

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Ústav pedagogiky a sociálních studií

## **Bakalářská práce**

Kateřina Košťálková

Online fundraisingové nástroje pro neziskové organizace

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, s použitím literatury uvedené v seznamu literatury na konci této práce.

V Olomouci dne

.....  
Kateřina Košťálková

## **Poděkování**

Děkuji Ing. Aleně Opletalové, Ph.D. za poskytování cenných rad a poznatků při odborném vedení mé bakalářské práce.

## ANOTACE

<b>Jméno a příjmení:</b>	Kateřina Košťálková
<b>Katedra:</b>	Ústav pedagogiky a sociálních studií
<b>Vedoucí práce:</b>	Ing. Alena Opletalová, Ph.D.
<b>Rok obhajoby:</b>	2019

<b>Název práce:</b>	Online fundraisingové nástroje pro neziskové organizace
<b>Název práce v angličtině:</b>	Online fundraising tools for non-profit organizations
<b>Anotace práce:</b>	<p>Bakalářská práce se zabývá online fundraisingovými nástroji pro neziskové organizace v České republice. Teoretická část práce definuje a rozděluje neziskové organizace, specifikuje pojem fundraising, popisuje běžné fundraisingové aktivity a představuje nové online nástroje, které mohou neziskové organizace pro své financování používat. Praktická část práce si klade za cíl zjistit, které z online nástrojů neziskové organizace znají, které využívají a zda jsou pro ně tyto nástroje přínosné. Ke zjištění cílů praktické části je použita metoda kvantitativního výzkumu – dotazníkového šetření.</p>
<b>Klíčová slova:</b>	neziskové organizace, financování, fundraising, online, crowdfunding, dárcovství, online nástroje
<b>Anotace v angličtině:</b>	<p>The bachelor thesis focuses on fundraising tools for non-profit organizations in the Czech Republic. The theoretical part defines and classifies non-profit organizations, and specifies the term ‚fundraising‘. It also describes common fundraising activities and presents new online tools non-profit organizations can use for the purpose of their funding. The aim of the practical part is to determine what types of online tools non-profit organizations know and use and if these are beneficial for</p>

	them. Quantitative research in the form of a questionnaire was carried out for the purpose of the practical part.
<b>Klíčová slova v angličtině:</b>	non profit organizations, financing, fundraising, online, crowdfunding, donations, online tools
<b>Přílohy vázané v práci:</b>	Příloha č. 1 - Dotazník
<b>Rozsah práce:</b>	67 stran
<b>Jazyk práce:</b>	Český jazyk

# Obsah

ÚVOD.....	8
1 Neziskové organizace v České republice .....	10
1.1 Definice neziskových organizací .....	10
1.2 Rozdělení neziskových organizací.....	11
1.2.1 Rozdělení neziskových organizací z hlediska založení .....	11
1.2.2 Rozdělení neziskových organizací z hlediska právní formy .....	12
2 Fundraising v podmínkách neziskových organizací .....	16
2.1 Podstata a vymezení fundraisingu .....	16
2.2 Fundraising ve školách .....	16
2.3 Objekty fundraisingu .....	18
2.3.1 Individuální dárci.....	18
2.3.2 Firemní dárci .....	19
2.3.3 Nadace a nadační fondy.....	20
2.3.4 Vlastní činnost organizace.....	20
2.3.5 Dotace a granty z veřejných rozpočtů a Evropské unie.....	21
2.4 Metody fundraisingu .....	22
2.4.1 Individuální dárcovství.....	22
2.4.2 Firemní dárcovství – CSR aktivity .....	23
2.4.3 Veřejné sbírky .....	24
2.4.4 Charitativní akce.....	25
2.4.5 Prodej předmětů a služeb.....	25
2.4.6 Dárcovské SMS – DMS .....	26
3 Online fundraisingové nástroje .....	27
3.1 Crowdfundingové portály .....	27
3.2 Nákupní portály pro podporu neziskových organizací .....	30
3.3 Dárcovské portály na plnění přání .....	32

3.4	Dobročinné aplikace .....	35
3.5	Další možnosti online fundraisingu .....	36
4	Výzkumné šetření v praktické části .....	38
4.1	Zhodnocení aktuálního stavu řešené problematiky .....	38
4.2	Cíl výzkumného šetření .....	41
4.3	Stanovení výzkumného problému a výzkumných otázek.....	41
4.4	Zvolená metoda sběru dat .....	42
4.5	Charakteristika výzkumného souboru a realizace dotazníkového šetření .....	43
4.6	Interpretace výsledků výzkumu .....	44
4.7	Shrnutí a diskuze výsledků výzkumu .....	54
	ZÁVĚR.....	59
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK .....	61
	SEZNAM GRAFŮ A TABULEK.....	62
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ .....	63
	SEZNAM PŘÍLOH .....	68

# ÚVOD

S neziskovými organizacemi se setkáváme po celý život, ať už vědomě, nebo nevědomě. Na jedné straně jsou to organizace, které známe z mediálního prostředí a vnímáme je jako neziskové, jako je Člověk v tísni, Lékaři bez hranic, nebo jsou to instituce, o kterých si neuvědomujeme, že se jedná o neziskové organizace, jako například školy, školky, muzea, divadla, knihovny, a tak dále. Já sama jsem navíc členkou jedné zájmové neziskové organizace a z toho důvodu jsem rozhodla zaměřit svou bakalářskou práci právě na způsoby, jakými si neziskové organizace mohou zajistit stabilní financování. Odborných publikací a vědeckých výzkumů o financování neziskových organizací už existuje celá řada, ale zatím žádný odborný text se blíže nezabývá nástroji financování, které neziskovým organizacím přináší internet. A právě na online nástroje je zaměřena tato práce.

Cílem práce v teoretické části je stručně definovat a rozdělit neziskové organizace podle daných kritérií, dále pak vymezit pojem fundraising, uvést objekty, na které neziskové organizace zaměřují své fundraisingové aktivity a blíže popsat známé metody fundraisingu. Dále tato práce popisuje nové online fundraisingové nástroje, které mohou neziskové organizace využívat. Praktická část této práce má za cíl zjistit, zda neziskové organizace online fundraisingové nástroje využívají a zda jsou pro ně tyto nástroje přínosem.

Práce je rozdělena do čtyř kapitol. První tři kapitoly patří teoretické části.

V první kapitole jsou stručně definovány a rozděleny neziskové organizace působící v České republice. Ve druhé kapitole je vymezen pojem fundraising a z důvodu zakomponování pedagogické složky do této práce je zvláště specifikován fundraising u školských organizací. Dále jsou v této kapitole uvedeny objekty fundraisingu a běžné fundraisingové metody, kterým se neziskové organizace věnují. Ve třetí kapitole jsou představeny nové online fundraisingové nástroje pro neziskové organizace. Jsou zde zařazeny crowdfundingové portály, nákupní portály pro podporu neziskových organizací, portály na plnění přání a dobročinné mobilní aplikace.

Čtvrtá kapitola této práce se zabývá samotným výzkumem. Cílem výzkumného šetření je zjistit, zda jsou online fundraisingové nástroje neziskovými organizacemi využívány a zda jsou pro ně tyto nástroje přínosné. Tato kapitola také vymezuje výzkumný problém, stanovuje výzkumné otázky a zdůvodňuje výběr metody sběru dat. Je zde také jasně vymezen výzkumný soubor prvků a popsána realizace dotazníkového šetření. Na závěr je uvedena interpretace výsledků výzkumu a shrnutí a diskuze zjištěných výsledků.



## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 Neziskové organizace v České republice

Vzhledem k tomu, že se celá práce se týká neziskových organizací v České republice, je tedy vhodné na jejím začátku definovat neziskové organizace a rozdělit je podle různých hledisek.

## 1.1 Definice neziskových organizací

I přesto, že neziskové organizace (dále také jako NO nebo organizace) nejsou ukotveny v žádné legislativě a neexistuje pro ně žádný samostatný zákon, který by je definoval, je pojem nezisková organizace známý a ve společnosti běžně užívaný. Existuje celá řada definic neziskových organizací, které se od sebe ale příliš neliší a v hlavní myšlence, která vždy vyzdvihuje poslání neziskové organizace, se protínají.

Vzhledem k návaznosti na další kapitoly této práce budu vycházet z definice Liběny Tetřevové, která v knize *Veřejná ekonomie* uvádí, že neziskové organizace jsou organizace, které nebyly založeny či zřízeny za účelem docílení zisku. Jsou to organizace, o jejichž činnosti je jiný zájem, ať už státu, společnosti či určité skupiny lidí. Tyto organizace působí v rámci neziskového sektoru, a to jak veřejného, tak i soukromého.<sup>1</sup>

Neziskové organizace jsou zakládány zejména ze dvou důvodů. Prvním důvodem je pokrytí poptávky po určitých službách, které musí zajistit stát. Ať už jde o služby zdravotní, sociální péče, vzdělávání dětí a mládeže, humanitární práce, ochrany zvířat nebo přírody a mnoho dalších. Tyto služby lze zajistit buďto prostřednictvím neziskových organizací, zřízením státních orgánů nebo prostřednictvím firem. V případě zřízení státních orgánů by tyto služby byly hrazeny ze státního rozpočtu, což by pro stát znamenalo značnou finanční zátěž. Zajištění těchto služeb soukromými firmami také není z hlediska financování nejvýhodnější. Na rozdíl od neziskových organizací mají tyto subjekty za cíl zejména dosažení zisku. Ceny za stejné služby by tedy byly navýšeny o zisk firem a pro určitou část společnosti by tak mohly být nedosažitelné. Zajistit tyto služby prostřednictvím neziskových organizací je tedy pro stát ekonomicky nejvýhodnější.

Druhým důvodem pro zakládání neziskových organizací je možnost legálního sdružování osob, které mají nějaký společný zájem. Výhody při založení NO pro tyto osoby spočívají zejména v možnosti vést účetnictví jako u jiných právnických osob, převedení

---

<sup>1</sup> TETŘEVOVÁ, Liběna. *Veřejná ekonomie*. Praha: Professional Publishing, 2008. ISBN 978-80-86946-79-5.

odpovědnosti z fyzických osob na právnickou osobu a financování jejich činnosti z různých zdrojů, včetně dotačních titulů, o které by si jako samostatné fyzické osoby nemohly žádat.

Pro lepší představu o tom, jaké organizace lze označit za neziskové, jsou v následující kapitole blíže popsány způsoby, podle kterých je možné toto široké spektrum organizací dělit.

## 1.2 Rozdělení neziskových organizací

Podle autorů knihy *Nevýdělečné organizace v teorii* lze neziskové organizace dělit z hlediska několika kritérií, například podle kritéria:

- založení,
- prospěšnosti činnosti neziskové organizace,
- právní formy.<sup>2</sup>

Neziskové organizace by bylo možné dále dělit ještě podle jiných kritérií, například podle zaměření činnosti organizace, podle velikosti a struktury organizace, podle obsahu cílů organizace atd. V následujících podkapitolách budou přiblíženy dva způsoby dělení neziskových organizací, které přímo souvisí s hlavním tématem této práce, a to s jejich financováním. Jedná se o dělení neziskových organizací z hlediska způsobu založení a z hlediska právní formy. Specifika těchto dělení jsou uvedena v následujících podkapitolách.

### 1.2.1 Rozdělení neziskových organizací z hlediska založení

Z hlediska založení je známé dělení neziskových organizací na:

- státní neziskové organizace,
- nestátní neziskové organizace.

**Státní neziskové organizace**, jak už jejich název napovídá, jsou zakládány orgány činné ve veřejné správě (ministerstva, kraje, města, obce nebo jejich organizační složky). Tyto organizace mají většinou právní formu **příspěvkové organizace**. Jejich činnost je z větší části financována právě jejich zřizovatelem, z menší části si pak financování zajišťuje sama. Mezi příspěvkové organizace patří nejčastěji organizace zajišťující vzdělávání, zdravotní služby,

---

<sup>2</sup> DOBROZEMSKÝ, Václav a Jan STEJSKAL. *Nevýdělečné organizace v teorii*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2016. ISBN 978-80-7552-103-3.

kulturu nebo sociální služby. Tomuto typu veřejnoprávních organizací se detailněji věnuje následující kapitola 1.2.2.

**Nestátní neziskové organizace** (dále také jako NNO) jsou na rozdíl od státních neziskových organizací zřizovány fyzickými osobami a nejsou tedy řízeny státem (vládou). Podle Jaroslava Rektora „*jsou vyjádřením postoje určité společnosti (komunity) lidí k některému z veřejných problémů a jsou závislé na financování z velké části z prostředků dobrovolných dárců. Organizace tohoto typu nevznikají primárně přičiněním státu, resp. státních úředníků, jsou výsledkem snahy a přání určitých skupin občanů. Nejsou zde tedy proto, že si to přeje vláda, ale proto, že si to přejí občané.*”<sup>3</sup>

Pro některé zakladatele a členy organizací může být činnost organizace pouhým koníčkem, kterému se věnují ve svém volném čase. Je ale také spousta organizací, které v rámci jejich činnosti zaměstnávají několik osob. U těchto NNO je pak obzvláště žádoucí, aby bylo financování organizace stabilní.

U NNO existuje více právních forem. Jedná se o spolky, obecně prospěšné společnosti, nadace a nadační fondy a další. Podrobněji jsou taktéž rozepsány v následující kapitole 1.2.2.

## 1.2.2 Rozdělení neziskových organizací z hlediska právní formy

Zvolit si při zakládání organizace správnou právní formu je pro další fungování organizace velmi důležité. Každá právní forma s sebou nese specifická práva ale i povinnosti, které upravuje legislativa, a ne každá právní forma může být pro danou organizaci ideální. Jak uvádí Marek Šedivý a Olga Medlíková v knize *Úspěšná nezisková organizace*, „*špatně zvolená právní forma při založení organizace může do budoucna znamenat potíže se získáváním financí z určitých zdrojů nebo komplikace s převáděním majetku, pokud by si organizace v průběhu svého působení chtěla právní formu změnit.*”<sup>4</sup>

**Příspěvkové organizace** jako jediné řadíme mezi státní neziskové organizace, jejichž zřizovatelem jsou obce, ve města nebo kraje a ministerstvo. Tímto způsobem jsou zakládány školy mateřské, základní, střední i vysoké. Podle informací Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy (dále jen MŠMT), které byly zveřejněny v lednu roku 2017, MŠMT eviduje

---

<sup>3</sup> REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2010, s. 26. ISBN 978-80-86929-54-5.

<sup>4</sup> ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 3. vyd. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0249-5.

celkem 8 586 subjektů vykonávající školní činnost. Největší zastoupení mají s počtem 5 269 subjektů mateřské školy, o něco méně, tedy 4 155, jsou základní školy, dále 1 308 středních škol, 18 konzervatoří, 166 vyšších odborných škol a 62 vysokých škol.<sup>5</sup>

Dalšími typy příspěvkových organizací jsou nemocnice, knihovny, muzea, a také některé sociální a zdravotní služby (domovy pro seniory, zařízení pro osoby s tělesným nebo mentálním postižením, odlehčovací služby, hospice aj.). Národní registr poskytovatelů zdravotních služeb eviduje k listopadu 2018 celkem 1140 příspěvkových organizací, které poskytují zdravotní péči.<sup>6</sup>

Příspěvkové organizace mají financování převážně zajištěné zřizovatelem, ale část rozpočtu tvoří i jiné zdroje, které jsou blíže popsány v kapitole 2.3.

**Spolky a pobočné spolky** jsou zřejmě nejpočetnější skupinou neziskových organizací. V knize *Nevýdělečné organizace v teorii* autoři definují spolek jako „*samosprávný dobrovolný svazek fyzických a právnických osob, který je založený k naplňování společného zájmu svých členů.*”<sup>7</sup>

Jak z výše uvedené definice vyplývá, tyto spolky vznikají za účelem sdružování osob se společnými zájmy. Každá taková organizace má většinou několik členů, kteří do spolků vstupují dobrovolně a společně si volí svého předsedu. Řídí se stanovami, které si vytvářejí při svém založení. Financování spolků je v režii samotných členů organizace a většinou je řešeno z několika zdrojů zároveň.

Dříve se spolky označovaly jako občanská sdružení. Pro tuto právní formu nebylo možné čerpat finance z některých veřejných dotací a grantů, které byly pro neziskové organizace jiných právních forem dostupné. S novelou zákona č. 89/2012, Občanského

---

<sup>5</sup> Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR. *Vývojová ročenka školství 2007/08–2017/18*. [online]. Copyright ©2013-2018 MŠMT [cit. 28. 11. 2018]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/statistika-skolstvi/vyvojova-rocenka-skolstvi-2007-08-2017-18>

<sup>6</sup> Národní registr poskytovatelů zdravotních služeb. *Přehled míst poskytování zdravotních služeb s agregovaným výčtem poskytovaných služeb ke dni 1. 11. 2018*. [online]. Copyright ©2018 Národní registr poskytovatelů zdravotních služeb [cit. 28. 11. 2018]. Dostupné z: <https://nrpzs.uzis.cz/index.php?pg=home--download>

<sup>7</sup> DOBROZEMSKÝ, Václav a Jan STEJSKAL. *Nevýdělečné organizace v teorii*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2016, str. 54. ISBN 978-80-7552-103-3.

zákoníku, která vešla v platnost v roce 2014, se už dnes všechna občanská sdružení považují za spolky.<sup>8</sup>

Mezi spolky mohou patřit různé dobrovolnické organizace, sportovní a zájmové organizace, útulky a depozita, mateřská a rodinná centra, dobrovolní hasiči, folklorní soubory, místní spolky nebo třeba studentské spolky a další. Jeden spolek může mít také několik pobočných spolků, čehož se využívá při zakládání poboček těchto organizací v různých městech nebo krajích.

Další právní formou jsou **obecně prospěšné společnosti**. Na rozdíl od spolků, které vznikají zejména na účelem prosazování zájmů svých členů, obecně prospěšné společnosti vznikají pouze za účelem obecné prospěšnosti. Jde např. o služby sociální péče, zdravotnická zařízení, divadla, galerie nebo soukromé školy.

Jejich fungování upravoval zákon č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech, který byl v roce 2014 nahrazen novelou zákona č. 89/2012, Občanského zákoníku. Část obecně prospěšných společností se díky tomu mohla transformovat na nadace, nadační fondy nebo zapsané ústavy. Od roku 2014 už tedy nové obecně prospěšné společnosti vznikat nemohou.

**Nadace a nadační fondy** zpravidla zřizují fyzické nebo právnické osoby, které chtějí část svého majetku vyčlenit na veřejně prospěšné účely. Tento účel se však musí vymezit již při založení organizace. Řídí se zákonem č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech a také zákonem č. 89/2012, Občanským zákoníkem. Samotné nadace nebo nadační fondy mohou zároveň sloužit jako jeden z objektů pro získávání financí jednotlivých organizací, což bude blíže popsáno v kapitole 2.3.3.

