

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

SPONZORING VYBRANÉ NEZISKOVÉ ORGANIZACE

INEX-SDA, z. s.

**Diplomová práce**

**Autorka práce:** Bc. Veronika Černá

**Vedoucí práce:** Mgr. Pavla Slavičková, Ph.D.

Olomouc 2019

### **Prohlášení**

Tímto místopřísežně prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci na téma: „Sponzoring vybrané neziskové organizace“ s podtitulem „INEX-SDA, z. s.“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí této diplomové práce Mgr. Pavly Slavičkové, Ph.D. a že jsem v práci uvedla všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne 23. 4. 2019

Podpis

## **Poděkování**

Tímto bych chtěla vyjádřit velké poděkování Anežce Kopecké za ochotu, spolupráci a hlavně čas, který mi během psaní mé práce věnovala a také, že mi umožnila být v INEX-SDA z. s. na několik měsíců stážistkou, na základě čehož tato práce vznikla. Dále bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce Mgr. Pavle Slavičkové, Ph.D. za cenné rady, podněty a trpělivé vedení.

# Obsah

## Úvod

1. Nestátní neziskové organizace	
1.1 Definice a význam NNO .....	9
1.2 Typy NNO .....	9
1.2.1 Vymezení spolku .....	10
1.3 Společné znaky NNO .....	10
1.4 Legislativa a financování NNO .....	11
2. Sponzoring .....	13
2.1 Význam sponzoringu .....	13
2.2 Sponzoring jako forma fundraisingu .....	14
2.2.1 Sponzor a dárcé .....	14
2.3 Funkce sponzoringu .....	15
2.4 Cíle sponzoringu .....	16
2.5 Podmínky sponzoringu .....	17
2.6 Formy sponzoringu .....	17
2.7 Sponzoring a daňová problematika .....	18
2.8 Metody firemního dárcovství .....	19
2.9 Aktuální trendy v oblasti fundraisingu a sponzoringu .....	21
3. Oslovení potenciálního sponzora .....	23
3.1 Vhodná osoba .....	23
3.2 Postup .....	24
3.3 Vhodná doba k oslovení .....	25
3.4 Komunikace se sponzory .....	26
3.4.1 Navázání kontaktu .....	27
3.5 Motivy firem ke sponzoringu .....	29
3.6 Udržení vztahu se sponzory .....	30
3.7 Hodnocení účinnosti sponzoringu .....	31
4. Strategická analýza potenciálu získávání sponzorů .....	33
4.1 Charakteristika vybrané NNO .....	33

4.1.1 Činnosti .....	34
4.1.2 Finanční správa darů a příspěvků .....	36
4.2 Vize a mise spolku .....	37
4.3 Strategická situační analýza .....	39
4.3.1 Makroprostředí .....	39
4.3.2 Mikroprostředí .....	44
4.4 Analýza webových stránek .....	49
4.5 SWOT analýza .....	54
5. Strategie získávání sponzorů .....	59
5.1 Postup .....	59
5.1.1 Stanovené podmínky .....	60
5.1.2 Model ideálního sponzora .....	60
5.1.3 Co jsme schopni nabídnout? .....	60
5.1.4 Odpovědná osoba .....	61
5.2 Výběr vhodných firem k oslovení .....	62
5.2.1 ČEZ, a. s. ....	62
5.2.2 ČD – Telematika a.s. ....	64
5.2.3 Nadace BLÍŽKSOBĚ .....	64
5.2.4 Nadační fond Zeměkvět .....	65
5.2.5 IVIT-FREE s.r.o. ....	65
6. Vlastní doporučení a námět k diskuzi .....	67
Závěr .....	68
Résumé .....	70
Seznam použitých pramenů a literatury .....	71
Seznam zkratk .....	75
Seznam obrázků .....	76
Seznam grafů .....	77
Seznam tabulek .....	78
Seznam příloh .....	79
Přílohy .....	80

## Úvod

Pro neziskové organizace otázka financí znamená výskyt na tenkém ledě, jelikož získávání prostředků je běžnější a přece jen jednodušší v sektoru ziskovém. Mnoho z těchto organizací se musí spoléhat na vedlejší zdroje příjmů a výjimkou není ani spolek INEX-SDA z. s. Největší příliv financí zde bez pochyby zajišťují veřejné zdroje, jež ale nejsou zdaleka jediné, které závisí na fungování celé organizace. Jsou to také přátelé a příznivci spolku, dárci a sponzoři, kteří tvoří stejně důležitou část a bez jejichž podpory se organizace jen těžko obejde. A právě o sponzoringu pojednává i tato diplomová práce.

Cílem této práce je vypracovat analýzu sponzoringu pro spolek INEX-SDA z. s., který se poslední dobou potýká s problémy především efektivního oslovení sponzorů a komunikace s nimi. Práce si klade za cíl definovat konkrétní problémy této formy získávání prostředků ve spolku a najít vhodné návrhy ke zlepšení celé situace.

Práce je rozdělena do několika hlavních kapitol, které se následně dělí na dílčí podkapitoly. První tři kapitoly pojednávají o teoretickém rozboru této problematiky. Zprvu stručně popisují význam neziskových organizací a v dalších dvou kapitolách se již zabývám pojmem sponzoringu a postupu získávání sponzorů.

Na teoretickou pasáž navazují další dvě kapitoly, které jsou již zaměřené na konkrétní neziskovou organizaci. Spolek INEX-SDA z. s. je na získávání finančních zdrojů přímo existenčně závislý a v poslední době shledává úbytek svých dosavadních sponzorů. Cílem tak bude zjistit, v čem má v tomto směru největší slabiny. V kapitole č. 4 stručně charakterizují vybraný spolek, popisují zde, čím se zabývá a jaká je jeho úspěšnost v získávání darů a příspěvků za posledních několik let. K získání dat, které by zhodnotily finanční hospodaření spolku týkající se získaných darů a příspěvků, jsem využila výroční zprávy, které INEX-SDA z. s. vydává pravidelně každý rok a které jsou volně ke stažení na webových stránkách spolku. V rámci této kapitoly jsem také využila několik analýz ke zjištění, jaký má spolek potenciál k získání nových sponzorů. Nejprve analyzuji poslání spolku, jeho vize a mise, které jsou pro představení se sponzorům nejdůležitější. Dále zhodnotím prostřednictvím situační analýzy makroprostředí a mikroprostředí spolku. Nedílnou součástí této kapitoly bude také analýza webových stránek, které považuji za prvotní zdroj informací pro sponzory a kterým bychom tudíž

měli také věnovat svou pozornost. Jako poslední metodu jsem zvolila SWOT analýzu, která nám poslouží k odhalení vnitřních a vnějších faktorů, jež ovlivňují, nebo by do budoucna mohly ovlivnit úspěšnost sponzoringu této organizace. V předposlední kapitole se zabývám strategií získávání sponzorů tohoto spolku, v rámci které analyzuji dosavadní postup k získávání sponzorů. Zároveň jsem využila metody dotazníku, který byl distribuován mezi zaměstnance za cílem najít nejvhodnější osobu, která by se k celému procesu sponzorství ve spolku mohla věnovat. Následně doporučím vybrané firmy, které by bylo možné oslovit. Poslední kapitola pak obsahuje celkové shrnutí dosavadních poznatků a návrhy, co zlepšit, aby se tato organizace v očích potenciálního sponzora dokázala zatraaktivnit.

Vedle uvedených zdrojů výzkumu vycházím také z osobního rozhovoru s ředitelkou spolku Anežkou Kopeckou a ze svých zkušeností v rámci praktické stáže, kterou jsem v tomto spolku realizovala v minulém roce.

Jako hlavní literární zdroje mi nejvíce posloužily publikace Oldřicha Čepelky spol., publikace Radima Bačuvčíka a zahraniční literatura. Z pohledu sponzorovaného neexistuje k této problematice velké množství tištěných zdrojů. Nejvíce mi tedy byly nápomocné ty publikace, které sice nejsou zaměřené přímo na sponzorství, avšak průhled do teorie sponzoringu lze podle autorů praktikovat k této tématice v oblasti nejen neziskové, ale také např. v oblasti kulturních akcí, které se s tímto sponzoringem překrývají. Příkladem tak může být publikace *Integrated marketing communications: a primer* nebo *Event sponsorship*.

# 1. Nestátní neziskové organizace

## 1.1 Definice a význam NNO

Za nestátní neziskové organizace můžeme obecně označit všechny instituce, které jsou formálně nezávislé na vládě nebo státní moci a jsou určeny veřejným zájmům na základě specifických předpisů. V případě, že se tyto organizace sami svobodně rozhodnou, mohou být i na státu např. finančně závislé. Jejich cílem ale není vytvářet ekonomický zisk. Je to sdružení osob a majetku fungující jako právnická osoba soukromého práva, který zisk sice vytvořit může, ale nerozděluje ho mezi vlastníky, členy orgánů ani zaměstnance.<sup>1</sup>

Díky svým zaměřením se neziskové organizace často zabývají tématy veřejného zájmu, nových trendů ve společnosti a morálních hodnot, které se v dnešní společnosti čím dál tím více vytrácejí. Umožňují tak lidem věnovat se svým zájmům, podporují zapojení znevýhodněných jedinců s postižením a z různých sociálních či kulturních skupin do společnosti a v neposlední řadě zastávají v ekonomice důležité postavení, které nelze opomíjet. Můžeme tedy říct, že neziskové organizace vyplňují prostor mezi trhem, státem a rodinou.<sup>2</sup>

## 1.2 Typy NNO

V rámci veřejného sektoru funguje vedle toho ziskového i nepodnikatelský, do něhož řadíme jednak organizace veřejnoprávní, ale především také nestátní neziskové organizace, které nejsou řízené státem a které lze rozčlenit do několika forem podle různých kritérií. Podle občanského zákoníku existují tři základní právní formy, kterými jsou korporace, fundace a ústavy. Vedle těchto ale fungují od počátku 90. let i další, jež mezi ty nejběžnější patří:<sup>3</sup>

1. Soukromoprávní organizace:
  - a. Spolek
  - b. Zájmové sdružení právnických osob
  - c. Fundace

---

<sup>1</sup> NOVOTNÝ, Jiří, LUKEŠ, Martin a kolektiv. *Faktory úspěchu nestátních neziskových organizací*. 1. vyd. Vysoká škola ekonomická v Praze: Nakladatelství Oeconomica, 2008. str. 220. ISBN 978-80-245-1473-4

<sup>2</sup> Tamtéž. str. 17

<sup>3</sup> SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Ekonomika a legislativa ziskových a neziskových subjektů*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2018. str. 69-70. ISBN 978-80-244-5417-7



- d. Ústav
  - e. Církevní právnické osoby
2. Veřejnoprávní (státní) organizace:
- a. Organizační složka státu o. s. s.
  - b. Příspěvková organizace
  - c. Další: veřejné vysoké školy, územně samosprávné celky, státní fondy apod.

### 1.2.1 Vymezení spolku

Spolek je definován jako dobrovolný a samostatný svazek nejméně tří osob. Od roku 2014 je tato právní forma nahrazena pojmem občanské sdružení a zapisuje se do veřejného rejstříku spolků. Jeho hlavní činností nesmí být podnikání ani jiné činnosti výdělečně činné, nýbrž pouze uspokojování a ochrana takových zájmů, pro které byl spolek založen. Smyslem jeho existence tak musí být čistě v plnění jeho poslání.<sup>4</sup>

### 1.3 Společné znaky NNO

Neziskové organizace se dají vymežit několika základními znaky, které mají společné:<sup>5</sup>

1. Mají formální strukturu – fungují jako instituce a jsou tak vyjádřeny určitou institucionální podobou.
2. Mají soukromý charakter – jsou nezávislé na státu (nestátní neziskové organizace).
3. Nevytváří a nerozdělují zisk, nebo ho použijí na vlastní aktivity.
4. Jsou samosprávné – nevznikají volbami, ale mají své vlastní řídicí orgány a organizační strukturu.
5. Jsou dobrovolné – fungují na základě dobrovolné činnosti.
6. Plní v rámci společnosti tyto funkce:
  - Ekonomické – mají vysoký význam pro celou ekonomiku a hospodářství

---

<sup>4</sup> SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Ekonomika a legislativa ziskových a neziskových subjektů*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2018. str. 79-81. ISBN 978-80-244-5417-7

<sup>5</sup> Tamtéž. str. 72-73.

