

Fundraising vybraného spolku

Simona Lukášová

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Simona Lukášová
Osobní číslo:	K22277
Studijní program:	B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Fundraising vybraného spolku

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte literární rešerši na téma fundraising.
2. Stanovte cíl bakalářské práce, formulujte výzkumné otázky, zvolte vhodné metody sběru dat a zpracování práce, identifikujte limity práce.
3. Analyzujte komunikaci s dárci v Benatura, z. s. Vyhodnotte získaná data a vyvodte relevantní závěry.
4. Navrhněte spolku doporučení ke zlepšení komunikace s dárci.

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

Seznam doporučené literatury:

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBUm, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.
BROUKAL, Petr a kolektiv. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4487-2.
ŠEDIVÝ, Marek a MEDLÍKOVÁ, Olga. *Úspěšná nezisková organizace*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0249-5.
ŠEDIVÝ, Marek a MEDLÍKOVÁ, Olga. *Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4040-9.
WORTH, Michael J. *Fundraising: Principles and Practice*. Los Angeles: Sage, 2016. ISBN 9781483319520.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petra Benyahya, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati 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 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské 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 práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....

podpis autora

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá fundraisingem jako metodou získávání darů pro zapsaný spolek Benatura. Práce je členěna na dvě části – teoretickou a praktickou. Teoretická část je zaměřena na všeobecnou teorii o neziskovém sektoru, neziskových organizacích, fundraisingu a jeho metodách, nástrojích, zdrojích a strategiích. Také popisuje metodický postup práce. Praktická část se soustřeďuje na popis zapsaného spolku Benatura a jeho aktivity a na výzkumnou část kvalitativními metodami – kódováním písemného dotazování dárců a rozhovorů s fundraisery. Cílem je zjistit, jak zefektivnit fundraising ve spolku Benatura, jak zlepšit komunikaci a vztahy s dárci a díky tomu získat dárcce nové.

Klíčová slova: neziskový sektor, neziskové organizace, fundraising, dárci, fundraiser

ABSTRACT

The bachelor's thesis deals with fundraising as a method of obtaining donations for the registered association Benatura. The thesis is divided into two parts - theoretical and practical. The theoretical part focuses on the general theory of the non-profit sector, non-profit organizations, fundraising and its methods, tools, resources and strategies. It also describes the methodological procedure of the work. The practical part focuses on the description of the registered association Benatura and its activities and on the research part using qualitative methods - coding of written surveys of donors and interviews with fundraisers. The aim is to find out how to make fundraising in the association Benatura more effective, how to improve communication and relationships with donors and, as a result, attract new donors.

Keywords: non-profit sector, non-profit organizations, fundraising, donors, fundraiser

Děkuji vedoucí práce paní Ing. Petře Benyahya, Ph.D.

Poděkování patří také mému synovi za pochopení, podporu a toleranci, ačkoliv budeme zřejmě doplácet za elektřinu.

Děkuji přátelům za podporu a držení palců.

A v neposlední řadě děkuji rodičům – mým andělům, kteří na mě shlíželi z nebes.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 NEZISKOVÝ SEKTOR V ČR.....	13
1.1 NÁRODNÍ HOSPODÁŘSTVÍ.....	13
1.2 NEZISKOVÉ ORGANIZACE	14
1.2.1 Charakteristika nestátních neziskových organizací.....	14
1.2.2 Původ a historie neziskových organizací	16
1.3 TYPOLOGIE NO	16
1.4 FORMY NO.....	18
1.5. FINANČNÍ ZDOJE NO.....	20
2 FUNDRAISING.....	222
2.1 FUNDRAISER.....	23
2.1.1 Etický kodex fundraisera.....	24
2.2 VÝZNAM FUNDRAISINGU.....	25
2.3 ZÁKLADY A METODY FUNDRAISINGU.....	26
2.4 DÁRCI.....	31
2.4.1 Individuální dárcovství.....	32
2.4.2 Firemní fundraising.....	33
2.5 FUNDRAISINGOVÁ DTRATEGIE.....	34
3 METODICKÝ POSTUP PRÁCE.....	36
3.1 CÍL A ÚČEL VÝZKUMU.....	36
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	36
3.3 METODY SBĚRU DAT.....	36
3.4 VÝBĚR A CHARAKTERISTIKA PARTICIPANTŮ.....	37
3.5 SCÉNÁŘ PÍSEMNÉHO DOTAZOVÁNÍ.....	38
3.6 SCÉNÁŘ ROZHOVORŮ.....	39
3.7 ZPRACOVÁNÍ DAT.....	39
3.8 TEORETICKÁ VÝCHODISKA VÝZKUMU.....	40
3.9 LIMITY VÝZKUMU.....	40
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	42
4 SPOLEK BENATURA.....	43
5 PÍSEMNÉ DOTAZOVÁNÍ DÁRCŮ.....	46
6 INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY S FUNDRAISERY.....	50
ZÁVĚR	5756
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	59
SEZNAM OBRÁZKŮ	63
SEZNAM TABULEK.....	64
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	65
SEZNAM PŘÍLOH.....	66

ÚVOD

Cílem práce je na základě teoretických poznatků zjistit, jak lépe dělat fundraising ve spolku Benatura, jak zefektivnit komunikaci s dárci a díky tomu získat dárce nové.

Bakalářská práce je řešena v zapsaném spolku Benatura, neziskové organizaci z Hodonína.

Téma bylo zvoleno, protože spolek Benatura se za sedmnáct let svého trvání stal významným subjektem na poli sociálním i kulturním nejen v Hodoníně, ale také v blízkém okolí. Spolek pomáhá nejen svými beneficemi, ale také kulturním rozkvětem a rozhledem města a v neposlední řadě se stará o zábavu občanů nejen z Hodonína. Řešit toto téma je důležité, aby spolek mohl dále existovat alespoň na takové úrovni, na kterou se nyní dostal. Proto je nezbytné mít dostatek dárců, který nyní nemá, a členy nebo člena ve spolku Benatura, který o dárce bude pravidelně pečovat, budovat a posilovat s nimi vztahy.

Tato bakalářská práce se zabývá dvojfázovým kvalitativním výzkumem – kódováním písemného dotazování dárců a rozhovorů s fundraisery, který zjistí odpovědi na mé výzkumné otázky.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÝ SEKTOR V ČR

Na neziskový sektor je možné se dívat ze dvou pohledů: jako na segment národního hospodářství (ekonomiky) a jako na prvek (projev) občanské společnosti. Tyto dva pohledy se nikterak nevylučují, naopak jeden podmiňuje druhý a společně charakterizují podstatu existence neziskových organizací (Bačuvčík, 2011, s. 37).

Z ekonomického hlediska můžeme neziskový sektor definovat jako „tu část hospodářství, která pracuje na neziskové bázi ve smyslu výše uvedené definice. Neziskový sektor tvoří spolu s komerčním sektorem tzv. smíšenou ekonomiku, tedy hospodářské prostředí, ve kterém se oba sektory podílejí na řešení ekonomických situací společně.“ (Bačuvčík, 2011, s. 37).

1.1 Národní hospodářství

Neziskový sektor se díky svému rozrůstání stává důležitou oblastí národního hospodářství, což však často prohlubuje problémy spojené s vymezením a definováním neziskového sektoru. Neziskový sektor neslouží pouze k prosazování vlastních hodnot a zájmů (jako je tomu u sdružování občanů), ale také se podílí na mnoha celospolečensky potřebných službách a aktivitách a mimo jiné je též významným zaměstnavatelem mnoha občanů, a to jak na základě „klasických“ pracovních poměrů fungujících na placené bázi, tak na základě dobrovolnictví, tedy neplacených vztahů (Krechovská, Hejduková, Hommerová, 2018, s. 28).

Jak uvádí Neubauerová (2015), „Neziskový sektor plní v národním hospodářství nezanedbatelnou roli, působí vedle ziskového sektoru a oba tyto sektory se vzájemně doplňují, podporují a tvoří systém smíšené ekonomiky (Krechovská, Hejduková, Hommerová, 2018, s. 28).

Národní hospodářství můžeme podle principu financování rozčlenit na sektor ziskový (komerční) a neziskový (nekomerční) (Rektořík, 2010, s.3). Neziskový sektor můžeme dále členit na veřejný sektor, soukromý sektor a sektor domácností (Rektořík, 2010, s.3). Národní hospodářství se v zásadě dělí podle hlavních charakteristik ekonomických subjektů třemi směry (Rektořík, 2010, s. 14):

- **Veřejný** (co je spravováno veřejně – státní a obecní úřady, nemocnice, státní firmy) a soukromý (soukromoprávní, privátní) sektor (co je v soukromých rukou – domácnost, soukromá firma) (Rektořík, 2010, s. 14).

- **Neziskový** (netržní – co nefunguje za účelem dosažení zisku – domácnost, občanská iniciativa, ministerstvo) a ziskový (tržní) sektor (co bylo založeno za účelem dosažení zisku – soukromá firma, občanská záložna) (Rektořík, 2010, s. 14).

- **Formální** (co bylo zřízeno na základě určitého právního předpisu, písemné smlouvy – firma, nezisková organizace, ministerstvo) a neformální sektor (co existuje neformálně, bez legislativního rámce – člověk, domácnost, některé občanské iniciativy), doplňuje (Bačuvčík, 2011, s. 37).

1.2 Neziskové organizace (NO)

Podle Českého statistického úřadu je k 15. 10. 2024 v České republice 148 574 NO (csu.gov.cz).

Základní rozdíly mezi neziskovým sektorem a byznys sférou spočívají ve třech skutečnostech (Šedivý, Medlíková, 2017, s. 20):

1. V nakládání se ziskem/hospodářským výsledkem. Firma zpravidla rozděluje zisk mezi své vlastníky, nezisková organizace převádí hospodářský výsledek do dalšího roku (nerozděluje mezi zakladatele).

2. Ve strategii. Strategii firmy je generování zisku, strategií neziskové organizace je efektivní naplňování jejího poslání.

3. V marketingu. Marketing firmy se zaměřuje na zákazníka, marketing NO pracuje s klienty a dárce (Šedivý, Medlíková, 2017, s. 20).

1.2.1 Charakteristika nestátních neziskových organizací

Nestátní nezisková organizace (NNO) je typ právnické osoby. Jejím hlavním účelem však není vydělávání peněz, ale podpora společnosti nebo vybrané skupiny. Proto se neziskové organizace zakládají nejčastěji v oblasti kultury, sportu, vzdělávání, zdravotnictví, charity nebo humanitární pomoci (jake-james.cz).

Jde o organizace, tedy subjekty do určité míry institucionalizované. Záleží na legislativě konkrétního státu, jakým způsobem upravuje činnost neziskových organizací. V některých zemích neexistují právní ustanovení v našem smyslu a požadavek organizovanosti může být

naplněn jiným způsobem (pravidelností schůzí, přítomností řádných zaměstnanců, existencí jednacích pravidel ap) (Bačuvčík, 2011, s. 39-40).

Mají soukromou povahu, tj. jsou institucionálně odděleny od veřejné správy. NNO nejsou součástí státní správy ani místní samosprávy a nejsou řízeny orgány, ve kterých převládají státní úředníci (Bačuvčík, 2011, s. 39-40).

Nerozdělují zisk, tzn. své případné zisky nerozdělují mezi členy nebo vedení organizace, ale musí jej použít k dosažení cílů daných posláním organizace (Bačuvčík, 2011, s. 39-40).

Jsou samosprávné, autonomní. Nejen, že nejsou závislé na veřejné správě, ale mají svou vlastní organizační strukturu a vnitřní pravidla řízení a nejsou ovládány zvenčí (Bačuvčík, 2011, s. 39-40).

Jsou dobrovolné. Zahrnují určitou část dobrovolné činnosti, ať již při poskytování služeb nebo ve vedení organizace. (Bačuvčík, 2011, s. 39-40).

Základními rysy NNO jsou (Pelikánová, 2016, s. 28):

- **Veřejná prospěšnost** – usilují o veřejné dobro jak jednotlivců, tak společnosti jako celku.

- **Dobrovolnost** – využívají dobrovolný výkon neplacené práce pro organizaci, dary, čestné účasti ve správních radách apod.

- **Neziskovost** – nepřipouští se přerozdělování zisků vzniklých z činnosti organizace mezi vlastníky nebo vedení NNO.

- **Samosprávnost** – nejsou kontrolované státem nebo institucemi stojícími mimo ně.

- **Soukromé vlastnictví** – základní struktura NNO je ve své podstatě soukromá. NNO, i když pro svou činnost potřebuje finanční zdroje z veřejných rozpočtů, zajišťuje činnosti, které by musel zabezpečit sám stát.

NNO plní několik funkcí (Pelikánová, 2016, s. 28):

- **Funkci ekonomickou** – působí jako producent a spotřebitel statků, zaměstnavatel atd.

- **Funkci sociální**, která zahrnuje:

- **funkci servisní** – výkon a poskytování specifických statků,

- **funkci participační** – sdružování se a zapojování se do života společnosti.

- **Funkci politickou**, která zahrnuje:

- **funkci ochrannou** – chrání jednotlivce i skupiny obyvatel před porušováním základních lidských práv,
- **funkci demokratizační** – dává lidem možnost ovlivnit veřejné mínění a rozvíjet demokracii (Pelikánová, 2016, s. 28).

1.2.2 Původ a historie neziskových organizací

Kořeny rozvoje NO lze spatřovat ve dvou klíčových oblastech. První z nich je charita, resp. filantropicky motivovaná činnost lidí. Druhou je potom jedno ze základních práv občanů, a to právo sdružovat se (Hyánek, 2011, s. 7).

Neziskový sektor má v Českých zemích bohatou tradici. Nadace a spolky měly vždy významný podíl na národní, kulturní a politické emancipaci (například národní obrození, vznik ČSR, sametová revoluce v roce 1989), Tradice byla přetřhána v době po sobě jdoucích totalitních režimů – fašistického a komunistického, kdy byla svobodná iniciativa občanů nežádoucí. Za socialismu nezisková autonomní sféra prakticky neexistovala a některé organizace fungovaly jako součást Národní fronty. Rok 1989 přinesl v této oblasti zásadní změnu. Začaly vznikat tisíce neziskových organizací a neziskový sektor od té doby prošel řadou změn. V České republice a vůbec v celé střední a východní Evropě došlo k posunům v chápání pojmu občanská společnost. Nové společenské uspořádání přineslo občanům právo vyvíjet vlastní aktivity a sdružovat se v zájmové organizace, řešící vlastní problémy a problémy společnosti jako celku (Pelikánová, 2016, s. 35).