**Zapsané ústavy**, podobně jako obecně prospěšné společnosti, vznikají za účelem provozování určité společensky prospěšné činnosti, ale na rozdíl od obecně prospěšných společností, které fungují jako členské organizace, ústavy fungují spíše na zaměstnaneckém principu.<sup>9</sup>

**Církevní a náboženské organizace** jsou zakládány na „základě zákona o církvích a náboženských společnostech. Za podmínek daných tímto zákonem mohou církve zakládat

---

<sup>8</sup> PELIKÁNOVÁ, Anna. *Účetnictví, daně a financování pro nestátní neziskovky*. Praha: Grada Publishing, 2016, str. 27. ISBN 978-80-247-5699-8.

<sup>9</sup> Nadace Neziskovky.cz - *Fakta o NNO. Neziskové organizace* - [online]. [cit. 28. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.neziskovky.cz/clanky/511/fakta/>

*právnícké osoby, podobně jako například spolky.*”<sup>10</sup> Nejznámější církevní organizací je v České republice Charita, která sdružuje více než 300 regionálních Charit a je součástí římskokatolické církve.<sup>11</sup>

Uvedený výčet NNO popisuje organizace, které patří mezi objekty výzkumného šetření praktické části této práce. Mezi další druhy NNO patří například politické strany a hnutí, společenství vlastníků a jednotek, profesní komory, honební společenstva a některé další. Vzhledem k tématu práce a k výzkumným otázkám ale nejsou tyto typy organizací pro práci relevantní, a proto se jimi tato práce více nezabývá.

---

<sup>10</sup> DOBROZEMSKÝ, Václav a Jan STEJSKAL. *Nevýdělečné organizace v teorii*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2016. ISBN 978-80-7552-103-3.

<sup>11</sup> Charita Česká republika. *O charitě* [online]. [cit. 12. 12. 2018]. Dostupné z: <https://www.charita.cz/o-charite/>

## 2 Fundraising v podmínkách neziskových organizací

Tento text doposud pracoval pouze s obecným pojmem "financování neziskových organizací", jehož odborným a již běžně užívaným názvem je nicméně slovo **fundraising**. V následující kapitole je tedy tento pojem definován a mimo to jsou v ní uvedeny také jednotlivé objekty a metody fundraisingu, které jsou klíčové pro předmět této práce.

### 2.1 Podstata a vymezení fundraisingu

Kniha *Fundraising pro neziskové organizace* jej definuje jako „soubor činností zaměřených na zdrojové zajištění neziskové organizace založené za účelem konkrétního poslání. Představuje systematické získávání finančních i nefinančních zdrojů, které nezisková organizace potřebuje k realizaci svého poslání prostřednictvím jednotlivých projektů.“<sup>12</sup>

Jde tedy o všechny aktivity, které může nezisková organizace dělat za účelem získání zdrojů potřebných pro její provoz a činnost, kterou se zabývá.

Tak, jak prochází vývojem samotná společnost, technologie nebo marketing, i fundraisingové aktivity se vyvíjí. Nedá se ale říct, že by se významně měnily samotné zdroje fundraisingu, ze kterých lze finance čerpat. Jde spíše o nové nástroje, kterých lze využít.

S nástupem internetu, a v posledních letech hlavně s obrovským rozmachem sociálních sítí, se neziskovým organizacím nabízí nové, technologicky propracované online nástroje, které se k fundraisingovým aktivitám využívají. Těmto nástrojům je v předkládané práci věnována kapitola č. 3.

Vzhledem k pedagogickému zaměření oboru, v jehož rámci je tato bakalářská práce zpracovávána, následující kapitola 2.2 blíže specifikuje fundraising ve školách.

### 2.2 Fundraising ve školách

Jak je popsáno v kapitole 1.2 o rozdělení neziskových organizací, patří školy a další školská zařízení s právní formou příspěvkových organizací mezi neziskové organizace zřizované státem, resp. kraji, městy, obcemi nebo svazky obcí. Financování těchto zařízení je tedy z velké

---

<sup>12</sup> BOUKAL, Petr. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2013, s. 15. ISBN 978-80-247-4487-2.



části závislé na zřizovateli, který škole poskytuje finanční a další prostředky potřebné pro jejich činnost a provozování.

Hospodaření a financování škol upravuje samotný školský zákon, tedy zákon č. 561/2004 Sb. Zákon o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání. V § 133 školského zákona jsou uvedeny tyto možné příjmy škol:

- finanční prostředky ze státního rozpočtu,
- finanční prostředky z rozpočtů územních samosprávných celků,
- příjmy z hlavní a doplňkové činnosti,
- finanční prostředky přijaté od zřizovatele,
- úplata za vzdělávání a školské služby,
- dotace na úhradu výdajů, které jsou nebo mají být kryty z rozpočtu Evropské unie, včetně stanoveného podílu státního rozpočtu na financování těchto výdajů,
- dotace na úhradu výdajů podle mezinárodních smluv, na základě kterých jsou České republice svěřeny peněžní prostředky z finančního mechanismu Evropského hospodářského prostoru, z finančního mechanismu Norska a programu švýcarsko-české spolupráce,
- dary a dědictví.<sup>13</sup>

Školy a školská zařízení tedy mohou přijímat dary od fyzických i právnických osob nebo žádat o dotace a granty vypisované kraji, ministerstvy nebo Evropskou unií. Mohou také pořádat různé školní akce s placeným vstupným nebo pronajímat školní prostory. Jedná se zejména o pronájem tělocvičen, venkovních hřišť a dalších prostor, které mají školy ve správě. Prakticky vzato, žádání z forem fundraisingu, které jsou dále v práci uvedeny, pro školské organizace není nerealizovatelná, ale záleží vždy na individuálních potřebách každé školské organizace, na vůli zřizovatele, který o financování školy rozhoduje a také na aktivním přístupu samotného vedení školy.

V následující kapitole 2.3 budou detailněji rozebrány jednotlivé objekty, na které mohou neziskové organizace své fundraisingové aktivity cílit.

---

<sup>13</sup> Zákon č. 561/2004 o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon). [online]. [cit. 28. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-561#cast12>

## 2.3 Objekty fundraisingu

Objekty fundraisingu jsou fyzické a právnické osoby, na které neziskové organizace zaměřují své fundraisingové aktivity. Pro NO jsou to zdroje, od kterých je možné získat finance nebo jiné prostředky na provozování jejich činnosti.

Mezi tyto objekty patří zejména individuální dárci, firmy, nadace a nadační fondy, vlastní činnost neziskové organizace a samozřejmě české a zahraniční dotační tituly. V následujících podkapitolách jsou uvedena specifika každého z těchto objektů.

### 2.3.1 Individuální dárci

Řadí se mezi jeden z nejdůležitějších zdrojů, který může organizace získat. *„Individuální dárcovství je postavené na budování osobního vztahu mezi neziskovou organizací a jejími dárci. Individuální fundraising by měl umožnit dárcům významně se podílet na fungování jimi zvolené organizace, s jejichž činností, ale i vnější image se budou schopni ztotožnit.”*<sup>14</sup>

Individuálními dárci jsou jednotlivé fyzické osoby, které organizaci podporují dobrovolně a z vlastních zdrojů. Nemusí se přitom jednat jen o zdroje finanční. Může jít například o darování jejich vlastního volného času – tedy to, že pro organizaci zdarma vykonají nějakou činnost nebo jim s něčím pomůžou.

U individuálních dárců je důležité dbát na dobré vztahy, které je potřeba udržovat a pečovat o ně. Pravidelní dárci pro organizace znamenají stabilní příjem a z toho důvodu je více než žádoucí, aby byla organizace vůči dárcům maximálně transparentní. Pokud dárci organizaci důvěřují, je vysoká šance, že o činnosti organizace řeknou svému okolí a organizace tak může získat další dlouhodobé podporovatele.

Motivace individuálních dárců mohou být různé. Někteří darují z toho důvodu, že stát poskytnutí daru neziskové organizaci daňově zvýhodňuje, ale výzkumy z posledních let ukazují, že většina lidí se pro darování rozhodne hlavně v případě nějaké mimořádné nešťastné události, dále pokud je jim organizace doporučena někým z okolí, a nebo v případě, kdy jsou nějaké charitativní projekty zveřejněny v médiích.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> BOUKAL, Petr. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2013, s. 77. ISBN 978-80-247-4487-2.

<sup>15</sup> Fórum dárců. *Jak Češi podporují v roce 2018 prospěšné projekty?* [online]. [cit. 28. 11. 2018] Dostupné z: <https://www.donorsforum.cz/pruzkumy/506/jak-cesi-podporuji-v-roce-2018-prospesne-projekty-vyzkum-insightlab.html?pg=1>

### 2.3.2 Firemní dárci

Firmy mohou být pro neziskové organizace velmi hodnotným a dlouhodobým zdrojem finanční i nefinanční pomoci. Prosperující firmy disponují zpravidla větším objemem peněz, které mohou darovat, než individuální dárci. Pomoc firem NO může mít také podobu poskytnutých služeb firmou za zvýhodněnou cenu, případně jim firmy své služby poskytují zdarma. Pokud organizace takového dárce najde, vyplatí se o něj pečovat, stejně jako v případě individuálních dárců.

Motivace firem pro darování mohou být různé. Jak uvádí například Petr Boukal, “*Zákon č. 586/1992 Sb. o dani z příjmů umožňuje právnickým osobám uplatnit dar jako položku, která snižuje základ pro výpočet daně z příjmu.*”<sup>16</sup> Motivace firem přispívající na NO může mít tedy čistě utilitární charakter.

Majitelé nebo samotní zaměstnanci firem mohou mít ale s organizací i osobní vztah, mohou znát jednotlivé členy organizace nebo je jim sympatická činnost, které se organizace věnuje. Často je tím motivem pro darování také pozitivní marketing – pokud je firma spojována s tím, že podporuje dobročinnost a pomáhá nějaké neziskové organizaci, je to pro ni dobrá reklama a v očích zákazníků taková firma získává další přidanou hodnotu. Zvyšuje to tak její konkurenceschopnost a upevňuje vztah mezi firmou a zákazníky.

Některé velké firmy mají pro tyto účely zřízené samostatné oddělení, nejčastěji označené jako CSR (corporate social responsibility, nebo-li společenská odpovědnost firem), které pak samy zakládají nadace nebo nadační fondy a organizují kampaně na podporu NO.

Mezi největší firemní dárci v České republice patří každoročně nadace a nadační fondy firem ČEZ, Agrofert, nebo Avast, kteří ročně poskytují NO desítky až stovky milionů korun.<sup>17</sup>

Podobně jako je tomu v případě individuálních dárců, rozvíjí se v posledních letech také firemní dobrovolnictví. Zaměstnanci firem se dobrovolně zapojují do činnosti organizace, ať už jednorázově, nebo pravidelně. Firmám tyto aktivity pomáhají budovat firemní kulturu a utužovat vztahy mezi firmou a zaměstnanci, a i mezi zaměstnanci navzájem.

Co se týká samotné péče o firemní dárci, samozřejmostí by mělo být mj. uvedení názvu firmy mezi těmi, kteří NO podporují, a to jak na webových stránkách organizace, tak

---

<sup>16</sup> BOUKAL, Petr. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2013, s. 113. ISBN 978-80-247-4487-2.

<sup>17</sup> Fórum dárců. *Žebříčky firemních nadací a fondů*. [online]. [cit. 28. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.donorsforum.cz/zebricky-ceny/zebricky-firemnich-nadaci-a-fondu.html>

ve výročních zprávách. Navázání dlouhodobé spolupráce s firemními dárci pro NO znamená další stabilní příjem a diverzifikaci zdrojů financování.

### 2.3.3 Nadace a nadační fondy

Jak už je zmíněno v kapitole 1.2.2 o rozdělení neziskových organizací, samotné nadace a nadační fondy jsou specifickými typy neziskových organizací. Nejsou zakládány za účelem konání nějaké konkrétní prospěšné služby, ale proto, aby podporovaly další NO.

Mezi fundraisingovými objekty jsou však uváděni samostatně, protože nemohou být považovány za individuální, ani za firemní dárcce. Nadace především naplňují účel, kvůli kterému byly založeny.

U nadací a nadačních fondů jsou oproti např. individuálním nebo firemním dárcům přesně stanovená pravidla, jak jejich spolupráce s organizacemi funguje. Organizace většinou zpracuje a předloží projekt, na který chce od nadace získat podporu. Pokud nadace předložený projekt podpoří, očekávají od organizace maximální transparentnost a následně předložení výkazů o tom, jak byly získané prostředky organizací využity.

### 2.3.4 Vlastní činnost organizace

Zajistit finance vlastní činností je pro spoustu neziskových organizací logickým krokem, který jim může zajistit dlouhodobý příjem. Příjmy z vlastní činnosti mají navíc oproti jiným zdrojům financí tu výhodu, že je mohou organizace využít dle vlastního uvážení na svoji činnost a nemusí dokladovat jejich využití, jako je tomu například u výše zmíněných nadací a nadačních fondů a nebo u financí z veřejných rozpočtů a dotací Evropské unie, které jsou rozebrány v následující kapitole 2.3.5.

*„Mezi vlastní činnost organizace může patřit prodej vlastních (i darovaných) produktů na různých dobročinných akcích a bazarech, poskytování služeb v oboru organizace, pořádání různých kurzů nebo zájmových pobytů, pronájem nebo zapůjčení hmotného a nehmotného majetku, a nebo také vybírání členských příspěvků.”<sup>18</sup>*

*„Speciálním typem vlastní činnosti organizace může být tzv. sociální podnikání, které má takřka totožnou definici, jako běžné podnikání, jen s tím rozdílem, že dosažený zisk je u sociálního podniku použitý na činnost organizace a její cíle. Tímto způsobem jsou*

---

<sup>18</sup> BOUKAL, Petr. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2013, s. 151. ISBN 978-80-247-4487-2.

*zakládány různé chráněné dílny, tréninkové kavárny, pekárny a různé další provozovny, které zaměstnávají min. 40 % osob pocházejících ze znevýhodněných skupin.”<sup>19</sup>*

Příjmy z vlastní činnosti jsou většinou dlouhodobé a jednotlivé aktivity se pravidelně opakují. Vyžadují však velkou organizační i časovou zátěž a zapojit se do nich musí více členů organizace.

### **2.3.5 Dotace a granty z veřejných rozpočtů a Evropské unie**

Dotace a granty jsou jedním z nejčastěji využívaných zdrojů pro financování činnosti neziskových organizací. Díky těmto zdrojům mohou neziskové organizace získat nezanedbatelné sumy peněz do svého rozpočtu, ale zároveň je to jeden z nejtěžších způsobů získání financí, pro který se organizace může rozhodnout.

Oproti například individuálním nebo firemním dárcům, kteří se pro darování rozhodují z velké části na základě emocí nebo vlastních zkušeností s činností organizace, v případě dotací a grantů hraje největší roli zejména kvalitně zpracovaný projekt, který musí organizace v každém případě zpracovat.

Dotace a granty vypisují jak města, kraje, jednotlivá ministerstva, tak i samotná Evropská unie. Každá taková výzva má svá přesně stanovená pravidla a podmínky, za kterých může být dotace vyplacena a v jakém časovém horizontu musí být projekt zrealizován. Získané finance se musí následně vyúčtovat, dokladovat a v některých případech musí žadatelé plnit podmínky výzvy ještě několik let po jejím čerpání.

Organizace si musí promyslet, zda je pro ně výzva vhodná, jestli by měl jejich projekt organizace reálnou šanci uspět a dotaci získat a také zda organizace zvládne zajistit samotnou realizaci a dodržení veškerých podmínek výzvy, aby se vyhnula tomu, že by musela získané peníze zpětně vracet.

Navíc, i přes to, že je projekt kvalitně zpracován, a to třeba i za pomoci odborných konzultantů, kteří se na získávání financí přes dotace specializují, *„nemá organizace nikdy jisté, že dotaci získá. Zadavatelé mohou nakonec upřednostnit jiné projekty, které více odpovídají zadání výzvy.”*, jak uvádí Boukal v knize *Fundraising pro neziskové organizace*.<sup>20</sup>

Mezi tyto zdroje financí řadíme také finanční podporu od měst a obcí, kterou poskytují neziskovým organizacím na základě běžných žádostí. V takových případech nejsou vypsány

---

<sup>19</sup> BOUKAL, Petr. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2013, s. 161. ISBN 978-80-247-4487-2.

<sup>20</sup> BOUKAL, Petr. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2013, s. 197. ISBN 978-80-247-4487-2.

žádné výzvy, ale každá nezisková organizace může požádat o finanční podporu zastupitelstvo města nebo obce, pod jejíž oblast působení organizace spadá. Tyto žádosti zpravidla obsahují podobné informace o účelu využití financí, jako projekty na dotace a granty, jsou na ně ale kladeny nižší administrativní nároky, než na výše zmíněné projekty. Podobně, jako u projektů na dotace a granty, nemusí ale zastupitelstva měst a obcí těmto žádostem vyhovět.

V následující kapitole 2.4, která specifikuje jednotlivé fundraisingové aktivity, bude mimo jiné i blíže popsáno, co všechno obnáší získání financí z dotací a grantů.

## **2.4 Metody fundraisingu**

Jsou osvědčené, propracované a existuje k nim spousta informací, návodů a rad, na co je dobré se zaměřit a čemu se raději vyhnout. Za metody se dají označit všechny fundraisingové aktivity, které organizace dělá, aby se dostala ke zdrojům, které pro svou činnost potřebuje. Patří sem například:

- individuální dárcovství,
- firemní dárcovství (CSR aktivity),
- pořádání veřejných sbírek,
- charitativní akce,
- prodej předmětů a služeb,
- dárcovské SMS – DMS,

a další aktivity, jako například vybírání členských příspěvků, sociální podnikání, pronájmy dlouhodobého hmotného majetku nebo příjmy z úroků. V dalších podkapitolách bude detailněji popsáno prvních šest uvedených aktivit, které patří v posledních letech mezi nejčastěji užívané a zároveň budou součástí výzkumných otázek praktické části této práce.

### **2.4.1 Individuální dárcovství**

Každá organizace většinou získává své první podporovatele a fanoušky z řad rodinných příslušníků a přátel samotných zakladatelů. Jsou ochotni organizaci pomoci a jsou prvními dlouhodobými podporovateli organizace. Povědomí o organizaci šíří dál mezi své známé, a tak se organizace dostává dál mezi potenciální budoucí dárce.