- Sociální – jejich hlavním účelem je obecné blaho a podílejí se na zapojení občanů do společnosti
- Politické – napomáhají k ochraně proti porušování lidských práv
- Demokratizační – přispívají k podpoře a rozvoji demokracie

#### 1.4 Legislativa a financování NNO

V české legislativě bohužel doposud žádný zákon o sponzorství neexistuje. Zmínka o sponzorství můžeme najít hned několik, o definici sponzorství se však mluví pouze v zákoně o regulaci reklamy, který říká: „*Sponzorováním se rozumí příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne.*“<sup>6</sup>

Rozpočtová pravidla a financování nestátních neziskových organizací upravuje zákon č. 218/2000 Sb.<sup>7</sup> „*V souladu s § 7 tohoto zákona mohou být ze státního rozpočtu poskytnuty dotace nestátním neziskovým organizacím, jako jsou občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, účelová zařízení církví a náboženské společnosti, nadace a nadační fondy 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>8</sup>

Pro financování neziskových organizací platí tyto základní principy:<sup>9</sup>

1. Vícezdrojové financování – to znamená, že existuje hned několik zdrojů, ze kterých lze čerpat finance pro činnosti neziskových organizací. Tyto zdroje se pak dají dále rozdělit např. dle charakteru na finanční a nefinanční, dle původu na lokální a zahraniční apod.
2. Samofinancování – funguje např. vlastním prodejem výrobků či služeb a to ze zdrojů, kterými jsou především členské příspěvky. Jednou z hlavních výhod

<sup>6</sup> Zákon č. 40/1995 Sb. ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

<sup>7</sup> MINISTERSTVO FINANČÍ ČESKÉ REPUBLIKY, *Neziskové organizace* [online]. [cit. 2019-01-26]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/podpora-z-narodnich-zdroju/neziskove-organizace>

<sup>8</sup> Tamtéž.

<sup>9</sup> SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Ekonomika a legislativa ziskových a neziskových subjektů*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2018. str. 75. ISBN 978-80-244-5417-7

vlastních finančních prostředků je flexibilita v rozhodování organizace nebo plynulý tok financování, z čehož vyplývá, že čím je míra samofinancování vyšší, tím je organizace nezávislejší.

3. Fundraising – jde o takovou činnost organizace, jejímž cílem je získávání hmotných a nehmotných vnějších zdrojů. Patří sem právě např. sponzoring, dary, veřejné sbírky, dotace, granty aj.
4. Neziskovost – podmínkou tohoto principu je, že veškeré příjmy a zisk musí být použity na náklady a hlavní činnosti spojené s cílem organizace.
5. Daňové úlevy – sem řadíme např. osvobození finančních toků od daní, úlevy na daních aj.

## 2. Sponzoring

Podle autorů Kitchen a De Pelsmacker můžeme sponzoring definovat jako finanční investici nebo investici v rámci určité činnosti výměnou za komerční potenciál související s touto činností. Zjednodušeně řečeno jde o propojení podpory mezi danou institucí a značky firmy s konkrétním cílem. Sponzorství můžeme přiblížit nejlépe reklamě, protože je zde především záměr budovat a posilovat povědomí o značce.<sup>10</sup>

Slovo sponzor pochází původně z latiny. Za sponzora lze podle Johnové (2008) označit někoho, kdo do jisté míry funguje ve sponzorované organizaci jako rukojmí. Je totiž závislý na její pověsti a na tom, do jaké míry bude organizace schopná plnit své závazky. Zároveň zde sponzor vystupuje z hlediska finanční stránky také jako ručitel, jenž má záruku, že organizace je důvěryhodným partnerem.<sup>11</sup>

Ve sponzoringu působí celkem tři strany, které mají mezi sebou v této souvislosti určitý vztah. Vedle sponzora (firma, podnik...) a sponzorovaného subjektu (nezisková organizace) svou roli v této souvislosti může sehrát také zprostředkovatel, kterým jsou média.

### 2.1 Význam sponzoringu

Sponzoring pro firmu většinou představuje možnost spojit svou firemní či produktovou značku, v našem případě se jménem konkrétní instituce, za což poskytuje finanční či nefinanční podporu. Sponzor se pak většinou zviditelní svým logem uvedeným na materiálech, které instituce propaguje.

U sponzoringu se dostává cílová skupina do přímého kontaktu se značkou a je zároveň zasažena marketingovým sdělením ve chvíli, kdy je v dobrém rozpoložení. Sponzor se tak připojuje k dané instituci pouze z toho důvodu, aby ji využil jako vhodného prostředníka pro oslovení své cílové skupiny. Sponzorství je tak poměrně flexibilní nástroj, jelikož na daného sponzora nejsou kladeny žádné požadavky

---

<sup>10</sup> KITCHEN, Philip J., DE PELSMACKER, Patrick. *Integrated marketing communications: a primer*. New York: Routledge, 2004. str. 94-95. ISBN 0-415-31421-6

<sup>11</sup> JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. str. 239. ISBN 978-80-247-2724-0

s organizací nebo propagací. Sponzoři se zároveň většinou nebrání ani individuálnímu jednání, což je z pozice neziskové organizace velice žádoucí.

Samozřejmě čím dlouhodoběji sponzor s danou institucí spolupracuje, tím je sponzoring efektivnější pro obě zúčastněné strany.

## **2.2 Sponzoring jako forma fundraisingu**

Pojem fundraisingu jsme již zmínili v předchozí kapitole. Jedná se o komplexní komunikaci s vnějšími zdroji, jejímž cílem je zajištění zejména finančních prostředků pro činnosti dané neziskové organizace. Možností, kolik toho ale organizace od svého okolí může získat, je několik – nemusí jít jen čistě o peníze, kdežto fundraising se také týká např. darování služeb nebo výrobků, může jít i o myšlenkový potenciál, značku apod. Vždy ale záleží, s jakým sponzorem budeme jednat, jaké bude mít požadavky a jak budeme schopni na ně reagovat.<sup>12</sup>

### **2.2.1 Sponzor a dárce**

Je důležité rozlišovat mezi některými pojmy, které se v této souvislosti často zaměňují a jež mají rozdílný význam. V rámci fundraisingu jde především o dárce a sponzora, jejichž významové rozlišení není zcela jednoznačné, stejně tak jako se může stát, že tržby neziskových organizací lze zaměnit s dary. Nicméně vzhledem např. z daňových dopadů je důležité porozumět rozdílu mezi těmito pojmy.

- **Dárce**

Za dárce můžeme označit toho, kdo přispívá pouze ve prospěch obdarovaného a je zde čistě motivace altruistická, tzn., že dárce neočekává žádnou protislužbu a chybí tak zde požadovaná protihodnota.<sup>13</sup> Přijatý dar je osvobozen od daně z příjmů za předpokladu splnění předepsaných podmínek zákonem.<sup>14</sup>

- **Sponzor**

---

<sup>12</sup> ŠEDIVÝ, Marek, MEDLÍKOVÁ, Olga. *Úspěšná nezisková organizace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. str. 108. ISBN 978-80-247-4041-6

<sup>13</sup> BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. str. 108. ISBN 978-80-87500-01-9

<sup>14</sup> VÍT, Petr. *Praktický právní průvodce pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2015. str. 103. ISBN 978-80-247-5477-2

Sponzor podporuje neziskovou organizaci na základě recipročního vztahu, tzn., že jde o obchodní dohodu, kde jako protihodnota působí většinou nějaká reklamní služba za účelem např. zviditelnění sponzora. Sponzor tak z partnerství očekává vlastní profit a podniká tak nezbytné kroky k podpoře svých zájmů.<sup>15</sup> Sponzorská podpora je oproti daru příjmem z reklamy a jako taková dani podléhá.<sup>16</sup>

Z vysvětlených pojmů vyplývá, že výraz „sponzorský dar“ neexistuje. Je tedy vhodnější použít pojem „sponzorský příspěvek“.

### 2.3 Funkce sponzoringu

Sponzoring plní několik základních funkcí, které můžeme opět připodobnit reklamě.

Nejvýznamnější funkcí je podle Karlíčka a Krále (2011) posilování image značky. Jejím podstatou je, že při spojení vhodných prvků může dojít k transferu asociací, které tyto prvky u cílové skupiny vyvolávají. Tímto transferem může dojít k posílení i celkovému vnímání značky nebo i její kvality či preferencí.

Za další funkci můžeme označit zvyšování povědomí o značce, což je velice efektivní nástroj, jelikož je schopný ovlivnit velké množství lidí.

Třetím nástrojem je vazba mezi sponzorovanou institucí (nebo např. akcí) a značkou sponzora, tzv. sponzorship fit.

Dalším pravidlem je, aby instituce cílovou skupinu oslovila a posledním důležitým faktorem, který vede ke správné efektivitě sponzoringu, je jeho aktivace. Aktivací se zde myslí informovat svou cílovou skupinu o novém partnerství a aktivně se do činností či akcí dané instituce zapojit např. svou vlastní soutěží.<sup>17</sup>

K tomuto se vyjadřuje Karlíček a Král: *„Pokud nevyvolává sponzorovaná entita takové asociace, které odpovídají positioningu značky sponzora, nemůže totiž z logiky*

---

<sup>15</sup> BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. str. 108. ISBN 978-80-87500-01-9

<sup>16</sup> VÍT, Petr. *Praktický právní průvodce pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2015. str. 103. ISBN 978-80-247-5477-2

<sup>17</sup> KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. str. 143. ISBN 978-80-247-3541-2

věci žádný transfer asociací nastat. Je zřejmé, že vazba mezi značkou a sponzorovanou akcí (resp. institucí) je pro transfer značky klíčová. Čím větší je přitom vnímaný soulad, tím účinnější bude v obecné rovině i transfer asociací. Před tím než firma nějakou akci či instituci podpoří, měla by proto pečlivě analyzovat společné asociace značky a dané akce či instituce.“<sup>18</sup>

## 2.4 Cíle sponzoringu

Každý subjekt, který je součástí sponzorství, bude mít rozdílné cíle, čím chce touto formou spolupráce docílit a zároveň každá strana musí být spokojená. Může firmě i organizaci zajistit spoustu výhod, které se budou vždy lišit.

Johnová vystihuje sponzoring v této souvislosti takto:

*„Sponzoring zprostředkovává hodnoty firmy prostřednictvím sponzorované organizace cílovým skupinám, může napomoci získání sympatií, důvěry veřejnosti nebo cílové skupiny (...). Napomáhá obcházení komunikačních bariér, získávání kontaktů při různých neformálních akcích, upevňuje pozice a kvality vztahů, přispívá ke zvýšení frekvence kontaktů. V neposlední řadě motivuje i pracovníky v obou institucích. Zvyšuje prestiž zaměstnanců firmy, která sponzoruje společensky prospěšnou aktivitu, ale i prestiž sponzorovaného, protože se kvalifikoval jako vhodný pro sponzoring (...).“<sup>19</sup>*

Jedinou nevýhodou je krátkodobý efekt. Sponzoring je dlouhodobá investice, která má sice pomalou návratnost, ale dobré úspěchy.