1.3 Typologie NO (podle zákona č. 89/2012 Sb.)

Existuje několik typů NO a je možné je dělit podle následujících hledisek (Bačuvčík, 2011, s. 48-49):

Podle zakladatele právní formy

- **Veřejnoprávní organizace** – založené orgány veřejné správy (ministerstva, kraje, obce) – organizační složky (městská policie, mateřské školy) a příspěvkové organizace (např. některá divadla, muzea) (Bačuvčík, 2011, s. 48-49),

- **veřejnoprávní instituce** – jejich vznik vyplývá z určitého zákona (veřejná vysoká škola, Česká televize, Česká národní banka atd.) (Bačuvčík, 2011, s. 48-49),

- **soukromoprávní organizace** – založené soukromou fyzickou nebo právnickou osobu – spolky, obecně prospěšné společnosti atd. (Bačuvčík, 2011, s. 48-49).

Podle členství

- **Členské organizace** – mají členskou základnu, jde zejména o občanská sdružení, případně družstva (pokud mají výhradu neziskovosti), dle činnosti sem patří např. odbory, různé zájmové spolky apod. (Bačuvčík, 2011, s. 48-49),

- **nečlenské organizace** – nemají členy, ale pracovníky správních orgánů apod., patří sem např. nadace, nadační fondy nebo obecně prospěšné společnosti (Bačuvčík, 2011, s. 48-49).

Podle charakteru poslání

- **Organizace vzájemně prospěšné** – zajišťují služby pro své členy (profesní sdružení, odbory, národopisný soubor ad.); jejich činnost samozřejmě nesmí odporovat veřejným zájmům, které mohou prostřednictvím uspokojování vlastních potřeb také naplňovat (Bačuvčík, 2011, s. 48-49),

- **organizace veřejně prospěšné** – poskytují služby určené širší veřejnosti, respektive určité její skupině (sociální služby, ekologie, vzdělávání atd.) (Bačuvčík, 2011, s. 48-49).

Podle typu činnosti

. **Servisní** – poskytují služby členům i nečlenům; pracují zejména v sociální, zdravotní nebo vzdělávací oblasti (Bačuvčík, 2011, s. 48-49),

- **zájmové** – nabízejí zájmové či volnočasové aktivity pro vlastní členy (Bačuvčík, 2011, s. 48-49),

- **advokační** – věnují se obraně zájmů svých členů nebo obecných zájmů; např. odbory, ekologické (životní prostředí, práva zvířat), lobbistické aj. organizace (Bačuvčík, 2011, s. 48-49).

Podle způsobu financování

- **Z veřejných rozpočtů** – buď zcela (organizační složky státu a obcí, které jsou navázány na státní nebo obecní rozpočet), nebo částečně, kdy mají určitý nárok na rozpočtový příspěvek, ale mohou hledat zdroje i jinde (příspěvkové organizace, v různých zemích například i spolky či charitativní organizace) (Bačuvčík, 2011, s. 48-49),

- **ze soukromých zdrojů** – dary, sponzorské příspěvky, granty nadací, členské příspěvky atd. (Bačuvčík, 2011, s. 48-49),

- **z vlastní činnosti** – platby za realizované služby (např. kultura, sociální služby) (Bačuvčík, 2011, s. 48-49),

- **vícezdrojově** – kombinovaně z veřejných či soukromých zdrojů a z vlastní činnosti, přičemž na příspěvek z veřejných zdrojů není právní nárok, ale organizace se o něm musí ucházet zpravidla v dotačním výběrovém řízení (Bačuvčík, 2011, s. 48-49).

1.4. Formy NO

Spolek

Nejrozšířenější formou NO jsou spolky, které s účinností nového občanského zákoníku v roce 2014 nahradily dosavadní občanská sdružení. Spolek je typický pro svůj důraz na členskou základnu, která se zaslouhuje o dosažení vytyčeného účelu spolku, který může být komunitní (zahrádkáři, sousedé v jedné čtvrti), sportovní, kulturní, společenský, výchovný atd (www.svetneziskovek.cz).

Spolek je právnickou osobou, která je upravena v zákoně č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v platném znění (dále jen NZO). Důvodem založení spolku je naplňování společného zájmu jeho zakladatelů, tedy společný zájem osob, které se spolčují. Spolek může být veřejně prospěšný či vzájemně prospěšný. Právní předpis tedy umožňuje, aby spolek sloužil k uspokojování potřeb svých členů, ne celé veřejnosti. Členem spolku mohou být jak fyzické, tak právnické osoby v jakékoli kombinaci. K založení spolku je třeba minimálně tří osob, které vede společný zájem a dohodnou se na znění stanov (§ 218 NOZ), nebo skutečnost, kdy svolavatel svolá ustanovující schůzi, která usnesením schválí stanovy (§ 222 NOZ). Důležité je, že členové spolku neručí za dluhy spolku (Krechovská, Hejduková, Hommerová, 2018).

Spolek vzniká dnem zápisu do veřejného rejstříku. Pokud není zapsán do 30 dnů ode dne podání návrhu na zápis, spolek se považuje za zapsaný do rejstříku 30. dnem od podání návrhu (Krechovská, Hejduková, Hommerová, 2018).

Spolek může vykonávat jak hlavní, tak vedlejší činnost. V rámci hlavní činnosti nesmí být provozováno podnikání nebo jiná výdělečná činnost. Hlavní činnost spolku musí odpovídat uspokojování a ochraně zájmů, k jejichž naplňování byl spolek založen. Vedlejší činnost může mít hospodářský charakter, to znamená, že se může jednat o podnikání nebo jinou výdělečnou činnost, avšak je třeba, aby podporovala hlavní činnost nebo hospodárné využití spolkového majetku (§ 217 NOZ) (Krechovská, Hejduková, Hommerová, 2018).

Nadace, nadační fond

Nadace či nadační fondy, které zákon souhrnně označuje jako fundace, představují další formu NO. Na rozdíl od spolku, který je korporální povahy a jeho hlavní podstatou jsou jeho členové, jsou fundace založeny primárně na majetkové povaze. Jedná se v podstatě o samostatný majetek mající právní osobnost, jenž byl vyčleněn na podporu obecně prospěšných aktivit. Rozdíl mezi nadací a nadačním fondem pak spočívá především v délce jejich trvání – nadační fondy jsou zpravidla zakládány jako dočasné, nejčastěji pro naplnění konkrétního účelu. Nadace oproti tomu mají dlouhodobý charakter a jejich cílem je konstantní podpora určité oblasti (www.svetneziskovek.cz).

Ústav

Ústav představuje kombinaci korporace a fundace, neboť pro svou společensky prospěšnou činnost využívá jak osobní, tak majetkovou složku. Jedná se o zařízení trvalého charakteru, které sice nemá specifickou členskou základnu, jako je tomu u spolků, přesto je osobní činnost nezbytnou podmínkou pro jeho fungování. Výsledky činnosti ústavu jsou pak dostupné každému, kdo naplní předem stanovené podmínky (www.svetneziskovek.cz).

Registrované církve a náboženské společnosti

Církev je dobrovolné společenství osob s vlastní strukturou, orgány, vnitřními předpisy, náboženskými obřady a projevy víry, založené za účelem veřejného či soukromého vyznávání náboženské víry a s tím spojeným shromažďováním, bohoslužbami, vyučováním a duchovními službami. Podléhají registraci na Ministerstvu kultury, které vede Rejstřík církví a náboženských společností; návrh na registraci podává nejméně tříčlenný přípravný výbor fyzických osob starších 18 let – obsahuje základní charakteristiku církve a jejího učení, zápis o založení církve, podpisy 300 (dříve 10 tis.) zletilých osob, které se k ní hlásí; základní dokument s názvem, posláním, zásadami hospodaření, právy a povinnostmi věřících atd. Církve mohou zřizovat svazy církví a právnické osoby (účelová zařízení církví), které se též registrují na Ministerstvu kultury, právním subjektem se nestávají v okamžiku registrace, ale již rozhodnutím registrované církve o zřízení. (Bačuvčík, 2011)

Obecně prospěšné společnosti

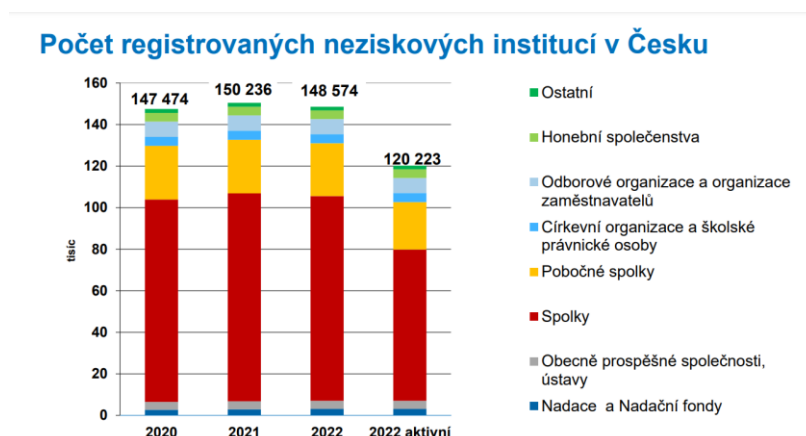
Zákon č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech, byl k 1. 1. 2014 zrušen a v současné době není možné tuto právnickou osobu založit a zvolit ji jako legitimní formu pro neziskovou organizaci. Obecně prospěšné společnosti však se zrušením tohoto zákona

nezanikly, ale i nadále působí ve veřejném prostoru. Velká část těchto společností se však z praktických důvodů přetransformovala na ústav (www.svetneziskovek.cz).

Zároveň v rámci tohoto sektoru působí ještě další formy NO

- honební společenstvo
- odborová organizace, profesní komora
- akciová společnost a společnost s ručením omezeným – je přípustné, aby tyto dvě právní formy obchodní korporace působily i v rámci neziskového sektoru. Typickým příkladem jsou velké sportovní kluby, které mají z ekonomických důvodů tuto právní formu (např. SK Sigma Olomouc, a.s.) (Schwartzhoffová, 2018).

Více se těmto forem nebude zabýváno, neboť se jich nebude týkat praktická část bakalářské práce.



Obrázek 1 – Počet registrovaných neziskových institucí v Česku (Zdroj: www.apl.czso.cz)

1.5 Finanční zdroje NO

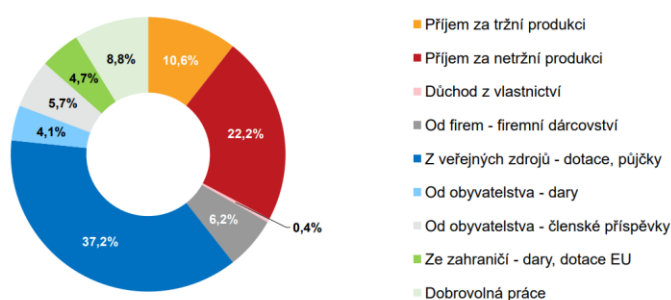
NO získávají finanční prostředky pro svou hlavní činnost z několika zdrojů, tzv. vícezdrojovým financováním. Peníze a další podpora se získává formou tzv. fundraisingu. Jejich prostředky tvoří (Schwartzhoffová, 2024):

- a) vlastní finanční zdroje (z vlastní činnosti, členské příspěvky, z podnikání, poskytnuté příspěvky od jiných právnických osob, u obcí a krajů z veřejných rozpočtů, vklady zakladatelů nadací a nadačních fondů),
- b) cizí finanční zdroje (půjčky, dědictví, sponzoring, veřejné sbírky a tomboly),
- c) potenciální zdroje (dotace z fondů EU či jiné granty a dotace).

Jako právnické osoby vedou i NO účetnictví. Od roku 2016 je však určitým typům NO umožněno vést jednoduché účetnictví. Jedná se o spolek, účelová zařízení církví, odbory, honební společenstvo. A to za podmínek, že (Schwartzhoffová, 2024):

- nejsou plátcí daně z přidané hodnoty,
- hodnota jejich majetku nepřesahuje hodnotu 3 miliónů Kč.

Zdroje financování netržních neziskových institucí (2022)



Obrázek 2 – Zdroje financování netržních neziskových institucí (2022)

(Zdroj: www.apl.czso.cz)

2 FUNDRAISING

Pokud chce NO naplnit své poslání, musí zajistit potřebné množství zdrojů. Základem jsou samozřejmě lidé ztotožnění s vyhlášeným posláním. Zároveň jsou potřeba finance, věci a další prostředky. O jejich zajišťování se stará fundraising (Boukal, 2013, s. 15).

Fundraising je proces tvořený provázanými aktivitami, kterými si organizuje zajišťuje zdroje pro svou činnost. Nezbytným faktorem je zde vícezdrojový charakter financování. Nejedná se vždy o finance, ale i materiální zdroje. Fundraising se dále podílí na kvalitě interních a externích vztahů, přímo také ovlivňuje značku, dobré jméno a image organizace (Šedivý a Medlíková, 2012, s. 65).

Bačuvčík vnímá fundraising spíše jako komunikaci s dárci (Bačuvčík, 2011, s. 108): „Fundraising, tedy komunikace s dárci, je oblastí, ve které se pracovníci neziskových organizací snaží vzdělávat a využívat jeho technik, protože na jeho úspěšnosti při rozšiřování zdrojů financování často závisí samotná existence jejich organizací“.

Fundraising je hledání, získávání a pěstování zdrojů, resp. řízení a správa zdrojů, které mají pomoci především NO zbavit se nedostatků prostředků, dosáhnout stanovených cílů a naplnit poslání organizace (Rektořík, 2010, s. 93).

NO hledá peníze, služby, výrobky, dobrovolníky a příznivce (Šedivý a Medlíková, 2017, s. 73):

- Ve veřejných institucích (ministerstva, krajské a obecní úřady, velvyslanectví;
- v nadacích;
- u jednotlivců (fyzické osoby, osoby samostatně výdělečně činné);
- u firem a jiných soukromých organizací;
- u klientů, kteří nakupují produkty organizace.

Pro úspěšný fundraising nestačí pouze vědět kde, ale klíčové je „jak“? Teorie fundraisingu definují různé metody, jak z určitého zdroje získat podporu (Šedivý a Medlíková, 2017, s. 73-74):

- veřejná sbírka;
- benefiční akce;
- vytvoření projektu a sepsání žádosti o grant nebo dotaci;

- telefonické oslovení dárce;
- osobní setkání;
- dárcovská SMS – DMS;
- sdílený marketing;
- odkaz ze závěti;
- prodej vlastních výrobků a služeb;
- členské příspěvky (u spolků);
- direct mail – poštovní kampaň.

