

Fundraising nestátní neziskové organizace Diakonie Valašské Meziříčí

Drahomíra Holubová

Bakalářská práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Drahomíra Holubová**
Osobní číslo: **K18157**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Fundraising nestátní neziskové organizace Diakonie Valašské Meziříčí**

Zásady pro vypracování

1. Rešerše odborné literatury a odborných zdrojů směřujících k vymezení pojmů: neziskový sektor, nezisková organizace, typologie neziskových organizací, význam neziskových organizací, financování neziskových organizací, marketing neziskových organizací, role marketingu v neziskových organizacích, marketingový mix v neziskových organizacích a fundraising.
2. Na základě teoretické části vymezení cílů, výzkumných otázek a metody výzkumu.
3. Realizace kvalitativního výzkumu zaměřeného na motivaci firemních subjektů k podpoře neziskové organizace Diakonie Valašské Meziříčí.
4. Vyhodnocení výzkumu, zodpovězení výzkumných otázek, stanovení závěrů s případným doporučením.

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

Seznam doporučené literatury:

- BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 9788087500019.
- BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík –VeRBuM, 2016, 254 s. ISBN 9788087500804.
- BOUKAL, Petr. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2013, 260 s. Expert. ISBN 9788024744872.
- BOUKAL, Petr. *Nestátní neziskové organizace: (teorie a praxe)*. V Praze: Oeconomica, 2009, 303 s. Vysokoškolská učebnice. ISBN 9788024516509.
- HANNAGAN, Tim. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 1996, 205 s. ISBN 8085943077.
- HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015, 250 s. Expert. ISBN 788024750224.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 9788024741505.
- STEJSKAL, Jan, Helena KUVÍKOVÁ a Kateřina MATÁTKOVÁ. *Neziskové organizace –vybrané problémy ekonomiky: se zaměřením na nestátní neziskové organizace*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012, 169 s. ISBN 9788073579739.
- ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2012, 138 s. Management. ISBN 9788024740409.
- The Fundraising Authority [online]. Copyright © 2021 by The Fundraising Authority LLC. All rights reserved. [cit. 19.01.2021]. Dostupné z: <https://thefundraisingauthority.com/>

Vedoucí bakalářské práce: **PaedDr. Marcela Göttlichová**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**

Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 21. 4. 2021

Jméno a příjmení studenta: Drahomíra Holubová

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací a financováním vybrané nestátní neziskové organizace Diakonie Valašské Meziříčí. Práce je členěna na dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická část je zaměřena na všeobecnou teorii marketingu neziskového sektoru, vymezuje základní pojmy, druhy, formy a činnosti neziskových organizací. Popisuje základní informace o fundraisingu, osobnost fundraisera a metody fundraisingu. Praktická část je zaměřena na analýzu aktivity vybrané nestátní neziskové organizace Diakonie Valašské Meziříčí, její propagační techniky a fundraisingové aktivity. Cílem práce je zodpovězení výzkumné otázky na motivaci firemních subjektů k podpoře neziskové organizace a stanovení závěru s doporučením aktivit k získání nových zdrojů pro financování projektů organizace.

Klíčová slova: nezisková organizace, fundraising, financování nestátní neziskové organizace

ABSTRACT

The thesis deals with marketing communication and financing the Diakonie Valašské Meziříčí organization, a non-state-owned and non-profit organization.

The thesis is divided in two parts, a theoretical and a practical one.

The theoretical part is mainly aimed at the general theory of marketing within a non-profit sector. It defines general ideas, general kinds, forms and activities of non-profit organizations. Basic information on fund raising are included, as well as a description of a fund raiser personality, and finally, fund-raising activities are mentioned.

The practical part shows the analysis of the Diakonie Valašské Meziříčí organization's activity in its promotional techniques and fund-raising activities.

The overall goal of the thesis research is answering questions on the companies' and corporations' motivation to support non-profit organizations. Within this goal the thesis also presents a conclusion, as well as recommending activities for gaining new resources for further financing of project leading within the organization.

Keywords: non-profit organization, fundraising, financing a non-state-owned

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala PaedDr. Marcelu Göttlichové za konzultace a odborné vedení práce, za osobní přístup a cenné připomínky, které mi v průběhu psaní práce věnovala.

Velké poděkování patří také celé mé rodině za jejich trpělivost a podporu. Hlavně svému muži Danovi, který měl se mnou svatou trpělivost po celou dobu mého studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE	13
1.1 DEFINICE NEZISKOVÉHO SEKTORU A NEZISKOVÉ ORGANIZACE	13
2 FINANCOVÁNÍ NESTÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE	17
2.1.1 Vlastní zdroje	18
2.1.2 Cizí zdroje	18
2.1.3 Veřejné zdroje – státní instituce a samospráva	18
2.1.4 Dotace z Evropských fondů	19
2.1.5 Soukromé zdroje	19
2.3 NEZISKOVOST	20
2.4 OSVOBOZENÍ OD DANÍ	20
3 FUNDRAISING	21
3.2 STRUČNÁ HISTORIE FUNDRAISINGU	21
3.3 TŘI ZÁKLADNÍ PRAVIDLA ÚSPĚŠNÉHO FUNDRAISINGU.....	22
3.4 FORMY FUNDRAISINGU.....	22
3.5 REALIZACE FUNDRAISINGU PODLE RŮZNÝCH FOREM:	23
3.5.1 Individuální dárci	23
3.5.2 Firemní dárcovství	24
3.5.3 Nadace a nadační fondy	26
3.5.4 Veřejná správa.....	26
3.5.5 Dobrovolníci	27
3.6 ZÁKLADNÍ METODY FUNDRAISINGU	27
3.6.1 Veřejné sbírky	27
3.6.2 Benefiční akce	28
3.6.3 Poštovní kampaň	28
3.6.4 Telefonická kampaň	28
3.6.5 Dárcovské SMS.....	28
3.6.6 Inzerce	29
3.6.7 Osobní setkání.....	29
3.7 MOTIVACE DÁRCOVSTVÍ	29
3.7.1 Motivace firemních dárců	30
3.8 FUNDRAISINGOVÝ PLÁN	31
3.9 FUNDRAISER.....	31
3.10 ZÁSADY FUNDRAISINGU	32
3.11 DRUH PODPORY	33
4 CHARAKTERISTIKA VÝZKUMU	35

4.1	CÍL VÝZKUMU	35
4.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	35
4.3	METODA VÝZKUMU.....	35
4.4	VÝBĚR PARTICIPANTŮ	35
4.5	ROZPOČET	36
4.6	TIMING.....	36
4.7	SCÉNÁŘ ROZHOVORŮ	36
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	37
5	DIAKONIE VALAŠSKÉ MEZIŘÍČÍ	38
5.3	POSKYTOVANÉ SLUŽBY DIAKONIE VALAŠSKÉ MEZIŘÍČÍ.....	39
5.3.2	Služby k podpoře domácí péče:	40
5.3.3	Sociální pobytové služby pro seniory a osoby s demencí:.....	40
5.3.4	Služby pro osoby se zdravotním postižením:.....	40
5.4	CÍLOVÉ SKUPINY DIAKONIE VALAŠSKÉ MEZIŘÍČÍ.....	41
5.4.1	Klienti.....	41
5.4.2	Spolupracující organizace	41
5.4.3	Dárci	41
5.4.4	Dobrovolníci	41
5.4.5	Veřejná správa.....	42
5.5	FINANCOVÁNÍ DIAKONIE VALAŠSKÉ MEZIŘÍČÍ.....	42
5.6	FUNDRAISINGOVÉ AKTIVITY DIAKONIE VALAŠSKÉ MEZIŘÍČÍ	42
6	PREZENTACE VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	47
6.1	METODA SBĚRU DAT	47
6.2	PARTICIPANTI.....	47
6.4	OKRUHY OTÁZEK	49
7	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	50
7.1	PRVNÍ OKRUH OTÁZEK – MOTIVACE DÁRCOVSTVÍ.....	50
7.2	DRUHÝ OKRUH OTÁZEK – KOMUNIKACE S NEZISKOVOU ORGANIZACÍ.....	52
7.3	TŘETÍ OKRUH OTÁZEK – OBLAST ZÁJMU POMOCI.....	54
7.4	ČTVRTÝ OKRUH OTÁZEK – FORMA DARU A VLIV CELOSVĚTOVÉ PANDEMIE NA DÁRCOVSTVÍ	55
8	SHRNUTÍ.....	59
	ZÁVĚR	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	61
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	65
	SEZNAM OBRÁZKŮ	66
	SEZNAM TABULEK.....	67

SEZNAM GRAFŮ	68
SEZNAM PŘÍLOH.....	69

ÚVOD

„Darování peněz je radost. Lidé to rádi dělají proto, že jim to dává dobrý pocit, společenskou vážnost nebo to ulehčuje jejich svědomí. Mohou si sami sobě dokazovat, že něco takového dovedou udělat. Nebo jim to prostě umožňuje vyjádřit jejich morální hodnoty a přesvědčení.“

Profesor Henry Rosso, zakladatel školy fundraisingu ve státě Indiana.

Tato bakalářská práce se primárně věnuje fundraisingu. Fundraising je všeobecně označován jako soubor nástrojů, metod a postupů vedoucích k získávání finančních nebo i nefinančních zdrojů na podporu činnosti neziskových organizací. Fundraising není jen o získávání finančních zdrojů od dárců, ale je to především o získání pozornosti člověka, přesvědčení o užitečnosti poslání neziskové organizace.

Fundraising je mnohdy negativně vnímán jako žebrání o peníze a mnohým neziskovým organizacím je nepříjemné si o peníze požádat. Cílem této práce je ukázat, že fundraising je důležitou a neodmyslitelnou součástí neziskových organizací, která, pokud se dělá správně, přináší radost jak z obdarování neziskové organizací, tak z darování jejich dárcům. Autorka se proto zaměřila na motivaci firemních dárců nestátní neziskové organizace Diakonie Valašské Meziříčí s cílem zjistit, co je k dárcovství motivuje, jaké faktory stojí za rozhodovacími procesy pro udělení daru. Cílem autorky je díky získaným poznatkům pomoci v neziskové organizaci nastavit pozitivní vnímání role fundraisingu a případně doporučit vhodné metody pro získávání, budování a udržení vztahů s firemními dárci.

Autorka si toto téma zvolila z několika důvodů. První je ten, že autorka již šestým rokem působí v této nestátní neziskové organizaci na pozici fundraisera a k této práci ji přivedla láska k bližnímu člověku a potřeba být užitečná lidem, kteří si o svou pomoc již nedokážou říct sami. Proto její volba padla na organizaci, jejíž hlavním posláním je pomáhat prostřednictvím sociálních a zdravotních služeb seniorům, lidem se zdravotním postižením, nevléčitelně nemocným a umírajícím.

Dalším důvodem pro výběr tématu fundraising vychází z pocitu důležitosti pomáhat nestátním neziskovým organizacím, které jsou z důvodu vícezdrojového financování, závislé na ochotě a dobročinnosti dárců z řad jednotlivců, právnických osob nebo nadací.

Bakalářská práce je členěna na dvě části, na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část se věnuje vymezení pojmu neziskového sektoru, vysvětluje financování nestátních neziskových organizací, popisuje metody a formy fundraisingu a vysvětluje roli fundraisera. V praktické části této práce popis vybrané neziskové organizace, popis metodiky prováděného výzkumu, který má zodpovědět vydefinovanou výzkumnou otázku, a vyhodnocení kvalitativního výzkumu se zaměřením na získání vhledu do motivace firemního dárcovství.

Autorka věří, že tato práce přispěje neziskové organizace Diakonii Valašské Meziříčí k rozvoji firemního dárcovství.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE

1.1 Definice neziskového sektoru a neziskové organizace

Neziskový sektor definuje například Boukal jako soubor subjektů, které jsou zakládány s primárním cílem dosáhnout přímého užitku, který má většinou charakter veřejné služby. Tyto subjekty nakládají s majetkem financovaným vlastními zdroji, které pocházejí buď od soukromých subjektů, nebo od veřejných subjektů na základě rozdělovacích procesů. Podle této definice není nestátní nezisková organizace (dále již jen NNO) primárně založena k maximalizaci zisku a už vůbec ne k jeho spotřebě zakladateli NNO (2009, s. 10). Z výše uvedeného vyplývá, že nestátní neziskové organizace jsou charakterizovány jako takové organizace, které nevytváření zisk k přerozdělení mezi své vlastníky, správce nebo zakladatele. Zisk sice mohou vytvářet, ale musí ho opět vložit do rozvoje organizace a plnění jejího poslání (Nadace Neziskovky.cz, © 2021).

1.2 Členění neziskových organizací

Podle odborné literatury lze neziskové organizace dělit z mnoha hledisek (Příloha I).

1.3 Vymezení neziskových organizací podle Rady vlády pro nestátní neziskové organizace (RNNO)

Rada vlády pro NNO je stálým poradním, iniciativním a koordinačním orgánem vlády České republiky v oblasti NNO a byla zřízena usnesením vlády z 10. června 1992. Soustřeďuje, projednává a předkládá vládě materiály, týkající se NNO a vztahující se k vytváření vhodného prostředí pro jejich existenci (Vláda ČR, ©2009-2021).

Přijetí zákona č. 89/2012 Sb. o občanského zákoníku přineslo změny v oblasti právní úpravy neziskových organizací, a to přeměnu občanského sdružení ve spolek (Zákon 89/2012 Sb.).

Rada vlády pro nestátní neziskové organizace rozlišuje tyto NNO:

- **spolky a pobočkové spolky** (dříve občanská sdružení a jejich organizační jednotky podle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů) – se rozumí sdružením fyzických či právnických osob za účelem realizace společného zájmu, náboženského, nepolitického a nepodnikatelského charakteru (Boukal, 2009, s 41). Někdy jsou

zakládána velmi účelově k obraně vlastních zájmů a po splnění cíle přestane vyvíjet svou činnost, případně je jednoduše zrušeno (Stejskal a spol., 2012, s. 54).

- **nadace a nadační fondy** – v soudobé společnosti zastávají velmi významnou úlohu. Stejskal uvádí, že jsou netypické tím, že se jedná tzv. účelová sdružení majetku, která jsou zakládána k plnění celospolečensky prospěšných úkolů a cílů. Nejčastěji jsou to humanitární, sociální, environmentální, kulturní, vědecké, tělovýchovné a jiné aktivity (2012, s. 71). Podstatným prvkem nadace je její majetek, který nadace používá k účelu, pro který byla nadace zřízena (Stejskal a spol., 2012, s. 71).
- **církevní právnické osoby zřizované církvemi a náboženskými společnostmi** – je dobrovolné společenství osob s vlastní strukturou, orgány, vnitřními předpisy, náboženskými obřady a projevy víry, založené za účelem vyznávání veřejného či soukromého vyznávání náboženské víry a s tím spojeným shromažďováním, bohoslužbami, vyučováním a duchovními službami (Bačuvčík, 2011, s. 52).
- **obecně prospěšné společnosti** – jedná se o zvláštní typ NNO s cílem poskytovat obecně prospěšné služby, které slouží společnosti v oblasti kultury, sportu, umění sociální péče, humanity, ochrany zdraví, zvířat a životního prostředí (Stejskal a spol., 2012, s. 64).

Vztahy výše uvedených sektorů přehledně popsal švédský ekonom Pestoff (Příloha II).

Tabulka č. 1: Statistika počtu NNO 2005–2020 (Zdroj: www.neziskovky.cz)

Právní forma / rok	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020 (březen)
Nadace	347	357	368	372	413	434	435	444	511	490	515	530	533	523	522	524
Nadační fondy	927	959	1022	1032	1061	1129	1195	1245	1343	1331	1556	1672	1798	1 859	1 952	1978
Obecně prospěšné společnosti	906	1079	1261	1416	1612	1785	1968	2150	2412	2867	2830	2776	2721	2 647	2 591	2569
Zapsané ústavy	x	x	x	x	x	x	x	x	x	142	398	685	892	1 042	1 179	1197
Evidované církevní právnické osoby	4429	4299	4286	4234	4216	4251	4277	4286	4119	4117	4127	4145	4150	4 142	4 132	4012
Občanská sdružení	53302	55535	58523	59545	62187	66527	70540	73460	81756	x	x	x	x	x	x	x
Organizační jednotky sdružení	30248	30576	30743	30238	29152	29609	30188	30941	31234	x	x	x	x	x	x	x
Spolky	x	x	x	x	x	x	x	x	x	82778	85492	88895	92180	97 174	99 296	99784
Pobočné spolky	x	x	x	x	x	x	x	x	x	24761	25102	25239	25102	25 475	25 319	25330
Organizací celkem	90159	92805	96203	96837	98641	103735	108603	112526	121375	116486	120020	123942	127376	132862	134991	135394

1.4 Vize a poslání NNO

V Příručce pro NNO uvádí Hilary Binder-Aviles, konzultantka v organizaci Mosaica – centrum neziskového vývoje a pluralismu v USA, uvádí, že pro úspěšné fungování NNO je velice důležité, aby již na začátku své existence definovala své vize a poslání. Jedná se o změny ve společnosti, o které se v dlouhodobém horizontu bude NNO snažit. Je nezbytné, aby je vyhotovili v písemné podobě. Silné vize a jasné poslání má mnohem větší vliv na úspěch NNO. Díky nim bude pro NNO snazší přesvědčit ostatní, aby se připojili nebo NNO podpořili (Velvyslanectví USA v ČR, © 2021).

Vize – je představou organizace o stavu, kterého by chtěla dosáhnout, nebo ke kterému by měla dojít společnost, které se aktivity NNO týkají (Bačuvčík, 2011, s. 78).

Poslání – vypovídá o tom, komu, jakým způsobem a s jakým cílem chce NNO sloužit. Navazuje na své vize, které představují celkový stav, zatímco poslání říká, jaké činnosti organizace se týká a v jakém konkrétním smyslu (Bačuvčík, 2011, s. 78).

Posláním Diakonie je pomoc potřebným. Toto poslání se dá pochopit jako praktické vyjádření křesťanské víry. Při naplňování svého poslání se Diakonie opírá o čtyři základní hodnoty: milosrdenství, fortelnost, společenství a naději (Diakonie.cz, © 2021).

1.5 Funkce nestátních neziskových organizací

Stejskal a kolektiv (2012, s. 22). uvádí základní funkce NNO, a to:

- **funkci ekonomickou** – sektor má nezanedbatelný národohospodářský význam,
- **funkci sociální**, která zahrnuje:
 - **funkci servisní** – výkon a poskytování specifických statků,
 - **funkci participační** – uspokojování potřeb sdružování se, aktivně se podílet na činnosti dané organizace a zapojení se do života společnosti,
- **funkci politickou**, která zahrnuje:
 - **funkci ochránářskou** – chrání jednotlivce i skupiny obyvatel před porušováním základních lidských práv,

- **funkci demokratizační** – její přínos je v rozvoji demokracie, dává lidem možnost ovlivnit veřejnou politiku i veřejné mínění.

1.6 Charakteristické znaky neziskových organizací

Některé znaky NNO již byly zmíněny. Stejskal a kolektiv (2012, s. 19) uvádí, že popis znaků NNO zpracovali vědci Salamon a Anheier, kteří vysvětlují neziskový sektor jako soubor institucí, které existují vně státních struktur, ale slouží v zásadě veřejným zájmům. Tito vědci považují za určující pět základních vlastností, podle kterých jsou NNO:

- **institucionalizované** – mají institucionální strukturu, organizační skutečnost, bez ohledu na to, zda jsou formálně nebo právně registrovány,
- **soukromé** – jsou odděleny od státní správy a nejsou jí ani řízeny. Nemohou mít však významnou státní podporu. Rozhodující je, že základní struktura neziskových organizací je soukromá,
- **neziskové** – nepřipouští rozdělení zisků vzniklých z činnosti mezi vlastníky nebo vedení organizace. Mohou vytvářet zisk, ovšem ten musí být použit na financování cílů organizace,
- **samosprávné a nezávislé** – jsou vybaveny vlastními strukturami, které nejsou ovládány zvenčí, ale řídí samy sebe,
- **dobrovolné** – využívají dobrovolnou účast na svých činnostech, projevující se výkonem neplacené práce pro organizaci, formou darů nebo účastí ve správní radě.

1.7 Význam nestátních neziskových organizací

Jak vyplývá z předchozího textu, mají neziskové organizace velký význam v sociálním, kulturním i v ekonomickém životě společnosti. Patří mezi ně subjekty, které jsou zřizovány různými soukromými osobami. Jde například o azylové domy, nestátní zdravotní zařízení, muzea, kulturní spolky, hasičské sbory, sportovní kluby, ekologická hnutí, zájmová sdružení, církevní organizace a další (Boukal, 2009, s. 19).

2 FINANCOVÁNÍ NESTÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Na začátku založení neziskové organizace bývá hlavním zdrojem lidské nadšení a dobrovolná práce. Avšak každá nezisková organizace, aby mohla poskytovat kvalitní a profesionální práci, musí svou činnost finančně zabezpečit.