Stejně tak i cílové skupiny, které lze sponzoringem oslovit, bude mít každá organizace jiné. Jsou to především stávající a potenciální zákazníci, kteří upozorňují na existenci a stabilitu firmy, státní a místní úřady a organizace, kterým firmy pomáhají financovat neziskový sektor, stávající a potenciální zaměstnanci, a nakonec média a další veřejnost, jež jsou hlavním zprostředkovatelem informací.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. str. 143. ISBN 978-80-247-3541-2

<sup>19</sup> JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. str. 241. ISBN 978-80-247-2724-0

<sup>20</sup> Tamtéž. str. 241-242.

Sponzoringové cíle lze také vnímat z hlediska geografických rozměrů. Může jít o cíle s celosvětovým dosahem, o cíle celostátní, regionální a lokální.<sup>21</sup>

## 2.5 Podmínky sponzoringu

Sponzoring nemusí být vždy úspěšný, ale existují určité předpoklady, jak lze podle Johnové úspěch očekávat:<sup>22</sup>

1. Věrohodnost – cílová skupina musí korespondovat se zaměřením podniku.
2. Jedinečnost – měly by být sponzorovány konkrétní činnosti s konkrétním cílem, jelikož každodenní povoz organizace podnik nezviditelní.
3. Publicita – souvisí s výše uvedenou jedinečností, ale souvisí také s kreativitou, fantazií a dobrým nápadem, což přispívá k úspěšnému sponzoringu.
4. Etika – je důležité, aby při spojení organizace se sponzorem nedošlo k poškození pověsti ani jedné strany či ke střetu zájmů z hlediska současného pojetí etiky současné společnosti. Neetický je také sponzoring v případě, že má firma příjem z pochybných zdrojů.

## 2.6 Formy sponzoringu

Podle Johnové (2008) můžeme sponzoring jako takový rozdělit na státní a soukromý.

V případě soukromé sféry jsou neziskové organizace financovány státem, respektive vládou. Ten v tomto případě hraje roli plného či částečného plátce provozu neziskové organizace. Tato forma je známá spíše v zahraničí. Naopak v českých podmínkách by tomuto postupu odpovídala např. příspěvková organizace.

Oproti tomu soukromým sponzoringem jsou myšleny zdroje firem a jednotlivců. V České republice ale není tradice sponzoringu tak silná, jako např. ve Spojených státech. Johnová udává, že podniky si neustále na tuto formu komunikace zvykají a organizace zase rádi tato partnerství uzavírají, ovšem neumějí zajistit adekvátní protihodnotu.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Tamtéž. str. 242

<sup>22</sup> JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. str. 242. ISBN 978-80-247-2724-0

<sup>23</sup> Tamtéž str. 240.



Existuje několik forem sponzoringu. Od toho nejběžnějšího – sportovního sponzoringu, po sponzoring kulturní, politický, až po sponzorství pořadů v médiích apod. Obecně ale podle zaměření můžeme rozlišovat sponzoring:<sup>24</sup>

- Osob (zpěvák, umělec)
- Skupiny (hudební skupiny, sportovní kluby)
- Organizace (divadlo, muzeum)
- Události (akce, výstavy)

## 2.7 Sponzoring a daňová problematika

Sponzorské příspěvky figurují jako odčitatelná položka ze základu daně a odčítají se ze základu daně, tzn., že se započítávají do nákladů. Ať už jde o podnikatele fyzické či právnické osoby, v obou případech je příspěvek ztrátový. Učinit tak sponzorský příspěvek je vzhledem ke zmíněným předpisům pro sponzory výhodnější. Otázky sponzorství pro právnické i fyzické osoby jsou obsaženy podle daňové legislativy v zákoně č. 586/1992 Sb.<sup>25</sup>

Pro právnické i fyzické osoby upravuje zákon o dani z příjmu možnost odečtu příspěvku/daru od základu daně pod podmínkou, že je příspěvek/dar poskytnut na humanitární, zdravotní, vzdělávací, výzkumné či charitativní účely. V případě podpory právnické osoby se jedná o položku snižující její základ daně z příjmu právnických osob. Hodnota poskytnutého příspěvku musí být minimálně ve výši 2000 Kč a maximálně si lze odepsat 5% základu daně z dané částky. Pokud daruje osoba fyzická, musí být hodnota příspěvku v minimální výši 1000 Kč a lze si odepsat částku odpovídající 15% základu daně.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Tamtéž.

<sup>25</sup> MARKOVÁ, Helena. *Fundraising 96*. Praha: Pražské regionální centrum Asociace Brontosaura, 1996. str. 23. ISBN: 80-900189-7-1

<sup>26</sup> SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Ekonomika a legislativa ziskových a neziskových subjektů*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2018. str. 76-77. ISBN 978-80-244-5417-7

## 2.8 Metody firemního dárcovství a sponzoringu

Ledvinová (2013) ve své knize uvádí několik forem firemního dárcovství a sponzoringu, které se nejčastěji praktikují:<sup>27</sup>

### 1. Služby nebo zboží

Jde o nefinanční typ příspěvku a možností je zde neomezeně. Může se jednat např. o prostory zdarma nebo za levný pronájem, věnovaný nábytek, technické vybavení, které firma nabízí z přebytečných zásob apod. Je důležité, aby organizace s tímto příspěvkem nakládala s respektem a ocenila sponzora či dárce určitou podporou – např. veřejným poděkováním prostřednictvím internetu, zmíněním subjektu ve svých materiálech a udržela s ním kontakt, v rámci kterého se může spolupráce i nadále vyvíjet. I kdyby nedošlo k navázání dlouhodobějšího vztahu, je vhodné poděkovat se vší úctou.

### 2. Malý finanční příspěvek

Malý finanční příspěvek, který se pohybuje v řádech několika stovek až cca 15 000 Kč, je většinou určen na konkrétní činnost či projekt organizace. Takto malý finanční obnos je vhodným doplňkem k dárcovství či k sponzorskému příspěvku a je obvykle poskytován na základě osobní prosby. Oslovený subjekt pak na oplátku očekává např. zmínku v rámci daného projektu či akce.

### 3. Větší finanční příspěvek

Finanční příspěvek většího obnosu se pohybuje okolo 30 - 50 000 Kč a výše, ale maximální obnos není určen, takže může jít i o miliony. I v tomto případě je obnos poskytnut většinou na základě osobní (písemné) žádosti, kde je do detailů popsán účel a výše příspěvku. Poskytovatel příspěvku zpravidla již vyžaduje pravidelné informace o plnění všech podmínek, které byly předem stanoveny. Jako protihodnotu většinou vyžaduje již dobře viditelnou formu zveřejnění a veřejné poděkování. Doporučuje se zde sepsat konkrétní smlouvu, která bude přesně odpovídat charakteru spolupráce.

### 4. Sdílený marketing

---

<sup>27</sup> LEDVINOVÁ, Jana. *Profesionální fundraising*. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2013. str. 99-106. ISBN 978-80-7331-294-7

V tomto případě jde o takovou spolupráci, kdy mezi činnostmi organizace a daného podniku existuje jakási souvislost. Podnik např. nabízí své výrobky a služby dobrovolníkům. Tímto organizace přispívá k šíření jména podniku, čímž zvyšuje okruh zákazníků. Podnik tak zároveň prezentuje i organizaci, které přispěl. Lze tak vydávat předměty, z jehož zisku jde určitá částka např. na ekologické či veřejně prospěšné projekty. Sdílený marketing již vyžaduje vzájemnou důvěru a je jen na nápaditosti obou stran.

5. Příspěvek zaměstnanců

U této formy firemního sponzoringu je zpravidla strhnutá část mzdy zaměstnancům, kteří se rozhodli přispět. Možností je také realizace sbírky uvnitř organizace.

6. Firemní příspěvek

Další formou spolupráce je nabídnout zaměstnancům firmy možnost zapojit je do reálných činností organizace. Může jít např. o společnou dobrovolnickou činnost či akci v rámci utužování kolektivu a rozbourání pracovních stereotypů v podniku. Tato forma může fungovat pro zaměstnance také jen jako zajímavý benefit a nemusí to být nutně jen týmová činnost.

7. Dlouhodobé partnerství

V rámci této domluvy může jít o různé formy podpory, a to většinou v horizontu 1 roku. Díky dlouhodobému partnerství je uspokojení obou stran reálnější a buduje se tak pouto vzájemné důvěry i třeba na několik let.

8. Práce ve významném orgánu

Touto formou se rozumí spoluvytváření činností organizace ze strany sponzorovaného. Jde o důležitou osobnost, s níž udržujeme dlouhodobý vztah. Většinou se ale jedná o zapojení např. do kulturních akcí, kdy náš sponzor uplatňuje své obchodní dovednosti a funguje i např. jako zprostředkovatel nových kontaktů.

9. Prodej reklamy

Při reklamním partnerství se často uzavírají smlouvy s protiplněním, kdy jde většinou o uveřejnění loga sponzorované firmy či o další doprovodné aktivity, na kterých se obě strany domluví.

10. Obchodní vztahy

Obchodní vztahy jsou také většinou součástí dlouhodobé spolupráce a fungují na základě toho, co může organizace firmě nabídnout. Může jít např. o vzdělávání zaměstnanců k určité tematice, pomoc s marketingovou strategií apod. V rámci těchto vztahů se pak nejedná o dar ani o sponzorský příspěvek, ale zejména o cenu služby.<sup>28</sup>

Obecně také platí, že čím blíže jsme k možnosti „sponzorství“, tím je šance na získání podpory od firem větší. I proto se doporučuje definovat spolupráci s firmami raději „sponzorstvím“ než „dárcovstvím“.<sup>29</sup>

## 2.9 Aktuální trendy v oblasti fundraisingu a sponzoringu

Definovat, jak se připravit v této souvislosti na budoucnost není jednoduché, ač můžeme předpokládat, že se budeme nejspíše inspirovat ze zahraničí, kde má sponzoring daleko hlubší kořeny. Sponzoring se v globálním měřítku v posledních letech rychle vyvíjí a já se zde zaměřím právě na ty trendy, které by mohly ovlivnit i neziskový sektor u nás v České republice.

Jako velké aktuální téma v tomto smyslu lze považovat online fundraising. Podíl online darů a příspěvků roste každým rokem a největší rozmach zaznamenávají právě malé a středně velké neziskové organizace či malé projekty, které jsou zaměřené na aktuální problémy ve společnosti.<sup>30</sup> Příkladem tak může být projekt *#oceanbezplastu*, v rámci kterého se několika studentům z Univerzity v Pardubicích podařilo ve své výzvě vybrat o 91 % peněz více, než byla požadovaná částka.<sup>31</sup>

Největší podíl na tom mají určitě online výzvy k příspěví, tzv. peer to peer fundraising.<sup>32</sup> Typické pro rozmach peer to peer výzvy byly původně akce zaměřené na aktivní zapojení společnosti do tématu – jde např. o organizované pochody a běhy, kde je společný jmenovatel např. „boj proti chudobě“. U nás takovéto výzvy můžeme znát

---

<sup>28</sup> LEDVINOVÁ, Jana. *Profesionální fundraising*. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2013. str. 99-106. ISBN 978-80-7331-294-7

<sup>29</sup>Tamtéž. str. 69

<sup>30</sup> NONPROFIT TECH FOR GOOD. *10 online fundraising best practices for nonprofits* [online]. [cit.2019-04-17]. Dostupné z: <https://nptechforgood.com/2016/10/11/10-online-fundraising-best-practices-for-nonprofits-2/>

<sup>31</sup> DARUJME.CZ. *#oceanbezplastu* [online]. [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: <https://www.darujme.cz/vyzva/1200786>

<sup>32</sup> Do českého jazyka nelze přesně přeložit. Nejblíže tomuto výrazu má volný překlad *sobě rovný*.

