

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

KATEDRA SOCIOLOGIE, ANDRAGOGIKY A KULTURNÍ  
ANTROPOLOGIE

Fundraisingová praxe v neziskových organizacích:

příklad české Armády spásy

Bakalářská práce

Studijní program: Sociální práce

**Autor:** Sylvie Tučková

**Vedoucí práce:** RNDr. Markéta Seidlová, Ph.D.

Olomouc 2024

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „*Fundraisingová praxe v neziskových organizacích: příklad české Armády spásy*“ vypracovala samostatně a uvedla všechny použité prameny.

V Olomouci dne.....

Podpis .....

## Anotace

<b>Jméno a příjmení:</b>	Sylvie Tučková
<b>Katedrála:</b>	Katedra sociologie, andragogiky a kulturní antropologie
<b>Obor studia:</b>	Sociální práce
<b>Obor obhajoby práce:</b>	Sociální práce
<b>Vedoucí práce:</b>	RNDr. Markéta Seidlová, Ph.D.
<b>Rok obhajoby:</b>	2024

<b>Název práce:</b>	Fundraisingová praxe v neziskových organizacích: příklad české Armády spásy
<b>Anotace práce:</b>	<p>Cílem bakalářské práce je zjistit, zda vývoj dárcovství Armády spásy v České republice v průběhu let, jednotlivých měsíců a pravidelnosti kopíruje vývoj celorepublikový, jaká je motivace dárců podporovat AS, a jaký je profil individuálního dárce AS z hlediska pohlaví, věku, bydliště a pracovního sektoru.</p> <p>Zjištěný cíl by měl pomoci AS zmapovat dárcovskou základnu, a této pak případně uzpůsobit styl a způsob komunikace. Zároveň by výsledky práce měly pomoci například i s cílenou propagací prostřednictvím sociálních sítí, kde je možnost inzerované příspěvky cílit právě podle věku, pohlaví či místa bydliště.</p> <p>Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a empirické. Teoretická část je věnována předně důležitým pojmům vztahujícím se k oblasti fundraisingu, jakožto nástroji zajišťujícímu lepší stabilitu a udržitelnost neziskových organizací. Empirická část se pak zaměřuje na</p>

	oblast dárcovství a profil dárce Armády spásy v České republice.
<b>Klíčová slova:</b>	Fundraising, nezisková organizace, dárcovství
<b>Název práce:</b>	Fundraising practice in non-profit organizations: the example of the czech Salvation Army
<b>Anotace:</b>	<p>The aim of the bachelor's thesis is to find out whether the development of donations to the Salvation Army in the Czech Republic over the years, individual months and regularity follows the national development, what is the motivation of donors to support AS, and what is the profile of the individual AS donor in terms of gender, age, place of residence and work sector.</p> <p>The established goal should help the AS to map the donor base, and then, where appropriate, adapt the style and method of communication to this. At the same time, the results of the work should also help, for example, with targeted promotion through social networks, where it is possible to target advertised posts according to age, gender or place of residence.</p> <p>The bachelor thesis is divided into two parts, theoretical and empirical. The theoretical part is primarily devoted to important concepts related to the field of fundraising, as a tool ensuring better stability and sustainability of non-profit organizations. The empirical part focuses on the field of donation and the profile of the donor of the Salvation Army in the Czech Republic.</p>
<b>Klíčová slova:</b>	Fundraising, non-profit organization, donation

<b>Názvy příloh vázaných v práci:</b>	1. Oslovení respondentů 2. Dotazníkové šetření
<b>Počet literatury a zdrojů:</b>	24
<b>Rozsah práce:</b>	98 s. (90 433 znaků s mezerami)

## **Poděkování**

*Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní RNDr. Markétě Seidlové, Ph.D., jejíž vedení pro mě po celý čas práce představovalo velkou pomoc.*

*Děkuji také mé rodině, která je mou největší celoživotní oporou.*

# Obsah

1	ÚVOD.....	9
	Teoretická část .....	11
2	Postavení neziskových organizací v rámci národního hospodářství.....	12
2.1	Význam neziskového sektoru a nestátních neziskových organizací.....	15
2.2	Sociální služby poskytované nestátními neziskovými organizacemi .....	18
2.3	Financování nestátních neziskových organizací .....	21
2.4	Úspěšná nezisková organizace .....	23
2.5	Solidarita, humanitarismus, filantropie, altruismus .....	24
3	Fundraising.....	26
3.1	Definice .....	27
3.2	Zdroje.....	31
3.3	Dárcovství dle statistik platformy Darujme.cz.....	38
3.4	Shrnutí .....	41
	Empirická část .....	42
4	Metodologie.....	43
4.1	Výzkumné cíle .....	43
4.2	Výběr výzkumného souboru.....	44
4.3	Technika sběru dat .....	44
4.4	Výzkumné otázky.....	44
5	Armáda spásy (AS) .....	46
5.1	Přehled cílových skupin a sociálních služeb .....	50
5.2	Oddělení fundraisingu, komunikace a PR.....	56
5.3	Přehled klíčových kampaní AS.....	61
5.4	Vývoj dárcovství v AS.....	64
6	Výsledky provedeného výzkumu .....	67
7	Diskuze .....	82
	Závěr .....	84
	Seznam literatury.....	86
	Seznam zkratk .....	89
	Seznam schémat .....	90
	Seznam obrázků.....	91
	Seznam tabulek.....	92
	Seznam grafů .....	93

Příloha č. 1: Oslovení respondentů.....	94
Příloha č. 2: Dotazníkové šetření .....	95



# 1 ÚVOD

Výzkumným problémem této práce je využívání fundraisingu jako jednoho z vícezdrojových nástrojů neziskových organizací uváděných na příkladu Armády spásy v České republice, která je jedním z největších poskytovatelů sociálních služeb v naší zemi.

Toto téma mě zajímá, protože pro nevládní organizace je způsob vícezdrojového financování nutností, jelikož tímto způsobem mohou předcházet závislosti pouze na jediném z nich a zvýšit pravděpodobnost dlouhodobé udržitelnosti.

Příjmy z veřejných zdrojů jsou navíc v případech mnohých neziskových organizací nejisté vždy do prvního kvartálu nového kalendářního roku, a potřeba jistoty získávat finanční prostředky i z jiných zdrojů se tak pro celou řadu těchto organizací stává dokonce otázkou přežití.

Jako jeden z velmi důležitých a efektivních nástrojů může být právě fundraising, jehož řízená forma může zajišťovat další pilíř stability.

Fundraising je nástroj umožňujícím rozvoj a kultivaci filantropie. Je to v podstatě řízený vztah s dárci, kteří se svými vlastními zdroji podílí na společenské odpovědnosti. Zároveň je to nástroj, který slouží předně ke zvyšování příjmů organizace, tím zlepšování poskytovaných sociálních služeb a zároveň zvyšování povědomí o celkové činnosti organizace.

Cílem bakalářské práce je zjistit, zda vývoj dárcovství AS v průběhu let, jednotlivých měsíců a pravidelnosti kopíruje vývoj celorepublikový, jaká je motivace dárců podporovat AS, a jaký je profil individuálního dárce AS z hlediska pohlaví, věku, bydliště a pracovního sektoru.

Zjištěný cíl by měl pomoci AS zmapovat dárcovskou základnu, a této pak případně uzpůsobit styl a způsob komunikace. Zároveň by výsledky práce měly pomoci například i s cílenou propagací prostřednictvím sociálních sítí,

kde je možnost inzerované příspěvky cílit právě podle věku, pohlaví či místa bydliště.

V teoretické části se tak budu zaměřovat na oblast občanského sektoru, důvody jeho existence a způsoby financování. Zaměřím se dále na oblast sociálních služeb poskytovaných nestátními neziskovými organizacemi. Budou vysvětleny důležité pojmy týkající se oblasti fundraisingu a nástrojů, které může využít pro celkový rozvoj neziskové organizace.

Pro osvětlení celé problematiky budu čerpat z domácí i zahraniční literatury.

Praktická část pak bude zaměřena již na samotnou na organizaci Armádu spásy. V rámci organizační struktury pak zaměřím pozornost právě na popis fundraisingu, jeho nástrojů, strategického plánování, a příjmů, které díky němu Armáda spásy v ČR získává.

Výzkum bude zaměřen na profil dárce a jeho motivaci se spolupodílet prostřednictvím vlastních zdrojů na financování této organizace, a to prostřednictvím dotazníkového šetření adresovaného individuálním dárcům kampaně Nocleženska, která je nejdůležitější kampaní Armády spásy. Výsledek by měl pomoci oddělení komunikace, fundraisingu a PR uzpůsobit komunikaci potřebám jejích podporovatelů, a tím získat možnost navyšovat příjmy z darů.

## Teoretická část

## Definice používaných pojmů

Na úvod této práce je pro celkový kontext důležité zařadit neziskový sektor z hlediska postavení v rámci národního hospodářství.

## 2 Postavení neziskových organizací v rámci národního hospodářství

### Národní hospodářství

Národní hospodářství je termín používaný k popisu subsystému, který má rozhodující význam pro fungování společnosti, neboť má zásadní vliv na uspokojování materiálních i nemateriálních potřeb jejích členů. Národní hospodářství je utvářeno komplexní soustavou prvků a jejich vazeb, přičemž rozhodující roli má spotřebitel (domácnost) a producent (instituce, firma) (Strecková, Malý, 1998, s. 4).

Národní hospodářství může být analyzováno pomocí různých ekonomických ukazatelů, jako jsou HDP (hrubý domácí produkt), inflace, nezaměstnanost a další. Tyto ukazatele poskytují přehled o celkové výkonnosti ekonomiky daného státu.

*Schéma 1: Schéma národního hospodářství*



Zdroj: Strecková, Malý, 1998, str. 8

### **Ziskový/tržní sektor**

Ziskový sektor, zvaný též komerční, podnikatelský či tržní sektor, je část národního hospodářství, která je založena na financování z prostředků nabytých subjekty z prodeje statků, které buďto distribuují nebo produkují za tržní cenu. Tržní cena je taková, která vzniká na základě nabídky a poptávky. Primárním cílem tohoto sektoru je generovat finanční zisk (Strečková, Malý, 1998, s. 8).

### **Neziskový/netržní sektor**

Neziskový sektor, známý také jako třetí sektor, je oblastí ekonomiky, která zahrnuje organizace či instituce, které nejsou založeny za účelem dosahování zisku. Primární funkcí tohoto sektoru není finanční zisk, ale přímé dosažení užitku (Strečková, Malý, 1998, s. 8).

Pokud dojde k situaci, že nezisková organizace (s výjimkou sociálního družstva) dosáhne zisku, nesmí tento po zdanění rozdělit např. mezi své zakladatele, členy či zaměstnance, ale je povinna jej reinvestovat zpět do své činnosti (Petr, 2015, s. 65).

Subjekty spadající do neziskového sektoru se snaží přispívat svou činností ke zvyšování prosperity v občanské společnosti.

Neziskový sektor hraje důležitou roli v poskytování sociálních služeb, ochraně lidských práv, podpoře vzdělání a mnoha dalších oblastech, které dále přispívají ke komplexnímu rozvoji společnosti.

### **Veřejný neziskový sektor**

Veřejný neziskový sektor je financován a podporován zejména státem nebo veřejnými institucemi, a to primárně z veřejných prostředků. Organizace spadající do tohoto sektoru mají často za cíl sloužit veřejnému zájmu a plnit úkoly, které jsou považovány za prospěšné pro celou společnost.

Je řízen a spravován veřejnou správou, a podřízen je tak veřejné kontrole.

*„Sociální funkcí veřejného sektoru se rozumí prospěšnost výsledků veřejného sektoru – služeb zejména pro sociálně slabší vrstvy obyvatel – např. v oblasti sociální péče a neziskového sektoru, které služby zajišťují pro sociálně potřebné občany.“* (Peková, Pilný, Jetmar, 2008, s. 31).

### **Soukromý neziskový sektor**

Soukromý neziskový sektor, známý též jako sektor nestátních neziskových organizací, občanský sektor či třetí sektor, nemá za cíl ekonomický zisk, ale užitek společnosti. Je financován ze soukromých zdrojů, ale i z veřejných financí, a to od fyzických a právnických osob. Soukromý neziskový sektor stojí mimo gesci veřejné správy. Posláním neziskových organizací je účast na veřejném dění v rámci občanské společnosti.

Občanský sektor je tou oblastí lidské činnosti, která se nachází mezi rodinou, státem a trhem. Tento sektor představuje sdružení občanů, kteří si kladou ty cíle, jež nejsou v rozporu s právy osobními, politickými nebo občanskými, a jejich snahou není dosáhnout soukromého zisku nebo politické moci. Celá řada těchto sdružení usiluje svou činností o podporu veřejně prospěšných cílů, které slouží celé společnosti nebo alespoň její určité části. Kromě spolků jsou specifickou podobou občanských sdružení například církve a náboženské společnosti, které se věnují i různým charitativním činnostem, dále pak nadace, nebo další typy organizací, které veřejnosti poskytují široké portfolio služeb v oblastech sociálních, zdravotních, kulturních či vzdělávacích (Skovajsa, 2010, s. 16).

Občanský sektor bývá někdy označován také jako občanská společnost, neziskový sektor, dobrovolnický sektor, nezávislý sektor nebo třetí sektor. Různorodost užívaných označení je způsobena tím, že označuje heterogenní oblasti mimo trh, rodinu a stát, které sledují širokou škálu odlišných cílů (Skovajsa, 2010, s. 18).

## 2.1 Význam neziskového sektoru a nestátních neziskových organizací

Význam neziskového sektoru a neziskových organizací má v soudobé společnosti a ekonomice narůstající tendenci, a to nejen u nás, ale celosvětově. Nezastupitelná role této oblasti pramení hned z několika důvodů, mezi něž patří například nedostatečná atraktivita pro subjekty spadající do ziskového sektoru nebo absence služeb poskytovaných sektorem veřejným (Hejduková, Hommerová, Krechovská, 2018, s. 26).

Společnými znaky nestátních neziskových organizací, které se řadí mezi organizace občanské společnosti, jsou však především institucionální oddělenost od vládních institucí, organizovaný charakter, schopnost samosprávy, nerozdělování zisku a dobrovolný aspekt ve vztahu k činnosti organizace (Hyánek, Pařil, Pejcal, 2020, s. 4).

Funkce neziskového sektoru jsou pak zejména ekonomické, politické, a v neposlední řadě sociální.

Sociální funkce je spojena s poskytováním konkrétních statků a služeb, jimiž naplňuje potřeby členů společnosti nebo institucí, a svou činností vstupuje do společenského života (Hejduková, Hommerová, Krechovská, 2018, s. 42).

Pokud jde o neziskové organizace, jedná se o ty typy subjektů, které jsou založeny na nekomerčním principu, a to například s cílem dosahovat kolektivního společenského dobra, a plnit účel veřejného prospěchu společnosti nebo její určité skupiny (Hejduková, Hommerová, Krechovská, 2018, s. 49).

Nestátní neziskové organizace jsou zakládány soukromými zřizovateli a svou funkcí často odlehčují veřejnému sektoru, jelikož poskytují takové služby, jež jsou v gesci veřejného sektoru, jemuž by měly i příslušet, avšak své služby poskytují se značnou úsporou (Hejduková, Hommerová, Krechovská, 2018 s. 92).

## Nedostatečné zabezpečení potřeb ze strany trhu a státu

Důvody vzniku a existence občanských aktivit jsou různé. Motivem mohou být velmi závažná témata například z oblasti zdravotnictví nebo pouze potřeba sdružení jedinců či skupin, jenž sdílí například společný volnočasový zájem.

Zásadním důvodem je však selhávání trhu a státu v poskytování veřejných statků.

*„Oba sektory, veřejný, který je neziskový, a soukromý, který je ziskový, se vzájemně podmiňují a doplňují. Selhává-li jeden z nich, nastupuje druhý. Selhání soukromého sektoru vede k rozvoji veřejného sektoru.“* (Peková, Pilný, Jetmar, 2008, s. 29).

Trh je z hlediska ekonomiky volně fungující mechanismus založený na principech nabídky a poptávky, díky kterému tak v ideálním případě dochází ke směně zboží a služeb, kterými jsou naplňovány potřeby spotřebitelů. Tento proces přirozeně umožňuje samoregulaci cen a přítomnost konkurence, která zajišťuje inovaci, rozvoj a vyšší kvalitu nabízených produktů a služeb, čímž dochází ke zlepšování životní úrovně a zvyšování prosperity celé společnosti. Ideální tržní prostředí však bohužel neexistuje, a zajistit naplnění potřeb všech jednotlivců společnosti jednoduše není možné.

Zásadním problémem trhu je paradox, že přestože v demokratické společnosti umožňuje všem se na jeho fungování podílet, zvyšuje zároveň sociální nerovnost.

Proto je pro vývoj trhu potřeba i zásahů státu, který se zasazuje o nastavení práv a povinností, zároveň poskytování některých důležitých služeb zajišťuje sám (Skovajsa, 2010, s. 96).

Ani stát však není schopen dostatečně zabezpečit optimální distribuci veřejných statků, jelikož heterogenita poptávky celé společnosti je natolik široká, že uspokojit veškeré tyto její požadavky nelze a část občanů bude vždy



nespokojena s množstvím, kvalitou, úrovní nebo způsoby jejich poskytování (Skovajsa, 2010, s. 101).

Stát zde v této souvislosti tak existuje proto, aby zajistil potřeby většiny, naproti tomu občanský sektor zajišťuje potřeby těch, kteří tvoří ve společnosti jistou menšinu (Skovajsa, 2010, s. 102).

Toto vše platí i pro oblast zajišťování sociálních služeb.

## **2.2 Sociální služby poskytované nestátními neziskovými organizacemi**

Sociální služby poskytované nestátními neziskovými organizacemi (NNO) hrají klíčovou roli v podporování zranitelných jednotlivců, skupin či komunit, a to prostřednictvím různých služeb a programů. Tyto služby mají za cíl zlepšit kvalitu života lidí, kteří se ocitli v obtížných situacích nebo jsou ohroženi sociálním vyloučením.

Sociální služby poskytované NNO jsou často provozovány s důrazem na participaci klientů, respektování jejich práv a hodnot. To vše s cílem podpořit jejich celkový rozvoj a samostatnost.

Jak již bylo uvedeno dříve, jejich důležitost spočívá předně v tom, že sám stát není schopen zaopatřit dostatek služeb pro potřeby společnosti a jejích skupin, ke kterým se tyto služby vztahují.

Následující dvě tabulky tuto skutečnost velmi dobře ilustrují.