Základem dlouhodobé udržitelnosti fungování neziskové organizace je tedy zabezpečení jejího financování v dostatečné výši a ve vhodné struktuře. Musí získávat finanční zdroje na pokrytí nákladů svého fungování a na svou činnost (Stejskal a kolektiv, 2012, s. 94).

Jak uvádí Rektořík (2007, s. 93), je získávání finančních prostředků, **fundraising**, běžnou součástí práce každé neziskové organizace.

Stejskal a kolektiv (2012, s. 94) uvádí **základní principy financování neziskové organizace**:

- **vícezdrojovost,**
- **samofinancování a fundraising,**
- **neziskovost** (neziskové rozdělování zisku),
- **osvobození od daní.**

2.1 Vícezdrojovost

Budování struktury finančních zdrojů je pro nestátní neziskové organizace dlouhodobým strategickým cílem. Vícezdrojový charakter financování vede ke kombinaci veřejného financování s financováním z neveřejných zdrojů. Každá nestátní nezisková organizace se musí snažit o optimální kombinaci dosažitelných finančních zdrojů (Boukal, 2009, s. 72).

Stejskal a kolektiv (2012, s. 94) vysvětluje, že podstata principu vícezdrojového financování spočívá na využívání více zdrojů financování s cílem zabezpečit nezávislost na jednom zdroji, a vyhnout se tak případným negativním důsledkům při jeho neočekávaném selhání. Důvodem vícezdrojovosti je skutečnost, že většina externích dárců není ochotna hradit celkové náklady projektu či provozu organizace. Proto je potřeba hledat další zdroje na pokrytí všech potřeb organizace.

Stejskal a kolektiv (2012, s. 95) dále uvádí různé klasifikace zdrojů financování. Obecně je dělí podle:

- **způsobu získání:** interní (vlastní) zdroje a externí (cizí) zdroje,

- **charakteru:** finanční prostředky a nefinanční zdroje – zde patří například věcné dary, informace, know-how, dobrovolnictví aj.,
- **původu zdrojů:** domácí, místní a zahraniční zdroje,
- **financujícího subjektu, respektive sektoru:**
 - **veřejné zdroje:** státní správa, samospráva, mezinárodní instituce, daňová asignace,
 - **soukromé zdroje:** nadace, podnikatelské subjekty, individuální dárci, církve a náboženské společnosti.

V praxi dochází u mnohých neziskových organizacích k různým kombinacím výše uvedených zdrojů.

2.1.1 Vlastní zdroje

Mezi zdroje samofinancování patří **členské příspěvky, příjmy z výkonu hlavní činnosti, příjmy z doplňkových činností a podnikání**. Jak uvádí Stejskal (2012, s. 106), jsou vlastní zdroje velmi důležité. Organizace je může ovlivňovat, protože o nich rozhoduje (stanovuje výši) a má o nich přehled a jistotu, jak budou vypadat v dalším období. Z vlastních zdrojů se může tvořit finanční rezerva do budoucích let (Stejskal a kolektiv, 2012, s. 106).

2.1.2 Cizí zdroje

Za cizí zdroje považují Stejskal a kolektiv (2012, s. 108) ty, které může nezisková organizace získat na určitou dobu a po uplynutí této doby vrátit. Poskytovateli těchto prostředků jsou banky. Nevýhodou tohoto financování je úrok, který musí vypůjčitel uhradit.

2.1.3 Veřejné zdroje – státní instituce a samospráva

Z veřejných zdrojů mohou neziskové organizace získávat finanční prostředky formou **dotací ze státního rozpočtu**. Základním zákonem upravujícím financování nestátních neziskových organizací je zákon č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech, ve znění pozdějších předpisů. Dotaci může poskytnout ústřední orgán státní správy, úřad práce, Akademie věd, Grantová agentura nebo organizační složka státu. Na dotaci není právní nárok a o poskytnutí dotace rozhoduje poskytovatel dotace na základě žádosti. Povinnosti příjemce je i podmínka vyúčtování dotace po skončení kalendářního roku (Ministerstvo financí ČR, ©2021).

Mezi nepřímou podporu NO tvoří systém **daňových úlev** – úlevy od poplatků, jako jsou například ověřování dokumentů apod. Velké finanční úlevy neziskovým organizacím tvoří symbolické slevy na nájemném, a to díky dlouhodobým dobrým vztahům s organizací místních samospráv.

Financování NNO nemůže spoléhat jen na podporu ze státního rozpočtu, musí zajistit financování pomocí spolupráce s kraji, obcemi a soukromou sférou v místech, kde vyvíjí svou činnost (Ministerstvo financí ČR, ©2021).

2.1.4 Dotace z Evropských fondů

Dalšími možnými zdroji financování jsou **dotace z fondů Evropské unie**, konkrétně dotace z **Evropského sociálního fondu**, který podporuje aktivity v oblastech zaměstnanosti a rozvoje lidských zdrojů. Fond je zaměřen na projekty, jako např. rekvalifikace nezaměstnaných, speciální programy pro osoby se zdravotním postižením, děti, mládež, etnické menšiny a další znevýhodněné skupiny obyvatel, tvorbu inovativních vzdělávacích programů pro zaměstnance, rozvoj institucí služeb zaměstnanosti či rozvoj vzdělávacích programů (DotaceEU, ©2021).

2.1.5 Soukromé zdroje

Nadace a nadační fondy jsou sdruženími majetku založenými za účelem podpory předem stanovených aktivit. Každá nadace je zaměřená na určitou oblast, v rámci které vybírá vhodné projekty (humanitární, sociální, vzdělávací aj.). Získání prostředků je sice náročnější, ale v případě úspěchu jde zpravidla o vyšší příspěvky než u jiných zdrojů (Stejskal a kolektiv, 2012, s. 112).

Firemní dárcovství je dalším možným zdrojem pro neziskové organizace. Jedná se o dary od firem a podniků. Získání finančních prostředků závisí na strategii sponzoringu firem a některé neposkytují peníze neziskovému sektoru vůbec. Klíčové pro úspěch při žádostech bývá možnost oslovit rozhodující osoby, které rozhodují o udělování darů. Nejjednodušší způsob získání daru od podniku je hmotný dar než dar finanční. Větší vstřícnost projevují menší firemní subjekty (Stejskal a kolektiv, 2012, s. 112).

Individuální dárci jsou v neziskovém sektoru nejčastější. Bývají však příležitostné, náhodné a nedají se kvalitně naplánovat. Málokdy jde o významnou položku v příjmu organizace. Významnější bývají veřejné či kostelní sbírky. Individuální dárcovství je

založeno na aktivním přístupu neziskové organizace, která cíleně oslovuje osoby o příspěvky na daný účel (Stejskal a kolektiv, 2012, s. 113).

2.2 Samofinancování a fundraising

Samofinancování můžeme podle Stejskala (2012, s. 96) chápat jako podnikatelskou či jinou hospodářskou činnost organizace. V širším hledisku se může jednat o diverzifikaci zdrojů organizace. Z toho vyplývá, že samofinancování je činnost, která umožňuje organizaci zabezpečit různé další druhy příjmů, mimo dotačních příjmů. Samofinancování je důležitou součástí zabezpečení finanční stability a nezávislosti organizace.

Součástí samofinancování je také výdělečná aktivita – doplňková nebo podnikatelská činnost. Většina neziskových organizací je v rámci samofinancování odkázána na získávání externích zdrojů, v tomto případě hovoříme o fundraisingu (Stejskal a kolektiv, 2012, s. 96).

2.3 Neziskovost

V neziskovém sektoru se vytvořený zisk nemůže použít na obohacení vlastníků organizace nebo členské základny. Všechny příjmy se musí použít na úhradu nákladů činnosti související s naplňováním poslání organizace. Neziskový přístup znamená, že jakékoliv zdroje vytvořené v rámci doplňkových činností organizace musejí být použity pro hlavní činnost neziskové organizace.

Současně je potřeba zachovat si transparentnost financování, což má přímý vliv na dosažení pozitivního vnímání organizace u veřejnosti (Stejskal a kolektiv, 2012, s. 97).

2.4 Osvobození od daní

Osvobození od daní je všeobecně přijatým principem ve všech vyspělých zemích. Tento princip je uplatňován dvěma směry, a to na organizačně-právní formu nebo na činnosti poskytované organizací bez ohledu na právní formu. Mimo tyto principy je nutné zkoumat jednotlivé toky finančních prostředků, jako jsou osvobození finančních toků od daní, úlevy na daních a úlevy na daních přispěvatelům (dárcům) (Stejskal a kolektiv, 2012, s. 98).

3 FUNDRAISING

3.1 Definice

Slovo fundraising by se mohlo doslova přeložit z angličtiny jako „shromáždování zdrojů“, a to: FUND: fond, zdroj, rezerva, kapitál, hotovost a další + RAISING: pěstování, kultivace, zvyšování, těžba, zvedání, budování, shánění a další. Z těchto slov by se dala sestavit řada kombinací (Hruška, 2014, s. 4).

Existuje však celá řada definic. Machálek (2011, s. 11) zvolil následující formulaci: „Fundraising je systematický a organizovaný proces získávání prostředků pro zajištění programových i provozních aktivit a rozvoje neziskové organizace.“ Fundraising se skládá především ze dvou navzájem úzce propojených částí, a to je získávání dárců a udržování dobrých vztahů s nimi (péče o dárcce).

Ort (© Fundraiser.cz, 2012) uvádí definici fundraisingu takto:

„Fundraising je systematická činnost, jejímž výsledkem je získávání zejména finančních prostředků na činnost organizace nebo jednotlivce. Organizací bývá zpravidla nevládní nezisková organizace.“

Vysvětlení pojmu fundraisingu však nejlépe vystihuje definice Ledvinové (2013):

„Fundraising je pojem, který zahrnuje různé metody a postupy, jak získat finanční a jiné prostředky na činnost neziskové organizace. Je to věda, jak přesvědčit druhé, že vaše organizace je důležitou součástí společnosti. Je to věda o tom, jak druhé motivovat a inspirovat k dobrým skutkům, jak se přesvědčit, že peníze nejsou všechno a dát jim možnost darovat i svůj čas, zájem a důvěru.“

Jednou z hlavních zásad fundraisingu je, že fundraising se netýká jenom peněz, ale také získávání podpory formou darování služeb nebo výrobků, případně získávání dalších příznivců a dobrovolníků. Fundraising je proces, který je v organizaci provázaný dalšími aktivitami (Šedivý a kolektiv, 2009, s. 65).

3.2 Stručná historie fundraisingu

Stručná historie fundraisingu je vypracovaná v samostatné Příloze III.

3.3 Tři základní pravidla úspěšného fundraisingu

Přesvědčit druhé může jen ten, kdo je sám přesvědčený. Pokud sami věříme a jsme přesvědčeni, že to, co děláme, je správné, a že získané prostředky opravdu nutně potřebujeme, je to první krok k úspěšnému fundraisingu (Ledvinová, 2013, s. 2).

Nezískáváme peníze, ale člověka! Nemůžeme automaticky předpokládat, že naše názory sdílí i ostatní. Každý má svůj žebříček hodnot, svá kritéria k posouzení toho, co je důležité a co ne. Největší chybou je zajímat se pouze o získávané peníze než o toho, koho o se o peníze žádá. Základní dovedností pro fundraisera je naučit se ctít hodnoty jiných lidí i to, že nemusí mít stejný názor (Ledvinová, 2013, s. 2).

Musí se požádat! „Sedávej panenku v koutě, budeš-li hodná, najdou tě“ ve fundraisingu neplatí. Jestliže něco potřebujeme, musíme si o ně říct. Je mnoho metod a cest, jak o podporu požádat, ale všechny mají jedno společné – **aktivně oslovují potenciálního dárce** (Ledvinová, 2013, s. 3).

3.4 Formy fundraisingu

Potenciální dárce se vyskytují všude. Jejich identifikace je důležitou součástí fundraisingu a zefektivňuje celou činnost získávání finančních prostředků. Je důležité umět identifikovat své potenciální dárce a také si je rozdělit tak, abychom se mohli rozhodnout jakou strategii zvolíme pro získání podpory právě od nich (Ledvinová, 2013, s. 9).

Neziskové organizace se mnohdy z různých důvodů zdráhají oslovit a požádat o pomoc ty, kteří jsou jim nejbližší, přitom právě ti, kteří jim již pomohli či pomáhají, čekají na další oslovení a rádi svou osobní pomoc či dar rozšíří. Vydávají tak zbytečně energii a prostředky na získávání stále nových příznivců a přispěvatelů. Tato energie je mnohdy vyšší než energie potřebná na udržení stávajících možností.

Čím pestřejší je výčet dárců, tím je větší šance na úspěch a přežití, proto by se nemělo omezovat na získávání darů pouze od jedné kategorie dárců (Ledvinová, 2013, s. 10).

3.5 Realizace fundraisingu podle různých forem:

3.5.1 Individuální dárci

Jedná se o získávání prostředků od drobných dárců. Problém této formy spočívá v tom, že drobní dárci věnují většinou malý příspěvek, avšak náklady na jejich získání jsou zpravidla vysoké. Aby organizace takto získala významnou částku, musí přimět k dárcovství relativně velkou skupinu lidí, což může být nákladné. Individuální dárcovství se pro neziskovou organizaci stává zajímavé tehdy, když se změní z jednorázového na pravidelné (například pravidelným trvalým příkazem z běžného účtu) a je tak zdrojem pravidelných příjmů. Vrcholem budování vztahu mezi organizací a jejím dárcem se stává situace, kdy se takový člověk rozhodne organizaci závětí odkázat své jmění. Tento stav není až tak častý (Bačuvčík, 2011, s. 109).

Formy individuálního dárcovství:

- **Finanční dary** – mohou být jednorázové nebo pravidelné od jednotlivých dárců. Mohou to být také výnosy hromadných benefičních akcí, jimiž jsou sbírky, loterie a soutěže.
- **Hmotné dary** – nové nebo použité věci. Většinou na základě sbírky. Mohou to být oděvy, obuv, domácí vybavení a jiné. Tyto věci se mohou stát předmětem dražby nebo tomboly benefičních akcí, pořádaných neziskovou organizací. Neziskové organizace v souvislosti s dražbami a s tombolou oslovují zpravidla výtvarné a jiné umělce.
- **Dobrovolnictví** – dárci organizaci věnují dar své práce nebo času.
- **Členství** – placení členského příspěvku. Může jít o čestné členství, které dárcem motivuje k dlouhodobé podpoře tím, že je jim dán pocit vlastní důležitosti k příslušnosti organizace (Bačuvčík, 2011, s. 111).

Cílové skupiny individuálního fundraisingu

Seznam cílových skupin popsal Hruška (2014) následovně:

- správní rada, dozorčí rada, zaměstnanci, bývalí zaměstnanci, současní a bývalí klienti organizace, rodina, příbuzní, přátelé, kamarádi, známí, sousedé, dobrovolníci, asistenti, spolupracovníci, přátelé na sociálních sítích, poskytovatelé služeb (dodavatelé, kadeřník, zubař, lékař atd.), zaměstnavatelé, šéfové, spolupracovníci.

Pyramida fundraisingu

Pro pochopení rozvoje individuálního dárcovství je vhodným nástrojem „pyramida fundraisingu“. Celá pyramida od základny ke špičce představuje různé způsoby získávání podpory od jednotlivých dárců. Horní část pyramidy zobrazuje osobnější metody fundraisingu, základna je zajištěna metodami, které oslovují větší množství lidí. Dárci mohou postupně stoupat od základny ke špičce, jejich kontakt s organizací se stává užším a osobnějším a jejich finanční příspěvky na činnost organizace se zvyšují. Souhrn darů, které lze získat od celé škály individuálních dárců, je znázorněna vedlejší pyramidou, postavenou na špičku (Ledvinová, 2013, s. 12).



Obrázek č. 1 Pyramida fundraisingu. (Zdroj: Vlastní úprava)

3.5.2 Firemní dárcovství

Firemní dárcovství je v lecčems podobné dárcovství individuálnímu. Třebaže rozhodovací proces bývá v podnicích v tomto smyslu formalizován, v konečném důsledku také zde o daru rozhodují konkrétní lidé, vše tedy záleží na posouzení jednotlivce nebo kolektivu, ve které hrají roli jejich individuální psychologické a sociální vlastnosti a postoje. Některé firmy deklarují, které oblasti aktivit podporují a které nikoliv. Některé dokonce k rozdělení části svého zisku zřizují vlastní nadace či fondy. Motivem firemního dárcovství bývá společenská zodpovědnost. (Bačuvčík, 2011, s. 113–114).

Formy firemního dárcovství

Obecně může mít formu:

- finančních prostředků, hmotného daru, služby, garance projektu vlastním jménem a zprostředkování darů od ostatních podniků.

Rozdíl mezi firemním a individuálním darem je zpravidla v jeho výši, který jsou podniky ochotny dávat.

Podniky často preferují dar ve formě zboží nebo služeb, které produkuje nebo s nimiž obchodují. Důvodem je, že produkt se dá takřka vždy snáze postrádat než peníze. Dále mohou firmy jako dar nabízet své vybavení, které již nepoužívají, nebo mohou poskytnout své prostory (pronájem kanceláří, prostor pro konání konference), vybavení a zařízení (například automobily s logem) nebo pracovníky, kteří zůstanou placenými zaměstnanci, avšak po jistou dobu pracují pro neziskovou organizaci.

Firmy mohou také motivovat své zaměstnance k dobrovolné práci pro neziskovou organizaci (Bačuvčík, 2011, s. 114).

Z hlediska firemního dárcovství je potřeba rozlišit dvě možnosti, jak neziskové organizaci přispět, a to **dárcovství a sponzoring**. **Dárcovství** je čistě altruisticky motivovaná podpora, za kterou dárci nic neočekávají. Dar se v tomto případě poskytuje až ze zisku po zdanění. Odpočet daru od daňového základu zde přináší hlavní prvek prospěchu dárci (nižší daň). Hodnotu daru bez protiplnění lze odečíst od daňového základu, pokud dar činí alespoň 2000 korun, přičemž lze odečíst nejvýše 5 % ze základu daně. Z pohledu zákona o daních z příjmů jde v tomto případě o dar bez protiplnění.

Naopak dar s protiplněním je ekvivalentem slova **sponzoring** a je pro dárci daňovým nákladem – protiplnění je pak například reklamní služba, kterou mu nezisková organizace poskytne tím, že na své propagační materiály umístí jeho logo. Rozdíl pro neziskovou organizaci je v tom, že od platby darovací daně je osvobozena, zatímco příjem z reklamních služeb musí ve výsledku zdanit. (Bačuvčík, 2011, s. 115).

Z praktického hlediska ovšem můžeme tímto způsobem dárcovství a sponzoring rozlišit jen stěží – nezisková organizace často poskytuje určitou protihodnotu i dárcům bez protiplnění, například uveřejnění jejich loga na tiskovinách atd. (Bačuvčík, 2011, s. 116).

3.5.3 Nadace a nadační fondy

Nadace a nadační fondy jsou filantropické instituce, definované jako účelová sdružení majetku, zřízené za účelem podpory konkrétních dobročinných projektů. Nadace slouží k podpoře obecně prospěšných cílů, jimiž je zejména rozvoj duchovních hodnot, ochrana lidských práv nebo jiných humanitárních hodnot, přírodního prostředí, kulturních památek a tradic, rozvoj vědy, vzdělání, tělovýchovy a sportu (Bačuvčík, 2011, s. 120).

Formy podpory nadací

Prostředky z grantů nadací jsou jedním z hlavních zdrojů financování neziskových organizací. Tyto granty mají typickou **finanční podporu**, vyskytují se však také i **hmotné dary**. Podpora nadací se zaměřuje takřka výhradně na **projekty, nikoliv na běžnou činnost**. Zpravidla kladou velký důraz na to, aby jimi podporované projekty byly v nějakém ohledu inovativní a aby zlepšovaly kvalitu služeb organizace a přispívaly jejich cílovým skupinám.

Většina nadací vypisuje s určitou frekvencí (ročně, půlročně nebo čtvrtletně) grantová řízení, do kterých se mohou žadatelé přihlásit (Bačuvčík, 2011, s. 121).

Nadace zpravidla vyhlásí téma podpory, částku, která je celkem k dispozici, minimální a maximální výši grantu a upřesní způsob podání žádosti. Zpravidla dává k dispozici formulář, k němuž je potřeba připojit také podrobný popis projektu a povinné či nepovinné přílohy žádosti (zakládací listiny, doklad o IČ, zřízení běžného účtu aj.) (Bačuvčík, 2011, s. 122).

3.5.4 Veřejná správa

Získávání prostředků od orgánů veřejné správy nebývá v některých výkladových textech pod pojem fundraising začleňována. Obecně jde o prostředky z veřejných zdrojů, které by měly být základní formou financování neziskových organizací. U mnohých organizací tvoří tyto prostředky nejvýznamnější a často stoprocentní podíl příjmů. Mnoho neziskových organizací má však povahu soukromého statku, a proto je jeho produkce financována také z jiných zdrojů.

Podpora institucí veřejné správy má z největší části podobu finančních příspěvků. Na nižší úrovni veřejné správy (obce, města, kraje) ale zpravidla vzniká více možností, jak neziskové organizace podpořit. K nejrozšířenějšímu patří například bezplatný pronájem prostor majetku města, které neziskové organizace mohou využít (Bačuvčík, 2011, s. 126).