spíše pod platformou Darujme.cz. Sám dárce či fanoušek je zde samotným účastníkem výzvy, čímž osloví své okolí (rodinu, přátele...) a požádá tak o podporu, aby tak organizaci poskytli finanční příspěvek tím, že udělají dobrou skutek. Tímto vzniká možnost získat nové příznivce a zapojit tak nové subjekty, které by organizace jinak složitě hledala. Pak už jen záleží, jak je organizace schopná tímto své nadšence zaujmout a především udržet k dalším výzvám.<sup>33</sup>

Za další trend bych ráda označila crowdfunding, neboli skupinové (hromadné) financování. Příkladem může být další platforma, a to např. Hithit, v rámci které lidé přispívají na zajímavé a kreativní projekty, na které lze tímto získat finanční prostředky. Na každý projekt se zde přispívá celkem 30 - 45 dní. Pokud se tak nepodaří, zákazníkům je následně částka vrácena v plné výši.<sup>34</sup>

Velmi aktuální je také eko fundraising, označován také jako eco friendly / green fundraising.<sup>35</sup> Jedná se o sponzorství ekologických projektů či ekologických aktivit firmami, které působí např. v průmyslovém odvětví. Může jít např. o výrobu produktu či služby přispívající životnímu prostředí, jejichž výnos jde pak na konto organizace. Podobně je to právě i v oblasti sponzoringu, kdy se firmy a podniky snaží přispívat na ty organizace, které se této tématice věnují. Chtějí tak udělat na svou cílovou skupinu či zákazníky dobrý dojem a dát tak najevo, že ani jim není životní prostředí lhostejné.<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> DARUJME.CZ. *Dárcovské výzvy neboli peer to peer fundraising v praxi* [online]. [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <https://www.darujme.cz/clanek/darcovske-vyzvy-neboli-peer-peer-fundraising-v-praxi/>

<sup>34</sup> HITHIT. *Co je Hithit* [online]. [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/article/whatIsHithit>

<sup>35</sup> Ve volném překladu jako *fundraising přátelský k ekologii / zelený fundraising*.

<sup>36</sup> THE FUNDRAISING AUTHORITY. *Will the trend of eco friendly fundraising continue?* [online]. [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <http://www.thefundraisingauthority.com/fundraising-ideas/eco-friendly-fundraising-trend/>

### 3. Oslovení potenciálního sponzora

V následující části práce se již zaměřím na jednotlivé kroky, jak konkrétně postupovat při oslovení potenciálních sponzorů a jaké zásady dodržovat v úspěšné komunikaci. Je samozřejmé, že ke každému sponzorovi je potřeba přistupovat jednotlivě, je zde ale několik rad, které bychom měli dodržovat.

#### 3.1 Vhodná osoba

Cílem člověka, neboli fundraisera, který se bude sponzorstvím v organizaci zabývat je, aby znal své sponzory a dárce co nejlépe, což velmi záleží na osobním přístupu a kontaktech. Jeho úkolem je být společenský, měl by se účastnit nejrůznějších akcí a schůzek. V podstatě je po něm vyžadována společenská angažovanost.<sup>37</sup> Dalšími vhodnými kompetencemi specialisty na firemní sponzoring jsou podle Šedivého a Medlíkové (2011) např.:

- Umět prezentovat sebe i své návrhy
- Umění komunikovat
- Umění jednat a vyjednávat
- Být empatický
- Být v jednání pohotový
- Dokázat argumentovat
- Být kreativní
- Nebát se kritiky
- Dokázat myslet v souvislostech

Tento člověk ale nemusí být pouze specialista na plný úvazek. Může se jednat o někoho na částečný úvazek, např. s kombinací s tím, čím už se v organizaci zabývá, může to být samotný ředitel i například dobrovolník. Existují i speciální agentury i externí pracovníky, které lze oslovit. Možností je zde několik a záleží pouze na organizace, aby zvážila především své finanční možnosti.

---

<sup>37</sup> ŠEDIVÝ, Marek, MEDLÍKOVÁ, Olga. *Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. str. 68. ISBN 978-80-247-4040-9

Najít vhodného fundraisera na trhu není jednoduché. Pokud ale hledáme takového člověka uvnitř organizace, tzn. mezi zaměstnanci, je zde několik možností, jak takovou osobu vytipovat. Měl by to být člověk, který bude především pro tuto činnost a činnosti celé organizace nadšený a bude disponovat již zmíněnými kompetencemi, což lze zjistit i např. prostřednictvím dotazníku komunikačních dovedností.<sup>38</sup>

### 3.2. Postup

Kroky k úspěšnému sponzoringu znamenají umění organizace „prodat se“ sponzorovi v tom nejlepším slova smyslu, za cílem přesvědčit ho tím, že tato spolupráce posílí jeho postavení na trhu a zvýší jeho renomé. Samozřejmostí také je, že si sponzor vybere raději tu organizaci, která je úspěšná a dobře funguje. Proto bychom před oslovením sponzora měli zvážit, kde jsou naše slabiny a zároveň tyto nedostatky před sponzorem nezatajovat. Je vhodnější na ně předem upřímně upozornit a říct, jakými kroky se snažíme tyto chyby odstraňovat.<sup>39</sup>

Na úvod se doporučuje stanovit si konkrétní strategii, kterou je potřeba do nabídky sponzorovi zahrnout.

V první řadě před samotným postupem oslovení je vhodné zamyslet se nad konkrétními záměry, které chceme sponzorovi nabídnout. Čeho chceme dosáhnout? Tzn. konkrétní činnosti či projekt, na který potřebujeme příspěvek.

Je vhodné si také rozmyslet, zda budeme se sponzorem diskutovat o finančním či nefinančním sponzoringu a jestli se bude jednat o sponzoring jednorázový či dlouhodobý. Zároveň je potřeba si ujasnit potřeby druhé strany a co jsme schopni sponzorovi nabídnout.

Po té se nabízí otázka načasování. Vyplatí se zamyslet, v jakém období a následně v jaký den v týdnu se setkat. Pokud se dá odhadnout, kolik potřebujeme na jednání času, je dobré sponzora informovat, jak dlouho se na schůzce zdržíme.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> ČEPELKA, Oldřich aspol. *Práce v veřejnosti v nepodnikatelském sektoru*. 1. vyd. Liberec: Nadace Omega, 1997. str. 217. ISBN 80-902-376-0-6

<sup>39</sup> JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. str. 243. ISBN 978-80-247-2724-0

<sup>40</sup> ČEPELKA, Oldřich aspol. *Práce v veřejnosti v nepodnikatelském sektoru*. 1. vyd. Liberec: Nadace Omega, 1997. str. 219. ISBN 80-902-376-0-6

Prvním bodem úspěchu je zpracování nástinu konkrétní nabídky, který se sponzorovi bude předkládat. Tato nabídka by měla obsahovat následující body:<sup>41</sup>

1. Poslání a zaměření spolupráce – tzn., čím se zabýváme a v čem jsme výjimeční.
2. Analýza cílové skupiny – jakou cílovou skupinu a zákazníky chceme oslovit a jaká forma komunikace by s nimi byla vhodná.
3. Způsob prezentace před spoluprací a během ní – tzn., jak konkrétně bude sponzor zviditelněn.
4. Konkrétní termíny – tzn. příprava a průběh sponzorské spolupráce.
5. Kvantifikace nákladů souvisejících se zamýšlenými způsoby spolupráce.

S vybraným sponzorem je pak následně sepsána sponzorská smlouva, která obsahuje konkrétní podmínky spolupráce, jež byly předem domluveny.

### **3.3 Vhodná doba k oslovení**

Jak už jsem nastínila v předešlém textu, je dobré se dopředu zamyslet na dobou, která by mohla být vhodná k oslovení potenciálního sponzora, jelikož načasování je velmi důležité. Podle Čepelky aspol. (1997) u velkých firem bývá často nejlepší dobou listopad. V této době se totiž připravuje rozpočet na následující rok a zároveň se také právě řeší otázka propagace a sponzoringu. Naopak malé firmy lze kontaktovat na začátku roku, protože lze očekávat, že můžou mít naplánovanou částku na sponzorství ještě nevyčerpanou. U soukromých podniků, které jsou řízeny samotnými majiteli, to může být rovněž tak, nebo také na konci roku, kdy se rozhoduje, jak jim dopadne daňové přiznání. U této možnosti je výhoda, že si sponzor může svůj příspěvek odepsat z daňového základu. V neposlední řadě jsou i takové podniky, které jsou ochotny sponzorovat až ve chvíli, kdy dosáhnou většího úspěchu či většího finančního výsledku, což může být v podstatě kdykoliv.<sup>42</sup>

Před samotným oslovením je tak potřeba zohlednit, že ke každému sponzorovi je nutné vyhledat si v této souvislosti o podniku co nejvíce informací a je také vhodné myslet na možnost, že se nepovede oslovení na první pokus. Většinou jde o dlouhodobá

---

<sup>41</sup> BOUKAL, Petr a kolektiv. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. str. 123. ISBN 978-80-247-4487-2

<sup>42</sup> ČEPELKA, Oldřich aspol. *Práce v veřejnosti v nepodnikatelském sektoru*. 1. vyd. Liberec: Nadace Omega, 1997. str. 113. ISBN 80-902-376-0-6



jednání, ale i kdyby potenciální sponzor nekomunikoval, minimálně se tímto organizace dostane do jeho povědomí.

### **3.4 Komunikace se sponzory**

Výsledná značka celé organizace velice závisí na veškeré komunikace s okolním světem a u subjektů, které mají, nebo mohou mít na organizaci vliv, tedy i u sponzorů, je to o to důležitější. Bez kontaktů se zkrátka nelze obejít a v praxi být aktivní ve hledání kontaktů a navazování nových vztahů může znamenat do budoucna úspěch celé organizace.

Podniky mají většinou zájem především o ty organizace a projekty, které se dají komunikovat v médiích, mohou spoluvytvářet jejich image a budou vnímáni jako spolutvůrci. Každý projekt lze ale potenciálnímu sponzorovi představit různými způsoby. Obecně ale platí, že by se organizace při podávání žádosti měla prezentovat jako rovnoprávný partner, který má co nabídnout.<sup>43</sup>

#### **3.4.1 Navázání kontaktu**

Před samotnou komunikací s dárci nebo sponzory je vhodné postupovat podle Bačuvčíka (2011) v těchto krocích:

Prvním a zásadním krokem je výběr vhodných subjektů, které jsou v nejlepším případě místně nebo tematicky spjatý s organizací nebo s daným projektem. Je zde také možnost vyhledat firmy, které se mohou stát dodavateli zboží či pomoci k realizaci projektu.

Při výběru firem by se nemělo zapomenout na vyhledání informací o hospodaření a obraty podniku, aby tímto instituce zbytečně nekontaktovala někoho, kdo nemá vhodnou reputaci. Takováto komunikace by mohla spíše uškodit než pomoci. Dále zjišťujeme také např. počet zaměstnanců apod. To vše můžeme zohlednit, zda daný podnik oslovit, jak svou žádost prezentovat a jakou částku či jaký příspěvek požadovat. Některé podniky také uvádějí informace o možnostech sponzorství přímo na svých webových stránkách.

---

<sup>43</sup> BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. str. 118. ISBN 978-80-87500-01-9

Další bod souvisí s budování dlouhodobých vztahů, protože skrz budování vztahů se rozvíjí i důvěra a vazby, které i v nejtěžší chvíli zůstanou ve stále dobrém stavu. Pokud chceme tyto vazby udržovat a neustále rozvíjet, je dobré se zaměřit na výběr správné osoby, se kterou budeme komunikovat. V daném podniku je to v nejlepším případě člověk na nejvyšší úrovni. Dává nám totiž větší šanci dokázat svůj záměr prodat. Nemusí se ale jednat přímo o generálního ředitele, nýbrž např. o finančního ředitele či PR oddělení. Pokud danou osobu neznáme, je vhodné požádat ve firmě o jeho kontakt a spojit se přímo s vybraným člověkem. Některé lidi je ale i přes to nemožné z různých důvodů kontaktovat. Proto Skinner a Rukavina (2003) doporučují snažit se co nejvíce o osobní kontakt. Např. je vhodné zjistit, na jakých akcích či při jaké příležitosti se lze s danou osobou spojit. Někdy je ale také možné domluvit se s člověkem, který má v podniku neformální vliv a mohl by tak návrh organizace dobře prosadit.<sup>44</sup>

Marková (1996) následně doporučuje některé zásady, na které se vyplatí při tomto procesu dbát:

Prvním bodem je efektivita práce neboli umění dokázat získat co nejvíce za co nejkratší dobu. Nejtěžším rozhodnutím se určitě může zdát, o jakou částku požádat, na což nejspíš žádný návod neexistuje. Nicméně se vyplatí jistá odvaha a především praxe v tomto ohledu sebevědomě a zároveň s úctou vyjednávat.