Tabulka 1: Rozložení sociálních služeb (dle typů služeb) mezi sektory poskytovatelů (2019)

Sociální služba	NNO	Soukromý sektor	Veřejný sektor
azylové domy	80,86%	0,00%	19,14%
centra denních služeb	74,71%	0,00%	25,29%
denní stacionáře	55,14%	2,49%	42,37%
domovy pro osoby se zdravotním postižením	7,83%	1,57%	90,60%
domovy pro seniory	20,10%	13,62%	66,28%
domovy se zvláštním režimem	24,94%	17,21%	57,86%
domy na půl cesty	92,42%	0,00%	7,58%
chráněné bydlení	41,64%	1,27%	57,08%
intervenční centra	66,67%	0,00%	33,33%
kontaktní centra	92,54%	0,00%	7,46%
krizová pomoc	94,74%	0,00%	5,26%
nízkoprahová denní centra	92,54%	0,00%	7,46%
nízkoprahová zařízení pro děti a mládež	91,36%	0,31%	8,33%
noclehárny	76,83%	0,00%	23,17%
odborné sociální poradenství	83,41%	2,54%	14,05%
odlehčovací služby	58,24%	7,18%	34,57%
osobní asistence	88,69%	5,84%	5,47%
pečovatelská služba	36,30%	5,35%	58,35%
podpora samostatného bydlení	77,63%	0,00%	22,37%
průvodcovské a předčitatelské služby	100,00%	0,00%	0,00%
raná péče	90,77%	0,00%	9,23%
služby následné péče	91,18%	2,94%	5,88%
sociálně aktivizační služby pro rodiny s dětmi	93,30%	0,52%	6,19%
sociálně aktivizační služby pro seniory a osoby se zdravotním postižením	93,39%	0,00%	6,61%
sociálně terapeutické dílny	78,74%	0,00%	21,26%
sociální rehabilitace	95,44%	0,83%	3,73%
sociální služby poskytované ve zdravotnických zařízeních lůžkové péče	10,00%	58,57%	31,43%
telefonická krizová pomoc	80,00%	2,86%	17,14%
terapeutické komunity	94,74%	0,00%	5,26%
terénní programy	90,78%	0,00%	9,22%
tísňová péče	68,42%	15,79%	15,79%
tlumočnické služby	98,25%	0,00%	1,75%
týdenní stacionáře	37,14%	0,00%	62,86%
<b>Celkový součet</b>	<b>61,76%</b>	<b>4,68%</b>	<b>33,56%</b>

Zdroj: Hyánek, Pařil, Pejcal, 2020, s. 27

Tabulka 2: Rozložení cílových skupin (podle problémové oblasti) mezi sektory poskytovatelů (2019)

Cílová skupina	NNO	Soukromý sektor	Veřejný sektor
společensky ohrožené děti	86,40%	1,27%	12,32%
imigranti a azylanti	85,96%	1,12%	12,92%
oběti domácího násilí	80,89%	2,80%	16,32%
oběti obchodu s lidmi	86,18%	1,63%	12,20%
oběti trestné činnosti	90,04%	1,53%	8,43%
osoby bez přístřeší	85,09%	0,82%	14,09%
děti po ústavní péči	90,31%	1,02%	8,67%
komerčně zneužívání	79,53%	9,45%	11,02%
závislí	85,30%	2,48%	12,22%
duševně chronicky nemocní	65,27%	7,74%	26,99%
chronicky nemocní	53,78%	13,59%	32,63%
jinak zdravotně postižení	59,10%	14,30%	26,60%
kombinovaně postižení	56,92%	4,02%	39,06%
mentálně postižení	50,02%	1,85%	48,13%
tělesně postižení	62,39%	7,93%	29,68%
sluchově postižení	78,61%	6,38%	15,01%
zdravotně postižení	57,10%	7,96%	34,94%
zrakově postižení	76,81%	7,25%	15,94%
osoby v krizi	79,43%	2,60%	17,97%
sociálně vyloučení	87,71%	1,33%	10,96%
rizikově žijící	85,65%	1,45%	12,90%
pachatelé	88,51%	2,70%	8,78%
rodiny s dětmi	72,51%	1,12%	26,38%
senioři	45,93%	10,15%	43,93%
etnické menšiny	90,68%	0,83%	8,49%

Zdroj: Hyánek, Pařil, Pejcal, 2020, s. 29

Zákon o sociálních službách (108/2006 Sb.) čítá 33 typů sociálních služeb.

V tabulce č. 1 vidíme, že podíl nestátních neziskových organizací hraje zcela klíčovou roli v oblasti poskytování sociálních služeb.

Stejně tak tabulka č. 2 dokládá zásadní úlohu nestátních neziskových organizací i s ohledem na rozdělení cílové skupiny.

## 2.3 Financování nestátních neziskových organizací

Dle Hejdukové, Hommerové, Krechovské (2018) patří mezi základní principy financování neziskových organizací:

- Vícezdrojovost
- Samofinancování a fundraising jako způsob získávání finančních prostředků
- Neziskové rozdělování zdrojů
- Daňové úlevy

**Vícezdrojovost** se v obecném smyslu odkazuje na strategii, kdy organizace získává finanční prostředky nebo podporu z různorodých zdrojů. Vícezdrojovost může zahrnovat různé formy financování, jako jsou individuální dárci, firemní granty, veřejné dotace, nadace, spolupráce s partnerskými organizacemi a podobně. Je to strategie, která může být klíčová pro udržitelnost a úspěch neziskových organizací v dlouhodobém horizontu.

**Samofinancování** je dalším způsobem, jak zajišťovat vyšší míru nezávislosti a stability organizace. Posloužit k tomuto účelu mohou například členské příspěvky, prodej výrobků, prostředky získané z nájmu, či poplatky za poskytnuté služby.

**Fundraising** je čteně spojován právě s neziskovým sektorem. Obsahem této činnosti je zaměření na zajištění či zvyšování zdrojů neziskové organizace, a to především prostřednictvím jejích dárců. Fundraising může být klíčovým prvkem pro financování neziskových organizací, které závisejí na vnějších zdrojích finanční podpory.

**Neziskové rozdělování zdrojů** je založeno na tom principu, že při případném dosažení zisku dané organizace není možno tento zisk použít za jiným účelem, než jakou je její hlavní činnost.

Mezi hlavní **daňové úlevy** patří osvobození od daně z příjmu, od řady typů majetkových daní, či například daně od z přidané hodnoty.

Zdroje nestátních neziskových organizací pak můžeme rozdělit na:

- **Veřejné zdroje**

Veřejné zdroje odkazují na prostředky získávané z veřejných rozpočtů, jimiž instituce státní správy financují nestátní neziskové organizace. Mohou to být dotace z veřejných rozpočtů (mezi něž patří rozpočty státní, krajské či obecní nebo státní fondy), dotace ze zahraničních zdrojů (zdroje z EU či mimo EU).

- **Soukromé zdroje**

Zde patří například individuální a sponzorské dary, příjmy od nadací a nadačních fondů, či sdružené formy, které se vztahují k činnosti fundraisingu. Jednou z možností tzv. sdružené formy je například veřejná sbírka.

- **Vlastní zdroje**

Mezi vlastní zdroje můžeme zahrnout například členské příspěvky, výnosy z investic, poplatky za poskytované služby či výnosy z vlastního sociálního podnikání či jiných obchodních aktivit.

**Nejistota finančních zdrojů ze strany státu v prvních měsících nového kalendářního roku**

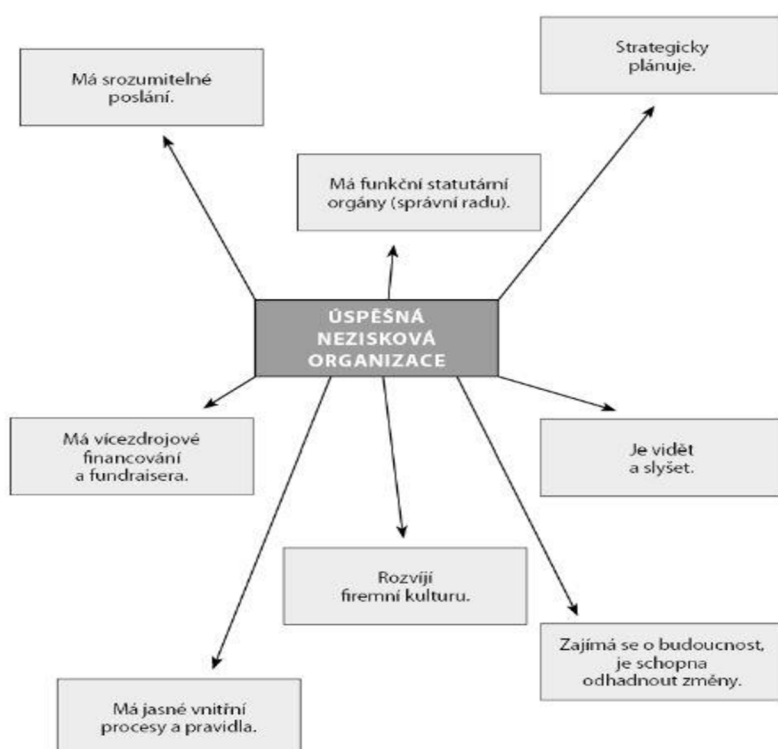
Problémem v oblasti nestátních neziskových služeb a tím potřeba vícezdrojového financování pramení také z každoroční nejistoty financování ze strany státu v prvních měsících nového kalendářního roku, než jsou žádosti o dotace na sociální služby schváleny a prostředky doputují do příslušných neziskových organizací. Toto trvá zpravidla i několik měsíců.

Výsledkem je nejisté vyplácení mezd zaměstnancům, ohrožený provoz služeb, úhrada nákladů za provoz organizace a tím i chod a existence organizace jako takové.

## 2.4 Úspěšná nezisková organizace

Jak můžeme vidět na obrázku níže, mezi jedny z hlavních předpokladů úspěšné neziskové organizace patří kromě strategického plánování, srozumitelného poslání, rozvoje firemní kultury, dostatečné visibility, funkční správní rady, jasných vnitřních pravidel a procesů a schopnosti reagovat na budoucí změny, také vícezdrojové financování a zástupce *fundraisingu*.

Schéma 2: Úspěšná nezisková organizace



Zdroj: Medlíková, Šedivý, 2017, s. 5

## 2.5 Solidarita, humanitarismus, filantropie, altruismus

Fundraising, o němž bude pojednávat následující kapitola, je závislý na dárcovství, jež je založeno na principech, které jsou obsaženy ve slovech solidarita, humanitarismus, filantropie či altruismus.

**Solidarita** a její pojetí se vyvíjela v sociálním prostoru a čase. Dle archeologických nálezů lze solidaritu vnímat už u pravěkých lovců, kteří se na jeskynních malbách dělili o svou kořist, což naznačuje, že byli solidární vůči slabším členům skupiny (Tomeš, 2018, s. 21).

*„Pocity sounáležitosti a potřeba společenské ochrany a vzájemné pomoci se vždy vyskytují ve všech civilizacích od nepaměti, i když se ne vždy označovali jako solidarita.“* (Tomeš, 2018, s. 22).

Dle současných ekonomů je solidarita jeden ze systémů přerozdělování (tzv. sociální redistribuci), které snižuje sociální napětí z rostoucích rozdílů mezi bohatými a chudými. Podle sociologů jde pak o jednu z nejzákladnějších společenských hodnot (Tomeš, 2018, s. 24-25).

Tomeš (2018) dále uvádí, že motorem solidarity je motivace, tedy slovo, které v původním významu znamená podnět nebo pohnutku vědomého jednání. Lze tedy předpokládat, že motivací ke společné akci, tedy solidaritě, soudržnosti a vzájemné ochraně, jsou neuspokojené společenské potřeby (str. 26).

**Humanitarismus** je termín označující závazek vůči humanitním společenským zájmům, a znamená respekt a dobrou vůli směrem k ostatním lidem bez nároku na recipocitu.

**Filantropie** označuje dobrovolnou lásku k bližním. Pojem má původ v řečtině, a skládá se ze starořeckých slov *filein*, tedy láska, a *anthrōpos*, tedy člověk, tedy ze spojení *láska k člověku*. Ve středověku filantropie označovala dobrovolnou charitu, tedy nezištnou pomoc a podporu lidem trpícím nouzí, a podněcována byla především křesťanskou ideologií.



**Altruismus** je také spojován s křesťanskou dobrovolnou činností pro bližní. Výraz pochází z latinského *alter*, tedy druhý. Pojem označuje jednání a chování jednoho člověka přinášející užitek druhému, aniž by očekával cokoli nazpět. Výraz je připisován filozofovi a sociologovi Augustu Comtemu, který chtěl prostřednictvím tohoto pojmu vědeckým způsobem vyjádřit lidské jednání pro nezištnou pomoc druhým (Tomeš, 2018, s. 28-29).

### 3 Fundraising

*„Dávat je nejvyšší výraz moci.“*

Erich Fromm

Tato kapitola se ve vztahu k fundraisingu zaměřuje na jeho význam a historii, jeho podstatu či samotnou definici. Dále kapitola pojednává například o finančních a nefinančních zdrojích a způsobech jejich zajištění, vhodném profilu fundraisera a jeho potřebných kompetencích, typech dárců či definici daru jako takového.

- Význam a historie

Termín "fundraising" je odvozen z anglických slov "fund" (zdroje) a "raising" (zvyšování) a odkazuje na aktivitu zvyšování zdrojů pro podporu konkrétních činností.

Z historického hlediska je to termín poměrně nový. Používán začal být od konce 40. let minulého století v Americe, a souvisel se systematizací fundraisingových aktivit dobročinných organizací, kdy byl touto cestou poprvé vnesen do shromažďování prostředků sloužících k realizaci poslání těchto organizací určitý řád (Boukal, 2013, s. 96).

V českém kontextu je tento pojem používán velmi krátkou dobu, a jedná se o termín těžko přeložitelný, který se proto užívá ve své původní anglické podobě.

- Podstata

Boukal (2013) uvádí, že pokud chce nezisková organizace naplňovat své cíle, je nutností, aby byla schopná zajistit i potřebný objem zdrojů. Kromě lidských zdrojů, jež pracují v souladu s posláním organizace, jsou potřeba i další prostředky a finance, o jejich zajištění se stará právě fundraising.

Fundraising je tedy velmi častou oblastí spojenou právě s neziskovým sektorem.

### **3.1 Definice**

Fundraising lze definovat jako systematické získávání finančních a nefinančních zdrojů potřebných k realizaci poslání dané neziskové organizace. Jedná se o kontinuální plánovanou činnost, jejímž cílem je naplňovat finančně-ekonomickou strategii a zajištění zdrojů v dostatečné výši a struktuře (Boukal, 2013, s. 106).

Boukal (2013) dále pokračuje, že důležitá je i šíře fundraisingu ve smyslu zajišťování nejen finančních, ale i nefinančních zdrojů.

Nefinančními zdroji mohou být například:

#### **Hmotné zdroje**

Oslovované subjekty v tomto případě nemusí poskytovat přímo finance, ale určitou věcnou hodnotu. Příkladem může být stavební firma, která věnuje cihly nebo jiný materiál, výrobce nábytku věnuje vybavení interiéru, IT firma výpočetní techniku apod. Zajímavou možností mohou být tzv. bartery, což je forma obchodní činnosti, v jejímž rámci dochází ke směně zboží či služeb, aniž by za tímto účelem byly použity peníze. Jednou z možností může být například reklama.

#### **Práva**

V tomto případě může jít o zjednodušení realizace marketingové strategie dané neziskové organizace, kdy je této umožněno například využít smluvený prostor (noviny, časopis, web) pro umístění loga či jiných informací souvisejících s činností organizace.

#### **Informace**

Informační zázemí mohou zajišťovat pro NNO různé servisní společnosti, jejichž náplní může být například i tvorba metodických příruček. Včasné

informace jsou pro fundraising zcela klíčové, a informační servis je proto velmi potřebný jak z hlediska času, tak energie.

### **Práce**

Některé společnosti, zejména pak v rámci CSR aktivit, poskytují své zaměstnance za účelem firemního dobrovolnictví. Podniky touto formou neposkytují přímo peníze, ale čas svých zaměstnanců, který jim podnik hraadí.

### **Služby**

Službami můžeme rozumět například poradenství (daňové, finanční, právní), vzdělávací programy, přímou pomoc při psaní projektů apod.

Zdroje, které mohou neziskové organizace prostřednictvím fundraisingu získat, tak mají mnoho podob. Úkolem fundraisingu je pak předně zviditelnění neziskové organizace a vytvoření pozitivního vztahu s jejím okolím, které by v ideálním případě mělo pochopit její poslání, přijmout jej za své, ocenit jej a uvěřit mu.

### **Fundraiser**

Dle Boukala (2013) je fundraiser ten, kdo se profesionálně zabývá fundraisingem. Je specialistou, jehož primárním úkolem je shánění zdrojů. Může být buďto kmenovým zaměstnancem dané organizace či externím specialistou najatým na zpracování různých projektových a grantových žádostí, veřejných sbírek, charitativních a benefičních akcí apod.

V České republice prozatím stále převažuje model, kdy je fundraiser interním pracovníkem organizace. Jeho náplní práce je pak například vyhledávání grantových výzev či spolupráce s různými typy dárců (individuální, firemní, a podobně). Dále je běžnou praxí, že interní fundraiser má na starosti

například také propagaci, sociální sítě, administraci projektů či strategické plánování. Výhodou je bezesporu dlouhodobá a stabilní spolupráce v rámci příslušné organizační kultury. Nevýhodou pak může být to, že pokud není fundraiser ve své práci úspěšný, rezie s ním spojená může být vyšší, než to, co organizace přinese.

Setkat se však můžeme i s druhým přístupem, tedy že fundraiser je externím pracovníkem. Výhodou může být, že pokud tento disponuje dobrou praxí, znalostmi finančních zdrojů a vlastními kontakty, tímto může umožnit přístup k dalším zdrojům. Nevýhodou pak může být chladný přístup externího pracovníka, který postrádá bezprostřední vztah k organizaci a zápal pro její poslání.

Medlíková a Šedivý (2017) dále dělí fundraisera na specialistu individuálního a firemního fundraisingu a projektového fundraisera.

Na základě tohoto dělení pak uvádí rozdílné kompetence, kterými by měli disponovat.

Mezi kompetence projektového fundraisera by měly patřit například analytické myšlení, myšlení v souvislostech, dodržování termínů, strukturovaný přístup, schopnost práce v zátěži či pečlivost.

Pokud jde o kompetence specialisty individuálního a firemního fundraisingu, mezi ty by měla patřit například empatie, schopnost prezentace, komunikační zdatnost, argumentační dovednosti, komunikační schopnosti, kreativita, schopnost týmové práce či nadšení a ztotožnění se s posláním organizace.

Dle Rosse a Segalové (2009) je zároveň u úspěšného fundraisera důležitá přítomnost tzv. **5P Vlivu**, kterých by měl fundraiser využít. Mezi ně patří dostatečná *Vášeň* (Passion), tedy zapálení pro dané téma, vhodný *Návrh* (Proposal), tedy co se za předpokladu podpory ze strany dárce uskuteční, dále *Příprava* (Preparation), tedy řádný plán postupu a minimalizace nutnosti

improvizace, která může vyvolat pocit amaterismu, *Přesvědčení* (Persuasion), tedy dostatečné množství argumentů, které dárce přimějí danou věc podpořit, a nakonec *Vytrvalost* (Persistence), tedy schopnost fundraisera setrvat ve své snaze získat podporu, které je třeba.

## **Dar**

Dar lze definovat jako něco cenného či žádoucího (například finanční prostředky, čas, předmět, know-how), co skrze darování na principu dobrovolnosti přechází z vlastnictví dárce do vlastnictví obdarovaného, a to bez nároku na přímou protihodnotu (protiplnění).

Vymezení daru upravuje občanský zákoník, přičemž může a nemusí být ošetřen darovací smlouvou. Pokud si však dárce chce dar odečíst ze základu daně, darovací smlouva je nutná (Boukal, 2013, s. 320).

Dle příručky *Umění fundraisingu* (2018) se k darování pojí **4 skutečnosti**.