3.5.5 Dobrovolníci

Dobrovolníci mají v neziskové organizaci zvláštní postavení. Dobrovolnou práci je možné vnímat jako určitou formu dárcovství, sice darováním vlastního času a práce, a proto lze získávání dobrovolníků chápat jako jednu z oblastí fundraisingu.

Dobrovolná práce může být mnohdy cennějším darem než finanční či hmotný příspěvek, poněvadž dobrovolníci mohou být přímými realizátory služeb organizace a jejich znalosti, zkušenosti a lidský přístup ke klientům mohou být tím nejcennějším kapitálem (Bačuvčík, 2011, s. 128).

Formy dobrovolné práce

Práce dobrovolníků může v neziskových organizacích ve skutečnosti nalézt nejrůznější formy využití. Většinou jde přímo o realizaci služeb pro klienty. Využití dobrovolníků je běžné při humanitárních a jiných katastrofách doma i v zahraničí nebo u jiných jednorázových akcí. V dnešní době nabízejí například i různé kancelářské a administrativní práce, pro které pracovníci neziskové organizace nemají kvalifikaci ani osobní předpoklady (Bačuvčík, 2011, s. 129).

3.6 Základní metody fundraisingu

3.6.1 Veřejné sbírky

Veřejná sbírka je vymezena zákonem o veřejných sbírkách 117/2001 Sb., jako získávání a shromažďování dobrovolných peněžitých příspěvků od předem neurčeného okruhu přispěvatelů pro předem stanovený veřejně prospěšný účel, zejména humanitární nebo charitativní, rozvoj vzdělání, tělovýchovy nebo sportu, nebo ochrana kulturních památek, tradic nebo životního prostředí (Zákon 117/2001 Sb.).

Charakteristickým rysem veřejné sbírky je skutečnost, že okruh přispěvatelů musí být neurčitý, který není předem znám. Za veřejnou sbírku je možné považovat i adresné oslovování osob, protože nelze předem předvídat, kdo z oslovených se stane přispěvatelem. Dalším zásadním rysem veřejné sbírky je její veřejně prospěšný účel. Výtěžek musí obecně přinést takový prospěch, který je v širším společenském zájmu. V neposlední řadě je pro veřejnou sbírku nezbytná její transparentnost (Boukal, 2009, s. 82).

Způsoby realizace veřejné sbírky: shromažďování příspěvků na předem vyhlášený bankovní účet, sběracími listinami, pokladničkami, prodejem předmětů, prodejem vstupenek a pronájem telefonní linky (Boukal, 2009, s. 83).

3.6.2 Benefiční akce

Jedná se o prodejní výstavy, festivaly, hudební, výtvarné nebo divadelní programy, obědy a večere, aukce, tomboly, sportovní akce apod. Existuje velké množství akcí, které může nezisková organizace uspořádat na svou podporu nebo na podporu konkrétního projektu.

Pro zorganizování úspěšné akce je nejdůležitější mít dobrý nápad a dobrý tým lidí pro jeho realizaci. Je potřeba předem definovat, koho na benefiční akci pozvat a kolik peněz a dalších přínosů od takové akce lze očekávat.

Díky pořádáním benefičních akcí může nezisková organizace navázat dlouhodobou spoluprací s dárci. Na benefiční akci dárci s organizací stráví příjemné chvíle, poznají lépe co organizace dělá, blíže pochopí její poslání. Tak může nezisková organizace získat nové fanoušky a příznivce (Ledvinová, 2013, s. 13).

3.6.3 Poštovní kampaň

Poštovní kampaň je další variantou, jak získat finanční prostředky. Nejúčinnější je tehdy, když nezisková organizace využije interního seznamu kontaktů. Důležitou roli hraje také načasování kampaně a forma dopisu. Dopis má být koncipován tak, aby se snadno četl, byl stručný, konkrétní a v přátelském duchu. Dopis může působit více na city a sympatie adresáta. Nesmí chybět žádost o podporu a vlastnoruční podpis žadatele (Ledvinová, 2013, s. 16).

3.6.4 Telefonická kampaň

Telefonické oslovení dárců umožňuje oslovení více lidí, než by nezisková organizace stihla navštívit osobně. Výhodou je osobní rozhovor s potenciálním dárce (Kroupa, 2006, s. 10).

3.6.5 Dárcovské SMS

Jednou z možností individuálního dárcovství jsou dárcovské SMS neboli DMS. Je to jednoduchý způsob, který umožňuje jednou textovou zprávou podpořit konkrétní veřejnou prospěšnou věc (Boukal, 2009, s. 81).

3.6.6 Inzerce

Inzerce patří mezi jednu z nejméně účinných metod. Kontakt s dárcem a organizací je anonymní. Výhodou metody však je, že díky ní organizace osloví velký počet lidí a tím široké publikum potenciálních dárců (Kroupa, 2006, s. 10).

3.6.7 Osobní setkání

Osobní kontakt je nepopíratelně nejúčinnější metodou fundraisingu, při kterém je možné využít všech výhod osobní komunikace. Vyžaduje však důkladnou znalost principů úspěšného vyjednávání, znalost asertivního chování a dostatek zkušeností a řečnickou obratnost. Je to časově nejnáročnější metoda (Kroupa, 2006, s. 10).

3.7 Motivace dárcovství

Pracovníci neziskových organizací často uvádějí jako svoji osobní motivaci k dávání pocit užitečnosti, radost z dávání, naplnění společných cílů, osobní uspokojení, chuť pomoci jiným, snahu vyřešit problém atd. Tyto veskrze lidské motivy z neznámých důvodů jsou upírány dárcům.

Důvody k tomu, proč neziskovým organizacím někdo dává peníze, jak dále uvádí Ledvinová (2013, s. 5), se podle názorů pracovníků neziskových organizací liší, jako hlavní uvádějí:

- zlepšení postoje veřejnosti, reklama dárce, nebo jeho produktu, snížení daňového základu, osobní prospěch a sláva, pocit moci, prání špinavých peněz, distribuce jinak těžko použitelných výrobků, získání loajálního postoje ze strany neziskové organizace.

Neziskové organizace často přistupují k dárci s žádostí tak, že se ho snaží přesvědčit o výhodnosti jeho daru. Nabízí různou protislužbu nebo reklamu. Snaží se dárce přesvědčit o tom, že když jim daruje peníze, tak na tom vydělá. Takto bychom ale již nazvali spolupráci, ne fundraising (Ledvinová, 2013, s. 5).

Kdyby byli dárci motivováni výše uvedenými důvody, neměla by většina neziskových organizací šanci přežít. Naštěstí tomu tak není. Motivory dárců se mohou lišit. Každý dárce, mimo to, že je obchodník, je především člověk. Má své zájmy, slabiny i silné stránky, žije svůj vlastní život a má svůj vlastní žebříček hodnot (Ledvinová, 2013, s. 5).

Podle Ledvinové dávají lidé rádi peníze:

- jestliže k tomu mají významný a neodkladný důvod,
- jsou osobně zainteresovaní na výsledku podpořené činnosti,
- vidí ostatní, jak přispívají na tutéž činnost svým časem a penězi,
- vědí, že jim bude neodkladně poděkováno,
- budou viditelně spojovaní s úspěchem projektu,
- budou pravidelně informováni o rozvoji organizace,
- vědí přesně, na co budou jejich peníze použity a že budou využity rozumně a šetrně,
- že podpořená organizace je prosycená nadšením a optimismem a že jistě získá potřebné finance i od ostatních (2013, s. 5–6).

3.7.1 Motivace firemních dárců

Firmy nemají žádnou povinnost dávat peníze na dobročinnost, ani podporovat projekty v komunitách, kde působí. Ale dávají. Říká se, že hlavním důvodem jejich dárcovství jsou „osvícené vlastní zájmy“. Některé konkrétní důvody dárcovství firem pojmenovává Kroupa:

- **Vytváření dobré vůle** – chtějí být v místě, kde působí vnímány jako dobří občané a celou společností jako firmy, kterým není vše lhostejné. Také chtějí šířit dobrou vůli mezi zaměstnanci, kteří budou mít příjemný pocit z odvedené práce, kterou firma podpořila.
- **Chtějí být spojovány s určitým tématem** – zajímají se o tématu, které je zajímavé nebo chtějí zvýšit image firmy.
- **Jsou požádány a očekává se to od nich** – nechtějí působit nepřátelsky. Chtějí ukázat svou velkorysost.
- **Předseda představenstva nebo členové užšího vedení mají zájem o věc.** Významnou úlohu zde hraje roli také názor partnerů vedení společnosti nebo předsedy představenstva.
- **Daně** – na dary pro charitativní a jiné neziskové organizace se často nevztahuje zdanění (2006, s. 17).

3.8 Fundraisingový plán

Pokud fundraisingové aktivity fungují, mohou být skutečným přínosem pro organizaci. Pokud selžou, jsou vynaložené peníze a úsilí spláchnuty rovnou do kanálu. Proto tou nejlepší cestou, jak zajistit úspěch fundraisingových aktivit, je fundraisingový plán (©Thefundraisingauthority.com, 2021).

Plánování fundraisingových procesů je nezbytné pro zajištění finanční stability NNO. Rozsah fundraisingových plánů se odvíjí od činnosti organizace a pracuje se všemi dostupnými zdroji organizace. Fundraisingový plán se průběžně vyhodnocuje a případně se provádějí korekce fundraisingových strategií (Cesty k účinnému fundraisingu, 2004, s. 30).

3.9 Fundraiser

Fundraisingové aktivity je potřeba personálně zabezpečit. U malých neziskových organizací se jimi obvykle zabývá ředitel organizace. Velké neziskové organizace mohou využívat specializovaného fundraisera (Boukal, 2013, s. 37).

Profesor F. Duke Haddad, ředitel divize Armády spásy v Indianě, autor článků o fundraisingu na webovém portále NonProfit PRO, popisuje činnosti fundraisera v článku Who Is a Fundraiser následovně:

- fundraiser organizuje akce a kampaně za účelem získávání peněz a darů pro neziskovou organizaci,
- vyhledává potenciální dárci, identifikuje je a oslovuje,
- organizuje sbírky, pořádá benefiční akce,
- k získávání darů využívá on-line platformy,
- vede seznamy a informace o dárcích,
- vyhodnocuje úspěšnost pořádaných akcí,
- buduje vztahy s dárci (© Nonprofitpro.com, 2021).

Vlastnosti fundraisera

Očekávané vlastnosti a dovednosti fundraisera jsou asertivita, diplomacie, vytrvalost, kreativita, schopnost komunikace s lidmi na všech úrovních, schopnost přiměřeně vyjadřovat své pocity, schopnost vidět příležitosti, zápal pro věc, schopnost požádat o konkrétní dar, umění říct „ne“, schopnost přijmout odmítnutí bez rozladění a pocitů urážky

či ponížení, umění vyjádřit i přijmout kritiku i pochvalu, přesvědčivost, sebedůvěra, pravdomluvnost, sociální citění, organizační schopnosti a mnoho dalších (Hruška, 2014, s. 10).

Boukal uvádí definici: **Fundraiser** je člověk, který se profesionálně zabývá fundraisingem. Může jím být:

- **kmenový** zaměstnanec neziskové organizace (jde o interního fundraisera),
- **externím specialistu** najatý na zpracování projektových žádostí, organizaci benefičních akcí, veřejných sbírek či kompletní zajištění fundraisingu (externí fundraiser) (2013, s. 38).

3.10 Zásady fundraisingu

Boukal uvádí zásady, které úspěšný fundraising vyžaduje respektovat:

- **Zásada komplexnosti:** fundraising není jen metoda, je především o lidech. Jde o budování vztahu mezi dávajícím a obdarovaným. Obdarovaný musí být vnitřně přesvědčen o správnosti svého konání. Toto konání je nezastupitelné. Přetvářku lze poznat velmi rychle, vnitřní přesvědčení, nadšení a zápal rovněž. Jen přesvědčený může přesvědčit druhé, jen nadšený fundraiser může zaujmout a zajistit podporu pro svou organizaci (2013, s. 47).
- **Zásada začlenění:** jednoznačně zásadní je vědět, proč fundraising probíhá – zda jde o fundraising pro přežití, k rozšíření a rozvoje neziskové organizace, k omezení závislosti neziskové organizace na podporovatelích, k budování podpory a k vytvoření udržitelné nestátní neziskové organizace (2013, s. 47–48).
- **Zásada aktivity:** fundraising je činnost, která vyžaduje neustálou aktivitu. Fundraiseři, ale i všichni představitelé organizace průběžně hledají a zkoušejí nové metody a postupy ve snaze motivovat okolí k podpoře (2013, s. 52).
- **Zásada strategičnosti:** fundraising je součástí strategického řízení nestátní neziskové organizace. Již při jejím založení se formuluje nejen poslání organizace a z něho vyplývající věčné aktivity, ale i filozofie zdrojového pokrytí (2013, s. 52).
- **Zásada vzdělávání okolí:** úspěch fundraisera závisí na komunikaci s okolím nestátní neziskové organizace. Součástí komunikace musí být průběžné vysvětlování poslání, obsahu činností a motivace organizace k jejich realizaci (2013, s. 58).

- **Zásada pravdivosti:** fundraising musí být založen na pravdivých informacích. Fundraiser musí při jednáních říkat jednoznačně pravdu, přestože je někdy nepříjemná. Pro vytvoření vnější důvěry je nutná komplexní transparentnost fungování organizace – zveřejňování informací o nestátní neziskové organizaci (2013, s. 58).
- **Zásada poděkování:** „děkuji“ je klíčové slovo pro fundraisera. Je důležité poděkovat za sebemenší dar. Jde především o slušnost, ale také i o cestu pro případné opakování daru. Je důležité, aby poděkoval vždy, včas a adekvátním způsobem (2013, s. 64).
- **Zásada optimismu:** důležitá je optimistická mysl: pouze 5 až 10 žádostí ze 100 je obvykle úspěšných. Tuto skutečnost je nutné přijmout (2013, s. 63).
- **Zásada výsledku:** velmi důležitou informací je porovnání výše shromážděných prostředků prostřednictvím konkrétní fundraisingové metody a náklady na její použití (2013, s. 65).

Tyto uvedené zásady tvoří celek představující základ etického kodexu chování každého fundraisera (Boukal, 2013, s. 65).

Etický kodex fundraisingu je výsledkem diskuze členů Klubu profesionálních fundraiserů a členů Koalice za snadné dárcovství a je uveden na webových stránkách Fundraising.cz (Příloha IV).

3.11 Druh podpory

Hovoří-li se o druhu podpory, který může dárci nabídnout, nejedná se vždy pouze o podporu finanční. Ledvinová uvádí následující typy podpory podnikatelských subjektů:

Malý finanční příspěvek: obvykle se pohybuje v hodnotách od 1.000 do 10.000 korun. Je většinou určený na konkrétní akci či činnost. Tento typ daru je obvykle poskytován na základě osobní žádosti a dárci za něj může očekávat zmínku o sobě na dané akci, např. formou uvedení v programu jakožto jednoho ze sponzorů apod.

Větší dar, někdy také „grant“: obvykle převyšuje částku 30 – 50.000 korun, dosahuje výše stovek tisíc, ale může být i milionového rozsahu. Dar bývá poskytnut na základě písemné žádosti, ve které je podrobně popsána činnost, kterou bude organizace za tyto peníze provozovat. Dárci většinou vyžaduje průběžné zprávy o plnění podporované činnosti.

Sdílený marketing: někdy se uvádí také jako dar ve formě procenta z prodeje. Je vhodnou formou spolupráce v případě, že existuje souvislost mezi činnostmi, kterými se zabývá podporovaná organizace a výrobky či službami, které poskytuje dárci.

Příspěvek zaměstnanců: jde o formu spolupráce mezi dárcem a podporovanou organizací, do které jsou formou sbírky zapojeni zaměstnanci dárci.

Zapůjčení vedoucího pracovníka, nebo zaměstnance: jde o nefinanční způsob spolupráce v případě, kdy nezisková organizace potřebuje odbornou radu nebo pomoc ve své činnosti. Může jít o vedení účetnictví, přípravu strategického plánu činnosti apod. Může jít také o pomoc formou dobrovolnictví, kdy zaměstnanci firmy pomáhají neziskové organizaci při zajištění nejrůznějších krátkodobých akcí.

Darování služby nebo zboží: jedná se o nefinanční pomoc dárci – například darováním nábytku, počítače, nejrůznějších pomůcek, které neziskové organizaci poslouží stejně dobře jako finanční dar.

Příspěvky do reklamního či propagačního materiálu: dárci může nabídnout neziskové organizaci inzerci, kterou může uveřejnit ve svém bulletinu či publikacích.

Celoroční spolupráce: jde o vítanou a vhodnou formu spolupráce mezi podnikem a neziskovou organizací na základě připraveného dlouhodobého plánu. Dlouhodobá spolupráce dává možnost neziskové organizaci lépe poznat své partnery a postupně si vybudovat stálý okruh spolupracujících organizací.

Práce ve správní radě či jiném významném orgánu: je asi nejužší formou spolupráce, kdy se reprezentant podniku stává přímo součástí organizace. Má tak možnost spoluvytvářet program činnosti, ale i povinnost obracet se na další potenciální dárci se žádostí o podporu. Odměnou bývá zvýšení prestiže podniku (Ledvinová, 2013, s. 28–31).

4 CHARTAKTERISTIKA VÝZKUMU

4.1 Cíl výzkumu

Cílem bakalářské práce je na základě teoretických poznatků a získaných výsledků praktického výzkumu zjistit motivaci firemních dárců k podpoře NNO Diakonie Valašské Meziříčí, zhodnotit účinnost fundraisingových aktivit organizace a případně navrhnout vhodné fundraisingové metody vedoucí k rozvoji firemního dárcovství v organizaci.

4.2 Výzkumné otázky

V1: Jaké motivační faktory ovlivňují firemní dárcce k podpoře NNO Diakonie Valašské Meziříčí?

4.3 Metoda výzkumu

K vypracování praktické části bude užita metoda kvalitativního výzkumu ve formě individuálního strukturovaného rozhovoru, jehož cílem bude porozumět motivačním faktorům, bariérám, pozitivním i negativním podnětům, které ovlivňují chování a rozhodování firemních dárců DVM.

Důvodem výběru metody je velmi obtížné svolání zástupců firem ve stejnou dobu na stejné místo. Jedná se také o citlivé téma, kdy by mohlo být respondentům nepříjemné hovořit před ostatními, což by se mohlo následně odrazit v zatajování informací, a tím i ke zkreslení výsledku výzkumu.

S ohledem na probíhající celosvětovou pandemii koronaviru v souvislosti s nastavenými opatřeními proti šíření tohoto onemocnění nebude logisticky reálné rozhovory uskutečnit za fyzické přítomnosti moderátora a respondentů. Vzhledem k vypjaté situaci ve firemních subjektech z důvodu nastavených opatření v době dotazování je nezbytné, aby autorka práce využila k získání potřebných dat písemnou elektronickou formu. V případě nejasností budou respondenti dodatečně kontaktováni telefonicky k doplnění potřebných informací.

4.4 Výběr participantů

Výběr participantů bude ve spolupráci s organizací DVM a s pracovníky komunikačního oddělení. Jednat se bude o firemní dárcce, kteří každoročně finančně podporují charitativní a sociální činnost organizace, s organizací mají vybudované dobré vztahy a je u nich předpokládána ochota se výzkumu zúčastnit.

Výzkumu se zúčastní celkem šest firemních subjektů, z toho tři malé rodinné firmy (firma A, B, C) a tři velké firemní subjekty (firma D, E, F), z nichž dvě (firma E, F) patří mezi významné zaměstnavatele ve Valašském Meziříčí. Všichni firemní respondenti mají sídlo na území města Valašského Meziříčí.

4.5 Rozpočet

Celkové náklady jsou odhadovány na 1.500 Kč. Tyto náklady zahrnou pozornost pro participanty, které jim budou předány jako poděkování po ukončení opatření proti šíření koronaviru, kdy bude možné uskutečnit osobní přátelskou návštěvu. Jako dárek jsou zvoleny výrobky se sociálního podniku 1. VALAŠSKÁ Diakonická, s.r.o., který je dceřinou organizací DVM. Autorka tím podpoří sociální podnik a zároveň dárek poslouží jako propagace organizace.

4.6 Timing

Pro tento typ marketingového výzkumu bude vyčleněn čas na získání dat, jejich zpracování a vyhodnocení v délce jednoho měsíce. Předpokládaný začátek realizace je stanoven na konec měsíce února 2021. Předběžný konec výzkumu je naplánován na konec měsíce března 2021.

4.7 Scénář rozhovorů

Před samotným zasláním dotazníku participantům proběhne se všemi vybranými participanty telefonický rozhovor. Autorka práce se participantům představí, vysvětlí účel výzkumu a požádá o souhlas s využitím získaných informací. Participantům budou následně zaslány k vyplnění otázky „rozhovoru“. Všem participantům bude po vyplnění poděkováno za ochotu a čas, který výzkumu věnovali. Pro doplňující informace budou participanté kontaktováni telefonicky. Znění jednotlivých otázek je uvedeno v Příloze V.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 DIAKONIE VALAŠSKÉ MEZIŘÍČÍ

Zdroje této kapitoly byly čerpány z webových stránek neziskové organizace, tištěných materiálů, osobních rozhovorů, ale také z osobních a pracovních zkušeností autorky práce v této organizaci.