Fundraising je mnohem víc než jen získávání finančních prostředků. Pokud se fundraising dělá správně, rozvíjí neziskovou organizaci ve vysoce fungující, propojenou, udržitelnou a působivou sílu pro dobro komunity (fundraising.com).

2.1 Fundraiser

Fundraiser je člověk, který pracuje s různými typy zdrojů a používá různé metody, jak ze zdrojů získat podporu (Šedivý a Medlíková, 2017, s. 75). Profesionální fundraiser záměrně pracuje na tom, aby znal své dárce co nejlépe. Individuální a firemní fundraising je založen na osobních kontaktech a vztazích. Jakékoli informace, ať již z pracovního, nebo osobního života dárce, jsou pro fundraisera důležité. Čím více fundraiser ví, tím lépe může odhadnout potřeby dárce. Je na každém fundraiserovi, aby si vytvořil svůj osobitý styl – společensky se angažovat, absolvovat nejrůznější schůzky, setkání, snídaně, obědy, večere, společenské večírky a benefiční akce – to vše k tomu může přispět. Úspěšný fundraiser je 60-80 procent svého času v terénu a pouze 20-40 procent času tráví v kanceláři (Šedivý a Medlíková, 2017, s. 74).

Lídr fundraisingové skupiny by měl (Poláčková a Ďoubalík, 2005, s. 19):

- mít dobré organizační schopnosti,
- dokázat rozdělit práci rovnoměrně mezi jednotlivé členy skupiny a dbát, aby plnění úloh probíhalo bez prodlev,
- být důkladný, nezapomenout na žádnou drobnost a neměl by být žádným detailem překvapen,

- mít přirozenou schopnost vést lidi, motivovat je a efektivně komunikovat s dobrovolníky, kteří pracují v týmu,
- být schopen odhadnout lidi, rozpoznat a využít jejich schopnosti, odhadnout a pochopit jejich silné i slabé stránky tak, aby sloužily dobré věci.

Dle zásady pravdivosti musí fundraiser vždy říkat pravdu, i když je někdy nepříjemná. Pro to, aby se organizace stala důvěryhodnou, je nezbytná komplexní transparentnost fungování neziskové organizace. Získané dary musí být využívány podle vůle darujícího, který musí být průběžně informován o využití jeho daru. K tomuto je využívána komunikace založená na spolehlivě zpracovaných finančních závěrkách, výročních zprávách s připojeným nezávislým auditem (Boukal, 2013, s. 58).

Zásada optimismu je při práci fundraisera důležitým předpokladem. Jelikož úspěšných žádostí o dar bývá 5-10 ze 100, je naprosto zásadní, aby měl fundraiser optimistickou mysl. Optimista se dívá na věci vždy z pozitivní stránky (Boukal, 2013, s. 63).

Fundraiser by neměl opomenout zásadu poděkování. Na poděkování by žádný fundraiser neměl zapomenout, a to i v případě sebemenšího daru. Poděkování je slušností a zároveň i cestou pro případné získání dalšího daru. Poděkovat a obeznámit dárce o využití jeho daru by měl fundraiser učinit nejpozději do čtrnácti dnů. Je možné dárce zároveň poslat potvrzení o daru pro daňové účely. Nikdy by se však nemělo stát, že bude dárce o potvrzení o daru od organizace složitě vymáhat (Boukal, 2013, s. 64).

Zásada výsledku vede fundraisera k měření úspěšnosti jeho vynaloženého úsilí. Důležitým zjištěním je porovnání všech shromážděných prostředků pomocí konkrétní fundraisingové metody s náklady na její použití. Prostřednictvím tohoto porovnání zjistí fundraiser úspěšnost dané metody (Boukal, 2013, s. 65).

2.1.1 Etický kodex fundraisera

Etický kodex fundraisera (www.fundraising.cz):

- Veškerá komunikace fundraisera s dárce je otevřená, pravdivá a úplná.
- Fundraiser respektuje dárce i jeho odmítnutí, nezneužije slabosti dárce, citově nevydírá a nevyvíjí nátlak.
- Fundraiser oslovuje výlučně takové dárce, kteří jsou pro organizaci přijatelní.

- Fundraiser přijme pouze takový dar, jehož zamýšlené využití je v souladu s posláním organizace a s etickými pravidly organizace.
- Fundraiser jedná tak, aby neohrozil organizaci její dobré jméno a aby nepoškodil jiné organizace.
- Fundraiser poděkuje vždy, včas a adekvátní formou.
- Fundraiser chrání důstojnost, bezpečí a práva lidí, pro které organizace vykonává svou činnost.
- Fundraiser se vzdělává v oboru a usiluje o kultivaci profese (www.fundraising.cz).

2.2 Význam fundraisingu

Několik důvodů, proč by se měly NNO fundraisingem zabývat. Fundraising je zvláště nepostradatelný pro (Norton, 2009, s. 1-2):

- **Přežití:** Každá organizace potřebuje ke svému chodu finanční prostředky – například na úhradu nákladů na projekt, výplaty zaměstnanců, pronájem kanceláře, opravy vozidel a všechny další nezbytné náklady. Pravdou je, že pokud organizace finanční prostředky nezíská, nebude moci vykonávat svou činnost (Norton, 2009, s. 1-2).

- **Expanzi a rozvoj:** Proto, aby mohla být organizace úspěšná, bude pravděpodobně muset rozšiřovat a rozvíjet své aktivity – zlepšit služby, které nabízí, rozšířit svoji působnost do dalších oblastí, provádět výzkumy, kromě poskytování pravidelných služeb, vést také kampaně nebo advokační experimenty a inovace. Všechny tyto aktivity vyžadují finanční podporu, kterou bude muset organizace získat (Norton, 2009, s. 1-2).

- **Snižování závislosti:** Mnoho organizací má jednoho nebo možná několik hlavních dárců, kteří poskytují neziskové organizaci podporu. Tato situace může vést ke stavu závislosti NO na několika hlavních finančních zdrojích. Pokud by byl neziskové organizaci některý z velkých grantů odebrán, mohlo by to v organizaci způsobit finanční krizi. Tato závislost může navíc organizaci zkomplikovat stanovení vlastní agendy, protože se bude muset neustále přizpůsobovat prioritám a požadavkům svých donátorů (Norton, 2009, s. 1-2).

- **Budování volebního obvodu:** Fundraising není jen o penězích, ale také o počtu příznivců. Každý, kdo nějakým způsobem podporuje organizaci, je důležitý. Všechny podporovatele NO lze přesvědčit k tomu, aby darovali opakovaně nebo aby se stali ještě

štedřejšími. Podporovatelé jsou zrcadlem úrovně podpory a dodávají kampaním serióznost. V organizaci je nutné zvážit, jaké skupiny příznivců oslovit a koho by mohla činnost NO zajímat (Norton, 2009, s. 1-2).

- **Vytvoření života schopné a udržitelné organizace:** Fundraising není jen o zvyšování zdrojů potřebných k přežití v příštím roce nebo k plánování rozvoje organizace. Záleží také na tom, zda bude organizace životaschopnou a stabilní organizací, která je udržitelná. Existuje mnoho způsobů, jak toho dosáhnout. Jedním ze způsobů je vybudování značné a aktivní dárcovské základny – přesvědčit lidi zapojené a důležité pro organizaci, aby NO podpořili a nadále poskytovali dlouhodobou podporu. Mezi další způsoby patří organizování úspěšných akcí na získávání finančních prostředků, vytváření kapitálu například skrze vlastní budovy nebo rozvoj nějakého druhu činnosti generující příjem v samotné organizaci (Norton, 2009, s. 1-2).

2.3 Základní metody a nástroje fundraisingu

- Direct mail

Direct mail je poštovní zásilka zaslaná dárci nebo potencionálnímu dárci. Neposkytuje však možnost dialogu ani zodpovězení případných otázek tak, jako je tomu u telefonu nebo schůzky (Worth, 2016).

Může obsahovat fotografie nebo drobný dárek, může být personalizovaná – v oslovení, případně uvedená výše již poskytnutých darů. Direct mail by měl mít jinou podobu pro různé cíle direct mailové kampaně – akvizici nových dárců, udržení současných dárců nebo získání bývalých dárců (Verhaert a Van den Polen, 2011).

Dárce také musí vyvinout úsilí, aby dar poskytl, což s sebou nese riziko, že se naskytne překážka pro odeslání daru. Pouze na 0,25 %-2% akvizičních direct mailů odpoví dárce darem. U obnovovacích (renewal) direct mailů je to 10 %-25 %. Direct mail přináší více peněz než sociální média, e-mail a darování přes mobilní telefony. Je to nákladná metoda, která se hodí spíše pro větší organizace. Pro menší organizace je vhodnější online fundraising a budování vztahů s velkými dárci (Heyman, 2016, s. 100).

- Telefonické žádosti

Jejich nevýhodou je, že může obtěžovat volané. Ti, které tyto telefonáty obtěžují, darují na dobročinné účely pouze zřídka a telefonáty od známých a respektovaných NNO obtěžují pouze minimum volaných. Také jde o cost-efektivní metodu. Je vhodné ji doplnit

o mailingovou kampaň – zaslat volaným, kteří dar nepřislíbili, dopis (Weinstein a Barden, 2009).

Na příslib daru má vliv, pokud se na začátku tazatel zeptá, jak se volaný má a dotaz na případné dárcovo odmítnutí na začátku hovoru. Počet přislíbených darů je vyšší při absenci těchto dotazů. Naopak na počet darů nemá vliv formulace dotazu o dar (formulace jako otázky nebo formulace oznamovací větou (Simmel a Berger, 2000).

- **Osobní setkání**

Různými způsoby lze realizovat osobní kontakt nebo také takzvaný street fundraising, tedy pouliční fundraising. Osobní fundraising je založen na osobní interakci s potenciálním dárcem při snaze o darování. Na základě osobního setkání je možné budovat trvalejší vztah. Pouliční fundraising spočívá v oslovování a požádání o dar lidi, kteří jdou kolem, dobrovolníky nebo zaměstnance. Výhodou je okamžitý sběr darů. Zároveň je tento osobní kontakt přímo na ulici velkou výzvou, protože mnoha lidem se nelíbí, když je fundraiseri oslovují a žádají dary. Důležité je si důvěru dárce získat prezentací sebe, organizace a účelu, pro který se dary sbírají (CallHub, 2022).

Osobní setkání se hodí nejlépe pro případ záměru, který je komplikovanější a cílem je získat více finančních prostředků najednou při oslovení přesně vybraných dárců. Setkání s většími dárci, zejména firemními dárci, je založeno na osobních vztazích a vazbách ve správných sociálních úrovních, a právě osobní schůzka je klíčová pro úspěšné dlouhodobé partnerství a dárcovství. Osobní setkání bude úspěšné, pokud se bude jednat se správnými lidmi. Dalším krokem po schůzce je shrnutí dohody do e-mailu a především poděkování (Kroupa a Kreuterová, 2019).

- **Veřejná sbírka**

Pravidla pro uspořádání veřejné sbírky jsou stanovena zákonem č. 117/2001 Sb., o veřejných sbírkách. V ustanovení § 1 odstavci 1 je přesně vymezeno, že veřejná sbírka je: *„získávání a shromažďování dobrovolných peněžitých příspěvků od předem neurčeného okruhu přispěvatelů pro předem stanovený veřejně prospěšný účel, zejména humanitární nebo charitativní, rozvoj vzdělání, tělovýchovy nebo sportu, nebo ochrana kulturních památek, tradic nebo životního prostředí (dále jen „sbírka“). Sbírkou je oprávněna konat za podmínek stanovených tímto zákonem pouze právnická osoba.“* (zakonyprolidi.cz).

Veřejnou sbírkou není sbírka konaná politickými stranami nebo politickými hnutími, spolky, společnostmi, svazy, hnutími, jakož i odborovými organizacemi, registrovanými

podle zvláštních právních předpisů, mezi svými členy za účelem dosažení prostředků k plnění svých úkolů. Veřejnou sbírkou rovněž není sbírka konaná církvemi a náboženskými společnostmi, registrovanými podle zvláštního právního předpisu, k církevním nebo náboženským účelům, pokud se koná v kostelích, modlitebnách a jiných místech určených k provádění náboženských úkonů, bohoslužeb a obřadů (mv.gov.cz).

- **Benefiční akce**

Benefiční akce jsou skvělým způsobem, jak pro organizace získat potřebné prostředky a jak organizace prezentovat veřejnosti. Před pořádáním benefiční akce musí organizace uvážit, zda si vůbec požadovanou akci mohou dovolit. Musí zhodnotit, zda např. náklady na pronájem prostor nejsou příliš vysoké a nehrozí, že by mohly převážet nad vybranými příspěvky. Při plánování události by se organizace neměly nechat pohltit detaily, je třeba stále mít na paměti to, co je cílem (domovyonline.cz).

Pořádání benefic je jeden ze základních a nejběžnějších nástrojů fundraisingu. Princip je jednoduchý – spojit něco, co lidi baví s tématem organizace a nabídnout tak účastníkům akce možnost dobrou věc podpořit. Základní výhodou je, že organizace nemusí složitě vysvětlovat, co je smyslem snažení organizace, protože lidé na akci rádi přijdou, i když je záměr organizace zase tak moc nezajímá nebo zatím nezajímá. Je to skvělá příležitost dát o organizaci vědět širokému okruhu lidí. Nevýhodou je, že práce okolo je často víc, než by člověk čekal a finanční výnosy nebývají vysoké. Ale zábava za to stojí (Kroupa a Kreuterová, 2019).

- **Dárcovská SMS – DMS**

Dárcovská SMS, jedinečný a ryze český projekt mobilního dárcovství, u nás funguje již od roku 2004. Jedná se o dárcovský ekosystém, který je za rovných podmínek dostupný všem NO a zároveň je schopný se neustále vyvíjet a jít s dobou. Za poslední roky prošla DMS několika inovacemi – je možné skrze ni darovat opakovaně, získat potvrzení o daru a dárci si také může vybrat ze čtyř cenových hladin. Navíc funguje napříč celou Českou republikou a podporuje organizace ve všech regionech (donorsforum.cz).

Každá NNO, která chce získávat finanční prostředky přes DMS, se musí zaregistrovat a předložit dokumenty dokládající její věrohodnost (výroční a finanční zprávu, potvrzení o své existenci za období alespoň dvou let) a zároveň navrhnout, na co konkrétně získané prostředky využije (darcovskasms.cz).

Každá NNO, která se chce do projektu Dárcovská SMS zapojit, musí dodržovat smluvní podmínky a zveřejňovat informace o využití získaných prostředků. Každý dárcce tak má možnost si jednoduchým způsobem ověřit, jak bylo se získanými prostředky z DMS v jednotlivém projektu naloženo (darcovskasms.cz).

