

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**

**Katedra marketingových komunikací**

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

## **Fundraisingová strategie neziskové organizace Akční Budějčáci**

**2023**

**Radek Matoušek**



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**

**Katedra marketingových komunikací**

**Kreativní marketing a komunikace**

**On-line marketing a komunikace**

**Fundraisingová strategie  
neziskové organizace  
Akční Budějčáci**

**Autor: Radek Matoušek**

**Vedoucí práce: Petr Václavek**

**2023**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK, a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

## **Poděkování**

Rád bych tímto poděkoval všem, kteří mi během psaní bakalářské práce poskytli cenné rady a byli mi oporou. Nemůžu také opomenout ostatní členy spolku Akční Budějčáci z. s., kteří se mnou konzultovali jednotlivé kroky a věnovali mi svůj čas. V neposlední řadě bych také rád poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce, Petru Václavkovi, který mi pomáhal porozumět problematice fundraisingu a nasměrovat práci tím správným směrem, aby mohla být prakticky využita.

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zabývá tématem tvorby fundraisingové strategie pro neziskovou organizaci Akční Budějčáci z. s. Tato nestátní nezisková organizace se snaží z Českých Budějovic vytvořit lepší místo pro život a edukovat občany v oblasti architektury a městského plánování. Financování organizace je momentálně zajištěno nepravidelným příjmem, který již není udržitelný. Práce analyzuje samotnou organizaci a usiluje o nalezení nových fundraisingových příležitostí. Pro lepší pochopení problematiky je také proveden kvalitativní výzkum s relevantními stakeholdery. Práce následně vychází z výsledků analýz a na jejich základě identifikuje nejefektivnější fundraisingové metody. Zároveň je navržen fundraisingový plán pro druhou polovinu roku 2023, který bere v potaz zjištěné skutečnosti a jeho cílem je nastartovat fundraisingové aktivity. Práce rovněž objevila příležitosti pro další aktivity i nedostatky, které navrhuje v budoucnu dále rozpracovat.

## **Klíčová slova**

fundraisingová strategie, nestátní nezisková organizace, architektura, municipality

## **Abstract**

This bachelor's thesis deals with the topic of fundraising strategy for non-governmental organization Akční Budějčáci z. s. This NGO has been trying to make České Budějovice a better place to live and to educate citizens in architecture. Funding is currently secured by irregular income which is not sufficient. The organization, external environment, and opportunities for further funding are studied in this thesis. For a better understanding qualitative research with relevant stakeholders is carried out. Based on the results of the analysis, the most effective fundraising methods are determined. A fundraising plan for the second half of 2023 is also proposed, which considers the findings and aims to start fundraising activities. Opportunities for further activities as well as weaknesses are also discovered, and it is proposed to further elaborate them in the future.

## **Keywords**

fundraising strategy, non-governmental organization, architecture, municipalities

## Obsah

|           |  |           |
|-----------|--|-----------|
| <b>1.</b> | <b>Úvod.....</b>   | <b>11</b> |
|           | <b>Teoretická část.....</b>  | <b>13</b> |
| <b>2.</b> | <b>Definice neziskového sektoru a nestátní neziskové organizace.....</b> | <b>13</b> |
| 2.1.      | Rozčlenění neziskového sektoru .....                                     | 13        |
| 2.2.      | Členění nestátních neziskových organizací.....                           | 14        |
| 2.2.1.    | Spolky včetně pobočných spolků.....                                      | 14        |
| 2.2.2.    | Nadace a nadační fondy .....   | 15        |
| 2.2.3.    | Evidované církevní právnické osoby .....                                 | 15        |
| 2.2.4.    | Ústav .....  | 15        |
| <b>3.</b> | <b>Financování neziskových organizací .....</b>                          | <b>16</b> |
| 3.1.      | Individuální dárcovství .....  | 16        |
| 3.2.      | Firemní dárcovství.....  | 17        |
| 3.2.1.    | Formy firemního dárcovství.....  | 17        |
| 3.2.2.    | Firemní sponzoring .....   | 18        |
| 3.3.      | Nadace .....   | 18        |
| 3.4.      | Samofinancování.....   | 19        |
| 3.5.      | Veřejné zdroje.....  | 19        |
| <b>4.</b> | <b>Fundraising .....</b>   | <b>19</b> |
| 4.1.      | Definice fundraisingu .....  | 19        |
| 4.2.      | Fundraiser .....   | 21        |
| 4.2.1.    | Interní fundraiser – kmenový zaměstnanec NNO .....                       | 21        |
| 4.2.2.    | Externí fundraiser.....  | 22        |
| 4.3.      | Metody fundraisingu .....  | 22        |
| 4.3.1.    | Osobní setkání.....  | 22        |
| 4.3.2.    | Inzerce.....   | 23        |
| 4.3.3.    | Telefonická kampaň.....  | 23        |
| 4.3.4.    | Osobní dopis .....   | 23        |
| 4.3.5.    | Veřejná sbírka .....   | 23        |
| <b>5.</b> | <b>Výzkum .....</b>  | <b>24</b> |
| 5.1.      | Kvalitativní výzkum .....  | 24        |
| 5.2.      | Základní charakteristiky kvalitativního výzkumu.....                     | 25        |

|        |  |           |
|--------|--|-----------|
| 5.3.   | Výzkum v neziskovém sektoru .....                                    | 25        |
| 5.4.   | Cíl výzkumu .....  | 26        |
| 5.5.   | Výzkumné otázky .....  | 26        |
| 5.6.   | Metoda výzkumu .....   | 27        |
| 5.7.   | Výběr respondentů .....  | 27        |
| 5.8.   | Timing.....  | 27        |
| 5.9.   | Scénář individuálních strukturovaných rozhovorů .....                | 27        |
|        | <b>Praktická část .....</b>  | <b>28</b> |
| 6.     | <b>Spolek Akční Budějčáci z. s.....</b>                              | <b>28</b> |
| 6.1.   | Historie nestátní neziskové organizace Akční Budějčáci z. s. ....    | 28        |
| 6.2.   | Poslání spolku, vize a mise .....                                    | 29        |
| 6.3.   | Současné fundraisingové aktivity.....                                | 30        |
| 7.     | <b>Výzkumné šetření.....</b>   | <b>31</b> |
| 7.1.   | <b>Participantí.....</b>   | <b>31</b> |
| 7.2.   | <b>Okruhy otázek .....</b>   | <b>32</b> |
| 7.3.   | <b>Vyhodnocení výzkumného šetření .....</b>                          | <b>32</b> |
| 7.3.1. | První okruh otázek – Motivace dárcovství a kritéria výběru NNO ..... | 32        |
| 7.3.2. | Druhý okruh otázek – Způsob dárcovství a metody oslovování.....      | 34        |
| 7.3.3. | Atraktivita podpory spolku Akční Budějčáci z. s. ....                | 36        |
| 7.3.4. | Podpora spolku prodejem produktů a služeb .....                      | 37        |
| 7.4.   | <b>Výsledky výzkumného šetření .....</b>                             | <b>40</b> |
| 8.     | <b>Strukturovaný rozhovor s firemním dárcem .....</b>                | <b>41</b> |
| 8.1.   | <b>Okruhy otázek .....</b>   | <b>41</b> |
| 8.2.   | <b>Zhodnocení zjištění rozhovoru .....</b>                           | <b>42</b> |
|        | • Podpora neziskových organizací.....                                | 42        |
|        | • Motivace pro podporu daných organizací.....                        | 42        |
|        | • Nejčastější metody oslovování, se kterými se subjekt setkává.....  | 42        |
|        | • Atraktivita podpory spolku Akční Budějčáci z. s. ....              | 42        |
|        | • Nákup lokálních produktů .....                                     | 43        |
|        | • Závěrečné zhodnocení rozhovoru .....                               | 43        |
| 9.     | <b>SWOT analýza.....</b>   | <b>43</b> |



|         |  |           |
|---------|--|-----------|
| 9.1.    | Silné stránky.....   | 43        |
| 9.2.    | Slabé stránky.....   | 44        |
| 9.3.    | Příležitosti.....  | 44        |
| 9.4.    | Hrozby .....   | 44        |
| 9.5.    | Vyhodnocení SWOT analýzy.....  | 45        |
| 9.5.1.  | Vyhodnocení silných stránek .....  | 45        |
| 9.5.2.  | Vyhodnocení slabých stránek .....  | 46        |
| 9.5.3.  | Vyhodnocení příležitostí .....   | 46        |
| 9.5.4.  | Vyhodnocení hrozeb .....   | 47        |
| 10.     | <b>Náklady a příjmy organizace v roce 2022 .....</b>   | <b>48</b> |
| 11.     | <b>Nejefektivnější fundraisingové aktivity pro spolek Akční Budějčáci<br/>z. s. ....</b>                   | <b>50</b> |
| 11.1.   | Tematické procházky po Českých Budějovicích .....  | 50        |
| 11.2.   | Prodej produktů .....  | 50        |
| 11.3.   | Dobrovolnické aktivity .....   | 52        |
| 11.4.   | Workshopy .....  | 53        |
| 11.5.   | Setkání s podporovateli a představení plánu aktivit na následující<br>období .....                         | 53        |
| 11.6.   | Finanční příspěvek .....   | 53        |
| 11.7.   | Dotace a granty .....  | 54        |
| 11.7.1. | Nadace Via.....  | 54        |
| 11.7.2. | Active Citizens Fund .....   | 55        |
| 11.7.3. | Dotace ministerstva kultury .....  | 56        |
| 11.7.4. | Městské dotace.....  | 56        |
| 12.     | <b>Návrh fundraisingového plánu pro druhou polovinu roku 2023<br/>s plánem komunikačních aktivit .....</b> | <b>58</b> |
| 12.1.   | Červenec .....   | 58        |
| 12.2.   | Srpen .....  | 60        |
| 12.3.   | Září.....  | 60        |
| 12.4.   | Říjen.....   | 61        |
| 12.5.   | Listopad .....   | 61        |

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 12.6. Prosinec .....              | 62 |
| 12.7. Rozpočet .....              | 63 |
| 13. Závěr.....                    | 67 |
| Seznam pramenů a literatury ..... | 69 |
| Seznam obrázků .....              | 72 |
| Seznam tabulek.....               | 73 |
| Seznam příloh .....               | 74 |
| Přílohy .....                     | 75 |

# 1. Úvod

Bakalářská práce pojednává o tématu fundraisingu a fundraisingové strategie dané nestátní neziskové organizace Akční Budějčáci. Nezisková organizace byla zvolena na základě faktu, že se jedná o autorský projekt a navrhované změny tak mohou být ihned aplikovány do praxe. Téma bakalářské práce bylo zvoleno v reakci na potřebu získání zdrojů financování pro jeho další růst. Spolek má v plánu tyto aktivity i na základě tohoto dokumentu dále rozvíjet.

Hlavním cílem bakalářské práce je zanalyzovat současný stav neziskové organizace, příležitosti pro její rozvoj a navrhnout relevantní fundraisingové aktivity. Mezi dílčí cíle patří analýza motivace a dárcovských zvyků individuálních i firemních dárců.

Ve spojitosti s hlavními a dílčími cíli byly navrženy výzkumné otázky:

*„Jaké jsou dárcovské zvyky individuálních a firemních dárců?“*

*„Co jsou aktuální výzvy a příležitosti pro spolek Akční Budějčáci z. s.?“*

*„Jaké fundraisingové příležitosti má spolek Akční Budějčáci z. s.?“*

*„Jaká fundraisingová strategie je nejvhodnější pro spolek Akční Budějčáci z. s.?“*

Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. Tématem teoretické části je úvod do neziskového sektoru, vymezení forem neziskových organizací a definování pojmů spojených s tímto tématem. Druhá polovina se zabývá vymezením pojmu fundraising a pojednává o dílčích fundraisingových metodách, které jsou charakterizovány v odborné literatuře. Tato část také popisuje pojem fundraiser a jeho roli v rámci neziskových organizací.

V teoretické části je dále popsána metodologie výzkumného šetření a jeho cíle. Detailně jsou zde popsány metody sběru dat a cílová skupina, na které byl výzkum proveden.

V praktické části je vyhodnoceno výzkumné šetření a rozhovor s firemním dárcem. Na základě poznatků z šetření a analýzy spolku byla provedena SWOT analýza, která má za cíl odhalit slabiny a silné stránky spolku. Na základě těchto poznatků jsou vyhodnoceny nejefektivnější fundraisingové metody pro spolek Akční Budějčáci z. s. společně s krátkým popisem a návrhy na jejich další rozvoj. Z těchto aktivit je následně

vytvořen fundraisingový plán na druhou polovinu roku 2023 společně s rozpočtem a plánem komunikačních aktivit.

## **Teoretická část**

### **2. Definice neziskového sektoru a nestátní neziskové organizace**

V rámci národního hospodářství můžeme definovat dva sektory: ziskový sektor (tržní) a neziskový sektor (netržní). Pro tuto práci je relevantní neziskový sektor. Neziskový sektor definuje například Boukal jako: „Soubor subjektů, které jsou zakládány s primárním cílem dosáhnout přímého užítku, který má většinou charakter veřejné služby. Tyto subjekty nakládají s majetkem financovaným vlastními zdroji, které pocházejí buď od soukromých subjektů nebo od veřejných subjektů na základě rozdělovacích procesů. Možné je i použití cizích zdrojů.“<sup>1</sup>

Pro definici neziskové organizace můžeme využít vymezení od Bačuvčíka, které říká, že jde o subjekty do určité míry institucionalizované, ale zde velmi záleží na konkrétním vymezení daného státu. Dále by měly mít soukromou povahu, tedy být odděleny od veřejné správy a nebyť řízeny převážně státními úředníky. Měly by vystupovat jako samosprávné a autonomní. Nestátní neziskové organizace (dále jen NNO) jsou z podstaty nevýdělečné a své případné zisky musí využít k dosažení svých cílů, z tohoto důvodu často zahrnují určitou část dobrovolné činnosti.<sup>2</sup>

Z výše uvedených definic můžeme organizace v neziskovém sektoru definovat jako takové organizace, jejichž primárním cílem není vytváření zisku, který je následně přerozdělován mezi vlastníky, správce nebo organizace, ale které veškerý svůj zisk vkládají zpět do rozvoje organizace a jejích aktivit.

#### **2.1. Rozčlenění neziskového sektoru**

Neziskový sektor dále můžeme rozčlenit na:

- neziskový veřejný sektor,
- neziskový soukromý sektor,
- sektor domácností.

Neziskový veřejný sektor definuje například Boukal jako: „Soubor subjektů, které jsou zakládány s primárním cílem dosáhnout přímého užítku. Zakladateli jsou veřejné subjekty (státní orgány, města, obce), které vkládají do zakládaných samostatných neziskových subjektů prostředky bez očekávaného dosažení zisku, protože jsou

---

<sup>1</sup> Boukal 2013, s. 15.

<sup>2</sup> Bačuvčík 2011, s. 39.

zainteresovány na daném přímém užitku.<sup>3</sup> Často tyto organizace nalezneme pod názvem příspěvkové organizace. Z hlediska financí je potřeba si uvědomit, že zdroje zůstávají v držení veřejného subjektu. Je potřeba pamatovat, že tyto organizace se nemohou spoléhat pouze na finance od svých zřizovatelů, organizace samy musí usilovat o další zdroje podpory a pomáhat tak rozvoji svému i svého zřizovatele. Příkladem takové organizace je například Národní muzeum v Praze, Institut pro plánování a rozvoj Prahy atd.

Neziskový soukromý sektor je Boukalem definován jako: „Soubor subjektů, které jsou zakládány s primárním cílem dosáhnout přímého užitku. Zakladateli jsou soukromé subjekty, které do zakládaných soukromých neziskových subjektů (nestátních neziskových organizací – NNO) vkládají prostředky bez primárního očekávání dosažení zisku, protože jsou zainteresovány na daném přímém užitku.“<sup>4</sup> Zakladateli těchto NNO mohou být buďto fyzické, nebo právnické osoby. Je třeba pamatovat, že potřeba kvalitního fundraisingu je u těchto organizací stěžejním souborem činností, protože veřejné zdroje tvoří zpravidla pouze část příjmů NNO. Dané organizace musí mít zajištěné zdroje z veřejných, samosprávných a soukromých institucí. Tento typ organizací nejčastěji vzniká z důvodu, že užitku dané organizace se nedá dosáhnout ziskovým způsobem.

## **2.2. Členění nestátních neziskových organizací**

Rada pro nevládní a neziskové organizace vymezuje jednotlivé instituce do následujících soukromých organizací

### **2.2.1. Spolky včetně pobočných spolků**

Podle zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů. Spolek je právnická osoba, založena alespoň třemi osobami, vedenými společným zájmem a jeho naplňováním. Je to samostatný a dobrovolný svazek členů, ve kterém se spolčují. Pobočné spolky je možné připodobnit k pobočkám obchodních společností. Stejně jako ony jsou totiž primárně nástrojem pro vnitřní stratifikaci organizace, jsou samostatně organizované a pro mateřskou organizaci plní určité specifické úkoly.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Boukal 2013, s. 16.

<sup>4</sup> Tamtéž.

<sup>5</sup> Forst, Adam. „Pobočné spolky dle nového občanského zákoníku“. epravo.cz. [online].

### **2.2.2. Nadace a nadační fondy**

Nadace je založena k trvalému společensky nebo hospodářsky užitečnému účelu. Účel nadace by měl být veřejně prospěšný nebo charitativní. Majetkem, který je trvalý, by měla podporovat určitou činnost, kterou by ale neměla sama provozovat. Nadace může podnikat pouze za podmínky, že výtěžky slouží k podpoře jejího účelu. K založení nadace nadační listina, kterou může být zakládací listina nebo pořízení pro případ smrti, musí mít formu veřejné listiny. Nadace vzniká dnem zápisu do veřejného rejstříku, konkrétně do nadačního rejstříku. Majetek nadace musí činit alespoň 500 000 Kč a nesmí pod tuto částku klesnout.

Nadační fond na rozdíl od nadace nemusí splňovat předpoklad trvalého výnosu. V případě, že je majetek vyčerpán, nadační fond splní účel a zanikne.<sup>6</sup>

### **2.2.3. Evidované církevní právnické osoby**

„Evidovaná právnická osoba podle zákona č. 3/2002 Sb., o církvích a náboženských společnostech (před novelizací zákonem č. 495/2005 Sb. církevní právnická osoba) je církví a náboženskou společností dobrovolné společnosti osob s vlastní strukturou, orgány, vnitřními předpisy, náboženskými obřady a projevy víry, založené za účelem vyznávání určité náboženské víry, ať veřejně, nebo soukromě, a zejména s tím spojeného shromažďování, bohoslužby, vyučování, duchovní služby a případně obecně prospěšné činnosti.“<sup>7</sup> Příkladem takových právnických osob může být sbor, farnost, biskupství, charitativní organizace, řeholní řád nebo řeholní komunita atd.

### **2.2.4. Ústav**

Ústav je novou formou dříve využívané právnické osoby obecně prospěšné společnosti. Ústav je právnická osoba založená za účelem provozování činnosti užitečné společensky nebo hospodářsky s využitím své osobní a majetkové složky. Činnosti musí být dostupné každému rovnocenně za předem stanovených podmínek. Ústav svou činnost provozuje sám, tím se liší od nadací a nadačních fondů. Zisk ústavu může pokrývat pouze náklady na vlastní správu a aktivity, které vedou k podpoře hlavní činnosti.

Ústav se stejně jako nadace a nadační fondy zakládá zakládací listinou nebo pořízením pro případ smrti. Ústav vzniká dnem zápisu do veřejného rejstříku, zápis provádí příslušný rejstříkový soud.

---

<sup>6</sup> „Severová, Michaela. [„Dříve se do nevládního neziskového...“]. fpr-zcu.cz. [online].

<sup>7</sup> „Zákon č.3/2002 Sb.“. zakonyprolidi.cz. [online].

Zakladatelů ústavu může být více, ale na rozdíl od spolků nebo družstev není možné se k němu připojit později pouze jako člen. Vnitřní organizace může být libovolná, povinné je pouze zřídit správní radu a ředitele ústavu. Typické jsou ústavy poskytující sociální služby, společenské a školící služby apod.<sup>8</sup>

### **3. Financování neziskových organizací**

#### **3.1. Individuální dárcovství**

Dárcovství se dá obecně vnímat jako určitý druh lidského chování, kdy se daná osoba snaží přinést prospěch jiným lidem, a to bez nároku na odměnu. Pokud se na dárcovství podíváme optikou fundraisingu, jedná se o metodu, která je založena na velmi vysoké míře emocionality. Individuální dárcovství je postavené na dlouhodobém budování osobního vztahu mezi neziskovou organizací a jejími dárci. V některých člancích se dokonce daná aktivita přirovnává k umění. U individuálního dárcovství je především stěžejní role fundraisera, který musí umět předat emoce a vášně pro danou NNO. Zároveň ale musí znát její poslání a věcně ho odkomunikovat potenciálnímu dárci. Individuální dárcovství je potřeba vnímat jako dvoustranný vztah, kdy na jedné straně musí neziskové organizace dárci do co největší míry umožnit podílet se na chodu organizace, ale dárci se zároveň musí ztotožňovat s vnější image organizace.<sup>9</sup>

#### **Formy individuálního dárcovství**

Formy darů od individuálních dárců mohou mít mnoho podob, avšak vždy by měly co nejlépe vystihovat potřeby dané nestátní neziskové organizace, ale i samotných dárců. Nezisková organizace by se měla vždy snažit o dosažení maximálního počtu možností darování i praktického provedení. Důležité je reflektovat poslání společně s jednotlivými aktivitami a na jejich základě poté plnit očekávání potenciálních dárců. Pokud jsou například podporovatelům blízké moderní technologie, je vhodné, aby daná organizace nabízela možnost úhrady finančního daru skrze online platební bránu, ve specifických případech i například platbu kryptoměnami. NNO tím svým podporovatelům dává najevo vstřícnost a zároveň usiluje o co nejpříjemnější uživatelský zážitek.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> „Co je ústav?“. profineziskovky.cz. [online].

<sup>9</sup> Boukal 2013, s. 77.

<sup>10</sup> Tamtéž, s. 81.



## **3.2. Firemní dárcovství**

Firemní dárcovství je jedna z možností, kterou organizace mohou pro svůj rozvoj využít. Je však třeba mít na mysli, že pro firemní subjekty není podpora neziskových organizací povinností, a proto žádaný dar nemusí poskytnout. Obecně by se neziskové organizace před oslovením firmy měly zamyslet, zda je jejich poslání pro firmu relevantní a mohou očekávat, že firma bude mít zájem danou organizaci podpořit.