5.1 Diakonie Valašské Meziříčí

Diakonie Valašské Meziříčí je právnickou osobou a jejím zřizovatelem je Diakonie Českobratrské církve evangelické – účelové zařízení Českobratrské církve evangelické, založené za účelem poskytování sociální služeb, vzdělání, poskytování zdravotní péče a dalších obecně prospěšných služeb (Diakonievm, ©2021).

Již od počátku vzniku v roce 1993 se organizace pod názvem Diakonie ČCE – středisko ve Valašském Meziříčí zaměřovala na pomoc seniorům, nemocným a lidem se zdravotním postižením, aby mohli co nejdéle zůstat doma ve svém známém prostředí a nemuseli odejít do pobytového zařízení. První služby veřejnosti vznikly v roce 1993 zahájením domácí ošetrovatelské a pečovatelské služby a otevřením půjčovny kompenzačních pomůcek. Postupně se ukázalo, že někteří klienti nemohou během dne zůstat doma sami a potřebují další podporu. Proto se v roce 2004 rozšířily služby o denní stacionář. V roce 2007 byl zahájen provoz pobytové sociální služby hospice CITADELA, který se od mateřské organizace oddělil a vzniklo tak samostatné středisko Diakonie ČCE – hospic CITADELA (Diakonievm, © 2021).

Vznik dalších služeb na sebe nedal dlouho čekat. Postupně vznikaly nové služby – sociální rehabilitace pro osoby se zdravotním postižením, vznik chráněného bydlení pro lidi s mentálním a zdravotním postižením, ambulantní paliativní péče a poradna pro pečující (Diakonievm, © 2021).

Od 1.1.2020 došlo k opětovnému sloučení obou středisek Diakonie, který nese i nový název: **Diakonie Valašské Meziříčí**. Vznikl tak ucelený komplex 14 zdravotních a sociálních služeb pro seniory, osoby s hendikepem a nemocné v závěru života (Diakonievm, © 2021).

5.2 Poslání a hodnoty Diakonie Valašské Meziříčí

Posláním organizace je:

- pomáhat potřebným, seniorům, lidem se zdravotním znevýhodněním, nemocným a umírajícím, aby mohli žít kvalitním způsobem života,
- být nositelem úcty a respektu k člověku v každé fázi jeho života (Diakonievm, ©2021).

Hodnoty organizace jsou tím, o co v diakonické práci zvláště usilují, co chtějí rozvíjet, chránit a předávat. Při naplňování tohoto poslání se opírá o 4 základní hodnoty:

- **Milosrdenství** – v praxi to znamená to, že se snaží klientům předat to, co poznáváme z Boží lásky k člověku. Ke klientům se přistupuje s respektem a s úctou, poskytuje se jim emoční podpora v životních situacích, které jsou pro ně náročné.
- **Fortelnost** – dbá se poctivost, odbornost a kvalitu práce. Posilují motivaci a kompetence svých zaměstnanců.
- **Společenství** – každý člověk je jedinečný dílek skládačky – hotový obraz tvoří pouze společně. V praxi to znamená vzájemná spolupráce, sdílení zkušeností, dávání zpětné vazby a usilování o vzájemné porozumění.
- **Naděje** – svým klientům předávají naději. Nadějí není odpovědí na všechna proč. Dává nám dostatek síly, důvěry a odvahy nepropadnout v obtížných situacích rutyně a rezignovat. Žít v naději znamená aktivně vyhlížet, že přijde pozitivní změna (Diakonievm, © 2021).

5.3 Poskytované služby Diakonie Valašské Meziříčí

Diakonie Valašské Meziříčí poskytuje ucelený komplex zdravotních a sociálních služeb v následujících oblastech:

5.3.1 Zdravotní služby pro nemocné a umírající:

- Hospic CITADELA – poskytuje paliativní péči nevléčitelně nemocným a umírajícím v lůžkovém hospici.
- Domácí zdravotní péče – poskytuje odbornou zdravotní a ošetrovatelskou péči v domácím prostředí.
- Domácí hospic SPOLEČNOU CESTOU – poskytuje paliativní péči lidem v konečném stádiu onemocnění, kteří chtějí závěr svého života prožít doma.

- Sociální služby ve zdravotnických zařízeních lůžkové péče – poskytuje sociálně zdravotní péči lidem, kteří po ukončení hospitalizace ve zdravotnickém zařízení nepotřebují stálou lékařskou péči, ale nemohou být vráceni do domácího prostředí.

5.3.2 Služby k podpoře domácí péče:

- Odborné sociální poradenství, Poradna pro pečující – zajišťuje podporu pečujícím po stránce odborné a sociální.
- Pečovatelská služba – pomáhá seniorům a dospělým osobám se zdravotním postižením, aby mohli žít ve svém domácím prostředí.
- Osobní asistence – umožňuje seniorům a dospělým lidem se zdravotním postižením žít běžným způsobem života v jejich přirozeném prostředí.
- Odlehčovací služby terénní – nabízí pomoc v domácím prostředí seniorům a dospělým se zdravotním postižením nebo chronickým onemocněním, v době, kdy jejich blízcí, kteří o ně pečují, potřebují odpočinek.

5.3.3 Sociální pobytové služby pro seniory a osoby s demencí:

- Domov se zvláštním režimem – poskytuje pobytovou péči klientům s Alzheimerovou chorobou a dalšími typy demencí, se sníženou soběstačností a sníženou schopností pohybu.
- Odlehčovací služby pobytové – poskytuje péči lidem, o které je dlouhodobě pečováno v domácím prostředí s cílem umožnit odpočinek pečujícím rodinám.

5.3.4 Služby pro osoby se zdravotním postižením:

- Chráněné bydlení JOHANNES – vytváří domov lidem s lehkým až středně těžkým mentálním postižením, případně kombinovaným postižením.
- Sociální rehabilitace – nabízí lidem s lehkým až středně těžkým mentálním postižením nácvik dovedností a získání vědomostí potřebných k samostatnému bydlení, pro pracovní uplatnění a pro život (Diakoniev, © 2021).

Leták služeb Diakonie Valašské Meziříčí je uveden v Příloze VI.

5.4 Cílové skupiny Diakonie Valašské Meziříčí

5.4.1 Klienti

Diakonie Valašské Meziříčí je jedním ze středisek Diakonie ČCE, jejímž posláním je pomáhat potřebným prostřednictvím zdravotních a sociálních služeb. Cílové skupiny klientů se dělí podle poskytované péče určené pro:

- seniory, nemocné, umírající, lidi se zdravotním postižením, osoby pečující (Diakoniev, © 2021).

5.4.2 Spolupracující organizace

Důležitou cílovou skupinou organizace jsou nejrůznější spolupracující organizace, které se podílejí při organizování benefičních akcí. Řadí se zde hlavně Kulturní zařízení, které poskytuje organizaci prostory pro pořádání přednášek, školení, benefičních akcí a setkání pro zaměstnance. Významnou roli hraje také farní sbor Českobratrské církve evangelické, který je také partnerským sborem Diakonie Valašské Meziříčí. V evangelickém kostele a na faře se pravidelně pořádají adventní koncerty a setkání pro klienty Diakonie a dobrovolníky.

5.4.3 Dárci

Nezisková organizace je, jak již bylo uvedeno, financována vícezdrojově. Finanční zdroje ze státního rozpočtu, platby pojišťoven a platby klientů však nejsou nedostatečné a nepokryjí veškeré náklady organizace, proto je Diakonie Valašské meziříčí závislá na darech **nadací, jednotlivců a firem.**

5.4.4 Dobrovolníci

Dobrovolníkem v organizaci se může stát každý, kdo je ochoten darovat jinému svůj čas. Dobrovolníci tráví čas se seniory v pobytových službách i v domácnostech klienta – povídají si, hrají hry, předčítají, naslouchají, či jdou s klienty na procházku nebo navštěvují kulturní akce. Jednorázově pomáhají dobrovolníci při organizaci benefičních akcí – například s občerstvením, fotografováním, s prodejem vstupenek nebo s přepravou klientů na invalidním vozíku.

5.4.5 Veřejná správa

Veřejná správa tvoří jednu z hlavních skupin podporovatelů Diakonie Valašské Meziříčí. Patří zde kraje, města a obce. Organizaci pomáhají finančními prostředky z veřejné správy prostřednictvím dotace nebo grantu.

Město Valašské Meziříčí podporuje organizaci, vedle finanční podpory, také formou záštity na benefičních akcích, bezplatně poskytují prostory městského úřadu pro organizování přednášek a konferencí, zvou k účasti na akce města, na kterých se může Diakonie Valašské Meziříčí zdarma prezentovat.

5.5 Financování Diakonie Valašské Meziříčí

Financování nestátní neziskové organizace Diakonie Valašské Meziříčí je vícezdrojové, což je zásadní pro úspěšné fungování neziskové organizace. Finanční zdroje organizace se skládají převážně z vlastních zdrojů, dotací ze státního rozpočtu, plateb zdravotních pojišťoven a z darů fyzických a právnických osob a nadací. Finanční zdroje na zajištění služeb ze státních dotací, dotací obcí, plateb pojišťoven a plateb klientů jsou mnohdy na pokrytí nákladů služeb nedostatečné. Proto je organizace závislá na darech jednotlivců, firemních dárců a nadací, které využívá na financování své charitativní činnosti, převážně pak na drobné nezbytné opravy a obnovu zařízení, které se léty nepřetržitého provozu opotřebovaly a vyžadují obnovu nebo modernizaci.

5.6 Fundraisingové aktivity Diakonie Valašské Meziříčí

Organizování veřejných fundraisingových aktivit byl v roce 2020 velkou mírou ovlivněn celosvětovou pandemií koronaviru. Většina plánovaných veřejných kulturních benefičních akcí byla zrušena z důvodu nastavených protiepidemiologických opatření.

Metody fundraisingu Diakonie Valašské Meziříčí:

- firemní dárcovství,
- individuální dárcovství,
- pořádání benefičních akcí,
- veřejné sbírky,
- on-line dárcovství,
- grantové výzvy nadací.

Metody oslovování individuálních a firemních dárců:

- **Osobní dopis** – fundraiser Diakonie Valašské Meziříčí pravidelně oslovuje stávající i nové dárcce s žádostí o finanční podporu organizace. Písemné oslovení využívá organizace především k oslovení firemních dárců. Osobní dopis s žádostí o finanční dar zasílá organizace vždy formou tištěného dopisu, jen ve výjimečných případech formou elektronické pošty.

Formulace dopisu je vždy co nejvíce osobní, podle toho, zda se jedná o stávajícího nebo nového dárce. Dopis je koncipován jasně, stručně, konkrétně a v přátelském tak, aby dárce zaujal a pochopil, že se jedná o žádost o finanční podporu.

Ukázka dopisu s žádostí o dar je uvedena v Příloze VII.

- **Direct-mail** – tuto metodu používá Diakonie Valašské Meziříčí pravidelně, jak směrem k veřejnosti, tak směrem k zaměstnancům. Pravidelně tak informuje veřejnost o dění v organizaci, o připravovaných akcích, nebo informace, které se vztahují k současné situaci a k nastaveným opatřením proti šíření nákazy koronaviru.
- **Telefonické oslovení dárců** – organizace oslovuje telefonicky stávající dárce. Organizace telefonicky oslovuje dárce před zasláním písemné žádosti o dar, za účelem sjednání schůzek, nebo dárce kontaktuje v rámci udržení a budování dobrých vztahů.
- **Osobní kontakt** – patří mezi nejúčinnější metodou fundraisingu. Organizace při osobním kontaktu může představit svou organizaci, podrobně představit projekt na který žádá finanční prostředky a díky osobnímu kontaktu také buduje dobré vztahy mezi organizací a dárce. Přestože jde o velice časově náročnou metodu, tak se DVM snaží být se svými dárce v pravidelném osobním kontaktu minimálně jednou za kalendářní rok.
- **Veřejná sbírka** – v budově hospice CITADELA je stabilně umístěna pokladnička, do které mohou návštěvy klientů přispět dobrovolně libovolnou částkou. Další metodu veřejné sbírky je prodej vstupenek na benefiční akce.
- **Benefiční (charitativní akce)** – organizace pořádá několikrát ročně benefiční akce, převážně hudební a divadelní vystoupení. V roce 2020 se uskutečnily benefiční akce netradičně, a to formou on-line vysíláním. Byly předtočeny dva adventní koncerty, které byly následně vysílány on-line na YouTube kanálu DVM. Návštěvníci této

benefiční akce mohli v průběhu koncertu přispívat jakoukoliv finanční částku na transparentní účet organizace, který byl uveden v titulcích vysílání.

Ukázka letáku benefiční akce je uvedena v Příloze VIII.

- **Prodej předmětů** – organizace provozuje dobročinný prodej darovaných oděvů, knih a jiných předmětů. Prodej zajišťují dobrovolníci bez nároku na odměnu. Prodej se uskutečňuje ve vlastním mobilním domě, který byl organizaci darován v rámci grantového řízení Nadace ČEZ. Organizaci tak nevznikají mzdové náklady. Veřejnost může nosit darované předměty přímo do dobročinného obchodu, kde je dobrovolnice třídí, naceňují a připravují k prodeji.
- **On-line fundraising** – na webových stránkách organizace je odkaz na darovací formulář, který umožňuje dva způsoby platby – platbu kartou a platbu formou převodu z účtu. Další on-line metodou oslovování dárců je pravidelné rozesílání zpravodaje organizace. Ve zpravodaji se dárci a podporovatelé pravidelně dozvídají o připravovaných akcích organizace, o tom, co se v organizaci událo a finanční podpoře organizace.
- **Firemní dobrovolnické dny** – organizace každoročně organizuje firemní dobrovolnické dny, díky kterým utužuje vztahy s firemními dárci. Firemní dárci se díky dobrovolnickým dnům blíže seznámí s posláním organizace, s poskytovanými službami a získávají tak zpětnou vazbu o účelovosti svých darů.

Mezi hlavní metody fundraisingu, které při získávání finančních zdrojů uplatňují jsou:

firemní dárcovství, individuální dárcovství, pořádání benefičních akcí, veřejné sbírky, on-line dárcovství a grantové výzvy nadací.

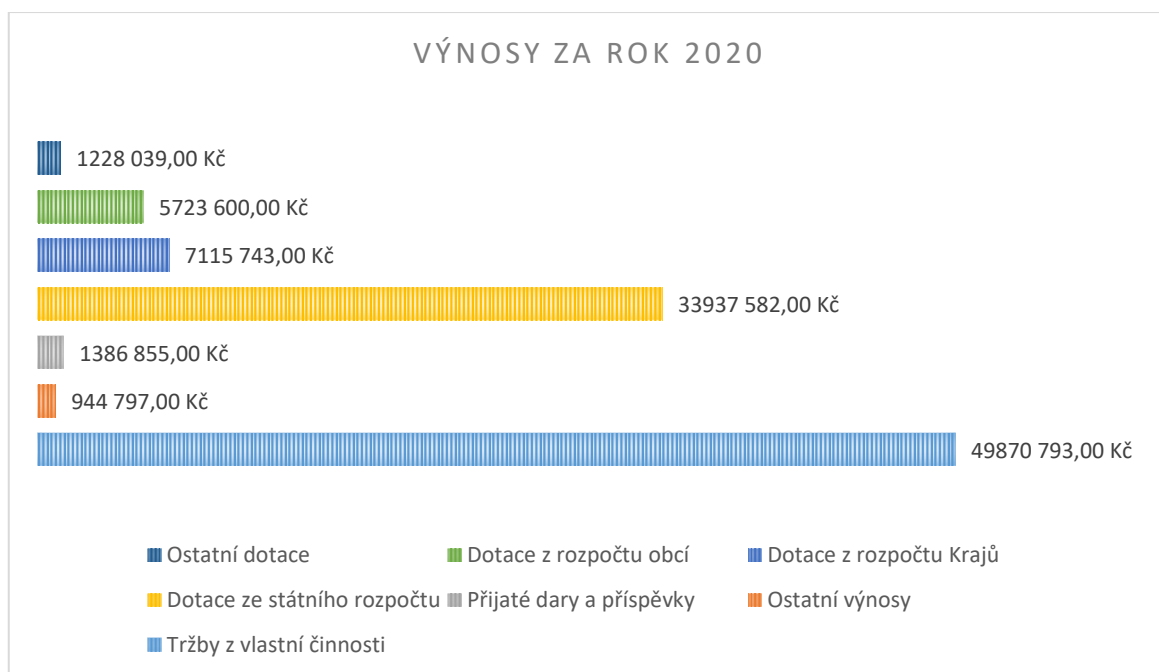
Fundraisingový plán

K úspěšnému fungování fundraisingu využívá Diakonie Valašské Meziříčí všech výše uvedených fundraisingových metod na základě fundraisingového plánu, který vychází z dlouhodobé strategie organizace.

Oddělení fundraisingu DVM:

- vedoucího pracovníka, fundraisera a referenta PR v jedné osobě,
- referenta PR a fundraisera v jedné osobě,
- projektového manažera,
- koordinátora dobrovolníků.

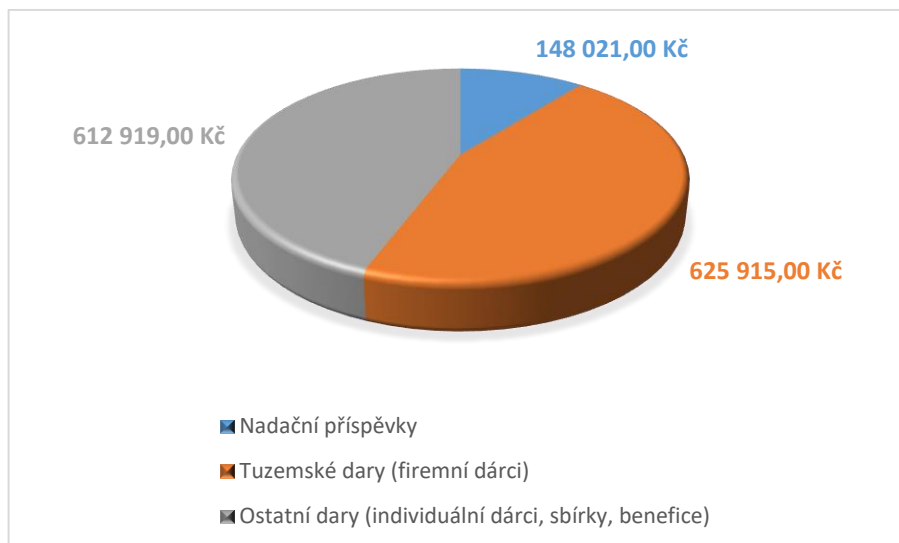
Tento tým pracovníků dlouhodobě pracuje a vyvíjí činnost vedoucí k dobrému jménu organizace, povědomí organizace ve Valašském Meziříčí a v okolních obcích a v neposlední řadě podniká fundraisingové aktivity vedoucí k získávání finančních zdrojů k financování charitativní a sociální činnosti organizace.



Graf č. 1: Výnosy Diakonie Valašské Meziříčí za rok 2020. (Zdroj: Ekonomického úseku DVM)

Na základě analýzy dat patří firemní fundraising mezi významné zdroje darů a DVM chce nadále budovat vztahy s firemními dárci a motivovat je k pravidelné podpoře organizace.

Cílem této práce je porozumění motivujícím faktorům, myšlenkovým pochodům a rozhodovacím procesům firemních dárců. Výzkum této bakalářské práce by nám měl odpovědět na otázku „proč“?



Graf č. 2: Skladba darů za rok 2020. (Zdroj: Ekonomický úsek DVM)

6 PREZENTACE VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

6.1 Metoda sběru dat

Tato část je věnována popisu metodiky sběru dat, nástroji pro získání dat, použitých při zpracování výzkumných otázek. K získání potřebných podkladů ke zhodnocení motivace firemních dárců k podpoře neziskové organizace Diakonie Valašské Meziříčí, zvolena metoda kvalitativního výzkumu, formou individuálního strukturovaného rozhovoru.

Z důvodů zachování citlivých informací, bylo dotazování se zástupci firemních dárců organizace DVM naplánováno formou individuálních rozhovorů. S ohledem na probíhající celosvětovou pandemii koronaviru ve spojení s nastavenými opatřeními proti šíření tohoto onemocnění z důvodu zhoršené situace, nebylo logisticky reálné rozhovory uskutečnit za fyzické přítomnosti moderátora a vybraných participantů. Situace ve firemních subjektech byla z důvodu nastavených opatření v době dotazování natolik vypjatá, že byla autorka práce nucena uskutečnit rozhovory písemnou elektronickou formou.