Toto organické šíření povědomí samozřejmě funguje stejně tak osobně, jako online. Sociální sítě jsou jedním z nejvíce užívaných kanálů, které potenciální dárce aktivně využívají a přes které je možné je oslovit. I s velmi nízkým rozpočtem lze na sociálních sítích oslovovat

nové fanoušky, kteří by pro danou organizaci mohli být tou správnou cílovou skupinou, ať už z hlediska získávání nových dárců, nebo samotných uživatelů služeb organizace.

Individuální dárci mohou organizaci podporovat i anonymně, ale pro budování dlouhodobého vztahu mezi dárcem a organizací je výhodou, pokud organizace dokáže dárce identifikovat a může tak s nimi být nadále v kontaktu.

Skrze sociální sítě nebo e-mailem lze efektivně a rychle předávat informace o aktuálním dění v organizaci, nově plánovaných akcích i o dosažených úspěších.

Osobní kontakt sice stále hraje pro spoustu organizací v kontaktu s dárci hlavní roli, ale pokud chce organizace udržovat kontakt se všemi svými podporovateli a chce, aby dostávali informace ve stejnou dobu, je z časového hlediska efektivní využívat i tyto způsoby komunikace.

## 2.4.2 Firemní dárcovství – CSR aktivity

Podle údajů Ministerstva průmyslu a obchodu z ledna roku 2018 existovalo v České republice ke konci roku 2017 více jak 2,4 mil. podnikatelů – fyzických i právnických osob. Na 1 000 obyvatel tak vychází téměř 233 podnikatelů.<sup>21</sup> Pro neziskové organizace tak vysoký podíl podnikatelských subjektů z hlediska získávání finančních prostředků znamená obrovskou příležitost.

Všechny podnikající subjekty, ať už se jedná o velké firmy nebo malé živnostníky, mají snahu získat co nejvíce stálých klientů. Se stále rostoucí konkurencí, která v dnešní době na trhu existuje takřka v každém oboru, je to pro ně stále těžší úkol. Jednou z cest, kterou se dnes firmy vydávají, je proto budování dobrých vztahů se stávajícími klienty a snaha ukázat jim, že firmě nezáleží jen na sobě a jejím zisku. V této souvislosti tedy vyhledávají různé dobročinné projekty, případně reagují na oslovení ze stran neziskových organizací, které následně podporují. Tyto aktivity musí samozřejmě i samotné podnikatelské subjekty vnímat jako pro sebe výhodné. Většina těchto firem chce těmito aktivitami nejen upevnit vztahy se stávajícími klienty, ale cílem je také budování pozitivního povědomí o firmě a oslovení nových zákazníků.

Pro tyto aktivity se obecně používá zkratka **CSR** (z anglického Corporate Social Responsibility), v češtině se používá také označení **Společenská odpovědnost firem**.

---

<sup>21</sup> Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Roční přehled podnikatelů a živností*. [online]. [cit. 28. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/statisticke-udaje-o-podnikatelich/rocní-prehled-podnikatelu-a-zivnosti--222295/>

Těmito aktivitami mohou být například společné charitativní akce nebo kampaně, které firma uspořádá a jejíž výtěžek jde na podporu zvolené neziskové organizace. Pořádají se různé firemní plesy, koncerty, pikniky, sbírky mezi zaměstnanci i mezi zákazníky firmy a pro neziskové organizace tyto aktivity většinou znamenají významnou finanční podporu. Často se vyrábí také firemní charitativní kalendáře a jiné produkty, které firma na své náklady nechá vyrobit, prodává je a výtěžek posílá na podporu neziskové organizace.

Způsobů, jakými mohou firmy s organizacemi spolupracovat, je spousta a prakticky neexistuje žádné omezení. Vždy záleží jen na komunikaci těchto dvou subjektů a úrovni jejich partnerství.

### 2.4.3 Veřejné sbírky

Veřejná sbírka je jednou z nejrozšířenějších metod, kterou organizace pro získání peněz využívají. Jedním z hlavních důvodů velké oblíbenosti této fundraisingové aktivity je, že veřejnou sbírku lze založit až na dobu tří let, a tak může být po celou dobu průběhu sbírky prostředkem k oslovování dárců a ideálním nástrojem pro komunikaci organizace směrem k veřejnosti. Využívá se totiž nejen k samotnému sbírání finančních prostředků na bankovním účtu, ale zakládá se také kvůli pořádání charitativních akcí, prodeji předmětů, nebo kvůli dárcovským zprávám (dále jen DMS zprávy). Všechny tyto metody jsou blíže rozepsány v následujících kapitolách.

V předchozích letech se veřejné sbírky využívaly také k vybírání peněz tzv. "do kasičky" přímo na ulici, ale tuto metodu podpory si dnes už volí nejméně lidé, což dokazují např. výsledky průzkumu o dárcovství v České republice za rok 2018, který si nechalo zpracovat Fórum dárců.<sup>22</sup> Z toho důvodu se touto metodou předkládaná práce nebude blíže zabývat.

Oproti předchozím metodám fundraisingu je pořádání veřejných sbírek pevně ukotveno v zákoně a má tedy svá pravidla a podmínky. Ty stanovuje zákon č. 117/2001 Sb., o veřejných sbírkách a změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů a doplňuje ho zákon

---

<sup>22</sup> Fórum dárců. *Jak Češi podporují v roce 2018 prospěšné projekty?* [online]. [cit. 28. 11. 2018] Dostupné z: <https://www.donorsforum.cz/pruzkumy/506/jak-cesi-podporuji-v-roce-2018-prospesne-projekty-vyzkum-insightlab.html?pg=1>



č. 500/2004 Sb., správní řád, ve znění pozdějších předpisů a zákon č. 255/2012 Sb., o kontrole (kontrolní řád).<sup>23</sup>

#### **2.4.4 Charitativní akce**

Uspořádat charitativní koncert, běh nebo jinou kulturní či sportovní akci pro dobročinné účely je dobrý způsob, jak organizaci zviditelnit a zároveň získat i potřebné finanční prostředky na její činnost.

V rámci těchto charitativních akcí lze uspořádat také např. tombolu o zajímavé ceny nebo dražby předmětů, které organizaci věnují její partneři.

Pro samotné uspořádání akce je zapotřebí sehnat sponzory, partnery, umělce nebo známé osobnosti, jejichž přítomnost na akci přiláká dostatek lidí a potenciálních dárců. Tato činnost se tedy neobejde bez spousty telefonátů, e-mailů, osobních schůzek, zařizování, objednávek a dalších aktivit. Pokud se ale akce dobře naplánuje, zorganizuje a vše proběhne podle představ, tak může přinést nejen slušný výtěžek pro organizaci, ale potenciálně se může na pravidelné bázi opakovat a stát se událostí, na kterou se budou lidé těšit a kam bude organizace moci pozvat všechny podporovatele, jak drobné dárcy, tak firemní partnery.

Výtěžkem z těchto akcí jsou většinou peníze z prodejních stánků, tomboly, dražeb a peníze ze vstupného, které může být i dobrovolné – neomezí se tím dobročinnost, která se v lidech může při dobře zorganizované a komunikované akci vzbudit.

#### **2.4.5 Prodej předmětů a služeb**

Prodávat předměty mohou nejen organizace, které přímo nějaké předměty vyrábí (např. chráněné dílny), ale tuto metodu mohou zvolit všechny organizace, které jsou schopny si zajistit předměty k prodeji například i formou sponzoringu od firem, či individuálních dárců. Spousta těchto prodejních akcí se odehrává tzv. offline – přímo na ulici, na charitativních akcích, nebo mají organizace domluvené umístění svých předmětů do různých kamenných prodejen, které jejich zboží nabízí. Pro tento způsob fundraisingu lze velmi dobře využít už i prostředí internetu. Organizace si tak mohou zakládat vlastní e-shopy nebo pořádají charitativní bazary prostřednictvím sociálních sítí.

---

<sup>23</sup> Ministerstvo vnitra České republiky. *Občanské aktivity – referendum, shromáždování, petice, veřejné sbírky a založení politické strany nebo hnutí*. [online]. [cit. 28. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/clanek/obcanske-aktivity-118893.aspx?q=Y2hudW09NQ%3d%3d>

Některé organizace zpoplatňují také služby, které nabízejí. Ať už jde o různé kurzy, přednášky, workshopy, rehabilitace, nebo třeba zájmové pobyty pro děti i pro dospělé.

#### 2.4.6 Dárcovské SMS – DMS

Dárcovská DMS zpráva (dále také jako DMS zpráva) je jedna z nejjednodušších a nejrychlejších cest, jak může kdokoliv podpořit činnost neziskové organizace. Touto cestou se darují většinou menší obnosy peněz, ale za to je to pro dárce jeden z nejpohodlnějších způsobů, který si mohou zvolit. Lze si také nastavit pravidelné odesílání DMS zprávy např. jednou za měsíc. Tímto způsobem tedy organizace mohou získat dlouhodobé a pravidelné podporovatele.

K využívání DMS zpráv se musí organizace zaregistrovat na webových stránkách Darcovskasms.cz a jakmile je její registrace schválena, musí následně předložit projekt, na který získané finance použije. Pokud Rada DMS schválí projekt, dostane organizace k dispozici tvar SMS, který dále komunikuje mezi své podporovatele. Ke schválení registrace organizaci i projektu je nutné, aby měla organizace založenou veřejnou sbírku a aby následně finance získané na projekt vyúčtovala.<sup>24</sup>

Dříve bylo možné odesílat pouze DMS v hodnotě 30 Kč, od roku 2017 nově přibyla možnost odeslat DMS v hodnotě 60 a 90 Kč. Podmínky dárcovských zpráv se směrem k neziskovým organizacím také zlepšují. Z DMS v hodnotě 30 Kč přispěje dárce aktuálně 29 Kč, dříve to bylo 27 Kč. V případě DMS v hodnotě 60 Kč je příspěvek 59 Kč a z 90 Kč je příspěvek 89 Kč. Za dobu fungování DMS, kterou provozuje spolek Fórum dárců lidé v České republice poslali přes 19 milionů třicetikorunových DMS, podpořili tak projekty neziskových organizací částkou přes 530 milionů korun.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Fórum dárců. *Kdo se může zapojit*. [online]. [cit. 29. 11. 2018] Dostupné z: <https://www.darcovskasms.cz/pro-neziskove-org/registrujte-dms-projekt.html>

<sup>25</sup> Fórum dárců. *O projektu dárcovská sms*. [online]. [cit. 29. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.darcovskasms.cz/darcovska-sms/o-projektu-darcovska-sms.html>

### 3 Online fundraisingové nástroje

Dnes už nelze považovat za online fundraising pouze to, že si nezisková organizace vytvoří webové stránky, na kterých bude prezentovat svoji činnost. Dohledat internetovou prezentaci organizace s kontaktními údaji a minimálně základními informacemi o tom, čím se organizace zabývá, už je dnes považováno za běžný standard. Samotné webové stránky už tedy nestačí k tomu, aby přesvědčily dárce k finančnímu příspěvku. Ve velkém množství informací, které jsou dnes na internetu k dispozici, je velmi malá pravděpodobnost, že si lidé sami budou hledat, komu by mohli pomoci. Tak jako v „offline“ světě, i na internetu tedy vznikají nástroje, které neziskovým organizacím pomáhají dělat fundraising efektivně, rychle a jednoduše.

V současné době vznikají nové portály a aplikací, jejichž cílem je pomáhat neziskovým organizacím s financováním a zajišťováním dalších potřebných zdrojů. V následujících podkapitolách budou popsány ty, které dlouhodobě a stabilně fungují a dokázaly už neziskovým organizacím významně pomoci. Jsou to zejména:

- crowdfundingové portály,
- nákupní portály pro podporu neziskových organizací,
- dárcovské portály na plnění přání,
- dobročinné mobilní aplikace.

#### 3.1 Crowdfundingové portály

**Crowdfunding** je definován jako „*způsob financování, při kterém větší počet jednotlivců přispívá menším obnosem k cílové částce.*“<sup>26</sup>

Tento pojem zatím v České republice není natolik rozšířený, nicméně princip jeho fungování je známý již z historie. Jednou z nejznámějších crowdfundingových sbírek byla v minulosti založena na stavbu Národního divadla v roce 1851 a pravděpodobně ještě známější je druhá sbírka z roku 1881, která byla založena ihned poté, co v divadle došlo k požáru ještě před jeho oficiálním otevřením. Tehdy se potřebná částka na opravu divadla vybrala během pouhých 47 dní.<sup>27</sup> Už tehdy se ukázalo, že výzva ke sbírání peněz na dosažení společného cíle

---

<sup>26</sup> Crowder. *Úvod do crowdfundingu*. [online]. [cit. 29. 11. 2018]. [cit. 18.03.2019]. Dostupné z: <https://www.crowder.cz/uvod-do-crowdfundingu/>

<sup>27</sup> Národní divadlo. *Historie národního divadla*. [online]. [cit. 29. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.narodni-divadlo.cz/cs/narodni-divadlo/historie>

dokáže v lidech vzbudit obrovskou vlnu solidarity, o to víc, když se jedná o nějakou dobročinnou záležitost.

Zakládání sbírek už je mezi neziskovými organizacemi známou a osvědčenou fundraisingovou metodou, proto bylo jen otázkou času, kdy se crowdfunding přenesl i na internet. Sbírkový mohou být, stejně jako v offline světě, krátkodobé i dlouhodobé. Záleží tedy na organizaci, jakým způsobem online sbírku pojme.

Oproti běžným sbírkám ale online crowdfundingové portály poskytují neziskovým organizacím některé technické možnosti navíc.

Organizacím tyto portály umožňují založit veřejnou online sbírku, kterou lze šířit mezi veřejnost různými komunikačními kanály. Ať už sdílením na sociálních sítích, zveřejněním na webových stránkách organizací prostřednictvím odkazu nebo speciálního darovacího widgetu (tj. aktivního prvku na webové stránce), případně e-mailem.

Největší výhodou oproti běžným sbírkám však je, že lidé mohou přispět jednoduše online platební kartou – portály jsou napojeny na platební brány a poslat příspěvek tak zabere pár vteřin. Platba kartou nebo bankovním převodem je aktuálně třetí nejoblíbenější prostředek k darování, převod peněz z účtu na účet by si v roce 2018 zvolilo 55 % dárců.<sup>28</sup>

Další funkce, které nabízí tyto portály, jsou tzv. **peer-to-peer** kampaně. Tyto kampaně jsou ideální pro dárcovské výzvy. Podporovatelé organizace mohou zakládat vlastní dárcovské výzvy k různým speciálním příležitostem. Ať už jsou to jejich narozeniny, běžecké závody na podporu zvolené organizace nebo výzva k nějaké aktuální situaci, která si žádá pozornost širší veřejnosti. Zakladatel výzvy si na začátku volí délku výzvy i cílovou částku, kterou by chtěl vybrat. Pak už je na něm, aby výzvu dostal k co nejvíce lidem, k čemuž jsou dnes ideální právě sociální sítě.

---

<sup>28</sup> Fórum dárců. *Jak Češi podporují v roce 2018 prospěšné projekty?* [online]. [cit. 28. 11. 2018] Dostupné z: <https://www.donorsforum.cz/pruzkumy/506/jak-cesi-podporuji-v-roce-2018-prospesne-projekty-vyzkum-insightlab.html?pg=1>

V rámci těchto peer-to-peer kampaní je dobré, pokud se NO umí spojit s nějakou známou osobností, která má na internetu spoustu sledujících a která je dokáže přirozeně přesvědčit k tomu, aby lidé darovali NO peníze.<sup>29</sup>

Příkladem online crowdfundingového portálu u nás je **Darujme.cz**. Tento portál byl založen v roce 2010 Nadací VIA ve spolupráci se sesterskou organizací Sdružení Via z.ú., s významnou podporou Nadace Vodafone Česká republika.<sup>30</sup>

Portál umožňuje neziskovým organizacím založit online sbírku na konkrétní dobročinné projekty a dárcům nabízí založení tzv. dárcovských výzev (peer-to-peer kampaní). Tyto výzvy zakládají nejen individuální dárci, ale čím dál častěji také firmy, které tímto způsobem mohou založit např. zaměstnaneckou výzvu a ta se tak může stát součástí jejich CSR aktivit. Další možností je vygenerování vlastního darovacího tlačítka (widgetu), které si organizace mohou vložit přímo na svůj web. Podporovatel, který navštíví jejich web, má díky tomuto tlačítku možnost podpořit organizaci odesláním příspěvku přímo převodem z účtu.

Zaregistrovat se mohou organizace s právní formou spolky a pobočné spolky, ústavy, nadace a nadační fondy, obecně prospěšné společnosti a církevní organizace, respektive pouze jejich účelová zařízení (charity, diakonie apod.). Pokud si dárcé přeje uvést své kontaktní údaje, má organizace od portálu Darujme.cz tyto informace k dispozici a díky tomu s těmito dárci může dále rozvíjet a udržovat vztah.<sup>31</sup>

Za registraci na tomto portálu zaplatí organizace 500 Kč (+21 % DPH), následně platí roční poplatek 365 Kč (+21 % DPH) a za zprostředkování daru si portál účtuje 2 % z celkové výše daru.<sup>32</sup>

Za rok 2017 se prostřednictvím tohoto portálu vybralo téměř 52 milionů korun, vzniklo 993 projektů, které podpořilo přes 42 tisíc dárců. Za nejlepší dobu pro spuštění výzvy se dají

---

<sup>29</sup> Úspěšnou dárcovskou výzvou byla např. narozeninová výzva známého pražského fotografa Tomáše Třeštíka. Ten v ní vyzval širokou veřejnost, aby si s ním k jeho narozeninám dala „virtuálního panáka“ a peníze, které by jinak lidé za nápoj skutečně zaplatili, poslali jako příspěvek organizaci Asistence o.p.s. a přispěli tak na hodiny osobní asistence pro lidi, kteří ji potřebují. Cílem kampaně bylo vybrat během 30 dní 5 tisíc korun. Výzvu Třeštík sdílel na svůj Facebookový profil a cílu se podařilo dosáhnout už během prvního dne výzvy. Za 30 dní se v rámci této výzvy podařilo vybrat na podporu Asistence o.p.s. víc jak půl milionu korun. Zdroj: Darujme.cz. *Dárcovská výzva pro projekt Pomozte a darujte hodiny osobní asistence*. [online]. [cit. 29. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.darujme.cz/vyzva/1200374>

<sup>30</sup> Darujme.cz. *O Darujme.cz* [online]. [cit. 29. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.darujme.cz/o-darujme/>

<sup>31</sup> Darujme.cz. *Informace pro neziskové organizace*. [online]. [cit. 29. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.darujme.cz/informace-pro-neziskove-organizace/>

<sup>32</sup> Darujme.cz. *Sazebník*. [online]. [cit. 29. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.darujme.cz/sazebnik/>

považovat měsíce listopad a prosinec, během kterých se vybrala téměř čtvrtina všech peněz za celý rok. Převažovaly jednorázové dary (82 %) s průměrným příspěvkem 874 Kč. Pravidelné dary byly průměrně ve výši 260 Kč.<sup>33</sup>

Druhý portál, **Darujspravne.cz**, vznikl v roce 2016 a byl založen Fórem dárců. Stejně jako portál Darujme.cz nabízí založení sbírkové kampaně se stanovením cílu, kterého má být dosaženo a umožňuje založení tzv. Sbírkového spojení, což je, podobně jako u Darujme.cz, dárcovská výzva individuálních nebo firemních dárců.