Mnohé firmy na svých stránkách dokonce uvádějí, jaké neziskové organizace podporují a který druh je jim sympatický. Některé dokonce zřizují své vlastní nadace a fondy. Na rozdíl od individuálních dárců je motivací firem nejčastěji motiv společenské odpovědnosti, který ovšem v mnoha případech může být skrytým úmyslem pro zvýšení vlastního zisku. Další nejčastější motivací pro podporu NNO je snaha snížit si daňový základ.<sup>11</sup>

### **3.2.1. Formy firemního dárcovství**

Dar od firmy může mít podobně jako u individuálních dárců formu finančního příspěvku, hmotného daru, služby, případně garance projektu vlastním jménem. Velkým rozdílem oproti individuálním dárcům je výše příspěvku, který firmy obecně poskytují. V ojedinělých případech se může jednat až o vyšší statisíce korun, ale běžnější částky se pohybují v nižších statisících a desetitisících. Neziskové organizace musí počítat s tím, že čím vyšší je příspěvek, tím spíše firma chápe vztah s neziskovou organizací jako obchodní, od něhož očekává minimálně posílení reputace nebo zviditelnění své značky.

Častější formou podpory firem bývají dary ve formě zboží nebo služeb, které produkují nebo získají od obchodních partnerů. Pro firmu je zkrátka jednodušší postrádat své zboží než ohrozit cash flow poskytnutím finančního daru. Další možností pro podniky je poskytnutí svého vybavení, služeb nebo prostorů. Organizace tak mají možnost získat zánovní vybavení, prostory pro uspořádání workshopů nebo přednášek. Některé firmy podporují neziskové organizace v rámci dobrovolnických dnů, kdy nabídnou čas svých pracovníků pro pomoc neziskové organizaci.

Nějaké obchodní firmy mohou fungovat jako externí fundraiseři neziskových organizací, které podporují. Obchodní zástupci těchto firem mohou kromě vlastních zakázek získávat také dary pro spřízněné neziskové organizace. Tato forma fundraisingu bývá pro NNO velmi výhodná, protože obchodní zástupci se v navazování vztahů vyznají lépe než pracovníci neziskových organizací. Další možností pro spolupráci firem a

---

<sup>11</sup> Bačuvčík 2011, s. 113.

neziskových organizací je nabídnutí stáže nebo možnost vzdělávání členů neziskové organizace, případně i jejich podporovatelů.

U firem je také potřeba rozlišit dvě možnosti, jak mohou neziskové organizaci přispět, a to dárcovstvím a sponzoringem. Dárcovství je čistě altruisticky motivovaná podpora, za kterou dárci nic neočekávají. Její formy jsou vyjmenovány výše.

### **3.2.2. Firemní sponzoring**

„Sponzoring je v české legislativě výslovně definován zákonem 40/1995 Sb. O regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání jako příspěvek poskytovaný s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí právnická osoba nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne.“<sup>12</sup>

Sponzorovi umožňujeme zahrnout náklady na propagaci a reklamu do základu daně jako daňově uznatelné náklady. Na rozdíl od položky „dary“ je sponzorský příspěvek plně odečitatelný a snižuje základ daně. V neziskové organizaci jsou příjmy získané ze sponzorského vztahu považovány za příjmy z reklamy, na které se vztahuje daň z příjmů. Tyto příjmy jsou v každém případě zahrnuty do základu daně a nejsou osvobozeny od daně.<sup>13</sup>

Z praktického hlediska ovšem můžeme tímto způsobem dárcovství a sponzoring rozlišit jen stěží – nezisková organizace často poskytuje určitou protihodnotu i dárcům bez protiplnění, například uveřejnění jejich loga na tiskovinách atd.<sup>14</sup>

### **3.3. Nadace**

Nadace a nadační fondy jsou filantropické instituce, definované jako účelová sdružení majetku, zřízené za účelem podpory konkrétních dobročinných projektů. Nadace slouží k podpoře obecně prospěšných cílů, jimiž je zejména rozvoj duchovních hodnot, ochrana lidských práv nebo jiných humanitárních hodnot, přírodního prostředí, kulturních památek a tradic, rozvoj vědy, vzdělání, tělovýchovy a sportu.<sup>15</sup>

Prostředky z grantů nadací jsou jedním z hlavních zdrojů financování neziskových organizací. Nejčastěji mají formu finančních příspěvků, ale vyskytují se i hmotné dary, především v případech, kdy nadace získá zboží od komerčních firem, které se snaží dále distribuovat. V některých případech nadace zcela cíleně neposkytují

---

<sup>12</sup> Bačuvčík 2011, s. 116.

<sup>13</sup> Tamtéž.

<sup>14</sup> Tamtéž.

<sup>15</sup> Boukal 2013, s. 129.

finanční dary, ale samy nakupují předměty, na jejichž zakoupení organizace žádaly prostředky. Také existují nadace, které se zaměřují na speciální typ podpory, například spravování pozůstalosti po hudebnících a poskytování některých dokumentů, ze kterých by se jinak musely platit velké autorské poplatky.

### **3.4. Samofinancování**

Tato metoda financování představuje především prodej vlastních výrobků a předmětů, zařadit sem však můžeme i členské příspěvky, příjmy z pronájmu majetku nebo úroků z finančních aktivit. Výhodou této metody financování je obvykle zajištění dlouhodobých zdrojů, které může libovolně použít a se kterými může doplnit zdroje z veřejného financování nebo od externích podporovatelů.<sup>16</sup>

Samofinancování je činnost, která neziskové organizaci umožňuje diverzifikovat portfolio a získat zdroj příjmu, který není externí. Pro zachování neziskovosti je potřeba všechny příjmy použít na úhradu nákladů činnosti související s naplňováním poslání organizace.

### **3.5. Veřejné zdroje**

Základním zákonem upravujícím financování nestátních neziskových organizací je zákon č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech, ve znění pozdějších předpisů. V souladu s § 7 tohoto zákona mohou být ze státního rozpočtu poskytnuty dotace nestátním neziskovým organizacím, jako jsou spolky, obecně prospěšné společnosti, nadace a nadační fondy, ústavy či další právnické osoby, jejichž hlavním předmětem činnosti je poskytování zejména zdravotních, kulturních, vzdělávacích a sociálních služeb a dotace k poskytování sociálně právní ochrany dětí atd.<sup>17</sup>

U těchto zdrojů musí neziskové organizace počítat s tím, že téměř ve všech případech je podmínkou spolufinancování. Nejčastěji je nejvyšší poskytovaná částka 70 % požadované částky a zbytek financí musí organizace zaplatit ze svých zdrojů.

## **4. Fundraising**

### **4.1. Definice fundraisingu**

Tento pojem můžeme najít pod mnoha odbornými definicemi, některé ho popisují velmi stručně, jiné jsou naopak velmi rozsáhlé. „Pojem fundraising byl poprvé použit ve Spojených státech koncem 40. let. V souvislosti se systemizací

---

<sup>16</sup> Tamtéž, s. 152.

<sup>17</sup> „Financování neziskových organizací“. mfcz.cz. [online].

fundraisingových aktivit charitativních organizací na federální úrovni.<sup>18</sup> Pojem vznikl spojením dvou anglických slov „fund“ (finanční zdroje) a „raise“ (získat), doslovný překlad by tedy zněl „pěstování nebo budování fondů“. V překladačích se však často setkáme s pojmem „získávání finančních prostředků“. Význam ale stále zůstává stejný. Stručnou definici tohoto pojmu nabízí Petr Boukal s kolektivem: „Fundraising představuje systematické získávání finančních i nefinančních zdrojů, které nezisková organizace potřebuje k realizaci svého poslání.“<sup>19</sup>

Alternativní definici nabízí Jana Ledvinová, která se dlouhodobě věnuje této problematice v českém prostředí: „Je to pojem zahrnující různé metody a postupy, jak získat prostředky na činnost nevýdělečných nevládních organizací. Je to ,věda o tom, jak druhé motivovat k dobrým skutkům, přesvědčit je, že peníze nejsou všechno a dát jim možnost darovat i svůj čas, zájem a důvěru.“<sup>20</sup>

Dalších alternativních definic existuje mnoho, ale tyto dvě shrnují nejzásadnější poznatky. Důležité je si uvědomit, že fundraising není pouze o získávání finančních zdrojů, protože velmi často se jedná především o nefinanční zdroje. Jana Ledvinová ve svých definicích dokonce zavádí jakési pravidlo, které říká, že při fundraisingu nezískáváme peníze, ale především člověka. Jedině tak může být fundraising úspěšný a dlouhodobě efektivní.

V případě nefinančních zdrojů mohou podporovatelé přinést především věcnou hodnotu. Tyto zdroje můžeme rozdělit do několika kategorií:

- Hmotné zdroje – nejčastěji se jedná o tzv. bartery, tedy obchodní činnost, při které dochází ke směně zboží nebo služby přímo za jiné zboží nebo službu, aniž jsou použity peníze.<sup>21</sup> Příkladem může být stavební firma, která věnuje cihly na stavbu nové klubovny, nebo prodejce elektroniky, který neziskové organizaci poskytne zaznamenávací techniku. Za to jim na oplátku NNO zašle svůj produkt nebo poskytne své služby. Velmi často se s tímto typem podpory setkáváme u kulturních NNO.
- Práva – zde se nejčastěji jedná o poskytnutí reklamního prostoru zdarma nebo za malý poplatek NNO. Může se jednat o webové stránky, noviny nebo venkovní reklamu.

---

<sup>18</sup> Boukal 2013, s. 32.

<sup>19</sup> Tamtéž, s. 34.

<sup>20</sup> Ledvinová 1996, s. 7.

<sup>21</sup> Boukal 2013, s. 34.

- Informace – pro neziskové organizace jsou k dispozici různé servisní organizace, které mohou mít právní formu neziskové organizace nebo být jiným subjektem. Tyto organizace poskytují informační zázemí, včetně tvorby metodických příruček.
- Práce – firemní dobrovolnictví je v dnešní době oblíbenou aktivitou, především u firem věnujících se CSR. Firmy poskytnou své zaměstnance jako firemní dobrovolníky, kteří jsou schopni neziskové organizaci pomoci s některými činnostmi nebo poskytnou své profesní znalosti. Výhody této spolupráce jsou oboustranné. NNO může získat nové znalosti, a především delegovat určitou část práce dobrovolníkům. Pro firmy přináší firemní dobrovolnictví hned několik výhod: větší loajalitu ke značce, lepší kooperaci týmu, rozvinutí nových dovedností nebo dobrý pocit z konání něčeho užitečného. Základním předpokladem k dosažení těchto přínosů je skutečně dobrovolné zapojení se do těchto aktivit. Pokud jsou zaměstnanci do těchto činností nuceni, může toto jednání vést i k negativní zkušenosti s firemním dobrovolnictvím.
- Služby – nejčastěji se v této oblasti jedná o poradenství ve financích nebo daních, případně při psaní grantů a dalších žádostí o podporu.<sup>22</sup>

## 4.2. Fundraiser

Fundraisingové aktivity je v každé NNO potřeba personálně zabezpečit. V malých NNO se jimi obvykle zabývá ředitel nebo osoba reprezentující danou NNO, u větších NNO se pak již může jednat o jednotlivce nebo dokonce celá oddělení.

### 4.2.1. Interní fundraiser – kmenový zaměstnanec NNO

Za interního fundraisera považujeme specialistu, jehož hlavní náplní práce je shánění zdrojů. Jak již bylo výše zmíněno, u menších organizací tato pozice často chybí a zastává ji buďto vedoucí dané organizace, nebo projektový manažer. V nejširším slova smyslu jsou fundraisery malé NNO všichni její zaměstnanci. Velmi důležitou je v této oblasti také správní rada neziskové organizace, která by měla být obsazena uznávanými a veřejně známými osobnostmi. Ti tak organizaci mohou propůjčit své jméno a na veřejnosti vylepšovat image dané NNO. Problémem zde však často bývá časové vytížení těchto osob, případně jejich neangažovanost v řízení neziskové organizace.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Botkal 2013, s. 35.

<sup>23</sup> Tamtéž, s. 37.

### **4.2.2. Externí fundraiser**

Pokud bychom se podívali na definici, Boukal externího fundraisera definuje takto: „Externí fundraiser je specialista nebo laik (může být v pozici dobrovolníka nebo brigádníka, který rovněž zajišťuje pro NNO finance (případně hmotné nebo jiné zdroje). Externí fundraiser je fyzickou nebo právnickou osobou smluvně zavázanou k výkonu fundraisingu pro danou NNO.“<sup>24</sup>

Externí fundraiser přináší NNO několik výhod. Činnosti spojené s fundraisingem jsou převedené primárně na tuto osobu, ostatní zaměstnanci se tak mohou věnovat naplno svým činnostem, ve kterých jsou odborníky. Celá organizace se tak stává efektivnější a zaměstnanci zpravidla spokojenějšími. Přínosné pro organizaci jsou také předchozí zkušenosti externího fundraisera, jeho kontakty a znalosti finančních zdrojů. Externího fundraisera využívají nejčastěji menší organizace, kterým se nevyplácí zaměstnávat dalšího zaměstnance, případně organizace, které se chtějí soustředit na své poslání. U této metody si neziskové organizace musí dávat pozor, aby byl externí fundraiser zapálený pro svou práci a neztrácel bezprostřední vztah a vnitřní zápal k poslání NNO, v těchto případech se často fundraiser stává neefektivním.<sup>25</sup>

### **4.3. Metody fundraisingu**

V předchozích kapitolách je popsáno, jaké má nezisková organizace možnosti získávání zdrojů na svou činnost a kdo má získávání financí na starosti. Pro získávání finančních prostředků existuje několik technik, které mají za cíl zajistit, jak nejlépe potenciální dárce oslovit a získat jejich dar.

Jakou metodu zvolit, záleží především na osloveném dárci. Jinou metodu organizace zvolí pro oslovení prvodárců a pro oslovení svých významných dárců. Volba metody také často závisí na dostupných zdrojích organizace – některé z metod jsou náročné finančně a jiné metody vyžadují mnoho fundraiserova času. V další části kapitoly jsou popsány nejčastěji využívané metody.<sup>26</sup>

#### **4.3.1. Osobní setkání**

Osobní setkání je účinná fundraisingová metoda, ale náročná na čas a přípravu. Fundraiser potřebuje komunikační dovednosti a informace o potenciálním dárci. Dárcovský potenciál se liší a je nutné být opatrný při stanovení požadované částky.

---

<sup>24</sup> Tamtéž, s. 38.

<sup>25</sup> Tamtéž.

<sup>26</sup> Tamtéž, s. 87.

Navázání kontaktu s kompetentní osobou je těžké, ale může se využít společenských akcí nebo společných známých. Po získání informací a domluvení schůzky přichází na řadu rozhovor.

Fundraiser musí být schopen být důvěryhodný a upřímný, jednat s respektem a vyslechnout si potenciálního dárce. Součástí schůzky by mělo být vyjádření vděčnosti za čas, který si pro nás potenciální dárce udělal a vyjádření zájmu o jeho názor a pohled na danou problematiku.

#### **4.3.2. Inzerce**

Inzerce v tisku, televizi, rádiu nebo na sociálních sítích zasáhne široké spektrum potenciálních dárců, nicméně je spíše považována za podpůrnou metodu pro ostatní způsoby získávání finančních prostředků. Tento způsob komunikace mezi neziskovou organizací a potenciálním dárce je příliš anonymní a málo účinný. Jeho hlavní přínos spočívá ve zvýšení povědomí o dané neziskové organizaci, což může pomoci využít jiné metody získávání finanční podpory.

#### **4.3.3. Telefonická kampaň**

Pro úspěšné využití této metody je nezbytné, aby telefonické rozhovory vedla osoba s výbornými komunikačními schopnostmi a příjemným hlasovým projevem. Klíčovým předpokladem je profesionálně vyškolený pracovník, který dokáže vést citlivý rozhovor. Telefonická metoda má nezpochybnitelnou výhodu v tom, že umožňuje oslovit velké množství potenciálních dárců bez nutnosti osobního jednání „tváří v tvář“.

#### **4.3.4. Osobní dopis**

Předpokladem je předchozí znalost dárce, kterého žádáme o obnovení daru nebo o dar nad rámec jeho pravidelných příspěvků; procento odpovědí u osobních dopisů je podstatně vyšší než u dopisů neosobních, sestavení osobního dopisu může být ale pro fundraisera časově náročnější.<sup>27</sup>

#### **4.3.5. Veřejná sbírka**

Jedná se o jednu z historicky nejvyužívanějších metod fundraisingu. Využívají ji jak neziskové organizace lokální, tak i celonárodní. Sbírkou je potřeba dobře naplánovat a předem oznámit příslušnému krajskému úřadu. Podmínkou pro úspěch je také kvalitní propagace, která vnese sbírku do povědomí potenciálních dárců. K realizaci sbírky je potřeba dostatečný počet proškolených pracovníků. V případě splnění podmínek se může

---

<sup>27</sup> Tamtéž, s. 88

jednat o velmi efektivní metodu získávání prostředků, avšak velkou roli zde bude vždy hrát jméno dané organizace.<sup>28</sup>

## 5. Výzkum

Výzkum můžeme definovat například podle Českého statistického úřadu takto: „Výzkum je systematická tvůrčí práce rozšiřující poznání, včetně poznání člověka, kultury a společnosti, a to metodami, které umožňují potvrzení, doplnění či vyvrácení získaných poznatků.“<sup>29</sup>

Zjednodušeně se jedná o šetření, během kterého se dotazujeme respondentů, jejichž okruh si předem vydefinujeme. Cílem je zodpovědět na výzkumné otázky a potvrdit, případně vyvrátit počáteční hypotézy. Pro tuto bakalářskou práci byl zvolen kvalitativní výzkum, protože výzkumné otázky vyžadují hlubší porozumění zkoumaných skutečností a autor předpokládá, že v rámci rozhovorů bude potřeba se individuálně doptávat vybraných respondentů.

### 5.1. Kvalitativní výzkum

„Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.“<sup>30</sup>

Typicky si kvalitativní výzkumník na začátku výzkumu určí téma a vydefiniuje si výzkumné otázky společně s hypotézami. Kvalitativní výzkum se někdy označuje za emergentní nebo pružný typ výzkumu, protože výzkumník si může během výzkumu otázky doplňovat nebo pozměňovat. Na rozdíl od kvantitativního výzkumu zde výzkumník vyhledává a analyzuje jakékoliv informace, které během výzkumu získá. Často tento typ výzkumu probíhá v delším časovém období a výzkumník sleduje změny respondentů v různých časových momentech. Typickým rysem je také fakt, že analýza a sběr dat probíhá současně. „Výzkumník sbírá data, provede jejich analýzu a podle výsledků se rozhodne, která data potřebuje, a začne znovu se sběrem dat a jejich analýzou. Během těchto cyklů výzkumník své domněnky a závěr přezkoumává. Ověřuje popisnou, interpretační nebo teoretickou validitu výsledků.“<sup>31</sup>

---

<sup>28</sup> Tamtéž, s. 88.

<sup>29</sup> „Ukazatele výzkumu a vývoje“. czso.cz. [online].

<sup>30</sup> Creswell 1998, s. 12.

<sup>31</sup> Hendl 2005, s. 50.



## 5.2. Základní charakteristiky kvalitativního výzkumu

- „Kvalitativní výzkum se provádí pomocí delšího intenzivního kontaktu s terénem nebo situací jedince či skupiny jedinců. Tyto situace jsou obvykle banální nebo normální, reflektující každodennost jedinců, skupin, společností nebo organizací.
- Výzkumník se snaží získat integrovaný pohled na předmět studie, na jeho kontextovou logiku, na explicitní a implicitní pravidla, která fungují v dané oblasti.
- Používají se relativně málo standardizované metody získávání dat. Hlavním instrumentem je výzkumník sám. Typy dat v kvalitativním výzkumu zahrnují přepisy terénních poznámek z pozorování a rozhovorů, fotografie, audio a video záznamy, deníky, osobní komentáře, poznámky, úřední dokumenty, úryvky z knih a všechno to, co nám přibližuje všední život zkoumaných lidí.
- Výzkumníci se snaží o izolování určitých témat, projevů a datových konfigurací. Obvykle je však ponechávají co nejdéle v kontextu ostatních dat.
- Hlavním úkolem je objasnit, jak se lidé v daném prostředí a situaci dobírají pochopení toho, co se děje, proč jednají určitým způsobem a jak organizují své všednodenní aktivity a interakce.
- Data se induktivně analyzují a interpretují. Kvalitativní výzkumník nesestavuje ze získaných dat skládku, jejíž konečný tvar zná, spíše konstruuje obraz, který získává kontury v průběhu sběru a poznávání jeho částí. Výzkumník ve svém hledání významů a snaze pochopit aktuální dění vytváří podrobný popis toho, co pozoroval a zaznamenal. Snaží se nevynechat nic, co by mohlo pomoci vyjasnit situaci“<sup>32</sup>

## 5.3. Výzkum v neziskovém sektoru

„V obecné rovině se metody marketingového výzkumu v nekomerčním marketingu neliší od metod obecných. Stejný je proces marketingového výzkumu (definice problému a cíle výzkumu, zpracování plánu výzkumu a sběru informací, realizace výzkumu interpretace výsledků a jejich implementace do praxe) i samotné

---

<sup>32</sup> Hendl 2005, s. 52.

výzkumné metody (průzkum od stolu, terénní průzkum), způsoby zjišťování údajů (pozorování, dotazování, experiment), kontaktní metody (přímý osobní individuální nebo skupinový, nepřímý telefonický, poštovní, prostřednictvím médií apod.) i zásady výběru vzorku respondentů (reprezentativní vzorek apod.).<sup>33</sup>

Je však potřeba upozornit, že neziskový sektor přináší některá neobvyklá řešení, se kterými se v komerční sféře běžně nesetkáme. Nejčastěji je potřeba využít metody terénního průzkumu, protože osoby v některých případech nemají přístup k internetu nebo jinou možnost, jak dotazník vyplnit. Jako nejvhodnější se pro výzkum v neziskovém prostředí využívají metody pozorování a dotazování. „Pozorování jako metoda výzkumu chování a potřeb uživatelů služeb či společnosti se mnohdy dlouhodobě jeví jako nejlepší v mnoha oborech, ve kterých neziskové organizace působí (kultura, sociální služby, zedlávání, zdravotnictví, prosazování práv, ekologie, náboženství apod.)“<sup>34</sup>

Metoda dotazování pak často předchází kvantitativnímu výzkumu, kdy si ověřujeme, zda otázky, které pokládáme, dávají respondentům smysl a ví, jak na ně odpovědět. „Metoda dotazování nachází největší uplatnění jak při zjišťování názorů uživatelů služeb, tak i postojů veřejnosti k neziskové organizaci či k jí prosazovanému tématu. Tímto způsobem je možné zjišťovat dárcovské preference, ochotu věnovat se dobrovolnické práci, obeznámenost s činností organizace, postoj k určité společenské kulturní otázce, která je předmětem zájmu neziskové organizace atp.“<sup>35</sup>

## 5.4. Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je získání informací o lidech, kteří přispívají neziskovým organizacím a jsou z Českých Budějovic. Hlavním cílem je zjistit ochotu darování neziskové organizaci Akční Budějčáci z. s., zhodnotit nejúčinnější metody oslovování dárců a na základě nabytých poznatků navrhnout postupy, které povedou k rozvoji dárcovství v organizaci.