Před samotným zasláním dotazníku participantům proběhl se všemi vybranými participanty telefonický rozhovor. Autorka práce se v úvodu hovoru s participanty představila, vysvětlila účel výzkumu a požádala o souhlas s využitím získaných informací. Participantům byly následně zaslány potřebné dotazy k vyplnění. Po vyplnění bylo všem poděkováno za ochotu a čas, který výzkumu věnovali. Pro doplňující informace byli participanté kontaktováni telefonicky.

6.2 Participanté

Za participanté výzkumu byli vybráni stávající firemní dárci DVM, kteří organizaci pravidelně každoročně podporují. Opodstatněním výběru z řad stávajících dárců je skutečnost, že tyto firmy již organizaci finančně podpořili, mají k dané organizaci vybudovaný kladný vztah a je předpokládána i ochota účasti na výzkumu.

Tabulka č. 1: Participantí. Zdroj: Vlastní úprava

Participantí	Forma	Zaměření	Pozice
Firma A	malá rodinná firma	komplexní služby pro výrobní farmaceutické a laboratorní provozy	dcera majitele
Firma B	malá rodinná firma	pohřební služby	majitelka
Firma C	malá rodinná firma	výroba ultrazvukových přístrojů na plašení škůdců	majitelka
Firma D	velký firemní subjekt	výrobce a dodavatel florbalových a hokejových mantinelů, víceúčelových hřišť, kurtů a sportovních povrchů	jednatelka
Firma E	velký firemní subjekt	přední světová společnost zabývající se speciálními chemickými a funkčními materiály	asistentka ředitele
Firma F	velký firemní subjekt	společnost zabývající se produkcí a obchodem s kávou a čajem	personální ředitelka

První skupina participantů: malé rodinné firmy

Firma A: jedná se o malý rodinný podnik se sídlem ve Valašském Meziříčí podnikající od roku 2010 v oblasti projekční činnosti. Zajišťují komplexní služby, projekty, montáže a validace čistých prostor a procesů pro výrobní farmaceutické a laboratorní provozy. Patří mezi dlouholeté podporovatele DVM. Zodpovězením dotazů za firmu A byla pověřena dcera majitele, která má ve firmě na starosti dárcovství.

Firma B: jedná se o malou rodinnou firmu zajišťující pohřební služby ve Valašském Meziříčí. Současná majitelka firmy převzala podnikání po svých rodičích v roce 2020. DVM majitelé podporovali dlouhá léta a současná majitelka v této filantropii pokračuje. Do výzkumu se zapojila ráda.

Firma C: jedná se o malou rodinnou firmu, působící ve Valašském Meziříčí od roku 2001. Firma patří mezi dlouholeté podporovatele DVM. Její podnikatelská činnost se zabývá výrobou elektronických ultrazvukových přístrojů k odpuzování a plašení škůdců. V současné době patří v této oblasti mezi největší výrobce v Česku i na Slovensku. Otázky za firmu A zodpověděla její majitelka.

Druhá skupina participantů: velké firemní subjekty

Firma D: jedná se o velký firemní subjekt, patřící mezi přední výrobce a dodavatele florbalových a hokejbalových mantinelů, víceúčelových hřišť, badmintonových kurtů a

sportovních povrchů. Firma má sídlo ve Valašském Meziříčí. Na otázky odpovídala jednatelka firmy.

Firma E: je přední světová společnost zabývající se speciálními chemickými a funkčními materiály, se sídlem ve Valašském Meziříčí. Jedná se o dlouholetého významného podporovatele DVM. Za tuto společnost byla pověřená vyplněním dotazníku asistentka jednatele.

Firma F: je přední světová společnost zaměřená výhradně na kávové produkty. Jedná se o společnost působící ve Valašském Meziříčí s dlouholetou tradicí. DVM podporují finančně, materiálně a také formou firemního dobrovolnictví. Za tuto společnost byla pověřená vyplněním dotazníku personální ředitelka, která za organizaci také společně s ředitelem jedná s dárci.

6.3 Datum realizace

Výběr a oslovení participantů a prvotní telefonická komunikace proběhla v průběhu měsíce února 2021. Participantů byli na konci února 2021 telefonicky kontaktováni, seznámeni s účelem výzkumu a byli požádáni o souhlas s použitím dat pro potřeby této bakalářské práce. Formulář s dotazy výzkumu byl participantům zaslán na konci měsíce února 2021. Termín pro vrácení vyplněných dotazníků byl naplánován na konec měsíce března 2021, aby byl čas na doplňující telefonní rozhovory a vyhodnocení výzkumu této bakalářské práce,

6.4 Okruhy otázek

Pro individuální rozhovory byly po poradě s vedením Diakonie Valašské Meziříčí vybrány následující tematické okruhy otázek (Příloha VIII):

1. Motivace dárcovství.
2. Komunikace s NNO.
3. Oblast zájmu pomoci.
4. Forma daru a vliv celosvětové pandemie na dárcovství.

7 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

7.1 První okruh otázek – motivace dárcovství

První okruh otázek byl zaměřen na motivaci k podpoře NNO Diakonie Valašské Meziříčí a k pochopení, proč se rozhodli tuto organizaci podpořit.

➤ **Jste dlouholetým finančním podporovatelem neziskové organizace Diakonie Valašské Meziříčí. Co bylo prvním impulzem k podpoře DVM?**

Firma A: „Organizaci Diakonii jsme poprvé jako firma podpořili po osobní návštěvě tohoto zařízení, kdy jsme zde řešili umístění rodinného příslušníka.“

Firma C: „Dalo by se říci, že vím přesně, kdy jsem se rozhodla. Podnikáme s manželem již několik let a první roky se nám nevedlo moc dobře. Spíše to stále vypadalo, že náš projekt na trhu neuspěje. Jakmile se ale situace obrátila, byli jsme rozhodnuti se podělit o své radosti i s jinými, prostřednictvím podpory neziskových organizací. Vaše byla jako první.“

Firma D: „Jakmile vznikla možnost uvolnit finanční prostředky ze soukromého podnikání, začali jsme automaticky hledat oblast, ve které bychom aspoň trochu mohli pomoci. Podpora např. dětí, zvířat je dosti běžná, ale senioři se nám zdáli býti trochu opomenuti a jelikož jsme firmou rodinnou s pevnými rodinnými vazbami, rozhodli jsme se směřovat naši podporu tímto směrem, neboť jsme ve svém okolí viděli spoustu případů nedůstojných konců lidských životů.“

Firma E: „Chtěli jsme podpořit místní sociální služby, seniory, nemocné a osoby s handicapem, a jelikož Diakonie je dlouhodobě největší a nejvýznamnější místní organizací v našem městě poskytující zdravotní a sociální služby, vybrali jsme si ji pro dlouhodobou podporu.“

➤ **Co vás k dárcovství nejvíce motivuje?**

Firma A: „Největší motivací je určitě pomoc lidem – opět osobní zkušenost – víme, jak je tato práce nejen fyzicky, ale hlavně psychicky náročná a kolik bolesti je za péčí o pacienty.“

Firma C: „Určitě pomoc druhým lidem v nouzi. Ne každý se dokáže o sebe postarat, a ne každý si dokáže případnou pomoc najít. Budování firemní značky bych dala až na poslední místo.“

Firma E: „Jednoznačně pomoc druhým lidem. Jedním ze způsobů, jakým CS CABOT přispívá k rozvoji regionu, je dárcovství. Od zahájení svých podnikatelských aktivit trvale klademe velký důraz na podporu místních dobrovolnických a neziskových organizací formou dárcovství.“

Firma F: „Pomoc druhým, respektive zlepšení životní situace znevýhodněných skupin lidí.“

➤ **Co je pro vás rozhodující při udělení finanční podpory?**

Firma A: „Při udělení finanční podpory je pro nás rozhodující účel využití daru. Ve většině případů podporujeme organizace, které známe a se kterými máme osobní zkušenost.“

Firma B: „Znalost organizace a využití daru.“

Firma C: „Na začátku každého roku si děláme přehled neziskových organizací především v místě. Je toho tolik, že již delší dobu nepodporujeme organizace, které nejsou v našem okolí. Použití daru je pro nás velice důležité.“

Firma E: „Všechno dohromady. Prioritně upřednostňujeme žadatele z mikroregionu Valašskomeziříčsko-Kelečsko. Prioritami jsou především oblasti zdravotnictví, sociální sféry, charity, školství a sportu, přednostně mládežnického. Nezanedbatelná je i finanční podpora základních, středních a uměleckých škol a nejrůznějších sdružení zdravotně postižených spoluobčanů. Také se posuzuje účel daru, vazba na naše zaměstnance, ev. benefit pro naše zaměstnance. Každá žádost je posuzována individuálně.“

Firma F: „Rozhodující je jak účel a využití daru, tak i oblast působení neziskové organizace.“

Z první položené otázky vyplývá, že participanti ze skupiny malých rodinných firem se rozhodli podpořit DVM z osobních důvodů. Většinou to byla osobní zkušenost, myšlenka hospicové péče a chuť se podělit o radost z úspěšného podnikání. Druhou skupinu participantů vedla k podpoře dobrá finanční situace podniku a společenská odpovědnost. Hlavní motivací této skupiny je zlepšení služeb poskytovaných na území Valašského Meziříčí.

Na druhou a otázku odpověděly obě skupiny participantů převážně shodně. Obě skupiny motivuje k dárcovství důležitost pomáhat seniorům, nemocným, umírajícím a lidem, kteří se

o sebe již nedokáží postarat. Výsledky výzkumu dále ukázaly, že účel využití daru a osobní zkušenost s organizací je zásadní při udělení daru pro obě skupiny participantů.

Všeobecně se dá říct, že první skupinu motivuje k dárcovství osobní rozhodnutí a radost z obdarování a druhou skupinu vede k dárcovství společenská odpovědnost a vazba na jejich zaměstnance a benefity z toho plynoucí. Rozhodujícím faktorem pro přidělení daru je v obou skupinách participantů pomoc potřebným a působení NNO v místě sídla participantů.

Získané informace, faktory ovlivňující rozhodování o udělení daru, může organizace DVM využít při formulaci žádosti o dar a zvýšit tak úspěšnost získání finančních prostředků.

7.2 Druhý okruh otázek – komunikace s neziskovou organizací

Druhý okruh otázek je zaměřen způsob komunikace DVM s dárci. Tyto informace jsou pro organizaci zásadní pro budování a vztahů s dárci a při plánování, jak dárce oslovit s žádostí o finanční dar.

➤ **Jakou roli v rozhodování o udělení daru hraje představení záměru využití finančního daru?**

Obě skupiny participantů odpovídaly shodně: „Využití daru je při rozhodování zásadní.“

➤ **Prosím, řekněte mi, proč je pro Vás lepší písemná/osobní žádost, pokud ji preferujete?**

Firma A: „Vždy jsem jednala osobně.“

Firma C: „Pokud se jedná o nového neznámého žadatele, tak preferuji osobní kontakt. Možná právě proto, abych mu dala příležitost představit sebe a jeho projekt. V případě, že se jedná o již stávající organizace, které pravidelně sponzorujeme, tak postačí telefonní kontakt. Je dobré vědět, co bude v letošním roce prioritní a co nezisková organizace chystá. Ale jak jsem již říkala, stačí telefonem, nebo mailem.“

Firma E: „Jak v době koronaviru, tak před ní, společnost F preferuje písemnou formu, jelikož žadatelů o sponzorské dary je obrovské množství a bohužel není v našich silách se se všemi scházet.“

Firma F: „Žádost musí být písemná. Je to jedna z podmínek poskytnutí daru. Žádosti posuzujeme kvartálně, při písemné žádosti je administrace jednodušší.“

- **Je pro Vás důležité být s podporovanou organizací v pravidelném kontaktu? Proč je/není pro Vás důležité být s organizací v pravidelném kontaktu?**

Firma A: „Ano, je. Rádi budeme informováni o dění v organizaci, o jejich momentálních potřebách a způsobech využití darů.“

Firma C: „Ne není, ale chápu, že je spoustu lidí, kteří potřebují být v užším kontaktu, buď pro dobrý pocit nebo jako kontrolu nad použitím finančního daru. Pro mě stačí ten pocit, že jsme částku věnovali na smysluplný účel.“

Firma D: „Ano, jsme v pravidelném kontaktu, a je to pro nás velmi důležité. Je to pro nás důležité proto, že získáváme informace o dění v DVM a také informace o použití darovaných finančních prostředků.“

Firma F: „Zajímá nás využití peněz, rádi podporujeme dlouhodobější smysluplné projekty, a proto je výhodné být v kontaktu. Chceme být informováni o důležitých milnících projektu, o směřování organizace, o cestě, kterou se ubírá, jaké má nápady, náměty na pomoc druhým.“

- **Proč je/není pro Vás důležité být s organizací v pravidelném kontaktu?**

Firma A: „Rádi budeme informováni o dění v organizaci, o jejich momentálních potřebách a způsobech využití darů.“

Firma C: „Ne není, ale chápu, že je spoustu lidí, kteří potřebují být v užším kontaktu, buď pro dobrý pocit nebo jako kontrolu nad použitím finančního daru. Pro mě stačí ten pocit, že jsme částku věnovali na smysluplný účel.“

Firma F: „Zajímá nás využití peněz, rádi podporujeme dlouhodobější smysluplné projekty, a proto je výhodné být v kontaktu.“

- **Jak často byste chtěli být informováni o dění v organizaci? Jakým způsobem byste chtěli být v kontaktu?**

Firma A: „Dle událostí, ale průběžně stačí jednou za čtvrt roku. Primárně e-mailem, v případě nějaké mimořádné události telefonicky.“

Firma B: „Jednou ročně. E-mailem.“

Firma F: „Chceme být informováni o důležitých milnících projektu, o směřování organizace, o cestě, kterou se ubírá, jaké má nápady, náměty na pomoc druhým. Jakákoli forma je dobrá, preferujeme osobní kontakt.“

Z dalšího okruhu otázek vyplývá, že představení účelu daru a využití daru je pro obě skupiny participantů zásadní a má bezprostřední vliv na rozhodnutí o udělení finanční podpory.

Odpovědi, napříč oběma skupinami, se v otázce komunikace a způsobu komunikace s neziskovou organizací rozcházejí. Jeden participant, ze skupiny malých firemních dárců, nepotřebuje být s organizací v kontaktu vůbec, protože jejich vztah je založen na důvěře. Ostatní participanté, obou skupin, si přejí být s organizací v kontaktu minimálně jednou ročně. Nelze ani jednoznačně říct, která skupina participantů preferuje osobní kontakt před písemným. Z odpovědí však vyplynulo, že na způsobu a četnosti setkávání má vliv jejich časové vytížení.

Z odpovědí také vyplynulo, že důvod ke kontaktu s neziskovou organizací mezi oběma skupinami recipientů, se liší. První skupina chce být informována o dění v organizaci z osobních důvodů a druhá skupina participantů chce mít informace o způsobu využití daru.

Z výzkumu vyplývá, že je důležité, aby byla DVM se svými dárci v pravidelném kontaktu. Může je kontaktovat písemně, telefonicky nebo osobně, dle časových možností dárců. DVM pravidelně vydává Zpravodaj organizace, který může dárcům nabídnout k odběru. Ve Zpravodaji může dárci informovat o dění v organizaci, o novinkách a o připravovaných akcích. Informace o využití daru by měla DVM dárcům poskytovat individuálně, podle preferencí dárců.

7.3 Třetí okruh otázek – oblast zájmu pomoci

Třetí okruh otázek se zaměřuje na oblast působení NNO, kterou firemní dárci podporují. Tato oblast může být pro NNO rozhodující, zda se ji firemní dárci rozhodnou podpořit. Ne všechny organizace podporují sociální oblast, proto je pro DVM takto informace zásadní.

- **Jakou roli v rozhodování o finančním příspěvku hraje oblast působení neziskové organizace?**

Firma A: „Zásadní. Podporuji výjimečnou myšlenku a poslání hospicové péče.“

Firma C: „Jak jsem uvedla na začátku, tak velkou. Větší částky jdou na sociální služby, menší na školy a jejich nadační fondy a v poslední řadě na podporu středisek volného času.“

Firma E: „Je to individuální, záleží na žadateli a na jeho projektu, který chce podporovat. V podstatě podporujeme všechny oblasti vyjmenované výše.“

➤ **Proč je tato oblast pro Vás důležitá?**

Firma A: „Protože de o pomoc těm, kteří si sami pomoci nedokáží.“

Firma C: „Myslím si, že je důležité podporovat sociální oblast. Vždy je tam nad Vámi Damoklův meč, který Vás upozorňuje, že se může stát, že i Vy budete jednou potřebovat tyto služby. Takže vlastně z toho vyplynulo, že si chystáme odpustky. Na tom je ale založeno celé lidstvo. Takže je důležité: když můžu, pomůžu a když nemůžu, tak se snažím zjistit, kdo mi pomůže.“

Firma F: „Chceme přispívat tam, kde si příjemci pomoci nedokáží pomoci sami, tj. lidem znevýhodněným ať sociálně nebo zdravotně. Zajímají nás také sportovní a volnočasové aktivity dětí, které můžeme naší podporou nasměrovat a možná jim umožnit prožít aktivní život.“

Z odpovědí obou skupin participantů vyplynulo, že hlavní oblastí, kterou podporují je sociální a zdravotní oblast, protože pomoc v této oblasti vnímají za velice důležitou.

U první skupiny participantů výzkum ukázal, že důvod využití daru je dáno osobní preferenci jednotlivce, kdežto u druhé skupiny participantů je rozhodnutí o udělení daru ovlivněné nastavenými firemními pravidly a občanskou odpovědností firmy.

7.4 Čtvrtý okruh otázek – forma daru a vliv celosvětové pandemie na dárcovství

DVM finančně podporují individuální i firemní dárci. Individuální dary se pohybují řádově od stovek do tisícovek korun. Firemní dárci přispívají organizace řádově v desítkách tisících korunách. Pro DVM je proto důležité budovat síť pravidelných firemních dárců, kteří organizaci podporují významnými finančními částkami.

➤ **Jaká forma příspěvku je Vám nejbližší?**

Firma A: „Ve většině případů finanční dary.“

Firma B: „Finanční příspěvek.“

Firma C: „Pro nás za firmu jistě finanční příspěvek. Za sebe osobně je důležitá dobrovolnická práce. Mám kolem sebe spoustu lidí, kteří se podílejí na dobrovolnické práci a v této nelehké době ještě o to více. Jsem jim neskonale vděčná, protože ukazují druhým lidem, že to jde i bez „odměny“ něco udělat. Stačí chtít. A za to velký dík.“

Firma E: „Finanční příspěvek přes darovací smlouvu.“

Firma F: „Finanční příspěvek, věcný dar – produkty, v omezené míře poskytujeme i dobrovolnické práce.“

➤ **Proč preferujete tento způsob podpory?**

Firma A: „Finanční dar může obdarovaný využít na konkrétní potřeby, které v daném momentě potřebuje.“

Firma B: „Pro firmu je to nejjednodušší.“

Firma C: „Pokud se jedná o firmu, tak peněžní dar pouze převedete. Prostě jednoduchost. Víc bych v tom nehledala.“

Firma E: „Je to dáno tím, že jsme právnická osoba a máme to takto dáno korporátní směrnicí podpory dárcovství a místními zákony.“

Firma F: „Odpovídá to našim finančním a časovým možnostem.“

➤ **Jak často jste ochotni podpořit neziskovou organizaci? Jakým dalším způsobem byste byli ochotni neziskovou organizaci podpořit a proč?**

Firma A: „Opět záleží na naší finanční situaci a dále pak rozhodují situace, kdy je potřeba z nějakého důvodu pomoci okamžitě. Dále by byla v našich možnostech materiální pomoc, případně dobrovolnické práce.“

Firma C: „Většinou jednou ročně. Pokud se jedná o akutní sbírku, vím, že každá rozumná společnost si nechává v rezervě právě pro tyto případy nějaké peněžní prostředky stranou. Takže záleží zase na daném projektu. Stále více mě láká dobrovolnická činnost v oblasti kontaktu se starými lidmi.“

Firma E: „Obvykle podporujeme žadatele jednou ročně, dvakrát pouze ve zcela výjimečných případech, zejména z důvodu velkých administrativních nároků a velkého počtu žadatelů a agendy s tím spojené. Bohužel na to nemáme personální kapacity. Další možná forma podpory je dobrovolnictví, ale to musíme ponechat na dobrovolném uvážení našich zaměstnanců. Máme u Vás jednoho dlouhodobého dobrovolníka. Věcné dary s ohledem na typ naší výroby neposkytujeme.“

Firma F: „Záleží na výši podpory. Žádosti posuzujeme kvartálně, obvykle vybereme jeden až dva projekty, na které poskytneme větší podporu a cca 7 menších projektů ročně. Z časových důvodů preferujeme finanční dar. V omezené míře poskytneme dobrovolnické práce.“

➤ **Jak Vás ovlivnila koronavirová pandemie v možnosti finanční podpory DVM?**

Firma A: Vzhledem k tomu, že i nás současná situace ovlivnila a stále negativně ovlivňuje (nemožnost výjezdů do zahraničí, kde máme 90 % práce, atd.), nemůžeme bohužel v současnosti organizaci finančně podporovat tak, jako v minulých letech.