Stejně jako Darujme.cz, i portál Darujspravne.cz organizacím přináší možnost získat kontaktní údaje na dárcy, kteří s jejich předáním organizaci souhlasili.

Průzkumy, které si Fórum dárců nechává každoročně o dárcovství v České republice zpracovávat, mimo jiné poukazují na to, jak velký potenciál mají právě online crowdfundingové portály pro neziskové organizace. Celých 44 % z dotazovaných respondentů odpovědělo, že o darování prostřednictvím portálu Darujspravne.cz uvažují. 60 % z nich tvoří mladí lidé do 29 let.<sup>34</sup>

Darujspravne.cz si účtuje 1 % z každé platby přes platební bránu a vzhledem k tomu, že je platební brána zajišťována přes Československou obchodní banku (dále jen ČSOB) banku, musí mít každá zapojená organizace s ČSOB uzavřenou smlouvu. Na rozdíl od portálu Darujme.cz, který nevyžaduje založení veřejné sbírky, u portálu Darujspravne.cz je to podmínkou. Poslední podmínkou pro zapojení organizace je provoz činnosti alespoň 1 rok.<sup>35</sup>

### 3.2 Nákupní portály pro podporu neziskových organizací

Nákupní portály pro podporu neziskových organizací fungují tak, že z každého online nákupu, který se uskuteční s proklikem přes jejich stránky, posílají část provize z nákupu na podporu vybrané neziskové organizaci. Provize z nákupů získávají portály od partnerských e-shopů, kterým přivádí zákazníky. Organizaci, která bude tímto způsobem podpořena, si volí samotní zákazníci ještě před odesláním objednávky.

Inspirace pro vznik těchto nákupních portálů, k nám přišla ze zahraničí, kde podobné portály fungují již několik let. Například portál *Give as you live* podporuje víc jak 200 000

---

<sup>33</sup> Darujme.cz. *Statistiky za Darujme.cz – 2017*. [online]. [cit. 29. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.darujme.cz/darcovske-statistiky/>

<sup>34</sup> Fórum dárců. *Charitativní crowdfunding*. [online]. [cit. 6. 12. 2018]. Dostupné z: <https://www.donorsforum.cz/o-dacovstvi/charitativni-crowdfunding.html>

<sup>35</sup> Fórum dárců. *Jak to funguje*. [online]. [cit. 29. 11. 2018]. Dostupné z: <https://darujspravne.cz/jak-to-funguje>

dobročinných organizací a za svou práci získal několik ocenění z oblasti fundraisingu i nových technologií.<sup>36</sup>

První, kdo se jimi nechal inspirovat v České republice, byl portál **Givt.cz**, který vznikl v roce 2015. Na portál Givt.cz se mohou zapojit neziskové organizace všech právních forem a tato služba je jim poskytována zdarma, nepředstavuje tedy pro organizaci žádné riziko ani náklady navíc.

Darovaná procenta se liší u každého e-shopu podle toho, jakou kategorii zboží prodává a jakou marži na tomto zboží má. Průměrný příspěvek z jednoho nákupu je 50 Kč.<sup>37</sup> Příspěvky se tedy sbírají většinou po menších částkách, ale pokud umí organizace tento nástroj komunikovat mezi své podporovatele, mohou být tyto portály jedním z dalších způsobů, jak zajistit organizaci potřebné finance navíc.

Kromě této základní služby, kterou portál Givt.cz poskytuje, nabízí možnost přidání rozšíření do prohlížeče, který používání Givtu uživatelům usnadňuje. Uživatel díky tomuto rozšíření nemusí před nákupem navštívit stránky Givt.cz, ale může si rovnou vyhledat e-shop, kde chce nakoupit. Pokud daný e-shop s Givt.cz spolupracuje, toto rozšíření uživatele upozorní na možnost přispět neziskové organizaci. Při vyhledávání na portálech Seznam.cz, Google.com nebo na srovnávači zboží Heureka.cz navíc umí zvýraznit ty e-shopy, které jsou na Givt.cz zapojeni a přes které je tedy možné nákupem podpořit neziskové organizace.<sup>38</sup>

Přes portál Givt.cz se od roku 2015 vybralo přes 3 miliony korun na podporu zapojených neziskových organizací. S portálem spolupracuje víc jak tisíc českých i zahraničních e-shopů, nakupují přes něj desítky tisíc uživatelů a podporují tak přes 4 tisíce zapojených organizací.<sup>39</sup>

V České republice se následně spustilo několik dalších projektů, které využívají stejný princip fungování jako Givt.cz, například Dobromat.cz, Givenio.cz nebo Nakupem.cz. Všechny tyto portály fungují téměř totožným způsobem, jako portál Givt, proto se jimi v této části práce více nezabývám.

---

<sup>36</sup> Give as you live. *About us*. [online]. [cit. 6. 12. 2018]. Dostupné z: <https://www.giveasyoulive.com/aboutus>

<sup>37</sup> Tyinternety.cz. *Infografika: Givt přinesl neziskovkám již přes milion korun*. [online]. [cit. 29. 11. 2018]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/startupy/infografika-givt-prinesl-neziskovkam-jiz-pres-milion-korun/>

<sup>38</sup> Givt.cz. *Přidejte si GIVTího Pomocníka do prohlížeče*. [online]. [cit. 29. 11. 2018]. Dostupné z: <https://givt.cz/aplikace>

<sup>39</sup> Givt.cz. [online]. [cit. 14. 2. 2019]. Dostupné z: <https://givt.cz/>

### 3.3 Dárčovské portály na plnění přání

Podobným způsobem, jako fungují crowdfundingové portály, o kterých byla předchozí kapitola této práce, objevují se každý rok i nové portály, které pomáhají lidem v pohodlí online prostředí plnit přání konkrétních lidí, nebo i zvířat. Na rozdíl od crowdfundingových portálů se tyto portály většinou spouštějí v období před Vánocemi, kdy se obecně daruje nejvíce a splnit někomu přání právě na Vánoce je pro dárce obzvláště symbolické. Nutno podotknout, že dary, které se tímto způsobem podaří organizacím získat, nelze vždy zahrnovat do rozpočtu organizace. Zejména věcné dary slouží primárně k užítku konkrétním lidem nebo zvířatům využívajícím služeb dané neziskové organizace. I tyto dary ale pomáhají organizacím snížit náklady, které by jinak s jejich pořízením nesla organizace sama.

Tyto portály provozují většinou konkrétní neziskové organizace, ale zapojit se do nich mohou i jiné neziskové organizace s podobným zaměřením. Registrují se přání ať už pro děti v dětských domovech, přání seniorů nebo se přispívá na zvířata v útulcích a depozitech. Lidé nebo firmy si tak mohou zvolit, komu konkrétně chtějí přání splnit. Níže jsou detailněji popsány nejznámější z těchto portálů.

Portál **Strom splněných přání** provozuje organizace Dejme dětem šanci o.p.s., který tuto předvánoční kampaň spustil v roce 2018 již po sedmé. Každoročně se tento projekt uskutečňuje v období listopadu a prosince. Do projektu se zapojují dětské domovy z celé České republiky a posílají přání, která jejich děti mají. Dárky si mohou děti vybírat na spolupracujících e-shopech, které je po jejich zakoupení zašlou do organizace Dejme dětem šanci o.p.s., ta je dárkově zabalí a odešle do příslušného dětského domova. Dárce si sám vybere, komu chce přání splnit a peníze na dárek může odeslat rovnou online kartou, nebo bankovním převodem na účet organizace. V předchozích 6 ročnících této kampaně bylo splněno 5 794 přání v celkové hodnotě 8 173 659 Kč.<sup>40</sup>

Podobně, jako funguje Strom splněných přání pro děti z dětských domovů, existuje portál **Ježíškova vnoučata** pro plnění přání seniorů, kteří žijí v domovech pro seniory nebo se o ně stará pečovatelská služba. Původně vznikla Ježíškova vnoučata na podzim v roce 2016 jako facebooková skupina, na popud novinářky Olgy Štrejbarové, která si při jednom svém natáčení uvědomila, že až třetina opuštěných lidí, pro které jsou Vánoce spíše časem prázdnoty než radosti, žije v domovech pro seniory. Společně s dalšími lidmi se jí tehdy podařilo splnit přání

---

<sup>40</sup> Dejme dětem šanci. *Strom splněných přání*. [online]. [cit. 29. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.stromsplnenychprani.cz/>



600 seniorům. Další rok se projektu ujal Český rozhlas, vytvořil portál [www.jeziskovavnoucata.cz](http://www.jeziskovavnoucata.cz) a udělal velkou reklamní kampaň, aby se o portálu dozvědělo co nejvíce lidí. Za rok 2017 tak bylo díky této kampani splněno přes 14 000 přání.<sup>41</sup>

Na rozdíl od předchozího portálu, u portálu Ježíškova vnoučata si senioři nemusí vybírat konkrétní věci na e-shopech. Mohou svá přání pouze popsat a dárci, který si jejich přání zarezervuje, potom dárek sám vybere a pošle nebo jej osobně doručí do příslušného domova. Nemusí to být pouze přání materiální, senioři si mohou přát i zážitky, jako například výlet za historickými památkami, lístky na divadelní představení, nebo návštěvu nějaké známé osobnosti. Provozovatelům tohoto portálu se podařilo domluvit spolupráci s několika dalšími partnery, a tak se např. přes slevový portál [Slevomat.cz](http://Slevomat.cz) mohli lidé skládat na dražší dárky, jako jsou elektrické vozíky, televize nebo polohovací postele a díky spolupráci s doručovací firmou DHL mohli lidé posílat dárky seniorům zdarma.<sup>42</sup>

Již výše zmíněný projekt Strom splněných přání byl také inspirací pro založení podobného projektu určeného pro kočky v útulku. Původně jako **Strom splněných kočičích přání** vznikl v roce 2010 pod záštitou kočičího útulku Devět životů o.p.s., v roce 2016 se tento projekt osamostatnil a za účelem jeho provozování vznikla samostatná nezisková organizace, nesoucí už stejný název, jako projekt, tedy Kočičí přání, z.s. Na webových stránkách [Kociciprani.cz](http://Kociciprani.cz) lze v období před Vánocemi přispívat na konkrétní kočky v útulcích, nebo lze přispívat na materiální vybavení útulků. Projekt tedy funguje podobně jako crowdfundingové portály, i zde se může více lidí složit na jednu konkrétní věc společně. Na rozdíl od běžných crowdfundingových portálů, Kočičí přání neúčtuje zapojeným útulkům žádné poplatky, veškerý provoz i správu portálu hradí z vlastních zdrojů, případně od dárců, kteří jim přímo na provoz portálu peníze věnují. Všechny peníze, které se tady na podporu opuštěných koček a kočičích útulků vyberou, se odesílají přímo do jednotlivých organizací.<sup>43</sup>

Stejně, jako existuje vánoční portál pro přispívání na kočky, organizuje se každoročně podobný portál i pro opuštěné psy v útulcích a depozitech. Jmenuje se **Psí přání** a provozuje jej Nadační fond PES V NOUZI ve spolupráci s organizací Pet Heroes, z.s.. Na rozdíl od portálu pro kočky organizuje portál Psí přání sbírky vícekrát za rok, nejen o Vánocích. Ale stejně jako

---

<sup>41</sup> Český rozhlas. *O projektu Ježíškova vnoučata*. [online]. [cit. 29. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.jeziskovavnoucata.cz/p/o-projektu>

<sup>42</sup> Český rozhlas. *Ježíškova vnoučata mohou dárky posílat zdarma*. [online]. [cit. 29. 11. 2018]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/jeziskova-vnoucata-posilani-darku-domov-senioru-vanoce\\_1811261135\\_dbr](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/jeziskova-vnoucata-posilani-darku-domov-senioru-vanoce_1811261135_dbr)

<sup>43</sup> Kočičí přání. *Jak to funguje*. [online]. [cit. 6. 12. 2018]. Dostupné z: <https://www.kociciprani.cz/jak-to-funguje>

u Kočičího přání, i tady se dostane do zapojeného útulku celá částka, kterou dárci odešlou a provozovatelé portálu si z darované částky nenechávají žádnou část peněz.<sup>44</sup> Ve vánoční sbírce v roce 2017 se do akce zapojilo 19 útulků, vybíraly se příspěvky pro 92 psů a celkem se vybralo 459 118 Kč.<sup>45</sup>

Posledním portálem, který je z hlediska online fundraisingu velmi známým, je projekt **Skutečný dárek**, který existuje od roku 2009. Nepatří sice mezi portály, na kterých mohou získávat finance různé neziskové organizace a funguje pouze jako fundraisingový nástroj pro organizaci Člověk v tísni o.p.s., ale jde o velmi úspěšný dlouhodobý projekt, který může být ostatním organizacím inspirací. Z tohoto důvodu je mu také věnován prostor v této práci. Portál Skutečnýdarek.cz funguje podobně jako e-shop, jen s tím rozdílem, že si zde dárci může koupit pouze dárkové certifikáty (dále jen certifikáty), nikoliv zboží nebo služby. Zakoupením certifikátu přispěje dárci právě na tzv. skutečné dárky. Hodnoty certifikátů jsou v rozmezí od 150 Kč do 25 000 Kč a jsou rozděleny do pěti kategorií – zdraví, školství, obživa, voda a ČR. Vybrané peníze pak pomáhají v chudých oblastech po celém světě i v České republice. Například v kategorii „obživa“ může dárci koupit poukaz na kozu za 900 Kč. Člověk v tísni potom za tyto peníze koupí skutečnou kozu a daruje jí rodině v některé z chudých oblastí světa, ve které organizace pomáhá.<sup>46</sup> Dárci obdrží nejen dárkový certifikát, který si může nechat, nebo jej někomu věnovat, ale na vyžádání může od organizace Člověk v tísni dostat i potvrzení o daru, který si může odečíst ze základu daně.<sup>47</sup>

Portál funguje celoročně a za dobu svého fungování se takto Člověku v tísni podařilo financovat např. zakoupení 6 525 koz a ovcí, vybavení pro 201 škol, výstavbu nebo opravu 9 000 vodních zdrojů, postavení 196 úlů, darování náradí a nástrojů 10 000 farmářů a velké množství dalších užitečných věcí.<sup>48</sup>

---

<sup>44</sup> Pet Heroes. *Nadační fond PES V NOUZI. Jak to funguje.* [online]. [cit. 6. 12. 2018]. Dostupné z: <https://psiprani.cz/jak-to-funguje/>

<sup>45</sup> Pet Heroes. *Nadační fond PES V NOUZI. Proběhlo.* [online]. [cit. 6. 12. 2018]. Dostupné z: <https://psiprani.cz/probehlo/>

<sup>46</sup> Člověk v tísni. *Jak to funguje.* [online]. [cit. 6. 12. 2018]. Dostupné z: <https://www.skutečnýdarek.cz/stranky/jak-to-funguje/>

<sup>47</sup> Člověk v tísni. *Snižte si daně.* [online]. [cit. 6. 12. 2018]. Dostupné z: <https://www.skutečnýdarek.cz/stranky/snizte-si-dane/>

<sup>48</sup> Člověk v tísni. *Kde dárky pomáhají.* [online]. [cit. 6. 12. 2018]. Dostupné z: <https://www.skutečnýdarek.cz/stranky/kde-darby-pomahaji/>

### 3.4 Dobročinné aplikace

Nové online nástroje fundraisingu nemusí být jen internetové portály. Může jít také o mobilní aplikace, které jsou mezi uživateli stále více v oblibě.

Příkladem takové dobročinné mobilní aplikace je aplikace EPP Pomáhej pohybem od společnosti ČEZ a její nadace. Tato aplikace funguje podobně jako mobilní aplikace pro sportovce, které uživateli měří vzdálenost, tempo, rychlost, zkrátka všechny aktivity, které jsou spojené s pohybem. Dle naměřených parametrů převede energii, kterou uživatel aplikace svým pohybem vytvořil, na body. Na konci každé aktivity se uživatel může rozhodnout, který z dobročinných projektů chce podpořit a přiřadí své body danému projektu. Nadace ČEZ potom nasbírané body převede na peníze a částku, kterou uživatelé pro daný projekt nasbírali, vybrané organizaci daruje.<sup>49</sup>

Podobně jako u crowdfundingových portálů, i tady se stanovuje cílová částka, kterou chce organizace na svůj projekt vybrat. Body, které odpovídají cílové částce, se musí stihnout nasbírat za přesně vyměřený čas. Je tedy v zájmu každé organizace, aby se snažila rozšířit povědomí o této možnosti podpory mezi všechny své podporovatele a cílovou částku nasbírala včas.

Se svým projektem se mohou hlásit neziskové organizace podle aktuálně vypsanych grantových řízení.<sup>50</sup>

V říjnu roku 2018 zveřejnila Nadace ČEZ tiskovou zprávu, ve které uvedla, že už bylo skrze tuto aplikaci podpořeno 1 000 projektů, které dostaly dohromady 73,5 milionu korun.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> Skupina ČEZ; Nadace ČEZ. *Nápověda*. [online]. [cit. 7. 12. 2018]. Dostupné z: <http://www.pomahejpohybem.cz/napoveda>

<sup>50</sup> Skupina ČEZ; Nadace ČEZ. *Vyhlašovaná grantová řízení*. [online]. [cit. 7. 12. 2018]. Dostupné z: <http://www.nadacecez.cz/cs/vyhlasovana-grantova-rizeni.html>

<sup>51</sup> Skupina ČEZ; Nadace ČEZ. *EPPka má důvod k oslavě: Tisíc podpořených projektů za 73,5 milionu korun*. [online]. [cit. 7. 12. 2018]. Dostupné z: <http://www.nadacecez.cz/cs/pro-media/aktuality/1163.html>

### **3.5 Další možnosti online fundraisingu**

Nové nástroje online fundraisingu, které jsou v této práci uvedeny a podrobněji rozepsány, nejsou kompletním výčtem možností, které jsou pro neziskové organizace dostupné. Jsou však pro tuto práci relevantní z hlediska dosahovaných výsledků a z toho důvodu jsou i součástí výzkumného šetření.