## 5.5. Výzkumné otázky

**V1:** Jaké motivační faktory ovlivňují individuální dárce?

**V1.1:** Jakou formou nejčastěji podporují neziskové organizace?

**V1.2:** Jakou formou nejčastěji respondenty neziskové organizace oslovují?

**V1.3:** Hraje lokálnost organizací roli v rozhodování respondentů?

---

<sup>33</sup> Bačuvčík 2011, s. 82.

<sup>34</sup> Tamtéž.

<sup>35</sup> Tamtéž, s. 83.

**V2:** Za jakých podmínek by podpořili individuální dárci NNO Akční Budějčáci z.s.?

## **5.6. Metoda výzkumu**

K realizaci výzkumu bude využita metoda kvalitativního výzkumu ve formě individuálních strukturovaných rozhovorů. Tato metoda byla vybrána vzhledem k časovému vytížení respondentů, které jim neumožňovalo sejít se na jednom místě v jeden čas. Druhým faktorem byl fakt, že polovina respondentů byla náhodně vybrána na veřejných místech v Českých Budějovicích.

Rozhovory byly realizovány, jak osobně, tak elektronickou formou s tím, že osobní forma byla preferována, ale jak již bylo zmíněno, z důvodu časového vytížení některých respondentů nebylo možné osobní setkání uskutečnit. Autor má již předchozí zkušenosti s oběma realizacemi a výsledky elektronické formy rozhovoru nebyly nikdy ovlivněny. V případě nejasností nebo potřeby doplnit informace budou respondenti dodatečně kontaktováni telefonicky nebo e-mailem.

## **5.7. Výběr respondentů**

Kritériem pro výběr respondentů byla aktivní podpora neziskových organizací a bydliště v Českých Budějovicích. Tím bylo docíleno co nejrelevantnější cílové skupiny s největším potenciálem poskytnout podporu dané neziskové organizaci. Výběr respondentů byl náhodný. Všichni respondenti se s autorem viděli poprvé a nemají k sobě žádný vztah. Jedna polovina respondentů byla vybrána na základě doporučení třetí osoby, druhá polovina byla vybrána náhodným výběrem v ulicích Českých Budějovic.

## **5.8. Timing**

Výzkum byl proveden v období od 1. 3. 2023 do 18. 3. 2023.

## **5.9. Scénář individuálních strukturovaných rozhovorů**

Autor nejdříve elektronicky nebo osobně kontaktoval vytipované osoby a zjišťoval jejich zájem o účast ve výzkumu. Těm, kteří s participací na výzkumném šetření souhlasili, následně autor zaslal nebo předložil okruhy otázek, které se budou v rámci rozhovoru probírat. Následně byly provedeny jednotlivé rozhovory podle dané struktury.

## Praktická část

### 6. Spolek Akční Budějčáci z. s.

#### 6.1. Historie nestátní neziskové organizace Akční Budějčáci z. s.

Spolek akční Budějčáci z. s. nejdříve působil jako neformální uskupení studentů střední školy. Ve veřejném prostoru začal působit v roce 2016, kdy jeho zakládající členové poprvé vystoupili na českobudějovickém zastupitelstvu a veřejně prezentovali své postoje politikům i veřejnosti skrze osobní sociální média. Následně se své názory rozhodla skupina veřejně prezentovat pomocí stránky na sociálních médiích a také vznikl název Akční Budějčáci. Tato aktivita měla nejdříve především edukační a reportážní charakter, členové přispívali poznatky z dění ve městě a sdíleli inspirativní ukázky z ČR i zahraničí.

V témže roce začal spolek natáčet svá vlastní videa o dění ve městě. Nejčastějšími tématy těchto videí byla kritika městského plánování, řešení dopravních staveb, případně osobní poznatky členů z Českých Budějovic. Kromě kritiky se spolek snažil přicházet s řešeními a aktivně se podílet na rozvoji města. V tomto období členové začali u komunálních politiků lobbovat za řešení, která sledují trendy architektury a městského plánování 21. století.

Série úspěšně realizovaných projektů ve spolupráci s městem začala iniciativou za revitalizaci a vhodnější umístění laviček v parku Háječek. Zde také poprvé spolek získal pozornost médií a dostal se do prvního konfliktu s místními politiky.

Později v témže roce spolek vyvolal diskusi nad parkem Dukelská, který byl dlouhodobě v nevyhovujícím stavu. K podpoře této problematiky natočili členové spolku kritické video a zrealizovali dotazníkové šetření. Všechny materiály dále prezentovali na zastupitelstvu. Při dalších jednáních se spolku podařilo vyjednat realizaci vyzvaného architektonického workshopu na dané území. Členové byli přítomni i u dalších kroků, především pak při realizaci první participace s občany na území Českých Budějovic. Revitalizace parku je nyní ve fázi realizace a bude dokončena v květnu roku 2023.

Spolek se dále zaměřil na další park, tentokrát park Polní. V tomto případě spolek plně realizoval participaci s občany a následnou komunikaci s úředníky a vybraným ateliérem. Realizace revitalizace tohoto parku by měla probíhat v roce 2024.

V roce 2020 se aktivity spolku dostaly do povědomí široké veřejnosti a spolek byl pozván na akci „Pecha Kucha Night České Budějovice“, kde měl možnost prezentovat

svou činnost a vize před širokým publikem. V témže roce se také spolek začal zajímat o problematiku místní čtvrti Nové Vrát a novostavbu zařízení pro energetické využití odpadu (dále jen ZEVO). Akční Budějčáci z. s. se spojili s místním spolkem Spolek T.G.M novevrato.cz a natočili sérii videí, kde představují problematiku dané čtvrti i novostavby ZEVO. Díky jejich zásahu se povedlo vyvolat jednání mezi lokálními občany, politiky a zástupci Teplárny České Budějovice, jakožto vlastníka objektu plánovaného ZEVO. V současné době probíhají další jednání na úrovni spolku T.G.M novevrato.cz a Teplárny České Budějovice.

V roce 2021 byl spolek Akční Budějčáci z. s. nominovaný na cenu Gratias Tibi. „Cena Gratias Tibi oceňuje mladé lidi, kteří se zapojují do dění okolo nás a nejrůznějšími aktivitami mění věci k lepšímu. Již od roku 2014 tímto oceněním dáváme mladým lidem najevo, že si jejich činů vážíme. Latinská slova Gratias Tibi, která tvoří název ceny, symbolicky říkají všem soutěžícím Děkuji Tobě.“<sup>36</sup> Spolek se probojoval až do finále, kde se utkal s dalšími dvěma projekty. Díky této události se spolek dostal do povědomí veřejnosti.

Mezi poslední aktivity můžeme zařadit spolupráci dané neziskové organizace se spolkem Budějovice 2028 z. s., který realizuje kandidaturu Českých Budějovic na Evropské hlavní město kultury v roce 2028. Spolek spolupracoval na prvním kole kandidatury v programovém týmu. V rámci svých aktivit se specializoval na participaci s občany a zrealizoval kvantitativní výzkumné šetření mezi pořadateli sousedských slavností z celé České republiky.

## **6.2. Poslání spolku, vize a mise**

Základním posláním spolku Akční Budějčáci je kultivace veřejného prostranství a architektury v Českých Budějovicích. Spolek se zároveň spolupodílí na rozvoji kultury a zkvalitňování městské cyklistiky. Obecným cílem je vytvořit z města České Budějovice tzv. „město pro lidi“.

Města pro lidi jsou města snažící se zlepšit kvalitu života obyvatel tím, že poskytují více prostoru pro pěší, cyklisty a přívětivé veřejné prostranství. To podporuje zdraví a celkovou pohodu. Města pro lidi rovněž kladou důraz na udržitelnou dopravu, zelené prostory a kvalitní veřejné služby, jako jsou školy, nemocnice, knihovny a kulturní zařízení.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> „O Ceně Gratias Tibi“. gratiastibi.cz. [online].

<sup>37</sup> „Města pro lidi“. archiweb.cz. [online].

### **Mezi specifické cíle patří:**

- „Usilujeme o uklizené čisté a udržované město, o které se starají jeho správci jako například v Barceloně, kde rozbitá lavička je do dvou týdnů opravená.
- Chceme otevřenou a aktivní komunikaci městských projektů s obyvateli v jejich rané fázi.
- Doprava značně ovlivňuje strukturu města, pokud nevyřešíme tento problém, těžko můžeme pokračovat s dalšími body. Nové městské třídy, preference MHD, navazující cyklistická infrastruktura, více prostoru pro pěší.“<sup>38</sup>

Rozvoj těchto záměrů vyžaduje aktivní zapojení členů spolku a neustálé sebevzdělávání, zásadní je také diplomatické vystupování a lobbing u komunálních politiků.

### **Vize**

České Budějovice jsou vzorem „města pro lidi“ pro ostatní česká i evropská města.

### **Mise**

Systematické vzdělávání politiků i veřejnosti v oblasti městského plánování, architektury, údržby, realizaci zeleně a kulturního rozvoje. Konstruktivní kritika chybných kroků města, ale i spolupráce na kvalitních projektech. Vlastní dobrovolnou aktivitou se snaží měnit prostředí ve svém nejbližším okolí i celém městě.

## **6.3. Současné fundraisingové aktivity**

V rámci své expertízy nabízí spolek několik služeb veřejnosti, právníckým subjektům i státním organizacím. Kromě těchto činností spolek zatím žádné jiné fundraisingové aktivity neprovozuje, protože doposud byl financován členskými příspěvky, ty však k dalšímu rozvoji již nestačí.

- **Participační setkání**

V případě spolupráce se státními organizacemi se nejčastěji jedná o pořádání participačních setkání s občany, jejich přípravu, moderaci a také záznam. Spolek je schopný uspořádat setkání s občany týkající se architektury, urbanistického rozvoje nebo přetváření veřejného prostoru. Součástí této služby jsou také dotazníková šetření, která bývají doprovázena i hloubkovými rozhovory. V současné době je však spolek nepovažuje za relevantní, protože jsou časově náročná a příležitost pro jejich realizaci je velmi omezená.

---

<sup>38</sup> „Naše cíle“. akcnibudejcaci.cz. [online].

- **Foto-video služby**

Další aktivitou, kterou je spolek schopný nabídnout, jsou fotografické služby a video záznam. Aktivita spolku je zaměřena na dokumentární a reportážní zpracování. Spolek pracuje s tématy architektury, občanské společnosti a vlastní dokumentární činností, která splňuje poslání spolku. Jiné činnosti této kategorie jsou vedeny jako vedlejší a nepřispívají ke splnění cílů, proto jsou tyto služby spíše takovou alternativou, jak například dofinancovat určité ztrátové aktivity, které plní funkci hlavního poslání.

- **Prodej produktů**

Novým způsobem pro získání financí je prodej vlastních produktů. Spolek si nechal vyrobit sérii návrhů s ikonickými budovami a sochami především z 2. poloviny 20. století. Tato aktivita vznikla s cílem popularizovat poválečnou architekturu v Českých Budějovicích, protože v celém světě získává na oblibě, ale v tomto městě je stále okrajovým tématem. Veškerý zisk z prodeje jde zpět do spolku a pokrývá další spolkovou činnost. V prvním vydání se podařilo prodat 25 ks. Spolek v této činnosti vidí velký potenciál a nyní čeká na spuštění e-shopu. V budoucnu bude prodej probíhat ve vlnách, kdy si zákazníci budou moci po omezenou dobu vytvořit předobjednávky, které se následně nechají vyrobit a doručit.

V současné době spolek cílí na obyvatele Českých Budějovic a okolí, ale s tím, jak architektura daného období získává na oblibě, je velmi pravděpodobné, že cílovou skupinou do budoucna budou všichni občané České republiky se zájmem o architekturu. Kromě triček se spolek ve spolupráci s místním zlatnictvím plánuje pustit do výroby broží s některými z motivů, které se již nyní nachází na textiliích.

## **7. Výzkumné šetření**

Na základě historie spolku, dalších poznatků, které byly analyzovány v předchozí kapitole, a výzkumných cílů bylo provedeno výzkumné šetření pomocí individuálních strukturovaných rozhovorů.

### **7.1. Participantů**

Kritériem pro výběr participantů byla povinnost přispívat neziskovým organizacím a zároveň být obyvatelem Českých Budějovic. Tím bylo dosaženo relevantních odpovědí vzhledem k výzkumným cílům a lokálnímu působení spolku. Polovina respondentů byla vybrána náhodně ve veřejném prostoru Českých Budějovic,

druhá polovina byla oslovena na základě doporučení přátel. Se všemi respondenty se autor viděl poprvé a nemají žádné osobní vazby.

|              |                                 |        |
|--------------|---------------------------------|--------|
| Respondent A | Žurnalista                      | 32 let |
| Respondent B | Specialista zákaznického útvaru | 48 let |
| Respondent C | Učitel                          | 47 let |
| Respondent D | Referent přípravy investic      | 35 let |
| Respondent E | HR pracovník                    | 36 let |
| Respondent F | Administrativní pracovník       | 39 let |

## 7.2. Okruhy otázek

- Motivace dárcovství a kritéria výběru
- Způsob dárcovství a metody oslovování
- Ochota podpory spolku Akční Budějčáci z. s.
- Podpora prodejem produktů a služeb

## 7.3. Vyhodnocení výzkumného šetření

### 7.3.1. První okruh otázek – Motivace dárcovství a kritéria výběru

#### NNO

První okruh otázek výzkumného šetření byl zaměřen na motivaci k dárcovství neziskovým organizacím a kritéria, která musí daná organizace splňovat, aby byla pro respondenty relevantní.

- **Co je vaší motivací k dárcovství a podle jakých kritérií si vybíráte neziskovou organizaci, kterou podpoříte?**

**Respondent A:** „Důvody jsou asi dva, v jednom případě za tím hledám skutečnou pomoc, to asi není racionální rozhodnutí, ale emoční. Ale není to tak, že si říkám, já chci konat dobro, to zní hrozně naivně, ale mít nějaký vnitřní pocit, že aspoň něco, že aspoň něco s tím člověk mohl udělat. To je možná vždycky, ať je to takhle zásadní problém, nebo banální. Ale vždycky mám pocit, že nejsem aspoň úplně bezradný a nějakým způsobem můžu něco udělat.“



**Respondent C:** „Pokud jde o nějaký jednorázový příspěvek, tak je to určitě soucit a empatie. Většinou se jedná o nějaké aktuální události, kdy lidé potřebují pomoc. V případě dlouhodobé podpory pro mě hrály roli aktivity dané organizace a zda jsem s ní sdílel její cíle.“

**Respondent E:** „Samozřejmě je tam ta touha konat nějaké dobro a zkrátka pomoci ostatním. Roli tam také hraje třeba nějaký osobní vztah, že jsem třeba něco dostala, tak to chci vrátit.“

- **Podle jakých kritérií si vybíráte neziskovou organizaci, kterou chcete podpořit?**

**Respondent B:** „Pro mě tam hraje velmi velkou roli osobní vztah se zakladatelem organizace, ale to by se dalo asi pojmenovat jako nějaká transparentnost. To je asi nejdůležitější kritérium.“

**Respondent C:** „Důvěryhodnost a transparentnost jsou pro mě základní. Pak je pro mě tedy ještě důležité, abych věděl, na co dané peníze půjdou. Příspěvek na obecnou činnost mi osobně není tolik sympatický.“

**Respondent F:** „Musím tomu věřit, a to téma mi musí být blízké. Nejraději mám organizace, kde mohu přiložit ruku k dílu a ten svůj příspěvek si sám odmakat.“

Výsledky výzkumu ukázaly, že pro většinu respondentů je při jednorázové podpoře stěžejní příběh a daná situace. Nejčastěji se jedná o příspěvek motivovaný emocemi a není za ním racionální myšlenka. Při pravidelném přispívání je pro dárce nejčastější motivací touha konat dobro, vrátit něco společnosti. Ve menšině také hrála roli osobní vazba na danou organizaci.

Hlavním kritériem pro výběr je pro všechny respondenty transparentnost a důvěryhodnost organizace. Mezi často zmiňovaný důvod také patří osobní souznění s cíli organizace. Většina respondentů se shodla, že k příspěvku je také motivuje, pokud ví, čemu daný dar pomůže. Polovina respondentů se dále shodla, že k výběru organizace se rozhodli na základě doporučení od přátel a předchozí dobré zkušenosti.

### **7.3.2. Druhý okruh otázek – Způsob dárcovství a metody oslovování**

Druhý okruh otázek se zaměřil na nejčastější způsoby dárcovství respondentů a snažil se nalézt nejpříjemnější metodu pro dárcovství. V této sekci šetření také zjišťovalo, jakým způsobem neziskové organizace oslovují respondenty a jaký typ oslovení je pro ně nejsympatičtější.

- **Jakým způsobem darujete neziskovým organizacím a jaký způsob je pro vás nejpříjemnější?**

**Respondent C:** „Nejčastěji přispívám hlavně čistě finančně, protože je to nejjednodušší pro mě, ale ještě raději mám, když za to dostanu třeba nějaký ten produkt. To mi udělalo doopravdy radost, byl to takový příjemný bonus k tomu, že člověk věděl, že udělá dobrou věc a zároveň za to něco dostal. Zároveň bych rád někdy vyzkoušel dobrovolničení, ale zatím jsem se ničeho takového neúčastnil.“

**Respondent D:** „Nejčastější formou je finanční příspěvek nebo aktivní přiložení rukou k dílu. Vždy je pro mě lepší vidět, kam a do čeho jdou vynaložené prostředky. Jednoduše řečeno radši přispěji na výsadbu stromů na Šumavě než na krávu v Africe. Pokud tomu doopravdy věřím, tak asi nejraději finančně.“

**Respondent E:** „V rámci zaměstnání jsem se účastnila nějakého dobrovolničení, ale nyní primárně přispívám finančně. Myslím si, že to má největší efekt a organizaci to dává možnost být více flexibilní.“

**Respondent F:** „Prací, dobrovolničení. Líbí se mi to a dává mi to smysl, jak je to hmatatelné. Párkrát jsme přispěla i finančně, ale tam mi není sympatické, že nevím, zda ty peníze doopravdy doputují tam, kam mají.“

- **Jakým způsobem vás neziskové organizace nejčastěji oslovují a jaká metoda oslovení je vám nejpříjemnější?**

**Respondent A:** „Určitě sociální sítě. Twitter a Instagram. Ty jsou úplně nejrychlejší, možná si nevybavuji ani jiný. Možná někdy z očí do očí, taková ta šeptanda,

že přátelé něco doporučí navzájem, ale hlavně sociální sítě Twitter a Instagram. Mám to i nejradši, dá se tam rychle odvyprávět příběh a účel organizace a oproti jiným reklamám na sociálních sítích je to alespoň něco hezkého.“

**Respondent C:** „Jednou mě oslovila organizace, co pomáhá postiženým lidem, tak to bylo třeba formou dopisu. Že napíšou a prosí, aby člověk přispěl. Pak taky určitě na sociálních sítích, ale to moc nevnímám. Musím říct, že ten dopis byl vlastně velmi příjemný. Něco hmatatelného, bylo vidět, že si s tím dal někdo práci. To mě myslím i tenkrát přesvědčilo.“

**Respondent F:** „Nemám rád, když mě otravují. Víím, že mi chodili nějaké dopisy, ale to jsem hned vyhazoval, protože to mi není příjemné. E-mail mi taky není sympatický, to je stejné jak ty dopisy. Víím, že jednou mě někdo oslovil osobně, a to bylo docela příjemné, a nakonec jsme i něco přispěl, ale tady to bude hodně o člověku, si myslím.“

U první otázky se většina respondentů shodla, že nejraději přispívá finančně, ať už nákupem produktů a služeb, nebo zcela nezištně. Při nákupu produktů a služeb je jim sympatické, že za svou podporu něco získají a zároveň pomohou dané organizaci. Jeden z respondentů také vyzdvihl možnost daný výrobek darovat a potěšit obdarovaného výrobkem a pomocí neziskové organizaci. Pro nezištný finanční příspěvek se respondenti rozhodují především z důvodu časové nenáročnosti. Jako druhou výhodu uváděli umožnění větší flexibility neziskové organizaci, jak s prostředky nakládat. Dva respondenti se pak nejraději zapojují v rámci dobrovolničení, a to především z důvodu, že ihned vidí hmatatelný výsledek a mohou přispět svou vlastní silou ke splnění cílů.

U druhé otázky byly odpovědi velmi různé a nedá se s jistotou říct, že by se respondenti shodli na jedné metodě. Respondenty však nejvíce rezonovalo oslovení pomocí dopisu, kdy oceňovali, že dostanou hmatatelnou věc, kterou někdo musel odeslat a připravit. Jeden respondent vyzdvihl sociální sítě a jejich schopnost předávat v krátkých a rychlých formátech nejdůležitější informace, které si při zájmu může následně jednoduše vyhledat na webu. Zajímavým zjištěním bylo, že téměř všichni respondenti mají negativní postoj k oslovení skrze e-mail.

### 7.3.3. Atraktivita podpory spolku Akční Budějčáci z. s.

Třetí okruh otázek má za cíl zjistit, zda a za jakých podmínek by bylo pro respondenty zajímavé podpořit spolek. Tento okruh otázek pracoval s hypotézou, že obecná činnost spolku je pro případné dárce příliš abstraktní.

- **Znáte spolek Akční Budějčáci z. s.?**

Respondenti, kromě dvou spolek neznají, ale většina z nich zná aktivity, které spolek provozuje a úspěchy, jichž dosáhl.

- **Jak atraktivní by pro Vás bylo přispět na takovýto spolek a jakou formou byste chtěl/a přispět? (Pokud respondenti spolek neznali, byla jim v krátkosti vysvětlena aktivita spolku.)**

**Respondent B:** „Ty aktivity jsou mi velmi sympatické, ale finančně bych je asi nepodpořila. Není to pro mě dostatečně konkrétní. Možná kdybych věděla, o jaký se jedná projekt, tak to bych o tom asi přemýšlela. Jinak pokud by byla nějaká možnost dobrovolničení, tak bych se i ráda přidala.“

**Respondent D:** „Momentálně jsou pro mě aktivity spolku nekoordinované a úplně nevím, co bych od příspěvku mohl čekat. Pokud by ten spolek udělal třeba nějakou besedu, kde by představil svůj plán, tak to už by asi byla jiná situace, ale potřeboval bych doopravdy přesně vědět, na co by to šlo a zda je to proveditelné. Jinak nějaké dobrovolničení v okolí by mě určitě zajímalo.“

**Respondent C:** „Činnost té organizace je mi blízká a zajímá mě, takže bych dost možná i nějak finančně přispěl. Asi žádnou velkou částkou, ale něco málo ano. Jinak se mi líbí možnost, že bych mohl přispět nákupem produktu nebo služby, to by mi u takové organizace dávalo velký smysl.“

**Respondent F:** „Asi bych spíš nepřispěl. Možná nějaký úklid ve městě společný, ale finančně bych nepřispíval.“

Z části se u tohoto okruhu otázek potvrdila hypotéza, že činnost spolku je pro potenciální dárcy příliš abstraktní a nedůvěryhodná, avšak tento problém by se u většiny dotázaných dal vyřešit nabídnutím možnosti přispívat s jasným cílem, který povede k nějaké hmatatelné změně. Polovina respondentů také zmínila, že by rádi přispěli i formou dobrovolničení, pokud by taková možnost existovala. Pro jednoho z respondentů bylo přispívání takovéto organizaci nezajímavé. Důvodem byla především spokojenost s nynějším stavem města, který se spolek snaží změnit.