První z nich je, že darování je záležitostí *emocí*. Znamená to, že rozhodnutí darovat je vedeno spíše než čísly lidskými příběhy a reálnými tvářemi, které v nás vyvolávají silné emoce. Druhým je, že darování je *osobní*. Více než s masou je člověk schopen identifikovat se s jednotlivcem, proto je důležité pomoc ilustrovat na konkrétních lidech. Třetí skutečností je, že darování činí lidi *šťastnými*. Pokud člověk pomůže druhému, způsobí to, že se u něj začne vyplavovat hormon štěstí. Tento proces pak zapříčiní, že lidé mají tendenci darovat opakovaně. A poslední skutečností je, že darování je záležitostí *sociální*. Jestliže má člověk ve svém okolí někoho, kdo daruje, sám darování začne zvažovat. Je proto důležité sdílet i příběhy dárců, které mohou inspirovat ostatní k témuž (The Emerging Markets Foundation, 2018).

## **Dary a daně**

Poskytnutí daru neziskové organizaci fyzickou, právnickou či samostatně výdělečně činnou osobou stát daňově zvýhodňuje za předpokladu, že tato hradí daň z příjmu (Boukal, 2013, s. 330).

Uplatnění daru jako tzv. odečitatelné položky upravuje zákon o daních z příjmů.

## **3.2 Zdroje**

### **Veřejná správa (státní správa a samospráva)**

Veřejná správa se skládá se státní správy (z ministerstev a příspěvkových organizací jimi zřízených) a samosprávy (patří zde kraje, města, obce a jimi zřízené příspěvkové organizace).

Prostředky z veřejné správy je možné získat skrze dotace nebo granty, popřípadě z veřejného výběrového řízení. Nutným předpokladem získání finančních prostředků z těchto zdrojů je vypracování projektu nebo žádosti (Medlíková, Šedivý, 2012, s. 119).

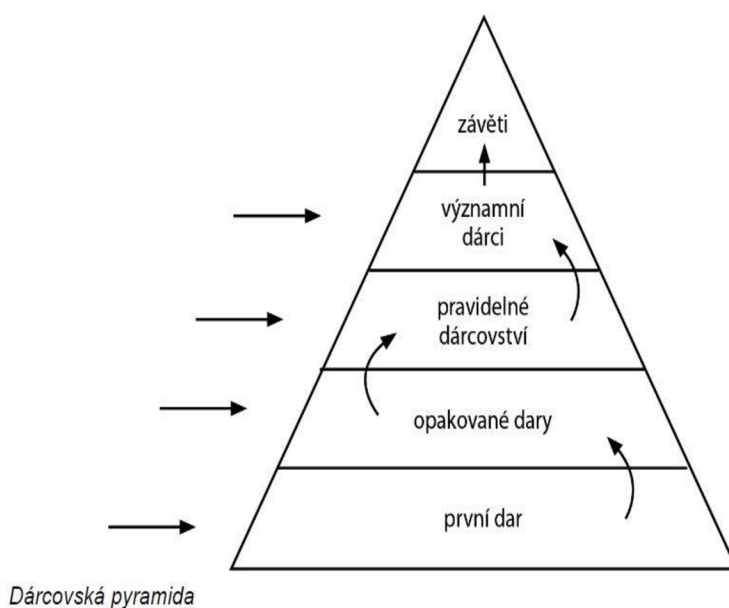
### **Individuální dárci**

Skupina individuálních dárců je svébytným nástrojem fundraisingu, který se od institucionálních typů dárců liší vysokou mírou emocionality a nutností budování dlouhodobého vztahu, který hraje klíčovou roli (Boukal, 2013, s. 311).

Mezi individuální dárci pak řadíme ty, jenž poskytují dar organizaci ze svých vlastních, osobních příjmů. Vzhledem k různorodosti toho segmentu se k podrobnějšímu popisu používá tzv. pyramidu dárců, která znázorňuje možnosti použití odlišných fundraisingových metod pro jednotlivé dílčí skupiny individuálních dárců (Medlíková, Šedivý, 2012, s. 121).

Pro individuální dárce je pak typické to, že podporují ty organizace či projekty, které jsou v souladu s jejich hodnotami, zájmy, přesvědčením nebo osobními zkušenostmi s tématem, k němuž se organizace či projekt vztahuje.

Obrázek 1: *Dárcovská pyramida*



Zdroj: Medlíková, Šedivý, 2012, s. 123

Pyramida znázorňuje, jakým způsobem se dárce posouvají v závislosti na poskytování péče ze strany organizace (Medlíková, Šedivý, 2012, s. 124).

Znamená to tedy, že pokud organizace o dárce správně pečuje, prvodárce poskytne spontánní dar opakovaně, dále zadá například trvalý příkaz a stane se dárce pravidelným, který se s navyšujícími dary může stát dárce významným.

Na samém vrcholu pak vidíme ty dárce, jež na organizaci pamatují i ve své poslední vůli (Medlíková, Šedivý, 2012, s. 124).

Závěti jsou v naší zemi prozatím stále novou, neprobádanou a předně velmi citlivou oblastí, skrze níž lze darovat. Velkou inspirací je v tomto ohledu



například Velká Británie nebo Nizozemsko, které mají s tímto typem dárcovství velké zkušenosti.

U nás se tématu věnuje přímo organizace Koalice za snadné dárcovství, která ve spolupráci s Nadací VIA každoročně vyhlašuje takzvaný Měsíc dobročinné závěti. Během něj je každému, kdo sepíše závěť, v níž pamatuje i na dobročinnou organizaci, proplacen notářský poplatek. Tato kampaň slouží předně jako osvětová, a to jak ve vztahu k závěti jako takové, jejímž sepsáním člověk prokazuje zodpovědnost vůči sobě a svým blízkým, tak zároveň vychází z filozofie, že konat dobro lze jak za života, tak i po něm.

Dalším argumentem jsou pak například data z roku 2016, která říkají, že hodnota majetku, která toho roku propadla státu z důvodu nesepsání závěti, činila 259 981 010 Kč (Závěť pomáhá, 2017, s. 4).

### **Firemní dárci**

Český statistický úřad uvádí, že po veřejné správě a individuálních dárcích jsou firemní dárci třetími nejvýznamnějšími. Z hlediska komunikace je pak důležité si uvědomit, s jakým typem firmy co do velikosti jednáme. U malých a středních firem komunikujeme spíše s jednou osobou (majitel, ředitel), která o poskytnutí daru zároveň rozhoduje, u velkých firem či korporací jde veškerá komunikace přes větší počet lidí (Medlíková, Šedivý, 2012, s. 131).

V tomto procesu pak může být velmi komplikující aspekt fluktuace zaměstnanců, k čemuž dochází ve velkém právě zejména u firem korporátních struktur. V takových má agendu dárcovství a filantropie zpravidla CSR manažer.

**CSR** (corporate social responsibility) neboli **společenská odpovědnost firem** značí integrování sociálních a ekologických hledisek do běžných činností společnosti. Princip zahrnutí těchto hledisek do strategie firmy se nazývá také trojí zodpovědnost. Být společensky odpovědnou společností je ve vlastním

zájmu společnosti, jelikož tento přístup zvyšuje loajalitu zaměstnanců a jejich produktivitu, zároveň přináší dlouhodobou a udržitelnou konkurenční výhodu (Krajská hospodářská komora Karlovarského kraje, 2017).

CSR je postavena na principu dobrovolnosti a zahrnuje ty aktivity, jež organizace realizuje nad rámec svých zákonných povinností, a to ať již ve vztahu ke svým zaměstnancům, ke společnosti či k životnímu prostředí. Smyslem CSR je přispívat k udržitelnému rozvoji celé společnosti. Pro efektivnější koordinaci činností v této oblasti byla Radou kvality ČR ustavena v roce 2008 odborná sekce Společenská odpovědnost organizací. Od té doby došlo již k několika zásadním změnám reflektujícím trendy a potřeby v této oblasti a v současné době sekce nese název Kvalita a udržitelný rozvoj (Oficiální portál rady kvality v ČR, 2024).

Mezi stále populárnější formu specifické spolupráce mezi firmami a neziskovými organizacemi patří **firemní dobrovolnictví**. Důležitost tohoto typu spolupráce spočívá předně ve vystoupení ze sociální bubliny a bytí v bezprostředním kontaktu s daným tématem. Takovou zkušenost pak provází zpravidla silné emoce a důležitost potřeby pomoci. Tato forma spolupráce může být buď jednorázová nebo krátkodobá či dlouhodobá, a zahrnuje nejrůznější aktivity, jejichž největší přidanou hodnotou je věnovaný čas, péče a energie ze strany dobrovolníků, kteří odměnou za to získají pocit sounáležitosti a smysluplně stráveného času.

## **Crowdfunding**

„Crowdfunding je získávání finančních prostředků za pomoci internetu, a to buď ve formě darů (bez odměny), nebo výměnou za produkt nebo hlasovací práva s cílem podpořit specificky zaměřené projekty.“ (Belleflamme, Lambert, Schwienbacher, 2014 cit. dle Hejdukové, Hommerové, Krechovské, 2018, s. 619).

Jedná se tedy o způsob zajištění finančních prostředků prostřednictvím internetu (webu, sociálních sítí, apod.) na podporu konkrétního projektu.

## **Benefiční akce**

Charitativní či benefiční akce může představovat festival, koncertní vystoupení, divadelní představení, sportovní akci, aukci, tombolu, aj. Návštěvníci (dárci) pak přispívají formou vstupného, nákupu občerstvení, produktů či uměleckých děl. V těchto případech je nutné vždy stanovat, jaká část z vybrané částky jde za účelem podpory organizace (Boukal, 2013, s. 395).

## **Nadace, nadační fondy**

Nadace je právnická osoba, která účelově sdružuje majetek zřízený jejím zakladatelem k dosahování hospodářsky nebo společensky užitečných cílů. Účel nadace může být buďto dobročinný nebo veřejně prospěšný.

Přestože se jedná o neziskové organizace, jde zároveň o významné dárcy pro ostatní neziskové organizace zabývající se přímou prací v terénu (Medlíková, Šedivý, 2012, s. 142).

Nadace tedy nepomáhají přímo, ale poskytují finanční podporu či propagaci. Jejich hlavní náplní tak je poskytování finančních zdrojů (grantů) třetím osobám, a to předně z výnosů vlastního majetku a příjmů. Vedlejší činností nadace může být pořádání benefičních akcí, vydávání publikací a podobně (Profineziskovky.cz, 2017).

## **Veřejné sbírky**

*„Veřejná sbírka je sbírka pořádaná k získávání a shromažďování dobrovolných peněžitých prostředků od předem neurčeného okruhu přispěvatelů pro předem stanovený veřejně prospěšný účel, zejména humanitární nebo charitativní, pro rozvoj vzdělání, tělovýchovy nebo sportu, nebo k zajištění ochrany kulturních památek, tradic a životního prostředí.“ (Ministerstvo vnitra České republiky, 2023).*

V České republice je organizování veřejných sbírek regulováno zákonem č. 117/2001 Sb.

## **Samofinancování**

Dle Boukala (2013) samofinancování představuje předně příjmy z vlastních aktivit organizace. Popularita tohoto způsobu zajištění financí roste, a to předně z toho důvodu, že organizace může zdroje z této činnosti získané použít libovolným způsobem, a paralelně doplňovat touto cestou zdroje vedle těch poskytovaných dárce či veřejnými zdroji.

Mezi nejčastější činnosti patří:

- prodej vlastních služeb a výrobků;
- příjmy z členských příspěvků (především u občanských sdružení);
- příjmy z pronájmu dlouhodobého hmotného majetku (kanceláře, auta, nemovitosti);
- příjmy z nehmotného majetku (patenty, licence);
- příjmy z úroku vkladů či jiných finančních aktivit.

## **Sociální podnikání**

Jedná se o rozšíření oblasti fundraisingu o samostatné podnikání a přesunutí NNO na pomezí neziskového a ziskového subjektu. Tento typ způsobu činnosti k nám přišel z Velké Británie a postupně se začíná rozšiřovat i u nás. Tzv. sociální podniky nabízí uplatnění především znevýhodněným lidem,

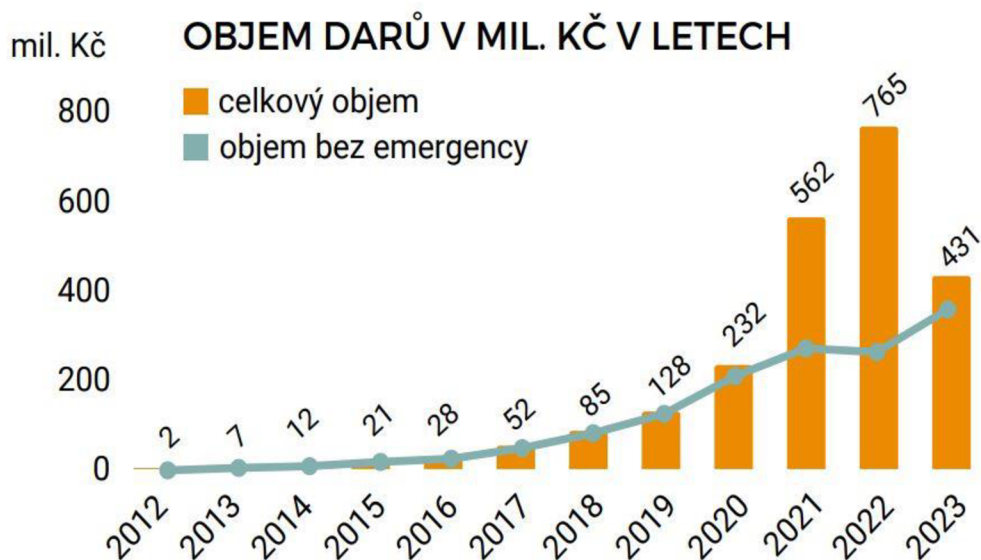
tedy těm, kteří jsou z různých důvodů znevýhodněni na trhu práce, a za běžných podmínek mají velmi nízkou či nulovou možnost nalezení zaměstnání. Sociální podnik není legislativně ukotven, a nepřísluší mu tedy žádná právní forma. Sociálním podnikáním můžeme označit soustavnou činnost vykonávanou vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, samostatně, za účelem dosažení zisku. Tento zisk však slouží primárně k naplnění sociálního cíle (Boukal, 2013, s. 678).

### 3.3 Dárcovství dle statistik platformy Darujme.cz

Darujme.cz je největší platformou pro online darování v ČR. Ta na základě poskytnutých informací každoročně vyhodnocuje statistické údaje z hlediska vývoje a trendů dárcovství v ČR.

Níže jsou přiložena data, která mapují vývoj dárcovství za posledních 11 let, také vývoj dárcovství v roce 2023, v tomtéž roce poměr pravidelných a jednorázových darů či poměr mužů a žen, kteří dary zaslali.

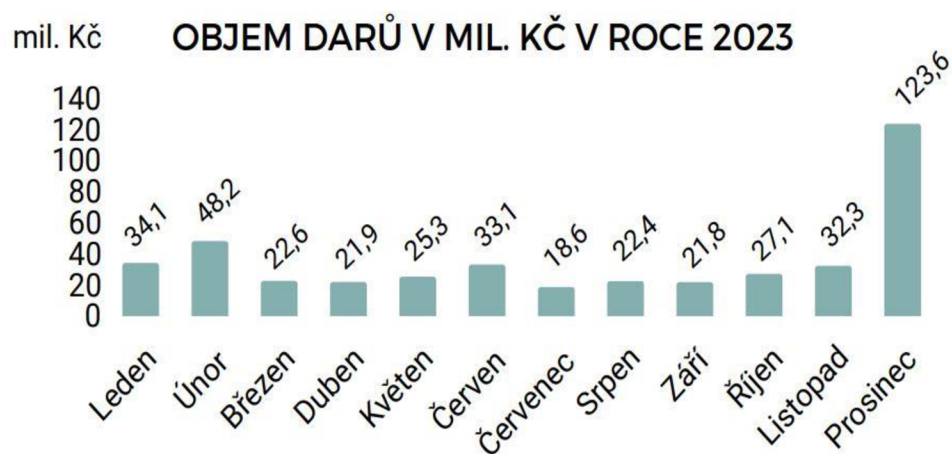
Graf 1: Vývoj dárcovství v letech 2012 – 2023 dle portálu Darujme.cz



Zdroj: Darujme.cz, Roční statistiky 2023

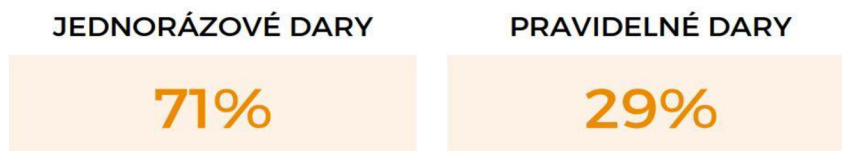
Poznámka: Emergency v tomto případě znamená neočekávané, nenadálé a mimořádné situace vyžadující okamžitou pomoc (např. vypuknutí válečného konfliktu, přírodní katastrofa, teroristický útok, apod.)

Graf 2: Vývoj dárcovství během roku 2023 dle portálu Darujme.cz



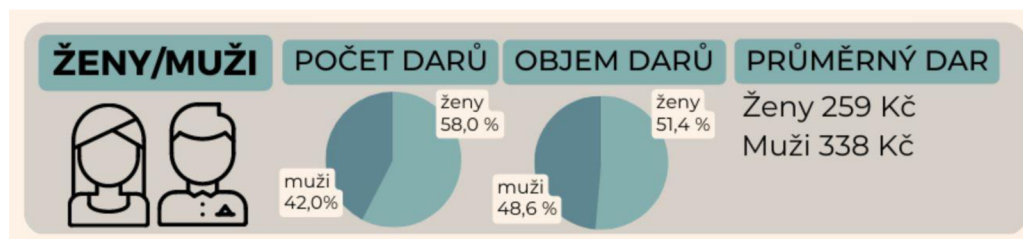
Zdroj: Darujme.cz Roční statistiky 2023

Obrázek 2: Poměr objemu jednorázových a pravidelných darů v roce 2023 dle platformy Darujme.cz



Zdroj: Darujme.cz, Roční statistiky 2023

Obrázek 3: Poměr darů mezi ženy a muži dle platformy Darujme.cz



Zdroj: Darujme.cz, Statistiky darujme.cz 2022

Z výše uvedených informací tak můžeme usoudit, že dárcovství má v letech vzestupnou tendenci, zároveň je patrné, že nejsilnějším dárcovským měsícem je měsíc prosinec. skutečnost, že  $\frac{3}{4}$  darů organizací tvoří dary jednorázové nebo to, že ženy tvoří nadpoloviční většinu dárcovské základny.

Platforma **Darujme.cz** se v loňském roce umístilo z hlediska celkové přijatých financí určené na dobročinné účely na druhém místě s částkou 431 milionů korun.

O prvenství ji připravila platforma **Donio.cz**, skrze kterou vloni lidé darovali celkem 592 milionů korun.

Třetí největší dárcovskou platformou se vloni stala **Znesnáze21.cz** s celkovou částkou 113,2 milionů korun.

Čtvrté místo nakonec patří portálu **Darujspravne.cz**, na kterém se vloni vybralo celkem 43,6 milionu korun (České noviny, 2024).