Další zásadou je systematická práce, která tkví ve stanovení dlouhodobých cílů, se kterými je třeba pravidelně pracovat a zároveň učit se z chyb, pokud nám nová spolupráce nevyšla. Marková (1996) zde radí shromažďovat informace o našich sponzorech a vézt si dokumentaci našich konverzací, ať už byly úspěšné či nikoli. Dobré je také poznamenat si jednotlivé zkušenosti a neustále se vzdělávat a pracovat na sobě.

Třetí důležitou zásadou, na které se shoduje více autorů, je pokusit se vyhýbat emailům a držet se osobní návštěvy nebo osobního kontaktu, popř. doporučeného dopisu. Ač je v dnešní době online komunikace velmi žádoucí, v tomto případě je osobní kontakt vhodnější. Zaujmut pak především profesionálním chováním je zde samozřejmostí, bez kterého lze jen těžko něco očekávat. Podle Čepelky aspoň. (1997)

---

<sup>44</sup> BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. str. 119. ISBN 978-80-87500-01-9

hraje největší roli význam prvních čtyř minut osobního setkání, kdy se možná rozhoduje i o celkové úspěšnosti jednání. Sponzor si totiž vytváří první dojem, vytváří si své hodnocení a je zde také první impuls důvěry či nedůvěry. Velkou roli hraje řeč těla, osobní image, ke které patří i pomůcky, které jsme si na schůzku přinesli, tzn. psací potřeby, blok, počítač, jestli máme svou vizitku, jaké si neseme materiály o organizaci apod.

Posledním doporučením je se přesvědčivě prezentovat, tzn. mít předem přesně promyšleno, čeho chceme dosáhnout a jak. Ujasnit si konkrétní cíle, celkovou vizi, o jakou formu příspěvku chceme žádat a připravit se také na případné podněty a odmítnutí.

Po průběhu jednání dochází k závěru, který je stejně důležitý, jako první dojem, jelikož nejvíce zůstává v paměti. Vhodnými radami tak může být neprodužovat zbytečně setkání, neklást další zbytečné otázky a nesnažit se radovat příliš „radostně“, aby závěr projevu nevyzněl příliš afektovaně. Je vhodné slušně poděkovat za čas sponzora, který nám věnoval a opustit místnost důstojně a pozitivně, ať už bylo jednání úspěšné či nedopadlo dobře.<sup>45</sup>

V případě, že se instituce rozhodne oslovit nadnárodní nebo zahraniční podniky, které mají pobočku v České republice, nebo pokud jde o podniky, které jsou členy nadnárodních skupin, popř. zahraničních koncernů, postup může být odlišný. Je totiž dost možné, že zde budou zaměstnáni cizinci, což může znamenat odlišné kulturní standardy, a tak třeba i o samotné otázce sponzoringu může rozhodovat zahraniční centrála. Případně je pak nutné připravit svou žádost v cizím jazyce. Na druhou stranu ale platí, že v takovýchto firmách je obecně zavedená větší tradice filantropie. Vždy ale vše záleží na porozumění místním podmínkám.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> ČEPELKA, Oldřich aspol. *Práce v veřejnosti v nepodnikatelském sektoru*. 1. vyd. Liberec: Nadace Omega, 1997. str. 229 - 230. ISBN 80-902-376-0-6

<sup>46</sup> SKINNER, E. Bruce, RUKAVINA, Vladimír. *Event sponsorship*. 1. vyd. Hoboken: John Wiley & Sons, 2003. str. 120. ISBN 0-471-12601-2

### 3.5 Motivy firem ke sponzoringu

Každá firma bude mít zajisté své vlastní důvody jak, koho a kdy sponzorovat. Jejich motivy se ale dají rozdělit do tří skupin, které se můžou zároveň i prolínat:<sup>47</sup>

1. Marketingový účel – podnik počítá s obchodním efektem pro zvětšení poptávky nebo zlepšení image.
2. Širší podnikové cíle – jedná se o investici do činností, u kterých se počítá, že se jim po čase vyplatí – např. podpora studentů, kteří se v budoucnu mohou stát novými zaměstnanci dané firmy.
3. Altruismus a společenská odpovědnost – firma se snaží o dobrý skutek, chce pomáhat tam, kde např. škodí svou výrobou. Záleží jí na tom, aby byla vnímána jako „dobrý spoluobčan“, kterému na vývoji svého okolí záleží. Také se v tomto případě mluví často o „osvícených vlastních zájmech“, kam patří zejména tyto důvody:<sup>48</sup>
  - a. Tematická souvislost – např. firma zaměřená na těžký průmysl ráda podpoří ekologické projekty.
  - b. Velkorysost – firmy nechtějí působit nepřátelsky a mají většinou zájem podpořit.
  - c. Vliv – např. členové rodiny užšího vedení mohou svými zájmy a vlivem hrát v konečném rozhodnutí významnou roli.
  - d. Daňový důvod – na neziskové organizace se často nevztahuje zdanění, což může být pro firmu přínosem navíc.

Podle Ledvinové (2013) lze obecně odhadnout motivaci přibližně u každého subjektu.

U velkých společností můžeme předpokládat, že budou brát sponzorství jako svou chloubu, která podpoří celkové vnímání firmy.

---

<sup>47</sup> ČEPELKA, Oldřich aspol. *Práce v veřejnosti v nepodnikatelském sektoru*. 1. vyd. Liberec: Nadace Omega, 1997. str. 100. ISBN 80-902-376-0-6

<sup>48</sup> LEDVINOVÁ, Jana. *Profesionální fundraising*. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2013. str. 68. ISBN 978-80-7331-294-7

Menší firmy a podniky sponzorují spíše za účelem podpoření dobré věci než budování své image a povědomí o firmě. V tomto případě tak jde spíše o altruistický sponzoring.

Soukromé firmy, které jsou většinou vedeny z větší části jako rodinný podnik, nerozlišují firemní sponzoring od sponzoringu jednotlivců. Veřejně obchodovatelné podniky si musí před svými akcionáři především obhájit svůj příspěvek konkrétními důvody. Důležité je vysvětlit otázku toho, co za svou podporu podnik na oplátku získá.<sup>49</sup>

Podpora dobročinných projektů se navíc může mnohdy stát i konkurenčním bojem. Je ale dost důležité nabízet spolupráci firmám, ke kterým máme blízko. Je však zřejmé, že některé obory budou pro firmy přitažlivější. Dá se ale také předpokládat, že společenská zodpovědnost bude silnější a povede k větší snaze podporovat nekomerční projekty.<sup>50</sup>

Mnohdy se dá tedy dobře odhadnout, proč podniky na nabídku sponzoringu nereagují nebo reagují negativně. Jde především o ten důvod, že organizace nesplňuje některé požadavky, které jsem nastínila výše. Často se může zdát, že je v podtextu i např. nesoulad náboženský či politický, ale např. podle Bačuvčíka (2011) jde prvotně o otázku konkurence. Proto je také často rozhodující, jak dokáže instituce zaujmout svým přístupem, formulováním svých cílů a vizí a do jaké míry je schopna atraktivně zformulovat samotnou žádost o příspěvek.<sup>51</sup>

### **3.6 Udržení vztahů se sponzory**

S těmi nejvýznamnějšími sponzory, kteří ideálně budou samozřejmě zastoupeni především ve skupině pravidelných sponzorů, je jako zásadní bod úspěchu podle Čepelky (1997) a Šedivého a Medlíkové (2011) považováno udržování trvalého kontaktu. Na rozvíjení vztahů se sponzory můžeme ale pracovat několika způsoby. Tito autoři se shodují, že je důležité své sponzory průběžně informovat o stavu realizace projektu,

---

<sup>49</sup> LEDVINOVÁ, Jana. *Profesionální fundraising*. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2013. str. 69-70. ISBN 978-80-7331-294-7

<sup>50</sup> BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. str. 117. ISBN 978-80-87500-01-9

<sup>51</sup> Tamtéž. str. 118.

který podpořili a to z důvodu, aby měl sponzor zpětnou vazbu, že jeho peníze jsou na správném místě a je s nimi nakládáno tak, jak se obě strany domluvily.

Dalším krokem je iniciování setkání obzvláště důležitého sponzora s nejdůležitějšími členy představenstva organizace, kde může organizace sponzora vyzvat i k rozhodování o některých otázkách dalších kroků neziskové organizace. Nemělo by se ale jednat o žádost o další pomoc, ale mělo by se spíše jednat o partnerskou spolupráci.

Po té je také vhodné pozvat sponzora na rozhodující okamžiky realizace s nabídkou osobní prezentace, nebo např. na společné výroční oslavy, na den otevřených dveří, na vánoční večírek apod.

### **3.7 Hodnocení účinnosti sponzoringu**

Měření a vyhodnocení efektivnosti sponzoringu je velmi obtížné, na čemž se mnoho autorů shoduje. Celý proces sponzorství závisí na celkové komplexní komunikaci a jako největším důvodem náročnosti se udává již zmíněný dlouhodobý efekt. Zatím neexistují žádné techniky či mechanismy na to, jak by se výsledky sponzoringu mohly přesně měřit. Nicméně Kitchen a De Pelsmacker doporučují pokusit se o některá opatření, které bychom měly sledovat:<sup>52</sup>

Jako první metodu tito autoři doporučují zaregistrovat počet zásahů cílové skupiny, což autoři označují jako *exposure*, ve volném překladu jako *publicita, vystavení (se)*. Jde např. o zaznamenání počtu příležitostí, kdy byla značka cílové skupině umožněna k zhlédnutí.

Druhou metodou, jak měřit účinky kampaně je počet lidí, kteří zaznamenali obraz značky před i po kampani, kolik lidí si dokáže správně přiřadit asociaci značky a daného projektu nebo události aj.

Další možností je získat zpětnou vazbu prostřednictvím osobních rozhovorů s účastníky, což představuje nejrychlejší a nejupřímnější zpětnou vazbu, na druhou stranu může být obtížné tyto odpovědi zaznamenávat.

---

<sup>52</sup> KITCHEN, Philip J., DE PELSMACKER, Patrick. *Integrated marketing communications: a primer*. New York: Routledge, 2004. str 104. ISBN 0-415-31421-6

Jako poslední varianta, jak odhadnout efekt sponzoringu, je podle autorů Kitchen a De Pelsmacker (2004) např. sledování celkového vývoje tržeb a obrátu, což může být ale opět z dlouhodobého hlediska poměrně komplikované.

## 4. Strategická analýza potenciálu získávání sponzorů

V této kapitole se budu zabývat podrobnějšími analýzami, které nám zhodnotí, jaký má INEX-SDA z. s. potenciál k získání sponzorů. Na úvod kapitoly představíme organizaci a její činnosti, kterými se zabývá. Součástí bude také finanční správa darů a příspěvků, které nám pomohou nahlédnout do problematiky sponzorství tohoto spolku.