Existuje však řada dalších projektů, které se podobnými online způsoby snaží pomoci neziskovým organizacím získávat finance a další zdroje potřebné k jejich činnosti. Jako například portál Vánoce pro všechny od studentů Univerzity Palackého, Vánoční balíček od Arcidiecézní charity Olomouc, Virtuální adopce od spolku Cat Planet a další.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 Výzkumné šetření v praktické části

Praktická část této práce vychází z poznatků teoretické části práce a začíná analýzou dostupných výzkumů a odborných prací, které se v minulosti tématem fundraisingových aktivit zabývaly. Dále je definován cíl výzkumného šetření, výzkumný problém a otázky, které vedou k naplnění stanoveného cíle. V další z podkapitol je charakterizována zvolená metoda sběru dat a jeho samotná realizace. V závěru práce jsou pak interpretovány a diskutovány výsledky výzkumného šetření.

### 4.1 Zhodnocení aktuálního stavu řešení problematiky

Na téma dárcovství a různých způsobů fundraisingu za poslední roky vznikla řada výzkumů. Na různé formy on-line fundraisingu se výzkumy okrajově zaměřily až v posledních letech, kdy popularita těchto nástrojů stoupá.

Centrum pro výzkum neziskového sektoru provedlo v roce 2009 výzkum zaměřený na dárcovství v očích veřejnosti. Výzkumu se tehdy zúčastnilo 359 respondentů a dotazování probíhalo formou dotazníkového šetření. Více než polovina dotazovaných podle tehdejších výsledků poskytla dar zejména z toho důvodu, že to cítila jako svoji morální povinnost, a proto se nakonec rozhodla přispět. Téměř 89 % respondentů uvedlo, že činnost neziskových organizací je potřebná a 84 % dotazovaných by bylo ochotno poskytnout dar, pokud by měli jistotu efektivního využití darovaných peněz. Více jak dvě třetiny dotázaných zastávaly názor, že by stát měl zaujmout větší roli ve financování neziskových organizací a neziskové organizace by tedy neměly být zcela nezávislé na státu.<sup>52</sup>

V roce 2011 Centrum pro výzkum neziskového sektoru nechalo udělat výzkum přibližující aktuální stav dárcovství v číslech. Výsledky ukázaly, že v tehdejší době se o činnostech organizací a možnostech jejich podpory lidé dozvídali nejčastěji z televize, rozhlasu nebo z přímého kontaktu se členem organizace (téměř 44 % respondentů). Nejčastější formou, jakou lidé darovali, byla „hotovost do kasičky“. Takto bylo poskytnuto 25 % darů. Další využívanou formou byl převod peněz na účet a odeslání DMS zprávy.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> HLADKÁ, Marie a Tereza ŠINKYŘÍKOVÁ. *Dárcovství v očích veřejnosti*. Brno: Společnost pro studium neziskového sektoru, 2009. ISBN 978-80-904150-4-1.

<sup>53</sup> ŘEŽUCHOVÁ, Markéta. *Dárcovství v číslech*. Brno: Společnost pro studium neziskového sektoru, c2011. ISBN 978-80-904150-6-5.

Petr Boukal v publikaci *Fundraising pro neziskové organizace* uvedl komplexní přehled všech možných způsobů fundraisingu, které mohou organizace pro své financování využít. Kromě běžných způsobů, které jsou léty prověřené, jako různé formy individuálního dárcovství, spolupráce s podniky, nadace, vlastní hospodářské aktivity, domácí veřejné rozpočty nebo žádosti o dotace z EU, se kniha krátce dotkla i toho, jak je s nastávající dobou pro neziskové organizace čím dál více důležité to, jakým způsobem komunikují se svojí komunitou podporovatelů online. Důraz kniha kladla zejména na vlastní webové stránky neziskových organizací a komunikaci přes sociální sítě. Zcela okrajově se už v této knize Petr Boukal dotknul tématu online crowdfundingu, které bylo v té době novým pojmem, a teprve se v České republice tato možnost pro neziskové organizace začala rozvíjet. V dané době už totiž existoval projekt Darujme.cz i projekt Darujspravne.cz.<sup>54</sup>

V roce 2014 zpracovala Pavlína Kalousová rozsáhlou studii o dárcovství, filantropii firem a individuálních dárců pro Úřad vlády České republiky. Z výsledků vyplynulo, že Češi v dané době zaměřovali svoji pomoc hlavně na děti, chudé lidi a pomoc při katastrofách. Ochotno pomáhat bylo v tomto případě 50 % dotázaných, což byl v dané době nadprůměrný výsledek oproti evropskému průměru, který byl pouhých 20 %. Mezi organizace s nejvyšším výtěžkem z veřejných sbírek patřila Tříkrálová sbírka, kterou každoročně pořádá Charita České republiky. V roce 2014 se jim podařilo v rámci této sbírky vybrat 82,3 milionů korun. Druhou nejúspěšnější sbírkovou akcí byla Světluška, kterou pořádá Český rozhlas a v tomtéž roce se při ní podařilo vybrat 22 milionů korun. Třetí nejúspěšnější akcí byl Český den proti rakovině, při které se podařilo vybrat 15 milionů korun. Prostřednictvím online dárcovských portálů Darujspravne.cz, Modryzivot.cz (tehdy pod ČSOB, dnes je spojen s portálem Darujspravne.cz) a Darujme.cz se za rok 2014 podařilo získat pro neziskové organizace téměř 43 milionů korun. Za rok 2013 lidé poslali dárcovské zprávy DMS za téměř 36 milionů korun, což bylo o třetinu více, než tomu bylo v roce 2012. Z výsledků tohoto výzkumu vyplynulo, že online dárcovství má mezi neziskovými organizacemi prioritu. Objevovaly se také první crowdfundingové kampaně a peer-to-peer fundraising, při kterém jednotlivci vytvářeli kampaně nebo dobročinné akce a prostředky získané z těchto akcí dávali na podporu předem zvolených neziskových organizací. U firemního dárcovství začalo být běžné, že kromě zaměstnanců oslovily firmy i své zákazníky a firemní partnery. Firmy tak byly schopné pro podporu neziskových organizací získat více než 2x vyšší částku než jen od svých zaměstnanců.

---

<sup>54</sup> BOUKAL, P. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4487-2.

Propracované programy měly především firemní nadace velkých společností, jako např. ČEZ nebo O2. 180 oslovených firem dohromady přispělo téměř 962 milionů korun. 60 % z těchto firem sídlilo v Praze.<sup>55</sup>

Výzkumná agentura InsightLab, s.r.o. na jaře roku 2015 zjišťovala, jak je to s dárcovstvím očima Čechů a Slováků. Výzkumu se zúčastnilo 500 respondentů z České republiky a 500 respondentů ze Slovenska. Výsledky výzkumu ukázaly, že nejčastější motivací k podpoře mezi Čechy byla mimořádná nešťastná událost, na jejíchž řešení bylo ochotno přispět 52 % dotazovaných respondentů z České republiky. Zhruba 36 % respondentů pak dalo na doporučení kamaráda nebo známého a jednorázový příspěvek darovalo zhruba 34 % dotazovaných. Nejčastěji si lidé vybírali pro svůj příspěvek jednorázový dar prostřednictvím zpráv DMS a vyšší částky pak darovali bankovním převodem.<sup>56</sup>

Na jaře 2016 si dala agentura InsightLab s.r.o. za úkol zjistit, jak lidé v České republice znají a využívají podporu formou crowdfundingu. Výzkumu se tehdy zúčastnilo 576 respondentů. Jen 7 % z nich přesně vědělo, co znamená crowdfunding, dalších 25 % tento pojem už někdy slyšelo a přibližně tušili, co to znamená. Dvě třetiny dotazovaných ale pojem crowdfunding nikdy neslyšelo. 40 % z dotazovaných však uvažovalo, že by tento způsob podpory někdy v budoucnu využili. Mezi lidmi ve věku do 29 let o této formě podpory dokonce uvažovalo 70 % dotazovaných. 58 % z dotazovaných, kteří tímto způsobem chtěli na dobrou věc přispět, byli lidé, kteří pravidelně přispívají na veřejně prospěšné účely. I otázky týkající se obecně crowdfundingových kampaní ukázaly, že 61 % z dotazovaných by prostřednictvím těchto kampaní nejraději přispěla právě na charitativní činnost.<sup>57</sup>

Na podzim roku 2016 tatáž agentura prováděla výzkum pro Fórum dárců zaměřený na podporu veřejně prospěšných aktivit. Za jednorázový, malý příspěvek vnímala největší část dotazovaných (32 %) částku 50 Kč. Naopak jako velký příspěvek viděla většina dotazovaných částku 500-1000 Kč. Více jak 59 % respondentů se dále zajímalo o to, co nezisková organizace s darovanými penězi udělá. Podle mínění respondentů by se měl veřejně prospěšný sektor více starat o seniory a lidi v nouzi, naopak méně by se měl starat o ekonomické migranty, uprchlíky

---

<sup>55</sup> Vláda České republiky. *Dárcovství a filantropie firem a individuálních dárců* [online]. [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: [https://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/dokumenty/studie\\_kalousova\\_darcovstvi\\_pro\\_web.pdf](https://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/dokumenty/studie_kalousova_darcovstvi_pro_web.pdf)

<sup>56</sup> Fórum dárců. *Dárcovství v ČR a SR*. [online]. [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/InsightLab/drcovstv-v-r-a-sr>

<sup>57</sup> JIŘIČNÝ, Radek. *Crowdfunding*. [online]. [Praha]: InsightLab, s.r.o., 2016. [cit. 2018-04-19]. Dostupné z [https://www.donorsforum.cz/downloads/1511610361\\_0\\_vyzkum\\_crowdfunding\\_2016-pdf.pdf](https://www.donorsforum.cz/downloads/1511610361_0_vyzkum_crowdfunding_2016-pdf.pdf)



a menšiny. Častěji by podle nich měli darovat bohatí lidé, stát a firmy. Naopak by uvítali, kdyby ubylo veřejných sbírek na ulici.<sup>58</sup>

Nejnovější poznatky o nejčastějších způsobech darování a o tom, jaké má společnost povědomí o online způsobech darování, přinesl výzkum, který agentura InsightLab s.r.o. zpracovala pro Fórum dárců na podzim roku 2017.

Ten ukázal, že 33 % dotazovaných si hledá informace o neziskových organizacích na sociálních sítích. U lidí do 29 let to bylo dokonce 53 % dotazovaných. 37 % lidí z této věkové skupiny pak nejvíce využívalo přímo webové stránky jednotlivých organizací. Od roku 2016 se mírně zvýšila znalost pojmu crowdfunding – v roce 2017 už tento pojem dokázalo přesně vysvětlit 9 % respondentů a dalších 27 % tušilo, o co jde. Opět se ukázalo, že tento pojem znají hlavně ti, kteří pravidelně přispívají na různé veřejně prospěšné účely. Pozitivní příslib do budoucna ukázal výsledek otázky, zda by ti, kteří tento pojem předtím neznali, někdy v budoucnu chtěli tímto způsobem přispět na dobrou věc. Kladnou odpověď dalo 51 % z dotázaných. Nejčastěji se jednalo o lidi ve věku 30-44 let.<sup>59</sup>

## 4.2 Cíl výzkumného šetření

Cílem praktické části této práce je zjistit, **nakolik přínosné a jak využívané jsou online nástroje pro fundraising** neziskovými organizacemi. K dosažení tohoto cíle bylo zvoleno kvantitativní výzkumné šetření pomocí dotazníku. Vymezení výzkumného šetření bude stanoveno v následujících kapitolách.

## 4.3 Stanovení výzkumného problému a výzkumných otázek

Při stanovení výzkumného problému jsem vycházela z pojetí docenta Petera Gavory a z jeho definice deskriptivního výzkumného problému. „*Deskriptivní typ výzkumného problému zjišťuje a popisuje situaci, stav nebo výskyt určitého jevu.*”<sup>60</sup>

---

<sup>58</sup> JIŘIČNÝ, Radek. *Podpora veřejně prospěšných aktivit*. [online]. [Praha]: InsightLab, s.r.o., 2016. [cit. 2018-04-19]. Dostupné z [https://www.donorsforum.cz/downloads/1511610262\\_0\\_vyzkum\\_darcovstvi\\_2016\\_insightlab-pdf.pdf](https://www.donorsforum.cz/downloads/1511610262_0_vyzkum_darcovstvi_2016_insightlab-pdf.pdf)

<sup>59</sup> JIŘIČNÝ, Radek. *Podpora veřejně prospěšných aktivit*. [online]. [Praha]: InsightLab, s.r.o., 2017. [cit. 2018-04-19]. Dostupné z [https://www.donorsforum.cz/downloads/1513185615\\_0\\_fd-listopad-2017-pdf.pdf](https://www.donorsforum.cz/downloads/1513185615_0_fd-listopad-2017-pdf.pdf)

<sup>60</sup> GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. 2., Brno: Paido, 2010, s. 24. ISBN 978-80-7315-185-0.

Výzkumný problém v této práci je: *Jsou online fundraisingové nástroje pro neziskové organizace přínosné a organizacemi využívány?*

Níže uvedené výzkumné otázky vedou k naplnění cíle výzkumného šetření a k zjištění vzájemných souvislostí. Prostřednictvím dotazníkového šetření a v něm položených otázek jsem se snažila získat odpovědi na následující výzkumné otázky:

1. Jaké online fundraisingové nástroje neziskové organizace znají a které z nich aktuálně využívají?
2. Které z běžných forem fundraisingu neziskové organizace dále využívají a jaký je přínos jednotlivých forem fundraisingu?
3. Existuje vztah mezi nejvýnosnějšími a časově nejnáročnějšími formami fundraisingu, a naopak mezi nejméně výnosnými a nejméně náročnými formami fundraisingu?
4. Jaké fundraisingové nástroje plánují neziskové organizace zařadit do budoucna do svých fundraisingových aktivit?

#### **4.4 Zvolená metoda sběru dat**

Pro tento výzkum jsem zvolila metodu kvantitativního výzkumu s využitím dotazníkového šetření.

Jak uvádí Peter Gavora, „dotazník je určen především pro hromadné získávání údajů. Myslí se tím získávání údajů o velkém počtu odpovídajících. Proto se dotazník považuje za ekonomický výzkumný nástroj. Můžeme jím získávat velké množství informací při malé investici času.”<sup>61</sup>

Tuto metodu sběru dat jsem tedy zvolila zejména z důvodu efektivního získání informací od velkého počtu respondentů. Ve spojitosti s výzkumným problémem jsem tímto způsobem chtěla dosáhnout zajištění relevantních výsledků, které bude možné zobecnit na všechny neziskové organizace. Metoda dotazníkového šetření je navíc časově i ekonomicky nejméně nákladná. Snahou bylo zároveň co nejméně časově zatížit samotné respondenty, tedy neziskové organizace, s vyplňováním dotazníku. Online dotazník v tom případě pro respondenty představuje nejrychlejší způsob zodpovězení otázek.

---

<sup>61</sup> GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. 2., Brno: Paido, 2010, s. 99. ISBN 978-80-7315-185-0.

Příloha č. 1 této práce obsahuje kompletní dotazník, složený z 12 otázek, který jsem respondentům rozesílala. Dotazník se skládal z otázek uzavřených, otevřených i škálovaných, tj. hodnotících.

## **4.5 Charakteristika výzkumného souboru a realizace dotazníkového šetření**

Základní soubor pro výzkumné šetření této práce se skládá ze všech neziskových organizací v České republice, kterých je registrovaných podle posledních průzkumů téměř 130 000<sup>62</sup>. Vzhledem k tomu, že každá organizace má individuální strukturu a věnuje se rozdílným činnostem, je i využívání různých forem fundraisingu závislé na tom, o jaký typ organizace se jedná. Z hlediska využívání jednotlivých fundraisingových forem záleží ale spíše na oboru činnosti, kterému se daná organizace věnuje, než na právní formě, se kterou byla NO založena.

Z toho důvodu bylo zvoleno 13 základních kategorií oborového zaměření neziskových organizací, které jsou uvedeny dále v kapitole 4.6, a z každé této kategorie bylo náhodným výběrem osloveno 50 neziskových organizací. Celkem tedy bylo osloveno 650 organizací. Dotazníky byly zaslány zástupcům NO, kteří se financováním jejich organizace přímo věnují, nebo mají přehled o tom, jak je jejich NO financována.

Výzkumné šetření probíhalo v lednu roku 2019 prostřednictvím online formuláře dostupného v dokumentech od společnosti Google.com. Dotazník byl rozeslán e-mailem na veřejně dostupné e-mailové adresy vybraných NO a také prostřednictvím zájmových skupin zaměřených na neziskové organizace na sociální síti Facebook.com. Tento způsob distribuce dotazníku jsem zvolila zejména kvůli rychlosti, jednoduchosti, efektivnosti a také ekonomické výhodnosti.

Do výzkumného šetření se zapojilo celkem 370 organizací. Z každého typu kategorie neziskové organizace se zapojilo nejméně 20 organizací. Aby bylo možné výsledky výzkumného šetření zobecnit na celý základní soubor, bylo tedy do výzkumného souboru prvků náhodně zvoleno právě 20 organizací z každé kategorie NO. Následná interpretace výsledků výzkumného šetření je tedy provedena z odpovědí 260 organizací.

---

<sup>62</sup> Nadace Neziskovky.cz. *Fakta o NNO – Statistika počtu NNO* - [online]. [cit. 27. 3. 2019]. Dostupné z: [https://www.neziskovky.cz/clanky/511\\_695/fakta\\_statistika-postu-nno/](https://www.neziskovky.cz/clanky/511_695/fakta_statistika-postu-nno/)

## 4.6 Interpretace výsledků výzkumu

Z hlediska výběru fundraisingových aktivit, kterým se jednotlivé neziskové organizace věnují, je důležité, jakou činností se daná organizace zabývá a jaké má oborové zaměření. Pro rozlišení typu respondentů bylo tedy v první otázce zvoleno 13 základních kategorií oborového zaměření organizací. Výběrem konkrétního typu činnosti se tak v této otázce respondenti profilovaly a na základě jejich odpovědí byly stratifikovaným a následně náhodným výběrem zvoleni do výzkumného souboru prvků.