Důvody, proč jsem pro porovnání údajů zvolila platformu právě Darujme.cz jsou ty, že jejím prostřednictvím se realizuje naprostá většina online transakcí AS. Darujme.cz je nástrojem poskytovaným organizacím, institucím, školám, církvím, městům i obcím, který jej mohou využívat, stejně jako AS, pro udržování a rozvoj vztahu se svými dárci. Ostatní zmíněné platformy, tedy Donio.cz, Znesnáze21.cz a Darujspravne.cz jsou platformami crowdfundingovými, tedy fungují na principu jednorázových sbírek a výzev, čímž se z hlediska způsobu darování oproti Darujme.cz liší, a informace z nich čerpané by pro porovnání údajů AS nebyly relevantní.



### 3.4 Shrnutí

Teoretická část bakalářské práce byla za využití odborné literatury zaměřena na představení neziskového sektoru, jeho důležitosti v kontextu demokratického státu a sociální politiky, a také způsobů financování.

Z hlediska financování byla pozornost upřena předně na fundraising, jako jeden z důležitých nástrojů vícezdrojového financování neziskových organizací.

Zároveň byly představeny nejnovější výsledky dárcovství v ČR, které právě fundraising svou činností rozvíjí.

# Empirická část

## 4 Metodologie

Nejprve bude představena metoda, která byla pro výzkum této práce použita, výzkumné cíle, výběr respondentů a způsob, kterým byli respondenti osloveni.

Představen bude zároveň výzkum s výzkumnými otázkami a způsob sběru dat.

V závěru kapitoly budou představeny výsledky tohoto šetření, diskuze a závěr, k němuž práce vedla.

Následně bude představena Armády spásy jako organizace, její právní formy, provozované služby či cílové skupiny a způsob, jakým je financována.

Důraz pak bude kladen zejména na oddělení fundraisingu, jeho týmového složení, komunikačních nástrojů, finančních a strategických plánů a klíčových fundraisingových kampaní.

### 4.1 Výzkumné cíle

Cílem bakalářské práce je zjistit, zda vývoj dárcovství Armády spásy v České republice v průběhu let, jednotlivých měsíců a pravidelnosti kopíruje vývoj celorepublikový, jaká je motivace dárců podporovat AS, a jaký je profil individuálního dárce AS z hlediska pohlaví, věku, bydliště a pracovního sektoru.

Zjištěný cíl by měl pomoci AS zmapovat dárcovskou základnu, a této pak případně uzpůsobit styl a způsob komunikace. Zároveň by výsledky práce měly pomoci například i s cílenou propagací prostřednictvím sociálních sítí, kde je možnost inzerované příspěvky cílit právě podle věku, pohlaví či místa bydliště.

V této práci je pro daný výzkum zvolená kvantitativní strategie prováděná prostřednictvím dotazníkového šetření. Tato metoda byla zvolena jako vhodnější vzhledem k velkému počtu oslovovaných dárců a možnosti

statistického zpracování porovnávaných dat. Kvalitativní metoda, která se provádí pomocí rozhovorů, by byla vzhledem k časové náročnosti této metody a množství oslovovaných respondentů pro porovnání sledovaných údajů nevhodná.

## **4.2 Výběr výzkumného souboru**

Cílovou skupinou jsou 2000 náhodně vygenerovaných dárců systémem Salesforce, kteří podpořili během prosince 2023 kampaň Nocleženska. Daný rok a měsíc byl zvolen z toho důvodu, že právě prosinec byl dárcovsky nejsilnějším měsícem z celého roku, daný rok z důvodu, aby data byla co nejaktuálnější. Kampaň Nocleženska byla zvolena proto, že je ze všech kampaní tou nejvíce podporovanou, a má tudíž nejširší dárcovskou základnu. Počet dárců byl zvolen na základě zkušenosti fundraisingového oddělení, které uvedlo, že běžná reaktivita v rámci online komunikace se pohybuje okolo 5 – 10 %.

## **4.3 Technika sběru dat**

Dotazník byl vytvořen prostřednictvím Microsoft Forms a rozeslán skrze systém Salesforce, který je interním systémem AS. Na úvod dotazníku bylo dárcům poděkováno právě za podporu kampaně Nocleženska, zároveň bylo vysvětleno, že dotazník je zcela anonymní a slouží ke zkvalitnění komunikace právě směrem k dárcům i širší veřejnosti. Dárci byli srozuměni i se skutečností, že dotazník je součástí výzkumu bakalářské práce.

## **4.4 Výzkumné otázky**

První výzkumná otázka zní: *Jaký je vývoj dárcovství AS?*

Odpověď na tuto otázku nám poskytnou data získaná z interního systému Salesforce, který obsahuje kompletní databázi dárců AS. Otázka je odvozená z cíle bakalářské práce a vychází z její teoretické části.

Druhou výzkumnou otázkou je: *Jaké jsou důvody finanční podpory dárců AS?*

Odpověď na tuto otázku nám poskytnou odpovědi z dotazníkové šetření s čísly 1, 2 a 3.

Třetí výzkumná otázka zní: *Kdo je typický dárcce AS?*

Tuto odpověď nám poskytnou odpovědi z otázek dotazníkového šetření pod čísly 10, 11, 12 a 13.

Součástí této výzkumné otázky měly být i údaje vztahující se k rodinnému stavu, výši příjmu či nejvyššímu dosaženému vzdělání, od kterých jsem však po konzultaci s vedením fundraisingového oddělení musela upustit. Jako důvod byla uvedena citlivost těchto údajů a obava, že dárci by na tento typ otázek mohli reagovat negativně.

## **5 Armáda spásy (AS)**

### **Historie a struktura**

Armáda spásy je mezinárodní křesťanská organizace, která působí ve více než 130 zemích.

Založena byla ve Velké Británii manželi Boothovými, a měla za cíl sloužit těm nejpotřebnějším a nejchudším vrstvám společnosti. V Československu zahájila Armáda spásy práci roku 1919, ale v roce 1950 byla její činnost komunistickým režimem násilně ukončena.

K obnovení práce Armády spásy v ČR došlo v roce 1990, kdy byla Ministerstvem vnitra zaregistrována jako občanské sdružení, a v roce 2013 byla zároveň uznána Ministerstvem kultury jako církev. V současné době vystupuje tedy jako jedna organizace, avšak rozdělena na dvě samostatné právnické osoby, a to zapsaný spolek a církev (Armáda spásy, 2016).

### **Armády spásy v České republice, církev**

Církev Armády spásy je společenstvím křesťanů vycházejícího z metodismu, které patří k protestantským hnutím. V rámci své činnosti poskytuje především duchovní podporu a poradenství prostřednictvím kaplanské péče či pořádá pravidelné setkávání formou bohoslužeb. Křesťanské hodnoty jsou základem, z něhož vychází nezištná pomoc bližním, zároveň je to jedna z nejdůležitějších složek v holistickém přístupu v práci s klienty, a řídí se heslem, že při poskytování péče bychom se měli soustředit na tělo, mysl, tak i ducha.

Tuto práci mají v Armádě spásy na starosti tzv. duchovní sboru neboli důstojníci, kteří jsou do této funkce jmenováni po absolvování řádného výcviku.

## **Armáda spásy v České republice, zapsaný spolek**

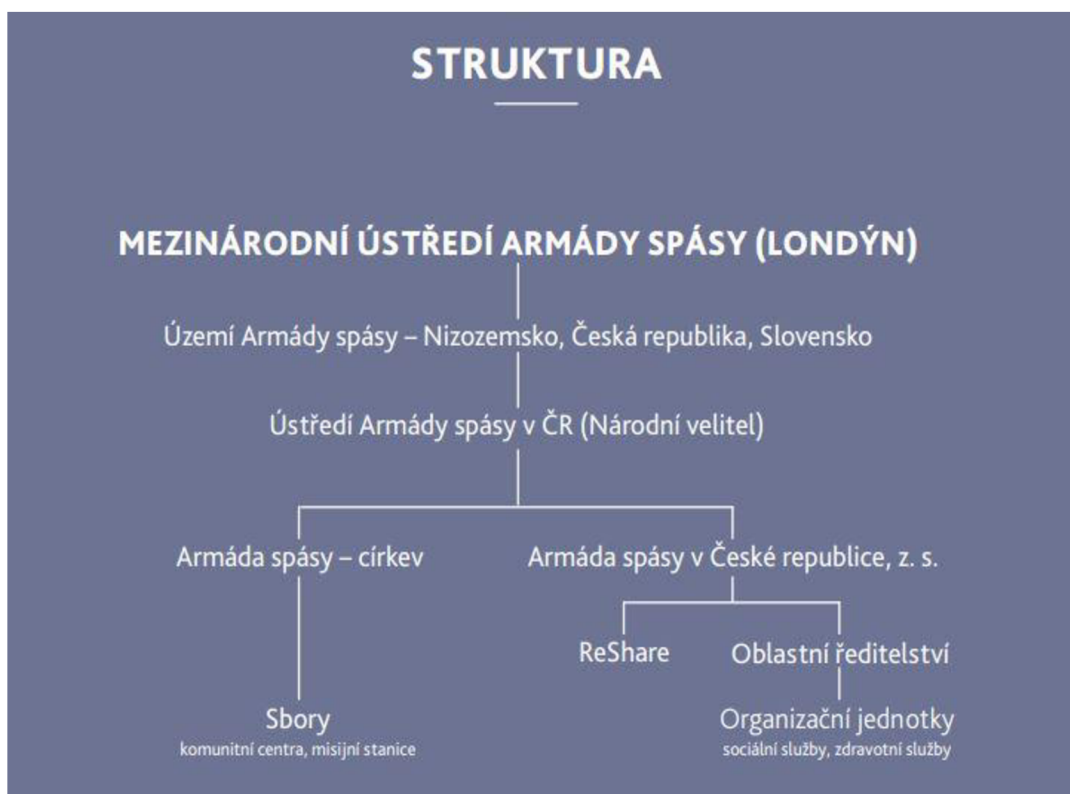
Zapsaný spolek je právnickou osobou; je upraven v občanském zákoníku v zákoně č. 89/2012 Sb. *„Důvodem založení spolku je naplňování společného zájmu jeho zakladatelů, tedy společný zájem osob, které jej spolčují.“* (Hejduková, Hommerová, Krechovská, 2018, s. 100)

Jako organizace se řadí mezi veřejně prospěšné, tedy takové, jejichž smyslem je uspokojení potřeb celé společnosti.

Zapsaný spolek Armády spásy je odpovědný za poskytování veškerých sociálních a zdravotních služeb, kterých je jedním z největších poskytovatelů v celé České republice.

Spolek čítá celkem 1043 zaměstnanců (včetně DPP a DPČ) a během roku využilo jeho sociálních služeb celkem 12 511 klientů (Armáda spásy, Výroční zpráva 2022, s. 6).

Schéma 3: Struktura Armády spásy v České republice



Zdroj: Výroční zpráva AS 2022, str. 5

Poznámka: ReShare – projekt Armády spásy určený ke sběru šatstva (činnost ukončena ke konci roku 2022)

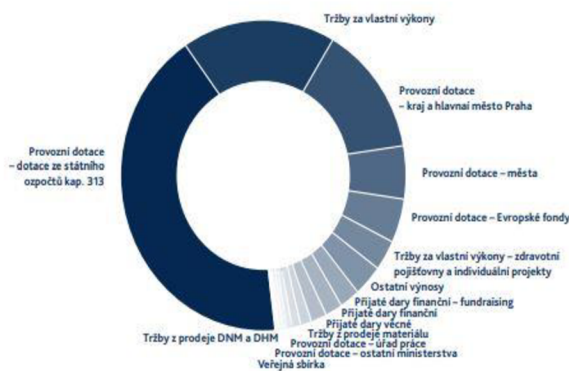


## Financování AS

Z hlediska financování je AS organizací, která je částečně financována z veřejných prostředků, grantů, zčásti vlastními zdroji z poskytovaných služeb, nadacemi, a fundraisingem.

Tabulka 3: Přehled financování AS za rok 2022

Kategorie	Krátký popis	Částka
Provozní dotace – dotace ze státního rozpočtů kap. 313	dotace z kapitoly 313 realizovaná přes krajské úřady	233 267 711,00 Kč
Provozní dotace – města	dotace z měst kde AS působí	49 287 723,79 Kč
Provozní dotace – kraj a hlavní město Praha	dotace z krajů a hlavního města Prahy	81 401 875,21 Kč
Provozní dotace – Evropské fondy		18 117 712,06 Kč
Provozní dotace – úřad práce	příspěvek z úřadu práce	2 103 470,07 Kč
Provozní dotace – ostatní ministerstva		15 851 413,57 Kč
Tržby za vlastní výkony – zdravotní pojišťovny a individuální projekty	platby zdravotních pojišťoven a činnosti v rámci individuálních projektů krajů	14 930 785,07 Kč
Tržby za vlastní výkony	příjmy za ubytování, stravu, příspěvek na péči...	130 115 502,93 Kč
Ostatní výnosy		16 381 585,84 Kč
Tržby z prodeje DNM a DHM		662 888,56 Kč
Tržby z prodeje materiálu		2 034 050,10 Kč
Přijaté dary finanční		4 997 516,49 Kč
Přijaté dary finanční – fundraising		13 091 745,82 Kč
Přijaté dary věcné		7 162 086,63 Kč
Veřejná sbírka	veřejné sbírky a vánoční kotlíky	7 382,00 Kč
<b>Celkem</b>		<b>589 413 449,14 Kč</b>



Zdroj: Výroční zpráva AS 2022, str. 49

## 5.1 Přehled cílových skupin a sociálních služeb

Armáda spásy se v rámci svého působení věnuje celé řadě cílových skupin napříč všemi věkovými kategoriemi.

Těmto je poskytována široká škála sociálních služeb, jejichž výčet je uveden v tabulce na následující straně.

Obrázek 4: Přehled cílových skupin AS



Zdroj: Výroční zpráva AS 2022, str. 14

Tabulka 4: Přehled registrovaných sociálních služeb poskytovaných Armádou spásy 2018 - 2022

<b>PŘEHLED POČTU REGISTROVANÝCH SOCIÁLNÍCH SLUŽEB</b> <i>Statistika 2018-2022</i>					
<b>SOCIÁLNÍ SLUŽBY</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Azylové domy	9	9	9	9	9
Domy pro matky s dětmi	5	5	5	5	5
Domovy Přístav – domovy se zvláštním režimem	4	4	4	5	5
Noclehárny	11	11	11	11	11
Odborné sociální poradenství	1	0	0	0	0
Nízkoprahová denní centra	7	7	7	7	7
Nízkoprahová zařízení pro děti a mládež	10	10	8	8	9
Prevence bezdomovectví – terénní programy	5	5	6	7	7
Sociálně aktivizační služby pro rodiny s dětmi	3	3	3	4	3
Sociálně aktivizační služby pro seniory a OZP	2	2	2	2	2
Služby následné péče	2	2	2	2	2
Sociální rehabilitace	2	–	0	0	1
Terénní programy	7	7	7	6	6
<b>CELKEM</b>	<b>68</b>	<b>66</b>	<b>64</b>	<b>66</b>	<b>67</b>

Zdroj: Výroční zpráva AS 2022, str. 15

### **Azylové domy**

Azylový dům slouží ženám a mužům starším 18 let, kteří nemají vlastní bydlení. Podmínkou přijetí do služby je klientova schopnost sebeobsluhy, tedy schopnost pohybu, zajištění jídla a dodržování hygieny bez pomoci druhých. Nájemní smlouva v azylovém domě je zpravidla uzavírána na dobu 1 roku. Během něj AS podporuje a pomáhá klientům s řešením celkové životní situace, aby bylo možné po opuštění služby fungovat v běžném životě.

### **Domy pro matky s dětmi**

Domy pro matky s dětmi jsou určeny zletilým ženám s dětmi do 18 let (popřípadě nezaopatřeným dětem do 26 let) a těhotným ženám, které se ocitly v nepříznivé životní situaci související se ztrátou bydlení, avšak nejsou závislé na fyzické pomoci druhých. Posláním služby je překonání těžké životní či sociální situace. Skrz nabízenou podporu a poskytované poradenství se pracovníci AS snaží tuto situaci zlepšit, a to zejména s ohledem na oblast získání vlastního bydlení, řádné vedení domácnosti a schopnost vychovávat děti.

### **Domovy Přístav - domovy se zvláštním režimem**

Domovy Přístav jsou zařízení se zvláštním režimem určené lidem bez domova v seniorském věku, pro něž představují bezpečné místo pro důstojné stáří. Služba minimalizuje riziko zhoršení zdravotního stavu či sociálního propadu, a klientům dále zajišťuje kontakt s institucemi, úřady, lékaři. Uživatelé se zároveň mohou dle svých potřeb zapojovat do společenského dění domova a pracovníci služby se prostřednictvím nejrůznějších aktivit snaží zachovat nebo obnovit dovednosti klientů pro zvládání péče o sebe sama, či obnovit kontakt s rodinou a přáteli.

## **Noclehárny**

Noclehárny poskytují pomoc a podporu soběstačným mužům a ženám starším 18 let, kteří se ocitli v nepříznivé životní či sociální situaci spojené se ztrátou bydlení. Pomoc a podpora je poskytována prostřednictvím noclehu v bezpečném prostředí s možností osobní hygieny a využití nabídky jednoho jídla. Součástí služby je sociální poradenství. Hlavním posláním služby je zachování lidské důstojnosti. Cílem je podpora a rozvoj takových schopností a dovedností, které směřují k zamezení dalšímu sociálnímu propadu a vyloučení ze společnosti.

## **Nízkoprahová denní centra**

Nízkoprahová denní centra poskytují pomoc a podporu soběstačným ženám a mužům starším 18 let, kteří nedisponují vlastním bydlením.

Pomoc a podpora je poskytována prostřednictvím pobytu v bezpečném prostředí, s možností využít základního sociálního poradenství, hygieny, a prostor pro přípravu jednoduché stravy.

## **Nízkoprahová zařízení pro děti a mládež**

Nízkoprahová zařízení pro děti a mládež nabízí ambulantní, případně terénní služby dětem ve věku 6 až 26 let, které jsou ohroženy společensky nežádoucími jevy. Primárním cílem služby je zajistit lepší kvalitu života formou prevence, a tím předcházet či snižovat sociální a zdravotní rizika související se zažitým způsobem života, dále umožnit lepší orientaci v daném sociálním prostředí a vytvářet podmínky k řešení nepříznivé sociální situace. Službu je možné poskytovat anonymně.

## **Prevence bezdomovectví – terénní programy**

Smyslem služby terénního programu Prevence bezdomovectví je poskytnout dle potřeby jednotlivcům či celým rodinám starším 18 let v nepříznivé životní

situaci, které jsou ohroženy ztrátou vlastního bydlení nebo již bydlení ztratili, podporu, pomoc či poradenství. Služba se snaží posilovat sociální začleňování předně v oblasti bydlení, vedení domácnosti, výchovy dětí, zaměstnání, využívání práv podpůrných sociálních programů a péče o sebe. Hlavním cílem je podporovat rozvoj takových schopností a dovedností, které umožňují zvládat nároky související s běžným fungováním ve společnosti.

### **Sociálně aktivizační služby pro rodiny s dětmi**

Sociálně aktivizační služby pro rodiny s dětmi se řadí mezi sociální služby, jenž lze poskytovat v přirozeném prostředí uživatele a docílit žádoucích změn ve fungování rodiny. Služba se zaměřuje na intenzivní spolupráci s rodinami především v sociálně vyloučených lokalitách.

Jedná se tedy o rodiny s dětmi, které jsou v nepříznivé sociální situaci například z důvodu vzdělávacích a výchovných problémů dětí, problémů souvisejících s bydlením či hospodařením domácnosti. Služba je zároveň poskytována těm rodičům, kterým byly děti odebrány a kteří usilují o jejich svěření zpět do vlastní péče.