### 4.1 Charakteristika vybrané NNO

INEX–sdružení dobrovolných aktivit, zapsaný spolek, je nevládní nezisková organizace, která se zabývá mezinárodním dobrovolnictvím a mezikulturním vzděláváním. Její kořeny sahají do dubna roku 1991, kdy se ji pod původním názvem Sdružení pro mezinárodní výměnu a turistiku mládeže rozhodlo založit několik zapálených dobrovolníků. Svůj současný název získala až o sedm let později po vstupu do globální sítě organizací CCIVS (Co-ordinating Committee for International Voluntary Service).

Sídlí na adrese Varšavská 30 v Praze, další pobočky kanceláří jsou v obci Kostelecké Horky, v Brně a v Tvarožné Lhotě v Bílých Karpatech.<sup>53</sup> INEX-SDA z. s. je od roku 2014 akreditovanou vysílající organizací dobrovolníků dle zákona č. 198/2002 Sb., o dobrovolnické službě.<sup>54</sup> O tři roky později od svého vzniku se tato organizace zapsala pod hlavičku Celoevropské sítě dobrovolnických organizací, ve které stojí po boku mnoha dobrovolnických organizací působících po celém světě.<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> INEX-SDA Z. S. *O nás* [online]. [cit. 2018-12-11]. Dostupné z: <https://www.inexsda.cz/o-nas>

<sup>54</sup> KOPECKÁ, Anežka. *Výroční zpráva 2017* [online]. Praha: INEX-SDA z. s., červen 2018 [cit. 2018-10-03]. Dostupné z: <https://www.inexsda.cz/docs/inexsda-vyrocní-zprava-2017-final.pdf>

<sup>55</sup> INEX-SDA Z. S. *Na cestě ke stovce* [online]. [cit. 2018-10-03]. Dostupné z: <https://www.inexsda.cz/blog/55>



Obrázek 1: Logo INEX-SDA z. s.



Zdroj: INEX-SDA Z. S. Media [online]. [cit. 2019 02-08]. Dostupné z: <https://www.inexsda.cz/media>

#### 4.1.1 Činnosti

Mezi hlavní činnosti tohoto spolku patří realizace krátkodobých (2 až 3 týdny) a dlouhodobých (1 měsíc až 1 rok) mezinárodních projektů v podobě workcampů pro dobrovolníky, kteří na těchto projektech společně pracují a tráví volný čas za účelem podpořit svou činností veřejně prospěšný projekt. Tyto projekty jsou tematicky zaměřené např. na renovaci životního prostředí, na vzdělávání, práci s dětmi, práci na festivalech a v kultuře obecně aj. INEX-SDA z. s. realizuje výjezdy jak v České republice, tak i v různých zemích po celém světě během celého roku a vybírat lze pravidelně každý rok z přibližně 2000 projektů. Spolek tímto umožňuje seznámit účastníky s novými kulturami, s různorodou prací, navázat nová přátelství v mezinárodním okruhu lidí, schopnost domluvit se cizím jazykem a získat nové zkušenosti. Vedle zajištění účasti na workcampech se INEX-SDA z. s. zaměřuje i na přijímání zahraničních dobrovolníků a je zde možnost stát se také vedoucím či přímo organizátorem workcampu a zrealizovat tak např. i svůj vlastní projekt.<sup>56</sup>

V rámci členství v několika mezinárodních dobrovolnických sítí, díky kterým náš spolek spolupracuje s dalšími organizacemi, může fungovat jako vysílající i přijímající organizace dobrovolníků.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> INEX-SDA Z. S. *Krátkodobé workcampy* [online]. [cit. 2018-10-23]. Dostupné z: [https://www.inexsda.cz/aktivity/workcampy/kratkodobeprojekty?type=outgoing&scope=all&page=2&people\[0\]\[g\]=f&people\[0\]\[a\]=&duration=](https://www.inexsda.cz/aktivity/workcampy/kratkodobeprojekty?type=outgoing&scope=all&page=2&people[0][g]=f&people[0][a]=&duration=)

<sup>57</sup> Osobní rozhovor s Anežkou KOPECKOU, ředitelkou INEX-SDA z. s., Praha, 3. 10. 2018

Nejvíce vyhledávanými projekty jsou krátkodobé workcampy, a to nejvíce lidmi ve věku 18-30 let, z toho je přibližně 66% žen. Nejvíce preferovanými zeměmi jsou evropské země, jako je především Německo, Francie a Španělsko.<sup>58</sup>

Další činnosti INEX-SDA z. s.:<sup>59</sup>

- Evropská dobrovolná služba (EDS) – umožňuje několika měsíční výjezd do zahraničí za cílem pracovat v neziskové nebo státem řízené organizaci s různými zaměřenými. Celý program je financovaný z grantového programu EU – Erasmus+.
- Global Learning and Education Network (GLEN) – je roční program globálního vzdělávání, který obsahuje vzdělávací semináře, následně stáž v hostitelské neziskové organizaci v jedné ze zemí Afriky, Asie nebo Latinské Ameriky a po návratu realizaci vlastního projektu, který umožňuje českým účastníkům samostatně realizovat aktivity v oblasti globálních souvislostí a globálního rozvojového vzdělávání.
- Fotbal pro rozvoj – je vzdělávací projekt, který si zakládá na fair play, schopnosti týmové spolupráce a respektu. INEX-SDA z. s. tímto vytváří platformu, v rámci které s partnerskými organizacemi v České republice organizují fotbalové ligy, turnaje a další akce pro děti a mládež.
- Jiné – INEXUP, který podporuje dobrovolníky v jejich vlastní iniciativě realizovat svůj projekt ve své místní komunitě; školení a vzdělávací akce; přijímání dobrovolníků ze zahraničí; Dobrovolnictví pro všechny, jež podporuje dobrovolníky s fyzickým a mentálním postižením či s dalším zdravotním a sociálním znevýhodněním, rodiny s dětmi, seniory aj.

Ke každému projektu jsou pak určité podmínky, které účastník musí před výjezdem splňovat. Obecně je potřeba vyplnit elektronickou přihlášku, uhradit registrační poplatek, zajistit si dopravu a pojištění a dále pak splňovat náležité podmínky jednotlivých projektů, které se mohou lišit (např. věk, extra poplatek navíc, povinná

---

<sup>58</sup> KOPECKÁ, Anežka. *Výroční zpráva 2017* [online]. Praha: INEX-SDA z. s., červen 2018 [cit. 2018-10-03]. Dostupné z: <https://www.inexsda.cz/docs/inexsda-vyrocní-zprava-2017-final.pdf>

<sup>59</sup> INEX-SDA Z. S. *Aktivita* [online]. [cit. 2018-10-23]. Dostupné z: <https://www.inexsda.cz/aktivita>

výbava apod.). Při splnění podmínek pak má dobrovolník hrazené např. ubytování, stravu atd.<sup>60</sup>

#### 4.1.2 Finanční správa darů a příspěvků

INEX-SDA z. s. zpracovává své výsledky finančního hospodaření za každou pobočku zvlášť. Následující text se tak bude týkat pouze centrální organizace sídlící v Praze. V úvodu této podkapitoly uvedeme všechny finanční zdroje, ze kterých spolek čerpá. Následně se zaměřím na dary a příspěvky spolku. K zhodnocení jednotlivých zdrojů jsem se rozhodla čerpat informace z posledních pěti vydaných výročních zpráv organizace, tj. z roku 2013 – 2017.

Celkové finanční zdroje spolku byly tvořeny následujícími položkami, seřazenými podle toho, jaký podíl ve spolku nejvíce zaujímají.<sup>61</sup> Uvádím zde průměrné hodnoty ze všech finančních prostředků za sledované období.

1. Provozní dotace: 64,3 %, kam patří zejména tyto zdroje:
  - Česká rozvojová agentura
  - Ministerstvo vnitra
  - Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
  - ERASMUS +
  - Magistrát hl. m. Prahy aj.
2. Účastnické a registrační poplatky: 17,2 %
3. Tržby: 15,8 %
4. Dary a příspěvky: 2,2 %

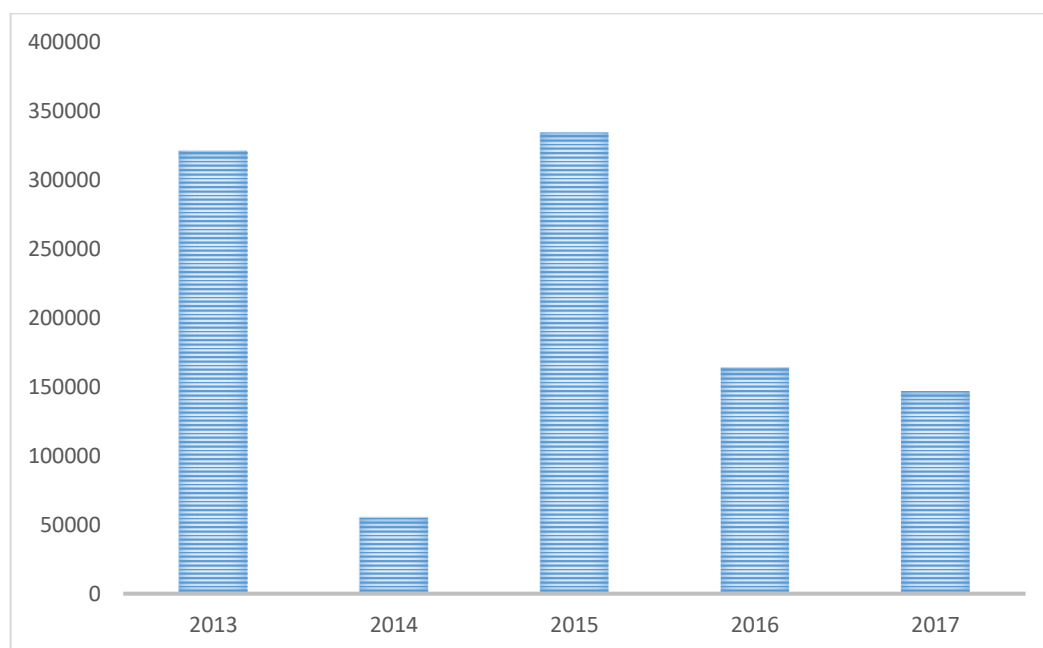
Mezi dary a příspěvky patří zejména členské příspěvky a sponzorské dary jak právnických, tak soukromých osob. Následující graf představuje, jak se výše darů a příspěvků postupně vyvíjela.

---

<sup>60</sup> Více k podmínkám účasti na jednotlivých projektech zde: <https://www.inexsda.cz/aktivity>

<sup>61</sup> Dle dat z výročních zpráv INEX-SDA Z. S. *Media* [online]. [cit. 2019-02-08]. Dostupné z: <https://www.inexsda.cz/media>

Graf 1: Obdržené dary a příspěvky za období 2013 – 2017 (v tis. Kč)



Zdroj: vlastní zpracování dat z výročních zpráv z roku 2015, 2016 a 2017 dle INEX-SDA Z. S., Media [online]. [cit. 2019-02-08]. Dostupné z: <https://www.inexsda.cz/media>

Z přiloženého grafu výše lze vidět velké kolísání v jednotlivých rocích, situace sponzorství našeho spolku je tedy velmi nestabilní. Nejvíce byl INEX-SDA z. s. obdarován v roce 2013 a 2015. V tomto období totiž nejvíce podpořil spolek bývalý český fotbalista Tomáš Ujfaluši. V roce 2014 příspěvek přislíbil a nakonec z neznámého důvodu nezaslal. Po roce 2015 spolupráci odřekl úplně a od této doby je pokles financí s výjimkou roku 2014 rapidní a to více jak o 50%. Po zbytku předešlých let se čísla pohybovala přibližně na stejné úrovni. Dá se také předpokládat, že tomu bylo podobně i v roce 2018. Tyto tři poslední roky tak nejzásadněji přispěly náš spolek k rozhodnutí věnovat se sponzorství hlouběji.