- Členské příspěvky

Každý člen organizace přispívá v pravidelných intervalech předem stanovenou částkou. V rámci svého členství může pak jako protihodnotu získat jisté výhody, například různé slevy, předplatné časopisu apod. Tyto příjmy se z hlediska organizace dobře plánují, protože tvoří stálý příjem. Obvykle však netvoří zásadní položku v rozpočtu, slouží často jen jako zdroj sice jistý, ale doplňkový, který se nedá použít na nákladnější projekty či investice (Boukal, 2013, s. 152).

Systém členství považuje mnoho organizací za efektivní prostředek zapojování veřejnosti do činnosti organizace a podpory cílů organizace. Databáze členů organizace se většinou nebuduje s prvořadým účelem získat od členů peněžní obnos. Počet členů je pro organizaci vizitkou, která budí důvěru u sponzorů. Budování členské základny s sebou nese i řadu nepřímých výhod. Členové jsou první cílovou skupinou, která se osloví při organizování kampaní, kdy organizace potřebuje pomoc, či v situaci využití dalších technik fundraisingu (Poláčková a Ďoubalík, 2005, s. 31).

- Odkaz ze závěti

Dary ze závěti, které mají předpoklad být dary největšími, jsou v ČR prozatím vzácností. Je to způsobeno jednak tabuizací tématu smrti, kdy je pro fundraisery nevhodné se o možnosti odkazu ze závěti vůbec zmiňovat. Dalším důvodem může být nevědomost veřejnosti o možnostech odkázání majetku NNO. Odkaz ze závěti je velmi specifická technika fundraisingu. Vyžaduje totiž obrovskou důvěru mezi dárcem a NNO. Darování daru formou odkazu majetku je většinou výrazem dlouhodobého vztahu, ať už k organizaci samotné nebo k tématu, kterému se organizace věnuje. Odkaz ze závěti jako dar pro NNO je upraven v Zákoně č. 89/2012 Sb. (Boukal, 2013, s. 88-89).

- Prodej vlastních výrobků a služeb

NNO mohou prodávat různé výrobky, např. z chráněných dílen či podobných programů. Poskytování služeb v rámci samofinancování je další možností, jak zvýšit příjmy neziskové organizace. Může se jednat například o konzultační a poradenské služby, služby stacionáře, půjčování pomůcek (Boukal, 2013, s. 151).

Organizace se často snaží vytvářet své vlastní zboží, jakým jsou nejrůznější plakáty, trička, nálepky, diáře, kalendáře apod. Kromě finančního přínosu plní i propagační funkci, protože bývají označeny logem organizace a korespondují s posláním organizace. Aby se tyto produkty staly pro veřejnost atraktivními, musí kromě poselství, které v sobě nesou, i velmi dobře vypadat. Vhodný design je polovinou úspěchu (Poláčková a Ďoubalík, 2005, s. 36).

- **Granty a dotace**

Finanční prostředky lze získat z veřejné správy. Pro tyto možnosti musí NO zpracovat projekt a vypracovat žádost (Šedivý a Medlíková, 2012).

Vyhodnocení a vyúčtování grantu nebo daru dle požadavku dárce je často stejně náročné jako jeho získání. Je to věc týmu. Musí se na tom podílet fundraiser, který grant získal a nejlépe zná účel, na který byl grant poskytnut a zná (hlídá) způsob a rozsah vyúčtování. Ekonomickou stránku vyúčtování by měl zaštitit ekonom nebo účetní. Statutární zástupce pak podepisuje a zodpovídá (www.pro-bio.cz).

- **Online fundraising**

Pod pojem online fundraising se může zahrnout veškerá aktivita a prezentace NO ve světě jedniček a nul (stránky s výrazným tlačítkem pro jednoduché darování, emaily nebo newslettery s výzvou daru, možnost darovat přes mobil nebo prezentaci na sociálních sítích, kde se informace o činnosti NO kombinují s výzvou k zaslání daru. Rozmach online darování zjednodušil dárčům podporu své oblíbené organizace na pár kliknutí. Pro organizace naopak představuje skvělý nástroj, jak získávat finanční prostředky a upevňovat vztah se svými dárči (www.socialniprace.cz).

- **Crowdfunding** – je relativně mladou a alternativní metodou získávání finančních prostředků a obvykle označuje otevřenou výzvu k veřejnosti s cílem získat finanční prostředky na konkrétní projekt. Společnosti nebo i jednotlivci tak mohou prostřednictvím crowdfundingu získávat finanční prostředky na různé projekty a nápady od většího počtu subjektů prostřednictvím online platform (www.vceliste.cz).

Jde o specifický způsob financování, kterého se neúčastní banky nebo velcí investoři, ale široká veřejnost (www.vceliste.cz).

Druhy crowdfundingu (www.vceliste.cz):

- *dárcovský*: lidé peníze darují a nečekají nic nazpět, jde o dobročinnou sbírku,

- *odměnový*: za příspěvek dostanou lidé odměnu (například produkt zdarma, slevu na služby, drobný dárek apod.) (www.vceliste.cz),

- *podílový nebo také investiční*: přispěvatelé se stanou investory, získají podíl v dané firmě (www.vceliste.cz).

Peer-to-peer crowdfunding – lidé financují spotřebitelské půjčky (www.vceliste.cz).

Webové stránky – jsou nejefektivnějším komunikačním a také fundraisingovým nástrojem. Své webové stránky má založené 95 % evropských NO a polovina z toho je využívá přímo k přijímání finančních darů (www.svetneziskovek.cz).

Sociální sítě – Pro fundraisera je virální kampaň komunikující dobro splněným snem. Znamená to příliv nových fanoušků, a tedy i potenciálních dárců (www.svetneziskovek.cz).

Jak zaujmout potenciální dárce na sociálních sítích (svetneziskovek.cz):

- Stanovit si jasný cíl kampaně SMART metodou (specifický, měřitelný, dosažitelný, relevantní a časově omezený) i časový plán (svetneziskovek.cz).

- Zapojit influencery a komunity, najít osobnosti se vztahem k regionu NO nebo druhu pomoci a navázat s nimi bezplatnou spoluprací (svetneziskovek.cz).

- Využít silné vizuální i emoční prvky, nebát se interaktivity a zapojení fanoušků organizace na sociálních sítích (svetneziskovek.cz).

- Zaměřit se na specifickou demografickou skupinu. Poznání vlastní cílové skupiny umožňuje vytvářet kampaně, které jsou relevantní a rezonují s konkrétními lidmi (svetneziskovek.cz).

- Být otevřený, autentický a vtipný, a tak navázat hlubší emocionální vazby s publikem (svetneziskovek.cz).

- Pokud to situace dovolí, nechat napřímo promluvit ty, kterým se podává pomocná ruka, o jejich bolesti a vděčnosti. Nemyslet na dary, ale na příběhy a dárce to pak uvidí stejně (svetneziskovek.cz).

2.4 Dárce

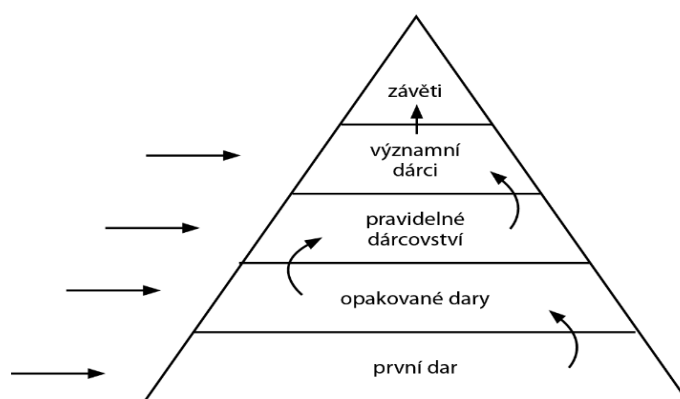
Darování je osobní volbou. Ve vztazích s dárce mají fundraiseři přístup k informacím o jednotlivcích a jejich dárcovství, které musí respektovat. Organizace mají povinnost zajistit práva dárců na soukromí. V souladu s tím se od organizací očekává, že (afpglobal.org):

- chrání před prozrazením důvěrných informací neoprávněným stranám, jak je definováno v zásadách a postupech organizace,
- zajistí, že informace vytvořené jménem organizace, včetně informace o dárcích a potencionálních zájemcích, jsou důvěrným duševním vlastnictvím této organizace a nelze je převzít, sdílet s jinými subjekty, ani je převést na jiné subjekty,
- sdělí dárcům a klientům, že mohou požádat o vynechání osobních údajů z budoucího použití v organizaci,
- sdělí dárcům, že mohou požádat o vynechání osobních údajů ze seznamu, které se prodávají, pronajímají nebo vyměňují tam, kde je taková výměna povolena (afpglobal.org).

2.4.1 Individuální dárcovství

Jde o jednotlivce, kteří věnují dar NO z osobních příjmů. Může jít o neznámé občany nebo jde již o známé dárce, kteří posílají pravidelný drobný dar na účet. Může jít i o jednotlivce, kteří neziskové organizaci věnují již významnější finanční prostředky. Pyramida dárců popisuje vývoj možností použití fundraisingových metod pro jednotlivé skupiny individuálních dárců a také je vhodným nástrojem pro plánování péče o dárce (Šedivý a Medlíková, 2012).

Poukázal-li NO někdo první dar, bude dále třeba dárce motivovat, aby svou podporu zopakoval. Případně ho organizace může získat proto, aby si v její prospěch založil trvalý příkaz. Má-li dárce s NO dobré zkušenosti, může se rozhodnout, může se rozhodnout poukázat organizaci významný dar. Na samém vrcholu pyramidy se nacházejí ti dárce, které si organizace naklonila natolik, že na ni mysleli i ve své poslední vůli. V pyramidě platí Paretovo pravidlo, které říká, že 80 % dárců v dolní části pyramidy přinese organizaci 20 % z celkové částky darů a 20 % dárců v horní části pyramidy přinese 80 % z celkové částky darů (Šedivý a Medlíková, 2012).



Obrázek 3 – Dárcovská pyramida (Zdroj: Základy fundraisingu a projektového managementu, 2011)

Dary fyzických osob podle údajů Generálního finančního ředitelství dosáhly v roce 2022 3,9 mld. Korun. Nejčastěji lidé přispívají na zdravotní témata, sociální a humanitární oblast, děti a mládež a životní prostředí a ochranu zvířat. Výsledky výzkumů veřejného mínění ukazují, že Češi rádi darují – alespoň jednou ročně každý druhý. I výše darů, kterou si podle dat Ministerstva financí odepisují dárci z daní, vykazuje průběžný nárůst. Dlouhodobá a pravidelná podpora vybrané neziskové organizace, ať už finanční nebo nefinanční, je velmi důležitý trend, který Českou republiku pomalu posouvá do vyspělé Evropy. Výše průměrného ročního daru fyzické osoby je srovnatelná s evropskou úrovní, v roce 2019 činila téměř 13 tis. Kč (donorsforum.cz).

2.4.2 Firemní fundraising

Podle Českého statistického úřadu jsou firmy třetím nejvýznamnějším zdrojem po veřejné správě a individuálních dárcích. Můžeme je rozdělit na dvě velké podskupiny – malé a střední podniky (do dvou set padesáti zaměstnanců) a velké podniky a korporace. Schvalovací procesy v malých a středních firmách jsou diametrálně odlišné od schvalování daru v korporaci nebo velké firmě. To určuje celou komunikační strategii směrem k dárci. V malých a středních podnicích jde spíše o přesvědčování jedné osoby – majitele, jednatele nebo ředitele, která pak rozhoduje. Zde se uplatňují podobné principy jako u individuálních dárců. Největší důraz je nutný dát na kvalitu osobní prezentace, jasné argumenty a přesvědčovací schopnosti. U korporací a velkých firem jsou ještě potřeba kvalitní podklady, jako je dobře zpracovaný projekt a prezentační materiály (Šedivý a Medlíková, 2012).

Firemní fundraising znamená svobodu, kterou NO granty nedají. NO získávají finance, které mohou využít dle svého uvážení, nejlépe jak mohou, aby jejich aktivity měly dopad, který si přejí. NO by si nejdříve měly stanovit, koho neoslovovat. To zpravidla souvisí s dodržováním hodnot organizací. Důležité je si jednotlivé firmy prověřovat. Fundraiserem by měla být celá organizace, všichni by si měli být vědomí možnosti spolupráce s firmami (svetneziskovek.cz).

Nástrojem k propojování se světem firem mohou být veletrhy a konference, zkrátka akce, kde se mohou organizace s potenciálními byznysovými partnery setkat. Dalším tipem při oslovování je hledání jednoznačných propojek mezi aktivitami organizace a činnosti firem. Organizace si musí dobře zodpovědět na otázku, proč by měly firmy zajímat, aby na tom mohla firma postavit např. komunikační kampaň (svetneziskovek.cz).

Poslanecká sněmovna Parlamentu ČR v prosinci 2024 potvrdila možnost, aby si fyzické i právnické osoby podporující veřejně prospěšné účely mohly snížit svůj daňový základ o hodnotu darů až do výše 30 %. Poslanecká sněmovna prodloužila tento dočasně platný daňový benefit pro dárce na další tři roky 2024–2026 (www.avpo.cz).

2.5 Fundraisingová strategie

Fundraisingová strategie v NO zahrnuje více než jen získávání darů od podporovatelů. Zahrnuje úsilí organizace získat nové podporovatele, věnovat se stávajícím a zvýšit vliv organizace. Proto je nutné vypracovat strategický fundraisingový plán (www.bloomerang.com).

Strategické plány stanovují organizační směr na příštích 3-5 let, ale stejně důležité jako určení organizačního směru je nejdříve určení směru samotného procesu plánování. Než začne organizace s výzkumem, reflexí, analýzou a psaním plánu, měla by zvážit čtyři klíčové přístupy, aby zajistila, že nejen plán, ale i proces bude přesvědčivý a poutavý (www.nonprofitpro.com).

- **stanovení potřeb** – stanovení potřeb je prvním krokem práce na strategii. Je nutné i ujasnit, jaké má NO finanční nároky, kolik peněz má zajištěno a kolik potřebuje zajistit (www.icmck.cz).

- **identifikace zdrojů** – je nutné promyslet předem, jaké zdroje příjmů pro NO připadají v úvahu (členské příspěvky, dary, benefiční akce, prodej, granty...). Organizace se tak vyhne zbytečnému úsilí v oblastech, které pro ni nejsou vhodné (www.icmck.cz).