Z odpovědí také vyplynulo, že by spolek měl vypracovat jasný plán svých aktivit pro celý rok, aby případní dárci věděli, s čím mohou pomoci. Respondenti také zmiňovali, že by pro ně bylo důležité mít možnost přispět na jeden daný projekt, který by se jim líbil, spíše než na celkovou činnost spolku. Jeden dotázaný pak sám zmínil, že by spolek rád podpořil nákupem produktů nebo služeb.

#### **7.3.4. Podpora spolku prodejem produktů a služeb**

Čtvrtý okruh otázek měl za cíl prozkoumat atraktivitu podpory spolku skrze prodej produktů nebo služeb. Cílem bylo také potvrzení hypotézy, že potenciální dárci by měli zájem o trička s motivem ikonických českobudějovických staveb z 2. poloviny 20. století.

- **Jak atraktivní by pro vás bylo spolek podpořit nákupem produktů nebo služeb?**

**Respondent A:** „Velmi, sám jsem osobně již touto formou spolku přispěl. Je to pro mě velmi atraktivní vědět, že si s tím někdo dal tu práci a zároveň mi dal možnost takto je podpořit.“

**Respondent B:** „Ten merchandise mi přijde v poslední době velmi zajímavý, ale co mi přijde ještě zajímavější je možnost nejenom si něco koupit, ale společně s tím pomoci ještě na nějaký daný projekt, např. výsadbu stromu.“

**Respondent F:** „Jak už jsem říkal, já nejraději přispěji svým vlastním zapojením, takže tady úplně nevím. Musel bych vědět, o co se jedná.“

**Respondent C:** „No určitě. Jak už jsem předtím říkal, tak takhle přispívám velmi rád. Přejde mi to jako naprosto skvělá možnost, jak si člověk může pořídit hezký produkt a zároveň díky tomu nákupu pomoci.“

- **Jak atraktivní by pro vás bylo podpořit spolek nákupem trička s motivem ikonických českobudějovických staveb z 2. poloviny 20. století?**

**Respondent D:** „Toto by mě určitě zajímalo, bylo by příjemné mít možnost nosit nějakou oblíbenou stavbu, ale jak už jsem říkal, ještě zajímavější by to pro mě bylo, pokud bych si mohl koupit tričko a zároveň díky tomu například opravit lavičku někde nebo zasadit strom v parku.“

**Respondent C:** „No to bych si velmi rád koupil. Mám rád architekturu a myslím, že i ostatní Budějčáci by to ocenili, přeci jenom jsme takoví patrioti našeho města. Zároveň mě ještě napadá, že jsme teď zrovna ve škole řešili tato školní trička, tak tam by se to možná dalo také nějak implementovat a bylo by to hezké, že by se nepodpořil komerční subjekt, ale místní spolek.“

**Respondent B:** „No to by mohl být velmi pěkný dárek tady z našeho města. Tohle by pro mě určitě bylo velmi zajímavé. Osobně bych také uvítala nějakou nezvyklou mapu, kterou běžně neseženu.“

**Respondent A:** „Za mě je to naprosto skvělé, já už jsem si při tom velmi omezeném nákladu jedno koupil a bylo to něco, co ke mně, ale i ke spolku skvěle sedí.“

- **Jak atraktivní by pro vás byla forma podpory skrze tematické procházky po Českých Budějovicích, případně účast na workshopech, které by vám přiblížily fungování a plánování města?**

**Respondent F:** „Procházky by se mi asi líbily, ale záleželo by, jaké by to byly. Workshop by pro mě nebyl moc zajímavý, to téma mi není blízké a ani mě tolik nezajímá.“

**Respondent E:** „Určitě, především pokud by se to mělo týkat lokality, kde bydlím, tak to bych se určitě účastnila. Jinak by asi hodně záleželo na tématu.“

**Respondent C:** „Jo jo, já bych určitě šel. Vím, že to dělal i někdo jiný v minulosti, ale to se týkalo především historie. Kdyby to mělo nějaký současný přesah, tak by to nemuselo být vůbec špatné.“

- **Schází Vám obecně více produktů s tematikou Českých Budějovic?**

**Respondent A:** „Já bych určitě uvítal něco dalšího. Máme být na co hrdí, tak si to někde zvěčňeme. Vím, že vychází knížky, ale klidně bych ocenil něco více úzce zaměřeného.“

**Respondent D:** „No já moc o žádných nevím, pokud by to bylo uděláno nějak citlivě, nebyl by to žádný kýč, tak bych o to měla zájem. Je to pro mě zajímavý produkt.“

**Respondent D:** „Nikdy jsem nic takového nezaznamenal, ale vím, že třeba v Plzni měli trička s takovými hláškami, a to mělo velký úspěch, tak něco podobného by se mohlo udělat i tady.“

Tyto otázky potvrdily, že téměř všichni respondenti mají obecně zájem o produkty s tematikou Českých Budějovic a byli by rádi, pokud by nabídka byla širší. Během rozhovorů například zazněl nápad s tím udělat tematické mapy nebo využít místního nářečí a jednotlivá slova a fráze propsat na produkty.

Zároveň v polovině respondentů vzbudila zájem trička s ikonickými budovami poválečné éry. Jeden z respondentů již dokonce je vlastníkem tohoto produktu, který zatím vyšel ve velmi malém nákladu několik jednotek kusů. Během rozhovoru zazněl nápad, že by bylo pro respondenta ještě více atraktivní, pokud by nákupem produktu mohl přispět i na nějakou další činnost, jako je například oprava lavičky nebo úprava záhonů. Jeden z respondentů také podotknul, že by bylo zajímavé navázat spolupráci s místními školami a vytvořit s nimi jejich reprezentační předměty s českobudějovickou tematikou.

Všichni respondenti kromě jednoho se shodli, že by pro ně byla atraktivní možnost přispět na činnost spolku účastněním se tematických vycházek. Někteří

zmiňovali, že pro ně byly zajímavé vycházky s přesahem do dnešní doby nebo vycházky v okolí bydliště.

#### **7.4. Výsledky výzkumného šetření**

Výzkum ukázal, že mezi nejčastější faktory ovlivňující individuální dárce patří transparentnost organizace, doporučení od přátel, příběh dané organizace a možnost osobního zapojení do aktivit a událostí.

Motivací pro darování dané organizaci bývá nejčastěji touha pomoci ostatním, případně obecný pocit, že konají dobro.

Mezi další motivační faktory je možné zařadit:

- Soucit (především v případě humanitárních katastrof).
- Osobní vztah.
- Touha něco za sebou zanechat.
- Sdílené cíle aktivit.
- Starost o své okolí.
- Potřeba chránit ostatní.

Jako další metody oslovování zařadili respondenti e-mailovou a poštovní komunikaci. V menší míře byl zmiňován osobní kontakt a sociální síť. Téměř všichni respondenti se shodli, že jejich nejméně oblíbenou metodou oslovování je telefonní rozhovor, ale setkávají se s ním pouze zřídka. Druhou nejméně oblíbenou formou oslovení je e-mail, především ho ale označovali za neefektivní. Většina respondentů oceňuje zaslání dopisu, z toho někteří respondenti většinou na základě dopisu něco přispějí. Osobní kontakt patřil mezi nejoblíbenější metody oslovování u všech respondentů, ale je silně ovlivněn osobou, která s nimi komunikuje. Na sociální síť má většina respondentů neutrální názor, z nichž dva je vnímají jako nejvhodnější médium pro odprezentování neziskové organizace.

Respondenti ve většině případů nejraději přispívají finanční částkou, především z důvodu jednoduchosti, ale také vnímají fakt, že tato metoda umožňuje dané organizaci být flexibilnější.

Kvalitativní výzkum téměř ve všech případech potvrdil počáteční hypotézu, že obecná činnost spolku je pro veřejnost příliš abstraktní a čistě finanční přispívání pro ně není v tomto případě atraktivní. Nicméně výsledky výzkumu ukázaly, že pro většinu



respondentů by tato metoda příspěvku byla relevantní, pokud by existovala možnost přispívat na dílčí projekty nebo činnosti s jasným cílem, u kterých by musela být prokazatelná proveditelnost.

Výzkum rovněž ukázal, že lokálnost pro respondenty není stěžejním faktorem, který ovlivňuje jejich rozhodovací proces při výběru neziskové organizace. Polovina respondentů však zmínila, že by při rozhodování, zda podpořit organizaci Akční Budějčáci z. s., měla určitou váhu.

Šetření obecně prokázalo, že nejlákavější metodou podpory dané organizace je nákup produktů nebo služeb a dobrovolnictví. Respondentům se nejvíce zamlouvala trička s tematikou Českých Budějovic a někteří respondenti zmínili i další možnosti produktů. Z hlediska služeb byly pro dotazované nejvíce lákavé tematické procházky, především v okolí jejich bydliště. Taktéž byla pro některé respondenty zajímavá možnost zúčastnit se workshopů týkajících se architektury a městského plánování.

## **8. Strukturovaný rozhovor s firemním dárcem**

V rámci výzkumného šetření byl zrealizován i jeden individuální strukturovaný rozhovor se zástupcem firmy, která pravidelně podporuje neziskové organizace. Původně bylo telefonicky osloveno více než 15 lokálních firem, ale bohužel všechny provedení rozhovoru odmítly. Některé alespoň krátce odpověděly na okruhy otázek zaslané e-mailem. Cílem tohoto rozhovoru bylo zjistit, zda se liší motivace pro darování a výběr neziskové organizace u firemních a individuálních dárců. Dílčím cílem rovněž bylo určit, za jakých podmínek a zda vůbec je organizace Akční Budějčáci z. s. atraktivní organizací pro firemní dárce.

Lokální firma, se kterou byl rozhovor zrealizován, podniká v úklidových službách. Její roční obrat se pohybuje okolo 200 milionů Kč.

### **8.1. Okruhy otázek**

- Jaké nestátní neziskové organizace jako firma podporujete a co je Vaší motivací pro podporu a výběr dané organizace?
- Formy podpory nestátní neziskové organizace, případně spolupráce.
- Jakou roli hraje lokálnost dané organizace?
- Jakou formou Vás neziskové organizace nejčastěji oslovují?
- Atraktivita podpory lokální nestátní neziskové organizace Akční Budějčáci z. s.

## 8.2. Zhodnocení zjištění rozhovoru

- **Podpora neziskových organizací**

Daný firemní subjekt v současné době přispívá dvěma lokálními neziskovými organizacím ARPIDA, centrum pro rehabilitaci osob se zdravotním postižením, z.ú. a Dětský domov Boršov nad Vltavou. Neziskové organizace podporuje zvýhodněnými cenami na produkty, které daná firma nabízí, a také darováním určitých produktů.

Finanční příspěvky zatím společnost neposkytuje, a to především z důvodu, že náklady na investice jsou tak vysoké, že pro podporu organizací nezůstávají finanční prostředky, avšak v souvislosti s aktuálním děním ve světě, představitelé firmy začínají přemýšlet i nad finanční podporou určitých organizací.

- **Motivace pro podporu daných organizací**

Motivací pro podporu daných organizací je obecná snaha pomoci potřebným ve svém okolí. Svou roli rovněž hraje přátelská známost mezi představiteli organizace a zástupci firemního subjektu. Z této odpovědi zároveň vyplynulo, že lokálnost organizace je pro firmu jeden z faktorů, který ovlivňuje její výběr.

- **Nejčastější metody oslovování, se kterými se subjekt setkává**

Jako nejběžnější metody oslovování subjekt zařadil e-mailovou komunikaci a telefonní hovor. Obě tyto metody nepovažuje za efektivní a obvykle je ignoruje. Telefonní hovor v některých případech považuje dokonce za otravný. V menší míře subjekt oslovují organizace skrze dopis. Tato metoda je subjektu nepříjemnější a nejvíce si jí váží. Důvodem je fakt, že pro realizaci této metody je potřeba většího úsilí než na ostatní jmenované, a skutečnost, že na odeslání dopisu je potřeba investovat vlastní finance organizace. S osobním kontaktem se firma zatím nesešla.

- **Atraktivita podpory spolku Akční Budějčáci z. s.**

Subjekt danou neziskovou organizací neznal, proto mu byla popsána činnost spolku, jeho cíle, aktuální projekty a předešlé úspěchy.

Na základě těchto informací a krátkého rozhovoru by byl subjekt ochotný spolku poskytnout pravidelný roční příspěvek v nižších desítkách tisíc korun. Pro poskytnutí příspěvku by firma chtěla vidět akční plán na následující období a obhájit proveditelnost daných cílů. Pro subjekt byla také zajímavá forma podpory skrze dobrovolnictví. V tomto případě by se rád zapojil do aktivit ve svém okolí a přispěl tak k jeho zlepšení.

Spolek byl pro firmu atraktivní především z důvodu, že má za sebou již hmatatelné úspěchy a zástupci firmy souzní s jeho cíli. V krátké diskusi následně zástupci

byly představeny další výhody, které činnost spolku může společnosti přinést, jako je například jednodušší přivedení nových zaměstnanců. Subjekt dané výhody neznal, ale po seznámení se s nimi si dokázal představit pozitivní dopad těchto změn na jeho společnost.

Pro danou firmu by tedy podpora spolku byla atraktivní za podmínky sestavení akčního plánu a obhajoby proveditelnosti jednotlivých činností a jejich dopadu na obyvatele města.

- **Nákup lokálních produktů**

U těchto otázek bylo cílem zjistit, zda je pro firmu zajímavá možnost darovat svým obchodním partnerům lokální produkty.

Subjekt již v současné době lokální produkty svým obchodním partnerům daruje. Nejčastěji se jedná o lokální potraviny a lihoviny. Tato aktivita je pro firmu relevantní i z důvodu, že jeho partneři se nacházejí v celé České republice. Odběr produktů od spolku je pro firmu atraktivní a rád by od něj v budoucnu odebrala několik kusů triček s tematikou Českých Budějovic pro své obchodní partnery.

- **Závěrečné zhodnocení rozhovoru**

Rozhovor s firemním subjektem prokázal, že spolek Akční Budějčáci z. s. je pro firemní dárci atraktivní a za určitých podmínek, podobných individuálním dárcům, jsou ochotni spolku poskytnout dar. Za nejefektivnější metody oslovování firemní dárci považuje osobní kontakt a oslovení dopisem. V případě daného subjektu by bylo možné navázat další spolupráci na základě odběru produktů s lokální tematikou.

## **9. SWOT analýza**

V této kapitole bakalářská práce vyhodnocuje situaci spolku z hlediska lokálního prostředí neziskového sektoru. Analýza má za cíl zhodnotit v jakých oblastech je spolek silný, a naopak v jakých oblastech má slabiny. Zjištěné informace umožní lépe plánovat fundraisingové aktivity a pomohou zhodnotit situaci, ve které se spolek aktuálně nachází.

Analýza probíhala na základě již autorovi známých skutečností a zároveň byla zrealizována diskuse mezi členy spolku, jehož je autor členem, nad jednotlivými tématy. Na základě těchto faktů byla provedena samotná analýza, která byla následně ještě jednou zkonzultována s ostatními členy spolku.

### **9.1. Silné stránky**

Jediná organizace svého druhu v dané lokalitě

Silná základna podporovatelů

Vysoká znalost veřejnosti  
Unikátní aktivity  
Znalost městského prostředí, procesů a samosprávy  
Vlastní multimediální produkční zajištění  
Vztah k místu působení  
Jasná vize  
Kontakty na úředníky a politiky

## **9.2. Slabé stránky**

Malý tým  
Nedostatek času členů organizace pro rozvoj organizace  
Bez fundraisingové strategie  
Nepravidelná aktivita  
Příliš abstraktní činnosti  
Špatné vztahy s některými zástupci města  
Velký záběr témat  
Omezený počet komunikačních kanálů

## **9.3. Příležitosti**

Rozšíření expertízy  
Poskytování nových služeb  
Užší spolupráce s místními podniky  
Spolupráce s dalšími NNO  
Politická strana  
Přesah do širšího okolí  
Profesionalizace řízení organizace  
Kampaň na nábor nových členů

## **9.4. Hrozby**

Změna politické garnitury  
Vznik jiné NNO se stejným zaměřením  
Špatná realizace ve spolupráci s partnery a poškození značky  
Splnění cílů organizace

Změna myšlení lidí – ztráta motivace v důsledku společenské změny

Zánik vybraných a svobodných komunikačních kanálů

## **9.5. Vyhodnocení SWOT analýzy**

### **9.5.1. Vyhodnocení silných stránek**

Velmi silnou stránkou spolku je absence konkurence v dané lokalitě, žádná jiná organizace se podobným tématem nezabývá. Tento aspekt může být pro potenciální dárce zajímavým benefitem, protože mohou pomoci originálnímu subjektu, který má velký potenciál růst a dále se rozvíjet.

V rámci hodnocení aktivit spolku bylo zjištěno, že některé činnosti, které spolek provozuje, jsou poměrně unikátní a žádná jiná organizace se jim systematicky nevěnuje. Příkladem mohou být tematické procházky, které mají při realizaci vždy velký ohlas, a výzkumné šetření ukázalo, že tato aktivita je oblíbená i mezi respondenty.

Mezi další silné stránky můžeme zařadit širokou škálu podporovatelů z dané lokality a v menší míře i z celé České republiky. Ze zkušeností členů spolku a společných setkání s fanoušky je patrné, že základnu podporovatelů tvoří z velké části občané střední třídy s větším zastoupením vyšší střední třídy. V menší míře je zastoupena i vyšší třída a obyvatelé tříd nižších, u kterých často dochází k úspěšné edukaci v tématech moderního města a změně percepce potřeby automobilu pro pohyb ve městě. Nejpřístupnější je tato změna u lidí, kteří se při svém zaměstnání pohybují v městském prostředí a často se tak střetávají s realitou, na kterou se snaží spolek upozorňovat. Nezisková organizace je schopna nabídnout poměrně širokou a různorodou cílovou skupinu, kterou může potenciální dárce využít pro propagaci své značky nebo svých aktivit.

Silnou stránkou spolku je také nezávislost v audio-vizuální tvorbě. Spolek disponuje vlastním profesionálním záznamovým zařízením obrazu i zvuku a členové jsou schopni zajistit i následnou obrazovou a zvukovou postprodukcí. Spolek rovněž disponuje zařízením pro živé vysílání, které umožňuje interakci s publikem v reálném čase. Po dohodě je také možné využívat i plně vybavené podcastové studio. Díky těmto skutečnostem spolek minimalizoval náklady na produkci jedné ze svých stěžejních činností. To následně umožňuje věnovat získané prostředky především do ostatních aktivit, které vedou ke splnění cílů organizace. Pro potenciální dárce má tento fakt za následek, že velká část jimi investovaných prostředků bude sloužit ke sjednanému záměru.

Do silných stránek můžeme rovněž zařadit databázi kontaktů na úředníky i politiky, se kterými mají členové spolku osobní zkušenosti a s některými již v minulosti úspěšně spolupracovali. Některá tato propojení odstraňují počáteční bariéry a skepse k předkládaným nápadům a urychlují tak celý proces. Výhodou také je, že dlouhodobou spoluprací dochází k edukaci úředníků a někteří z nich občas přicházejí i s vlastní iniciativou a nápady, čímž pomáhají splnění cílů spolku.

### **9.5.2. Vyhodnocení slabých stránek**

Mezi slabé stránky bychom mohli zařadit i silnou stránku v podobě již vzniklých kontaktů na úředníky. Ačkoliv tato spojení často přinášejí zrychlení procesů a přispívají ke splnění cílů, v některých případech je tomu spíše opakem. S některými úředníky a politiky se spolek dlouhodobě neshoduje v názorovém myšlení a je tedy těžké najít společný průsečík, který by umožnil vzájemnou kooperaci. Členové spolku se tedy alespoň snaží diplomatickou cestou s těmito osobami jednat a hledat témata, ve kterých by mohli nalézt kompromis. V ojedinělých případech došlo k této rozepři až s postupem času, nejčastěji při vzájemné kooperaci spolku a zástupců města. Důvody, proč k těmto situacím došlo, byly v některých případech na straně města a v jiných na straně spolku, kdy například spolek vyvíjel příliš velký tlak na danou osobu.

Za velmi slabou stránku se dá označit velikost týmu, protože v tuto chvíli spolek tvoří 3 členové, kteří mají omezené časové kapacity. V některých případech se do aktivit spolku zapojují i jeho podporovatelé, ale na tento druh pomoci se nedá vždy spolehnout, případně jsou omezeni nedostatečnou expertízou v dané problematice, která je při některých činnostech potřebná. Akční Budějčáci z. s. se tedy mnohdy potýká s nedostatečnou agilitou členů týmu, která daný spolek omezuje především v situacích, kdy je potřeba rychlé reakce na nastalou událost. Tato potíž se také projevuje v časté nepravidelnosti aktivit spolku. Tento problém by však mohla vyřešit kampaň pro nábor nových členů spolku.

Výsledky výzkumného šetření potvrdily hypotézu, že aktivita spolku je v mnoha případech příliš abstraktní, protože má z velké části dlouhodobý charakter a pouze malá část činností se projeví v krátkém časovém horizontu. Výzkumné šetření zároveň prověřilo, že tento problém se dá vyřešit rozdělením aktivit na dílčí cíle.

### **9.5.3. Vyhodnocení příležitostí**

Mezi příležitosti můžeme zařadit i slabou stránku v podobě příliš širokého záběru témat. Tato skutečnost je způsobena především rozsáhlostí zastřešujícího tématu celé

organizace, tedy architektury a urbanismu. V současné době je vzhledem k malému počtu členů spolku toto téma příliš obsáhlé a spolek není schopný všechna tato témata kvalitně monitorovat na daném území. Bylo by vhodné provést audit aktivit a vybrat ty, které jsou v současné době nejstěžejnější a na ně se zaměřit. Zároveň je v tomto velkém rozsahu potenciál pro nové příležitosti a témata, která si může spolek osvojit a rozšířit tak svou působnost a pomoci dosáhnout svých nastavených cílů. Využití maximálního potenciálu této příležitosti by mohla pomoci fundraisingová strategie, která spolku umožní získat více financí pro rozšíření své členské základny.