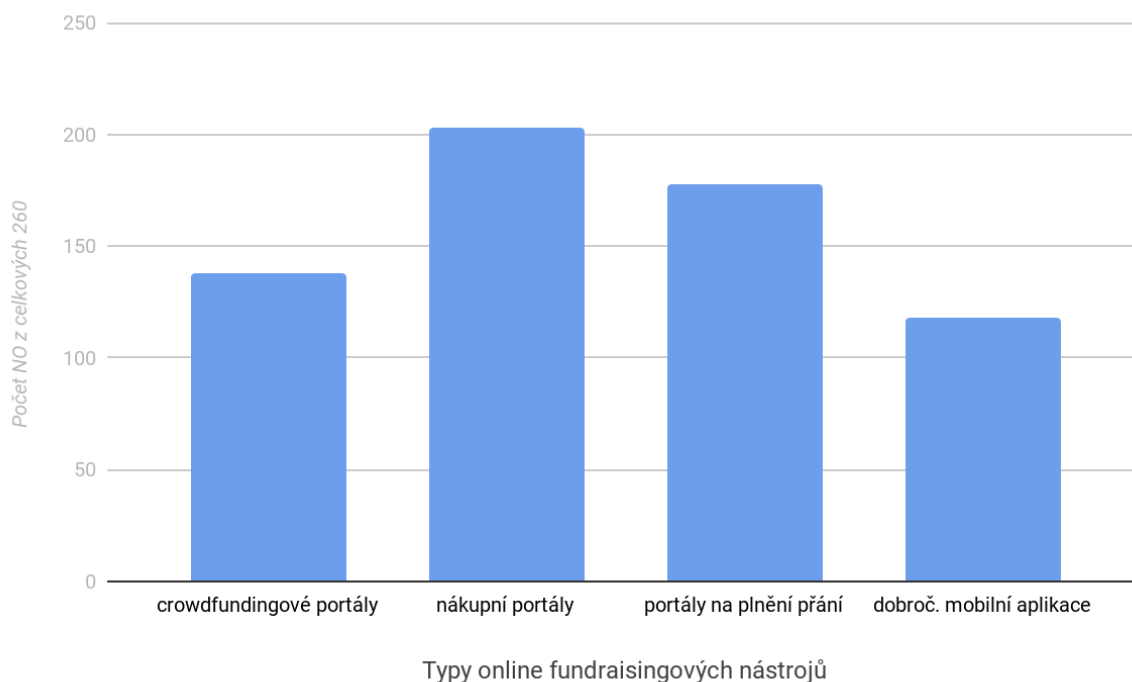
V tabulce níže je uvedeno těchto 13 základních kategorií oborového zaměření organizací, které byly pro následný výběr zvoleny.

Číslo kategorie	Zaměření činnosti organizace
1	školství, vzdělání, věda a výzkum
2	kultura
3	podpora a ochrana dětí a mládeže
4	místní organizace
5	asociace a sdružující organizace
6	charitativní a sociální služby
7	pomoc handicapovaným a nemocným, zdrav. služby
8	ochrana zvířat
9	ekologie a ochrana přírody
10	sportovní a volnočasové organizace
11	požární ochrana
12	humanitární pomoc, lidská práva a dobrovolnictví
13	náboženské a církevní organizace

Tabulka 1: Typologie organizací zapojených do výzkumného šetření<sup>63</sup>

Druhá otázka v dotazníku zjišťovala *znalost jednotlivých online fundraisingových nástrojů*, uvedených v teoretické části práci, mezi dotazovanými organizacemi. Výsledky jsou zobrazeny níže v grafu č. 1.

<sup>63</sup> Zdroj: vlastní



Graf 1: Znalost online fundraisingových nástrojů mezi neziskovými organizacemi<sup>64</sup>

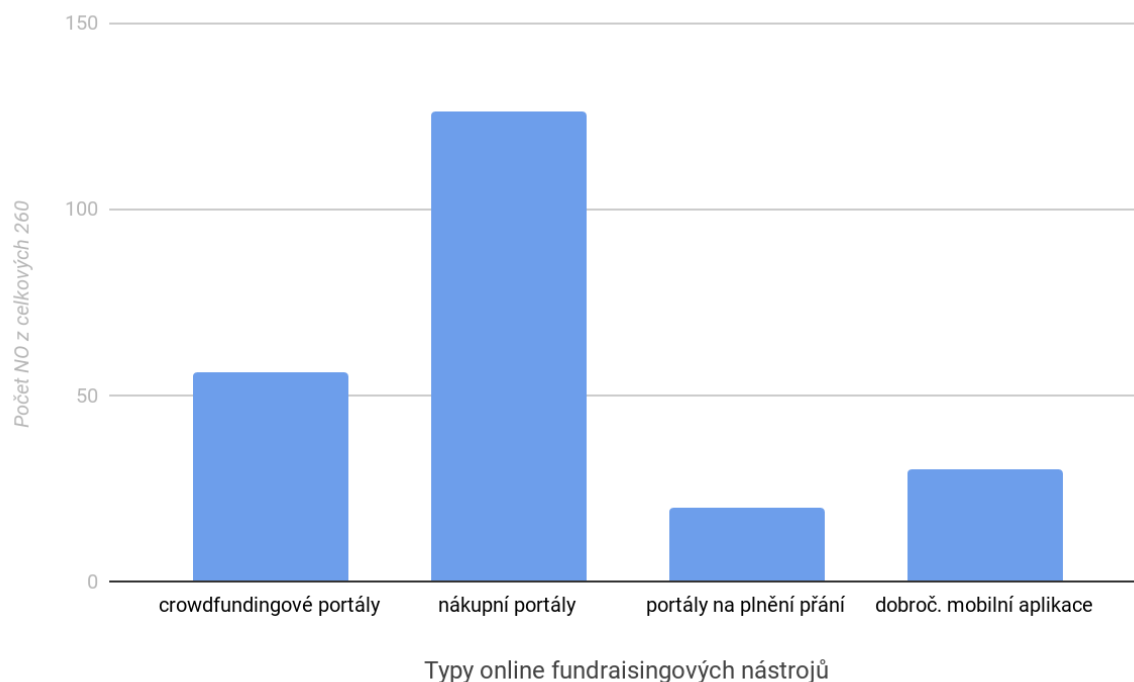
Výsledky ukazují, že víc jak polovina respondentů zná crowdfundingové portály, nákupní portály i portály na plnění přání. Nákupní portály dokonce zná téměř 80 % respondentů. Dobročinné mobilní aplikace zná o něco méně organizací – výsledek ukazuje, že tento nástroj zná zhruba 40 % respondentů.

Pouze 24 organizací, tj. 9 % ze všech organizací výzkumného souboru prvků nezná žádný z těchto online nástrojů, naopak 73 organizací, tj. 28 % z celého výzkumného souboru prvků zná všechny uvedené nástroje.

Vzhledem k pedagogickému zaměření oboru, v jehož rámci je tato bakalářská práce zpracovávána, byly zvláště vyhodnoceny odpovědi organizací zabývajících se školstvím, vzděláním, vědou a výzkumem. V této otázce se nicméně neprojevil téměř žádný rozdíl ve výsledcích, oproti celému výzkumnému souboru prvků.

Cílem třetí otázky bylo zjistit,  **které z online nástrojů neziskové organizace nejen znají, ale také reálně využívají.** Výsledky jsou zobrazeny níže v grafu č. 2.

<sup>64</sup> Zdroj: vlastní



Graf 2: Využívání online fundraisingových nástrojů mezi neziskovými organizacemi<sup>65</sup>

Nejvíce využívané jsou mezi neziskovými organizacemi ze zkoumaných online nástrojů nákupní portály. Využívá je téměř 50 % respondentů. Druhými nejčastěji používanými nástroji jsou crowdfundingové portály, které využívá více jak 20 % respondentů. Dobročinné mobilní aplikace využívá zhruba 11 % respondentů a portály na plnění přání využívá necelých 8 % respondentů.

Vysoký počet organizací, které využívají nákupní portály, může být způsoben tím, že se jedná o nástroj dostupný pro všechny neziskové organizace bez rozdílu právní formy nebo zaměření činnosti. Oproti tomu portály na plnění přání nebo dobročinné mobilní aplikace jsou zaměřeny vždy na konkrétní cílovou skupinu nebo určitou kategorii činnosti organizace, tudíž nemohou být využívány všemi neziskovými organizacemi.

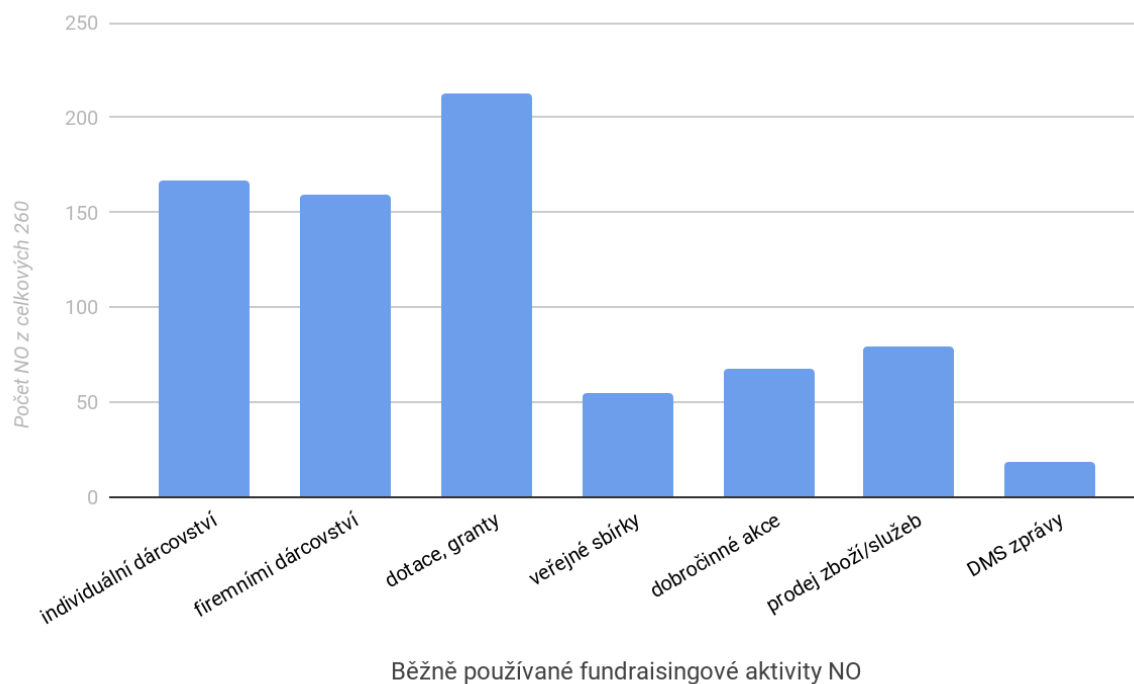
Ze všech 260 organizací ve výzkumném šetření jich 110, tj. 42 %, nepoužívá ke svému financování žádný z těchto online nástrojů. Naopak ale 63 organizací, tj. 24 % z celého výzkumného souboru prvků používá více těchto nástrojů zároveň.

Organizace z oblasti školství využívají z online nástrojů nejčastěji nákupní portály na podporu NO (zhruba 40 %). Ostatní online nástroje školské organizace využívají spíše výjimečně. Některé z těchto organizací uvedly, že prostřednictvím nákupních portálů

<sup>65</sup> Zdroj: vlastní

je podporují zejména rodiče dětí, které jejich školu nebo školské zařízení navštěvují. Pro rodiče to znamená bezplatnou podporu školy a jejich projektů, na které by jinak mohli přispět jen malou částkou, nebo vůbec.

Cílem čtvrté otázky bylo zjistit, *jakým běžným fundraisingovým aktivitám se neziskové organizace věnují*. Výsledky jsou zaznamenány níže, v grafu č. 3.



Graf 3: Využívání běžných fundraisingových aktivit mezi neziskovými organizacemi<sup>66</sup>

Z odpovědí na tuto otázku vyplývá, že se více jak 80 % organizací věnuje psaní projektů a žádostí o dotace a granty. Důvodem je bezesporu výnosnost těchto aktivit, kterým se věnuje další otázka dotazníku. Přes 60 % organizací se věnuje také individuálním a firemním dárcům. Mezi 20-30 % organizací se věnuje také veřejným sbírkám, pořádání dobročinných akcí a prodeji zboží nebo služeb. Pouhých 7 % organizací uvedlo, že využívají dárcovské DMS zprávy.

Více jak  $\frac{3}{4}$  dotázaných organizací se věnují několika fundraisingovým aktivitám současně a snaží se tedy o diverzifikace zdrojů financování.

<sup>66</sup> Zdroj: vlastní

U školských organizací kromě financování zřizovatelem převládají žádosti a projekty na dotace a granty (u 80 % z nich), v menším počtu pak oslovují individuální a firemní dárci.

V páté otázce bylo cílem zjistit,  *které z fundraisingových nástrojů a aktivit jsou podle neziskových organizací nejvýnosnější a které jsou naopak nejméně výnosné*. Neziskové organizace v této škálové otázce hodnotily jak nové online nástroje, tak běžné fundraisingové metody, uvedené v předchozích otázkách. V tabulce č. 2 je uvedeno prvních 5 fundraisingových aktivit, které jsou podle neziskových organizací nejvýnosnější.

<b>TOP 5 fundraisingových nástrojů/aktivit, které jsou podle NO nejvýnosnější</b>		
Pořadí	Fundraisingová aktivita	Podíl NO z celkových 260
1.	dotace, granty	63 %
2.	firemní dárcovství	36 %
3.	individuální dárcovství	24 %
4.	prodej zboží/služeb	12 %
5.	veřejné sbírky	9 %

Tabulka 2: TOP 5 fundraisingových nástrojů/aktivit, které jsou podle NO nejvýnosnější<sup>67</sup>

Nejvýnosnější jsou podle NO dotace a granty, proto se jim také většina organizací nejvíce věnuje, jak vyplynulo z předchozí otázky. Jako výnosné pak hodnotily také firemní a individuální dárci, kterým velká část organizací věnuje spoustu času a úsilí. Významným zdrojem financí je také vlastní činnost organizace, zastoupená prodejem zboží a služeb. Ostatní fundraisingové aktivity a nástroje byly neziskovými organizacemi hodnoceny jako výnosné spíše výjimečně. Z nových online nástrojů se mezi výnosnými aktivitami zatím neumístil ani jeden z nich.

V této otázce organizace hodnotily také naopak ty fundraisingové aktivity a nástroje, které jsou podle nich nejméně výnosné. V tabulce č. 3 je uvedeno prvních 5 fundraisingových aktivit, které jsou tak podle neziskových organizací nejméně výnosné.

<sup>67</sup> Zdroj: vlastní



TOP 5 fundraisingových nástrojů/aktivit, které jsou pro NO nejméně výnosné		
Pořadí	Fundraisingová aktivita	Podíl NO z celkových 260
1.	nákupní portály	41 %
2.	dobročinné akce	10 %
3.	DMS zprávy	4 %
4.	portály na plnění přání	3 %
5.	dobročinné mobilní aplikace	3 %

Tabulka 3: TOP 5 fundraisingových nástrojů/aktivit, které jsou pro NO nejméně výnosné<sup>68</sup>

Aktuálně se mezi nejméně výnosné aktivity řadí vyjma crowdfundingových portálů všechny tři nové online fundraisingové nástroje, na které se tato práce zaměřuje. Z toho nákupní portály byly označeny jako nejméně výnosné nejčastěji. Důvodem je pravděpodobně fakt, že příspěvky z jednotlivých nákupů jsou spíše menší, řádově v desítkách korun. Aby byl tento nástroj pro NO výnosnější, muselo by jej využívat více uživatelů, kteří na internetu nakupují.

Šestá otázka byla otevřená a zjišťovala, ***jaké procento z rozpočtu NO činí fundraisingová metoda, kterou organizace v předchozí otázce označily jako nejvýnosnější.***

Z odpovědí vyplývá, že ten nejvýnosnější fundraisingový nástroj nebo aktivita přináší organizacím průměrně 58 % z celkového rozpočtu organizace. Samotné dotace a granty, které organizace označily jako nejvýnosnější nejčastěji, tvoří průměrně 65 % z celkového rozpočtu organizace.

Otázka č. 7 byla také otevřená a zjišťovala, ***jaké procento z rozpočtu NO činí fundraisingová metoda, kterou organizace v předchozí otázce označily jako nejméně výnosnou.***

Z odpovědí vyplývá, že nejméně výnosná fundraisingová aktivita nebo nástroj přináší organizacím průměrně 3 % z celkového rozpočtu.

<sup>68</sup> Zdroj: vlastní

V otázce č. 8 bylo cílem zjistit, *kteřé fundraisingové nástroje nebo aktivity jsou pro NO nejvíce náročné, a naopak které z nich jsou nejméně náročné.*

Prvních 5 fundraisingových nástrojů a aktivit, které byly nejčastěji hodnoceny jako nejvíce náročné, jsou uvedeny níže v tabulce č. 4.

<b>TOP 5 fundraisingových nástrojů/aktivit, které jsou pro NO nejvíce náročné</b>		
Pořadí	Fundraisingová aktivita	Podíl NO z celkových 260
1.	dotace, granty	74 %
2.	individuální dárcovství	57 %
3.	firemní dárcovství	51 %
4.	dobročinné akce	23 %
5.	veřejné sbírky	14 %

Tabulka 4: TOP 5 fundraisingových nástrojů/aktivit, které jsou pro NO nejvíce náročné<sup>69</sup>

Jako nejvíce náročné byly nejčastěji uvedeny dotace a granty, individuální a firemní dárcovství. Jsou to ale zároveň aktivity, které jsou hodnoceny jako nejméně náročné, proto se organizacím pravděpodobně vyplatí toto úsilí vyvíjet. Na odůvodnění náročnosti těchto aktivit se pak ptala následující otázka. Další typy fundraisingových metod už byly hodnoceny jako náročné v méně případech.

Níže v tabulce č. 5 je uvedeno prvních 5 fundraisingových metod, které byly organizacemi hodnoceny naopak jako nejméně náročné.

<sup>69</sup> Zdroj: vlastní

TOP 5 fundraisingových nástrojů/aktivit, které jsou pro NO nejméně náročné		
Pořadí	Fundraisingová aktivita	Podíl NO z celkových 260
1.	nákupní portály	43 %
2.	prodej zboží/služeb	22 %
3.	crowdfundingové portály	12 %
4.	dobročinné mobilní aplikace	8 %
5.	DMS zprávy	7 %

Tabulka 5: TOP 5 fundraisingových nástrojů/aktivit, které jsou pro NO nejméně náročné<sup>70</sup>

Z výsledků vyplývá, že nákupní portály, které byly v předchozí otázce hodnoceny jako nejméně výnosné, jsou ale zároveň hodnoceny jako nejméně náročné. I tady se tedy potvrzuje vzájemný vztah mezi výnosností a náročností, stejně jako u nejvýnosnějších a zároveň nejnáročnějších fundraisingových aktivit. Další fundraisingové metody, které byly NO hodnoceny jako méně náročné, jsou prodej zboží a služeb, crowdfundingové portály, dobročinné mobilní aplikace a DMS zprávy. Ostatní typy fundraisingových aktivit a nástrojů byly jako méně náročné hodnoceny spíše výjimečně.

