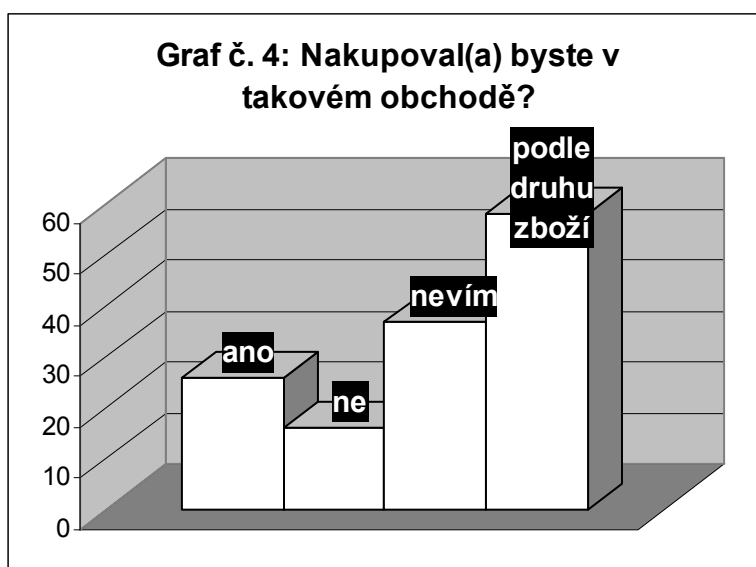
*Zdroj: vlastní šetření, březen 07*

Následně po zodpovězení této otázky jsem respondentům vysvětlila, co pojem charity shop znamená. Po vysvětlení pojmů se počet záporných odpovědí mírně zvýšil, proto jsem musela výsledky poopravit.

#### Čtvrtá otázka: Nakupoval(a) byste v takovém obchodě?

Tato otázka byla velmi důležitá a informace z ní získané velmi užitečné. Dozvěděla jsem se, jestli v Jindřichově Hradci existuje poptávka.

**Graf 4: Názor respondentů na nákup v charity shopu**



*Zdroj: vlastní šetření, březen 07*

Z grafu vyplývá, že by lidé v charity shopu nakupovali, ale velmi by záleželo na druhu zboží. Pro nákup podle druhu zboží by se rozhodlo 58 respondentů, tj. 42,3 %.

Velmi mě zajímalo, jaký druh zboží by se potenciálním zákazníkům líbil a co by rádi nakupovali.

#### Proto pátá otázka zněla: Jaký druh zboží by se vám líbil?

Na tuto otázku jsem dostala velmi rozmanité odpovědi. Ty nejčtenější odpovědi jsou zaznamenány v následující tabulce.

## Zboží, které by zákazníci nejvíce kupovali

Druh zboží	Četnost odpovědí
Oblečení	32
Dekorační a upomínkové předměty (keramika)	28
Staré knihy	10
Obrazy	10
Hračky	6
Svíčky	5

**Tabulka 4: Zboží, které by zákazníci nejvíce kupovali**

*Zdroj: vlastní šetření, Březen 07*

Další zmiňované zboží bylo například:

- drogistické zboží,
- šperky,
- hudební nástroje,
- nábytek.

Vyhodnocením této otázky jsem dospěla k názoru, že nabídku může tvořit prakticky kdokoliv, kdo bude mít zájem se nějak angažovat v dobré věci. Nepoužívané oblečení nebo staré knihy máme doma všichni. Stačí jen chtít a na charitě se může podílet každý. Poptávku tvoří široké spektrum obyvatelstva.

Pokud se zákazníkům zboží líbí a rozhodují se o koupi, je pro ně v určité míře důležitá i cena zboží.

Proto proces tvorby ceny by neměl být zanedbán.

Šestá otázka zní: **Byla by pro vás rozhodující cena zboží?**

V charity shopu by mělo být zboží rozmanité, aby se každý jedinec mohl rozhodnout sám, kolik chce přispět. Pokud je druh zboží rozmanitý, je rozmanitá i cena.