Další šancí je vytvoření nových služeb spolku na základě jeho expertíz nebo jejich propojováním. Potenciálními klienty jsou zde samosprávy nebo lokální i celorepublikové komerční subjekty. Spolek je již v tuto chvíli schopný nabídnout konzultace případně i řešení v problematice komunikace s veřejností, organizování participačních projektů s výzkumným šetřením, konzultace návrhu veřejného prostranství s externí spoluprací, případně pomoci s návrhem umístění a výsadby zeleně. Eventuálně může spolek využít databázi kontaktů na experty z daných oborů a doplnit tak svou expertízu.

Za velkou příležitost členové spolku dlouhodobě považují budoucí transformaci neziskové organizace do politické strany, případně místního hnutí. Již nyní má spolek určité rysy chování lokální politické strany a často řeší podobná témata jako místní politici. Oproti nově vznikajícím stranám má daný spolek výhodu v již realizovaných projektech a dlouhodobé činnosti ve prospěch města. Členové spolku jsou navíc erudovaní v legislativních náležitostech úkonů samosprávy, a proto mohou realističtěji odhadnout náročnost jednotlivých procesů i jejich potenciál proveditelnosti. Spolek již tedy může stavět na realizovaných projektech, obecné veřejné znalosti a kontinuitě svých názorových proudů. V podobné pozici již vzniklo několik úspěšných lokálních politických stran, jakými jsou například Praha Sobě nebo Team Vallo z Bratislavy.

#### **9.5.4. Vyhodnocení hrozeb**

Vzhledem k tématům, kterými se nezisková organizace zabývá, můžeme mezi hrozby zařadit změnu politického vedení. Negativní konsekvence zde mohou mít oba směry změn. V případě, že by nová politická reprezentace zcela neuznávala principy „města pro lidi“, neziskové organizaci by hrozila ztráta podstaty existence, protože by nebylo možné naplnit její cíle a pravděpodobně by byly její kroky zpochybňovány. Tato situace by mohla silně ovlivnit i financování organizace vzhledem k hrozícímu negativnímu sentimentu, který by se okolo neziskové organizace mohl vytvořit a ovlivnit

tak firemní i individuální dárce. Druhou situací, která by mohla nastat, je zvolení politického vedení, které plně souzní s principy „města pro lidi“. V tomto případě by pravděpodobně velmi brzy mohlo dojít k naplnění cílů neziskové organizace a její účel poslání by opět zanikl. Obě tyto situace by pro organizaci Akční Budějčáci z. s. byly krizovým obdobím, ve kterém by se musela potýkat se ztrátou svého poslání. Avšak oba tyto stavy mohou být při rychlém řešení i příležitostmi. V prvním případě se z organizace může stát jakýsi odboj, který bude hájit a bojovat za „města pro lidi“. V této situaci by organizace teoreticky mohla i posílit své postavení. V druhém případě by nezisková organizace mohla navázat spolupráci s novým politickým vedením pro splnění svých cílů.

Hrozbou může být vznik konkurence, tedy nové právnické osoby, která bude bojovat za stejná témata, ale nebude mít zájem o spolupráci. V dané situaci by organizaci pro Akční Budějčáci z. s. byla nová organizace rivalem a mohla by ohrozit financování i vnímání veřejnosti. Je proto potřeba, aby si Akční Budějčáci z. s. konstantně udržovali své kvality a snažili se této hrozbě předcházet.

Změna myšlení lidí může být hrozbou, ale i příležitostí. V současné době je ze zkušeností členů spolku společnost rozdělena na tři směry smýšlení: podporovatelé měst pro lidi; skeptičtí, kterým se myšlenka líbí, ale bojí se, že ztratí svůj komfort a lidé, kteří takovou myšlenkou zcela opovrhují a nejsou se ochotni vzdát svého automobilu. Velkou část veřejnosti dle členů spolku tvoří skeptičtí, kteří jsou velmi sensiblní na změny, které když nejsou provedeny dobře, ještě více prohlubují jejich pochyby. Je proto potřeba tuto skupinu pravidelně edukovat o přínosech opatření, která utváří „města pro lidi“.

V současné době daná nezisková organizace pro svou komunikaci využívá primárně sociální sítě, které ji dovolují volně šířit obsah mezi fanoušky i širokou veřejnost. Zároveň je to pro velkou část fanouškovské základny jediný komunikační bod. Organizace také disponuje webovou stránkou, kde ale není příliš aktivní, a stránka v současné chvíli nenabízí jednoduché nástroje pro oboustrannou komunikaci.

## **10. Náklady a příjmy organizace v roce 2022**

Tato kapitola analyzuje příjmy a výdaje organizace za uplynulý rok 2022. Cílem této kapitoly je zhodnotit, s jakým objemem financí může organizace v roce 2023 pracovat a s jakými pravidelnými výdaji se při návrhu fundraisingové strategie musí počítat. Autor je členem spolku a k uvedeným datům má přístup.



Tabulka 1: Finanční rozvaha spolku Akční Budějčáci z. s. za rok 2022

| Aktivita  | Finanční částka      |
|---|----------------------|
| <b>Příjmy</b>   |                      |
| Práce odvedené na přípravě kandidatury Českých Budějovic na EHMK 2028 | 23 200 Kč            |
| Video dokument pro spolek T.G.M. Nové Vráto                           | 3 000 Kč             |
| Prodej produktů   | 8 400 Kč             |
| <b>Celkem</b>   | <b>32 200 Kč</b>     |
| <b>Výdaje</b>   |                      |
| Web hosting   | - 800 Kč             |
| Náklady na výrobu produktů  | - 5610 Kč            |
| Výroba propagačních materiálů   | - 1200 Kč            |
| <b>Celkem</b>   | <b>- 7 610 Kč</b>    |
| <b>Hospodářský výsledek</b>   |                      |
| <b>Hrubý zisk</b>   | <b>+ 24 590 Kč</b>   |
| <b>Základ daně</b>  | <b>- 4 672,1 Kč</b>  |
| <b>Čistý zisk</b>   | <b>+ 19 917,9 Kč</b> |

Spolek Akční Budějčáci z. s. v minulém roce ukončil svůj fiskální rok s hrubým ziskem 24 590 Kč, a to pouze z vedlejší činnosti. Základ daně mu byl vypočten na 4 672,1 Kč, který si ale dle zákona § 20 odst. 7 ZDP může snížit.

„Spolek jako veřejně prospěšný poplatník má možnost uplatnit snížení základu daně podle § 20 odst. 7 ZDP s tím, že patří mezi veřejně prospěšné poplatníky, u kterých platí v tomto směru lhůta tří let. Základ daně snížený podle § 34 ZDP může dále snížit až o 30 %, maximálně však o 1 000 000 Kč. V případě, že 30 % snížení činí méně než 300 000 Kč, lze odečíst částku ve výši 300 000 Kč, maximálně však do výše základu daně.“<sup>39</sup>

Takto získané prostředky z úspor lze však použít pouze ke krytí výdajů z nepodnikatelských činností v následujícím zdaňovacím období. Spolek plánuje této možnosti využít a základ z daně využít v roce 2023.

<sup>39</sup> Morávek, Zdeněk. „Snížení základu daně u spolku“. svetneziskovek.cz [online]

Tento vysoký zisk je způsobený především ojedinělou příležitostí podílet se na kandidatuře Českých Budějovic na Evropské hlavní město kultury v roce 2027 a také skutečností, že členové spolku si v daném období za odpracované hodiny nevypláceli mzdu. V minulých letech spolek pravidelně svá fiskální období zakončoval se ziskem do 5 000 Kč, případně byly jeho zisky a výdaje vyrovnané.

Z účetní uzávěrky vyplývá, že spolek má na rok 2023 velkou finanční rezervu a může si tedy dovolit větší investice například do výrobků, které následně nabídne k prodeji. Zároveň je třeba počítat s tím, že za minulé zúčtovací období neměl spolek žádné mzdové náklady. V roce 2023 je však bude třeba brát v úvahu, protože členové spolku již nejsou schopni provozovat činnost spolku bez mzdy a zároveň se počítá s rozšířením aktivit spolku, kdy bude potřeba zapojit nové členy.

## **11. Nejefektivnější fundraisingové aktivity pro spolek Akční Budějčáci z. s.**

V této části práce jsou navrženy nejvhodnější fundraisingové aktivity pro danou neziskovou organizaci na základě jejich aktivit, SWOT analýzy, výzkumného šetření a individuálního strukturovaného rozhovoru s firemním dárcem.

### **11.1. Tematické procházky po Českých Budějovicích**

Výsledky výzkumu prokazatelně ukázaly, že nejatraktivnější fundraisingovou metodou jsou pro respondenty tematické procházky. SWOT analýza kromě toho ukázala, že tato aktivita není v dané lokalitě běžná a jedná se spíše o příležitostné akce. Existuje zde šance vytvořit pravidelné tematické procházky, které by byly schopné generovat opakovaný příjem spolku. Inspirací mohou být procházky od [prahaneznama.cz](http://prahaneznama.cz).

Respondenti se shodli, že by za procházku byli ochotni zaplatit od 100 Kč do 200 Kč. Mezi největší náklady této aktivity patří prvotní příprava, případně obstarání literatury a hostů, poté jsou již náklady zcela minimální. Teoreticky by se tato aktivita mohla stát jedním ze stěžejních příjmů spolku.

### **11.2. Prodej produktů**

Jako druhou nejzajímavější formu podpory respondenti zmiňovali nákup produktů. Všichni dotázaní se shodli, že produkty s lokální tematikou chybí a byli by otevření si takové produkt koupit. V tomto případě výzkum zároveň potvrdil, že již započatý prodej triček s potiskem budov poválečné architektury Českých Budějovic je

pro respondenty velmi atraktivní. Podobnou míru atraktivity ukázal také rozhovor s firemním dárcem.

K tomuto druhu podpory je možné také přidat možnost finančně přispět na určitý projekt. Několik respondentů zmínilo, že by pro ně byl nákup díky této nabídce ještě atraktivnější. V souvislosti s činností spolku by se mohlo jednat například o nákup a výsadbu záhonů na pronajaté veřejné zeleni, pořízení venkovního nábytku, který by byl následně umístěn do veřejného prostoru, podobně jako projekt pražské židle. Možností by také mohla být forma jakéhosi participativního rozpočtu, kdy by podporovatelé měli možnost vybrat si z více projektů a hlasováním následně vybrat ten, který se zrealizuje. Taková činnost by samozřejmě musela probíhat v koordinaci s úředníky města a bylo by nutné mít schválenou její proveditelnost.



*Obrázek 1: Pražské židle na Malostranském náměstí*

Jeden z respondentů také zmínil, že by uvítal tematické mapy Českých Budějovic. Publikace na téma Českých Budějovic se obecně objevují zřídka, nabízí se tak příležitost tento nepokrytý segment využít. Tento druh produktů by pro spolek mohl být zajímavý i z hlediska možné dotační podpory od města, ale i ministerstva kultury případně jiných českých nebo evropských dotačních programů. Zároveň se zde nabízí možnost spolupráce s místními umělci a grafickými designéry, díky kterým může mít výsledné dílo i umělecký přesah. V jiných městech již takové iniciativy byly realizovány, například Mapa Železnic Bratislavy 1836–2021.



Obrázek 2: Mapa železníc Bratislavy

### 11.3. Dobrovolnické aktivity

Ke splnění cílů spolku může pomoci také dobrovolnictví. Tato aktivita je dle výzkumu atraktivní pro polovinu dotázaných a také je zajímavou příležitostí pro firmy, které tak mohou naplňovat své CSR aktivity. Mezi tyto dobrovolné činnosti může patřit sběr odpadu v daných lokalitách, sázení nových stromů, pořádání akcí ve veřejném prostoru, zakládání a obstarávání veřejných záhonů, případně pomoc s dalšími aktivitami spolku.

Dobrovolnictví zároveň skýtá příležitost k nenáročnému získání nových členů spolku, podobně jako svou zkušenost popisovala jedna z respondentek výzkumu. Pomocí dobrovolnických aktivit by tedy spolek mohl efektivně dosahovat jak svých cílů, tak rozšiřovat základnu členů v rámci jedné činnosti.

## **11.4. Workshopy**

Mezi méně zajímavé aktivity je možné zařadit workshopy na téma fungování města, městské plánování a architektura. Během výzkumného šetření bylo zjištěno, že si většina respondentů nedokáže představit, jak by takový workshop probíhal, avšak témata workshopů je zajímají. Pro zrealizování těchto aktivit by byla nezbytná předchozí osvěta. Dotazovaní dále uvedli, že by za tuto aktivitu byli ochotni utratit částku v řádu stokorun. Pro realizaci těchto aktivit by však byla potřeba několikatýdenní příprava samotných členů spolku.

Inspirací pro budoucí workshopy mohou být aktivity Centra architektury a městského plánování (dále jen CAMP), kde pravidelně připravují program pro děti i dospělé. Momentálně můžeme v jejich programu nalézt například dětský kroužek „Město ve tvých rukou“, což jsou „pravidelná setkání na téma město a jeho fungování plná zkoumání, nápadů, diskusí a tvoření. Důležité informace děti zjistí od těch, kdo jim dobře rozumí – architektů, urbanistek, socioložek nebo expertů na komunikaci s lidmi z Institutu plánování a rozvoje Prahy a dalších organizací“.<sup>40</sup>

## **11.5. Setkání s podporovateli a představení plánu aktivit na následující období**

Výsledky výzkumu ukázaly, že pro respondenty je obecně důležité, aby organizace, kterou chtějí finančně podpořit, měla alespoň roční akční plán. Spolek by měl proto na následující období vytvořit plán aktivit a cílů, kterých v daném období plánuje dosáhnout a ty následně veřejně odprezentovat příznivcům spolku. Ideální formou je dle respondentů osobní setkání. Takové setkání by mohlo mít i další přesah, šlo by například spojit s dobrovolnickou aktivitou v dané lokalitě nebo sousedskou slavností. Zároveň takové setkání nabízí ideální příležitost pro seznámení členů spolku s návštěvníky, což dle výsledku výzkumu také zvyšuje důvěryhodnost organizace.

## **11.6. Finanční příspěvek**

Výsledky výzkumu ukázaly, že tento druh podpory není v případě příspěvku na obecnou činnost pro respondenty atraktivní. Mezi nejčastější argumenty patřila přílišná abstrakce činností a nejistota výsledku. Tuto problematiku je ale možné vyřešit pomocí zkonkretizování dané aktivity, na kterou dárci přispívají. Dotázaní v tomto případě jeví mnohem větší zájem o takový příspěvek. Obecně je finanční příspěvek oblíbená metoda

---

<sup>40</sup> „Město ve tvých rukou“. praha.camp. [online]

dvou dárců, především z důvodu, že organizacím nabízí flexibilitu, jak s prostředky naložit. Spolek by se proto měl v budoucnu zaměřit na možnosti, jak tento způsob podpory zatraktivnit.

Rozhovor se zástupcem firmy a e-mailové odpovědi lokálních firem však ukázaly zcela opačný pohled a finanční příspěvky na obecnou činnost jsou pro ně nejvíce atraktivní formou příspěvku. Z hlediska finančního příspěvku by firmy byly ochotné investovat nižší desítky tisíc do daného spolku. Je však potřeba brát v potaz, že vzorek firemních dárců je malý a nemusí se shodovat s obecným názorem.

Pro realizaci individuálního finančního přispívání by spolek musel začít plánovat své aktivity s větším předstihem, a především by tato metoda vyžadovala lepší organizaci práce celého spolku. U firemních dárců je předpoklad úspěchu v současné situaci větší, avšak oslovení lokálních firem ohledně zapojení do výzkumného šetření ukázalo, že zájem o podporu neziskových organizací je velmi malý.

## **11.7. Dotace a granty**

Pro činnosti spojené s cíli spolku existuje několik dotačních titulů a grantů, o které by si nezisková organizace mohla zažádat. V minulosti již spolek o grant na svou činnost usiloval, ale časové možnosti členů a následné přehodnocení priorit pro daný rok tuto snahu pozastavily. Relevantní dotace a granty jsou popsány níže.

### **11.7.1. Nadace Via**

Nadace Via dlouhodobě podporuje aktivní lidi v českých městech. Mezi jejich hlavní cíle patří podpora komunitních aktivit. Zájemci si tak mohou zažádat o podporu na výstavbu nebo vylepšení místa k setkávání jako například komunitní centra, sdílené dílny nebo třeba komunitní zahradu. Mezi další podporované aktivity se řadí pořádání sousedských slavností nebo péče o místo bydliště. Příspěvek je také možné získat na pořízení studií, odborných podkladů nebo besedu s odborníky na téma komunitního života.<sup>41</sup>

V rámci programů je možné čerpat několik druhů podpory:

- **Granty na sousedské aktivity a podporu komunitního života až do výše 100 000 Kč.**
- **Malé granty do 20 000 Kč** – nemusí být ucelený dlouhodobý projekt.

---

<sup>41</sup> „Místo, kde žijeme“. nadacevia.cz. [online]

- **Rychlý grant na obranu veřejného zájmu** – pro rychlé zapojení veřejnosti do rozhodovacích procesů.
- **Velké granty do 500 000 Kč** – dvouletý program na proměnu veřejných a přírodních ploch, které budou v budoucnu sloužit komunitnímu životu.

Spolek Akční Budějčáci z. s. splňuje podmínky u několika svých aktivit, a proto by byl relevantním žadatelem. Spolek by díky grantům mohl rozšířit portfolio aktivit o sousedské slavnosti a podpořit komunitní aktivity, o což dlouhodobě usiluje. Členové navíc mají s těmito činnostmi zkušenosti díky předchozímu zapojení do EHMK 2028 a realizaci kulturně-kreativního centra Žižkárna. Realizace akce tohoto typu by tedy nebyla pro spolek náročná a nabídla by další příležitost, kde odprezentovat svou činnost a získat finance na splnění svých cílů.

### 11.7.2. Active Citizens Fund

„Cílem programu Active Citizens Fund je posílení občanské společnosti, aktivního občanství a zmocnění znevýhodněných skupin.“<sup>42</sup>

Program je realizován v rámci Fondů EHP a Norska 2014–2021. Celkově je podpořen částkou 15 milionů EUR. Cílem programu je podpora a rozvoj vzájemných bilaterálních vztahů České republiky s Norskem, Islandem a Lichtenštejnskem. Program také poskytuje podpůrné aktivity pro organizace občanské společnosti, workshopy, studijní cesty a další.

Zaměření projektů v rámci programu je následující:

- **Občanská participace**
- **Advokační a watchdogové aktivity**
- **Zmocnění znevýhodněných skupin**
- **Občanská vzdělávání a mediální gramotnost**
- **Posílení neziskových organizací**

Pro spolek jsou relevantní tyto granty:

- **Akční granty**
  - Akční granty posilují digitální kompetence neziskových organizací a podporují jejich digitalizaci včetně využívání technologií pro organizaci aktivit, komunikaci a řízení činností v

---

<sup>42</sup> „O programu“. activecitizensfund.cz. [online]

online prostoru. Organizace musí prokázat, jak zefektivní svou práci a zvýší svou připravenost na práci v online prostředí.<sup>43</sup>

V současné době se očekává vypsaní grantů na následující období. Pro spolek tyto granty nabízejí možnosti dlouhodobě rozvíjet občanskou společnost v Českých Budějovicích. Pro organizaci jsou nejrelevantnějšími granty pro participaci s občany, se kterou již členové mají zkušenosti. Vhodné jsou také granty pro občanské vzdělávání, skrze které by bylo možné realizovat workshopy a besedy s odborníky. V případě grantů na posílení neziskových organizací by pro spolek byly nejvhodnější aktivity spojené s posílením fundraisingových aktivit.

### **11.7.3. Dotace ministerstva kultury**

Ministerstvo kultury každý rok vyhlašuje dotační program podpory vydávání knih. V rámci tohoto programu poskytuje až 50% dotaci na jeden projekt. Pro spolek je tento program vhodný v případě, že by se rozhodl zrealizovat vydání tematické publikace, jako jsou například již výše zmiňované mapy.

### **11.7.4. Městské dotace**

Město České Budějovice každý rok vypisuje několik grantových výzev. V době psaní práce již nejsou relevantní, protože je potřeba zažádat v předchozím roce, než v jakém je projekt realizován. Spolek si však o dotaci může zažádat v následujících letech.

Pro spolek Akční Budějčáci z. s. by byly relevantní tyto programy:

- **Kultura**

- Cílem dotačního programu je podpora rozvoje kulturních tradic prostřednictvím subjektů místní zájmové kultury. Program má také za cíl zkvalitnit kulturní vyžití občanů, návštěvníků města a posílit kulturní pozici města v Jihočeském kraji. Dotační program je rozdělen do dvou opatření a podporovány budou projekty a akce, které se nebudou časově překrývat a budou mít pozitivní dopad na oživení venkovního veřejného prostoru a rozšíření nabídky pro návštěvníky města.<sup>44</sup>

Organizace má v daném dotačním programu největší příležitost získat finance pro komunitní aktivity jako jsou již dříve zmíněné sousedské slavnosti, ale i dočasné

---

<sup>43</sup> „O programu“. Activecitizensfund.cz. [online]

<sup>44</sup> „Dotační programy v oblasti kultury“. c-budejovice.cz. [online]



intervence do veřejného prostoru, např. parklety, dočasné pódium nebo pravidelná hudební vystoupení v nezvyklých místech.



Obrázek 3: Ukázka parkletu

V této dotační výzvě by organizace mohla žádat o finanční příspěvek i na tematické procházky, které již pořádá. Dotační pravidla umožňují vybírat vstupné na podpořených aktivitách, tudíž by žádost o dotaci nebyla v rozporu s předchozím doporučením na zpoplatnění této činnosti. Získané finanční prostředky by mohly být využity na přípravu nových tras, pokrytí personálních nákladů a obohacení procházek o experty na daná témata.

- **Oblast ochrany životního prostředí**

- Tento dotační program nabízí tři opatření. Pro spolek jsou vhodná tato dvě:

- opatření č. 1 – projekty přímo přispívající ke zlepšení životního prostředí města;
- opatření č. 2 – projekty environmentální výchovy.<sup>45</sup>

Prvního opatření již jeden z členů spolku využil na nákup nástrojů a materiálu pro opečovávání záhonů, které si vypůjčil od města. Organizace by na základě získání tohoto grantu mohla pořádat dobrovolnické aktivity a sama si vypůjčit veřejnou zeleň ve městě. Tyto aktivity by nejenže vedly k dosažení cílů spolku, ale také by umožnily zájemcům zapojit se do aktivit spolku. Při správné argumentaci by se finance daly využít i na umístění parkletů, případně jiných dočasných staveb, které by přinesly zeleň do veřejného prostoru.

Druhé opatření by spolek mohl využít pro financování aktivit, které mohou oslovit občany města všech věkových kategorií. Cílem je, aby získali kladný postoj k ochraně přírody. Cílem je ochrana nejen životního prostředí, ale také živočichů žijících v blízkosti lidských obydlí. Konkrétně by spolek mohl využít daný dotační titul na realizaci workshopů týkajících se environmentálních témat, případně přednášek s odborníky na daná témata.