Firma B: „Neovlivnila nás.“

Firma C: Hodně, jako každého. Moje představa o daru byla úplně jiná, nicméně každý se potýká s finanční krizí a pokud má společnost zaměstnance, jsou vždy na prvním místě. Takže nakonec byla částka ponechána alespoň ve stejné výši jako předcházející rok.

Firma E: „Naše finanční podpora se zaměřuje o něco více do oblasti sociální sféry, částky rozdělujeme „opatrněji“, ale v podstatě jsme ponechali k dispozici sponzoringový rozpočet v částce jako v předchozích letech, i přesto, že jedeme ve všech ostatních oblastech v úspornějším režimu.“

Firma F: „Z naší strany ke změnám systému či výše rozdělované částky nedošlo.“

Všeobecně se dá říct, že obě skupiny participantů preferují finanční formu daru, a to z důvodů jednoduchosti a rychlosti. Obě zkoumané skupiny jsou také ochotné organizaci podporovat jednou ročně. Co se týče materiální podpory, nelze posuzovat participanty napříč jednotlivými skupinami, ale pouze mezi sebou navzájem a mezi jejich podnikatelskou činností – participanté vyrábějící produkty mohou organizaci podpořit formou věcného daru,

ostatní participanti nikoliv. Hlavním společným výstupem tohoto okruhu otázek je možnost dobrovolnické činnosti napříč oběma skupinami participantů.

Poslední otázka tohoto okruhu otázek směřovala na vliv celosvětové pandemie koronaviru na dárcovství. Výzkum ukázal, že obě skupiny participantů koronavirová epidemie ovlivnila negativně, přesto jsou nadále schopni DVM podporovat. Pouze jeden participant uvedl, že nastavené opatření proti šíření koronavirového onemocnění je ovlivnil natolik, že v současné době nemůže podpořit žádnou neziskovou organizaci.

Pro DVM by mělo být samozřejmostí zajímat se, jaké další formy pomoci můžou firemní dárci poskytnout. Firemní dárci, který nemůže poskytnout finanční podporu, může nabídnout pomoc formou věcného daru nebo formou dobrovolnictví. Je proto důležité, aby se NNO orientovala také v oblastech podnikání firemních dárců a věděla o jaké případné služby nebo produkty může organizace u firemního dárci požádat.

8 SHRNU TÍ

Cílem bakalářské práce bylo zodpovězení výzkumné otázky:

VO: Co motivuje firemní dáorce k podpoře nestátní NNO Diakonie Valašské Meziříčí?

Z analýzy individuálních kvalitativních rozhovorů s participanty, firemními dárci Diakonie Valašského Meziříčí, vyplynulo několik zásadních informací:

Přestože se jedná o firemní dáorce, motivace k dárcovství vychází vždy od člověka, který jedná jménem firmy. Proto také motivace vedoucí k podpoře NNO Diakonie Valašského Meziříčí vychází z osobní motivace těchto jednajících osob. Přestože je každá lidská bytost jedinečná, má nastavený jiný žebříček hodnot. Z výzkumu vyplynulo, že k dárcovství je motivuje převážně osobní uspokojení a dobrý pocit z pomoci seniorům, nemocným, umírajícím či lidem s hendikepy, kteří jsou v péči o svou osobu závislí za cizí pomoci. Důležitým faktorem je také osobní zkušenost a znalost organizace DVM.

Výzkum ukázal, že rozhodnutí obdarovat NNO Diakonii Valašské Meziříčí nestojí jen na osobním uspokojení dárců z obdarování, ale do rozhodování o udělení daru vstupují také další motivační faktory.

Z výzkumu tak vyplynulo, že hlavními rozhodujícími motivačními faktory jsou:

- radost z obdarování,
- pocit uspokojení z konání dobra,
- oblast působení NNO,
- důvěryhodnost organizace,
- představení organizace a představení záměru využití daru neboli účel daru,
- pravidelná komunikace,
- informace o využití daru,
- preference místních NNO,
- osobní zkušenost
- a v neposlední řadě finanční možnosti firemního subjektu.

ZÁVĚR

Na základě zodpovězení výzkumných otázek je možné konstatovat, že hlavním motivem darování dárců je altruismus ve své čisté podobě. Přestože v čele firmy stojí obchodník, manažer nebo správce, jedná se především o člověka, který má své zájmy, silné i slabé stránky, žije svůj život a uznává vlastní žebříček hodnot. Darování a podpora NNO, která se stará o potřebné, jim přináší radost a dobrý pocit a vyjadřují tím své morální hodnoty a přesvědčení. Jednatelka jedné dotazované firmy to jednoduše shrnula následovně: **„Myslím si, že je důležité podporovat sociální oblast. Vždy je tam nad Vámi Damoklův meč, který Vás upozorňuje, že se může stát, že i Vy budete jednou potřebovat tyto služby. Z toho vlastně vyplývá, že si chytáme odpustky. Na tom je založené celé lidstvo. Takže je důležité, když můžu, pomůžu a když nemůžu, tak se snažím zjistit, kdo mi pomůže.“**

Nedílnou součástí motivace dárcovství jsou však i nastavená firemní pravidla, která mají velký podíl při rozhodování o udělení daru. Jak ukázala odpověď na VO (Kapitola 8) jsou jimi hlavně oblasti působení NNO, důvěryhodnost organizace, představení organizace a představení záměru využití daru neboli účel daru, pravidelná komunikace, jak bylo s darem naloženo, preference místních NNO, osobní zkušenost a v neposlední řadě finanční možnosti firemního subjektu.

Diakonie Valašské Meziříčí s dárci komunikuje písemně a pravidelně je informuje o událostech v organizaci, o chystaných benefičních akcích a o připravovaných inovacích, a to prostřednictvím e-mailové komunikace a rozesíláním Zpravodaje.

Z rozhovorů s firemními dárci také vyplynulo, že mají s DVM nastaveny velmi dobré vztahy a jsou s ní v pravidelném písemném, telefonním nebo osobním kontaktu. Podpora DVM je pro ně mnohdy srdeční záležitostí a snaží se ji podpořit i v době koronavirové krize.

Důkazem, že DVM umí své dárcy zaujmout a přesvědčit, aby podpořili jejich poslání, je příjemné vyústění komunikace autorky této bakalářské práce, studentkou marketingových komunikací a fundraiserem DVM v jedné osobě, s jedním z dotazovaných firemních dárců. Tato firma se na základě realizované komunikace rozhodla podpořit DVM finančním darem ve výši 185.000 korun na dofinancování své sociální a charitativní činnosti.

Z tohoto vyplývá doporučení autorky bakalářské práce, aby DVM pokračovala v nastavených metodách fundraisingu s využitím získaných informací o motivačních faktorech dárců, díky kterým úspěšně získávají pravidelné firemní dárcy, a také díky kterým s nimi budují dobré a dlouhodobé vztahy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] A Good Cause. ©2018-2021. The Evolution of Fundraising. In. *Agoodcause.com* [online] . [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://agoodcause.com/the-evolution-of-fundraising/>
- [2] BAČUVČÍK, Radim 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 9788087500019
- [3] BINDER-AVILES, Hilary. The NGO Handbook. In. *Cz.usembassy.gov* [online]. [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://cz.usembassy.gov/wp-content/uploads/sites/22/2015/11/NGO-Prirucka1.pdf>
- [4] BOUKAL, Petr, 2009. *Nestátní neziskové organizace: teorie a praxe*. Praha: Oeconomica, 303 s. Vysokoškolská učebnice. ISBN 9788024516509.
- [5] BOUKAL, Petr, 2013. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 260 s. ISBN 9788024744872.
- [6] *Cesty k účinnému fundraisingu*. 2004. Praha : Spiralis. ISBN 8090301541.
- [7] ČESKÉ CENTRUM FUNDRAISINGU. 2021. Etický kodex. In. *Fundraising.cz cz* [online] . [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://fundraising.cz/ccf/kluby-fundraiseru/>
- [8] DIAKONIE VALAŠSKÉ MEZŘÍČÍ. ©2021. O nás. In. *diakonivm.cz* [online] . [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.diaconievm.cz/o-nas/>
- [9] DotaceEU. ©2021. Informace o fondech. In. *dotaceeu.cz* [online] . [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.dotaceeu.cz/cs/evropske-fondy-v-cr/informace-o-fondech>

[10] FRANTALOVÁ, Anna, 2016. Občanské sdružení versus spolek. In. *Epravo.cz* [online]. Publikováno 2016-02-08. [cit. 2021-04-10]. Dostupný z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/obcanske-sdruzeni-versus-spolek-dle-noveho-obcanskeho-zakoniku-100418.html>

[11] Fundraiser.cz. ©2005-2012. Často kladené otázky. In. *Fundraiser.cz* [online] . [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <http://www.fundraiser.cz/faq.htm#a>

[12] GARECHT, Joe. 2010. Hoe to Hold Great Fundraising Events A Step by Step Guide. In. *Thefundraisingauthority.com* [online] . [cit. 2021-04-16] . Dostupné z: <https://thefundraisingauthority.com/wp-content/uploads/2009/11/Hold-Great-Events1.pdf>

[13] HADDAT, Duke. 2017. Who is Fundraiser. In. *Nonprofitpro.com* [online] . [cit. 2021-04-11] . Dostupné z: <https://www.nonprofitpro.com/post/who-is-a-fundraiser/>

[14] HRUŠKA, Petr, *Úvod do fundraisingu pro Hospic Sv. Jiří* [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupný z: http://www.hospiccheb.cz/soubory/uvod_do_fundraisingu_2014.pdf

[15] KROUPA, Jan, 2006. *Fundraising – základy, individuální dárci, firmy*. České centrum fundraisingu. Praha. Dostupné z: <https://docplayer.cz/18324121-Fundraising-zaklady-individualni-darci-firmy.html>

[16] LEDVINOVÁ, Jana, 2013. *Jak na fundraising. Kuchařka pro začínající fundraisery*. České centrum fundraisingu, Praha. Dostupné z: <https://docplayer.cz/18324076-Jana-ledvinova-zaklady-fundraisingu-www-fundraising-cz.html>

[17] LEDVINOVÁ, Jana. *Základy fundraisingu*. České centrum fundraisingu, Praha. Dostupné z: <https://docplayer.cz/18324076-Jana-ledvinova-zaklady-fundraisingu-www-fundraising-cz.html>

[18] MACHÁLEK, Petr, Jitka NESRSTOVÁ, 2011. *Základy fundraisingu a projektového managementu*. Brno. ISBN 9788021055186.

[19] Ministerstvo financí České republiky. ©2021. Neziskové organizace. In. *Mfcr.cz* [online] . Publikováno 2012-06-20. [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/podpora-z-narodnich-zdroju/neziskove-organizace>

[20] Nadace Neziskovky.cz. ©2021. Statistika počtu nestátních neziskových organizací. In. *Neziskovky.cz* [online] . [cit. 2021-04-11] . Dostupné z: https://www.neziskovky.cz/data/Statistika%20po%20C4%8Dtu%20NNO_b%20C5%99ezen2020txt17146.pdf

[21] REKTOŘÍK, Jaroslav, 2007. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, terorie a řízení*. 2. aktualiz. Praha: Ekopress, 187 s. ISBN 9788086929255.

[22] STEJSKAL, Jan, Helena KUVÍKOVÁ a Kateřina MAŤÁTKOVÁ, 2012. *Neziskové organizace – vybrané problémy ekonomiky: se zaměřením na nestátní neziskové organizace*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 169 s. ISBN 9788073579739.

[23] ŠEDIVÝ, Marek, Olga MEDLÍKOVÁ, 2012. *Public relations, fundraising, lobbying pro neziskové organizace*. Praha: Grada Publishing, a.s. 144 s. ISBN 9788024740409

[24] VLÁDA ČESKÉ REPUBLIKY. ©2009-2021. Rada vlády pro nestátní neziskové organizace. In. *Vlada.cz* [online] . [cit. 2021-04-10] . Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/ppov/rnno/zakladni-informace-767/>

[25] *Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník*. 2021. [cit. 2021-04-10] . Dostupné z : https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=89/2012&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy

[26] *Zákon 2018/2000 Sb., Zákon o rozpočtových pravidlech*. 2021 . [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=218/2000&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy

[27] Zákon 117/2001 Sb., *Zákon o veřejných sbírkách*. 2021 . [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-117>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

NNO Nestátní nezisková organizace

DVM Diakonie Valašské Meziříčí

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Pyramida fundraisingu. (Zdroj: vlastní)	23
Obrázek č. 2: Leták služeb DVM. (Zdroj: www.diakonievm.cz).....	69
Obrázek č. 3: Žádosti o dar (Zdroj: Interní zdroj)	73
Obrázek č. 4: Leták - pozvánka na benefiční akci. (Zdroj: www.diakonievm.cz	74

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Statistika počtu NNO 2005–2020. (Zdroj: www.neziskovsky.cz).....	13
Tabulka č. 2: Participanci. (Zdroj: Vlastní úprava)	48

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Výnosy DVM za rok 2020. (Zdroj: Vlastní úprava)	45
Graf č. 1: Skladba darů za rok 2020. (Zdroj: Vlastní úprava)	46

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha I: Členění neziskových organizací
- Příloha II: Vztahy NNO podle Pestoffa
- Příloha III: Stručná historie fundraisingu
- Příloha IV: Etický kodex NNO a Fundraisera
- Příloha V: Tematický okruh otázek
- Příloha VI: Leták služeb Diakonie Valašského Meziříčí
- Příloha VII: Ukázka žádosti o dar
- Příloha VIII: Ukázka letáku benefiční akce
- Příloha IX: Přepis rozhovorů

PŘÍLOHA I: ČLENĚNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Podle odborné literatury lze neziskové organizace dělit z mnoha hledisek.

Boukal (2006) uvádí, že hospodaření určité země lze z hlediska sektorů členit na:

- **ziskový (tržní) sektor:** je to soubor subjektů, které jsou zakládány s primárním cílem dosáhnout zisk. Tyto subjekty nakládají s majetkem financovaným vlastními zdroji (kapitálem), případně cizími zdroji (půjčkou). Nesou podnikatelské riziko, nemohou primárně spoléhat na zdroje jiných subjektů (2006, s. 10).
- **neziskový (netržní) sektor:** je souborem subjektů, které jsou zakládány s primárním cílem dosáhnout přímého užitku, který má většinou charakter veřejné služby. Tyto subjekty nakládají s majetkem financovaným vlastními zdroji, které pocházejí buď od soukromých subjektů (zřizovatelů), nebo od veřejných subjektů na základě přerozdělovacích prostředků. Možné je i použití cizích zdrojů (půjček). Majetek je majetkem daného neziskového subjektu nebo v držení veřejného subjektu, pokud je jeho zřizovatelem (Boukal, 2006, s. 10).

Neziskový sektor dále můžeme členit na **veřejný sektor, soukromý sektor a sektor domácností** (Rektořík, 2007, s.13).

Veřejným neziskovým sektorem rozumíme soubor subjektů, které jsou zakládány s primárním cílem dosáhnout přímého užitku. Zakladateli jsou veřejné subjekty (státní orgány, města, obce), které vkládají do zakládaných samostatných neziskových subjektů prostředky bez očekávání dosaženého zisku. Subjekty tvořící neziskový veřejný sektor se nazývají příspěvkové organizace (Boukal, 2009, s. 11). **Příspěvková organizace** zřizovatel ji vytváří k veřejně prospěšnému účelu. Jako příspěvkové organizace působí např. muzea, galerie, divadla, školy nebo nemocnice (Boukal, 2009, s. 12).

Soukromý neziskový sektor je souborem subjektů, které jsou zakládány s primárním cílem dosáhnout přímého užitku. Zakladateli jsou soukromé subjekty, které do zakládaných subjektů vkládají prostředky bez očekávání dosaženého zisku. Je zde možná podpora z veřejných zdrojů. „Nestátní neziskové organizace“ je klíčovou kategorií v této oblasti (Boukal, 2009, s. 13).

Nestátní nezisková organizace (dále jen NNO): je definována jako organizace nevytvářející zisk k přerozdělení mezi jeho vlastníky, správce nebo zakladatele. Z této

definice vyplývá, že NNO může dosahovat zisk, ale ten musí být následně použitý k rozvoji této organizace a plnění jejich cílů (Boukal, 2009, s. 14).

Pojem „neziskový sektor“, „nezisková organizace“ jsou pojmy z právního hlediska v podstatě neodůvodněné, protože je neupravuje žádný právní předpis v ČR. Obecně lze z právního hlediska říci, že NNO je právnickou osobou založenou k poskytování prospěšných služeb, a to zejména v oblasti ochrany životního prostředí, vzdělávání a výchovy, péče o volný čas jednotlivých skupin obyvatelstva, humanitární, charitativní a sociální péče, zdravotnictví, ochrany života a zdraví, osob, kultury, tělovýchovy a sportu, ochrany zvířat, ochrany památek a dalších (Boukal, 2009, s. 14-15).

Sektor domácností je možné charakterizovat jednotlivci (rodinami), různými neformálními iniciativami a seskupeními (neformální kluby, dobrovolné neformální svazky aj.) (Stejskal a kolektiv, 2012, s. 40).

PŘÍLOHA II: VZTAHY NNO PODLE PESTOFFA

Vztahy výše uvedených sektorů přehledně popsal švédský ekonom Pestoff. Ten rozděluje hospodářství na čtyři sektory, na základě tří kritérií:

- podle financování provozu a rozvoje na sektor ziskový a neziskový,
- podle vlastnictví na sektor soukromý a veřejný,
- podle míry formalizace na sektor formální a neformální (Boukal, 2009, s. 17).

Jeho čtyřsektorový trojúhelníkový model hospodářství obsahuje:

- ziskový soukromý sektor,
- neziskový veřejný sektor,
- neziskový soukromý sektor,
- neziskový sektor domácností (Boukal, 2009, s. 17).



Obr. č. 1: Sektorové vymezení neziskového sektoru
(Zdroj: Boukal (2009), str. 17. Vlastní úprava)

Rektořík (2007, s. 39) vychází z definice uvedené v zákoně č. 586/1992 Sb. o dani z příjmů § 18, odstavec 7, že jde o organizace charakteru právnické osoby, která nebyla zřízena nebo založena za účelem podnikání. V citovaném zákoně je dále v § 18 uvedeno, že se jedná o následující typy organizací:

-
- zájmová sdružení právnických osob,
 - občanská sdružení včetně odborových organizací,
 - politické strany a hnutí,
 - státem uznávané církve a náboženské společnosti,
 - nadace a nadační fondy,
 - obce,
 - kraje,
 - organizační složky státu a územních samosprávních celků,
 - příspěvkové organizace,
 - státní fondy,
 - obecně prospěšné společnosti,
 - veřejné vysoké školy.

PŘÍLOHA III: STRUČNÁ HISTORIE FUNDRAISINGU

Shromažďování zaměřené k veřejně prospěšnému účelu má tisíciletou tradici a docházelo k němu ve všech typech společenského uspořádání. Sdružování bylo doprovázeno nutností zajištění zdroji potřebných k naplnění účelu sdružení. Zprvu bylo sdružování výsadou privilegovaných stavů. Například ve starém Římě mohli spolky zakládat pouze svobodní občané, kteří k tomu měli oprávnění i majetky. Zmínky o fundraisingu pochází již z Bible, která přináší svědectví o sbírkových aktivitách mezi chudými křesťany. (Boukal, 2006, s. 25).

První zmínky o fundraisingu, tak jako ho známe dnes, pochází z počátku 20. století. Za otce fundraisingu na národní a profesionální úrovni, jsou považováni Charles Sumner Ward a Frank L. Pierce. Ward a Pierce byli zodpovědní za získávání finančních prostředků na výstavbu budovy YMCA (celosvětové mládežnické organizace) v New Yorku poté, co se počáteční úsilí o získání finančních prostředků ukázalo jako neúspěšné. Z důvodu časové tísně museli být kreativní a vyvinuli nové způsoby, které nikdo před tím nepoužíval, aby získali potřebné finanční prostředky. Jako první například využili placené reklamy od firemních sponzorů. Jejich kampaň byla velice úspěšná (A Good Cause Global, © 2018-2021).

Ve stejné době, biskup William Lawrence z Harvardské univerzity, k získání finančních prostředků na platy profesorů, úspěšně oslovil absolventy univerzity s žádostí o finanční dar. Podle jeho vzoru začaly postupovat i další univerzity. Když viděly jeho úspěch v získávání zdrojů jiné univerzity. Tato metoda funguje i dnes, kdy univerzity apelují na své absolventy, aby poskytli finanční příspěvky ve prospěch současných i budoucích studentů (A Good Cause Global, © 2018-2021).

Potřeba získávání finančních prostředků vzrostla mezi první a druhou světovou válkou, zejména pak po druhé světové válce. Američané vnímali potřebu dobročinnosti, ale zároveň byli vůči fundraisingu nedůvěřiví. Teprve až v šedesátých letech vznikla první Národní společnost fundraiserů (NSFR). V následujících letech se k získávání finančních prostředků začalo využívat telefonní oslovování nebo „obtěžování“ občanů osobním oslovením u domovních dveří (A Good Cause Global, © 2018-2021).