**Graf 5: Názor na cenu zboží v charity shopu**



*Zdroj: vlastní šetření, březen 07*

Tato otázka nám přinesla další důležité informace. Cena by pro zákazníky byla důležitá. Pokud by v Jindřichově Hradci charity shop vznikl, měl by manažer věnovat pozornost tvorbě ceny a neustále sledovat reakce zákazníků.

Naši pozornost bychom dále měly věnovat tomu, kdo bude v charity shopu prodávat. Měl by to být člověk, který má sociální citění, bude to dělat zadarmo, má dostatek volného času, je komunikativní a ochotný.

Zjišťovala jsem, zda v Jindřichově Hradci takový člověk je. Zaměřila jsem se na ochotu lidí angažovat se v této dobrovolnické činnosti.

Proto sedmá otázka zněla: Umíte si představit, že byste pracoval(a) v charity shopu jako dobrovolník (prodavač/ka)?

**Graf 6: Názor na dobrovolnictví v charity shopu – práce prodavačky**



*Zdroj: vlastní šetření, březen 07*

Z grafu vyplývá, že 53 respondentů (tj. 38,6 %) by bylo ochotno v tomto obchodě prodávat.

Další neméně důležitou otázkou je, kam charity shop umístit. Mělo by to být místo, kde se platí velmi nízký nájem nebo prostor vlastněný neziskovou organizací, která obchod provozuje. Takové místo je velmi složité nalézt.

Při výběru místa pro charity shop bychom se dále měli zaměřit na to, zda je místo dostatečně frekventované.

**Osmá otázka zněla: Znáte nějaký nevyužitý prostor, kde by mohl být charity shop umístěn?**

**Graf 7: Názor na umístění charity shopu**



*Zdroj: vlastní šetření, březen 07*

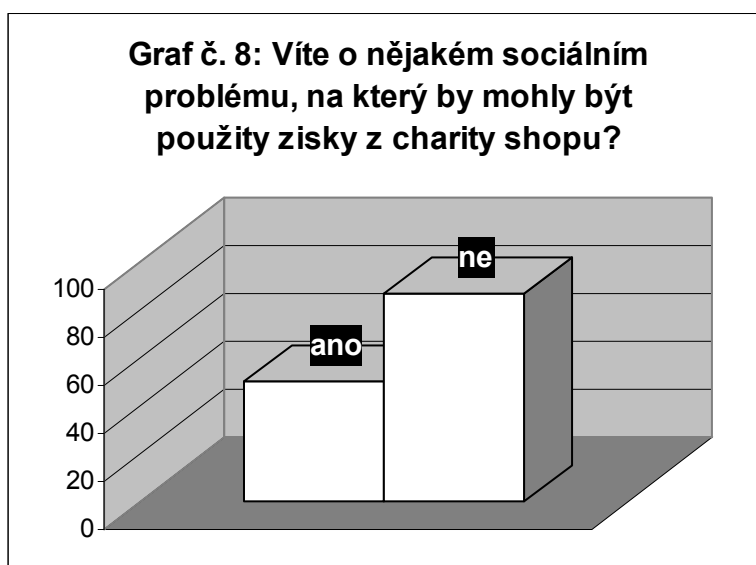
Na první pohled je jasné, že největším problémem při zakládání by bylo nalézt vhodné místo.

V další otázce jsem respondenty nabádala k tomu, aby mi o nějakém vhodném místě řekli. Respondenti nejčastěji zmiňovali místa v centru města, která jsou vhodná k pronájmu obchodu. Tato místa byla aktuální v době konání ankety, v současné době jsou již obsazena.

Další věc, která mě velmi zajímala, se týkala využití finančních prostředků. Chtěla jsem vědět, jestli v Jindřichově Hradci vůbec existuje nějaký sociální problém, který je potřeba řešit.