## **12. Návrh fundraisingového plánu pro druhou polovinu roku 2023 s plánem komunikačních aktivit**

V této kapitole se autor věnuje návrhu fundraisingového plánu pro aktuální období s přihlédnutím na realizační a personální možnosti spolku. Cílem je nastavit proveditelné kroky, které organizaci umožní rozvíjet se dále a připravit základ pro budoucí rozvoj fundraisingových aktivit. Plán aktivit je rozdělen po jednotlivých měsících a jeho součástí je popis jednotlivých aktivit společně s rozpočtem a plánem komunikačních aktivit fundraisingových činností pro dané období.

### **12.1. Červenec**

- **Sousedská slavnost u příležitosti otevření parku Dukelská**

Na jaře roku 2023 bude po dvouleté rekonstrukci otevřen park Dukelská. Spolek byl iniciátorem této revitalizace a slíbil svým příznivcům slavnost v letních měsících roku, kdy bude park otevřen. Součástí aktivit bude sousedský brunch, swap oblečení a květin, místní

---

<sup>45</sup> „Dotace v oblasti ochrany životního prostředí“. c-budejovice.cz. [online]

autoři přečtou úryvky své autorské tvorby a k tanci a poslechu zahraje DJ. Bodem programu bude spolkem připravená prezentace historie revitalizace parku a ukázka nových opatření.

Tato událost bude také využita k představení akčního plánu do konce roku 2023.

- **Média**

Pro propagaci této akce bude využita letáková kampaň v okolí. Roznos do místních podniků a schránek obyvatel zajistí členové spolku společně s dobrovolníky ze sousedství.

- **Zahájení prodeje triček s tematikou poválečné architektury Českých Budějovic**

Jedná se o první fázi realizace prodeje produktů. V této fázi bude spuštěn e-shop společně s kampaní na podporu prodeje. Tato fáze bude trvat 14 dní až 3 týdny.

- **Média**

Prodej triček bude podpořen kampaní na sociálních sítích META. Cílovou skupinou budou obyvatelé Českých Budějovic se zájmem o architekturu a veřejný prostor. Kampaň bude aktivní po dobu otevření e-shopu. Spolek také využije své vlastní kanály a místní skupiny.

- **Zahájení pravidelných procházek**

V témže měsíci se spustí pravidelný měsíční cyklus tematických procházek. První procházka bude již na realizované téma „Periferie našeho města“ a to z důvodu menší časové náročnosti a stálého velkého zájmu. Na základě výzkumu bude cena za účast stanovena na 100 Kč.

- **Média**

Zahájení cyklu tematických procházek bude podpořeno kampaní na sociálních sítích META a vlastními kanály. Cílovou skupinou budou všichni obyvatelé Českých Budějovic. V rámci kampaně se také odprezentují další data procházek.

## 12.2. Srpen

- **Výroba a distribuce triček**

V následujícím měsíci se zašle požadavek na výrobu triček. Předpokládaná doba dodání je 14 dní. Ve stejném měsíci tedy dojde i k distribuci objednávek.

- **Pravidelný cyklus procházek**

V tomto měsíci bude spolek pokračovat s pravidelnými procházkami. Druhým tématem bude „Historie a současnost Havlindy“.

- **Média**

Druhá procházka bude stejně jako první podpořena kampaní na sociálních sítích META se stejnou cílovou skupinou. Využity budou také vlastní komunikační kanály.

- **Úklidová akce lokality Nové Vráto**

Ve spolupráci s organizací Trash Hero České Budějovice spolek s dobrovolníky provede úklid lokality Nové Vráto a okolí, která se dlouhodobě potýká s vysokou průmyslovou zátěží. Naváže tak i na své předchozí aktivity, které v dané lokalitě realizoval.

- **Média**

Využity budou vlastní komunikační kanály a kanály partnerské organizace. Souběžně také proběhne letáková kampaň v dané lokalitě.

## 12.3. Září

- **Pravidelný cyklus procházek**

V září se spolek v rámci svých procházek bude věnovat tématu „Město a voda“.

- **Média**

V tento moment by již pravidelné procházky měly být v širším povědomí veřejnosti, proto spolek využije výlepových ploch místních podniků a zrealizuje letákovou kampaň na které odprezentuje všechny zbývající procházky.

- **Cyklojízda pro Den bez aut**

V pátek 22. září 2023 bude již tradičně probíhat mezinárodní den bez aut, který má za cíl omezit individuální automobilovou dopravu ve městech a poukázat, že pohyb ve městě bez auta může být pohodlný, bezpečný a rychlý. Spolek při této události uspořádá cyklojízdu městem s možností dobrovolného příspěvku na činnost spolku.

- **Média**

Cyklojízda bude podpořena vlastními komunikačními kanály a sdílením do skupin na platformě META.

## 12.4. Říjen

- **Pravidelný cyklus procházek**

Tématem říjnové procházky budou sochy a umělecká díla ve veřejném prostoru z 2. poloviny 20. století.

- **Média**

Procházka bude podpořena vlastními komunikačními kanály a probíhající letákovou kampaní.

- **Oslovování lokálních firem s nabídkou produktů**

Ke konci tohoto měsíce začne spolek oslovovat lokální firmy s nabídkou svých produktů. Firmy v tomto období většinou nakupují vánoční dárky pro své partnery, toho se pokusí organizace využít a prodat 3 místním subjektům své produkty.

- **Média**

Spolek pro oslovení firemních subjektů využije osobní setkání se zástupcem spolku.

## 12.5. Listopad

- **Druhá vlna prodeje triček**

Po celý listopad bude opět otevřen e-shop spolku. Cílem je využít nákupů vánočních dáreků. Budou přidány dva další motivy do nabídky.

Prodej bude zároveň experimentálně obohacen o možnost přispět o 10 % vyšší částkou na nákup nábytku do veřejného prostoru.

- **Média**

Prodej bude opět podpořen kampaní na sociálních sítích platformy META. Cílovou skupinou budou obyvatelé Českých Budějovic a okolí se zájmem o architekturu a veřejný prostor. Kampaň bude aktivní po dobu otevření e-shopu. Spolek také využije své vlastní kanály a místní skupiny.

- **Sousedská slavnost v parku Polní × Mánesova**

Během letních měsíců by mělo dojít k revitalizaci dalšího parku, na jejíž iniciaci se spolek také podílel. Slavnost bude uspořádána s místním spolkem Havlinda. Program bude upřesněn později.

- **Média**

Pro rozšíření povědomí o sousedské slavnosti spolek opět využije letákové kampaně. Letáky budou rozneseny členy spolku s pomocí dobrovolníků ze spolku Havlinda.

- **Pravidelný cyklus procházek**

Listopadová procházka zavede zájemce do Kněžských dvorů.

- **Média**

Procházka bude podpořena vlastními komunikačními kanály a probíhající letákovou kampaní.

## 12.6. Prosinec

- **Výroba a distribuce triček**

V následujícím měsíci se zašle požadavek na výrobu triček. Předpokládaná doba dodání je 14 dní. Ve stejném měsíci tedy dojde i k distribuci objednávek.

- **Pravidelný cyklus procházek**

Historická procházka po vánočně vyzdobeném centru.

- **Média**

Procházka bude podpořena vlastními komunikačními kanály a probíhající letákovou kampaní.

- **Silvestrovská cyklojízda**

Tradiční silvestrovská cyklojízda, kterou spolek bude pořádat již třetím rokem. Opět bude doplněna o možnost dobrovolně přispět na činnost spolku.

- **Média**

Spolek využije své vlastní komunikační kanály a sdílení do skupin na platformě META.

## 12.7. Rozpočet

Návrh rozpočtu má za cíl určit, zda je navrhovaná strategie proveditelná a zda její výsledek bude stačit k pokrytí nákladů spolku. Náklady a výnosy jsou pouze orientační a vycházejí z předchozích zkušeností autora a členů organizace.

Tabulka 2: Rozpočet fundraisingových aktivit pro druhou polovinu roku 2023

| Měsíc                       | Aktivita  | Náklady  | Financování                           | Výsledek |
|-----------------------------|---|--|---------------------------------------|----------|
| Červenec                    | Sousedská slavnost u příležitosti otevření parku Dukelská | DJ – 2000 Kč   | Grant od Nadace via ve výši 10 000 Kč | - 800 Kč |
|                             |   | Ozvučení, mobiliář – neplacená zápůjčka od organizace Žižkárna z. s. |                                       |          |
|                             |   | Práce členů organizace – 8000 Kč                                     |                                       |          |
|                             | Letáková kampaň 800 Kč                                    |  |                                       |          |
| Zahájení předprodeje triček | Spuštění e-shopu – 4000 Kč                                | Výnosy z předprodeje 6000 Kč   | + 1000 Kč                             |          |
|                             | Kampaň na sociálních sítích - 1000 Kč                     |  |                                       |          |

|                              |                                  |   |   |           |
|------------------------------|----------------------------------|---|---|-----------|
|                              | Zahájení pravidelných procházek  | 2 hodiny průvodce – 500 Kč                  | Procházek se průměrně účastní 10 lidí – 1000 Kč | + 200 Kč  |
|                              |                                  | Kampaň na sociálních sítích 300 Kč          |   |           |
| <b>Srpen</b>                 | Procházka                        | 2 hodiny průvodce – 500 Kč                  | 10 účastníků - 1000 Kč                          | + 200 Kč  |
|                              |                                  | Kampaň na sociálních sítích 300 Kč          |   |           |
|                              | Výroba a distribuce triček       | 5 hodin práce – 1000 Kč                     | Pokryto výnosy z předprodeje                    | - 4300 Kč |
|                              |                                  | Náklady na výrobu – 3000 Kč                 |   |           |
| Úklidová akce v Novém Vrátně | Dobrovolné zapojení členů spolku | - 300 Kč                                    |   |           |
|                              | Letáková kampaň 300 Kč           |   |   |           |
| <b>Září</b>                  | Procházka                        | 2 hodiny průvodce – 500 Kč                  | 10 účastníků 1000 Kč                            | + 200 Kč  |
|                              |                                  | Letáková kampaň v místních podnicích 300 Kč |   |           |
|                              | Cyklojízda                       | Dobrovolné zapojení členů spolku            | Dobrovolný příspěvek – 500 Kč                   | + 500 Kč  |
| <b>Říjen</b>                 | Procházka                        | 2 hodiny průvodce 500 Kč                    | 10 účastníků 1000 Kč                            | + 200 Kč  |
|                              |                                  | Letáková kampaň v místních podnicích 300 Kč |   |           |



|   |  |  |  |                    |
|---|--|--|--|--------------------|
|   | Oslovování firemních partnerů            | Práce zástupce spolku – 2000 Kč  | Prodané produkty – 6000 Kč                               | + 16000 Kč         |
|   |  |  | Získané finanční příspěvky na činnost spolku – 10 000 Kč |                    |
| <b>Listopad</b>   | Zahájení předprodeje triček              | Kampaň na sociálních sítích 1000 Kč                                      | Výnosy z předprodeje 9000 Kč                             | + 8000 Kč          |
|   | Procházka                                | 2 hodiny průvodce – 500 Kč   | 10 účastníků - 1000 Kč                                   | + 500 Kč           |
|   | Sousedská slavnost park Polní × Mánesova | Ozvučení a mobiliář –<br>bezplatná zápujčka od organizace Žižkárna z. s. | Vlastní finance spolku                                   | -800 Kč            |
|   |  | Letáková kampaň – 800 Kč   |  |                    |
| Zbytek nákladů bude pokrytý dobrovolným zapojením místních obyvatel |  |  |  |                    |
| <b>Prosinec</b>   | Výroba a distribuce triček               | 5 hodin práce – 1000 Kč  | Pokryto výnosy z předprodeje                             | -5500 Kč           |
|   |  | Náklady na výrobu – 4 500Kč  |  |                    |
|   | Procházka                                | 2 hodiny průvodce – 500 Kč   | 10 účastníků – 1000 Kč                                   | + 500 Kč           |
|   | Silvestrovská cyklojízda                 | Dobrovolné zapojení členů spolku   | Dobrovolný příspěvek – 500 Kč                            | + 500 Kč           |
|   |  |  | <b>Celkem</b>  | <b>+ 16 400 Kč</b> |
|   | Odměna členům                            | 20 000 Kč  | Nabyté finanční zdroje za                                |                    |

|  |   |  |   |  |
|--|---|--|---|--|
|  | spolku za<br>činnost za<br>řešené<br>období |  | uplynulé období<br>+ finanční<br>rezerva z roku<br>2022 |  |
|--|---|--|---|--|

Výsledný rozpočet počítá s již získanými financemi z minulého období, které jsou popsány v kapitole Náklady a příjmy organizace. Navrhovaný rozpočet prokázal, že plánované fundraisingové aktivity jsou schopné zajistit financování činnosti spolku na navrhované období, ačkoliv s nižším schodkem, který ale bude pokrytý z finanční rezervy z roku 2022. V následujících obdobích by se spolek měl snažit o získání více dotačních titulů na svou činnost, které mohou pokrýt mzdové náklady. Zároveň by mělo docházet k prohlubování vztahů s individuálními i firemními dárci a pokusit se získat pravidelné finanční příspěvky.

### 13. Závěr

Na základě získaných informací je možné konstatovat, že spolek Akční Budějčáci z. s. je v určitých formách atraktivním subjektem k dárcovství. Výzkumné šetření potvrdilo hypotézu, že pro pravidelné finanční příspěvky je činnost spolku příliš abstraktní. Práce se proto zaměřila na služby a produkty, které může spolek nabídnout a snaží se rozvíjet jejich potenciál.

Samotné výzkumné šetření poukázalo na několik zajímavých poznatků. Pro individuální dárci je jedním z nejdůležitějších parametrů transparentnost a hmatatelné výsledky organizace. Překvapivým zjištěním je, že lokálnost organizací není pro dárci jedním z důležitých faktorů, pokud bychom se však na lokálnost dívali z hlediska celé České republiky, lokálnost již hraje větší roli.

Firemní dárci byli v rámci šetření také osloveni, ale pouze jeden z nich měl zájem zúčastnit se výzkumu. Tento rozhovor přinesl podobná zjištění jako šetření mezi individuálními dárci, avšak tento subjekt by byl ochotný přispívat i pouze finančně na činnost spolku, protože jeho aktivity jsou mu blízké a úspěchy, které za sebou má, pro něj přináší jistotu.

Spolek Akční Budějčáci z. s. již nyní provozuje několik aktivit, které jsou respondentům blízké, a existuje možnost, jak z nich získat finanční prostředky. Jedná se především o tematické procházky v okolí Českých Budějovic nebo prodej produktů s lokálními motivy. Spolek by svůj záběr měl rozšířit na další edukační aktivity, jako jsou přednášky a workshopy, avšak v současné době není schopen tyto aktivity personálně pokrýt. Podobná zjištění přinesla také SWOT analýza, kdy mezi slabé stránky zařadila nepravidelnou aktivitu spolku a nedostatek času členů.

Zvolená fundraisingová strategie reaguje na výše vypsaná fakta a snaží se je přizpůsobit možnostem členů. Plán usiluje o nastavení udržitelných opatření, která budou základem pro další rozvoj fundraisingových aktivit. Cílem je dosažení pravidelnosti tematických procházek a zahájení spolupráce s místními spolky a občanskými sdruženími. Současně se věnuje problematice prodeje produktů a navrhuje obohatit tento prodej o možnosti, jak se podílet na proměně města. V rámci vnitřní analýzy bylo zjištěno, že daná nezisková organizace má v plánu pořádat sousedská setkání, práce proto navrhuje podpořit tato setkání dotacemi pro tyto projekty, které nabízí Nadace Via.

Spolek by se měl v následujících obdobích zaměřit především na budování členské základny, aby dále mohl rozvíjet své osvětové, ale i fundraisingové aktivity.

Taktéž by měl usilovat o větší propojení své značky s aktivitami, které provozuje a podpořit tak znalost značky Akční Budějčáci. Zároveň by se měl zaměřit i na svou komunikaci, která by měla nabízet více interaktivních možností pro publikum a umožňovat větší zapojení do společných aktivit. Tato témata jsou už mimo rozsah této práce a budou případně zpracována v rámci další práce autora.

## Seznam pramenů a literatury

### Prameny

Rozhovory s respondenty kvalitativního výzkumu, 1. – 18. 3. 2023. Zvukový záznam uložen v archivu autora.

Strukturovaný rozhovor s firemním dárcem, 17. 3. 2023. Zvukový záznam uložen v archivu autora.

Ledvinová, Jana. *Profesionální fundraiser*. Prezentace k festivalovému příspěvku. [online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/3577958-Profesionalni-fundraiser-autor-ing-jana-ledvinova-2013.html>.

### Literatura

#### Knižní zdroje

Hendl, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005.

Norton, Michael. *Praktický průvodce fundraisingem pro neziskové organizace*. Praha: Nadace VIA, 2003.

Boukal, Petr a kol. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2013.

Ledvinová, Jana. *Fundraising z místních zdrojů*. Baltimore\_Maryland: Johns Hopkins University IPS, 1997.

Ledvinová, Jana, Pešta, Karel. *Základy fundraisingu*. Praha: Informační centrum nadací a jiných neziskových organizací za podpory rozvoje občanské společnosti, 1996.

Bačuvčík, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VezBuM, 2011.

Bray, Ilona M. *Effective fundraising for nonprofits: real-world strategies that work 7th edition*. USA: Nolo 2022.

Vrzáček, Petr a kol. *Krabička poslední záchrany pro neziskové organizace*. Praha: Togga, 2017.

Marková, Helena. *Fundraising 96: finanční zdroje pro neziskové organizace*. Praha: Pražské regionální centrum Asociace Brontosaura, 1996.

Ledvinová, Jana. *Profesionální fundraising: jak se osvobodit od finanční závislosti*. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2013.

## Internetové zdroje

„O Ceně Gratias Tibi“. gratiastibi.cz. [online]. [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: <https://www.gratiastibi.cz/cs/o-cene>

„O programu“. activecitizensfund.cz. [online] [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.activecitizensfund.cz/active-citizens-fund/o-programu/>

Morávek, Zdeněk. „Snížení základu daně u spolku“. svetneziskovek.cz [online], [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://svetneziskovek.cz/lide/snizeni-zakladu-dane-u-spolku>

„Naše cíle“. akcnibudejcaci.cz. [online]. [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: <https://www.akcnibudejcaci.cz/>

Forst, Adam. „Pobočné spolky dle nového občanského zákoníku“. epravo.cz. [online]. [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/pobocne-spolky-dle-noveho-obcanskeho-zakoniku-92463.html>

„Ukazatele výzkumu a vývoje“. czso.cz. [online]. [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ab0048fb0f>

„Financování neziskových organizací“. mfcr.cz [online]. [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/pdpora-z-narodnich-zdroju/neziskove-organizace>

„Města pro lidi“. Archiweb.cz. [online]. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.archiweb.cz/eshop/mesta-pro-lidi>

Severová, Michaela. [„Dříve se do nevládního neziskového...“]. fpr-zcu.cz. [online]. [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: <https://www.fpr-zcu.cz/clanek/nevladni-neziskove-organizace>

„Co je ústav?“ . profineziskovky.cz. [online]. [cit. 2023-02-25]. Dostupné z:  
<https://www.profineziskovky.cz/cs/ustavy/co-je-to-ustav/a-3800/>

„Zákon č.3/2002 Sb.“. zakonyprolidi.cz. [online]. [cit. 2023-03-18]. Dostupné z:  
<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2002-3>

„Místo, kde žijeme“ . nadacevia.cz. [online]. [cit. 2023-04-03]. Dostupné z:  
<https://www.nadacevia.cz/nabidka-programu/misto-kde-zijeme/>

Kroupa, Jan. „O počátcích fundraisingu v Česku a péči o významné dárce“. (Rozhovor vedl Stanislav Kutáček). podcastproneziskovky.cz. [online]. [cit. 2023-04-13].  
Dostupné z: <https://podcastproneziskovky.cz/2021/07/jan-kroupa-o-pocatcich-fundraisingu-v-cesku-a-peci-o-vyznamne-darce>

„Dotace v oblasti ochrany životního prostředí“ . c-budejovice.cz. [online], [cit. 2023-03-27]. Dostupné z: <https://www.c-budejovice.cz/dotace-v-oblasti-ochrany-zivotniho-prostredi>

„Dotační programy v oblasti kultury“ . c-budejovice.cz. [online] [cit. 2023-03-27].  
Dostupné z: <https://www.c-budejovice.cz/dotacni-programy-v-oblasti-kultury>

„Město ve tvých rukou“ . praha.camp. [online]. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z:  
<https://praha.camp/program/detail/mesto-ve-tvych-rukou>

## Seznam obrázků

|   |    |
|---|----|
| Obrázek 1: Pražské židle na Malostranském náměstí (Zdroj: ipraha.cz)..... | 51 |
| Obrázek 2: Mapa železnic Bratislavy (Zdroj: ciernediery.sk) .....         | 52 |
| Obrázek 3: Ukázka parkletu (Zdroj: nacto.org) .....                       | 57 |



## **Seznam tabulek**

|  |    |
|--|----|
| Tabulka 1: Finanční rozvaha spolku Akční Budějčáci z. s. za rok 2022 .....       | 49 |
| Tabulka 2: Rozpočet fundraisingových aktivit pro druhou polovinu roku 2023 ..... | 63 |

## Seznam příloh

|   |    |
|---|----|
| <b>Přepis rozhovoru s respondentem A</b> .....    | 75 |
| <b>Přepis rozhovoru s respondentem B</b> .....    | 79 |
| <b>Přepis rozhovoru s respondentem C</b> .....    | 82 |
| <b>Přepis rozhovoru s respondentem D</b> .....    | 86 |
| <b>Přepis rozhovoru s respondentem E</b> .....    | 90 |
| <b>Přepis rozhovoru s respondentem F</b> .....    | 93 |
| <b>Přepis rozhovoru s firemním dárcem G</b> ..... | 96 |

## Přílohy

### Přepis rozhovoru s respondentem A

- **Přispíváte na neziskové organizace?**

Nepodporuji pravidelně, spíše nárazově. Občas záleží na organizaci a situaci.

- **Na jaký typ neziskových organizací přispíváte?**

Asi nevím, jestli se to dá nějak pojmenovat nějakým společným jmenovatelem. Záleží na situaci, teď byla válka na Ukrajině, tak několika organizacím, který buď pořizují zbraně, nebo na místo vozí reálnou pomoc nějakou. Potřebuju vědět, že ta organizace, tu organizaci znám, že vidím to zákulisí a vidím, jak to probíhá, že vím kam ty peníze půjdou. Ve vašem případě je to zpětná hodnota, co za to dostanu. U Ukrajiny to nebylo nic, tam jsem nic nechtěl. U vás je to tričko, to jsem si koupil, který oceňuji a chci ho mít. A to jsou asi dva, buď silný brand, anebo za tím vidím ten skutečný příběh.