U vlastní činnosti organizací, která zahrnuje prodej zboží a služeb, je důležité si všimnout, že jako jediná fundraisingová aktivita je hodnocena jako výnosná, ale zároveň ji organizace neřadí mezi náročné aktivity. Tento jev může být způsoben například tím, že pokud jde o prodej zboží a služeb, předpokládá se, že se organizace výrobou těchto produktů nebo poskytováním služeb zabývá a tato činnost tedy není pro tyto organizace nijak zvlášť zatěžující. U této fundraisingové aktivity se tedy vztah mezi náročností a výnosností nepotvrdil.

Otázka č. 9 byla otevřená a jejím cílem bylo zjistit, ***z jakých důvodů je pro organizaci daná fundraisingová metoda, kterou v předchozí otázce označily jako nejnáročnější, náročnější než jiné metody.***

U zpracování projektů na dotace a granty, které bylo organizacemi označeno nejčastěji jako nejnáročnější, uvádí organizace zejména tyto důvody:

- obtížné hledání vhodných grantů,

<sup>70</sup> Zdroj: vlastní

- administrativní i finanční zátěž s vypracováním projektů,
- nejistota získání financí,
- neustále se měnící podmínky,
- povinnost dokládat průběžné a závěrečné zprávy,
- nutnost dodržování termínů, která s sebou nese stres a pracovníkům organizací, které pro tuto činnost nemají přímo vyčleněného zaměstnance, ubírá i spoustu času na přímou práci.

Jako náročné uvedla spousta organizací individuální a firemní dárcovství. U obou těchto aktivit se objevují podobné obtíže a to zejména:

- náročnost samotného oslovení a zaujetí jak drobných dárců, tak firem,
- zaměření činnosti organizace rozhoduje o tom, jestli dárci organizaci podpoří, nebo ne,
- anonymní dárci není možné znovu kontaktovat
- individuální i firemní dárci často přispějí pouze jednorázově,
- je těžké a časově náročné, vybudovat si s těmito dárci dlouhodobý vztah.

Otázka č. 10 byla také otevřená a jejím cílem bylo zjistit, ***z jakých důvodů je pro organizaci daná fundraisingová metoda, kterou v otázce č. 7 označili jako nejméně náročnou, méně náročná než jiné metody.***

Nejčastěji byly jako nejméně náročné uvedeny online nákupní portály. Jako důvod, proč jsou nákupní portály nejméně náročné, organizace uvedly:

- jednoduchá registraci organizace,
- snadné používání nákupních portálů jak organizacemi, tak samotnými podporovateli,
- žádné vstupní náklady nebo rizika,
- získané finance může organizace využít libovolně na svoji činnost a nemusí provozovatelům portálu dokládat, jakým způsobem s těmito financemi naložili,
- samotné portály se angažují v komunikaci směrem k podporovatelům,
- nákupní portály organizacím připravují také textové i grafické materiály a přebírají tak část úkolů z organizace na sebe a tím šetří organizacím čas.

Podobné je to také v případě crowdfundingových portálů, u kterých byly uvedeny zejména tyto důvody menší náročnosti:

- jednoduchá registrace,

- funkční technické zpracování, uživatelsky přehledné,
- možnost umístění online sbírky na vlastní web,
- ze strany organizace stačí mít zajímavý příběh a následně propagace přes různé komunikační kanály,
- minimální zátěž, nenáročná časově i personálně.

Do TOP 5 nejméně náročných se dostaly i dobročinné mobilní aplikace. Mezi jejich hlavní výhody organizace zařazují zejména:

- jednoduchost systému a registrace projektu,
- srozumitelnost a přehlednost pro uživatele.

Cílem otázky číslo 11 bylo zjistit, *zda se neziskové organizace věnují i jiným typům fundraisingových aktivit, které jsou pro financování jejich organizace zásadní*. Většina organizací v této otázce uvedla, že jiné formy fundraisingu nevyužívají. V několika případech se ale ve výsledcích objevily tyto další způsoby, kterými organizace výrazně financují svou činnost:

- členské příspěvky,
- příjmy z reklamy,
- dědictví,
- adopční poplatky,
- zahraniční nadace.

Cílem poslední otázky č. 12, která byla opět otevřená, bylo zjistit, *kterým fundraisingovým aktivitám se plánují NO v budoucnu věnovat a ve kterých vidí největší potenciál*. Níže v tabulce č. 6 je uvedeno 5 fundraisingových aktivit, které se v odpovědích objevily nejčastěji.

TOP 5 fundraisingových aktivit, kterým se NO v budoucnu plánují věnovat		
Pořadí	Fundraisingová aktivita	Podíl NO z celkových 260
1.	dotace, granty	52 %
2.	firemní dárcovství	30 %
3.	individuální dárcovství	20 %
4.	vlastní činnost (doplňkové služby)	11 %
5.	crowdfundingové portály	9 %

Tabulka 6: TOP 5 fundraisingových aktivit, kterým se NO plánují v budoucnu věnovat<sup>71</sup>

Neziskové organizace v této otázce nejčastěji odpovídaly, že se plánují nadále věnovat stejným aktivitám, jako doposud. Převažovaly granty a dotace, firemní a individuální dárcovství nebo vlastní činnost organizace. Crowdfundingové portály se jako jediné z nových online nástrojů objevily v 9 % odpovědí, ostatní online nástroje byly zmíněny spíše ojediněle.

Z odpovědí školských organizací vyplynuly takřka totožné výsledky jako u celého výzkumného souboru prvků. Nejvíce se plánují věnovat získáváním dotací a grantů a plánují rozvíjet zejména spolupráci s firemními sponzory a individuálními dárci, nejčastěji rodiči a bývalými žáky a studenty škol.

## 4.7 Shrnutí a diskuze výsledků výzkumu

Na základě výzkumných otázek z kapitoly 4.3 budou v této kapitole vyhodnoceny jednotlivé výsledky dotazníkového šetření a bude provedeno shrnutí a srovnání s výsledky jiných prací. Odstavce jsou rozděleny podle jednotlivých výzkumných otázek.

1. *Jaké online fundraisingové nástroje neziskové organizace znají a které z nich aktuálně využívají?*

Na tuto výzkumnou otázku odpovídají otázky č. 2 a 3 z dotazníku. Znalost nových online fundraisingových nástrojů mezi neziskovými organizacemi rozhodně není malá. Výsledky ukazují, že víc jak polovina respondentů zná crowdfundingové portály, nákupní

---

<sup>71</sup> Zdroj: vlastní

portály i portály na plnění přání. Nákupní portály dokonce zná téměř 80 % respondentů. Dobročinné mobilní aplikace zná přes 40 % respondentů. Mezi neziskovými organizacemi se podobný výzkum zatím nekonal, proto není možné srovnat, jestli se povědomí o těchto nástrojích mezi NO zvyšuje nebo ne, ale na online crowdfundingové portály se v roce 2017 ptal respondentů, z řad občanů České republiky, průzkum Fóra dárců. Tehdy dokázalo pojem crowdfunding přesně popsat pouhých 9 % z dotázaných a 27 % zhruba tušilo, o co se jedná.<sup>72</sup> Bylo by tedy určitě zajímavé udělat nový průzkum, který by zjistil znalost těchto online forem podpory i mezi běžnou populací a vyhodnotil, zda se od roku 2017 povědomí o těchto nástrojích mezi lidmi zvedlo na takovou úroveň, jako je znají i neziskové organizace.

Počet organizací, které tyto online nástroje využívají, už je nižší, ale vzhledem k tomu, že se jedná většinou o nástroje, které u nás existují teprve pár let, je míra využívání těchto nástrojů mezi neziskovými organizacemi docela vysoká. Online nákupní portály využívá téměř 50 % neziskových organizací, jsou tedy z nových online nástrojů nejen nejvíce známé, ale také nejvíce využívané. Tento výsledek jistě souvisí s nejnižším hodnocením náročnosti tohoto nástroje, která byla zjišťována v dalších výzkumných otázkách. Online crowdfundingové portály využívá 20 % respondentů a 11 % respondentů zapojuje své projekty do dobročinných mobilních aplikací. V tomto výsledku můžeme vidět souvislost s tím, že do obou těchto nástrojů je zapotřebí zapojit se s nějakým konkrétním projektem nebo příběhem, na jehož podporu chce organizace finance získat. Je tedy o něco náročnější, než využívání nákupních portálů. Portály na plnění přání využívá podle výsledků 8 % respondentů. U tohoto výsledku je nicméně třeba zohlednit, že tyto portály jsou určeny pouze omezenému typu organizací z hlediska zaměření jejich činnosti, což znamená, že se do nich nemohou zapojit všechny organizace bez rozdílu.

## *2. Které z běžných forem fundraisingu neziskové organizace dále využívají a jaký je přínos jednotlivých forem fundraisingu?*

Na tuto otázku odpovídají výsledky otázek č. 4, 5, 6, 7 a 11. Mezi nejčastěji využívané formy fundraisingu rozhodně patří psaní projektů a žádostí o dotace a granty, v menším měřítku pak individuální a firemní dárcovství a také vlastní činnost organizace, do které patří zejména prodej zboží a služeb. Z výsledků se také ukázalo, že se většina organizací věnuje několika

---

<sup>72</sup> JIŘIČNÝ, Radek. *Podpora veřejně prospěšných aktivit*. [online]. [Praha]: InsightLab, s.r.o., 2017. [cit. 2018-04-19]. Dostupné z [https://www.donorsforum.cz/downloads/1513185615\\_0\\_fd-listopad-2017-pdf.pdf](https://www.donorsforum.cz/downloads/1513185615_0_fd-listopad-2017-pdf.pdf)

fundraisingovým aktivitám zároveň. Je tedy patrné, že se většina NO snaží o diverzifikaci zdrojů financování, aby nebyly závislé pouze na jednom zdroji příjmů.

V otázce č. 5, kde neziskové organizace hodnotily výnosnost ze všech uvedených forem fundraisingu, které zahrnovaly jak nové, tak běžné fundraisingové aktivity a nástroje, výsledky přesně odpovídají tomu, které fundraisingové aktivity organizace i nejčastěji využívají. Mezi aktivity, které jsou pro neziskové organizace nejvýnosnější a jsou tedy pro organizaci největším přínosem, tak patří s velkým náskokem právě dotace a granty, které dokáží organizaci zajistit průměrně 65 % z celkové rozpočtu. Jde tedy pro značnou část neziskových organizací o velmi důležitý zdroj financí. Tento výsledek odpovídá i výzkumu autorů z Masarykovy Univerzity z roku 2017, ve kterém uvádí, že „*veřejné zdroje, zahrnující dotace z veřejných rozpočtů i fondů Evropské unie, jsou pro značnou část neziskových organizací jedním z nejvýznamnějších zdrojů příjmu.*”<sup>73</sup> Pro velkou část organizací jsou ale velmi výnosné i aktivity spojené s individuálními a firemními dárci a čím dál více organizací se snaží financovat NO i vlastní činností, zejména prodejem zboží a svých služeb.

3. *Existuje vztah mezi nejvýnosnějšími a časově nejnáročnějšími formami fundraisingu, a naopak mezi nejméně výnosnými a nejméně náročnými formami fundraisingu?*

Na tuto výzkumnou otázku odpovídaly výsledky otázek č. 5, 8, 9 a 10. Výzkum zjistil, že fundraisingové formy, které jsou pro NO největším přínosem, jsou ale zároveň také nejvíce náročné a NO přináší největší časovou i personální zátěž. Vztah největší výnosnosti a zároveň největší náročnosti se potvrdil u všech tří nejčastěji využívaných fundraisingových aktivit – u zpracování žádostí na dotace a granty i u firemního a individuálního dárcovství.

U online nákupních portálů se potvrdil i opačný vztah, tedy vzájemný vztah mezi nejméně výnosnými fundraisingovými aktivitami a nejméně náročnými fundraisingovými aktivitami. Právě online nákupní portály byly nejčastěji hodnoceny jako nejméně výnosné, ale zároveň byly nejčastěji hodnoceny jako nejméně náročné. Nabízí se zde otázka, zda NO maximálně využívají potenciál těchto nástrojů, nebo si na práci s nimi teprve zvykají a postupně se s nimi budou učit lépe pracovat. Výzkum zjistil, že z těchto nástrojů do rozpočtů neziskovým organizacím putují velmi nízké částky, nicméně jen roční obrat českého elektronického obchodování (tzv. e-commerce) dosahuje zhruba 140 miliard korun a tento obrat se každý rok

---

<sup>73</sup> ŠPALEK, Jiří, Vladimír HYÁNEK a Laura FÓNADOVÁ. *Na penězích záleží: české neziskové organizace v 21. století*. Brno: Masarykova univerzita, 2017. ISBN 978-80-210-8430-8.



navyšuje průměrně o 17 %.<sup>74</sup> Pokud by se velká část těchto online nákupů dělala právě přes tyto nákupní portály na podporu NO, byl by pro ně přínos těchto portálů jistě vyšší.

Stejně tak se umístily dobročinné mobilní aplikace mezi ty nejméně výnosné a zároveň nejméně náročné. V tomto případě nicméně nelze očekávat větší míru zapojení neziskových organizací na základě toho, že se o tomto nástroji dozví, protože do podporovaných projektů se mohou zapojit pouze ty organizace, které se přihlásí s projektem odpovídajícím aktuálnímu grantovému řízení. Podobně jako je tomu u portálů na plnění přání tedy i tento nástroj není dostupný bez rozdílu všem neziskovým organizacím.

Mezi nejméně náročné a zároveň nejméně výnosné patří podle NO také dárcovské DMS zprávy. U této fundraisingové metody tak můžeme sledovat určitý pokles oproti předchozím rokům. Pouze 7 % z dotázaných neziskových organizací uvedlo, že dárcovské DMS zprávy využívají a 4 % z dotázaných NO uvedlo, že jsou pro nejméně výnosné. Přičemž výzkumy z předchozích let ukazují, že zájem o darování prostřednictvím DMS zpráv byl mnohem vyšší. Například výzkum, který pro Fórum Dárců zpracovala výzkumná agentura InsightLab v roce 2015 udával, že darování prostřednictvím DMS zpráv dává přednost 70 % dotazovaných dárců. Pokud by ale byly priority dárců stále stejné, nebo podobné, zřejmě by tuto fundraisingovou metodu dnes používalo více neziskových organizací.<sup>75</sup>

Za zmínku stojí ale výsledek zkoumání vlastních činností organizací (tj. prodeje zboží a služeb). Tato aktivita se jako jediná umístila mezi těmi, které jsou pro neziskové organizace významně přínosné, ale zároveň pro ně tato aktivita není až tak náročná. Jde-li o prodej zboží nebo vlastních služeb organizace, předpokládá se, že se organizace výrobou tohoto zboží nebo poskytováním těchto služeb zabývá a tato činnost tedy není pro tyto organizace nijak zvlášť zatěžující. U této fundraisingové aktivity se tedy vztah mezi náročností a výnosností nepotvrdil, a to u významné části respondentů.

---

<sup>74</sup> SHOPTET s.r.o. *Stav e-commerce v ČR v roce 2018* [online]. [cit. 29. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/#velikost>

<sup>75</sup> Fórum dárců. *Dárcovství v ČR a SR*. [online]. [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/InsightLab/drcovstv-v-r-a-sr>

#### *4. Jaké fundraisingové nástroje plánují neziskové organizace zařadit do budoucna do svých fundraisingových aktivit?*

Na tuto otázku odpovídaly dotazníkové otázky č. 5 a 12. Výzkum zjistil, že většina organizací se stále z velké části spoléhá na financování své činnosti za pomoci fundraisingových aktivit, které pro ně byly doposud nejvýnosnější. Zejména jde tedy o zpracovávání projektů a žádostí o granty a dotace. Výrazně ale roste počet organizací, které se snaží, aby ve svém financování nebyly zcela závislé jen na těchto zdrojích a chtějí zdroje financování NO co nejvíce diverzifikovat. Vynakládají značné úsilí na oslovování individuálních dárců a navázání dlouhodobé spolupráce s firmami. Vlastní činnost organizace, ať už se jedná o prodej zboží nebo služeb, je dalším významným zdrojem pro spoustu organizací, kterým se v budoucnu plánují věnovat.

Z online fundraisingových nástrojů se do prvních 5 nejčastěji uvedených aktivit, kterým se NO plánují do budoucna věnovat, dostaly crowdfundingové portály. Ač se tedy tento způsob fundraisingu v předchozích otázkách neprojevil jako jeden z těch, které by organizace používaly v nějakém větším počtu a byl pro ně nějakým výraznějším způsobem přínosný, zdá se, že ze všech zkoumaných online nástrojů, kterým se tato práce věnuje, právě v crowdfundingových portálech vidí nejvíce organizací potenciál pro financování jejich činnosti do budoucna.

## ZÁVĚR

Vzhledem k tomu, že činnost a služby neziskových organizací jsou jak pro celou naši společnost, tak pro jednotlivé občany důležité a jejich existence zlepšuje celkovou kvalitu života mnoha lidem, je otázka jejich financování velmi důležitá. Proto cílem této práce bylo zjistit, jak přínosné a využívané jsou pro neziskové organizace nové online fundraisingové nástroje, které se v posledních letech na internetu objevily.

Práce byla rozdělena na část teoretickou a část praktickou.

Teoretická část byla dále rozdělena na tři kapitoly. V první kapitole byly stručně definovány a rozděleny neziskové organizace působící v České republice. Ve druhé kapitole byl vymezen pojem fundraising a zvláště byl specifikován fundraising u školských organizací. Dále byly v této kapitole uvedeny objekty fundraisingu a běžné fundraisingové metody, kterým se neziskové organizace věnují. Ve třetí kapitole pak byly představeny nové online fundraisingové nástroje pro neziskové organizace. Byly sem zařazeny crowdfundingové portály, nákupní portály pro podporu neziskových organizací, portály na plnění přání a dobročinné mobilní aplikace.

Čtvrtá kapitola této práce se zabývala samotným výzkumem. Cílem výzkumného šetření bylo zjistit, zda jsou online fundraisingové nástroje neziskovými organizacemi využívány a zda jsou pro ně tyto nástroje přínosné. K dosažení cíle byly stanoveny čtyři výzkumné otázky, ke kterým se pojilo celkem 12 dotazníkových položek. Výzkumnou metodou této práce bylo dotazníkové šetření a výzkumným souborem bylo 260 organizací různého zaměření činnosti, které působí v České republice. Podle interpretace výsledků výzkumu, byly získány odpovědi ke všem výzkumným otázkám. Závěrem lze tedy shrnout, že:

- Online fundraisingové nástroje jsou mezi neziskovými organizacemi dobře známé a některé z nich jsou i velkou částí neziskových organizací využívány, zejména nákupní portály na podporu neziskových organizací a crowdfundingové portály.
- Mezi fundraisingové aktivity, které jsou pro neziskové organizace největším přínosem, zatím ale stále patří fundraisingové metody, kterým se neziskové organizace věnovaly doposud – tedy dotace a granty a také firemní a individuální dárcovství.
- Fundraisingové metody, které jsou pro neziskové organizace nejvýnosnější, jsou pro ně ale zároveň také nejnáročnější.
- Online fundraisingové nástroje aktuálně patří mezi méně výnosné, ale za to jsou pro velkou část neziskových organizací nejméně zatěžující.