**Desátá otázka zněla: Víte o nějakém sociálním problému, na který by mohly být použity zisky z charity shopu?**

**Graf 8: Názor na existenci sociálních problémů, které je potřeba řešit**



*Zdroj: vlastní šetření, březen 07*

Na tuto otázku odpovědělo:

- 50 respondentů (tj. 36,5 %) *ano*
- 87 respondentů (tj. 63,5 %) *ne*

V Jindřichově Hradci je více jak 60 % respondentů relativně spokojených a žádný sociální problém je netrápí. Problémy tu ale přesto jsou.

V jedenácté otázce jsem se proto ptala: Jaký sociální problém je potřeba v Jindřichově Hradci řešit?

V následující tabulce zmíním ty nejčastější odpovědi.

**Nejčastěji zmiňované sociální problémy, které je potřeba řešit**

<b>Je potřeba pomoci</b>	<b>Četnost odpovědí</b>
duševně a tělesně postiženým spoluobčanům	16
dětským domovům	8
bezdomovcům	7

**Tabulka 5: Nejčastěji zmiňované sociální problémy, které je potřeba řešit.**



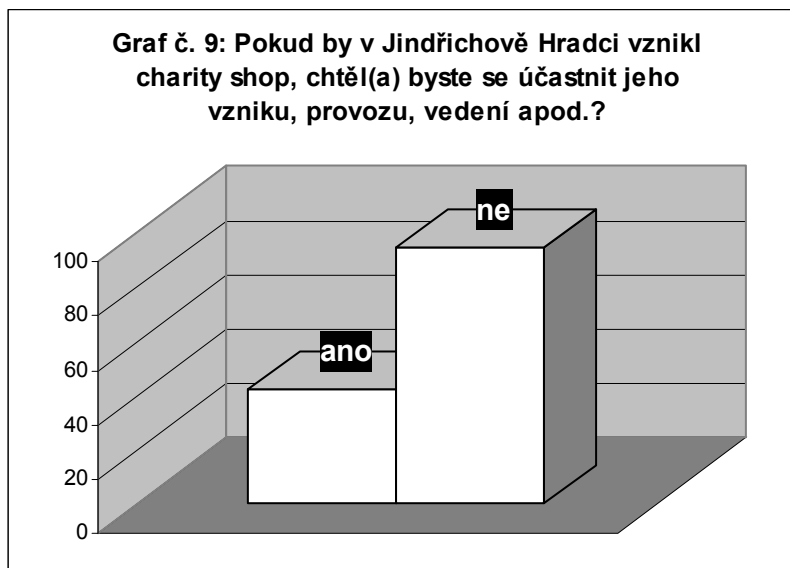
Zdroj: vlastní šetření, březen 07

Další odpovědi, které se vyskytovaly v menší četnosti, jsou např. pomoc:

- azylovým domům
- neziskovým organizacím
- matkám samoživitelkám
- lidem po autonehodě
- tvorby center pro mládež
- pěstounským rodinám
- seniorům

Poslední a neméně důležitou otázkou bylo: Pokud by v Jindřichově Hradci vznikl charity shop, chtěl(a) byste se účastni jeho vzniku, provozu, vedení apod.?

**Graf 9: Názor na účast při zakládání, vedení a provozu charity shopu**



Zdroj: vlastní šetření, březen 07

Pokud by v Jindřichově Hradci vznikl charity shop, tak by bylo relativně složité nalézt kvalitního manažera, ale není to nepřekonatelný problém. Respondentů ochotných se angažovat na vzniku a vedení charity shopu je 31 %.

## **2.4. Zjištění z ankety**

Získané informace jsou velmi cenné. Na základě zjištěných skutečností lze odhadnout, zda v Jindřichově Hradci může vzniknout charity shop a jaké problémy se mohou vyskytnout při zakládání a vedení obchodu.

Bylo by dobré lidem osvětlit, co pojem charity shop znamená, proto by manažer měl věnovat pozornost reklamě a dostatečnému objasnění významu a podstaty fungování charitativního obchodu.