- **Co je Vaší motivací pro příspěvek a výběr neziskové organizace?**

Asi jsou dva, v tom případě, kdy za tím hledám skutečnou pomoc, toto asi není racionální rozhodnutí, ale emoční, že v tu chvíli, asi to teď budu hodně vycházet z té války na Ukrajině, tak tam to tak bylo. Ve chvíli, kdy mě oslovil nějaký příběh z místa, tak jsem chtěl pomoci. No je to emoční rozhodnutí zkrátka. Ale není to tak, že si říkám já chci konat dobro, to zní hrozně naivně, ale mít nějaký vnitřní pocit, že aspoň něco, že aspoň něco s tím člověk mohl udělat. To je možná vždycky, ať je to takhle zásadní problém, nebo banální. Ale vždycky mám pocit, že nejsem aspoň úplně bezradný a nějakým způsobem můžu něco udělat.

- **Jak Vás nejčastěji neziskové organizace oslovují?**

Určitě sociální sítě. Twitter a Instagram. Ty jsou úplně nejrychlejší, možná si nevybavuji ani jiný. Možná někdy z očí do očí, taková ta šeptanda, že přátelé něco doporučí navzájem, ale hlavně sociální sítě Twitter a Instagram. A to funguje i nejlépe, je to nejrychlejší zprostředkování toho příběhu, ten je pro mě důležitý, takže to zprostředkování toho příběhu, a když mě zaujme, tak si pak dokážu zpětně dohledat ty informace, to pozadí, jestli je to relevantní, jestli je to pravda, jestli skutečně dělá to, co

dělá, ale to první seznámení je nejčastěji to oslovení a prodání příběhu na sociálních sítích.

- **Je pro vás důležitý zástupce organizace?**

Asi organizace od organizace. Ne vždy o těch osobách víme víc. U většiny organizací ty lidi neznám. Málokdy za nimi stojí nějaká osobnost, kterou bych jako znal z médií, spíš ta práce, která je za nimi. Takže spíš celek. A nějaká transparentnost, důvěryhodnost. Jsou samozřejmě organizace, když to ohnu až k těm charitativním, který mají jméno a kde vím díky jejich reputaci, že nemusím po tom pátrat, tak jim prostě něco pošlu, když něco řeší. Jako Člověk v tísni a tak. Tak vím, že to jde tam, kam má, a je to nějaká důvěra vybavená zkušeností a značkou. U těch menších, tak chci vidět transparentně, co dělají, kam ty peníze jdou nebo co za to dostanu zpětně, nebo zkušenost ostatních, který se okolo té organizace pohybují nebo taky přispěli.

- **Jak velkou roli pro Vás při výběru organizace hraje lokálnost?**

Jak u čeho no, taky asi záleží na tématu a čemu se to věnuje, v případě nějakých kulturních organizací, který někde něco ožívují, vilu v Prachaticích a tak, tak tam to je důležitý, že dělají něco pro ten region, kde fungují.

- **Jakým způsobem organizace nejraději podporujete?**

Nejradši bych dobrovolnictvím, ale to už jsem nedělal třeba 15 let, nemám na to čas, věk a energii, ale mám takovou naivní představu, že by to bylo krásný prostě. Ale hlavně finančně, buď nákupem, nebo čistě finančně. Je to nejjednodušší, je to možná asi i lenost, ale je to prostě nejjednodušší. A často si myslím, že ta organizace je nejradši za to, když jim někdo pošle prachy, než aby tam šel někdo okopávat záhonek. Díky své práci rád pomáhám šířit povědomí o nich, když je to k jejich tématu, tak tam rád pomůžu. To je třeba taky cesta i na ty soc. sítě, pár lidí kouká a snažím se to šířit dalšími médii.

- **Existuje nějaký fakt, který by Vás přímo odradil od podpory nějaké organizace?**

Nějaký politický pozadí té organizace. Nebo nějaký majetkový struktury, který sice dělají jako dobro, ale ve skutečnosti jde o nějaký washing špatného jména na dobrý, třeba nadace Agrofert.

- **Jak atraktivní by pro vás byla možnost přispívat neziskové organizaci věnující se veřejnému prostoru a architektuře, která se snaží zlepšovat podmínky pro lidi žijící ve městech, konkrétně se jedná o organizaci Akční Budějčáci?**

Vím, že toho tolik neměli, ty trička něco stály, takže jsem ocenil tu snahu, a hlavně jsem ten produkt chtěl. Byla to věc, která strašně seděla k té organizaci na první pohled, vím, že je to ona, že je tam to téma, kterým se zabývá, a já jsem prostě tu věc chtěl. Kdyby mi nabídli hezkou věc, ale věděl bych, že dělá blbosti, tak to asi odmítnu, takže to určitě hraje velkou roli v tom pozadí. Jsme rád, že spolek existuje, jsme rád, že se někdo vůbec zajímá, a přitom takhle od spodu z té ulice, a některé ty projekty jsem na ně pyšný. Takže je to ten úplně základní popud, ale kdybyste mi řekli, pošli mi 600 milionů, děláme něco, tak nevím, ale když řeknete hele, tady máme tričko, tak jasně, nemám problém.

- **Jakým způsobem byste této organizaci byl ochotný přispívat?**

Pouze finanční podpora by pro mě teď asi nebyla tak atraktivní, protože ta Ukrajina měla mnohem silnější důvody. Ale bez ohledu na válku, tak tam by strašně záleželo na projektu, museli byste mi dopředu říct a prodat mi tu story, do čeho zrovna jdete. Obecně ta činnost za mě není úplně sexy. Pokud byste ale přišli s tím, že támhle chceme změnit nějaký zapomenutý roh a vytvořit tam park nebo cokoliv jinýho a přinese to tohle a tohle, tak si umím představit, že jo. Ale potřeboval bych znát ten příběh, co je za tím.

Já bych vlastně nepotřeboval ani ten produkt, já kdybych věděl, že můžu přispět přímo, tak mi to nedělá problém. Ačkoliv u toho projektu by to byly pro město drobný a není to problém, ale mně by se líbil ten pocit, že třeba půlka stromu je moje, že jsem ho pomohl vysadit. A dává mi to smysl, ačkoliv je to finančně vlastně nesmysl, že až za tím vidíš něco fyzického, to je to, co je pro mě důležité. Ale ten příběh se mi zatím líbí. Měl bych pocit, že to fakt fyzicky někam mířilo, že za ten příspěvek jsem opravil lavičku. Ale třeba nějaká studie, tam úplně nevím, protože není to hmatatelný, nevíš, jestli to projde. Ty hmatatelný změny prostě člověk chce, o to mu jde. Chce to vidět. Pak má pocti, že jsou tu lidi, co to za něj vlastně udělají, budou se hádat s těma úřadama, tak to by se mi líbilo. Pak bych tam měl prostě ten stromek. Ta váha těch peněz by prostě byla i silnější než petice, je to něco, na čem těm lidem zkrátka záleží.

- **Jak atraktivní je pro Vás nákup produktů s českobudějovickou tematikou?**

No jako město se samo prodat neumí, ta hrdost těch lidí tady na značku jako Budějč jako takovou je obrovská, je to vidět, když na Město lidem lidé městu prodávají pikador na kšiltovce. Myslím si, že to tady chybí. Tady jako turista když přijedeš, tak si neodvezeš nic jinýho. Lidi si ukradnou v Solnici podtácek, tak mají kus Solnice. Infocentrum nebo nějaké shopy s lokálním designem, tak to by mi taky dávalo smysl. Nebo třeba minishopy u muzea a galerie, kde si člověk může koupit nějakou tu památku. Tam bych třeba si i ty trička dokázal představit. Tam zkrátka třeba ten turista vleze a může si to koupit na památku. Mně se na těch trikách líbí, že to někam míří, že ty peníze jdou na tu organizaci. Ale to ty lidi musí vědět, že to není jen triko, ale zároveň i pomáhá. To mě pak třeba napadá prodávat to přímo v těch objektech třeba, že je to takový tematický, někdo přijde, líbí se mu ten barák a hned si může koupit produkt s tím.

- **Existují nějaké další produkty nebo služby, které byste ocenil?**

To mě možná napadá mapa památek, jak dělají různý ty trasy, a to tady nikdo nedělá, nikdo to nezmapoval. Zas je v tom ten patriotismus, že seš hrdej a dozvíš se víc. Taková hezká procházka, to si taky dokážu představit, že existují mapy, které na ostatních mapách, prostě nenajdu. Obecně o všechny procházky roste zájem. Dny architektury jsou teď úplně narvaný. V Budějčích třeba byly ty Budějcké dvorky, které byly jako fajn, ale nebylo to dotažený, takže je tam určitě prostor to vylepšit.

## Přepis rozhovoru s respondentem B

- **Přispíváte na neziskové organizace?**

Ano, přispívám pravidelně.

- **Na jaký typ neziskových organizací přispíváte?**

Momentálně přispívám na organizace, které pomáhají v Africe. Staví jim tam školy, domy, ale i jim tam vozí jídlo a další suroviny.

- **Co je Vaší motivací pro příspěvek neziskové organizaci?**

Vlastní zkušenost je určitě motivací a pak zkrátka fakt, že děti už mám z domu, a říkala jsem si, že bych mohla pomoci druhým, když mám tu možnost. Udělat nějaké dobro a přispět třeba tam, kde takovou šanci neměli.

- **Co je Vaší motivací pro výběr neziskové organizace?**

Určitě musí být transparentní a mám ráda, když pomáhá někde, kde je to potřeba. Třeba tam kde nyní přispívám, tak tam mě hodně motivovala osobní schůzka s předsedou dané organizace.

- **Jak Vás nejčastěji neziskové organizace oslovují?**

Buďto osobně, když se vydám na nějakou akci, kde jsou třeba nějakí jejich zástupci. Pak mi také občas přijde třeba dopis od nějaké organizace. To mi přijde jako hezké gesto, ale na druhou stranu je s tím spojeno spousta nákladů a ta úspěšnost nemusí být vysoká. Nemám ráda, když mi někdo volá, to mi vysloveně vadí.

- **Je pro vás důležitý zástupce organizace?**

Velmi, vlastně díky schůzce se zástupcem té organizace na ni dneska přispívám. Je pro mě důležité vidět ty lidi, co za tím stojí, protože jedině tak může mít člověk trochu jistotu. Takže ano, je pro mě velmi důležitý. Zás na druhou stranu, pokud by to bylo myšlené třeba jako celebrity, tak to mě tolik nepřesvědčí.

- **Jakým způsobem organizace nejraději podporujete?**

Úplně nejraději jedu přímo na místo jako dobrovolník a pomáhám tam. Teď jsem třeba byla v Africe a pomáhala jsme postavit místní školu. Mně se na tom líbí, že hned vidím ten výsledek a vím, že doopravdy pomáhám a nejde to někam jinam.

Teď jsem teda zaslala i finanční příspěvek, kdy jsme jedné rodině koupili krávu, ale to bylo i z důvodu, že ty lidi známe a víme, že tu krávu doopravdy dostanou a budou si jí vážit.

Ale nejraději jezdím přímo na místo, protože z toho máte úplně jiný zážitek. Lépe poznáte ty místní problémy a vidíte sami, kde jsou ty finance nebo práce potřebná. Je to samozřejmě časově náročné, ale to pro mě momentálně není problém, ale chápu, že u někoho to může být limitující, ať už kvůli práci, nebo rodině.

- **Existuje nějaký fakt, který by Vás přímo odradil od podpory nějaké organizace?**

Nevím takhle úplně. Asi kdyby to bylo takové pofidérní už od začátku, tak to by mě určitě odradilo, nebo kdyby tam byla v pozadí nějaká firma, která nemá dobrou reputaci.

- **Jak atraktivní by pro vás byla možnost přispívat neziskové organizaci věnující se veřejnému prostoru a architektuře, která se snaží zlepšovat podmínky pro lidi žijící ve městech, konkrétně se jedná o organizaci Akční Budějčáci?**

Musím říct, že si ty aktivity neumím úplně představit. Ono je docela těžké na městě něco prosadit, takže ta úspěšnost tam podle mě nemůže být úplně velká. Takhle, pokud by někde dokázali dokázat, že ty změny opravdu proběhnou, tak bych nad tím možná přemýšlela, ale takhle je to dost abstraktní a ty finance by mohly jít kamkoliv.

Zas na druhou stranu ty změny jsou potřeba, takže ta aktivita samotná se mi líbí, jen nevím, zda bych na něco takového jen tak přispívala no. Tam by se muselo jednat buď o nějaké dané aktivity, nebo služby, kde bych se zapojila. Ty procházky se mi třeba líbí, ráda objevuji okolí, takže tohle by bylo za mě fajn. Taky by to chtělo více zeleně, takže pokud se ten spolek zasadil o nějakou revitalizaci parku, tak to kvituji, a to bych třeba ráda taky nějak podpořila.



- **Jakým způsobem byste této organizaci byla ochotná přispívat?**

Jak už jsme říkala, čistě finančně moc nevím no. Tam si to nedokážu úplně představit. Ale třeba ty procházky bych si klidně zaplatila nebo něco co by mě zajímalo. Taky bych se klidně zapojila jako dobrovolník do nějaké aktivity, to by mi vůbec nevadilo.

- **Jak atraktivní je pro Vás nákup produktů s českobudějovickou tematikou?**

No to by mě určitě zajímalo. Já mám ráda Budějovice a moc se tady toho nedá koupit no, to je pravda. Víím, že bylo nějak zmíněno, že ten spolek dělal nějaká trička, tak to nevím, jestli bych si koupila úplně já, ale třeba jako dárek mi to přijde skvělé, protože mám v okolí lidí, co mají Budějce velmi rádi.

Já mám třeba osobně velmi ráda mapy, takže bych ocenila, kdyby existovaly nějaké třeba tematické mapy Budějce, protože to nikde není. Já mám ráda, když jsou ve fyzické podobě, to je totiž úplně jiné, než když je máte na internetu v počítači. Takže určitě by to pro mě bylo zajímavé, ale asi bych si nekoupila úplně cokoliv.

## Přepis rozhovoru s respondentem C

- **Přispíváte na neziskové organizace?**

Ano, teď nepravidelně.

- **Na jaký typ neziskových organizací přispíváte?**

Většinou když je zapotřebí, stane se, že je nějaký problém, tak většinou pošlu konkrétní částku, ale byly doby, kdy jsem přispíval pravidelně, že jsem dal nějaký příkaz k bance a chodila pravidelně nějaká částka, ale od toho jsem už upustil. Teď je to spíš jako, že aktuálně, když je potřeba, tak přispěji.

- **Co je Vaší motivací pro příspěvek neziskové organizaci?**

Motivací je momentálně nějaký soucit, empatie, při aktuálních událostech. Většinou to není velká částka, ale myslím si, že když každý z nás přispěje alespoň malou částkou, tak už je to znát.

- **Co je Vaší motivací pro výběr neziskové organizace?**

Něco mi zkrátka říkalo, že bych chtěl pomáhat tímto způsobem. Pak bylo otázkou koho si vybrat, byly to třeba Lékaři bez hranic nebo jiná organizace, ty jsem si vybral a začal jsem přispívat. I když je pravda, že někdy má člověk pocity, zda je to doopravdy transparentní, jestli ty peníze dojdou tam, kam mají. Jestli se někdo nepřizívuje a tak. To mi tam v hlavě běhalo. Transparentnost je něco, co je pro mě důležité, potřebuji mít tu jistotu, že to jde tam kam to má.

- **Hraje pro vás nějakou roli značka neziskových organizací?**

Já si myslím, že jo. Dává to tomu tu důvěryhodnost, už to dělají dlouho a doopravdy to má nějaký dopad, tak minimálně nad tím třeba tolik nepřemýšlím, jako kdyby to byla nějaká menší organizace.

- **Jak Vás nejčastěji neziskové organizace oslovují?**

Jo to je pravda, vím že mě oslovila organizace, co pomáhá postiženým lidem, tak to bylo třeba formou dopisu. Že napíšu a prosí, aby člověk přispěl. Vlastně jednou jak

jsem si koupil ten batoh, tak to na mě někde vyskočilo a říkal jsem si, že je to vlastně hezký, že člověk si něco koupí, přispěje, ale zároveň má i hezkou věc.

- **Dopis je pro vás příjemná forma oslovení?**

No určitě, člověk si to přečte, je tam vysvětleno, čím se zabývá ta organizace nebo komu pomáhá a tak. Je to lepší, protože ten telefonát je takový, známe to, jak je to teď. Volá spoustu lidí... Asi se na ten dopis může člověk více spolehnout

- **Je pro vás důležitý zástupce organizace?**

Osobní kontakt je pro mě možná ještě lepší. Přijít do osobního kontaktu, mít toho člověka face to face. Nemusí to být ani známá osobnost, je teda pravda, že to často bývá nějaká známá osobnost a asi to pomáhá, ale to pro mě není tolik důležité.

- **Jakým způsobem organizace nejraději podporujete?**

Například formu dobrovolnictví jsem nikdy nevyužil, ale zároveň tahle pomoc je mi vlastně blízka. To využít své síly, tohle fyzicky je pro mě důležité. Vlastně ten hmatatelný výsledek je pro mě dost důležitý. A jinak asi nejčastěji přispívám hlavně čistě finančně, protože je to nejjednodušší pro mě, ale ještě raději mám, když za to dostanu třeba nějaký ten produkt. To mi udělalo doopravdy radost, byl to takový příjemný bonus k tomu, že člověk věděl, že udělá dobrou věc a zároveň za to něco dostal.

- **Existuje nějaký fakt, který by Vás přímo odradil od podpory nějaké organizace?**

Třeba u toho Greenpeace, tak tam pak byly různé zprávy a dezinformace, ale je pravda, že člověk v dnešní době neví, čemu může věřit. Ale před těma lety třeba ta Greenpeace některý ty věci, co třeba psali, tak se mi nelíbily, tak pak si člověk může říct, nenene, už je nebudu podporovat. Vlastně najednou se názorově nebudeme shodovat. Může to být třeba, že ta organizace chce chránit přírodu, ale pak jde o to, jestli jsou ty informace pravdivý, ale pak si člověk řekne, tak asi ne, protože už mi přijde, že to není jen o té přírodě. Vlastně se mi nelíbilo, že trochu uhnuli z toho svého cíle a už nedělali to, co říkali. To je třeba věc, která by mě dokázala odradit, protože ty peníze jsem tam vložil s nějakou ideou a najednou je to na něco úplně jiného. Ale zároveň si myslím, že

to není úplně špatný, protože těch organizací je spousta a spoustu lidí potřebuje pomoci, takže ta změna je někdy i dobrá.

- **Jak atraktivní by pro vás byla možnost přispívat neziskové organizaci věnující se veřejnému prostoru a architektuře, která se snaží zlepšovat podmínky pro lidi žijící ve městech, konkrétně se jedná o organizaci Akční Budějčáci?**

Neznám tuto organizaci, ale možná jsem od ní někdy už něco viděl nebo jsem na něčem byl. Asi spíše znám ty činy a nápady, které se postupně realizují.

- **Jakým způsobem byste této organizaci byl ochotný přispívat?**

Dá se samozřejmě přispívat finančně nebo nějakým přičiněním. Ale když mi to takhle říkáte, tak by se mi líbilo zaplatit si něco za procházku nebo jak jste také zmiňoval ty trička. To je velmi dobrý nápad s těma tričkama, mít tričko a tam mít nějaký oblíbený objekt historický nebo současný. Rád bych se zúčastnil nějaké prohlídky, protože mám rád architekturu a další takové věci a třeba u těch produktů, tak tam se mi to líbí. Lidí jsou tady hrdý na to město, takže to by se jim mohlo líbit. A vlastně i nezištně bych klidně podpořil, já v tomto nemám problém. Pokud by to zkrátka dávalo smysl, tak rád přispěji a podpořím.

Nevím, zda jsem se někdy zúčastnil, ale co se mi třeba líbilo, tak byla historická procházka, kde jsme se prošli Budějčema, a pak byla třeba přednáška v nějaké kavárně, to se mi líbilo, jak to bylo propojené, že jste se něco dozvěděl, a pak jste to viděl naživo. Také se mi líbilo, když jsem byl jednou na komentované prohlídce v kostýmech a někdy dokonce bývá i hraná. Zkrátka jsou tam ochotníci a hrajou nějaké osoby z historie.

Za mě by určitě bylo dobré, pokud by tady bylo více takových procházek, věnujících se architektuře. Na to, že Budějce nejsou tak malé město, tak tady toho není tolik, přitom mají co nabídnout a určitě by to nebylo nudné.

- **Jak atraktivní je pro Vás nákup produktů s českobudějovickou tematikou?**

Teď něco takového slyším poprvé, teď jsme například řešili v práci, že škola byla oslovena takovým tím školním merchem a my jsme volili, co tam nakonec bude, ale to je prostě totální komerce a nic víc, takže tam by mi to třeba dávalo smysl navázat nějakou

spolupráci. Ale přijde mi, že je to až novější věc, že se to předtím nedělalo. No a propojit tu Budějckou tematiku s tou školou mi přijde jako velmi dobrý nápad.

Ale v tomto ohledu se mi líbí, že jsem jednou koupil batoh od nějaké neziskové organizace jako dárek a líbí se mi, že jsem jakože přispěl, zároveň jsem udělal radost někomu a byla v tom taková ta jako charita a zároveň dárek. Líbí se mi to spojení, že je tam to dobro a plus tam člověk přemýšlí, že ten člověk má rád tuhle barvu nebo budovu. A je skvělé, že uděláte radost tomu člověkovu a zároveň pomůžete někomu, kdo to doopravdy potřebuje.

- **Jak vlastně vnímáte současný stav veřejných prostorů a architektury v Českých Budějovicích?**

Přijde mi, že v Budějovicích se o památky staráme dobře. Co se týče rekonstrukce nebo udržování, především ty starší. Člověk když si tady žije, tak nemá to srovnání, ale potom co vyjede jinam, tak si řekne, že to není tak hrozné.

Ale když se podíváme na ty veřejné prostory, nějaké prostranství pro lidi, tak toho tady tolik není. Třeba za mě je v Budějovicích málo zeleně. Jsou tu nějaké parky, ale zbytek je velmi vydlážděný, ale ta zeleň tam není. Je tam pak horko a ta ulice nepůsobí příjemně. Ta zeleň je uklidňující a celkově zpříjemňuje ten dojem z celého toho prostoru.

Když se zamyslím, tak nějaká místa, kde se člověk může potkat, tak jich tady moc není. Máme lavičky, ale to není úplně ono. Těch druhých věcí tady není tolik bohužel, ale osobně bych to docela přivítal. Máme tady zahrádky, ale to není ono, já mám prostě rád ten venek. Můžu pozorovat lidi a okolí, to je mi velmi příjemné a můžu se třeba s někým setkat, jako jsem se teď setkal s vámi, a to často bývá velmi příjemné setkání.