#### 4.2 Vize a mise spolku

Každá organizace vzniká na základě položení si otázky na jakou lidskou či společenskou potřebu chceme reagovat? Co je naším cílem? Kdo jsme a co děláme? Je nezbytné si na tyto otázky dokázat stručně a výstižně odpovědět, abychom byli schopni následně své poslání vysvětlit potenciálním sponzorům.

Firemní vize a mise je v mnoha literaturách popisována různými definicemi. Podle Hanzelkové aspol. (2009) je rozdíl mezi vizí a misí v tom, že mise je více spojena se současností a má charakter spíše chtěných způsobů chování firmy. Zde by mělo být zásadní stanovení důvodu existence firmy, která by měla firmu odlišovat od konkurence, a mělo by z ní být na první pohled zřejmé, jakým typem aktivit se firma zabývá. Zatímco vize směřuje k budoucnosti a připomíná spíše dlouhodobé a konkrétní cíle, kterých chce firma dosáhnout.<sup>62</sup>

Vize a mise této neziskové organizace jsou doposud formulované na oficiálních webových stránkách INEX-SDA z. s. v sekci „O nás“ takto:

NAŠE VIZE: „Chceme žít ve společnosti, ve které se lidé respektují a přistupují zodpovědně k okolnímu světu. Věříme, že dobrovolnictví a spolupráce na lokální i globální úrovni je cestou ke vzájemnému porozumění a nenásilí.“<sup>63</sup>

NAŠE MISE: „Vytváříme společnosti k aktivnímu zapojení do společnosti a k získávání vědomostí, zkušeností a postojů užitečných pro osobní, občanský i profesní život.“<sup>64</sup>

Z dosavadně stanovených poslání však není dostatečně zřejmé, co spolek konkrétně dělá a jejich formulace nejsou příliš konkrétní. I přes to, že v tomto případě není vzhledem k různorodým aktivitám spolku jednoduché jednoznačně a výstižně vizi a misi definovat, domnívám se, že tyto formulace nejsou vhodně zpracovány, což by se dalo z hlediska oslovení potenciálního sponzora považovat za velký nedostatek.

Přikládáme proto své možné návrhy formulování vize a mise:

#### VIZE:

1. Naším cílem je budovat lepší společnost skrze dobrovolnictví na různorodých českých i zahraničních projektech, které dávají našemu životnímu prostředí a rozvoji lidí lepší budoucnost.

---

<sup>62</sup> HANZELKOVÁ, Anna, KEŘKOVSKÝ, Miloslav, ODEHNALOVÁ, Dana, VYKYPĚL, Oldřich. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. s. 35-36. ISBN 978-80-7400-120

<sup>63</sup> INEX-SDA z. s., *O nás* [online]. [cit. 2018-10-03]. Dostupné z: <https://www.inexsda.cz/o-nas>

<sup>64</sup> Tamtéž.

2. S nadšením usilujeme o lepší životní prostředí a vzájemnou pomoc, které se snažíme dosáhnout na našich projektech, jež spojují dobrovolníky napříč všemi kulturami.

#### MISE:

1. Jsme nezisková organizace, jejíž dobrovolníky spojují hodnoty, jako je udržitelnost, lidskost, solidarita. Usilujeme tak o zodpovědný přístup nás všech prostřednictvím tematicky zaměřených projektů a aktivit, které vedou k lepšímu chování společnosti.
2. Spojováním lidí se snažíme uspokojovat potřebu společenského a udržitelného rozvoje prostřednictvím různorodě tematických projektů, které pořádáme jak v České republice, tak v zahraničí.

### **4.3 Strategická situační analýza**

Tato kapitola pojednává o komplexním přístupu, který nám pomůže systematicky zmapovat a vyhodnotit makroprostředí i mikroprostředí, jež na naši organizaci působí.<sup>65</sup>

#### **4.3.1 Makroprostředí**

Pro zmapování makroprostředí našeho spolku, jež zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které organizace svými aktivitami nemůže ovlivnit, nebo jen velmi obtížně<sup>66</sup>, jsem vybrala metodu PESTLE.<sup>67</sup> Jednotlivé faktory této analýzy umožní odhalit možný budoucí vývoj vnějšího prostředí spolku, který může znamenat pro náš spolek jak příležitosti, tak hrozby a kterým bychom měli tudíž věnovat pozornost.

#### **Politické faktory**

Politické prostředí v neziskové oblasti hraje velmi důležitou roli, jelikož jde především o rozhodnutí současné vlády ohledně finančních prostředků, pro nestátní

---

<sup>65</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. str. 94. ISBN 978-80-247-4670-8

<sup>66</sup> Tamtéž. str. 99

<sup>67</sup> V některých literaturách je tato metoda zaměňována také s metodou SLEPT, STEP, PESTL, apod. Jde nicméně o stejnou podstatu věci, a to o analýzu vnitřního prostředí. Jiná písmena pouze označují další faktory, které lze při provádění analýzy zohlednit.

neziskové organizace často stěžejní. Zároveň je nutné říct, že rozdíly v atraktivitě pro sponzory tu jsou a stále budou, pokud je ale může někdo regulovat, je to právě stát.

Už v létě loňského roku vyvolalo prohlášení ministryně financí Aleny Schillerové, že se dotace ze státního rozpočtu budou nejspíš krátit o 3 miliardy Kč, řadu diskuzí. Současná vláda pak v čele s předsedou RVNNO<sup>68</sup> Andrejem Babišem oficiálně schválila dne 17. 10. 2018 usnesením č. 668 hlavní oblasti státní dotační politiky vůči nestátním neziskovým organizacím pro rok 2019, které tyto spekulace jen potvrdily. Vláda při tomto zasedání schválila, že odhad objemu finančních prostředků ze státního rozpočtu nestátním neziskovým organizacím bude pro rok 2019 celkem 7,2 miliard Kč.<sup>69</sup> Přesná číselná srovnání s předešlými roky bohužel ale nejsou dohledatelná, jelikož finanční rozbory jsou vládou veřejně dostupné pouze do roku 2016, aktuálnější dokumenty tak nejspíš vůbec neexistují nebo minimálně nejsou zveřejněny. Naše organizace jakožto zapsaný spolek spadá podle zákona 198/2002 Sb. o dobrovolnické službě do oblasti „Ostatní (nezařazené)“. Všechny spolky zapsané v České republice tak v roce 2019 získají pouze 15 milionů Kč.<sup>70</sup>

Největším dílem neziskových organizací přispívá vláda, která svými prioritami a rozhodnutími udává neziskovému sektoru směr. I když není jasné, jak vláda stanovuje a porovnává výše dotací nevládním neziskovým organizacím, pro naši organizaci je důležité to, že otázka sponzoringu je pro ni obzvlášť tento rok velmi důležitá, neboť nelze očekávat, že bude možné postavit celé fungování organizace pouze na vládních dotacích, jak tomu bylo doposud.

### **Ekonomické faktory**

Současná ekonomická situace má nepopíratelně vliv také na neziskový sektor. I přes to, že v dobrovolnictví nedochází k transferu peněz, tak zde ale dochází k vytváření hodnoty lidské činnosti, která se tak odráží v řadě ekonomických ukazatelů. Uvedu zde ty z nich, které jsou podle nás pro pochopení ekonomických souvislostí nejdůležitější.

---

<sup>68</sup> RVNNO je Rada vlády pro nestátní neziskové organizace. Je koordinačním orgánem, který má v kompetenci oblast dobrovolnictví Úřadu vlády České republiky

<sup>69</sup> ÚŘAD VLÁDY ČESKÉ REPUBLIKY. *Hlavní oblasti státní dotační politiky vůči nestátním neziskovým organizacím pro rok 2019* [online]. Praha: Vláda České republiky, 17. října 2018 č. 668 [cit. 2018-12-10]. Dostupné z: <https://apps.odok.cz/attachment/-/down/RCIAB5TAMCGS>

<sup>70</sup> Tamtéž.

Pro data z ekonomického prostředí jsem pro pochopení situace vybrala tyto ukazatele z roku 2016:<sup>71</sup>

1. Počet zaměstnanců v neziskovém sektoru byl 104 087, což představuje meziroční pokles o 0,18%.
2. Podíl na zaměstnanosti České republiky tvořil 2,01%, což představuje meziroční pokles o 0,03 p.b.
3. Počet neziskových institucí vzrostl na 137 594, což znamená nárůst o 3,5%.

Z výše uvedených informací je jasné, že počet zaměstnanců v neziskovém sektoru klesl. Počet volných míst na celém trhu práce byl stále vysoký i ještě na jaře tohoto roku. Podle ekonoma Lukáše Kovandy průměrná mzda i počet volných pracovních míst jsou momentálně historicky v rekordní výši.<sup>72</sup> V tuto chvíli tak lze nejspíš předpokládat, že nebude lehké najít externího fundraisera a nebude reálné umožnit mu takové podmínky, aby v konkurenci s dnešními příležitostmi na trhu práce pro něj byla nabídka naší neziskové organizace uspokojivá. S tím souvisí i to, že průměrná mzda je navíc v neziskovém sektoru v České republice dlouhodobě pod průměrnou mzdou. To se pak odráží na faktu, že většina neziskových institucí se silně potýká s nízkým počtem pracovníků a neschopností si tuto pracovní sílu i nadále udržet.<sup>73</sup>

Další nepříznivou skutečností jsou data ohledně zvýšeného počtu neziskových institucí, které tak pro nás můžou znamenat konkurenci v boji o nové sponzory.

### **Sociální faktory**

U otázky sociálního prostředí nás budou zajímat především demografické informace. Bude nás zde zajímat počet lidí, kteří se o dobrovolnictví v České republice zajímají, věkové složení obyvatelstva, které na workcampy INEX-SDA z. s. vyjíždějí

---

<sup>71</sup> ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Satelitní účet neziskových organizací* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2018 [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: [http://apl.czso.cz/pll/rocenka/rocenka.indexnu\\_sat](http://apl.czso.cz/pll/rocenka/rocenka.indexnu_sat)

<sup>72</sup> KOVANDA, Lukáš. *Lidí bez práce ubylo. Nezaměstnanost zase láme rekordy* [online]. [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/lidi-bez-prace-ubylo-nezamestnanost-zase-lame-rekordy-119114.html>

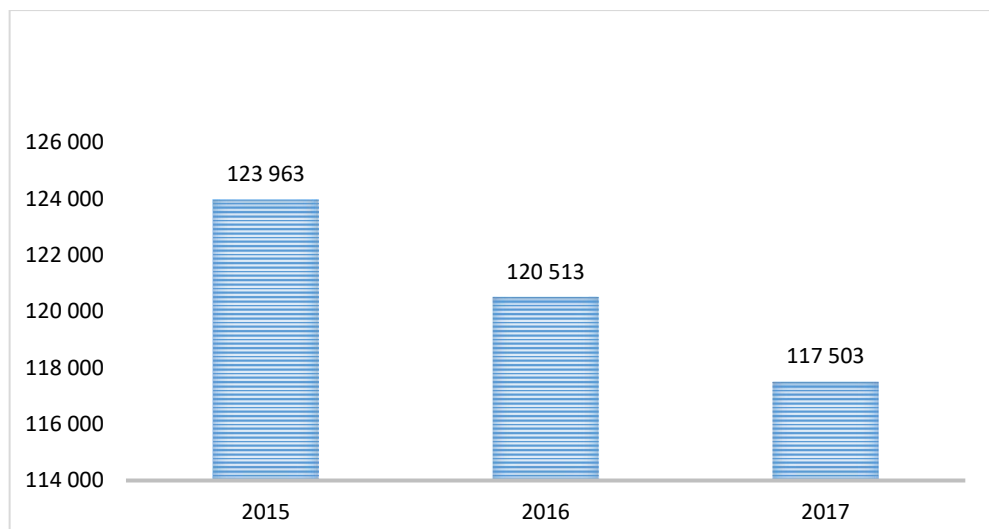
<sup>73</sup> FOŘTOVÁ, Jitka. *Produkce neziskového sektoru se zvýšila* [online]. Statistika & my, 2018 [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2018/12/produkce-neziskoveho-sektoru-se-zvysila/>



nejčastěji a kteří jsou tak naší cílovou skupinou, ke které je potřeba ve sponzoringu přihlížet.