Poptávku by tvořili obyčejní lidé, kteří chtějí pomoci. Sortiment zboží, o které by byl zájem, se skládá z obyčejných věcí jako je např. oblečení, obrazy, staré knihy apod.

Oblast, které by manažer měl věnovat zvláštní pozornost, je tvorba ceny zboží. Je důležité, aby si zákazník mohl vybírat v různých cenových relacích. Cena zboží by neměla být příliš vysoká, ale ani příliš nízká.

Další problematickou oblastí je nábor dobrovolníků. Zakládání, vedení, provoz charity shopu a prodávání v něm by měli zajišťovat dobrovolníci, kteří to budou dělat bez nároku na odměnu. To může být překážkou. Ale z ankety vyplývá, že takoví lidé, kteří jsou ochotni pomoci, v Jindřichově Hradci jsou.

Problémem, se kterým se může manažer potýkat, je nalézt vhodné umístění charity shopu. Místa navržená v době konání ankety nejsou již k dispozici.

Cílem této ankety bylo zjistit, zda by v Jindřichově Hradci mohl charity shop vzniknout. Myslím si, že mohl. Ale založení ani vedení by nebylo bez problémů. Oblasti, kterým by se měla věnovat pozornost je: nalezení vhodného místa pro obchod, získání kvalitních spolupracovníků, zajištění dostatečné reklamy a tvorba ceny zboží.

## Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo formou ankety zjistit, zda by v Jindřichově Hradci mohl vzniknout charity shop. Charity shop, neboli dobročinný obchod, je určitý typ prodejny, která je provozována neziskovou organizací. Zboží je získáváno od dárců, obchod využívá práce dobrovolníků a zisky z prodeje jsou použity na dobročinný účel a to zejména na chod neziskových organizací provozujících tento obchod.

Má bakalářská je rozdělena na několik částí. V první části jsem se zaměřila na seznámení čtenáře s pojmem sociální politika obecně. Sociální politika je důležitou součástí každého moderního státu, proto jsem zde uvedla základní pojmy, které jsou pro ni podstatné. Stát ovšem není jediný objekt, který se snaží řešit sociální otázky obyvatelstva. Vyskytuje se mnoho dalších objektů, které se zaměřují na sociální spokojenost občanů a poskytují sociální služby. Mezi tyto další subjekty můžeme zařadit různá sdružení, a to zejména neziskové organizace, církve, ale i rodiny a domácnosti. Neziskové organizace, které řadíme do nestátního (netržního) sektoru, jsou velmi důležitou součástí národního hospodářství. Jsou to organizace, které poskytují obecně prospěšné služby, nejsou zakládány za účelem tvorby zisku a jsou nezávislé na státu. Ovšem potřeba finančních prostředků je pro tyto organizace velmi vysoká, a proto vyvíjí vlastní činnost za účelem získání zdrojů, které jsou následně použity organizací. Získáváním zdrojů se v neziskové organizaci zabývá fundraising. Charity shop je jednou z fundraisingových aktivit, která v naší zemi není příliš známá, avšak ve světě, hlavně ve Velké Británii, je hojně využívána.

V další části bakalářské práce jsem se snažila blíže popsat charity shop a pojmy s ním spojené. Mezi důležité pojmy patří nabídka a poptávka. Nabídku tvoří lidé, kteří do charity shopu bezplatně věnují určitý typ zboží a poptávku tvoří lidé, kteří v obchodě nakupují a tím přispívají na dobročinný účel. Velmi podstatnou částí každé neziskové organizace, tedy i charity shopu, je dobrovolnická práce. V práci proto zmiňuji důležitost dobrovolníků, kteří v charity shopu mají mnoho příležitostí k práci, např. prodávání, úklid obchodu, aranžování výkladních skříní, žehlení apod.