- **vyhodnocení příležitostí** – než se NO pustí do práce, musí zvážit vlastní dosavadní zkušenosti, přirozenou základnu podpory, kterou má, styl práce, zdroje a dovednosti, stávající základnu přispěvatelů, kontakty apod. Organizaci to pomůže zorientovat se v seznamu možných zdrojů, které identifikovala v předchozím bodě. Na základě toho se může organizace cíleně zaměřit na ty, kde bude mít naději na úspěch (www.icmck.cz).

- **vyjasnění limitů** – práce NO bude omezena celou řadou limitů. Je dobré je při přípravě strategie zohlednit. Je organizace celostátní nebo místní? Vhodnost nebo nepřijatelnost zdrojů, přitažlivost tématu, rozsah potřeb organizace, konkurenční nebo právní omezení (www.icmck.cz).

3 METODICKÝ POSTUP PRÁCE

3.1 Cíl a účel výzkumu

Cílem výzkumu je na základě teoretických poznatků, získaných výsledků a praktického výzkumu písemného dotazování dárců spolku Benatura a individuálních, strukturovaných rozhovorů s fundraisery, zjistit, jak lépe dělat fundraising ve spolku Benatura, jak zefektivnit komunikaci s dárci a díky tomu najít dárce nové z důvodu nedostatku finančních prostředků na benefiční akce spolku Benatura.

Účel výzkumu je vědecký. Popsat způsoby komunikace mezi fundraisery a dárci, kdy tyto poznatky poslouží jako základ k dalšímu zkoumání.

3.2 Výzkumné otázky

VO1: Jakým způsobem zefektivnit fundraising spolku Benatura?

VO2: Jak lépe získávat finanční i materiální dary a budovat vztah s dárci?

3.3 Metody sběru dat

Pro naplnění cíle a k vypracování praktické části bude použit kvalitativní přístup k výzkumu. Nástrojem sběru dat budou dvě metody – písemné dotazování dárců formou e-mailů a individuální, strukturované, rozhovory s fundraisery.

Cílem písemného dotazování dárců bude zjistit, zda mají povědomí o činnosti spolku Benatura, jeho důvěru, jaké mají se spolkem vztah a zda mají doporučení k případnému zlepšení komunikace se spolkem.

Důvodem výběru této metody je časová náročnost dárců a také citlivé téma dárcovství.

Výhoda této metody je soukromí dárců, sami si určí, zda a kdy odpoví a upřímnost odpovědí neovlivněná další osobou. Nevýhoda je, že se nejedná o osobní setkání a že autorka práce nemůže ovlivnit čas jejich odpovědí.

Cílem metody rozhovorů s fundraisery je porozumět jejich práci s dárci a motivovat se jimi v zefektivnění fundraisingu ve spolku Benatura.

Důvodem výběru této metody je odbornost a zkušenost fundraiserů a jejich soukromí v rámci rozhovorů ohledně citlivého tématu dárcovství.

Individuální strukturované rozhovory vznikaly při osobním setkání s participanty na různých místech, místa i čas si určili sami participanti s ohledem na jejich časové vytížení.

Vývoda této metody je osobní setkání s fundraisery, poznání a možnost další spolupráce. Nevýhoda je jejich časová vytíženost a cestování autorky práce za participanty.

3.4 Výběr a charakteristika participantů

Kritéria pro výběr první skupiny participantů jsou stávající firemní dárci spolku Benatura, kteří podporují, ať finančními či materiálními dary, spolek Benatura. Důvodem výběru těchto kritérií jsou vybudované vztahy s dárci a předpokládaná ochota se výzkumu zúčastnit.

Autorka práce chtěla, aby byl výběr participantů pestrý, a tak se výzkumu zúčastní deset dárců z firemních subjektů, z toho dva dárci z mikropodniků, pět dárců z malých podniků a tři dárci ze středních podniků. Velikost firem je počítána podle počtu zaměstnanců a řídí se standardním členěním používaným v Evropské unii. Participantům bude posláno e-maily deset totožných otevřených otázek.

Z důvodu poskytnutí bezpečí citlivých dat a anonymity, zde nebudou zveřejněna jejich jména, jen jejich zkratky s čísly (D1-D10), velikost firem, místa působení firem, obory podnikání podle CZ-NACE a funkce participantů. Díky anonymitě mohou být participanti otevřenější v odpovědích a podávat pravdivé a nezkreslené odpovědi.

Tabulka č. 1 – participantí dárci

Číslo participanta	Velikost firmy	Místo působení	Obor podnikání podle CZ-NACE	Pozice participanta	Pohlaví participanta
D1	malý podnik	Hodonín	Ubytování, stravování, pohostinství	ředitel	muž
D2	malý podnik	Hodonín	Zpracovatelský průmysl	jednatel	muž
D3	střední podnik	Brno	Kulturní, Zábavní a rekreační činnosti	oblastní manažer	muž
D4	malý podnik	Hodonín	Zásobování vodou; činnosti související s odpadními vodami, odpady a sanacemi	obchodní ředitel	muž
D5	malý podnik	Velké Pavlovice	Ubytování, stravování, pohostinství	ředitel	muž
D6	malý podnik	Holíč	Stavebnictví	generální ředitelka	žena

Číslo participanta	Velikost firmy	Místo působení	Obor podnikání podle CZ-NACE	Pozice participanta	Pohlaví participanta
D7	střední podnik	Hodonín	Stavebnictví	ředitel	muž
D8	střední podnik	Hodonín	Zpracovatelský průmysl	majitel	muž
D9	mikropodnik	Hodonín	Administrativní a podpůrné činnosti	majitelka	žena
D10	mikropodnik	Hodonín	Profesní, vědecké a technické činnosti	majitel	muž

Kritéria pro výběr druhé skupiny participantů jsou fundraiseri NO, je u nich předpokládána odbornost, zkušenost v oboru fundraisingu a souhlas s účastí na výzkumu.

Důvodem výběru těchto kritérií je předpokládaná ochota se výzkumu zúčastnit a časová dosažitelnost (do jedné hodiny) hromadnou dopravou a pestrost jejich funkcí, zkušeností i věku.

Výzkumu se zúčastní čtyři fundraiseri – ženy ve věku 35-60 let. Z důvodů poskytnutí bezpečí citlivých dat a anonymity, zde nebudou zveřejněna jejich jména, jen jejich zkratky s čísly (F1-F4), typy neziskových organizací, místa působení NO a funkce participantů. Díky anonymitě mohou být participanti otevřenější v odpovědích a podávat pravdivé a nezkreslené odpovědi.

Tabulka č. 2 – participanti fundraiseri

Číslo participanta	Typ organizace	Místo působení	Pozice	Pohlaví
F1	zapsaný spolek a nadace	Hodonín	předsedkyně a PR	žena
F2	nezisková organizace	Brno	fundraiser	žena
F3	nezisková organizace	Brno	fundraiser	žena
F4	zapsaný spolek	Hodonín	ředitelka	žena

3.5 Scénář písemného dotazování dárců

Před zasláním otázek dárcům proběhl se všemi telefonický hovor. Autorka práce se všem participantům představila, vysvětlila účel výzkumu a požádala o souhlas s využitím získaných informací. Participantům bylo následně posláno deset totožných otevřených otázek a po vyplnění odpovědí bylo všem poděkováno za ochotu a čas, který výzkumu věnovali.

Otázky pro dárce – scénář jsou v sekci PŘÍLOHA P I.

Hlavní témata pro písemné dotazování dárců jsou: vztahy a komunikace dárců se spolkem Benatura, motivace dárců pro spolupráci se spolkem a doporučení dárců spolku Benatura pro zlepšení komunikace s nimi.

Proces probíhal od ledna do března 2025.

3.6 Scénář rozhovorů s fundraisery

Před setkáním s fundraisery a nahráváním rozhovorů proběhl se všemi telefonický hovor. Autorka práce se všem participantů, představila, vysvětlila účel výzkumu a požádala o souhlas s využitím získaných informací. Participantům byly následně poslány otázky k rozhovorům a po osobních rozhovorech na místech, které sami určili, bylo všem poděkováno za ochotu, spolupráci a čas, který výzkumu věnovali.

Otázky pro fundraisery – scénář jsou v sekci PŘÍLOHA P II.

Odkaz na shrnující protokoly je v sekci PŘÍLOHA P III a odkaz na audio rozhovory s fundraisery je v sekci PŘÍLOHA P IV.

Hlavní témata rozhovorů jsou: fundraisingové strategie, komunikace s dárce, efektivita a měření úspěchu, spolupráce a networking, psychologie a motivace dárců.

Rozhovory probíhaly od února do března 2025.

3.7 Zpracování dat

Data od dárců

V rámci ručního otevřeného kódování byly rozhovory přepsány ve Wordu. Byly označeny opakující se jevy a kolem opakujících se jevů jsem seskupila témata. Tabulka s kódováním byla provedena ve Wordu.

Data od fundraiserů

Byla učiněna transkripce dat, rozhovory byly přepsány na shrnující protokoly. V rámci ručního otevřeného kódování byly označeny opakující se jevy a kolem opakujících se jevů byly seskupeny témata i pomocí AI Microsoft Copilot. Tabulka s kódováním byla provedena ve Wordu.

3.8 Teoretická východiska výzkumu

Tato práce se zaměřuje na fundraising v prostředí neziskových organizací, přičemž využívá kvalitativní přístup ke zkoumání motivací dárců a strategií fundraiserů.

Teoretická východiska práce vycházejí z poznatků ze zvolených odborných zdrojů z oblasti fundraisingu a neziskového sektoru, které byly rozpracovány v předchozích kapitolách. Slouží jako rámec pro porozumění fungování fundraisingu v neziskovém prostředí a zejména pro analýzu motivací dárců a přístupů fundraiserů.

Při analýze odpovědí participantů je kladen důraz na význam mezilidské komunikace, důvěry, transparentnosti, vztahů mezi dárci a neziskovými organizacemi, vnitřní motivace či osobní zkušenosti. Východiskem pro interpretaci těchto aspektů je především teoretické uchopení dárcovského chování a způsobů, jakým neziskové organizace komunikují s veřejností.

V rámci kvalitativního výzkumu jsou tyto teoretické poznatky využívány při kódování dat z písemného dotazování dárců i rozhovorů s fundraisery.

Teoretický rámec této práce neslouží pouze k popisu základních pojmů a konceptů, ale hraje aktivní roli při interpretaci získaných dat. Umožňuje lépe porozumět významům, které se objevují v odpovědích participantů a napomáhá lépe identifikovat opakující se motivy, strategie a postoje, a to jak z pohledu dárců, tak i fundraiserů. Tato východiska zároveň umožňují začlenit zjištěné poznatky do širšího kontextu fungování spolku Benatura, jakožto součásti neziskového sektoru.

3.9 Limity výzkumu

Kvalitativní výzkum provedený v rámci této bakalářské práce přinesl cenné poznatky. Přesto je ale důležité zmínit některá jeho omezení, které jsou důležité reflektovat.

Prvním limitem je rozsah výzkumného vzorku. Písemného dotazování se zúčastnilo deset dárců a rozhovory byly realizovány se čtyřmi fundraisery. Tento počet je pro kvalitativní výzkum sice adekvátní, nicméně neumožňuje zobecnění výsledků na širší skupinu dárců a fundraiserů.

Další omezením může být subjektivita výpovědí participantů, zejména u písemného dotazování, kde nelze pokládat doplňující otázky a ověřit jejich hlubší význam či záměr.

Limitem může být i zaměření výzkumu na jeden konkrétní spolek. Výsledky tak odrážejí specifické vztahy a podmínky uvnitř této organizace a jsou nepřenositelné na jiné spolky.

V neposlední řadě je vhodné zmínit, že autorka má malé zkušenosti s výzkumem. Z tohoto důvodu nebyl použit při výzkumu žádný specializovaný kódovací software – kódování probíhalo ručně – otevřeně pomocí tematického označování odpovědí participantů. Všechny kroky byly nicméně provedeny s maximální pečlivostí a tento přístup odpovídá základním principům kvalitativního výzkumu.

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 SPOLEK BENATURA



Obrázek 4 – logo spolku Benatura (Zdroj: facebook spolku Benatura)

Charakteristika spolku Benatura

Spolek Benatura je nezisková organizace složená z dobrovolníků, která vznikla v roce 2009 a jeho zakladatelé jsou Luděk Beneš, JUDr. Vítězslav Krabička, Petr Kotlán, Mgr. Markéta Rašková a Petr Přikryl. Spolek se věnuje neziskové činnosti pro organizace Zelený dům Pohody Hodonín p. o. pro lidi s mentálním a kombinovaným postižením a Dětský domov Hodonín p. o. Název spolku je složenina slov benefice a natura. Logo spolku Benatura je společné dílo hodonínského malíře Petra Přikryla a autorky této práce.

Spolek Benatura byl oceněn za dobrovolnickou činnost v roce 2021 městem Hodonín a cenou Křesadlo za dobrovolnické aktivity v Jihomoravském kraji v roce 2023.

Práce spolku Benatura je opodstatněná, našla si své nové neobsazené místo v možnostech ve smyslu obohacení kulturně společenského života ve městě. Zlepšuje vztah k obyvatelstvu formou atraktivní zábavy k osobnostem těchto institucí a tím dochází ke sbližování dvou světů, dříve ne tak zcela kontaktních a vztahově bezbariérových (www.benatura.cz).

Poslání spolku Benatura

Posláním spolku Benatura je individuálně přistupovat k potřebám a maximálně zvyšovat možnosti integrace lidí s mentálním postižením v zařízení Zelený dům pohody, dětí z dětského domova a občanů města Hodonína napříč věkovým spektrem všech sociálních skupin obyvatel na společných kulturních, sportovních a všeobecně společenských akcích.

Akce pořádané spolkem Benatura

Náplň práce a realizace projektů spolku Benatura Hodonín svým rozsahem a významem přispívají k bohatosti kulturního života města Hodonín a blízkého okolí. Na činnosti spolku se aktivně podílí také klienti Zeleného domu pohody Hodonín a děti z Dětského domova Hodonín.

- **Benefiční ples Benatura** je vlajkovou lodí spolku Benatura. Ples se pořádá v Domě kultury Hodonín každý rok již sedmnáct let a stal se jedním z nejoblíbenějších plesů na Hodonínsku. Výtěžek z plesu (ze vstupenek a z malé tomboly) je každý rok věnován organizacím Zelený dům pohody Hodonín p. o. a Dětskému domovu Hodonín p. o.