- Crowdfundingové portály vnímají neziskové organizace jako potenciálně významný zdroj financí do budoucna.
- Vlastní činnost organizace, ať už se jedná o prodej zboží nebo služeb, byla vyhodnocena jako významný zdroj financí a zároveň jde o fundraisingovou aktivitu, která je pro neziskové organizace méně náročná.
- Většina organizací aktuálně využívá několik fundraisingových metod zároveň a s očekáváním jsou otevřeni novým možnostem, které jim online nástroje nabízí.
- Aktivity, kterým se neziskové organizace plánují do budoucna věnovat, naznačují, že si neziskové organizace čím dál více uvědomují, že je důležité zdroje financování diverzifikovat. Stále více se zaměřují na zajištění financí vlastní činností a dlouhodobou spoluprací s individuálními i firemními dárci.

Výzkumné cíle, které byly stanoveny v této práci, jsou tak splněny a všechny výzkumné otázky zodpovězeny.

Vzhledem k tomu, že o výsledky této práce projevil zájem většina respondentů výzkumného šetření, věřím, že tato práce může sloužit všem neziskovým organizacím jako inspirace, jakým nových fundraisingovým metodám se mohou věnovat, které fundraisingové metody jsou pro většinu neziskových organizací přínosné a které naopak méně. Ukotvení fundraisingu ve školských organizacích nemá v odborných publikacích příliš zastoupení, proto i pro tento typ organizací by tato práce mohla být přínosem.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

NO	nezisková organizace
NNO	nestátní nezisková organizace
CSR	Corporate Social Responsibility
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
ČSOB	Československá obchodní banka
ČEZ	České energetické závody

## SEZNAM GRAFŮ A TABULEK

### Seznam grafů:

Graf 1: Znalost online fundraisingových nástrojů mezi neziskovými organizacemi .....	45
Graf 2: Využívání online fundraisingových nástrojů mezi neziskovými organizacemi .....	46
Graf 3: Využívání běžných fundraisingových aktivit mezi neziskovými organizacemi.....	47

### Seznam tabulek:

Tabulka 1: Typologie organizací zapojených do výzkumného šetření .....	44
Tabulka 2: TOP 5 fundraisingových nástrojů/aktivit, které jsou podle NO nejvýnosnější.....	48
Tabulka 3: TOP 5 fundraisingových nástrojů/aktivit, které jsou pro NO nejméně výnosné....	49
Tabulka 4: TOP 5 fundraisingových nástrojů/aktivit, které jsou pro NO nejvíce náročné .....	50
Tabulka 5: TOP 5 fundraisingových nástrojů/aktivit, které jsou pro NO nejméně náročné ....	51
Tabulka 6: TOP 5 fundraisingových aktivit, kterým se NO plánují v budoucnu věnovat .....	54

# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

## Seznam literatury:

1. BOUKAL, Petr. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4487-2.
2. DOBROZEMSKÝ, Václav a Jan STEJSKAL. *Nevýdělečné organizace v teorii*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2016. ISBN 978-80-7552-103-3.
3. GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. 2., Brno: Paido, 2010, s. 24. ISBN 978-80-7315-185-0.
4. HLADKÁ, Marie a Tereza ŠINKYŘÍKOVÁ. *Dárcovství v očích veřejnosti*. Brno: Společnost pro studium neziskového sektoru, 2009. ISBN 978-80-904150-4-1
5. PELIKÁNOVÁ, Anna. *Účetnictví, daně a financování pro nestátní neziskovky*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5699-8.
6. REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2010. ISBN 978-80-86929-54-5.
7. ŘEŽUCHOVÁ, Markéta. *Dárcovství v číslech*. Brno: Společnost pro studium neziskového sektoru, c2011. ISBN 978-80-904150-6-5.
8. ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 3. vyd. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0249-5.
9. ŠPALEK, Jiří, Vladimír HYÁNEK a Laura FÓNADOVÁ. *Na penězích záleží: české neziskové organizace v 21. století*. Brno: Masarykova univerzita, 2017. ISBN 978-80-210-8430-8.
10. TETŘEVOVÁ, Liběna. *Veřejná ekonomie*. Praha: Professional Publishing, 2008. ISBN 978-80-86946-79-5.

## Seznam elektronických zdrojů:

1. Crowder. *Úvod do crowdfundingu*. [online]. [cit. 29. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.crowder.cz/uvod-do-crowdfundingu/>
2. Český rozhlas. *Ježíškova vnučata mohou dárky posílat zdarma*. [online]. [cit. 29. 11. 2018]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/jeziskova-vnuocata-posilani-darku-domov-senioru-vanoce\\_181261135\\_dbr](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/jeziskova-vnuocata-posilani-darku-domov-senioru-vanoce_181261135_dbr)
3. Český rozhlas. *O projektu Ježíškova vnučata*. [online]. [cit. 29. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.jeziskovavnuocata.cz/p/o-projektu>
4. Člověk v tísni. *Jak to funguje*. [online]. [cit. 6. 12. 2018]. Dostupné z: <https://www.skutecnydarek.cz/stranky/jak-to-funguje/>
5. Člověk v tísni. *Kde dárky pomáhají*. [online]. [cit. 6. 12. 2018]. Dostupné z: <https://www.skutecnydarek.cz/stranky/kde-daroky-pomahaji/>
6. Člověk v tísni. *Snižte si daně*. [online]. [cit. 6. 12. 2018]. Dostupné z: <https://www.skutecnydarek.cz/stranky/snizte-si-dane/>
7. Darujme.cz. *Dárcovská výzva pro projekt Pomozte a darujte hodiny osobní asistence*. [online]. [cit. 29. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.darujme.cz/vyzva/1200374>
8. Darujme.cz. *Informace pro neziskové organizace*. [online]. [cit. 29. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.darujme.cz/informace-pro-neziskove-organizace/>
9. Darujme.cz. *O Darujme.cz*. [online]. [cit. 29. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.darujme.cz/o-darujme/>
10. Darujme.cz. *Sazebník*. [online]. [cit. 29. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.darujme.cz/sazebnik/>
11. Darujme.cz. *Statistiky za Darujme.cz – 2017*. [online]. [cit. 29. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.darujme.cz/darcovske-statistiky/>
12. Dejme dětem šanci. *Strom splněných přání*. [online]. [cit. 29. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.stromsplnenychprani.cz/>
13. Fórum dárců. *Dárcovtví v ČR a SR*. [online]. [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/InsightLab/drcovstv-v-r-a-sr>
14. Fórum dárců. *Charitativní crowdfunding*. [online]. [cit. 6. 12. 2018]. Dostupné z: <https://www.donorsforum.cz/o-dacovstvi/charitativni-crowdfunding.html>



15. Fórum dárců. *Jak Češi podporují v roce 2018 prospěšné projekty?* [online]. [cit. 28. 11. 2018] Dostupné z: <https://www.donorsforum.cz/pruzkumy/506/jak-cesi-podporuji-v-roce-2018-prospesne-projekty-vyzkum-insighlab.html?pg=1>
16. Fórum dárců. *Jak to funguje.* [online]. [cit. 29. 11. 2018]. Dostupné z: <https://darujspravne.cz/jak-to-funguje>
17. Fórum dárců. *Kdo se může zapojit.* [online]. [cit. 29. 11. 2018] Dostupné z: <https://www.darcovskasms.cz/pro-neziskove-org/registrujte-dms-projekt.html>
18. Fórum dárců. *O projektu dárcovská sms.* [online]. [cit. 29. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.darcovskasms.cz/darcovska-sms/o-projektu-darcovska-sms.html>
19. Fórum dárců. *Žebříčky firemních nadací a fondů.* [online]. [cit. 28. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.donorsforum.cz/zebricky-ceny/zebricky-firemnich-nadaci-a-fondu.html>
20. Give as you live. *About us.* [online]. [cit. 6. 12. 2018]. Dostupné z: <https://www.giveasyoulive.com/aboutus>
21. Givt.cz. [online]. [cit. 14. 2. 2019]. Dostupné z: <https://givt.cz/>
22. Givt.cz. *Přidejte si GIVTího Pomocníka do prohlížeče.* [online]. [cit. 29. 11. 2018]. Dostupné z: <https://givt.cz/aplikace>
23. Charita Česká republika. *O charitě* [online]. [cit. 12. 12. 2018]. Dostupné z: <https://www.charita.cz/o-charite/>
24. JIŘIČNÝ, Radek. *Crowdfunding.* [online]. [Praha]: InsightLab, s.r.o., 2016. [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: [https://www.donorsforum.cz/downloads/1511610361\\_0\\_vyzkum\\_crowdfunding\\_2016-pdf.pdf](https://www.donorsforum.cz/downloads/1511610361_0_vyzkum_crowdfunding_2016-pdf.pdf)
25. JIŘIČNÝ, Radek. *Podpora veřejně prospěšných aktivit.* [online]. [Praha]: InsightLab, s.r.o., 2016. [cit. 2018-04-19]. Dostupné z [https://www.donorsforum.cz/downloads/1511610262\\_0\\_vyzkum\\_darcovstvi\\_2016\\_insightlab-pdf.pdf](https://www.donorsforum.cz/downloads/1511610262_0_vyzkum_darcovstvi_2016_insightlab-pdf.pdf)
26. JIŘIČNÝ, Radek. *Podpora veřejně prospěšných aktivit.* [online]. [Praha]: InsightLab, s.r.o., 2017. [cit. 2018-04-19]. Dostupné z [https://www.donorsforum.cz/downloads/1513185615\\_0\\_fd-listopad-2017-pdf.pdf](https://www.donorsforum.cz/downloads/1513185615_0_fd-listopad-2017-pdf.pdf)
27. Kočičí přání. *Jak to funguje.* [online]. [cit. 6. 12. 2018]. Dostupné z: <https://www.kociciprani.cz/jak-to-funguje>
28. Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Roční přehled podnikatelů a živností.* [online]. [cit. 28. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/statisticke-udaje-o-podnikatelich/rocni-prehled-podnikatelu-a-zivnosti--222295/>

29. Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR. *Vývojová ročenka školství 2007/08–2017/18*. [online]. Copyright ©2013-2018 MŠMT [cit. 28. 11. 2018]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/statistika-skolstvi/vyvojova-rocenka-skolstvi-2007-08-2017-18>
30. Ministerstvo vnitra České republiky. *Občanské aktivity – referendum, shromažďování, petice, veřejné sbírky a založení politické strany nebo hnutí*. [online]. [cit. 28. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/clanek/obcanske-aktivity-118893.aspx?q=Y2hudW09NQ%3d%3d>
31. Nadace Neziskovky.cz - *Fakta o NNO. Neziskové organizace* - [online]. [cit. 28. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.neziskovky.cz/clanky/511/fakta/>
32. Nadace Neziskovky.cz. *Fakta o NNO – Statistika počtu NNO* - [online]. [cit. 27. 3. 2019]. Dostupné z: [https://www.neziskovky.cz/clanky/511\\_695/fakta-statistika-postu-nno/](https://www.neziskovky.cz/clanky/511_695/fakta-statistika-postu-nno/)
33. Národní divadlo. *Historie národního divadla*. [online]. [cit. 29. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.narodni-divadlo.cz/cs/narodni-divadlo/historie>
34. Národní registr poskytovatelů zdravotních služeb. *Přehled míst poskytování zdravotních služeb s agregovaným výčtem poskytovaných služeb ke dni 1. 11. 2018*. [online]. Copyright ©2018 Národní registr poskytovatelů zdravotních služeb [cit. 28. 11. 2018]. Dostupné z: <https://nrpzs.uzis.cz/index.php?pg=home--download>
35. Pet Heroes. *Nadační fond PES V NOUZI. Jak to funguje*. [online]. [cit. 6. 12. 2018]. Dostupné z: <https://psiprani.cz/jak-to-funguje/>
36. Pet Heroes. *Nadační fond PES V NOUZI. Proběhlo*. [online]. [cit. 6. 12. 2018]. Dostupné z: <https://psiprani.cz/probehlo/>
37. SHOPTET s.r.o. *Stav e-commerce v ČR v roce 2018* [online]. [cit. 29. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/#velikost>
38. Skupina ČEZ; Nadace ČEZ. *EPPka má důvod k oslavě: Tisíc podpořených projektů za 73,5 milionu korun*. [online]. [cit. 7. 12. 2018]. Dostupné z: <http://www.nadacecez.cz/cs/pro-media/aktuality/1163.html>
39. Skupina ČEZ; Nadace ČEZ. *Nápověda*. [online]. [cit. 7. 12. 2018]. Dostupné z: <http://www.pomahejpohybem.cz/napoveda>
40. Skupina ČEZ; Nadace ČEZ. *Vyhlašovaná grantová řízení*. [online]. [cit. 7. 12. 2018]. Dostupné z: <http://www.nadacecez.cz/cs/vyhlasovana-grantova-rizeni.html>

41. Tyinternety.cz. *Infografika: Givt přinesl neziskovkám již přes milion korun.* [online]. [cit. 29. 11. 2018]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/startupy/infografika-givt-prinesl-neziskovkam-jiz-pres-milion-korun/>
42. Vláda České republiky. *Dárcovství a filantropie firem a individuálních dárců* [online]. [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: [https://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/dokumenty/studie\\_kalousova\\_darcovstvi\\_pro\\_web.pdf](https://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/dokumenty/studie_kalousova_darcovstvi_pro_web.pdf)
43. Zákon č. 561/2004 o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon). [online]. [cit. 28. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-561#cast12>

# SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník

## Příloha č. 1

### Dotazník

Milí respondenti,

tento dotazník slouží k výzkumnému šetření do mé bakalářské práce, ve které se věnuji právě novým online fundraisingovým nástrojům, které mohou neziskové organizace (dále jen NO) využívat pro své financování.

Je určen primárně zástupcům NO z České republiky, kteří se financováním jejich NO přímo věnují, nebo mají alespoň přehled o tom, jak je jejich organizace financována.

Dotazník se skládá z 12 otázek, jeho vyplnění by tedy nemělo být časově náročné.

V případě, že budete mít zájem o zaslání výsledné práce, která by měla být zveřejněna v létě tohoto roku, můžete mi v poslední otázce napsat Vaši e-mailovou adresu do komentáře a já Vám ji ráda zašlu.

Srdečně zdraví

Kateřina Košťálková

V Olomouci, 7. ledna 2019

\*Povinné pole

1. Jakou činností se vaše organizace zabývá? \*

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Školství, vzdělávání, věda, výzkum
- Kultura
- Podpora a ochrana dětí a mládeže
- Místní organizace
- Asociace a sdružující organizace

- Charitativní služby, sociální služby
- Pomoc handicapovaným a nemocným, zdravotní služby
- Ochrana zvířat
- Ekologie, ochrana přírody
- Sport a volný čas
- Humanitární pomoc, lidská práva, dobrovolnictví
- Náboženské a církevní organizace
- Požární ochrana

2. Zaškrtněte, které z online nástrojů pro financování NO znáte nebo už jste o nich slyšeli. \*

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- crowdfundingové a peer-to-peer portály (Darujme, Darujspravne, aj.)
- nákupní portály pro podporu NO (Givt, Dobromat, Givenio, aj.)
- dárcovské portály na plnění přání (Strom splněných přání, Ježíškova vnoučata, Kočičí přání, Psí přání, aj.)
- dobročinné mobilní aplikace (EPP Pomáhej pohybem, aj.)
- neznám žádné z nich

3. Zaškrtněte, které z online nástrojů pro financování NO využívá vaše organizace. \*

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- crowdfundingové a peer-to-peer portály (Darujme, Darujspravne, aj.)
- nákupní portály pro podporu NO (Givt, Dobromat, Givenio, aj.)
- dárcovské portály na plnění přání (Strom splněných přání, Ježíškova vnoučata, Kočičí přání, Psí přání, aj.)
- dobročinné mobilní aplikace (EPP Pomáhej pohybem, aj.)
- nevyužíváme žádný z nich

4. Zaškrtněte, které z běžných způsobů financování NO vaše organizace využívá. \*

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- oslovování individuálních dárců
- spolupráce s firemními dárci
- vypracovávání projektů na získání dotací/grantů
- pořádání veřejných sbírek
- pořádání dobročinných akcí (sportovních, kulturních, aj.)
- prodej zboží/služeb
- dárcovské SMS - DMS

5. Ohodnoťte, které způsoby financování NO jsou pro vás nejvýnosnější. \*

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

Nepoužíváme	Spíše nevýnosné	Spíše výnosné	Výnosné	Nejvýnosnější
-------------	-----------------	---------------	---------	---------------

- online crowdfundingové a peer-to-peer portály
- online nákupní portály pro podporu NO
- online dárcovské portály na plnění přání
- dobročinné mobilní aplikace
- oslovování individuálních dárců
- spolupráce s firemními dárci
- vypracování projektů na získání dotací/grantů
- pořádání veřejných sbírek
- pořádání dobročinných akcí (sportovních, kulturních, aj.)
- prodej zboží/služeb
- dárcovské SMS - DMS

6. Vyberte jednu z výše uvedených možností, kterou jste označili jako nejvýnosnější a napište, jaké procento z vašeho rozpočtu tvoří. \*

7. Vyberte jednu z výše uvedených možností, kterou jste označili jako spíše nevýnosnou a napište, jaké procento z vašeho rozpočtu tvoří. \*

8. Ohodnořte způsoby financování NO podle časové náročnosti, kterou vyžadují. \*

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

Nepoužíváme	Nejméně náročné	Méně náročné	Náročnější	Nejnáročnější
-------------	-----------------	--------------	------------	---------------

- online crowdfundingové a peer-to-peer portály
- online nákupní portály pro podporu NO
- online dárcovské portály na plnění přání
- dobročinné mobilní aplikace
- oslovování individuálních dárců
- spolupráce s firemními dárci
- vypracování projektů na získání dotací/grantů
- pořádání veřejných sbírek
- pořádání dobročinných akcí (sportovních, kulturních, aj.)
- prodej zboží/služeb
- dárcovské SMS – DMS

9. Vyberte jednu z výše uvedených možností, kterou jste označili jako nejnáročnější a napište, proč je pro vás tento způsob financování náročnější, než jiné. \*

10. Vyberte jednu z výše uvedených možností, kterou jste označili jako nejméně náročnou a napište, v čem podle vás spočívá její nenáročnost. \*

11. Využíváte nějaký jiný způsob financování (mimo způsoby uvedené výše), který je pro vaši NO významný? Pokud ano, uveďte prosím jaký.

12. V jakých způsobech financování vidíte do budoucna pro vaši organizaci největší potenciál (kterým se plánujete věnovat)? \*