V praktické části jsem uvedla jako příklad dobré praxe neziskovou organizaci Domov Sue Ryder, která v České republice provozuje čtyři charity shopy. Organizace Domov Sue Ryder poskytuje ošetrovatelské služby zejména seniorům. Pro své fungování, zejména chod

domova, potřebuje finanční prostředky, které získává mimo jiné také vlastní činností. Mezi tyto činnosti můžeme zahrnout provoz charity shopů.

Pro dosažení zadaného cíle jsem vytvořila anketu, provedla sběr dat a data vyhodnotila. V poslední části bakalářské práce se věnuji výsledkům ankety. Anketa byla složena z 12 otázek, na které odpovídalo 137 respondentů. Respondenty jsem vybírala tak, aby byla zachována rozmanitost vzorku obyvatelstva, odpovídali studenti FM VŠE, studenti střední školy, lidé na ulici, rodinní příslušníci apod. Otázky byly pokládány tak, abych získala co nejvíce informací k možnému vzniku charity shopu v Jindřichově Hradci. Získané informace jsou velmi cenné a mohou se stát podkladem ke vzniku charity shopu.

Z odpovědí vyplynulo, že by v obchodě nakupovalo 61,3 % respondentů a to je dle mého názoru velmi vysoké číslo. Zajímalo mě, o jaký druh zboží by byl největší zájem. Dostala jsem ne příliš překvapivé odpovědi. Nejčastěji zmiňované zboží bylo oblečení, dekorační předměty, knihy, obrazy a to je téměř shodný sortiment již existujících charity shopů. Myslím si, že strana poptávky by nebyla problémovou oblastí. Ovšem strana poptávky je ovlivněna zejména cenou zboží, což vyplynulo i z ankety, proto je důležité věnovat dostatečnou pozornost tvorbě ceny zboží. Co se týká nabídky zboží, celkem 69,2 % respondentů buď pravidelně, nebo občas přispívá na dobročinné účely a charity shop by byl pro ně dobrou alternativou. Dobrovolnická práce je velmi důležitou součástí každého charity shopu. Oblast, které by měla být věnována pozornost, je nalezení vhodného místa pro charity shop. Obchod by měl být umístěn spíše v centru a nájem by neměl být příliš vysoký.

Myslím si, že jsem úspěšně dosáhla cíle mé bakalářské práce a zjistila jsem mnoho užitečných informací. Domnívám, že získané informace jsou dobře využitelné pro případné založení charity shopu v Jindřichově Hradci. Zjistila jsem, o jaké zboží by byl zájem. Potenciál ke vzniku charity shopu je jak na straně nabídky, tak na straně poptávky a potencionální dobrovolníci v Jindřichově Hradci také jsou. Dle výsledů z ankety usuzuji, že by charity shop mohl v Jindřichově Hradci vzniknout.

## Literatura

1. **FRIČ, P. a kol.**, *Dárcovství a dobrovolnictví v České republice*, výsledky výzkumu NROS a AGNES, Praha 2001. ISBN 80-902633-7-2
2. **HANNAGAN, T.**, *Marketing pro neziskový sektor*. Managament Press, Praha 1996. ISBN 80-85943-07-7
3. **KREBS, V., a kol.** *Sociální politika*. 4. vyd. Praha: ASPI, a. s., 2007. ISBN 978-80-7357-276-1
4. **Masarykův slovník naučný**. Praha: Nakladatelství Československého kompasu, 1932
5. **MATOUŠEK, O. a kol.**, *Metody a řízení sociální práce*. Portál 2003. ISBN 80-7178-548-2
6. **POTŮČEK, M.**, *Sociální politika*. Sociologické nakladatelství, Praha 1995. ISBN 80-85850-01-X
7. **REKTORŮŤK, J. a kol.**, *Organizace neziskového sektoru*. Ekopress odborné nakladatelství 2001. ISBN 80-86119-41-6
8. **STREKOVÁ, Y., MALÝ, I. a kol.**, *Veřejná ekonomie pro školu i praxi*. Computer Press, Praha 1998. ISBN 80-7226-112-6
9. **TOUGH, J.**, *Setting up and Running Charity Shop*. Lamport Gilbert Limited 2006. ISBN 978-0-9553376-0-4

## Elektronické zdroje

10. *Www.sue-ryder.cz/* [online]. 2004 [cit. 2008-04-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.sue-ryder.cz/>>.