- **Předvánoční harašení** – předvánoční akce pro děti a jejich doprovod v Domě kultury Hodonín. Pro děti byly připraveny soutěže, diskotéka, hrací koutek, přehlídka masek s vyhodnocením nejlepších masek apod. Vše připravovali dobrovolníci ze spolku Benatura ve spolupráci se členy spolku Zálesáci Hodonín a Hodonínskými mažoretkami z. s.

- **Mikulášská nadílka** – akce na náměstí v Hodoníně, kde dobrovolníci ze spolku Benatura převlečení do masek Mikuláše, andělů a čertů rozdávají dětem dárečky od dárců a starají se o tříhodinový program.

- **Cesta kolem světa** – akce konaná na hřišti v Hodoníně k Mezinárodnímu dni dětí. Program plný soutěží a tance.

- **Tanec Jerusalema** – akce pořádaná na náměstí v Hodoníně v roce 2021 jako poděkování záchranným složkám v době covidu. Byl překonán evropský rekord, když se na píseň Jerusalema tančilo nonstop 30 minut. Rekord byl změřen agenturou Dobrý den z Pelhřimova.

- **Den Země a her** – akce konaná pro děti na podporu Dne Země v hodonínském parku na Mírovém náměstí v letech 2011–2018.

Akce, kterých se spolek Benatura zúčastnil jsou

- **Den biodiverzity** – akce pořádaná Zoologickou zahradou Hodonín, kde si spolek Benatura připravil soutěže pro děti a prezentaci spolku.

- **Evropský týden mobility** – akce pořádaná Městem Hodonín. Spolek Benatura uspořádal soutěž na koloběžkách a in-line bruslích.

- **Oslavy Dne Země** – akce pořádaná Městem Hodonín. Spolek Benatura si připravil soutěže pro děti a prezentaci spolku.

Cílové skupiny spolku Benatura

- Příjemci výtěžku z benefičních plesů Benatura

Důležitou cílovou skupinou spolku Benatura jsou organizace, které dostávají výtěžky z benefičních plesů Benatura. Jsou to Zelený dům pohody Hodonín p. o. a Dětský domov Hodonín p. o.

- **Spolupracující organizace**

Významnou roli hrají organizace, které se podílí na organizaci Benefičního plesu Benatura – Zelený dům pohody Hodonín p. o. a Dětský domov Hodonín p. o. Spolupracujícími organizacemi jsou Město Hodonín a Dům kultury Hodonín.

- **Dobrovolníci**

Dobrovolníkem spolku Benatura se může stát každý, komu je minimálně osmnáct let a kdo je ochoten věnovat svůj čas pro dobro věci. Ve spolku Benatura je momentálně 28 členů – dobrovolníků, kteří se podílí na organizaci akcí pořádaných spolkem Benatura.

Financování a fundraising spolku Benatura

Spolek Benatura je financován vícezdrojově, což je zásadní pro úspěšné fungování organizace. Finanční zdroje: členské příspěvky, dotace z veřejného sektoru, nadace, dárci. Během své existence – 17 let, přispělo spolku Benatura 170 finančních dárců a 136 materiálních dárců (osobní zjištění).

Fundraising spolku Benatura – péči o dárců má v gesci předseda spolku. Materiální dary na akce spolku shání členové (dobrovolníci) spolku. Pravidelných finančních dárců je 11 a materiálních dárců 8. V roce 2025 poskytlo finanční dar 15 dárců a materiální dar 11 dárců. Zájem o dárcovství je každým rokem menší a dárci se sami neozývají (osobní zjištění).

5 PÍSEMNÉ DOTAZOVÁNÍ DÁRCŮ

5.1 Výsledky výzkumu písemného dotazování dárců

Výsledky výzkumu jsou rozděleny do podkapitol, ve kterých se vyskytují důležitá témata, která vyplynula z písemného dotazování dárců.

5.1.1 Motivace dárců k podpoře spolku

V této podkapitole jsou zařazena tato témata, jelikož se nejvíce vyskytovala v odpovědích dárců:

- **Osobní vazby dárců ke spolku Benatuta**

Z odpovědí dárců ohledně motivace k podpoře spolku Benatura vyplynulo významné téma Osobní vazby dárců ke spolku Benatuta. Dárce tyto osobní vazby motivují k podpoře spolku (D1, D2, D3). Díky osobním vztahům se dárce také dozvěděli o existenci spolku Benatura a jeho činnosti (D2, D3, D4, D6, D10).

- **Důvěra v pomoci potřebným**

Důvěra ke spolku Benatura je důležitou motivací dárců k podpoře (D3, D4, D5, D6, D7, D9, D10). Dárce důvěřují také členům spolku Benatura (D1, D9). Spolek má důvěru dárců i v tom, že dary využije, jak nejlépe umí (D3). Při rozhodování dárců, jakou organizaci či projekt podpoří, je podstatná důvěryhodnost (D7): „Důležitá je pro nás důvěryhodnost a konkrétní dopad na komunitu. Zajímá nás, jestli daná organizace skutečně pomáhá tam, kde je to potřeba a jakým způsobem zapojuje veřejnost“ (D6).

- **Regionálnost spolku a transparentnost darů**

Mezi kritéria dárců k dárcovské podpoře patří také regionálnost podporované organizace (D2, D5, D8), transparentnost (D1, D6, D7). „Tvář – za každým projektem chci někoho vidět“ (D8). Komu a kam dar přijde, je také klíčové při rozhodování dárců o poskytnutí daru spolku (D4, D6). „Vím přesně, na jaký účel budou peníze poskytnuté spolku použity a na tento účel chci peníze poskytnout“ (D7).

5.1.2 Komunikace a vztahy s dárci

Druhá podkapitola je o komunikaci a vztahu s dárci. Tato témata se v odpovědích vyskytovala nejvíce:

- **Dobrá komunikace a spolupráce s dárci**

Pro fundraisera jsou dobrá komunikace a vztahy s dárci důležité jako pro člověka vzduch. Bez dobré komunikace nejsou dárci a bez dárců nejsou dary. Dárci spolku Benatura si většinou komunikaci chválí. Informace o využití daru jsou dostatečné (D4). Komunikace je velmi dobrá (D5, D9, D10), přátelská, vstřícná a věcná (D7) a nemají s ní problém (D6). „Za naši společnost i moji osobu můžeme říct, že spolupráce probíhá velmi dobře, nelze tedy nic vytknout“ (D3).

- **Potřeba zlepšení komunikace s dárci**

Jsou zde ovšem také dárci, kteří by ocenili zlepšení komunikace od spolku Benatura. D1 není úplně informován o výhodách a protislužbách pro dárece. Nemají užší spolupráci (D8) a informace o náplni spolku mají jen zprostředkovaně a uvítali by fotku z akce a osobní setkání s vedením spolku (D2). D4 by ocenil lepší informovanost o programu plesu a tyto informace zasílat dárci dříve. Také je pro D4 důležité vědět, jaký objem z celkové částky podpory bude věnován přesně na jaký účel a jaká část bude spotřebována na správní náklady. D6 by zajímalo, zda byl jejich dar použit na organizaci plesu nebo přímo do organizací, pro něž putují výtěžky z plesů – Zeleného domu pohody Hodonín a Dětského domova Hodonín. D7 oceňuje přátelskou, vstřícnou a věcnou komunikaci, do budoucna by však spolek mohl zvážit pravidelné reportování výsledků výtěžků z plesů, například formou newsletterů či fotoreportáží.

- **Spolupráce s neziskovými organizacemi a osobní zapojení dárců ve spolku Benatura**

D1 se nejlépe osvědčily nákupy služeb a produktů od neziskových organizací. Podle D7 fungují nejlépe partnerství s osobním zapojením a nejefektivněji se ukazuje dlouhodobá spolupráce, nikoli jen jednorázový dar: „My se můžeme zapojit v nějaké aktivitě, nebo naopak spolek se prezentuje na některé z našich akcí“. D8 si myslí, že spolupráce není vždy o finančním či hmotném daru, ale je různorodá. D3, D4, D9 a D10 spolupracují jen se spolkem Benatura.

5.1.3 Přínos spolku Benatura a doporučení dárců jiným firmám podporovat spolek Benatura

Ve třetí podkapitole se nejvíce objevovala tato témata:

- Přínos spolku pro Zelený dům pohody, Dětský domov a pro město Hodonín

Jako velmi důležitou akci vnímá benefiční ples D1 a díky tomu i vnímání spolku a seznámení se z jeho činností. D2, D5, a D8 nedokážou posoudit, jaký přínos má spolek Benatura pro cílové skupiny. Další dárci ovšem s povděkem kvitují přínos spolku: „Věřím, že je přínosem pro konkrétní lidi, kteří to potřebují, což naplňuje podstatu organizace“ (D3). Jako velký přínos je benefiční ples pro klienty Zeleného domu pohody a dětský domov (D3, D4, D6, D7, D9 a D10).

- Doporučení dárců jiným firmám podporovat spolek Benatura

Dárci D1, D3, D4, D6, D9 a D10 již doporučili nebo doporučí spolek Benatura jiným firmám k dárcovství. D2 by musel být nadšen prací a přístupem práce spolku Benatura, potom by ho doporučil jiným firmám. D7 by doporučení dal za předpokladu, že nový sponzor sdílí podobné hodnoty a má zájem o smysluplnou spolupráci. D5 a D8 se takovéto podpoře spíše vyhýbají.

- Doporučení dárců spolku Benatura

D3, D5, D9 a D10 nemají pro spolek žádné doporučení. D1, D2, D4 a D7 doporučují s dárci komunikovat v průběhu roku a referovat, co se ve spolku děje. Chtěli by se zúčastnit akcí pořádaných spolkem nebo také po plese udělat s největšími sponzory krátké posezení, ples si společně vyhodnotit (D6).

Tabulka č. 3 – otevřené kódování písemného dotazování dárců

kód	frekvence	souvislosti
Důležitost osobních vazeb mezi dárci a spolem Benatuta	6	Motivace, Důvěra – D1, D2, D3, D4, D6, D10
Důvěra v pomoci potřebným	9	Motivace, Důvěra – D1, D3, D4, D5, D6, D7, D8, D9, D10
Motivace – transparentnost darů	5	Motivace, důvěra – D1, D4, D6, D7, D8
Motivace – regionálnost spolku	3	Motivace – D2, D5, D8
Dobrá komunikace a spolupráce s dárci	7	Komunikace – D3, D4, D5, D6, D7, D9, D10
Potřeba zlepšení komunikace – transparentnost darů	3	Komunikace – D4, D6, D7
Potřeba zlepšení komunikace – informovanost o činnosti spolku	4	Komunikace – D1, D2, D4, D7
Spolupráce s neziskovými organizacemi a osobní zapojení dárců ve spolku Benatura	7	Komunikace – D1, D3, D4, D7, D8, D9, D10
Přínos spolku pro Zelený dům pohody, Dětský domov a pro město Hodonín	7	Přínos spolku – D1, D3, D4, D6, D7, D9, D10
Doporučení dárců jiným firmám podporovat spolek Benatura	7	Doporučení dárců firmám, Důvěra – D1, D3, D4, D6, D7, D9, D10

6 INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY S FUNDRAISERY

6.1 Výsledky výzkumu individuálních rozhovorů

Výsledky výzkumu jsou rozděleny do podkapitol, ve kterých se vyskytují důležitá témata, která vyplynula z rozhovorů s fundraisery.

6.1.1 Strategie neziskových organizací

V této podkapitole jsou strategická témata, která vyplynula z rozhovorů s dárci.

- Výzvy při získávání darů

Podle F1 je čím dál víc obtížné získávání nových dárců, finančních prostředků je čím dál méně a příčinou je také pokles členů spolku a noví nejsou. Výzvou pro fundraisery je také konkurence neziskových organizací a přesvědčování kompetentních osob ve firmách (F2), nekompletní informace v systému CRM (Consumer Relationship Management – systém pro řízení vztahu se zákazníky) (F3) a udržení kontaktů s individuálními dárci (F4).

- Identifikace potenciálních dárců

F1 zjišťuje vize a cíle firem, než je osloví. Pro F2 jsou zajímaví dárci, kteří mají CSR (Corporate Social Responsibility) strategii (strategický způsob řízení firem, který v obchodní strategii zohledňuje sociální, environmentální a etické faktory) a je důležité na firmu volat a zjistit kompetentní osobu. F3 si myslí, že identifikace dárců je o efektivitě kampaní a kvalitním cílení: „Je dobré si říct, co tou kampaní chceme získat, a hlavně na koho má být cílená a když máme odpovědi na tyto otázky, tak ten potenciál tam je jasný. F4 se neustále učí, jak identifikovat dárci.

- Fundraisingové strategie

F1 dělá ve spolku a nadaci sponzoring. Aktivní získávání dárců, aktivní volání do firem, dobré vztahy s dárci a osobní kontakty (F2, F3, F4). Dále kvantifikované finanční cíle (F3) a sbírky (F3, F4).

6.1.2 Komunikace s dárci

V druhé podkapitole jsou témata o oslovování dárců, přesvědčivých argumentech, budování vztahů s dárci a nejefektivnějších komunikačních kanálech s dárci.

- Oslovování potenciálních dárců

F1 preferuje zpětnou vazbu od zkušenějších kolegů při společné návštěvě firem. F2 efektivní oslovování – telefonování dárcům v určitou dobu, vědět, na koho se ptát a jak napsat efektivně e-mail. Pro F3 jsou klíčové kvalitní fundraisingové strategie a dobře cílená fundraisingová kampaň a F4 musí věřit, že to, pro co shání peníze, má velký smysl: „Musí to z něho být cítit“.

- Přesvědčivé argumenty

Důležitý argument je pro F1 použití darů na slíbené účely. Poslouchat dárce, jakou cílovou skupinu chtějí podporovat (F2), příběhy, důvěryhodnost, konkrétní data o pomoci a spolupráce s PR (Public relations – vztahy s veřejností) (F3) a pro F4 jsou to jednoznačně autentické příběhy.

- Budování dlouhodobých vztahů

Pro F1 je pro budování dlouhodobých vztahů s dárci nezbytné předložit jim nabídku akcí na celý rok, jelikož se mohou měnit cílové skupiny a priority dárců. Aby nezisková organizace mohla počítat s pravidelnými dary, je klíčové a stěžejní pořádat pro dárce akce, mít s nimi pravidelný kontakt, informovat je, co se v organizaci děje, co je nového apod, je přesvědčen F2 a F4. Že je všechno o důvěře tvrdí F3: „Ze začátku se samozřejmě oťukáváme a postupně, když spolupráce funguje třeba na nějakém projektu, dárci vidí dopad, jak jejich finance pomáhají a pak jsou ochotni dávat i víc a hlavně pravidelně“.