### **Sociálně aktivizační služby pro seniory a osoby se zdravotním postižením**

Účelem služby je podpora seniorů a osob se zdravotním postižením žít aktivním a plnohodnotným způsobem života, který těmto umožní zůstat co nejdéle v jejich přirozeném prostředí. Zároveň usiluje o zachování té míry soběstačnosti, kterou disponují. Za aktivní účasti klientů a ve spolupráci s dalšími zúčastněnými osobami, kterými mohou být rodinní příslušníci, sociální pracovníci či u osob omezených ve svéprávnosti jejich opatrovníci. Služba poskytuje pomoc při překonávání obtížných situací, podporuje důstojnost člověka ve stáří a snaží se předcházet sociálnímu vyloučení nebo zmírňovat jeho vliv na uživatele. Služba je poskytována ambulantně i terénně v přirozeném prostředí klienta.

### **Služby následné péče**

Posláním služby následné péče je poskytnout pomoc osobám bojujícím se závislostí na alkoholu či gamblingu. Těmto osobám je poskytována podpora v nalezení cesty k trvalé abstinenci a začlenění se zpět do společnosti.

### **Sociální rehabilitace**

Cílem sociální rehabilitace je poskytovat sociální poradenství a navazující podporu osobám, kterým hrozí sociální vyloučení, stejně jako těm, kteří se nachází v krizové životní situaci a chtějí tuto situaci řešit. Činnosti služby jsou zaměřeny zejména na osvojení praktických dovedností a návyků potřebných pro samostatné fungování a důstojný život ve společnosti.

### **Terénní programy**

Terénní programy nabízí pomoc osobám starším 18 let, jejichž způsob života lze označit jako rizikový, nebo jsou tímto způsobem života ohroženy, a které nedisponují vlastním bydlením. Klientům je nabízena pomoc a podpora formou sociálního poradenství v oblasti sociální či zdravotní, motivačního rozhovoru, doprovodu, či drobné materiální podpoře. Snahou pracovníků služby je podpořit klienta, aby byl schopen vlastními silami uplatňovat své zájmy, naplňovat potřeby a přání, předcházet problémovým situacím, a žít tak spokojený a důstojný život.

Služba je poskytována na ulici, v nouzovém ubytování nebo kdekoli jinde v terénu dle domluvy klienta a sociálního pracovníka (Armáda spásy, 2016).

## 5.2 Oddělení fundraisingu, komunikace a PR

Oddělení fundraisingu je součástí oddělení komunikace a PR, a velkou měrou se tak zasazuje o utváření obrázku o působení organizace v očích širší veřejnosti. Je proto klíčovým prostředníkem mezi prostředím uvnitř a vně organizace, a slouží k prezentaci, komunikaci a saturaci potřeb na obou stranách. Vhodná a transparentní prezentace činností organizace může sloužit úspěšně dále šířit poslání organizace a motivovat dárce k další smysluplné podpoře.

Oddělení fundraisingu spadá v širším smyslu zároveň k oddělení komunikace a PR. Z hlediska personálního zastoupení celé toto oddělení vede manažerka FR, PR a projektů, která vede tým složený z tiskové mluvčí, která má na starosti předně tvorbu tiskových zpráv a komunikaci s médii, koordinátorku projektů, která řeší agendu grantových výzev, koordinátora dobrovolnictví, a dále celý fundraisingový tým, který sestává z vedoucího oddělení a tří fundraiserů.

### Týmové složení oddělení fundraisingu

První z fundraiserů má na starosti agendu individuálních dárců. **Individuální dárce** jsou v pojetí AS fyzické osoby, které věnují prostředky na podporu organizace z vlastních zdrojů, a jejichž výše **nepřesahuje 30 000,- Kč** za jeden kalendářní rok.

Jejich databáze je vedena předně v interním systému Salesforce, do něhož jsou zaznamenávány veškeré potřebné údaje vztahující se k dárci. Jedná se o veškeré informace týkající se provedených transakcí (datum platby, výše, ID číslo) a kontaktní údaje (jméno, adresa, e-mail, telefon). Ze systému je zároveň generována hromadná korespondence a důležité potvrzení o poskytnutých darech, které systém generuje a rozesílá pravidelně vždy začátkem následujícího roku, v němž byly dary poskytnuty. Komunikace s tímto typem



dárců probíhá předně prostřednictvím e-mailu, v případě darů nad 10 000,- Kč telefonicky. Dalším úkolem fundraisera je vytvářet obsah pro pravidelnou rozesílku newsletterů, která je jednou za měsíc zasílána všem kontaktům z interní databáze systému Salesforce. Do agendy tohoto fundraisera spadá i vedení dvou externích pracovníků telefundraisingu, kteří se snaží prostřednictvím telefonických rozhovorů transformovat jednorázové dárcce na dárcce pravidelné. Tento fundraiser má zároveň na starosti veřejnou sbírku.

Druhý z fundraiserů má na starosti segment firemních dárců, a dále dárcce řadící se do kategorie middle a major donors.

**Firemní dárci** jsou všichni ti, jenž podporují organizaci prostřednictvím finančních či materiálních darů jménem právnické osoby. Pro tento typ podpory se vždy uzavírá darovací smlouva, kterou podepisují obě zúčastněné strany, tedy za stranu obdarovaného národní velitel Armády spásy, a za stranu darujícího zpravidla jednatel společnosti či jiná pověřená osoba. Oblast firemního dárcovství zároveň zahrnuje akvizici, tedy aktivní vyhledávání potenciálních firemních partnerů.

Do kategorie **middle donors** spadají dárci, kteří organizaci během jednoho kalendářního roku poskytnou částku **přesahující 30 000,- Kč**. S těmito dárci je udržována pravidelná e-mailová komunikace reflektující aktuální dění organizace, a alespoň jednou ročně telefonický rozhovor.

Do sekce **major donors** patří dárci, jimiž poskytnutá částka za jeden kalendářní rok **činí 80 000,- Kč a více**. I s těmito probíhá pravidelná e-mailová komunikace způsobem, jako je tomu u middle donors, zároveň jsou tito kontaktováni telefonicky alespoň dvakrát ročně.

Další oblastí, jenž má fundraiser na starosti, je oblast sociálních sítí, mezi něž se řadí Facebook, Instagram a LinkedIn. Prostřednictvím těchto sítí pravidelně informuje o veškerých aktualitách, aktuálních kampaních a jiných důležitých činnostech, které se k chodu organizace vztahují.

Třetí z fundraiserů má na starosti především vyhodnocování dosahu zasílaných newsletterů a sdílených příspěvků právě na sociálních sítích. Zároveň je jeho úkolem nastavovat reklamní obsah a vytvářet reklamní strategii jako takovou.

Čtvrtým členem týmu je vedoucí tohoto oddělení. Ten se ve spolupráci se všemi ostatními členy spolupodílí na tvorbě celoročního strategického plánu a kampaní, volbě fundraisingových nástrojů či obsahu určenému na sociální sítě. Průběžně vyhodnocuje výsledky a úspěšnost jednotlivých kampaní a fundraisingového finančního plánu. Na starosti má dále webové stránky a youtube kanál.

Materiální podporu řeší všichni členové týmu kolektivně.

### **Komunikační a finanční plán 2024**

#### **Cílem plánu je komunikační a fundraisingová podpora:**

- Sociálních a zdravotních služeb
- Církve
- Regionů
- Interní komunikace
- Fundraisingu

#### **Cílové skupiny komunikačních aktivit:**

- Zaměstnanci a členové AS
- Zájemci o dobrovolnictví
- Návštěvníci sborů a církevních aktivit

#### **Dárci a podporovatelé**

- Klienti sociálních a zdravotních služeb
- Novináři
- Široká veřejnost
- Lokální veřejnost
- Uchazeči o zaměstnání (studenti)

- Odborná veřejnost

### **Komunikační nástroje:**

1. Média (tisk, TV, online, rádio)
  - a. Tisková zpráva
  - b. Tisková konference
  - c. Rozhovor
  - d. Reportáž
2. Reklama a inzerce
3. Emailing
4. Web
5. Online marketing
6. Telefundraising (fundraising realizovaný prostřednictvím telefonu)
7. Sociální sítě (Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube)
8. Multimedia (foto, audio, video)
9. Eventy
10. Propagační materiály (výroční zpráva, PF, letáky, propagační předměty)

### **Nejdůležitější fundraisingové nástroje AS**

#### **Newsletter**

Newsletter je ze všech nástrojů používaných fundraisingovým oddělením AS tím nejsilnějším. Cílí na příjemce, kteří již v minulosti organizaci podpořili, a u nichž je tak předpoklad, že na základě sdíleného tématu podpoří organizaci opětovně. Součástí každého newsletteru je aktuálně komunikované téma či kampaň zpravidla ilustrovaná na příkladu dobré praxe nebo urgentní potřeby, která příjemce seznamuje s důležitostí a nutností jejich podpory.

Text je vždy proložen fotografiemi, videi či články, a odkazem, prostřednictvím něhož je možné darovat.

Newsletter je vytvářen a rozeslán prostřednictvím platformy SmartEmailing. Od roku 2017, kdy začal být nástroj využíván, databáze čítá zhruba 75 000 kontaktů. Platforma SmartEmailing však automaticky rozesílá newsletter pouze těm, kteří jsou aktivní, tedy že po obdržení newsletter otevřou. Toto se děje zhruba u poloviny ze všech kontaktů, což znamená, že newsletter odchází zhruba 38 000 dárců.

### **Darujme.cz**

Darujme.cz je dárcovský portál provozovaný Nadací Via, jehož účelem je poskytnout organizacím místo pro výběr darů na různé charitativní, dobročinné či veřejně prospěšné účely a dárčům tak umožnit jednoduchý a bezpečný způsob darování (Darujme.cz, 2024).

AS využívá platformu od roku 2013 a jejím prostřednictvím vybrala celkovou částku 121 811 984,- Kč. Nejvíce byly podpořeny kampaně Nocleženska (v letech 2016 až 2023), dále kampaň Jen nocleh nestačí... (2020 až 2023) a Nenechme je do toho spadnout (2020 až 2023).

### **5.3 Přehled klíčových kampaní AS**

#### ***Nocleženka***

Nocleženka je nejdůležitější a nejúspěšnější kampaní AS, která plní klíčovou roli především během zimních měsíců. Jejím primárním účelem je poskytnout bezpečné útočiště, které umožňuje strávit klientům noc v teple a bezpečí nocleháren AS, a tím zamezit riziku podchlazení, vzniku omrzlin či riziku úmrtí způsobeného v důsledku mrazivých venkovních teplot.

Nocleženka je poukaz v hodnotě 100,- Kč, kterým dárci zajistí člověku bez domova nejen nocleh na jednu noc, ale také polévku a teplý nealkoholický nápoj, dále možnost provést osobní hygienu, vyměnit si nebo vyprat své oblečení, a v neposlední řadě promluvit o své stávající situaci se sociálním pracovníkem.

Kampaň byla založena v roce 2016, a díky ní je AS schopna denně poskytnout nocleh zhruba 2 500 klientům po celé České republice. Doposud dárci podpořili kampaň částkou v celkové výši 79 421 000,- Kč.

#### ***Ošetřenka***

Kampaň slouží k zajištění a rozvoji zdravotních služeb poskytovaných předně v ordinacích provozovaných AS, které se nachází v Praze a Ostravě (plánováno je otevření ordinace také v Brně). Účelem těchto ordinací je umožnit dostupnější zdravotní péči lidem bez domova, kteří jsou z běžných ordinací z mnoha různých důvodů a specifických svých potřeb často odmítáni. K zahájení činnosti ordinací a vzniku kampaně došlo v důsledku reflexe urgentní potřeby tohoto typu péče, jelikož právě lidé bez domova trpí v důsledku dlouhodobého pobytu na ulici nejrůznějšími onemocněními, a riziko jejich vzniku je oproti běžné populaci mnohánásobně vyšší.

Kampaň vznikla v roce 2022 a doposud ji dárci podpořili částkou v celkové výši 1 725 000,- Kč.

### *Z ulice do Přístavu*

Tato kampaň je určena pro podporu služeb Domovů Přístav, jež jsou určeny lidem bez domova v seniorském věku, kteří již sami nezvládají pobyt na ulici s jeho těžkostmi. Kampaň byla spuštěna v roce 2021, a dárce byla doposud podpořena částkou ve výši 1 785 000,- Kč.

### *Nenechme je do toho spadnout*

Účelem kampaně Nenechme je do toho spadnout je podpora nízkoprahových zařízení pro děti a mládež a organizace volnočasových či vzdělávacích aktivit. Kampaň vznikla v roce 2020 a doposud byla dárce podpořena částkou v celkové výši 1 809 000,- Kč.

### *Duše na ulici*

Kampaň Duše na ulici vznikla v důsledku potřeby terapeutických služeb určených klientům AS, jejichž psychický stav tento typ služeb silně vyžaduje, a jehož stabilizace je nutným předpokladem ke zlepšení celkové životní situace. Kampaň byla spuštěna v roce 2023 a doposud byla dárce podpořena částkou 218 000,- Kč.

### *Člověk bez domova a jeho pes*

Člověk bez domova a jeho pes je kampaň sloužící zvířatům, jejichž majiteli jsou lidé bez domova. Finanční prostředky z této kampaně slouží především k úhradě veterinárních úkonů, zajištění potravy či vytvoření zázemí pro zvířata v podobě kotců, do nichž mohou majitelé své společníky umístit na přechodnou dobu (například z důvodu návštěvy lékaře, úřadu apod.)

Kampaň byla založena v roce 2019 a podpořena byla strany dárce částkou 2 590 000,- Kč.

### *Kaplanská práce*

Kampaň Kaplanská práce slouží k podpoře kaplanských služeb poskytovaných klientům AS. Tento typ péče totiž tvoří nedílnou součást v holistickém přístupu, který AS vyznává.

Zahájení kampaně bylo spuštěno v roce 2022 a podpořena byla dárce částkou v celkové výši 95 000,- Kč.

### *Jen nocleh nestačí...,*

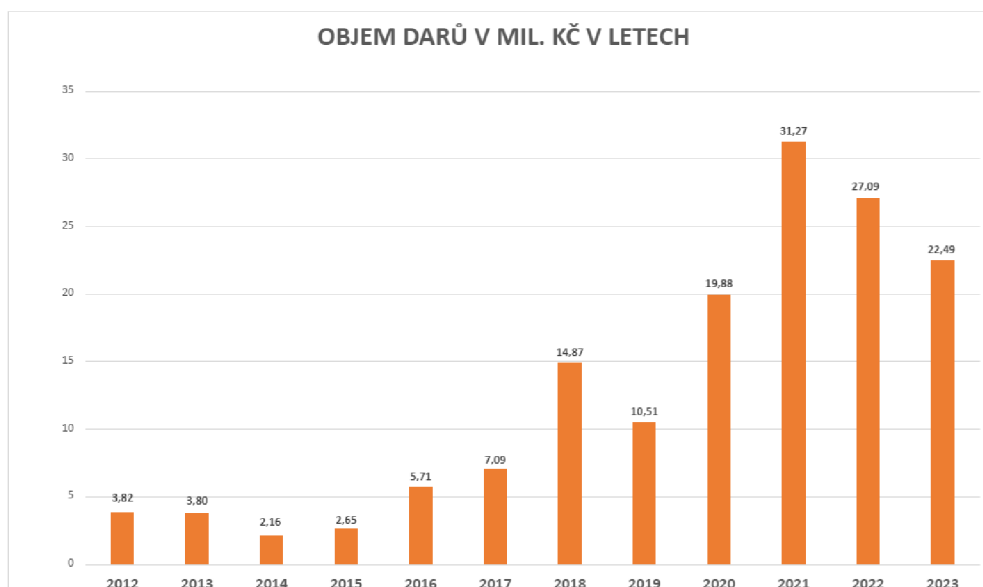
Jen nocleh nestačí... je název kampaně určené pro pravidelné dárcovství. Účelem kampaně je totiž umožnit klientům AS dlouhodobou podporu a pomoc, kterou při sociální rehabilitaci a začlenění zpět do společnosti potřebují.

Spuštěna byla v roce 2020 a podpořena byla dárce dosud částkou 4 290 000,- Kč.

## 5.4 Vývoj dárcovství v AS

Z údajů zveřejněných platformou Darujme.cz vyplývá z kapitoly 3.3, že dárcovství má v průběhu posledních 11 let téměř konstantně vzrůstající tendenci, dále že nejsilnějším měsícem roku 2023 byl z hlediska dárcovství měsíc prosinec, a také to, že jednorázových dárců je stále nadpoloviční většina oproti dárcům pravidelným. Je však tento celorepublikový trend ve shodě s údaji Armády spásy?