## Seznam tabulek

<i>Tabulka 1: Žádoucí a užitečné vlastnosti budoucího manažera charity shopu</i>	28
<i>Tabulka 2: Rozdělení respondentů podle dosaženého vzdělání</i>	39
<i>Tabulka 3: Rozdělení respondentů podle pohlaví</i>	39
<i>Tabulka 4: Zboží, které by zákazníci nejvíce kupovali</i>	44
<i>Tabulka 5: Nejčastěji zmiňované sociální problémy, které je potřeba řešit.</i>	48

## Seznam grafů

<i>Graf 1: Názor respondentů na sociální politiku státu, zda je dostatečně pomáháno sociálně slabým občanům ze strany státu</i>	40
<i>Graf 2: Individuální postoj respondentů k příspěvkům na dobročinné účely</i>	41
<i>Graf 3: Znalost respondentů pojmu charity shop</i>	41
<i>Graf 4: Názor respondentů na nákup v charity shopu</i>	42
<i>Graf 5: Názor na cenu zboží v charity shopu</i>	44
<i>Graf 6: Názor na dobrovolnictví v charity shopu – práce prodavačky</i>	45
<i>Graf 7: Názor na umístění charity shopu</i>	46
<i>Graf 8: Názor na existenci sociálních problémů, které je potřeba řešit</i>	47
<i>Graf 9: Názor na účast při zakládání, vedení a provozu charity shopu</i>	48

## Seznam příloh

Příloha 1 – anketní lístek

## Příloha 1

### Anketa

Cílem této ankety je zjistit, zda by v Jindřichově Hradci mohl vzniknout charity shop.

Anketa je anonymní.

Zjištěné informace budou sloužit pro zpracování bakalářské práce.

**1. Myslíte si, že stát dostatečně pomáhá sociálně slabým občanům?**

a) Ano            b) Ne

**2. Přispíváte (např. finančně) na nějaké dobročinné účely?**

a) Ano, pravidelně            b) Ano, občas            c) Ne

**3. Víte co znamená pojem CHARITY SHOP?**

a) Ano            b) Spíše ano            c) Spíše ne            d) Ne

*(Charity shop je zvláštní druh obchodu, kde nabídku tvoří lidé, kteří do obchodu dají bezplatně určitý druh zboží a poptávku tvoří lidé, kteří jsou ochotni nakupovat v takovém obchodě. Zisky z prodeje zboží jsou použity na charitativní účel.)*

**4. Nakupoval(a) byste v takovém obchodě?**

a) Ano            b) Ne            c) Nevím            d) Podle druhu zboží

**5. Jaký druh zboží by se vám líbil?**

.....

**6. Byla by pro vás rozhodující cena zboží?**

a) Ano            b) Ne            c) Spíše ano            d) Spíše ne

**7. Umíte si představit, že byste pracoval(a) v charity shopu jako dobrovolník (prodavač/ka)?**

a) Ano            b) Ne            c) Nevím

**8. Znáte nějaký nevyužitý prostor, kde by mohl být charity shop umístěn?**

a) Ano            b) Ne

**9. Pokud jste odpověděl(a) „ano“, napište místo, kde by mohl CHARITY SHOP umístěn.**

.....

**10. Víte o nějakém sociálním problému, na který by mohly být použity zisky z charity shopu?**

a) Ano            b) Ne

**11. Pokud jste odpověděl(a) „ano“, napište sociální problém, který je potřeba řešit.**

.....

**12. Pokud by v Jindřichově Hradci vznikl CHARITY SHOP, chtěl(a) byste se účastnit jeho vzniku, provozu, vedení apod.?**

a) Ano            b) Ne

**!!! Dosažené vzdělání .....**

**!!! Pohlaví muž/žena**