- Nejefektivnější komunikační kanály

Přesvědčivý storytelling (F1) a osobní setkání (F1 a F4) s tím, že nejefektivnější kanál jsou bezpochyby sociální sítě (F1, F2, F3, F4), konkrétně LinkedIn (F2, F3) z důvodu cílení na firemní fundraising. „Tam se sdružují lidé nebo pracovníci, kteří jsou na klíčových pozicích a o darech rozhodují“ (F3).

6.1.3 Efektivita a měření úspěchu

Tato podkapitola řeší vyhodnocování aktivit a měření úspěchu fundraiserů.

- Vyhodnocování úspěšnosti aktivit

Zpětná vazba a splnění cílů (F1). F2 používá různé metriky na online kampaně a e-mailingové kampaně, vyhodnocuje např. kolik bylo úspěšných telefonátů, náklady vs. mínusy pro kampaně v ulicích a nezbytnou součástí vyhodnocování je systém CRM. F3 si jednotlivé způsoby vyhodnocování nastavuje metrikou KPI (Key Performance Indicators – klíčové výkonnostní ukazatele). F4 pozoruje počty a výše darů.

- Optimalizace času a úsilí

F1 optimalizuje čas a úsilí tak, že osobně navštíví dárce s plánem akcí. F2 preferuje pro zpětný pohled práci v CRM. F3 vidí velké možnosti v AI (umělá inteligence): „Díky tomu se dá zautomatizovat telefonování, e-mailing, tvorba kampaní, videa, tvorba obsahu atd., je to velmi efektivní nástroj, kterým se dá fundraising zefektivnit, důležité je ovšem umět to používat tak, aby to zjednodušilo práci. Ale mix těch jednotlivých nástrojů je důležitý“. Prioritou pro F4 jsou efektivní aktivity – ty, co nejlépe vydělávají.

6.1.4 Spolupráce a networking

Čtvrtá podkapitola se zabývá spoluprací a budováním kontaktů s dárce, partnery, dobrovolníky a zaměstnanci.

- Zapojení týmu a dobrovolníků

F1 s týmem oslovuje ve firmách známé anebo přímo kompetentní osoby. F2 aktivně spolupracuje s dobrovolnickými centry, kdy firmy mají dobrovolnické dny: „Je to takový otvírák, že se nám firma ozve nejdříve s tímto a my se těchto fundraisingových aktivit účastníme a snažíme se podporu rozšířit i na tu finanční“. F3 spolupracuje jak s externími dobrovolníky, dobrovolníky z dobrovolnických center, tak s dobrovolníky interními, např. veřejné sbírky se podle F3 bez dobrovolníků neobejdou a nápomocní mohou být také v segmentaci dárců a cílových skupin dárců, na grafické a marketingové práce apod. Pro F4 je nejlepší, když její tým vidí výsledky fundraisingu, pak pochopí jeho důležitost a zapojí se, ať už vytipováváním nových dárců nebo jejich oslovováním.

- **Spolupráce s partnery neziskových organizací a firemními dárci**

F1 zapojuje dárci a partnery do svých projektů. F2 dobře spolupracuje na fundraisingových kampaních nejen s firemními dárci, ale i s vysokými školami. Pro F3 je důležité firmu vtáhnout do projektu, vzbudit zájem, zjistit, co firma může pro organizaci udělat. „Většinou firmy mají zájem se aktivně podílet a je to o důvěře“ (F3). Mít individuální přístup a vztahy s dárci a partnery je podstatné pro F4.

- **Networking (budování sítě kontaktů)**

V nadaci využívá F1 setkání nadací, odborníků a setkání s občany. F2 doporučuje networking přes sociální sítě a různá fundraisingová setkání a stále udržovat vztahy. Příležitostí pro získávání kontaktů, ale také potkávání se s lidmi, se kterými může fundraiser sdílet svoje problémy, názory nebo si vzít zpětnou vazbu na kampaň, jsou podle F3 networkingové kluby, spolky, komunity, ať podnikatelské či v rámci neziskových organizací. F4 má ověřené setkání komunity, zapojení zaměstnanců a využití jejich kontaktů.

6.1.5 Psychologie a motivace dárců

V poslední podkapitole jsou důležitá témata o motivaci a zapojení dárců.

- **Motivace dárců**

Podle F1 dárci nejvíce motivuje, když mají znalost o organizaci a vidí za ní kus práce a spolehlivost. Osobní přesvědčení a firemní kultura – jak individuální, tak firemní dárci si vybírají jednotlivé segmenty a výhodou je, když má nezisková organizace co nabídnout a její záběr je široký, je přesvědčen F2. Pro F3 a F4 jsou to příběhy a úspěchy neziskových organizací díky jejich darům a zainteresovanost na daném problému nebo projektu.

- **Zapojení dárců do dění v neziskové organizaci**

Pro F1 je stěžejní zvát dárci na jejich akce a dělat výroční zprávy. Nutné je pro F2, F3 i F4 informovat dárci o novinkách a projektech v neziskové organizaci, ale hlavně o tom, co se děje ve službě, kterou podporuje a je mu blízká. Podle F3 je také možné zapojit dárci jako dobrovolníky. F4 zve dárci na jejich akce, teambuildingy a projekty.

Tabulka č. 4 – otevřené kódování individuálních rozhovorů s fundraisery

Kód	Frekvence kódu	Souvislosti
Dobré vtahy s dárci, důvěra	16	Motivace, komunikace, spolupráce – F1, F2, F3, F4
Příběhy (storytelling)	5	Motivace – F1, F3, F4
Informovanost dárců o NO	11	Motivace – F1, F2, F3, F4
Akce pro dáorce	5	Motivace, komunikace – F1, F2, F4
Důležitost dobrovolníků	3	Motivace, spolupráce – F1, F2, F3
Efektivita FR kampaní	7	Motivace, komunikace, efektivita – F2, F3
Obtížnost získávání dárců	1	Motivace, komunikace – F1
CRM systém	3	Efektivita – F2, F3
Konkurence NO	1	Motivace – F2
Cíle a vize firem	1	Motivace – F1
Spolupráce s kolegy	4	Networking – F1, F3, F4
Zapojení dárců do činnosti NO	3	Motivace, komunikace – F1, F3, F4
Možnost dárců výběru cílových skupin v NO	8	Motivace, komunikace – F1, F2, F3, F4
Důležitost sociálních sítí	5	Komunikace, efektivita – F1, F2, F3, F4
LinkedIn	2	Komunikace, efektivita – F2, F3
Networking	4	Spolupráce, komunikace – F1, F2, F3, F4
Spolupráce se školami	1	Spolupráce, F2
Veřejné sbírky	3	Strategie – F3, F4
AI	1	Efektivita – F3
Metrika KPI	1	Efektivita – F3
Počty darů, splnění cílů NO	4	Motivace – F1, F3, F4
CSR	1	F2
Telefundraising	7	Efektivita, komunikace – F2, F3, F4
E-mailing	3	Komunikace, efektivita – F2, F3
Spolupráce s PR	1	Efektivita, networking – F3
FR strategie	1	Strategie, F3

7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1: Jakým způsobem zefektivnit fundraising spolku Benatura?

Zefektivnění fundraisingu spolku Benatura spočívá v posílení pravidelné komunikace s dárci, důrazu na transparentnost darů, osobní přístup a budování důvěry. Dárci kladou důraz na konkrétní účel daru a ocenili by větší informovanost v průběhu roku. Spolek by měl využívat regionální identitu, aktivně spolupracovat s lokálními firmami a rozvíjet vztahy i prostřednictvím zapojování dárců do projektů spolku. I přes dobrovolnický charakter spolku je možné fundraising zefektivnit zavedením jednoduchých strategií a nástrojů pro řízení vztahů s dárci, lepší koordinací zapojených osob a rozvojem vztahů s dárci.

VO2: Jak lépe získávat finanční i materiální dary a budovat vztah s dárci?

Získávání darů, jak finančních, tak materiálních i budování vztahu s dárci lze zlepšit pravidelnou a osobní komunikací, zaměřením na transparentnost a konkrétní dopad darů. Dárci oceňují, když vědí, komu a jak jejich dar pomáhá. Důležité je dárce oslovovat nejen ve chvíli, když spolek potřebuje dary, ale i během roku, např. sdílením příběhů, poděkováním, zapojením dárců do projektů či pozváním na akce. Dary lze lépe získávat cíleným oslovením firem, které mají vztah k regionu a CSR strategii. Dlouhodobé vztahy posilují osobní kontakty, jednoduché plánování komunikace a zapojování dárců do života spolku.

8 DOPORUČENÍ PRO SPOLEK BENATURA

Na základě provedeného výzkumu písemného dotazování a individuálních rozhovorů je možné formulovat několik konkrétních doporučení, která mohou spolku Benatura pomoci zefektivnit fundraising, posílit vztahy se stávajícími dárci a najít dárce nové.

1. Zintenzivnit komunikaci s dárci v průběhu celého roku.

Dárci oceňují pravidelný kontakt, nikoliv jen výzvy k darování. Doporučuje se průběžně sdílet novinky, úspěchy, autentické příběhy členů spolku, klientů Zeleného domu pohody a dětí z dětského domova.

2. Zaměřit se na posilování důvěry a transparentnosti.

Důvěra je pro dárce klíčová. Spolek by měl klást důraz na transparentní komunikaci o využití darů a konkrétní dopady pomoci.

3. Cílit na regionální dárce a místní firmy.

Regionální zakotvení spolku je pro dárce důležité. Je vhodné navazovat a prohlubovat vztahy s místními firmami, které mohou mít zájem o podporu v rámci své společenské odpovědnosti (CSR).

4. Budovat osobní vztahy a zapojení dárců.

Osobní přístup posiluje loajalitu. Doporučuje se zvat dárce na akce spolku, umožnit jim nahlédnout do realizovaných projektů nebo je přímo zapojit do aktivit.

5. Využívat jednoduché nástroje pro řízení vztahů s dárci.

I ve spolku tvořeném dobrovolníky je možné vést jednoduchou databázi dárců, evidenci darů, historii komunikace a pravidelně vyhodnocovat efektivitu aktivit pomocí základních metrik.

6. Podporovat a rozvíjet dobrovolnictví.

Dobrovolníci představují důležitý lidský kapitál. Spolek by měl vytvářet více příležitosti k jejich zapojení nejen při akcích, ale i v oslovování dárců.

7. Rozvíjet networking a spolupráci s dalšími aktéry.

Sdílení zkušeností s jinými NO, odborníky, školami apod. může přinést nové nápady a posílit postavení spolku v regionu. Setkávání může probíhat osobně i online.

ZÁVĚR

Práce splňuje všechny cíle, které byly v úvodu vytyčeny a dokazuje, že fundraising je pestrá, ale nelehká činnost, která se v České republice postupně etablovala jako důležitý nástroj k získávání finančních i materiálních darů v neziskovém sektoru. Teoretická část poskytuje vhled do NNO a fundraisingu a jejich charakteristik.

Praktická část představuje spolek Benatura, ke kterému se vztahují výzkumné otázky. Tato část analyzuje kvalitativní metodou písemné dotazování s dárci a individuální rozhovory s fundraisery. Vzhledem k tomu, že to byla první analýza tohoto typu pro spolek Benatura, není vyloučeno, že výsledky výzkumu poslouží ke srovnání s budoucími analýzami, podle kterých bude možné zjistit vývoj na poli fundraisingu ve spolku Benatura i přes limity výzkumu autorky.

Analýza písemného dotazování dárců odhalila mnoho zajímavých jevů. Osobní vztahy dárců s neziskovými organizacemi jsou sice motivujícím faktorem, který vyvolává důvěru, jež je klíčová v jejich rozhodování o daru, ovšem organizace mají důvěru dárců hlavně ve správném využití, transparentnosti a zacílení jejich darů. U dárců spolku Benatura je to především na pomoc potřebným. – klientům s mentálním postižením v Zeleném domě pohody Hodonín a dětem do Dětského domova Hodonín. Mezi důležitá kritéria dárců pro podporu spolku patří rovněž regionálnost spolku s dárcovskými firmami. Polovina dárců doporučuje spolku více komunikovat v průběhu roku, nejen, když potřebuje dary.

Z výzkumu rovněž vyplývá názor dárců, že je spolek Benatura přínosem nejen pro potřebné, ale také pro občany města Hodonína a okolí.

Analýza individuálních rozhovorů přinesla mnoho zajímavých poznatků a autorku velmi obohatila. Největšími výzvami jsou pro fundraisery konkurence NO, přesvědčování, získávání a udržení dárců a jejich důvěru. Při identifikaci dárců je důležité zjistit, jaké mají priority, vize a cíle, cílové skupiny, kompetentní osoby a zda mají firmy CSR strategie.

Nejdůležitějšími faktory pro získávání dárců a budování vztahů a důvěry s nimi jsou efektivní kampaně, kvalitní strategie, zapojování dárců do projektů a akcí, osobní a pravidelné kontakty a pozvánky na teambuildingy, nabídka služeb, povědomí o jejich cílových skupinách, časových možnostech, preferencí druhu kontaktu a zkušenosti s NO. Přesvědčivými argumenty pro dárce je transparentnost a účel daru, důvěryhodnost a spolehlivost NO a autentické příběhy.

Vyhodnocování úspěšnosti NO je různá a každý fundraiser má jiné zkušenosti, potřeby a možnosti. Pro někoho je to zpětná vazba od dárců, splnění cílů, počet a výše darů, počet telefonátů s dárci a počet poslaných e-mailů za určité období, náklady vs. mínusy, pro někoho je nezbytný vyhodnocovací systém CRM, další si vyhodnocování nastavuje metrikou KPI.

Většina NO by se neobešla bez dobrovolníků, zejména při veřejných sbírkách. NO aktivně spolupracují s dobrovolnickými centry, s externími a interními dobrovolníky. Neméně je důležitá spolupráce s vysokými školami, ale hlavně s kolegy, pro které jsou úspěchy organizace motivující a zapojí se do oslovování dárců.

Pro všechny strany je přínosný networking (budování sítě vztahů). Setkávat se mohou NO nejen mezi sebou, ale i s občany, odborníky, dobrovolníky, školami, dárci apod. nejen osobně, ale také přes sociální sítě a vzájemně si sdělovat rady, názory, problémy, podněty, zpětné vazby na kampaně atd.