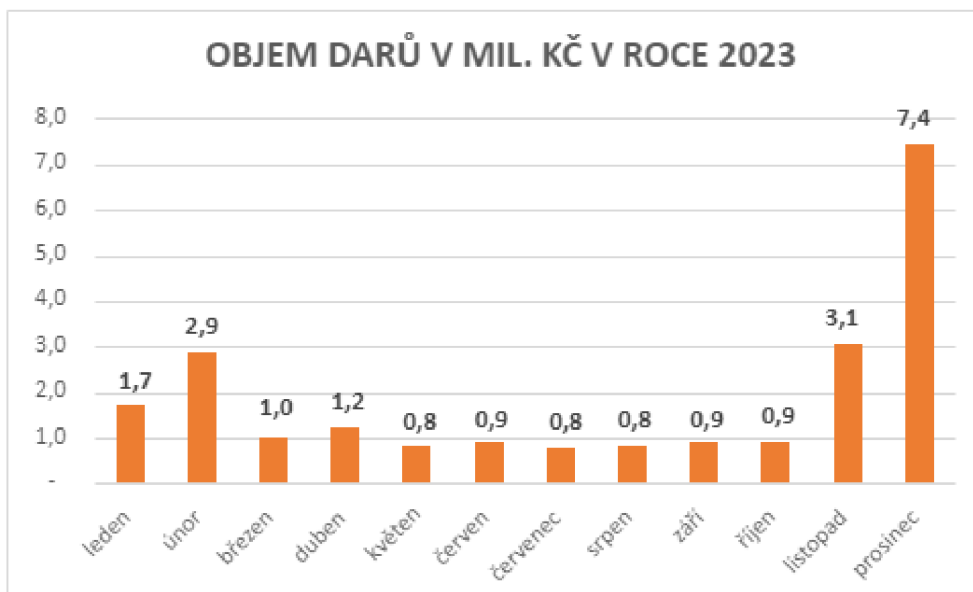
Graf 3: Vývoj dárcovství AS v letech 2012 – 2023



Zdroj: vlastní zpracování prostřednictvím systému Salesforce

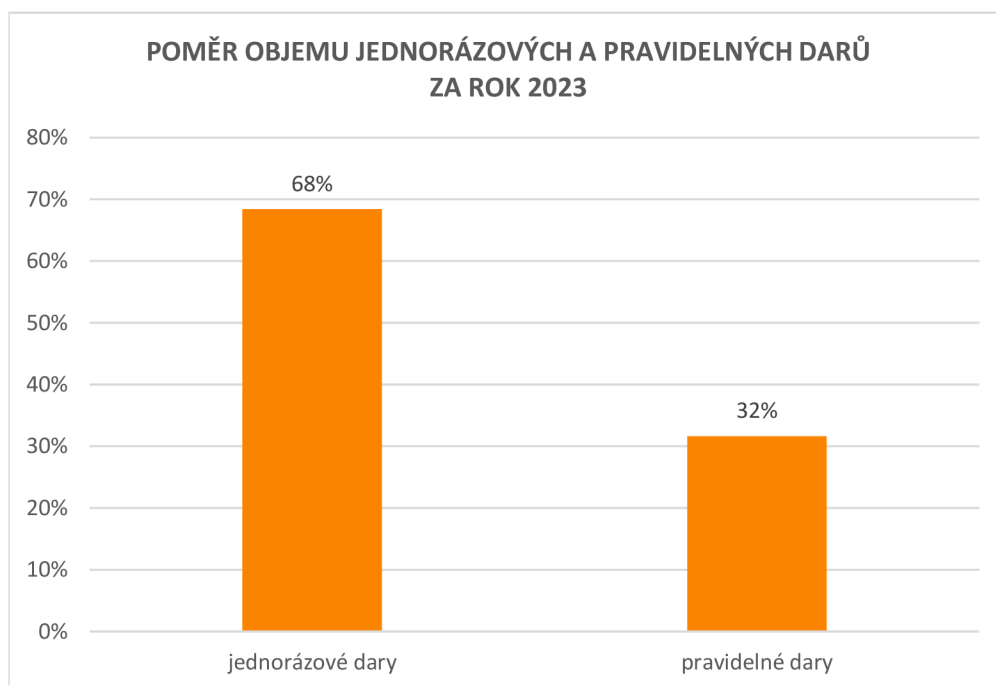


Graf 4: Vývoj dárcovství AS během roku 2023



Zdroj: vlastní zpracování prostřednictvím systému Salesforce

Graf 5: Poměr objemu jednorázových a pravidelných darů AS za rok 2023



Zdroj: vlastní zpracování prostřednictvím platformy Darujme.cz

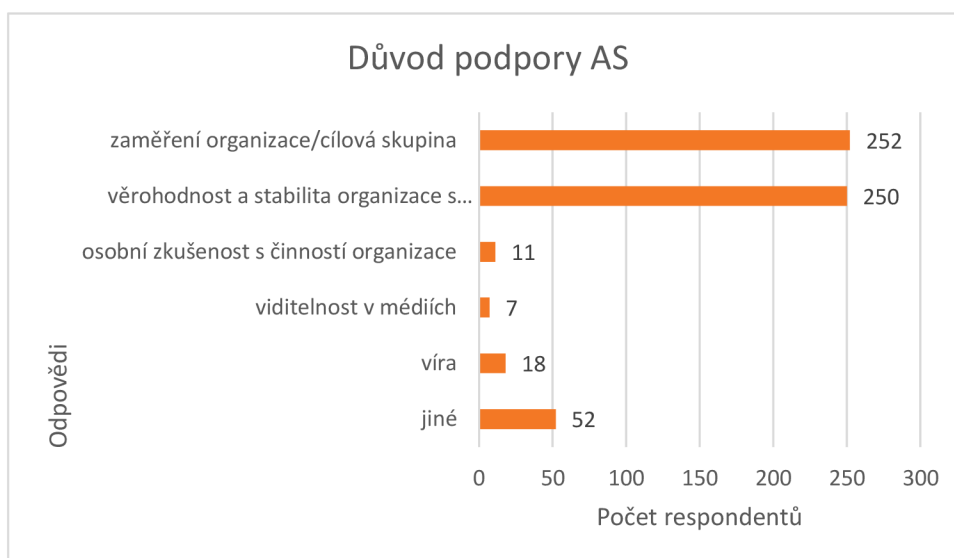
Z uvedených informací tedy vyplývá, že dárcovství v AS kopíruje obecný celorepublikový trend z hlediska vývoje v letech i měsících, stejně jako v poměru jednorázových a pravidelných darů. Celorepublikově byl výjimečný rok 2022, v případě AS to byl rok 2021, po nichž následoval jak v dárcovství v celé ČR, tak v dárcovství v AS, mírný pokles.

## **6 Výsledky provedeného výzkumu**

V rámci dotazníkového šetření bylo osloveno celkem 2000 náhodně vygenerovaných dárců systémem Salesforce (interní systém AS pro vedení databáze dárců), kteří v prosinci 2023 podpořili kampaň Nocleženska, která je nejsilnější kampaní organizace. Dotazník byl rozeslán v březnu 2024.

Z těchto 2000 oslovených dotazník vyplnilo celkem 590 dárců, tedy celých 30 %.

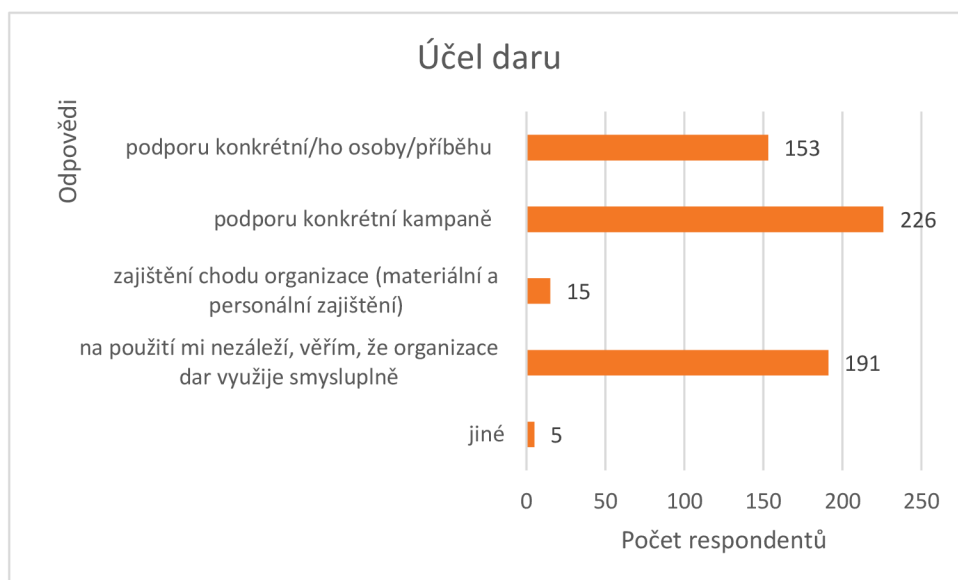
Graf 6: Odpovědi respondentů na otázku č. 1: Z jakého důvodu jste se rozhodli podporovat Armádu spásy? (N= 590)



Zdroj: Vlastní šetření (2024)

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejčastějšími důvody podpory AS jsou zaměření organizace/cílová skupina (43 %) a věrohodnost a stabilita organizace s mnohaletou tradicí (42 %). Ostatní možnosti, jako viditelnost v médiích (1 %), osobní zkušenost s činností organizace (2 %) či víra (3 %) tvořili pouze marginální část odpovědí. Překvapivě často byla volena možnost jiné (9 %). Vzhledem k tomu, že průzkum byl realizován mezi podporovateli kampaně Nocleženska, je možné, že pod možností „jiné“ se mohly skrývat odpovědi jako „záchrana zdraví či života“ či „dobročinný vánoční dárek“, jelikož ze zkušenosti organizace vyplývá, že Nocleženska bývá v prosinci často zakoupena za tímto účelem. Za předpokladu, že možnost „jiné“ bude volena v takové míře, dala bych možnost tuto možnost rozvést. S touto variantou jsem však nepočítala, proto byla ponechána otázka jako uzavřená.

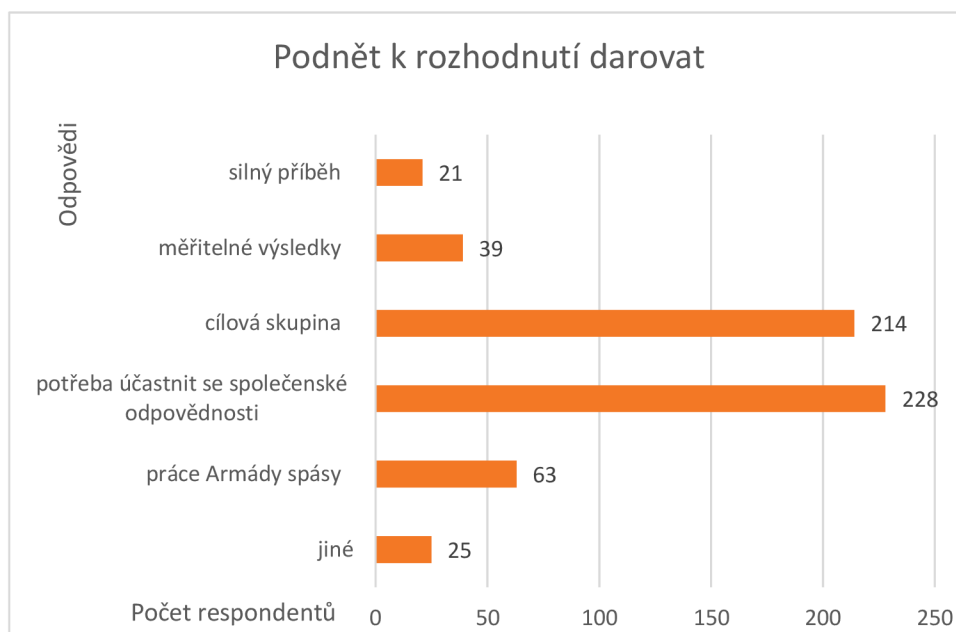
Graf 7: Odpovědi respondentů na otázku č. 2: Při darování je pro Vás důležité, aby byl Váš dar použit na: (N= 590)



Zdroj: Vlastní šetření (2024)

Z dotazníku vyplynulo, že z hlediska účelu daru je pro dárce nejdůležitější podpora konkrétní kampaně (38 %). Druhou nejčastěji volenou odpovědí bylo, že při použití daru plně věří organizaci (32 %) a třetí nejčastější odpovědí byla podpora konkrétní osoby či příběhu (26 %). Možnost zajištění chodu organizace (3 %) či jiné (1 %) byla odpovědí zvolena jen minimálně.

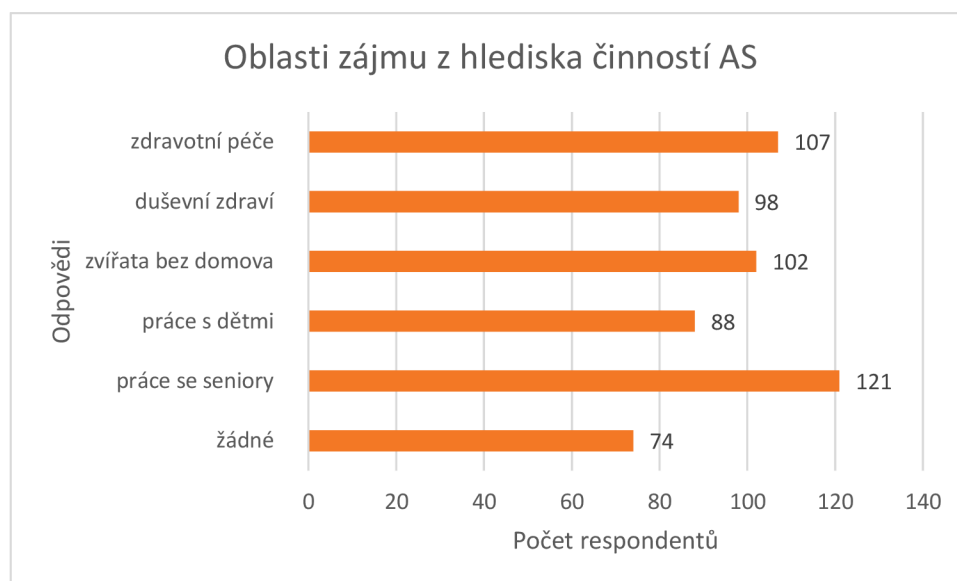
Graf 8: Odpovědi respondentů na otázku č. 3: Co Vás přimělo darovat? (N= 590)



Zdroj: Vlastní šetření (2024)

Na otázku „Co Vás přimělo darovat?“ respondenti nejčastěji uvedli potřebu účastnit se společenské odpovědnosti (39 %), dále byla uvedena jako důvod cílová skupina (36 %). Práce organizace (11 %) byla uvedena jako třetí nejčastější následovaná možnost „silný příběh“ (4 %).

Graf 9: Odpovědi respondentů na otázku č. 4: Které z témat Armády spásy Vás kromě Nocležanky dále zajímá? (N= 590)

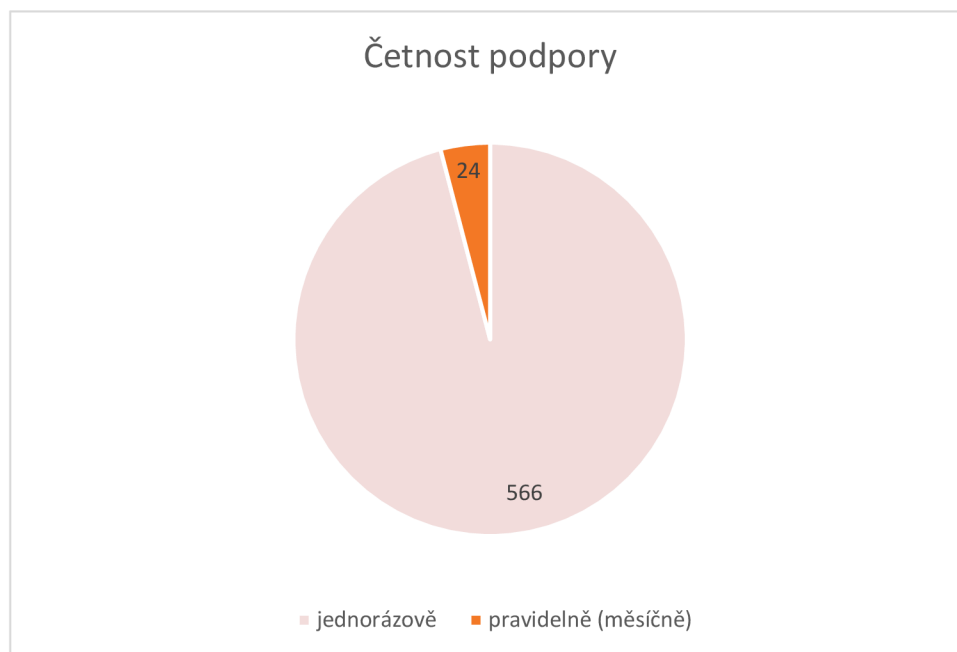


Zdroj: Vlastní šetření (2024)

Dotazníkové šetření odhalilo, že z hlediska dalších činností AS byly oblasti zájmu respondentů o práci organizace poměrně vyrovnané. Na prvním místě se umístila práce se seniory (21 %), na druhém možnost zdravotní péče (18 %), dále zvířata bez domova (17 %), duševní zdraví (17 %) a nakonec práce s dětmi (15 %). Nejméně zastoupená byla možnost, která odhalila, že kromě kampaně Nocležanka nemají dárči zájem o žádné z dalších témat (13 %).

Graf 10: Odpovědi respondentů na otázku č. 5: Jak často podporujete AS?

(N = 590)

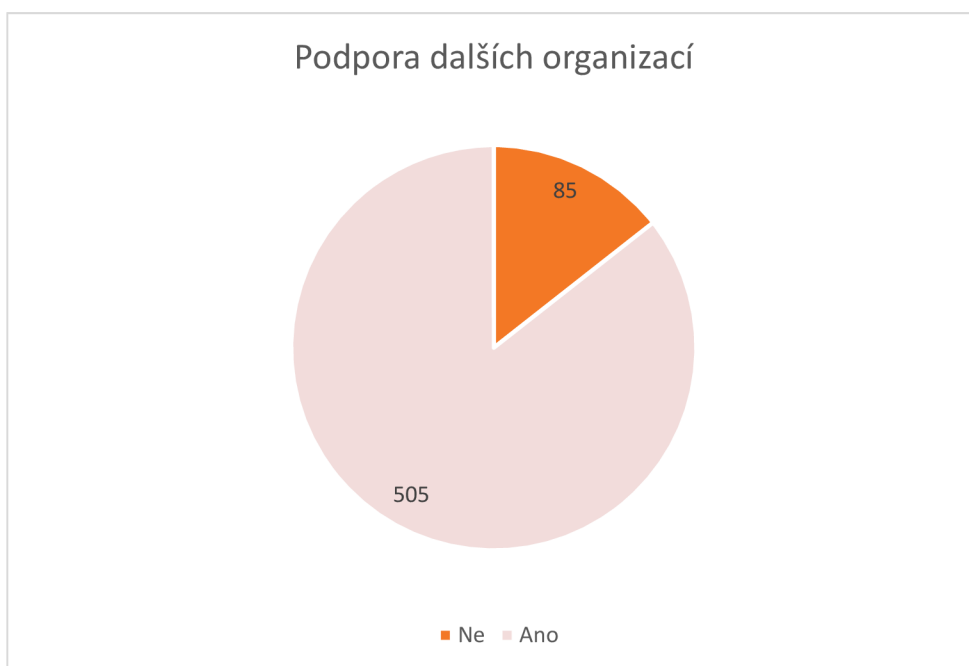


Zdroj: Vlastní šetření (2024)

Z dotázaných dárců podporujících kampaň Nocleženska 96 % uvedlo, že AS podporují jednorázově. Pouze 4 % odpověděla, že podporují AS pravidelně (měsíčně). Kampaň Nocleženska je vysoce podmíněna venkovními teplotami v zimních měsících. Z praxe AS tedy víme, že pokud teploty klesnou pod bod mrazu, raketově narůstá i podpora ze strany veřejnosti. Z výsledků šetření se tak můžeme domnívat, že právě v této skutečnosti tkví i jednorázová podpora odvislá právě z teplotních podmínek v průběhu zimy.



Graf 11: Odpovědi respondentů na otázku č. 6: Podporujete i další organizace?  
(N= 590)



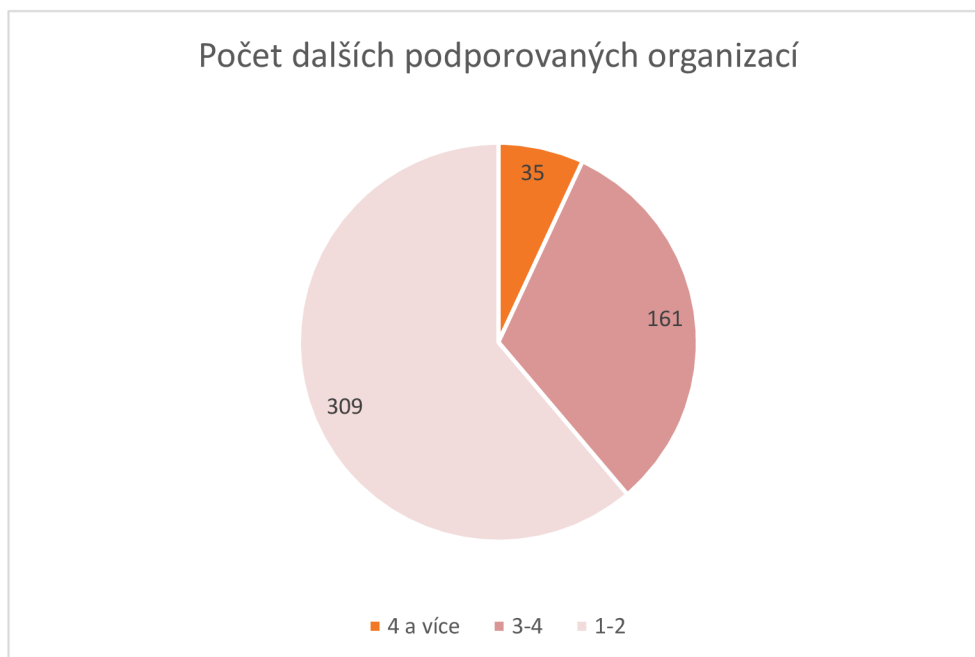
Zdroj: Vlastní šetření (2024)

Z dotázaných uvedlo 86 % respondentů, že podporují i další organizace.