Způsoby získávání finančních zdrojů prošly od počátků do dnešního dne velkým vývojem. Existují nové metody a způsoby, jak účinně získat nespočet finančních prostředků, stále však

existují i některé staromódní metody, které se dodnes používají, jako je školní prodej sušenek nebo dárkových předmětů (A Good Cause Global, © 2021).

PŘÍLOHA IV: ETICKÝ KODEX NNO A FUNDRAISERA

Ke kodexu se může přihlásit každá nestátní nezisková organizace, která se profesionálně fundraisingu věnuje, pokud se rozhodne ctít všechny níže uvedené zásady. Přihlášení se k této deklaraci považujeme za veřejný závazek. Etický kodex je uveden na stránkách Českého centra Fundraisingu (Fundraising.cz. 2021)

Etický kodex nestátní neziskové organizace pro jednání s dárci prohlašuje, že:

1. Získané dary budou využity v souladu s posláním organizace a s vůlí dárce.
2. O všech přijatých darech organizace informují otevřeně, pravdivě a úplně.
3. Organizace odpovídá za to, od koho dar přijme a řídí se při tom zásadami, které zveřejňuje.
4. Přijaté dary organizace využije účelně, hospodárně a v souladu s platnou legislativou.
5. Organizace vystupuje transparentně, zveřejňuje stanovy, výroční zprávy, finanční uzávěrku, případně audit hospodaření apod.
6. Za dary vždy poděkuje a ručí za to, že se získanými údaji o dárcích bude naloženo diskrétně a bezpečně v souladu se zákonem o ochraně osobních údajů.
7. Ručí za to, že pověřené osoby k jednání s dárci dodržovaly etický kodex fundraisera.

Etický kodex fundraisera

1. Veškerá komunikace fundraisera s dárcem je otevřená, pravdivá a úplná.
2. Fundraiser respektuje dárce i jeho odmítnutí, nezneužije slabosti dárce, citově nevydírá a nevyvíjí tlak.
3. Fundraiser oslovuje výlučně takové dárce, kteří jsou pro organizaci přijatelní.
4. Fundraiser přijme pouze takový dar, jehož zamýšlené využití je v souladu s posláním organizace a s etickými pravidly organizace.
5. Fundraiser jedná tak, aby neohrozil organizaci, její dobré jméno a aby nepoškodil jiné organizace.
6. Fundraiser děkuje vždy, včas a adekvátní formou.
7. Fundraiser chrání důstojnost, bezpečí a práva lidí, pro které organizace vykonává svou činnost.

8. Fundraiser se vzdělává v oboru a usiluje o kultivaci profese.

PŘÍLOHA V: TEMATICKÉ OKRUHY OTÁZEK

První okruh otázek: motivace k dárcovství

- Jste dlouholetým finančním podporovatelem neziskové organizace Diakonie Valašské Meziříčí. Co bylo prvním impulzem k podpoře DVM?
- Co Vás k dárcovství nejvíce motivuje? (pomoc druhým lidem, osobní vztahy, daňové zvýhodnění, budování firemní značky atd.)
- Co je pro Vás rozhodující při udělení finanční podpory? (využití daru, oblast působení neziskové organizace, znalost organizace, osobní zkušenost s organizací, atd.)

Druhý okruh otázek: Komunikace s neziskovou organizací

- Jakou roli v rozhodování o udělení daru hraje představení záměru využití finančního daru?
- Prosím, řekněte mi, proč je pro Vás lepší písemná/osobní žádost, pokud ji preferujete?
- Je pro Vás důležité být s podporovanou organizací v pravidelném kontaktu?
- Proč je/není pro Vás důležité být s organizací v pravidelném kontaktu?
- Jak často byste chtěli být informováni o dění v organizaci?
- Jakým způsobem byste chtěli být v kontaktu? (telefonicky, mail, zpravodaj, osobní setkání, aj.)

Třetí okruh otázek: Oblast zájmu pomoci

- Jakou roli v rozhodování o finančním příspěvku hraje oblast působení neziskové organizace? (sociální oblast, sport, kultura, zvířata atd.)
- Proč je tato oblast pro Vás důležitá?

Čtvrtý okruh otázek: Forma a vliv celosvětové pandemie na dárcovství

- Jaká forma příspěvku je Vám nejbližší? (finanční příspěvek, věcný dar, poskytnutí poradenství, poskytnutí dobrovolnické práce aj.)
- Proč preferujete tento způsob podpory?
- Jak často jste ochotni neziskovou organizací podpořit? (jednou ročně větší částkou, pravidelně menší částkou aj.)
- Jakým dalším způsobem byste byli ochotni organizaci podpořit a proč?

- Jak Vás ovlivnila koronavirová pandemie v možnosti finanční podpory DVM?

PŘÍLOHA VI: LETÁK SLUŽEB DIAKONIE VALAŠSKÉHO MEZIRÍČÍ

Pomáhejte s námi

- Staňte se naším dobrovolníkem, staňte se tím, kdo propojuje svět „uvnitř“ se světem „venku“.
- T: 731 128 024
- E: dobrovolnici@diakonievvm.cz



- Staňte se naším dárce, podpořte naši činnost.
- Č.ú.: 115-2766120267/0100
- T: 739 244 810
- E: darci@diakonievvm.cz



- **Diakonie Valašské Meziříčí**
Žerotinova 1421
757 01 Valašské Meziříčí
- E: info@diakonievvm.cz
- T: 571 629 084
- FB: @DiakonieVM
- IČ: 73632783
- www.diakonievvm.cz



Diakonie
Valašské Meziříčí

Pomoc má mnoho tváří

Diakonie
Československá církev evangelická

Diakonie Valašské Meziříčí



- Diakonie Valašské Meziříčí je střediskem rodiny Diakonie Československé církve evangelické, jednoho z předních poskytovatelů sociálních služeb v České republice. Nabízí ucelený komplex zdravotních a sociálních služeb pro seniory, osoby s hendikepem a nemocné v závěru života.

Zdravotní služby pro nemocné a umírající

- **Hospic CITADELA**
poskytuje paliativní péči nevyčleptelně nemocným a umírajícím v lůžkovém hospici.
T: 571 629 084, 736 473 245
E: citadela@diakonievvm.cz
- **Domácí zdravotní péče**
poskytuje odbornou zdravotní a ošetrovatelskou péči v domácím prostředí dospělým i dětem od 3 let.
T: 739 038 424
E: osetrovatelska@diakonievvm.cz
- **Domácí hospic SPOLEČNOU CESTOU**
poskytuje paliativní péči lidem v konečném stádiu onemocnění, kteří chtějí závěr svého života prožít doma.
T: 739 589 876
E: domacihospic@diakonievvm.cz
- **Sociální služby ve zdravotnických zařízeních lůžkové péče**
poskytuje sociálně zdravotní péči lidem, kteří po ukončení hospitalizace ve zdravotnickém zařízení nepotřebují stálou lékařskou péči, ale nemohou být vráceni do domácího prostředí.
T: 571 629 084, 736 473 245
E: szl@diakonievvm.cz

Služby k podpoře domácí péče

- **Odborné sociální poradenství, Poradna pro pečující**
zajišťuje podporu pečujícím po stránce odborné i sociální.
T: 730 190 733
E: poradna@diakonievvm.cz
- **Pečovatelská služba**
pomáhá seniorům a dospělým lidem se zdravotním postižením, aby mohli žít ve svém domácím prostředí. Služba je lidem oporou v péči o sebe a o domácnost.
T: 730 190 780
E: pecovatelska@diakonievvm.cz
- **Osobní asistence**
umožňuje seniorům a dospělým lidem se zdravotním postižením žít běžným způsobem života v jejich přirozeném prostředí. Je k dispozici doma, ve společnosti i při volnočasových aktivitách.
T: 730 190 780
E: osobniasistence@diakonievvm.cz
- **Odlehčovací služby – terénní**
nabízí pomoc v domácím prostředí seniorům a dospělým se zdravotním postižením nebo chronickým onemocněním, v době kdy jejich blízcí, kteří o ně pečují, potřebují odpočinek.
T: 730 190 778
E: odlehcovaciteren@diakonievvm.cz

- **Denní stacionář DOBROMYSL**
umožňuje lidem od 60 let věku se sníženou soběstačností, s poruchami paměti a s potřebou pravidelné pomoci jiného člověka, trávit den v podnětném prostředí.
T: 737 391 341
E: stacionar@diakonievvm.cz
- **Půjčovna kompenzačních pomůcek**
nabízí polohovací postele, chodítka, toaletní křesla, speciální pomůcky pro paliativní péči aj. včetně poradenství a zaškolení.
T: 737 966 347
E: pomucky@diakonievvm.cz

Sociální pobytové služby pro seniory a osoby s demencí

- **Domov se zvláštním režimem**
poskytuje péči klientům s Alzheimerovou chorobou a dalšími typy demencí, se sníženou soběstačností a sníženou schopností pohybu.
T: 602 776 460
E: domov@diakonievvm.cz
- **Odlehčovací služby – pobytové**
poskytují péči lidem, o které je dlouhodobě pečováno v domácím prostředí s cílem umožnit odpočinek pečujícím rodinám.
T: 571 629 084, 736 473 245
E: odlehcovaci@diakonievvm.cz

Služby pro osoby se zdravotním postižením

- **Chráněné bydlení JOHANNES**
vytváří domov lidem s lehkým až středně těžkým mentálním postižením, případně kombinovaným postižením.
T: 731 133 932
E: chbydleni@diakonievvm.cz
- **Sociální rehabilitace**
nabízí lidem s lehkým až středně těžkým mentálním postižením nácvik dovedností a získání vědomostí potřebných k samostatnému bydlení, pro pracovní uplatnění a pro život.
Sociální rehabilitace Valašské Meziříčí
T: 731 138 910
E: rehabilitacevm@diakonievvm.cz
Sociální rehabilitace Rožnov p. R.
T: 731 138 912
E: rehabilitaceroznov@diakonievvm.cz



Obrázek č. 2: Leták služeb Diakonie Valašské Meziříčí. (Zdroj: www.diakonievvm.cz)

PŘÍLOHA VII: UKÁZKA ŽÁDOSTI O DAR

Diakonie
Valašské Meziříčí

Diakonie 
Českobratrské církve evangelické

Ve Valašském Meziříčí
dne 25. 03. 2021

Vážený pane prokuristo,

v Diakonii Valašské Meziříčí poskytujeme ucelený komplex zdravotních a sociálních služeb v terénní, ambulantní i pobytové formě. V celkem 13 službách pomáháme seniorům, lidem se zdravotním postižením, nemocným a umírajícím, vždy s důrazem na jedinečnost každého člověka. Jednou z našich služeb je také hospic CITADELA, který Vaše společnost již dříve podporovala, za což srdečně děkujeme.

V lůžkovém hospici CITADELA se od roku 2003 nepřetržitě staráme o osoby v závěru života ze Zlínského, Moravskoslezského i Olomouckého kraje. Každoročně poskytujeme hospicovou paliativní péči přibližně 300 nevléčitelně nemocným a umírajícím a dalším 200 lidem poskytujeme odlehčovací služby. Naše kapacity, tj. 42 lůžek, jsou tak téměř plně vytíženy. Za sedmáct let nepřetržitého provozu dochází k opotřebení vybavení a pomůcek, které nyní vyžaduje obnovu a modernizaci, abychom nadále zachovali kvalitu poskytované péče.

V letošním roce bychom rádi doplnili vybavení o 1 koncentrátor kyslíku, 8 manipulačních podložek pro komfortní manipulaci klientů při nezbytných přesunech a 16 zástěn zajišťujících soukromí a intimitu pacientů v 16 dvoulůžkových pokojích. Na realizaci našeho záměru je potřeba částka 198.000 korun. Díky podpoře Ministerstva zdravotnictví České republiky jsme již získali částku 107.000 korun. Na nákup všech potřebných pomůcek nám stále chybí 91.000 korun.

Vážený pane jednateli, vážený pane prokuristo, chápeme, že i pro Vás a Vaši společnost je současné období, kdy se potýkáme s pandemií koronaviru, velmi náročné. Přesto se na Vás obrácíme s žádostí o poskytnutí finančního daru, který by nám pomohl uskutečnit nákup všech potřebných pomůcek. Přispějete tak k zajištění kvalitní péče o naše klienty. V případě potřeby jsme připraveni naši žádost doplnit.

Děkujeme za Vaši dosavadní vstřícnost a podporu a těšíme se na další spolupráci.

S přátelským pozdravem,

Drahomíra Holubová
Fundraiser

E: holubova@diakoniev.cz
T: 730 167 964

Diakonie Valašské Meziříčí
Žerotínova 1421
757 01 Valašské Meziříčí

T: +420 571 629 084
E: info@diakoniev.cz
IČ: 73632763

www.diakoniev.cz

Obrázek č. 3: Žádosti o dar. (Zdroj: Interní zdroj DVM)

PŘÍLOHA VIII: UKÁZKA LETÁKU BENEFIČNÍ AKCE



Diakonie Valašské Meziříčí ve spolupráci s Farním sborem ČCE Valašské Meziříčí
Vás zvou v rámci Dne Diakonie na

BENEFIČNÍ KONCERT PAVLA HELANA | 13. září 2020 v 17 hodin

EVANGELICKÝ KOSTEL VE VALAŠSKÉM MEZIŘÍČÍ

NA MÍSTĚ

150 Kč dospělá osoba / 100 Kč děti a senioři

Cena je složena z: 50 Kč vstupné a 100 Kč/50 Kč příspěvek organizaci.

Výtěžek benefičního koncertu podpoří činnost Diakonie Valašské Meziříčí.

Diakonie
Valašské Meziříčí

www.diakonievm.cz

Diakonie 
Československé církve evangelické

Obrázek č. 4: Leták – pozvánka na benefiční akci. (Zdroj: www.diakonievm.cz)

PŘÍLOHA IX: PŘEPIS ROZHovorŮ

RESPONDENT A

První okruh otázek: Motivace k dárcovství.

Jste dlouholetým finančním podporovatelem neziskové organizace Diakonie Valašské Meziříčí. Vzpomenete si na první impulz, proč jste tuto organizaci podpořili?

Organizaci Diakonii jsme poprvé jako firma podpořili po osobní návštěvě tohoto zařízení, kdy jsme zde řešili umístění rodinného příslušníka.

Co Vás k dárcovství nejvíce motivuje? (pomoc druhým lidem, osobní vztahy, daňové zvýhodnění, budování firemní značky atd.)

Největší motivací je určitě pomoc lidem – opět osobní zkušenost – víme jak, je tato práce nejen fyzicky, ale hlavně psychicky náročná a kolik bolesti je za péčí o pacienty.

Co je pro Vás rozhodující při udělení finanční podpory? (využití daru, oblast působení neziskové organizace, znalost organizace, osobní zkušenost atd.)

Při udělení finanční podpory je pro nás rozhodující účel využití daru. Ve většině případů podporujeme organizace, které známe a se kterými máme osobní zkušenost.

Druhý okruh otázek: Komunikace s neziskovou organizací.

Jakou roli v rozhodování o udělení daru hraje představení záměru využití finančního daru?

Pro nás určitě zásadní roli.

Prosím, řekněte mi, proč je pro Vás lepší písemná/osobní žádost, pokud ji preferujete?

Většinou záleží na časových možnostech jednatele společnosti, ale ideální je pro nás prvotní telefonický kontakt a dále pak písemná žádost, kterou můžeme s vedením společnosti probrat.

Je pro Vás důležité být s podporovanou organizací v pravidelném kontaktu?

Ano je.

Proč je/není pro Vás důležité být s organizací v pravidelném kontaktu?

Rádi budeme informováni o dění v organizaci, o jejich momentálních potřebách a způsobech využití darů.

Jak často byste chtěli být informováni o dění v organizaci?

Dle událostí, ale průběžně stačí jednou za čtvrt roku.

Jakým způsobem byste chtěli být v kontaktu? (telefonicky, e-mail, zpravodaj, osobní setkání, aj.)

Primárně e-mailem, v případě nějaké mimořádné události telefonicky.

Třetí okruh otázek: Oblast zájmu pomoci.

Jakou roli v rozhodování o finančním příspěvku hraje oblast působení neziskové organizace? (sociální oblast, sport, kultura, zvířata atd.)

Jakožto osoba pověřená vyplněním dotazníku odpovím za sebe – zájem pomoc směřuji hlavně ke zvířatům a v sociální oblasti.

Proč je tato oblast pro Vás důležitá?

Protože jde o pomoc těm, kteří si sami pomoci nedokáží.

Čtvrtý okruh otázek: Forma a vliv celosvětové pandemie na dárcovství

Jaká forma příspěvku je Vám nejbližší? (finanční příspěvek, věcný dar, poskytnutí poradenství, poskytnutí dobrovolnické práce, aj.)

Ve většině případů jde o finanční dary.

Proč preferujete tento způsob podpory?

Finanční dar může obdarovaný využít na konkrétní potřeby, které v daném momentě potřebuje.

Jak často jste ochotni neziskovou organizaci podpořit? (jednou ročně větší částkou, pravidelně menší částkou aj.)

Opět záleží na naší finanční situaci a dále pak rozhodují situace, kdy je potřeba z nějakého důvodu pomoci okamžitě.

Jakým dalším způsobem byste byli ochotni organizaci podpořit a proč?

Dále by byla v našich možnostech materiální pomoc, případně dobrovolnické práce.

Jak Vás ovlivnila koronavirová pandemie v možnosti finanční podpory DVM?

Vzhledem k tomu, že i nás současná situace ovlivnila a stále negativně ovlivňuje (nemožnost výjezdů do zahraničí kde máme 90 % práce, atd...), nemůžeme bohužel v současnosti organizaci finančně podporovat tak, jako v minulých letech.

RESPONDENT B

První okruh otázek: Motivace k dárcovství.

Jste dlouholetým finančním podporovatelem neziskové organizace Diakonie Valašské Meziříčí. Vzpomenete si na první impulz, proč jste tuto organizaci podpořili?

Rozhodnutí podpořit dobrou věc vzniklo již v počátku, kdy se začalo teprve uvažovat o vybudování Hospice Citadela, tehdy výjimečného projektu.

Co Vás k dárcovství nejvíce motivuje? (pomoc druhým lidem, osobní vztahy, daňové zvýhodnění, budování firemní značky atd.)

Pomoc druhým lidem a myšlenka hospicové péče.

Co je pro Vás rozhodující při udělení finanční podpory? (využití daru, oblast působení neziskové organizace, znalost organizace, osobní zkušenost atd.)

Znalost organizace a využití daru.

Druhý okruh otázek: Komunikace s neziskovou organizací.

Jakou roli v rozhodování o udělení daru hraje představení záměru využití finančního daru?

Není pro mě důležité přesné určení, důvěřuji organizaci, že nakládá s prostředky správně.

Prosím, řekněte mi, proč je pro Vás lepší písemná/osobní žádost, pokud ji preferujete?

Vždy jsem jednala osobně.

Je pro Vás důležité být s podporovanou organizací v pravidelném kontaktu?

Není to pro mě důležité.

Proč je/není pro Vás důležité být s organizací v pravidelném kontaktu?

Nedostatek času.

Jak často byste chtěli být informováni o dění v organizaci?

Jednou ročně.

Jakým způsobem byste chtěli být v kontaktu? (telefonicky, e-mail, zpravodaj, osobní setkání, aj.)

E-mailem.

Třetí okruh otázek: Oblast zájmu pomoci.

Jakou roli v rozhodování o finančním příspěvku hraje oblast působení neziskové organizace? (sociální oblast, sport, kultura, zvířata atd.)

Podporuji výjimečnou myšlenku a poslání hospicové péče.

Proč je tato oblast pro Vás důležitá?

Hospicová péče je velmi důležitá a nenahraditelná standardním zdravotnickým zařízením.

Čtvrtý okruh otázek: Forma a vliv celosvětové pandemie na dárcovství

Jaká forma příspěvku je Vám nejbližší? (finanční příspěvek, věcný dar, poskytnutí poradenství, poskytnutí dobrovolnické práce, aj.)

Finanční příspěvek.

Proč preferujete tento způsob podpory?

Pro firmu je to nejjednodušší.

Jak často jste ochotni neziskovou organizaci podpořit? (jednou ročně větší částkou, pravidelně menší částkou aj.)

Jednou ročně větší částkou – pro firmu je to nejjednodušší způsob.

Jakým dalším způsobem byste byli ochotni organizaci podpořit a proč?

Neumím odpovědět, nemám nápad, preferuji finance. Ale jsem vstřícná k jednání.

Jak Vás ovlivnila koronavirová pandemie v možnosti finanční podpory DVM?

Neovlivnila nás.

RESPONDENT C

První okruh otázek: Motivace k dárcovství.

Jste dlouholetým finančním podporovatelem neziskové organizace Diakonie Valašské Meziříčí. Vzpomenete si na první impulz, proč jste tuto organizaci podpořili?

Dalo by se říci, že vím přesně, kdy jsem se rozhodla. Podnikáme s manželem již několik let a první roky se nám nevedlo moc dobře. Spíše to stále vypadalo, že náš projekt na trhu neuspěje. Jakmile se ale situace obrátila, byli jsme rozhodnuti se podělit o své radosti i s jinými, prostřednictvím podpory neziskových organizací. Vaše byla jako první.