Byl bych rád, kdyby se to tady trochu změnilo to přemýšlení, že se to takhle dělá už dlouho a nebudeme to měnit, kdyby se stali trochu otevřenější, protože jinak se nikam neposuneme. Takže třeba v tomhle mi ta organizace dává smysl, protože si myslím, že je to potřeba na ty politiky tlačit a připomínat jim, že se to musí neustále vyvíjet.

## Přepis rozhovoru s respondentem D

- **Přispíváte na neziskové organizace?**

V posledních letech přispívám pravidelně na WeLove Šumava, poté třeba na DVTV, kde má člověk možnost přispět a podpořit v tom, co dělají. Potom pomáhám i díky manželce během nějakých událostí, jako je covid nebo válka na Ukrajině. Tak to jsme teď pomáhali v rámci nějakých facebookových skupin.

- **Na jaký typ neziskových organizací přispíváte?**

No momentálně je to právě zpravodajská DVTV a ten spolek WeLove Šumava. I v minulosti to většinou byly nějaké organizace, které se zabíraly těmito tématy. Pak jsem tedy ještě přispíval na nějaké zdravotnické, ale tam teď neznám žádnou, která by mě oslovila.

- **Co je Vaší motivací pro výběr neziskové organizace?**

Já hlavně potřebuji vědět, kam ty peníze jdou. Tam jsem hodně skeptický. Takže nějaká důvěryhodnost a transparentnost tam hraje velkou roli. Pak je to samozřejmě i to zaměření, které mi musí být blízké a ten užitek, který z té podpory budu mít.

- **Co je Vaší motivací pro příspěvek neziskové organizaci?**

Když mě něco baví a vyloženě k tomu mám vztah, tak se snažím pravidelně přispívat.

- **Jak Vás nejčastěji neziskové organizace oslovují?**

Nemám pocit, že by mě oslovovaly. Vyloženě spolky nebo organizace to ne. Ale obecně nemám rád, když mě někdo někde uhání, ať už na telefonu, nebo na sociálních sítích. Je toho zkrátka moc a nestíhám se v tom zorientovat. Když mě někdo nahání, tak je to pro mě spíš spam.

Mám třeba radši, když vidím, že už něčeho dosáhli, tak to by mi pak asi tolik nevadilo, ale úplně si to nedokážu představit.

- **Je pro vás důležitý zástupce organizace?**

Jako docela jo, když je tam někdo, koho znám, tak to hraje roli. Ta osobnost to většinou táhne no.

- **Jakým způsobem organizace nejraději podporujete?**

Někde přispívám jen tak, takže vlastně za ten jejich obsah. U WeLove Šumava je to tak, že tam člověk přispěje a oni koupí stromeček nebo pošlou triko nebo mikinu. Ale záleží, co je to za organizaci.

Pak třeba u té Ukrajiny, tak tam jsem i pomáhal. Vozil oblečení, sháněl potraviny a další věci, co bylo potřeba. A ještě jsem třeba teď pomáhal na lokální sousedské slavnosti, ale to jsem pomáhal spíš kamarádům pomoci sehnat nějaké věci.

U finančního přispívání potřebuji vědět, kam ty peníze jdou.

- **Jak velkou roli pro Vás při výběru organizace hraje lokálnost?**

Určitě je pro mě důležitá lokálnost v rámci České republiky, přijde mi, že tam nad tím mám větší kontrolu. Třeba manželka je aktivní i v těch organizacích, které koupí slepici támhle do Afriky, ale mě to moc neláká tam přispívat, protože nevím, co tam zatím je. U těch českých, tam mi přijde, že do toho alespoň trochu vidím.

Ale jinak jako ta lokálnost z hlediska města by samozřejmě hrála roli. Zajímalo by mě, jak zapojí tu komunitu a co budou dělat, ale samozřejmě bych je raději podpořil, protože dělají něco, co mě přímo ovlivňuje.

- **Existuje nějaký fakt, který by Vás přímo odradil od podpory nějaké organizace?**

Třeba u těch velkých organizací si nejsem jistý, kam ty peníze jdou. Necítím tam tu jistotu, že jdou tam, kam je posílám.

Pak by mě třeba určitě odradil nátlak, to je u mě už nějak tak z podstaty. Pak asi lidí, pokud by mi nebyli ti lidé sympatičtí, tak tam by to úplně nešlo no.

- **Jak atraktivní by pro vás byla možnost přispívat neziskové organizaci věnující se veřejnému prostoru a architektuře, která se snaží zlepšovat podmínky pro lidi žijící ve městech, konkrétně se jedná o organizaci Akční Budějčáci?**

Ano, o téhle organizaci jsem už slyšel, tuším, co dělají. Znáám pana Novotného tady ze čtvrti.

Přemýšlel jsme nad tím, líbí se mi ty projekty, kterými se zabýváte, ale třeba z mého pohledu mi přijde, že některé ty projekty jsou za mě nerealizovatelné. Tady mám na mysli například fontánu u Filharmonie. Ta iniciativa se mi velmi líbí, chtělo by to tam změnit, ale vy tam máte náklad cca 1 milion korun, ale vím, že je to ve skutečnosti třeba 5 milionů. Ten předpoklad, že by se to zrealizovalo, je téměř nemožný, protože v této verzi je to neschůdné.

[Autor následně doplnil, že na webu nejspíše zůstala stará verze článku, ale že s novými skutečnostmi je organizace obeznámena.]

Mně je hrozně sympatické, že mladí lidé se zajímají o veřejný prostor, tomu velmi fandím a přijde mi to super.

Nevím, zda se třeba pořádají i nějaké besedy, kde by řekli, jaké jsou jejich plány, co se povedlo a nepovedlo, případně nějaké shrnutí z toho, co se aktuálně ve městě děje. To by mě třeba jako potenciálního přispěvatele zajímalo, jak to probíhá a že se vůbec něco takového děje. Zkrátka průběžně informovat, co se děje a tak.

- **Jakým způsobem byste této organizaci byl ochotný přispívat?**

Já vím, že jste dělali nějaké ty procházky, tak tam by mi třeba vůbec nevadilo za to nějakou částku dát, pokud by mě to téma zajímalo. V poslední době mi přijde, že také velmi funguje, když se dává nějaký dobrovolný příspěvek, to by se mi líbilo, přijde mi, že člověk dá víc než při vstupném.

- **Jak atraktivní je pro Vás nákup produktů s českobudějovickou tematikou?**

No určitě by mě to zajímalo. Z hlediska spolku když to vezmu, že byste něco prodávali, tak mně se merchandise obecně velmi líbí poslední dobou, ale baví mě, když si můžu kromě toho produktu koupit i něco dalšího, že reálně podpořím nějakou aktivitu toho spolku. Například, že bych si koupil triko nebo něco, ale zároveň bych tím podpořil i třeba revitalizaci nějaké zahrádky. Tak to by mě bavilo mnohem víc než si koupit jenom tričko.

- **Existují nějaké další produkty nebo služby, které byste ocenil?**

Pro mě je to taky třeba velmi zajímavý se nad tím zamyslet. Tam jeden čas byl merchandise s heslami jako „Copa to tu je“, kde to ti lidé kupovali, protože mají rádi své město. Tady máme něco podobného, takže možná, že by je to bavilo. Já osobně nevím,



zda bych to úplně ocenil, ale například kdyby šlo o nějakou tu architekturu, tak bych o tom přemýšlel.

## Přepis rozhovoru s respondentem E

- **Přispíváte na neziskové organizace?**

Ano, přispívám pravidelně.

- **Na jaký typ neziskových organizací přispíváte?**

Ted' v poslední době na útulky, dětské domovy nebo Ukrajinu. V minulosti i třeba nějakou podporu seniorů nebo jiných lidí v nouzi.

- **Co je Vaší motivací pro příspěvek neziskové organizaci?**

Bud' nějaká spojitost, třeba, že z toho útulku máme nyní psa, ale samozřejmě je tam i ten aspekt, že chci konat dobro. Mám z toho dobrý pocit, že můžu pomoci, nebo tam mám třeba nějaké blízké, tak jim chci zkrátka nějak pomoci.

- **Co je Vaší motivací pro výběr neziskové organizace?**

Bud' nějaká ta spojitost, že jsem třeba využila jejich službu a chci to oplatit nebo že tam mám někoho blízkého. Tak jsem to aspoň zatím měla. Samozřejmě mě zajímá ten cíl toho příspěvku, čeho se tím dosáhne. Taky mě zajímá ten výsledek no a chci vědět, co za tím je.

- **Jak Vás nejčastěji neziskové organizace oslovují?**

Někdy mi chodí nějaké dopisy, ale to často vyhodím. Občas vidím něco na internetu, ale to přehlížím. Ty dopisy na mě působí nedůvěryhodně. Prostě tomu nějak nevěřím, chodí i jiné dopisy, které jsou divné, tak si to s tím asi nějak spojuji.

- **Je pro vás důležitý zástupce organizace?**

Moc to neřeším. Musí ti lidé obecně být pro mě důvěryhodní, kteří jsou na těch místech.

- **Jakým způsobem organizace nejraději podporujete?**

Čistě finančně. V minulém zaměstnání jsem tedy využívala dobrovolnické dny, během kterých jsem mohla pomáhat. Ale peníze na účet si myslím, že mají nejlepší efekt.

- **Jak velkou roli pro Vás při výběru organizace hraje lokálnost?**

Asi je mi to celkem jedno. Musím mít buď přímou zkušenost s tou osobou, která to zastupuje. Je mi asi jedno, jestli je to v Africe, nebo v Praze.

- **Existuje nějaký fakt, který by Vás přímo odradil od podpory nějaké organizace?**

Takové ty sbírky na ulici mi nejsou příjemné a nevěřím jim. Pokud by nebyla transparentní a nebylo by vidět, kam ty peníze jdou, tak to by mi vadilo.

- **Jak atraktivní by pro vás byla možnost přispívat neziskové organizaci věnující se veřejnému prostoru a architektuře, která se snaží zlepšovat podmínky pro lidi žijící ve městech, konkrétně se jedná o organizaci Akční Budějčáci?**

Znám jejich aktivity, ale nespojovala jsme si to s touto organizací. Ty aktivity se mi líbí, ale chtěla bych ho více poznat. Líbilo by se mi, kdyby někde bylo vidět, co plánují a jaké mají cíle. Nejdůležitější by pro mě bylo asi vidět ty lidi a co dělají.

- **Jakým způsobem byste této organizaci byla ochotná přispívat?**

Jak už jsme říkala předtím, musela bych ten spolek poznat více, ale pokud by to bylo možné, tak bych klidně využila nějaké ty jejich služby jako třeba ty procházky. Pokud by se dalo přispět nějakým způsobem tam, tak to by mě o určité zajímalo. Kdyby to bylo někde v okolí, tak to bych se určitě ráda něčeho takového účastnila.

- **Jak atraktivní je pro Vás nákup produktů s českobudějovickou tematikou?**

Zní to zajímavě. Asi by hodně záleželo, o jaké produkty by se jednalo. Ty trička, jak ten spolek už udělal, tak to se mi líbí celkem. Já bych asi osobně i uvítala, pokud by tady těch produktů bylo více, protože teď tady nic moc není.

- **Jak vlastně vnímáte současný stav veřejných prostorů a architektury v Českých Budějovicích?**

Je to super město na žití můžu říct, ale určitě tady toho jde hodně změnit. Já třeba jako cyklista vidím spoustu možností pro zlepšení, ale nevím, jak je možné to změnit.

Každopádně bych byla ráda, pokud se to třeba více prosazovalo a motivovat lidi, aby tím autem jezdili co nejméně. Takže vlastně ta aktivita toho spolku je pro mě zajímavá nebo jako je mi blízká, ale zároveň se úplně nemobilizuji za něco bojovat.

## **Přepis rozhovoru s respondentem F**

- **Přispíváte na neziskové organizace?**

Ano, občas ano. Ne úplně jako finančně, ale když mohu pomoci, tak rád přiložím ruku k dílu. Třeba jak uklízí Vltavu, tak tam pomáhám každý rok, případně i nějakým sociálně slabým, když je příležitost. Jednou jsem finančně pomáhal při povodních, to si pamatuju. Jakože jsem normálně odeslal peníze na nějaký účet na ty oběti. Jinak finančně tolik nepřispívám, protože si to zkrátka nemůžu úplně dovolit, tak se aspoň snažím takhle přiložit ruku k dílu, když je ta možnost.

- **Co je Vaší motivací pro příspěvek neziskové organizaci?**

Asi dělat dobro, zkrátka když mám tu možnost pomoci ostatním, tak toho rád využiju, protože vím, jak bych za to byl rád, pokud bych byl třeba v jejich situaci. Pokud se jedná třeba o to čištění Vltavy, tak tam je to zkrátka pro přírodu. Přírodu mám rád a myslím si, že bychom ji měli chránit. No takže většinou je to prostě o nějakém tom dobru a reálném dopadu, který chci vidět. Rozhodně se tím nechlubím, spíš to dělám nezištně.

- **Na jaký typ neziskových organizací přispíváte?**

Primárně jsou to zkrátka nějaké místní organizace nebo doopravdy nezištně, když vidím, že někdo potřebuje pomoci. A jak už jsem říkal předtím, jde mi hlavně o to, abych viděl hned tu pomoc. Takže se může jednat třeba i o nějakou pomoc o postižené dítě v mém okolí, když to bude uvěřitelné a budu vědět, že mu to pomůže. Když tak nad tím přemýšlím, tak je to zkrátka o tom, že chci vědět, co za to dostanu, že pokud přispěju, tak támhle se něco zlepší, nebo když někomu pomůžu, tak hned vím, že jsem mu udělal lepší den a zároveň třeba i pomohl z nějaké nepříjemné situace.

- **Co je Vaší motivací pro výběr dané neziskové organizace?**

Tam je to hodně individuální, jak už jsem říkal předtím, pokud mi ten cíl dává smysl a já nějak mohu pomoci, tak rád pomůžu

- **Jakým způsobem organizace nejraději podporujete?**

Nejraději pomůžu já sám, zkrátka nějaká forma dobrovolnictví je mi asi nejbližší, protože hned vidím ten výsledek a vím, že ta pomoc je reálná. Takové ty velké organizace

nebo obecně finanční přispívání mě úplně neláká, protože zkrátka nevím, kam ty peníze potom jdou. Vlastně transparentnost je pro mě velké téma a i hodně ovlivňuje, kam přispěji. Ale abych se vrátil k té otázce, tak pokud bych měl vybrat fakt jednu věc, tak je to asi to dobrovolnictví, protože se mi líbí, že pomohu svými vlastníma silama a zároveň si u toho člověk třeba pročistí hlavu a je to prostě takové fajn. Taky tam vidí hned ten výsledek a nikdo ho nenutí to dělat pravidelně, prostě když se rozhodne a je příležitost, tak může pomoci.

- **Jak velkou roli pro Vás při výběru organizace hraje lokálnost?**

To je pro mě taky velmi důležité. Sice můžu někomu dát kravičku támhle v Africe, ale reálně vůbec nevím, co se s ní stane nebo jestli ji fakt dostanou. Zároveň když už přispívám, tak chci, aby mé okolí bylo zkrátka ovlivněno, protože to potom ovlivňuje i mě. Takže jo, je to pro mě důležitý, chci, aby ty mé finance nebo nějaká pomoc byla vidět a věděl jsem, že se na to mohu spolehnout. Někdo třeba věří i těm organizacím, co působí v Africe, ale tak třeba jim tam tu krávu pošlou, ale kdo ví, co s ní potom udělají, to už je podle mého ve hvězdách.

- **Existuje nějaký fakt, který by Vás přímo odradil od podpory nějaké organizace?**

Pokud by byla třeba v pozadí dotována politiky nebo nějakou velkou korporací. Neziskovka má být podle mě nezávislá a pokud už od nějaké té korporace finance dostává, tak by měla jasně ukázat, že nezasahuje do jejího fungování.

- **Jak atraktivní by pro vás byla možnost přispívat neziskové organizaci věnující se veřejnému prostoru a architektuře, která se snaží zlepšovat podmínky pro lidi žijící ve městech, konkrétně se jedná o organizaci Akční Budějčáci?**

No abych řekl pravdu, tak to pro mě asi úplně zajímavé není, protože z toho, co jste jmenoval, tak je to pro mě docela dost abstraktní, a úplně nevím, jak by se dalo s jistotou dosáhnout toho daného cíle. Jako je to určitě zajímavé, co ten spolek dělá, ale nevím, u mě to nějak nerezonuje. Zároveň jsem tady ve městě docela spokojený, musím říct, takže nevím, co víc bych mohl chtít. Parky tu jsou, jediné, co mě štve, je doprava a parkování, ale s tím nevím, jestli někdo něco udělá. Tam je to docela dost složitý, ale tohle by třeba bylo téma, které by mě možná zajímalo a pokud by přišel někdo s jasným

plánem, jak to vyřešit a věděl by, že se to velmi pravděpodobně zrealizuje, tak to bych klidně i nějak podpořil. Nebo pokud se tedy zajímají o zeleň, tak kdyby se třeba sázely nějaké ty stromy nebo tak něco, tak to bych se třeba zapojil, i když záleží taky, kde by to bylo.

Co mi přijde fajn, tak jsou ty procházky, rád objevuji město a dozvím se něco nového, takže to bych se i rád zúčastnil a klidně si to i zaplatil. Je vlastně pravda, že jsem o něčem takovém zatím neslyšel a ani se toho neúčastnil, ale kdyby byla možnost, tak bych se možná přidal. Zás potom tam hraje roli i čas, protože ne vždy mám čas se něčeho zúčastnit, takže tam je to takové blbé no.

- **Jakým způsobem byste této organizaci byl ochotný přispívat?**

Asi účasti na těch procházkách. Jiná témata mi nejsou moc blízká. Možná pokud by se někde uklízelo, tak to bych přišel pomoci zadobrovolničit.

- **Jak atraktivní je pro Vás nákup produktů s českobudějovickou tematikou?**

Já na tohle úplně nejsem. Hodně by záleželo, o co by se jednalo, takhle nedokážu odpovědět.

## **Přepis rozhovoru s firemním dárcem G**

- **Podporujete nějakou neziskovou organizaci?**

Finančně nikoho nepodporujeme, ale do dvou center, Arpida a Dětský Domov v Boršově, přispíváme zvýhodněnými cenami produktů nebo darováním produktů. Ale musím říct, že je pravda, že teď v souvislosti s válkou na Ukrajině a dalšími věcmi, co se dějí, jsme teď začali přemýšlet nad tím, že bychom pomáhali i finančně.

- **Máte nějaký důvod, proč nepodporujete finančně neziskové organizace?**

Momentálně téměř veškerý zisk investujeme zpět, takže tam těch financí moc nezbývá.

- **Nemotivovaly by vás daňové úlevy?**

Jak už jsem říkal, my většinu těch prostředků zatím investujeme zpět do firmy, takže pro ty daňové úlevy tam není moc prostor.

- **Jakou roli pro vás hraje lokálnost dané organizace?**

No, když jsem o tom uvažoval, tak lokálnost tam určitě hraje nějakou roli. Vlastně i teď podporujeme ty organizace na základě lokálnosti, takže by to asi určitě hrálo roli.

- **Je pro vás důležitá osoba zástupce organizace?**

Určitě, vezměte si například Šimona Pánka z Člověka v tísni, ten tomu zkrátka dává tu kredibilitu a víte, že té organizaci můžete věřit. Hlavně tam není jen jako zástupce, ale podílí se i na tom chodu a víte, že se v té oblasti pohybuje. Pak má několik organizací pouze PR tváře, ale tam je to spíš pro ty reklamní účely, tak to mi zas tolik neříká.

- **Je pro vás transparentnost činnosti jedním z rozhodujících témat?**

Určitě no, nechceme, aby to cestovalo někde, kde nevíme, kde to je. Takže třeba ty velké české neziskové organizace pro nás určitě relevantní jsou a v budoucnu bychom chtěli i tímto směrem poskytovat ty příspěvky.

- **Jakým způsobem vás oslovují neziskové organizace?**



Určitě telefonicky a mailem. Pak chodí i písemné žádosti pravidelně, tak tam občas také něco pošleme. Málokdy to jen tak hodím do koše no, kdyžtak jim přispějí alespoň jako osoba.

Zas je mi líto, že když tomu věnují nějakou energii a peníze a aby poslali dopis, tak si myslím, že si to zaslouží něco, alespoň třeba nějaké stokoruny nebo něco. Ten dopis je u těchto nahodilých asi nejefektivnější. Člověk to nechá na stole, pořád okolo chodí, takže se mu to připomíná. U toho telefonu tak tam vám někdo zavolá, vy nemáte čas a málokdy pak zavoláte zpátky, občas to třeba ani nejde. Podobně to mám i v mailu, to vám skočí do spamu, ale v té záplavě povinností to zmizí.

- **Jak atraktivní by pro vás byla možnost přispívat neziskové organizaci věnující se veřejnému prostoru a architektuře, která se snaží zlepšovat podmínky pro lidi žijící ve městech, konkrétně se jedná o organizaci Akční Budějčáci?**

Neznám tento spolek, ale některé ty jejich aktivity jsem zaznamenal a líbí se mi to. No teoreticky možná jo, i když zase v minulosti jsem uvažoval spíše o nějakých zdravotnických zařízeních, ale je pravda, že je dobré podporovat i tyto aktivity, když se o tom takhle bavíme.

- **Přemýšlel jste někdy nad tím, že aktivity podobné tomuto spolku mohou mít i širší přesah pro vaši firmu? Například ve městě je lepší kulturní vyžití, více příjemného veřejného prostoru a tyto fakta mohou ovlivňovat i vaše zaměstnance**

No takhle jsem nad tím nepřemýšlel. Nás to asi úplně neovlivní, ale tak nějaké přínosy by to mohlo mít, ať už se jedná třeba o možnost dopravy zaměstnanců, nebo i jejich spokojenosti.

A pokud nějaký takový spolek tady existuje, má za sebou už určité výsledky, je vidět, že se snaží, tak ten bych klidně i podpořil. Je pravda, že ta aktivita není úplně hmatatelná a viditelná, ale pokud tam jsou ty konečné výsledky, tak by mi tohle ani nevadilo. Dává to tomu tu důvěryhodnost.

- **Kolik byste byl ochotný na tento spolek přispět, pokud bychom byli v takové situaci?**

Asi bychom si to museli nejdříve probrat s ostatními, ale řekněme řádově ročně nějaké nižší desítky tisíc maximálně.

- **Jak atraktivní by pro vás byla možnost nákupu lokálních produktů s českobudějovickou tematikou?**

My už to vlastně dnes děláme, protože máme partnery po celé republice, tak jim dáváme třeba místní pivo nebo nějaké jiné výrobky. Tenhle směr mi vlastně přijde taky jako docela zajímavý, jak podpořit nějakou tu organizaci a zároveň dostat něco hezkého.