Z toho vyplývá, že 14 % respondentů podporuje pouze AS.

Zde je možné se domnívat, že kampaň Nocleženska tak podporují lidé, kteří se o filantropii a společenskou odpovědnost běžně nezajímají. Podporovatelé této kampaně tak můžou být jednoduše ti, kteří pouze v zimních měsících vnímají důležitost poskytnutí přístřeší lidem bez domova, a tím záchrany zdraví či života, což mohou jednoduše zajistit prostřednictvím koupi právě tohoto poukazu v hodnotě 100,- Kč.

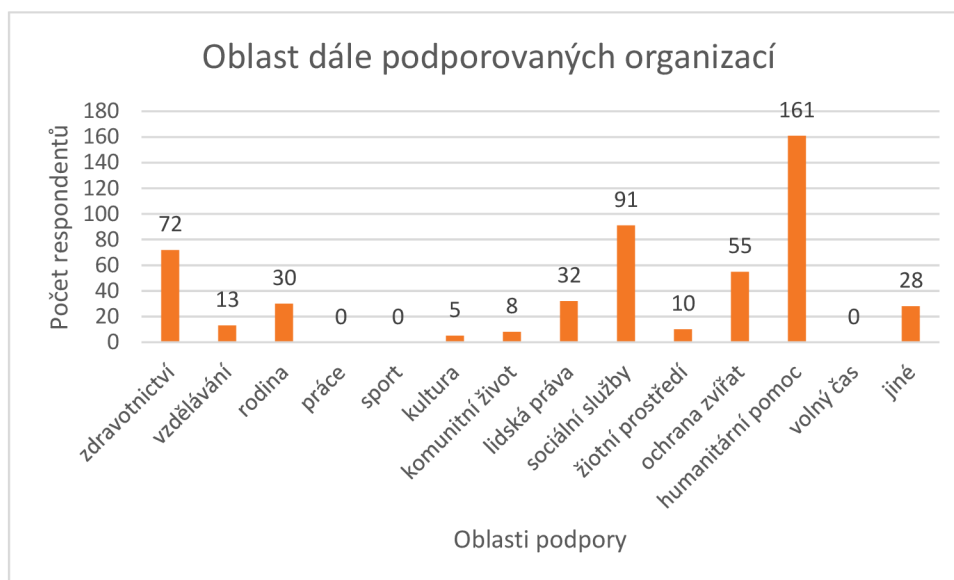
Graf 12: Odpovědi respondentů na otázku č. 7: Pokud ano, kolik dalších organizací podporujete? (N= 505)



Zdroj: Vlastní šetření (2024)

Z 505 respondentů, kteří v předchozí otázce odpověděli, že podporují i další organizace, celkem 61 % odpovědělo, že kromě AS podporují ještě 1-2 další organizace, dále 32 % odpovědělo, že podporují další 3-4 organizace a zbylých 7 % uvedlo, že podporují 4 a více organizací.

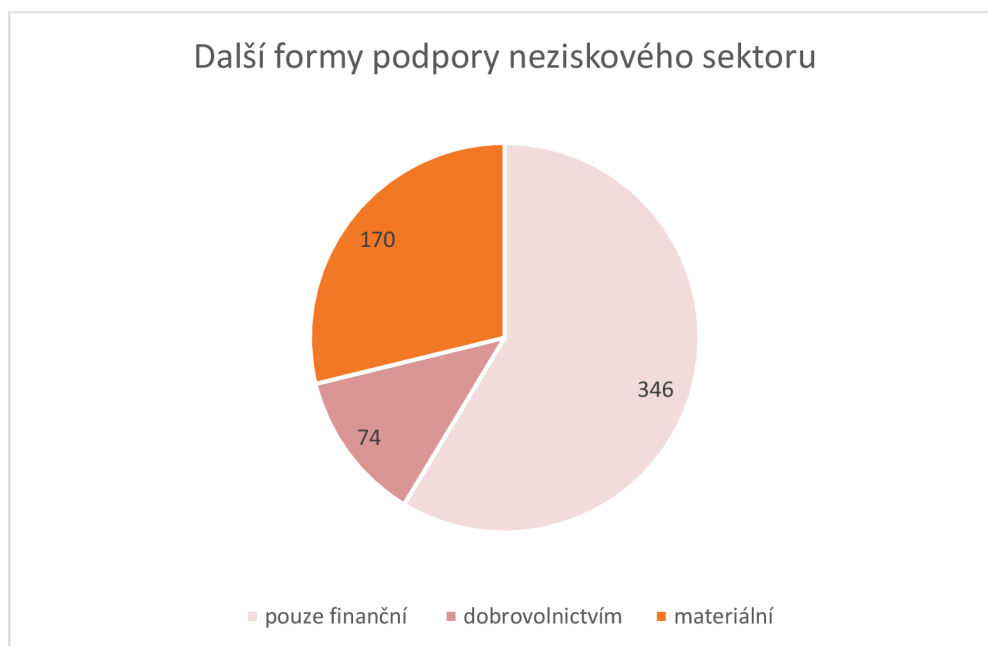
Graf 13: Odpovědi respondentů na otázku č. 8: Do jaké oblasti tato/tyto Vámi podporovaná/é organizace spadá/jí? (N= 505)



Zdroj: Vlastní šetření (2024)

Z 505 respondentů, kteří uvedli, že podporují i další organizace, se oblasti další podpory umístily v následujícím pořadí: humanitární pomoc (32 %), sociální služby (18 %), zdravotnictví (14 %), ochrana zvířat (11 %), lidská práva (6 %), rodina (6 %), vzdělávání (3 %), životní prostředí (2 %), komunitní život (2 %), kultura (1 %). Oblast práce, sportu a volného času ne zvolil nikdo z dotázaných.

Graf 14: Odpovědi respondentů na otázku č. 9: Podporujete neziskový sektor i jinou formou, než-li finanční? (N= 590)

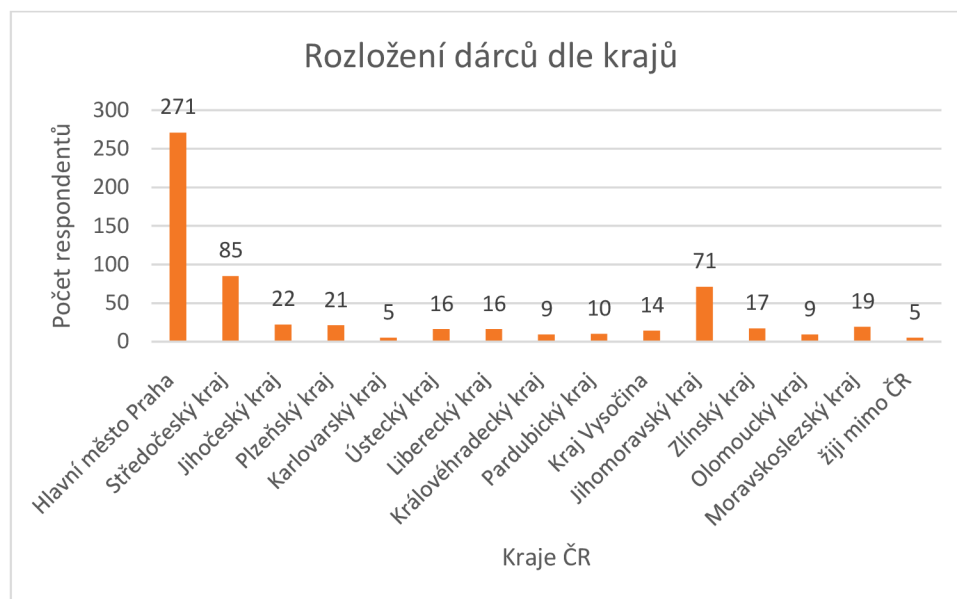


Zdroj: Vlastní šetření (2024)

Otázka číslo 9 se vztahovala opět již ke všem, tedy 590 respondentům. 59 % z nich odpovědělo, že neziskový sektor podporují pouze finančně, 29 % uvedlo, že jej podporují i materiálně a zbylých 13 % uvedlo, že jej podporují také formou dobrovolnictví.

V otázce číslo 6 jsme se dozvěděli, že 85 respondentů (tedy 14 % ze všech dotázaných), podporuje pouze AS. Z nich 29 (tedy 34 %) podporuje AS i materiálně.

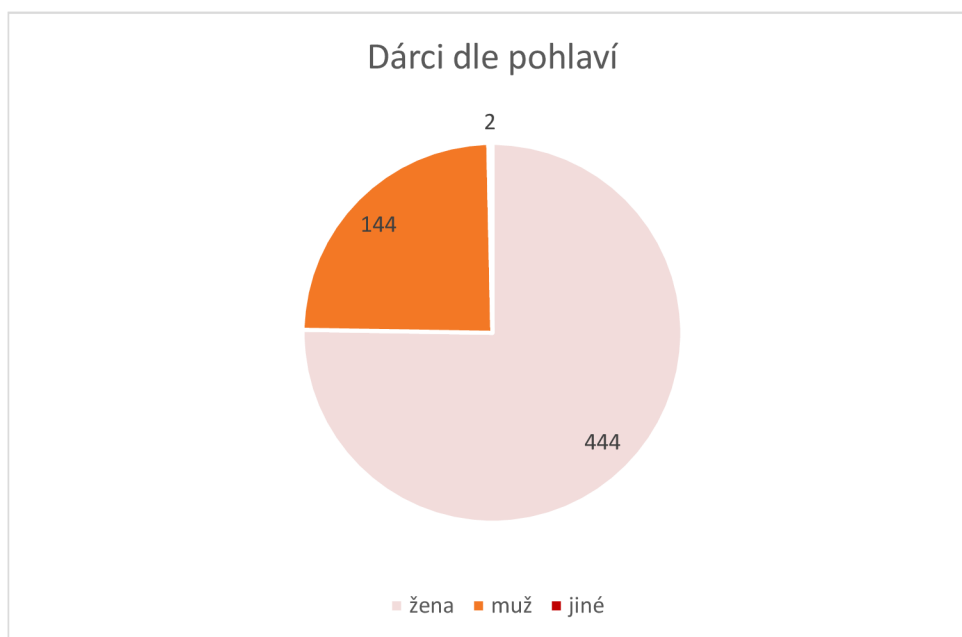
Graf 15: Odpovědi respondentů na otázku č. 10: Uveďte, prosím, kraj, v němž žijete: (N= 590)



Zdroj: Vlastní šetření (2024)

Dotazníkové šetření odhalilo, že nejvíce dárců, konkrétně 46 % z dotázaných, žije v hlavním městě, druhé největší zastoupení pak bylo ve Středočeském kraji (14 %), třetí pak byl Jihomoravský kraj (12 %). 5 respondentů (1 %) uvedlo, že žije mimo ČR.

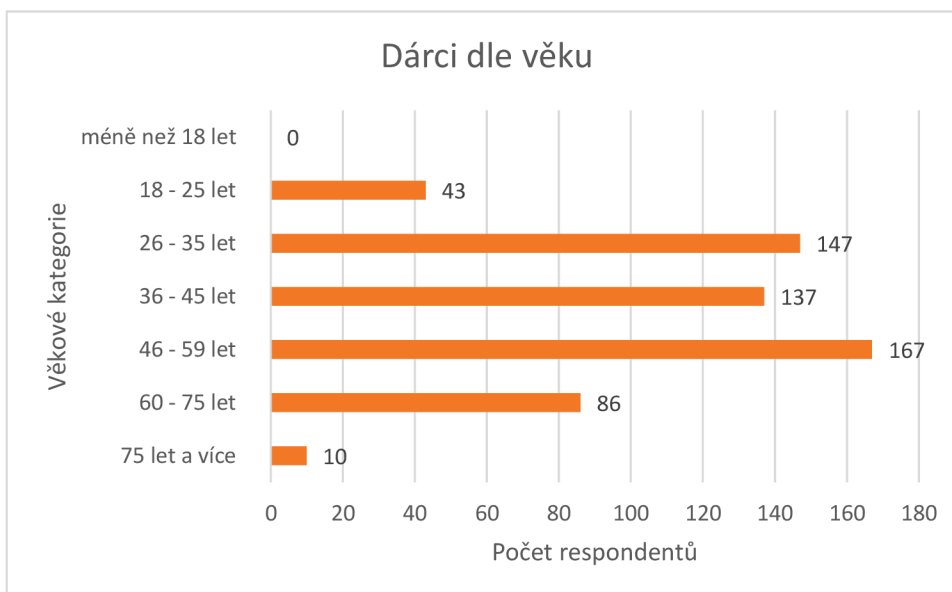
Graf 16: Odpovědi respondentů na otázku č. 11: Uveďte, prosím, své pohlaví: (N= 590)



Zdroj: Vlastní šetření (2024)

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že z 590 dotázaných dárců, kteří podpořili kampaň Nocleženska, jsou ze 75% ženy, z 24% muži, a necelé 1 % tvoří dárci, kteří uvedli odpověď jiné.

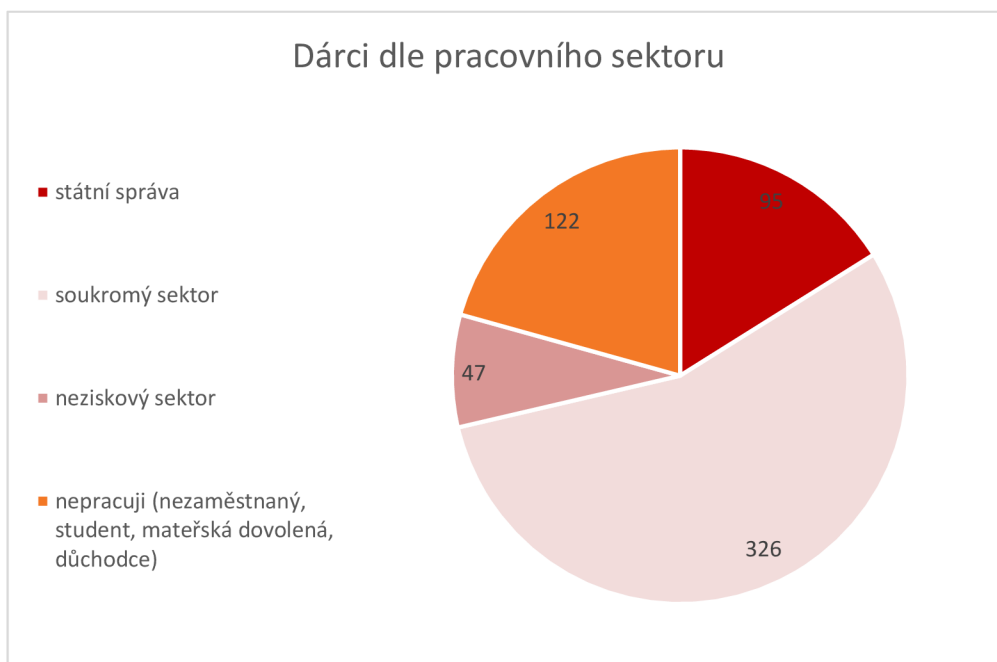
Graf 17: Odpovědi respondentů na otázku č. 12: Uveďte, prosím, svou věkovou kategorii: (N= 590)



Zdroj: Vlastní šetření (2024)

uvedených odpovědí dotazníkového šetření vyplynulo, že nejvíce z dotázaných dárců má mezi 46 – 59 lety, dále pak mezi 26 – 35 lety, a třetí největší zastoupení je mezi dárci ve věku 36 – 45 let. Žádnému z dotázaných dárců není méně než 18 let.

Graf 18: Odpovědi respondentů na otázku č. 13: V jakém z uvedených sektorů pracujete: (N= 590)



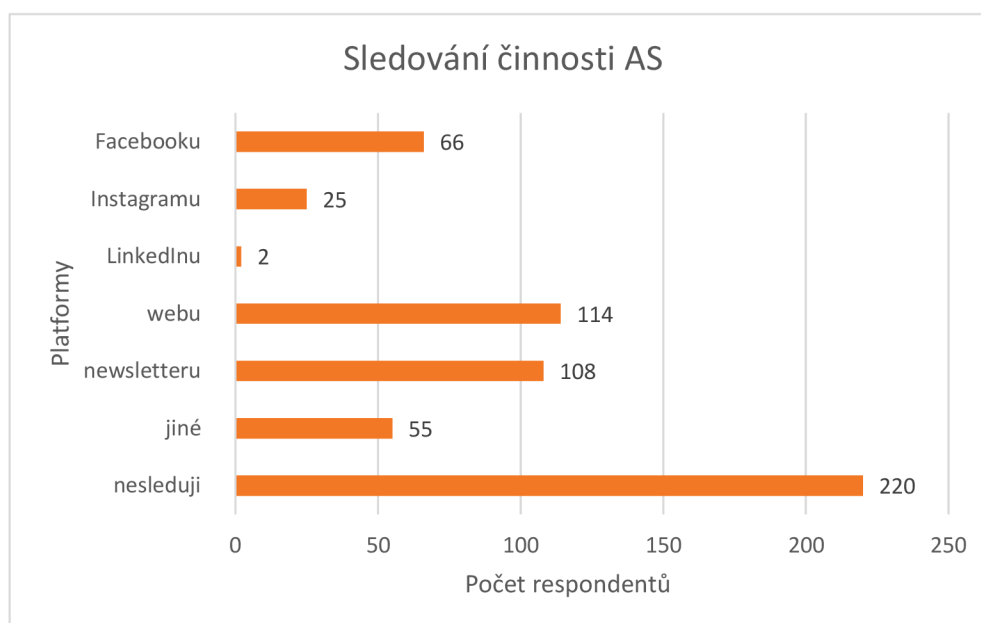
Zdroj: Vlastní šetření (2024)

Z dotázaných respondentů 55 % uvedlo, že pracuje v soukromém sektoru. Překvapivě druhé největší dárcovské zastoupení, konkrétně pak 21 %, je mezi těmi, kteří momentálně nepracují. Těch je celkem 122. Z předchozí otázky zároveň víme, že 96 respondentů uvedlo věk 60 a více let. Můžeme tedy předpokládat, že 79 % ze skupiny nepracujících jsou lidé v důchodu.

Dále 16 % uvedlo, že pracují ve státní správě, a nejméně z dotázaných respondentů pracuje v neziskovém sektoru (8 %).



Graf 19: Odpovědi respondentů na otázku č. 14: Dění o naši organizaci sledujete prostřednictvím: (N= 590)



Zdroj: Vlastní šetření (2024)

Dotazníkové šetření odhalilo překvapivé zjištění, že 220 z dotázaných respondentů (37 %) nesleduje aktivity AS prostřednictvím žádného z uvedených kanálů. Z těchto 220 je pouze 26 (tedy 12 %) ve věku 60 a více let. Nelze tedy předpokládat, že důvodem nesledování aktivit AS je například nedostupnost či nedostatečná orientace v oblasti výpočetní techniky, což je přirozeně v seniorské části populace zastoupeno více než u populace mladší. Nejvíce respondentů dále uvedlo, že pokud aktivity AS sledují, je to prostřednictvím webu (19 %), dále prostřednictvím newsletteru (18 %), a ze sociálních sítí nejvíce prostřednictvím Facebooku (11 %). Pouze 2 respondenti (necelé 1 %) uvedli, že činnost sledují prostřednictvím LinkedInu, a 55 (9 %) uvedlo možnost jiné.