Co Vás k dárcovství nejvíce motivuje? (pomoc druhým lidem, osobní vztahy, daňové zvýhodnění, budování firemní značky atd.)

Určitě pomoc druhým lidem v nouzi. Ne každý se dokáže o sebe postarat, a ne každý si dokáže případnou pomoc najít. Budování firemní značky bych dala až na poslední místo.

Co je pro Vás rozhodující při udělení finanční podpory? (využití daru, oblast působení neziskové organizace, znalost organizace, osobní zkušenost atd.)

Na začátku každého roku si děláme přehled neziskových organizací především v místě. Je toho tolik, že již delší dobu nepodporujeme organizace, které nejsou v našem okolí. Použití daru je pro nás velice důležité.

Druhý okruh otázek: Komunikace s neziskovou organizací.

Jakou roli v rozhodování o udělení daru hraje představení záměru využití finančního daru?

Velice podstatnou. Pokud za mnou někdo přijde, že potřebuje peníze na nový útulek pro opuštěná zvířata, je to sice hezké, ale v tomto případě raději volím organizace pro lidi. V případě, že moje zisky budou takové, jaké má společnost DEZA, budeme podporovat, popřípadě i vlastnit několik útulků. Do té doby bych byla ráda, aby naše darované peníze byly předány potřebným lidem v nouzi.

Celkově prezentace projektu je velice důležitá. Pokud budoucí obdarovaný nedokáže zaujmout požadavkem těžko něco dostane. Také hodně záleží na způsobu podání návrhu daru. Je více organizací, kteří žádají jakoukoliv částku...Chápu. Není vhodné si říkat o konkrétní sumu, ale toto bych nechala spíše na prosbě o pomoc u občanů, nikoliv u podnikatelů. Je rozumné začít s představením projektu s rozvedením finanční náročnosti. Uvedu příklad: Potřebuji peníze na provoz noclehárny. V rozpočtu mi vychází, že provoz na jeden den mě stojí 10.000 Kč. Nebudu tedy žádat o „nějakou“ finanční částku, ale zaujmu přepočtem na noci. Firma, která se již dopředu rozhodla věnovat 5.000Kč zjistí, že její dar nepokryje ANI JEDEN DEN. V tomto případě převede na účet organizace 10.000 Kč a budou spokojené obě strany. Dárce, že pomohl aspoň jeden den odlehčit organizace a darovaný, že nakonec dosáhl jiné částky, než s jakou by za jiných okolností odcházel (to, ale bohužel neví). Představení záměru je snad důležitější než výsledek samotný. Nejen podnikatelé v hlavě stále přepočítají, ale i občan rád přemýšlí o číslech. Organizace UNICES používá - 365 Kč měsíčně zachrání 3 podvyživené děti. Lidé i organizace raději přispějí na konkrétní věc než na neziskovou organizaci jako celek.

Prosím, řekněte mi, proč je pro Vás lepší písemná/osobní žádost, pokud ji preferujete?

Pokud se jedná o nového neznámého žadatele, tak preferuji osobní kontakt. Možná právě proto, abych mu dala příležitost představit sebe a jeho projekt. V případě, že se jedná o již stávající organizace, které pravidelně sponzorujeme, tak postačí telefonní kontakt. Je dobré vědět, co bude v letošním roce prioritní a co nezisková organizace chystá. Ale jak jsem již říkala, stačí telefonem, nebo mailem.

Je pro Vás důležité být s podporovanou organizací v pravidelném kontaktu?

Ne není, ale chápu, že je spousta lidí, kteří potřebují být v užším kontaktu, buď pro dobrý pocit nebo jako kontrolu nad použitím finančního daru.

Proč je/není pro Vás důležité být s organizací v pravidelném kontaktu?

Jak jsem již řekla, potřebu nemám. Pro mě stačí ten pocit, že jsme částku věnovali na smysluplný účel.

Jak často byste chtěli být informováni o dění v organizaci?

Záleží na tom, jak často organizaci poskytuji dary. Pokud se jedná o roční dar, stačí pouze jedna, dvě zprávy, že společnost funguje. Pokud se jedná o více darů v průběhu roku, tak bych jistě požadovala informace přímo k danému projektu. Také pokud se jedná o jednorázovou částku, a dále nepočítám s podporou, postačí prosté díky.

Jakým způsobem byste chtěli být v kontaktu? (telefonicky, e-mail, zpravodaj, osobní setkání, aj.)

Záleží na dané organizaci. Vás ráda uvidím i osobně, ale mám jednu neziskovku, u které se vymlouvám z osobního kontaktu, protože je mi osoba nepříjemná i když za to nemůže. Projekt dobrý, představení záměru uspokojivý, vzhled odpuzující...i to se může stát. Takže hodně záleží na konkrétním člověku, který projekt představuje.

Třetí okruh otázek: Oblast zájmu pomoci.

Jakou roli v rozhodování o finančním příspěvku hraje oblast působení neziskové organizace? (sociální oblast, sport, kultura, zvířata atd.)

Jak jsem uvedla na začátku, tak velkou. Větší částky jdou na sociální služby, menší na školy a jejich nadační fondy a v poslední řadě na podporu středisek volného času.

Proč je tato oblast pro Vás důležitá?

Myslím si, že je důležité podporovat sociální oblast. Vždy je tam nad Vámi Damoklův meč, který Vás upozorňuje, že se může stát, že i Vy budete jednou potřebovat tyto služby. Takže vlastně z toho vyplynulo, že si chystáme odpustky. Na tom je ale založeno celé lidstvo. Takže je důležité: když můžu, pomůžu a když nemůžu, tak se snažím zjistit, kdo mi pomůže.

Čtvrtý okruh otázek: Forma a vliv celosvětové pandemie na dárcovství

Jaká forma příspěvku je Vám nejbližší? (finanční příspěvek, věcný dar, poskytnutí poradenství, poskytnutí dobrovolnické práce, aj.)

Pro nás za firmu jistě finanční příspěvek. Za sebe osobně je důležitá dobrovolnická práce. Mám kolem sebe spousta lidí, kteří se podílejí na dobrovolnické práci a v této nelehké době

ještě o to více. Jsem jim neskonale vděčná, protože ukazují druhým lidem, že to jde i bez „odměny“ něco udělat. Stačí chtít. A za to velký dík.

Proč preferujete tento způsob podpory?

Pokud se jedná o firmu, tak peněžní dar pouze převedete. Prostě jednoduchost. Víc bych v tom nehledala.

Jak často jste ochotni neziskovou organizaci podpořit? (jednou ročně větší částkou, pravidelně menší částkou aj.)

Většinou jednou ročně. Pokud se jedná o akutní sbírku, vím, že každá rozumná společnost si nechává v rezervě právě pro tyto případy nějaké peněžní prostředky stranou. Takže záleží zase na daném projektu.

Jakým dalším způsobem byste byli ochotni organizaci podpořit a proč?

Stále více mě láká dobrovolnická činnost v oblasti kontaktu se starými lidmi. Asi každý člověk již zažil u svých příbuzných, jaké to je být starý a v horším případě i na lůžku a být bez komunikace s okolím, takže postačí popovídání, přečtení knížky atd. a svět je hned veselejší. Vzpomínám si, když jsem chodila do ZUŠ Vsetín, že jsme někdy zašli do domova důchodců nebo do nemocnice a malovali jsme starší lidi. V té době mi bylo 12 let a starý člověk pro mě byl od 20 let nahoru, ale i tak vím, že toto bylo pro babičky hodně povzbudivé. Kolikrát jsme se nasmáli a výsledky malby tomu taky odpovídali, ale důležité bylo to, že jsme se podělili o krásné odpoledne. Nevím, jestli u Vás, kromě čtení, je povolena návštěva dětí (myslím normální dobu, ne kovidovou), ale určitě bych to doporučila a kontaktovala školy umění a zájmové kroužky. No abych se vrátila k otázce, tak asi bude další podpora v předání nápadů, co se mi honí hlavou. Poradenství je až moc silné slovo.

Jak Vás ovlivnila koronavirová pandemie v možnosti finanční podpory DVM?

Hodně, jako každého. Moje představa o daru byla úplně jiná, nicméně každý se potýká s finanční krizí a pokud má společnost zaměstnance, jsou vždy na prvním místě. Takže nakonec byla částka ponechána alespoň ve stejné výši jako předcházející rok.

RESPONDENT D

První okruh otázek: Motivace k dárcovství.

Jste dlouholetým finančním podporovatelem neziskové organizace Diakonie Valašské Meziříčí. Vzpomenete si na první impulz, proč jste tuto organizaci podpořili?

Jakmile vznikla možnost uvolnit finanční prostředky ze soukromého podnikání, začali jsme automaticky hledat oblast, ve které bychom aspoň trochu mohli pomoci. Podpora např. dětí, zvířat je dosti běžná, ale senioři se nám zdáli býti trochu opomenuti a jelikož jsme firmou rodinnou s pevnými rodinnými vazbami, rozhodli jsme se směřovat naši podporu tímto směrem, neboť jsme ve svém okolí viděli spoustu případů nedůstojných konců lidských životů.

Co Vás k dárcovství nejvíce motivuje? (pomoc druhým lidem, osobní vztahy, daňové zvýhodnění, budování firemní značky atd.)

Pomoc seniorům, coby opomíjené skupině, péče o ně a zajištění důstojného prožití sklonku života.

Co je pro Vás rozhodující při udělení finanční podpory? (využití daru, oblast působení neziskové organizace, znalost organizace, osobní zkušenost s organizací atd.)

Konkrétní cílení pro využití daru spojené s osobní zkušeností s touto organizací.

Druhý okruh otázek: Komunikace s neziskovou organizací.

Jakou roli v rozhodování o udělení daru hraje představení záměru využití finančního daru?

Stěžejní.

Prosím, řekněte mi, proč je pro Vás lepší písemná/osobní žádost, pokud ji preferujete?

Preferujeme osobní setkání, jelikož forma osobního setkání je pro nás důvěryhodnější než písemná forma. Osobní setkání rovněž umožňuje okamžitou zpětnou vazbu v odpovědích na naše případné dotazy.

Je pro Vás důležité být s podporovanou organizací v pravidelném kontaktu?

Ano, jsme v pravidelném kontaktu, a je to pro nás velmi důležité.

Proč je/není pro Vás důležité být s organizací v pravidelném kontaktu?

Je to pro nás důležité proto, že získáváme informace o dění v DVM a také informace o použití darovaných finančních prostředků.

Jak často byste chtěli být informováni o dění v organizaci?

Informovanost o dění v organizaci je průběžná, buď při osobním setkání nebo na základě zpravodaje DVM, který je nám pravidelně zasílán.

Jakým způsobem byste chtěli být v kontaktu? (telefonicky, e-mail, zpravodaj, osobní setkání, aj.)

Preferujeme osobní setkání, ale máme přehled o dění v DVM také díky zpravodaji.

Třetí okruh otázek: Oblast zájmu pomoci.

Jakou roli v rozhodování o finančním příspěvku hraje oblast působení neziskové organizace? (sociální oblast, sport, kultura, zvířata atd.)

Významnou. Jak je již uvedeno výše, rozhodli jsme se darovat finanční prostředky do sociální oblasti z důvodu důstojného dožití seniorů.

Proč je tato oblast pro Vás důležitá?

Viz. výše, podpora důstojného dožití seniorů.

Čtvrtý okruh otázek: Forma a vliv celosvětové pandemie na dárcovství

Jaká forma příspěvku je Vám nejbližší? (finanční příspěvek, věcný dar, poskytnutí poradenství, poskytnutí dobrovolnické práce, aj.)

Preferujeme finanční příspěvek.

Proč preferujete tento způsob podpory?

Z důvodu časové vytíženosti, nejsme zatím schopni pomoci jinak.

Jak často jste ochotni neziskovou organizaci podpořit? (jednou ročně větší částkou, pravidelně menší částkou aj.)

Neziskovou organizaci podporujeme jednou ročně finanční částkou.

Jakým dalším způsobem byste byli ochotni organizaci podpořit a proč?

Z důvodu časové vytíženosti není pro nás jiná forma než finanční možná.

Jak Vás ovlivnila koronavirová pandemie v možnosti finanční podpory DVM?

COVID-19 nás ovlivnil jako všechny v naší společnosti, ale přesto jsme schopni nadále podporovat DVM.

RESPONDENT E

První okruh otázek: Motivace k dárcovství.

Jste dlouholetým finančním podporovatelem neziskové organizace Diakonie Valašské Meziříčí. Vzpomenete si na první impulz, proč jste tuto organizaci podpořili?

Chtěli jsme podpořit místní sociální služby, seniory, nemocné a osoby s handicapem, a jelikož Diakonie je dlouhodobě největší a nejvýznamnější místní organizací v našem městě poskytující zdravotní a sociální služby, vybrali jsme si ji pro dlouhodobou podporu.

Co Vás k dárcovství nejvíce motivuje? (pomoc druhým lidem, osobní vztahy, daňové zvýhodnění, budování firemní značky atd.)

Jednoznačně pomoc druhým lidem. Jedním ze způsobů, jakým firma přispívá k rozvoji regionu, je dárcovství. Od zahájení svých podnikatelských aktivit trvale klademe velký důraz na podporu místních dobrovolnických a neziskových organizací formou dárcovství.

Co je pro Vás rozhodující při udělení finanční podpory? (využití daru, oblast působení neziskové organizace, znalost organizace, osobní zkušenost atd.)

Všechno dohromady. Prioritně upřednostňujeme žadatele z mikroregionu Valašskomeziříčsko-Kelečsko. Prioritami jsou především oblasti zdravotnictví, sociální sféry, charity, školství a sportu, přednostně mládežnického. Nezanedbatelná je i finanční podpora základních, středních a uměleckých škol a nejrůznějších sdružení zdravotně postižených spoluobčanů. Také se posuzuje účel daru, vazba na naše zaměstnance, ev. benefit pro naše zaměstnance. Každá žádost je posuzována individuálně.

Druhý okruh otázek: Komunikace s neziskovou organizací.

Jakou roli v rozhodování o udělení daru hraje představení záměru využití finančního daru?

Zásadní.

Prosím, řekněte mi, proč je pro Vás lepší písemná/osobní žádost, pokud ji preferujete?

Jak v době covidu, tak před ní, společnost preferuje písemnou formu, jelikož žadatelů o sponzorské dary je obrovské množství a bohužel není v našich silách se se všemi scházet. Neznamená to, že by osobní schůzka byla více než písemná komunikace. Navíc, žádosti jsou posuzovány sponzoringovou komisí a na ní se představuje záměr žadatele promítnutím, takže písemné podklady jsou potřeba.

Je pro Vás důležité být s podporovanou organizací v pravidelném kontaktu?

Žadatelům vycházíme vstříc zpravidla jednou ročně, k čemuž kontakt cca 2x ročně je dostačující (před zasedáním sponzoringové komise k ev. dotazům k žádosti a poté ohledně vyúčtování sponzorského daru námi poskytnutého).

Proč je/není pro Vás důležité být s organizací v pravidelném kontaktu?

Na častější kontakt bohužel nemáme prostor.

Jak často byste chtěli být informováni o dění v organizaci?

Jednou ročně stačí.

Jakým způsobem byste chtěli být v kontaktu? (telefonicky, e-mail, zpravodaj, osobní setkání, aj.)

E-mail.

Třetí okruh otázek: Oblast zájmu pomoci.

Jakou roli v rozhodování o finančním příspěvku hraje oblast působení neziskové organizace? (sociální oblast, sport, kultura, zvířata atd.)

Je to individuální, záleží na žadateli a na jeho projektu, který chce podporovat. V podstatě podporujeme všechny oblasti vyjmenované výše.

Proč je tato oblast pro Vás důležitá?

Není to relevantní.

Čtvrtý okruh otázek: Forma a vliv celosvětové pandemie na dárcovství

Jaká forma příspěvku je Vám nejbližší? (finanční příspěvek, věcný dar, poskytnutí poradenství, poskytnutí dobrovolnické práce, aj.)

Finanční příspěvek přes darovací smlouvu.

Proč preferujete tento způsob podpory?

Je to dáno tím, že jsme právnická osoba a máme to takto dáno korporátní směrnicí podpory dárcovství a místními zákony.

Jak často jste ochotni neziskovou organizaci podpořit? (jednou ročně větší částkou, pravidelně menší částkou aj.)

Obvykle podporujeme žadatele jednou ročně, dvakrát pouze ve zcela výjimečných případech, zejména z důvodu velkých administrativních nároků a velkého počtu žadatelů a agendy s tím spojené. Bohužel na to nemáme personální kapacity.

Jakým dalším způsobem byste byli ochotni organizaci podpořit a proč?

Možná forma podpory je dobrovolnictví, ale to musíme ponechat na dobrovolném uvážení našich zaměstnanců. Máme u Vás jednoho dlouhodobého dobrovolníka. Věcné dary s ohledem na typ naší výroby neposkytujeme.

Jak Vás ovlivnila koronavirová pandemie v možnosti finanční podpory DVM?

Naše finanční podpora se zaměřuje o něco více do oblasti sociální sféry, částky rozdělujeme „opatrněji“, ale v podstatě jsme ponechali k dispozici sponzoringový rozpočet v částce jako v předchozích letech, i přesto, že jedeme ve všech ostatních oblastech v úspornějším režimu.

RESPONDENT F

Respondent F

První okruh otázek: Motivace k dárcovství.

Jste dlouholetým finančním podporovatelem neziskové organizace Diakonie Valašské Meziříčí. Vzpomenete si na první impulz, proč jste tuto organizaci podpořili?

Společnost podporovala Diakonii dřív, než jsem do ní nastoupila, takže první impulz neznám.

Co Vás k dárcovství nejvíce motivuje? (pomoc druhým lidem, osobní vztahy, daňové zvýhodnění, budování firemní značky atd.)

Pomoc druhým, respektive zlepšení životní situace znevýhodněných skupin lidí.

Co je pro Vás rozhodující při udělení finanční podpory? (využití daru, oblast působení neziskové organizace, znalost organizace, osobní zkušenost atd.)

Rozhodující je jak účel a využití daru, tak i oblast působení neziskové organizace.

Druhý okruh otázek: Komunikace s neziskovou organizací.

Jakou roli v rozhodování o udělení daru hraje představení záměru využití finančního daru?

Využití daru je klíčové. Zajímá nás účel daru, cílová skupina, které je dar určen.

Prosím, řekněte mi, proč je pro Vás lepší písemná/osobní žádost, pokud ji preferujete?

Žádost musí být písemná. Je to jedna z podmínek poskytnutí daru. Žádosti posuzujeme kvartálně, při písemné žádosti je administrace jednodušší.

Je pro Vás důležité být s podporovanou organizací v pravidelném kontaktu?

Není to podmínka, ale pro budování dlouhodobého vztahu je důležité. Sledování, jak peníze pomáhají, nám přináší potěšení.

Proč je/není pro Vás důležité být s organizací v pravidelném kontaktu?

Zajímá nás využití peněz, rádi podporujeme dlouhodobější smysluplné projekty, a proto je výhodné být v kontaktu.

Jak často byste chtěli být informováni o dění v organizaci?

Chceme být informováni o důležitých milnicích projektu, o směřování organizace, o cestě, kterou se ubírá, jaké má nápady, náměty na pomoc druhým.

Jakým způsobem byste chtěli být v kontaktu? (telefonicky, e-mail, zpravodaj, osobní setkání, aj.)

Jakákoli forma je dobrá, preferujeme osobní kontakt.

Třetí okruh otázek: Oblast zájmu pomoci.

Jakou roli v rozhodování o finančním příspěvku hraje oblast působení neziskové organizace? (sociální oblast, sport, kultura, zvířata atd.)

Sociální oblast, zdraví a sport dětí.

Proč je tato oblast pro Vás důležitá?

Chceme přispívat tam, kde si příjemci pomoci nedokáží pomoci sami, tj. lidem znevýhodněným ať sociálně nebo zdravotně. Zajímají nás také sportovní a volnočasové aktivity dětí, které můžeme naší podporou nasměrovat a možná jim umožnit prožít aktivní život.

Čtvrtý okruh otázek: Forma a vliv celosvětové pandemie na dárcovství

Jaká forma příspěvku je Vám nejbližší? (finanční příspěvek, věcný dar, poskytnutí poradenství, poskytnutí dobrovolnické práce, aj.)

Finanční příspěvek, věcný dar – produkty, v omezené míře poskytujeme i dobrovolnické práce.

Proč preferujete tento způsob podpory?

Odpovídá to našim finančním a časovým možnostem.

Jak často jste ochotni neziskovou organizaci podpořit? (jednou ročně větší částkou, pravidelně menší částkou aj.)

Záleží na výši podpory. Žádosti posuzujeme kvartálně, obvykle vybereme jeden až dva projekty, na které poskytneme větší podporu a cca 7 menších projektů ročně.

Jakým dalším způsobem byste byli ochotni organizaci podpořit a proč?

Z časových důvodů preferujeme finanční dar.

Jak Vás ovlivnila koronavirová pandemie v možnosti finanční podpory DVM?

Z naší strany ke změnám systému či výše rozdělované částky nedošlo.