Práce nese poselství neziskovým organizacím, že fundraising je smysluplná činnost, která má budoucnost.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vydání. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [2] KRECHOVSKÁ, Michaela, HEJDUKOVÁ, Pavlína a HOMMEROVÁ, Dita. *Řízení neziskových organizací*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-3075-2.
- [3] REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru*. 3. vydání. Praha: Express, 2010. ISBN 978-80-86929-54-5.
- [4] ČESKÝ STATISTYCKÝ ÚŘAD. ©2025. *Satelitní účet neziskových institucí*. In. *Csu.gov.cz* [online]. [cit. 2025-01-22]. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/satelitni-ucet-neziskovych-instituci?pocet=10&start=0&podskupiny=057&razeni=-datumVydani>
- [5] ŠEDIVÝ, Marek a MEDLÍKOVÁ, Olga. *Úspěšná nezisková organizace*. 3. vydání. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0249-5.
- [6] JAKE & JAMES. ©2025. *Nezisková organizace: jak funguje a jak získává finance*. In. *Jake-james.cz* [online]. [cit. 2024-07-18]. Dostupné z: <https://www.jake-james.cz/blog/jak-funguje-neziskova-organizace>
- [7] PELIKÁNOVÁ, Anna. *Účetnictví, daně a financování pro nestátní neziskovky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5699-8.
- [8] HYÁNEK, Vladimír. *Neziskové organizace: teorie a mýty*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2011. ISBN 978-80-210-5651-0.
- [9] SVĚT NEZISKOVEK. ©2025. *Co jsou to neziskové organizace*. In. *Svetneziskovek.cz* [online]. [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://svetneziskovek.cz/management/neziskovy-sektor-v-cr>
- [10] SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Ekonomika a legislativa ziskových a neziskových subjektů*. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2018. ISBN 978-80-244-5417-7.
- [11] BOUKAL, Petr. *Fundraising pro neziskové organizace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4487-2.

- [12] FundraisingIP.com. ©2025. *9 Reasons Why Fundraising Is Important for Your Nonprofit*. In. *Fundraisingip.com* [online]. Dostupné z: <https://fundraisingip.com/9-reasons-fundraising-important-nonprofit/>
- [13] POLÁČKOVÁ, Zuzana a DOUBALÍK, Petr. *Fundraisingové aktivity*. 1. vydání. Praha: Portál, 2005. ISBN 978-80-7178-694-2.
- [14] NORTON, Michael. *The Worldwide Fundraiser's Handbook*. London: Directory of Social Change, 2009. ISBN 978-1-906294-33-5.
- [15] WORTH, Michael. *Fundraising: Principles and Practice*. SAGE Publications, 2016. ISBN 9781483319520.
- [16] VERHAERT, Griet Alice a VAN DEN POEL, Dirk. *Improving Campaign Success Rate by Tailoring Donation Requests along the Donor Lifecycle*. Journal of Interactive Marketing. In. *Linkinghub.elsevier.com* [online]. [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S10.94996810000575>
- [17] HEYMAN, Darian Rodrigues. *Nonprofit Fundraising 101: A Practical Guide to Easy to Implement Ideas and Tips from Industry Experts*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2016. ISBN 9781119100461.
- [18] WEINSTEIN, Stanley, a BARDEN, Pamela. *The complete guide to fundraising management*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2009. ISBN 9781119289326.
- [19] SIMMEL, Leslie a BERGER, Paul. *The Art of the Ask: Maximizing Verbal Compliance in Telefundraising*. Journal of Interactive Marketing. In *Onlinelibrary.wiley.com* [online]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/1520-6653%28200022%2914%3A3%3C12%3A%3AAID-DIR2%3E3.0.CO%3B2-P>.
- [20] CALLHUB. ©2025. *Simlified guide for Street Fundraising with Best Practices*. In. *Callhub.io* [online]. [cit. 2025-03-26]. Dostupné z: <https://callhub.io/blog/fundraising/street-fundraising/>
- [21] KROUPA, Jan a KREUTEROVÁ, Michaela. ©2019. *Jak proměnit svůj sen ve skutečnost*. In. *Fundraising.cz* [online]. Dostupné z: https://fundraising.cz/wp-content/uploads/jak_promenit_sen_ve_skutecnost_web.pdf
- [22] ZÁKONY PRO LIDI. ©2010-2025. *Zákon č. 117/2001 Sb. Zákon o veřejných sbírkách a o změně některých zákonů (zákon o veřejných sbírkách*. In. *Zakonyprolidi.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-117/zneni-20250101#cast1>

- [23] MINISTERSTVO VNITRA ČESKÉ REPUBLIKY. ©2023. *Občanské aktivity – Konání veřejných sbírek*. In. *Mv.gov.cz* [online]. Dostupné z: <https://mv.gov.cz/clanek/obcanske-aktivity-118893.aspx?q=Y2hudW09NQ%3D%3D>
- [24] DOMOVY ONLINE. ©2019. *Jak pořádat úspěšné benefiční akce*. In. *Domovyonline.cz* [online]. [cit. 2023-12-21]. Dostupné z: <https://www.domovyonline.cz/aktuality/118-jak-poradat-uspesne-beneficni-akce>
- [25] Fórum Dárců. *Mapa dárcovství 2024*. In. *Donorsforum.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.donorsforum.cz/mapa-darcovstvi/mapa-darcovstvi-2024.html>
- [26] DMS Dárcovská SMS. *Jak poslat dárcovskou SMS jako trvalý příkaz*. In. *Darcovskasms.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.darcovskasms.cz/darcovska-sms/trvala-dms.html>
- [27] ŠEDIVÝ, Marek a MEDLÍKOVÁ, Olga. *Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4040-9.
- [28] PRO-BIO Svaz ekologických zaměstnanců. *Základy fundraisingu*. In. *Pro-bio.cz* [online]. Dostupné z: <https://pro-bio.cz/wp-content/uploads/2016/11/Z%C3%A1klady-fundraisingu.pdf>
- [29] Sociální práce. ©2020. *Co je to online fundraising a jak může pomoci?*. In. *Socialniprace.cz* [online]. [cit. 2023-02-29]. Dostupné z: <https://socialniprace.cz/inspirace-pro-praxi/co-je-to-online-fundraising-a-jak-muze-pomoci/>
- [30] NĚMEC, Libor a ZAHRÁNKOVÁ, Jana. *Finanční crowdfunding*. Praha: Wolters Kluwer, 2019. ISBN 978-80-7552-980-0.
- [31] Včeliště. *Jak pomoci crowdfundingu vybrat 150 mil. na svůj projekt*. In. *Vceliste.cz* [online]. [cit. 2023-11-10]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/jak-pomoci-crowdfundingu-vybrat-150-mil-na-svuj-projekt/>
- [32] SVĚT NEZISKOVEK. ©2025. *Neziskovky investují stále více do technologií. Které se hodí používat a jak je získat výhodně?*. In. *Svetneziskovek.cz* [online]. [cit. 2019-09-25]. Dostupné z: <https://svetneziskovek.cz/komunikace/neziskovky-stale-navysuji-vydaje-na-technologie-ktere-se-hodi-pouzivat-a-jak-je-ziskat-vyhodne>

- [33] SVĚT NEZISKOVEK. ©2025. *Inspirace ze zahraničí: 7 tipů na kampaně, které ovládly nejen sociální síť.* In. *Svetneziskovek.cz* [online]. [cit. 2024-05-30]. Dostupné z: <https://svetneziskovek.cz/fundraising/inspirace-ze-zahranici-7-tipu-na-kampane-ktere-ovladly-nejen-socialni-site>
- [34] AFP. ©2024. *Code of Ethical Standards.* In. *Afpglobal.org* [online]. Dostupné z: <https://afpglobal.org/ethics/code-ethical-standards>
- [35] Fórum Dárců. *Individuální dárcovství.* In. *Donorsforum.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.donorsforum.cz/o-dacovstvi/individualni-darcovstvi.html>
- [36] SVĚT NEZISKOVEK. ©2025. „*Firemní fundraising je svoboda, kterou vám granty nedají.*“ *Jak na partnerství s byznysem, radí profesionálky z oboru.* In. *Svetneziskovek.cz* [online]. [cit. 2025-03-22]. Dostupné z: <https://svetneziskovek.cz/fundraising/firemni-fundraising-je-svoboda-ktitou-vam-granty-nedaji-jak-na-partnerstvi-s-byznysem-radi-profesionalky-z-oboru>
- [37] AVPO. ©2025. *Stát prodlouží daňový benefit pro soukromé dárce.* In. *Avpo.cz* [online]. [cit. 2024-12-19]. Dostupné z: <https://www.avpo.cz/stat-prodlouzi-danovy-benefit/>
- [38] BLOOMERANG. ©2025. *How To Develop A Successful Nonprofit Fundraising Strategy.* In. *Bloomerang.co* [online]. [cit. 2025-01-10]. Dostupné z: <https://bloomerang.co/blog/fundraising-strategy/>
- [39] České centrum fundraisingu. *Etický kodex fundraisera.* In. *Fundraising.cz* [online]. Dostupné z: <https://fundraising.cz/ccf/kluby-fundraiseru/>
- [40] Benatura z. s. *O nás.* In. *Benatura.cz* [online]. Dostupné z: <http://www.benatura.cz/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Počet registrovaných neziskových institucí v Česku	20
Obrázek 2 Zdroje financování netržních neziskových institucí (2022).....	21
Obrázek 3 Dárcovská pyramida.....	33

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Participantí dárce	37-38
Tabulka 2 Participantí fundraiseři.....	38
Tabulka 3 Otevřené kódování písemného dotazování dárců.....	49
Tabulka 4 Otevřené kódování individuálních rozhovorů s fundraisery.....	54

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

NO – Nezisková organizace

NNO – Nestátní nezisková organizace

AI – Umělá inteligence

CRM – Consumer Relationship Management – systém pro řízení vztahu se zákazníky

CSR – Corporate Social Responsibility – strategický způsob řízení firem, který v obchodní strategii zohledňuje sociální, environmentální a etické faktory

KPI – Key Performance Indicators – klíčové výkonnostní ukazatele

PR – Public relations

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I – Otázky pro dárce – scénář

Příloha P II – Otázky pro fundraisery – scénář

Příloha P III – Odkaz na shrnující protokoly

Příloha P IV – Odkaz na individuální rozhovory

Příloha P V – Dárci a partneři spolku Benatura na benefičním plese Benatura 2025

Příloha P VI – Leták na benefiční ples Benatura 2025

PŘÍLOHA P I: OTÁZKY PRO DÁRCE – SCÉNÁŘ

1. Co vás motivovalo k podpoře spolku Benatura?
2. Jak jste se o spolku Benatura dozvěděli?
3. Jak hodnotíte komunikaci spolku Benatura se sponzory? Co by spolek mohl zlepšit?
4. Jaké informace o využití vašeho daru byste ocenili?
5. Jaké formy spolupráce se vám nejvíce osvědčily u jiných neziskových organizací?
6. Co je pro vás nejdůležitější při rozhodování, které projekty či organizace podpořit?
7. Jaké protislužby, či výhody, kromě vstupenek na ples, byste od spolku Benatura uvítali jako sponzoři? (např. publicita, možnost zapojení apod.)
8. Jak vnímáte přínos spolku Benatura pro společnost a město Hodonín?
9. Byli byste ochotni spolek Benatura doporučit dalším potenciálním sponzorům? Pokud ano, za jakých podmínek?
10. Máte nějaké další doporučení, jak by spolek Benatura mohl lépe budovat vztahy se sponzory?

PŘÍLOHA P II: OTÁZKY PRO FUNDRAISERY – SCÉNÁŘ

1. Jaké jsou hlavní výzvy, kterým v současnosti čelíte při získávání finančních prostředků?
2. Jak může fundraiser lépe identifikovat potenciální dárcce a partnery?
3. Jaké jsou nejefektivnější fundraisingové strategie pro vaši organizaci?
4. Jak mohu zlepšit způsob oslovování potenciálních dárců?
5. Jaké argumenty a příběhy jsou pro dárcce nejpersvědčivější?
6. Jak mohu lépe budovat dlouhodobé vztahy s dárci?
7. Jaké komunikační kanály jsou pro fundraising nejefektivnější?
8. Jak mohu vyhodnocovat úspěšnost jednotlivých fundraisingových aktivit a jakými metrikami?
9. Jak mohu optimalizovat svůj čas a úsilí při získávání darů?
10. Jak mohu lépe zapojit tým a dobrovolníky do fundraisingových aktivit?
11. Jak mohu efektivněji spolupracovat s partnery a firemními dárci?
12. Jak mohu využít networking k navazování nových kontaktů?
13. Co nejvíce motivuje dárcce k podpoře?
14. Jak mohu dárcce více zapojit do dění v organizaci?

PŘÍLOHA P III: ODKAZ NA SHRNUJÍCÍ PROTOKOLY

<https://www.uschovna.cz/zasilka/SCSLDBGV4RS4HCEZ-U6X>

PŘÍLOHA P IV: ODKAZ NA INDIVIUÁLNÍ ROZHOVORY

<https://www.uschovna.cz/zasilka/SC4RLGPEXS6YBRUD-RTD>

PŘÍLOHA P V – DÁRCI A PARTNEŘI SPOLKU BENATURA NA
BENEFIČNÍM PLESE 2025

NAŠI PARTNEŘI!

XVII. Benefiční ples Benatura

8. 3. 2025

Generální partneři:



Významní partneři:



Partneři:



Pořadatelé:



DĚKUJEME všem partnerům
sponzorům a návštěvníkům
benefičního plesu Benatura



PŘÍLOHA P VI – LETÁK NA BENEFIČNÍ PLES BENATURA 2025

XVII. BENEFIČNÍ PLES

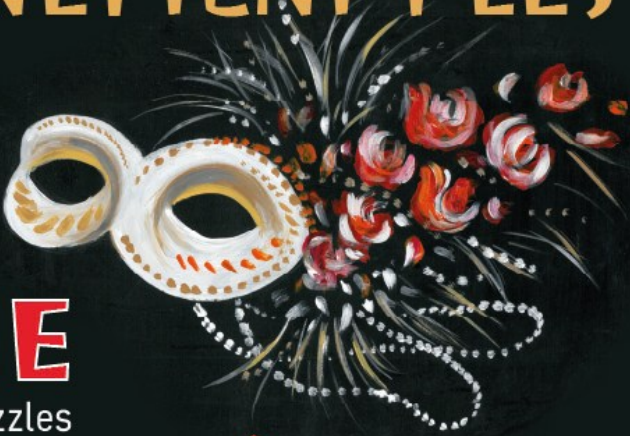
Benatura

8. 3. 2025

DK Hodonín
od 19:30 hod

NO NAME

Hudební skupina The Muzzles
CM Hantál - DJ Milan Pahorecký
Patrik Jandejsek HULAHOP
taneční světelná show s kruhy



s podporou města Hodonína

bohatý doprovodný program