## 7 Diskuze

Na základě položených výzkumných otázek bylo zjištěno, že dárcovství AS kopíruje obecný celorepublikový trend jak z hlediska let (2012 – 2023), měsíců kalendářního roku (nejsilnějším měsícem je prosinec), a i z hlediska pravidelnosti (pravidelných dárců je 32 %, jednorázových 68 %). Z toho vyplývá, že fundraisingové oddělení si vede ve své práci dobře a využívá vhodných strategií a nástrojů k dosažení svých cílů v souladu s obecným trendem dárcovství v ČR. K tomuto nejvíce využívá online kampaní, které nejvíce podporují individuální dárci a které jsou z hlediska času a vynaložené práce nejefektivnější. Naopak minimálně využívá AS zdrojů získaných z benefičních akcí, crowdfundingových výzev či sociálního podnikání.

Bylo zjištěno, že hlavní motivací dárců je zaměření organizace (cílová skupina) spolu s věrohodností a stabilitou organizace. Toto bylo potvrzeno odpověďmi vztahujícími se k použití daru, kdy respondenti nejčastěji uvedli, že dary zasílají za účelem podpory konkrétní kampaně nebo použití daru nechávají zcela na uvážení organizace. Jako nejdůležitější podnět k darování pak uvedli potřebu účastnit se společenské odpovědnosti. Z tohoto vyplývá, že veřejnost vnímá sociální rozdíly ve společnosti, a cítí povinnost obyvatele těmito rozdíly zasažené svým dílem podpořit. Zároveň je zřejmé, že dárci vnímají organizaci jako věrohodnou, a proto využití financí jim svěřených nechávají na zvážení organizace. V návaznosti na tyto zjištěné skutečnosti pak vnímám jako vhodné doporučení co nejvíce informovat veřejnost všemi dostupnými kanály s důrazem na web, newsletter a Facebook, které se z tohoto hlediska ukázaly být jako stěžejní, příklady dobré praxe ilustrované na konkrétních příbězích těch, kterým práce organizace skutečně pomohla, a u nichž nastal posun v jejich nepříznivé životní situaci. Tyto informace dárcům potvrdí, že jejich podpora a práce AS má skutečný smysl. Toto doporučení pak vnímám jako poplatné pro všechny typy neziskových organizací.

Pokud jde o profil individuálního dárce, bylo zjištěno, že nejsilnější dárcovskou základnu tvoří obyvatelé hlavního města Prahy, dále že 75 % dárců tvoří ženy, nejvíce dárců spadá do věkové kategorie 45 – 59 let, a 55 % z dotázaných, tedy nadpoloviční většina uvedla, že pracuje v rámci soukromého sektoru. Typický dárce AS je tak žena ve věku 36 až 59 let žijící v Praze a pracující v soukromém sektoru. Těchto dárců bylo z celkových 590 zaznamenáno celkem 55 (9 %). Tyto informace spolu s informacemi týkajícími se projeveného zájmu o podporu dalších organizací v rámci neziskového sektoru a těch vztahujících se k jednotlivým komunikačním kanálům pak mohou pomoci s cílenou propagací a reklamou. Prostředí Meta Business Suite, prostřednictvím něhož se zveřejňují příspěvky na platformách Facebook a Instagram, umožňuje nastavit reklamu cílenou právě na věk, pohlaví, bydliště i zájmy. Informace získané z dotazníkového šetření tak může oddělení fundraisingu využít právě pro správné cílení propagace, čímž mohou zvýšit dosah svých příspěvků a s tím i podporu, která může následně vést ke zvyšování finančních prostředků a tím zkvalitňování poskytovaných sociálních služeb.

## Závěr

Téma své bakalářské práce jsem si zvolila proto, že jakožto zaměstnanec Armády spásy vnímám zpřístupnění důležitých informací týkajících se dění organizace jako velmi důležité a směrem k veřejnosti zcela klíčové. Právě toto v AS zajišťuje oddělení fundraisingu, komunikace a PR. Správně zvolená komunikace prostřednictvím dostupných kanálů tak umožňuje nejen větší informovanost veřejnosti, zároveň ji vzdělává o společensky důležitých tématech, do nichž se mohou sami zapojit, a tím se svým dílem účastnit společenské odpovědnosti. Pro správnou komunikaci je však důležité nejen sdílet, ale také se ptát. Proto pro mě bylo důležité zjistit prostřednictvím položených otázek v rámci dotazníkového šetření bližší informace o lidech, kteří se do dění organizace již zapojili prostřednictvím svých finančních prostředků. Díky svému předchozímu zaměstnání v organizaci koalice Za snadné dárcovství, která sdružuje 36 organizací z neziskového sektoru, zároveň vnímám důležitost vícezdrojového financování, a fundraising je jedním z nástrojů, který s tímto může velmi efektivně pomoci.

Armáda spásy je jedním z největších poskytovatelů sociálních služeb, a její činnost je proto pro naši společnost velmi důležitá. Mapování její praxe tak zároveň může být užitečné a přínosné i pro další organizace zajišťující sociální služby, které jsou v rámci neziskového sektoru zastoupeny velmi široce, a jejichž provoz a správné fungování je tak v zájmu celé společnosti.

Téma bylo zároveň zvoleno z důvodu vnímání důležitosti zajištění finanční stability neziskového sektoru i za podpory veřejnosti, jelikož právě v rámci tohoto sektoru jsou velmi široce zastoupeny ty organizace, jež poskytují sociální služby, a zasazují se tak svým dílem o optimální fungování celé společnosti.

Práce byla rozdělena na dvě části, konkrétně teoretickou a empirickou.

V teoretické části jsem se zaměřila na zařazení neziskových organizací z hlediska národního hospodářství, dále na poměr poskytovaných sociálních služeb státem a neziskovým sektorem, dále byly představeny možnosti financování neziskového sektoru, z nichž jednou je i fundraising. V jeho souvislosti pak byl fundraising představen z hlediska historie, důležitých pojmů a nástrojů, které je při praxi možno využít. Zároveň jsem se v této části věnovala dárcovství, s nimiž se úzce pojí pojmy jako solidarita, altruismus či humanitarismus, které jsou nedílnou součástí filantropie, na jejímž základě je fundraising postaven.

V empirické části pak byla představena metodologie výzkumu, Armáda spásy jako organizace z hlediska historie, struktury i fundraisingové praxe. Dále bylo provedena analýza údajů čerpaných z interní databáze dárců v systému Salesforce, prostřednictvím nichž bylo možné srovnat důležité statistické údaje vztahující se k vývoji dárcovství. V závěru bylo provedeno dotazníkové šetření, které přiblížilo profil individuálního dárců AS spolu s jeho motivací darovat.

Věřím, že veškeré zjištěné údaje pomohou organizaci v dalším vývoji fundraisingového oddělení, a tím i organizaci jako takové.

## Seznam literatury

### Knižní zdroje:

- Boukal P. a kolektiv. (2013). *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada
- Hejduková P., Hommerová D., Krechovská M. (2018). *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Praha: Grada.
- Jetmar M., Peková J., Pilný J. (2012). *Veřejný sektor - řízení a financování*. Praha: Wolters Kluwer.
- Medlíková O., Šedivý M. (2012). *Public relations, fundraising, lobbying pro neziskové organizace*. Praha: Grada.
- Medlíková O., Šedivý M. (2016). *Úspěšná nezisková organizace*. Praha: Grada.
- Petr V. (2015). *Praktický právní průvodce pro neziskové organizace*. Praha: Grada
- Ross B., Segal C. (2009). *Influential fundraiser*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Skovajsa M., kol. (2010). *Občanský sektor*. Praha: Portál.
- Strečková Y., Malý I. (1998) *Veřejná ekonomie pro školu i praxi*. Brno: Computer Press.
- Tomeš I. (2018). *Povinná sociální solidarita*. Praha: Karolinum.

### Internetové zdroje:

- Armáda spásy. (2023). *Výroční zpráva*. Dostupné z:  
[https://armadaspasy.cz/wp-content/uploads/2023/06/Armada\\_spasy\\_2022\\_web.pdf](https://armadaspasy.cz/wp-content/uploads/2023/06/Armada_spasy_2022_web.pdf)
- Armáda spásy. (2016). *O nás*. Citování 20.2.2024. Dostupné z:  
<https://armadaspasy.cz/o-nas/pribeh-armady-spasy/>
- Armáda spásy. (2016). *Sociální služby*. Citováno 20.2.2024. Dostupné z:  
[www.aramdaspasy.cz](http://www.aramdaspasy.cz)
- České noviny. (2024). *Přes velké webové dárcovské platformy v ČR loni lidé poslali téměř 1,2 mld. Kč*. Citováno 18.1.2024. Dostupné z:

<https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/2484765>

Darujme.cz. (2024). *Provozní podmínky dárcovské platformy Darujme.cz*. Citováno 13.1.2024. Dostupné z: <https://www.darujme.cz/podminky-uzivani/>

Darujme.cz. (2023). *Statistiky Darujme.cz 2022*. Dostupné z: <https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/web.darujme.cz/prod/uploads/2016/10/statistiky-darujme-22-one-pager-a4-21-x-29-7-cm-2.png>

Darujme.cz (2024). *Roční statistiky 2023*. Dostupné z: <https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/web.darujme.cz/prod/uploads/2016/10/Statistiky-Report-2023-1-2.pdf>

Hyánek V., Pařil V., Pejcal J. (2020). *Studie Vymezení občanského sektoru a nestátních neziskových organizací v rámci národního hospodářství (socioekonomický význam)*. Dostupné z:

[https://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/dokumenty/Studie Socioekonom vyznam NNO.pdf](https://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/dokumenty/Studie_Socioekonom_vyznam_NNO.pdf)

Krajská hospodářská komora Karlovarského kraje (2017). *Co je to společenská zodpovědnost firem?*. Citováno 13.1.2024. Dostupné z:

<https://www.khkkk.cz/o-nas/co-to-je-spolecenska-odpovednost-firem/>

Ministerstvo vnitra České republiky. (2023). *Občanské aktivity*. Citováno 10.1.2024. Dostupné z:

<https://www.mvcr.cz/clanek/obcanske-aktivity-118893.aspx?q=Y2hudW09NQ%3D%3D>

Oficiální portál rady kvality v ČR. (2024). *CSR v ČR*. Citováno 10.2.2024. Dostupné z:

<https://www.narodniportal.cz/spolecenska-odpovednost-organizaci/csr-v-cr/>

Profineziskovky.cz. (2017). *Co je to nadace?*. Citováno 20.1.2024. Dostupné z:

<https://www.profineziskovky.cz/cs/nadace-a-nadacni-fondy/co-je-to-nadace/a-3791/>

The Emerging Markets Foundation. (2018). The Art of Fundraising. Citováno 24.3.2024. Dostupné z: [https://empowerweb.org/assets/uploads/tools-resources/464/empower\\_fundraising\\_workbook\\_2018\\_2.pdf](https://empowerweb.org/assets/uploads/tools-resources/464/empower_fundraising_workbook_2018_2.pdf)

Závěť pomáhá. (2017). *Průvodce darováním na dobročinné účely*. Citováno 15.1.2024. Dostupné z: [https://zavetpomaha.cz/wp-content/uploads/2014/06/bro%C5%BEura\\_200x200.pdf](https://zavetpomaha.cz/wp-content/uploads/2014/06/bro%C5%BEura_200x200.pdf)



## **Seznam zkratk**

AS – Armáda spásy

NNO – nevládní nezisková organizace

HDP – hrubý domácí produkt

CSR – corporate social responsibility

## Seznam schémat

Schéma 1: Schéma národního hospodářství.....	12
Schéma 2: Úspěšná nezisková organizace .....	23
Schéma 3: Struktura Armády spásy v České republice .....	48

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Dárcovská pyramida .....	32
Obrázek 2: Poměr objemu jednorázových a pravidelných darů v roce 2023 dle platformy Darujme.cz.....	39
Obrázek 3: Poměr darů mezi ženy a muži dle platformy Darujme.cz .....	39
Obrázek 4: Přehled cílových skupin AS.....	50

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozložení sociálních služeb (dle typů služeb) mezi sektory poskytovatelů (2019).....	19
Tabulka 2: Rozložení cílových skupin (podle problémové oblasti) mezi sektory poskytovatelů (2019).....	20
Tabulka 3: Přehled financování AS za rok 2022 .....	49
Tabulka 4: Přehled registrovaných sociálních služeb poskytovaných Armádou spásy 2018 - 2022 .....	51

## Seznam grafů

Graf 1: Vývoj dárcovství v letech 2012 – 2023 dle portálu Darujme.cz .....	38
Graf 2: Vývoj dárcovství během roku 2023 dle portálu Darujme.cz.....	39
Graf 3: Vývoj dárcovství AS v letech 2012 – 2023.....	64
Graf 4: Vývoj dárcovství AS během roku 2023 .....	65
Graf 5: Poměr objemu jednorázových a pravidelných darů AS za rok 2023.....	65
Graf 6: Odpovědi respondentů na otázku č. 1: Z jakého důvodu jste se rozhodli podporovat Armádu spásy? (N= 590).....	68
Graf 7: Odpovědi respondentů na otázku č. 2: Při darování je pro Vás důležité, aby byl Váš dar použit na: (N= 590).....	69
Graf 8: Odpovědi respondentů na otázku č. 3: Co Vás přimělo darovat? (N= 590) .	70
Graf 9: Odpovědi respondentů na otázku č. 4: Které z témat Armády spásy Vás kromě Nocleženky dále zajímá? (N= 590) .....	71
Graf 10: Odpovědi respondentů na otázku č. 5: Jak často podporujete AS? (N = 590) .....	72
Graf 11: Odpovědi respondentů na otázku č. 6: Podporujete i další organizace? (N= 590) .....	73
Graf 12: Odpovědi respondentů na otázku č. 7: Pokud ano, kolik dalších organizací podporujete? (N= 505) .....	74
Graf 13: Odpovědi respondentů na otázku č. 8: Do jaké oblasti tato/tyto Vámi podporovaná/é organizace spadá/jí? (N= 505).....	75
Graf 14: Odpovědi respondentů na otázku č. 9: Podporujete neziskový sektor i jinou formou, než-li finanční? (N= 590) .....	76
Graf 15: Odpovědi respondentů na otázku č. 10: Uveďte, prosím, kraj, v němž žijete: (N= 590) .....	77
Graf 16: Odpovědi respondentů na otázku č. 11: Uveďte, prosím, své pohlaví: (N= 590) .....	78
Graf 17: Odpovědi respondentů na otázku č. 12: Uveďte, prosím, svou věkovou kategorii: (N= 590).....	79
Graf 18: Odpovědi respondentů na otázku č. 13: V jakém z uvedených sektorů pracujete: (N= 590) .....	80
Graf 19: Odpovědi respondentů na otázku č. 14: Dění o naší organizaci sledujete prostřednictvím: (N= 590).....	81

## **Příloha č. 1: Oslovení respondentů**

Vážení dárci,

v loňském roce jste podpořili naši kampaň Nocleženka, a my Vám za to touto cestou ještě jednou mnohokrát děkujeme.

A protože jste pro naši organizaci velmi důležitým pilířem, o který se můžeme spolu s našimi klienty v nejnáročnějších časech zimních měsíců opřít, rádi bychom toto naše poděkování doplnili o pár otázek.

Ty slouží předně k tomu, abychom se o Vás dozvěděli něco více, a také komunikovali o tématech a oblastech, které jsou Vaším srdcím blízké.

Zároveň slouží i jako podklad pro výzkum bakalářské práce, jejímž tématem je právě dárcovství v naší organizaci.

Rádi bychom pouze doplnili, že dotazník je zcela anonymní.

Dovolte nám zároveň dodat, že informace z přiloženého dotazníku jsou pro nás velmi cenné, a za jeho vyplnění, které zabere jen pár minutek, proto budeme velmi vděční.

Děkujeme!

## Příloha č. 2: Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření:

1. Z jakého důvodu jste se rozhodli podporovat Armádu spásy?

- a) zaměření neziskové organizace/cílová skupina
- b) věrohodnost a stabilita organizace s mnohaletou tradicí
- c) osobní zkušenost s činností organizace
- d) viditelnost v médiích
- e) víra
- f) jiné

2. Při darování je pro Vás důležité, aby byl Váš dar použit na:

- a) podporu konkrétní/ho osoby/příběhu
- b) podporu konkrétní kampaně
- c) zajištění chodu organizace (materiální a personální zajištění)
- d) na použití mi nezáleží, věřím, že organizace dar využije smysluplně
- e) jiné

3. Co Vás přimělo darovat?

- a) silný příběh
- b) měřitelné výsledky
- c) cílová skupina
- d) potřeba účastnit se společenské odpovědnosti
- e) práce Armády spásy
- f) jiné

4. Které z témat Armády spásy Vás kromě Nocležanky dále zajímá?

- a) zdravotní péče
- b) duševní zdraví

- c) zvířata bez domova
- d) práce s dětmi
- e) práce se seniory
- f) žádné

5. Jak často darujete?

- a) jednorázově
- b) pravidelně (měsíčně)

6. Podporujete i další organizace?

- a) ano.
- b) ne

7. Pokud ano, kolik dalších organizací podporujete?

- a) 1-2
- b) 3-4
- c) 4 a více

8. Do jaké oblasti tato/tyto Vámi podporovaná/é organizace spadá/jí?

- a) zdravotnictví
- b) vzdělávání
- c) rodina
- d) práce
- e) sport
- f) kultura
- g) komunitní život
- h) lidská práva
- i) sociální služby
- j) životní prostředí



- k) ochrana zvířat
- l) humanitární pomoc
- m) volný čas
- n) jiné

9. Podporujete neziskový sektor i jinou formou, než-li finanční?

- a) materiálně
- b) dobrovolnictvím
- c) nepodporuji

10. Uveďte, prosím, kraj, v němž žijete

- a) Hlavní město Praha
- b) Středočeský kraj
- c) Jihočeský kraj
- d) Plzeňský kraj
- e) Karlovarský kraj
- f) Ústecký kraj
- g) Liberecký kraj
- h) Královéhradecký kraj
- i) Pardubický kraj
- j) Kraj Vysočina
- k) Jihomoravský kraj
- l) Zlínský kraj
- m) Olomoucký kraj
- n) Moravskoslezský kraj
- o) žiji mimo ČR

11. Uvedte, prosím, své pohlaví

- a) muž
- b) žena
- c) jiné

12. Uvedte, prosím, svou věkovou kategorii

- a) méně než 18 let
- b) 18-25 let
- c) 26-35 let
- d) 36-45 let
- e) 46-59 let
- f) 60-75 let
- g) 75 let a více

13. V jakém z uvedených sektorů pracujete?

- a) státní správa
- b) soukromý sektor
- c) neziskový sektor
- d) nepracuji (nezaměstnaný/á, student/ka, mateřská dovolená, důchodce/kyně)

14. Dění o naší organizaci sledujete prostřednictvím:

- a) Facebooku
- b) Instagramu
- c) LinkedInu
- d) webu
- e) newsletteru
- f) nesleduji