Nejdříve jsem zanalyzovala počet lidí ve věku 18 – 30 let, na které je náš spolek nejvíce zaměřen. Z následující tabulky lze vyčíst, jak velký je počet lidí v této věkové skupině za rok 2015 - 2017:

Graf 2: Počet obyvatel ve věku 18 – 30 let za období 2015 - 2017



Zdroj: Vlastní zpracování dle dostupných informací na oficiálních webových stránkách Českého statistického úřadu

Z přiloženého grafu vyplývá, že tato věková skupina za posledních pár let klesá. Zároveň podle prognóz bude pokračovat posouvání početně silných populačních ročníků směrem k důchodovému věku i nadále.<sup>74</sup> Lze tak nejspíš očekávat, že lidé v tomto věku již nebudou tvořit tak silnou skupinu populace a oslovit je tak do budoucna bude vyžadovat najít vhodnější strategii.

Chtěla bych také zmínit některé příležitosti spojené s českým vzdělávacím systémem. Současný český vzdělávací systém do výuky žáků otázky životního prostředí příliš nezačleňoval. Cílem pro budoucí vzdělávání je zlepšit vnímání o důležitosti životního prostředí a připravit tak studenty na život v měnícím se světě. Na tuto problematiku se již od roku 2014 zaměřuje Národní institut pro další vzdělávání, který se tímto snaží o podporu pedagogů v začleňování témat vládních usnesení v této

<sup>74</sup> ŠTYGLEROVÁ, T., NĚMEČKOVÁ, M., ŠIMEK, M. *Stárnutí se nevyhne* [online]. Český statistický úřad [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ea002b5947>

souvislosti.<sup>75</sup> Domnívám se tak, že tímto krokem dojde k prohloubení povědomí mladých lidí o otázkách důležitosti životního prostředí, čímž by se mohl zvýšit zájem dobrovolníků o projekty, které s touto tematikou náš spolek nabízí a tím i počet zájemců o sponzoring, jejichž podnikání cílí na mladší generaci.

### **Technologické faktory**

Vlivy techniky a nových technologií mají v dnešní době pro většinu subjektů velký význam a to i přes to, že je na nás všechny vyvíjen v tomto smyslu velký tlak. U našeho spolku lze technologické faktory analyzovat především z hlediska efektivní komunikace s využitím moderní technologie, které jsou dnes již základním předpokladem k oslovení cílové skupiny a sponzorů. Největší propagací je v dnešní době stále ještě internet. INEX-SDA z. s. by se tak měl i nadále věnovat především sociálním sítím jako je Facebook, Instagram a LinkedIn a spravovat své oficiální webové stránky, jejímž nedostatkům se budeme podrobněji věnovat v kapitole 4.

### **Legislativní faktory**

Nově od roku 2019 pro neziskové organizace platí legislativní povinnost zápisu „skutečného majitele“ do informačního systému veřejné správy dle zákona č. 253/2008 Sb. Jedná se o některá opatření proti legalizaci výnosů z trestné činnosti a financování terorismu. Neziskové organizace totiž nejsou zapsané v obchodním rejstříku, ale v rejstřících jako např. nadačních, spolkových apod. Pro neziskové organizace platí poslední termín zápisu 1. ledna 2021, momentálně jsou ale i nadále od soudních poplatků a pokut za nedodržení osvobozeny. Nesplněním této povinnosti však mohou vzniknout komplikace z jiných právních předpisů.<sup>76</sup> Některé velké firmy už jsou k tomuto zápisu nuceny např. ze strany poskytovatelů dotací. U neziskových organizací jako jsou např. spolky ale stále ještě není přesně definován „skutečný majitel“, jelikož podle již zmíněného zákona majitel některých neziskových organizací není a ani nesmí být. Stejně

---

<sup>75</sup> MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY. *Udržitelný rozvoj světa – téma mezinárodní konference* [online]. [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/ucitele-male-deti-a-velke-problemy-sveta>

<sup>76</sup> ŠNAJDROVÁ, Milada. *Zápis "skutečného majitele" do informačního systému veřejné správy dle zákona č. 253/2008 Sb., o některých opatřeních proti legalizaci výnosů z trestné činnosti a financování terorismu, v aktuálně platném znění (tzv. „AML zákon“)* [online]. [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: [http://www.uno-ok.cz/images/Dokumenty\\_2019/Z%C3%A1pis\\_skute%C4%8Dn%C3%A9ho\\_majitele\\_do\\_informa%C4%8Dn%C3%ADho\\_syst%C3%A9mu\\_ve%C5%99ejn%C3%A9\\_spr%C3%A1vy.pdf](http://www.uno-ok.cz/images/Dokumenty_2019/Z%C3%A1pis_skute%C4%8Dn%C3%A9ho_majitele_do_informa%C4%8Dn%C3%ADho_syst%C3%A9mu_ve%C5%99ejn%C3%A9_spr%C3%A1vy.pdf)

tak jako tomu bylo u pozdějšího upřesnění nového Občanského zákoníku, tak stejně tak se nejspíš bude očekávat vyjasnění pojmu „skutečný majitel“ až postupem času.<sup>77</sup> Nedodržování legislativních faktorů tak může přimět sponzora k rozhodnutí, že by pro něj mohla být spolupráce riskantní.

### **Ekologické faktory**

Neziskový sektor obecně si v rámci Evropské Unie prošel během své existence několika změnami. Nejvíce se ale v této oblasti otázky udržitelného rozvoje začaly vyvíjet až v 80. a 90. letech minulého století. V současnosti je tato problematika i s tématy životního prostředí a ekologie obecně velmi častým podnětem k diskuzi po celém světě.

Můžeme tedy říct, že zájem veřejnosti o znečišťování životního prostředí se za poslední dobu neustále zvětšuje a pomalu se tak i zařazuje mezi důležité faktory, které ovlivňují podnikání firem. Společnosti, které se snaží o ekologickou výrobu či zavedení ekologičtějších podmínek výroby si získávají větší důvěru zákazníků a mají tak bez pochyb i lepší hospodářské výsledky. Firmy se chlubí každým sebemenším ekologickým prvkem, který může mít na konečné rozhodnutí zákazníka vliv. Ač ochrana životního prostředí ještě stále není v České republice prioritou, pro náš spolek tak může mít pozitivní vliv i jen to, že se firmy o ekologii zajímají čím dál tím více. Tento fakt by mohl pro náš spolek znamenat do budoucna větší nabídku spolupráce.

#### **4.3.2 Mikroprostředí**

Odvětví, ve kterém náš spolek podniká, nebo také mikrookolí, zahrnuje okolnosti a vlivy, které svými aktivitami můžeme silně ovlivnit. Řadíme sem např. partnery, dodavatele, odběratele, finanční instituce, pojišťovny, zákazníky, konkurenty apod.<sup>78</sup> Pro náš případ jsme se rozhodli zanalyzovat pouze ty subjekty, které jsou pro nás stěžejní, a to na základě Porterova modelu pěti sil:<sup>79</sup>

---

<sup>77</sup> ŠNAJDROVÁ, Milada. *Zápis "skutečného majitele" do informačního systému veřejné správy dle zákona č. 253/2008 Sb., o některých opatřeních proti legalizaci výnosů z trestné činnosti a financování terorismu, v aktuálně platném znění (tzv. „AML zákon“)* [online]. [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: [http://www.uno-ok.cz/images/Dokumenty\\_2019/Z%C3%A1pis\\_skute%C4%8Dn%C3%A9ho\\_majitele\\_do\\_informa%C4%8Dn%C3%ADho\\_syst%C3%A9mu\\_ve%C5%99ejn%C3%A9\\_spr%C3%A1vy.pdf](http://www.uno-ok.cz/images/Dokumenty_2019/Z%C3%A1pis_skute%C4%8Dn%C3%A9ho_majitele_do_informa%C4%8Dn%C3%ADho_syst%C3%A9mu_ve%C5%99ejn%C3%A9_spr%C3%A1vy.pdf)

<sup>78</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2013. str. 102. ISBN 978-80-247-4670-8

<sup>79</sup> FOTR, Jiří, VACÍK, Emil, SOUČEK, Ivan, ŠPAČEK, Miroslav, HÁJEK, Stanislav. *Tvorba strategie a strategické plánování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2012. str. 41. ISBN 978-80-247-3985-4

- Stávající konkurenti
- Potenciální konkurenti
- Zákazníci
- Substituty
- Dodavatelé

### **Stávající konkurenti**

Za stávající konkurenci lze považovat především ty organizace, které se zabývají podobným směrem a prosazují stejné myšlenky – tedy jsou zaměřené na výjezdy dobrovolníků či podporují svými činnostmi veřejné projekty s různými tématy. I když není úplně možné se se všemi organizacemi srovnávat, především co se velikosti či úspěšnosti týče, v následujících řádcích uvedu několik možných konkurentů působících v České republice, které náš spolek mohou ohrožovat a přiblížím stručně jejich aktivity:

#### AIESEC

Tato organizace je velmi známá nejen u nás v České republice, ale i v zahraničí, jelikož se jedná o největší studenty řízenou organizaci na světě. Funguje již od roku 1948 a přispívá společnosti rozvojem mladých lidí a příležitostmi v mezinárodním prostředí.<sup>80</sup> Jejich program je opravdu široký. Kromě dobrovolnických stáží Global Volunteer zaměřených především na udržitelný rozvoj mají také lidé ve věku 18-30 let možnost skrz AIESEC nasbírat zkušenosti na krátkodobých či dlouhodobých profesních stáží. Dalšími projekty jsou např. vzdělávací programy ve spolupráci se školami aj.<sup>81</sup>

#### Vyjed'

Vyjed', neboli Dům zahraniční spolupráce, je organizace zřízená Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy, která kromě stáží a možnostmi studia na vysokých zahraničních školách nabízí podobně jako INEX-SDA z. s. také pobyty pro dobrovolníky, a to v rámci např. Evropského sboru solidarity, spolupracuje také s Evropským portálem pro mládež nebo s informační sítí Eurodesk. V rámci tohoto programu můžou dobrovolníci působit v místních komunitách po celé Evropě na dobu od 2 týdnů až po

<sup>80</sup> AIESEC. *O nás* [online]. [cit. 2018-12-12]. Dostupné z: <https://aiesec.cz/o-aiesec/>

<sup>81</sup> AIESEC [online]. [cit. 2018-12-12]. Dostupné z: <https://aiesec.cz/>

několik měsíců. Součástí pro přihlášené je příspěvek na dopravu, zajištěné ubytování, strava a kapesné.<sup>82</sup>

### Duha

Občanské sdružení Duha je sdružení dětí a mládeže pro volný čas, přírodu a recesi, které nabízí mladým lidem různorodé volnočasové aktivity v podobě turistiky, táboření, outdoorových aktivit, umělecké činnosti, hraní deskových her nebo také v zprostředkování workcampů a mezinárodní výměny. Snaží se o integraci dětí a to i z dětských domovů, romské děti a pro neorganizované děti a mládež. Jejím posláním je rozvoj osobnosti, a to pro více jak 4000 současných členů.<sup>83</sup>

### **Potenciální konkurenti**

Konkurenci dnes musí čelit nejen komerční firmy, ale stejně tak i jako v našem případě nevládní organizace, které si snaží ve svém postavení vybudovat určité postavení a to za hlavním cílem - upoutat přízeň svých zákazníků (dobrovolníků). V našem případě považujeme za možnou novou konkurenci především další vznikající neziskové organizace na trhu, které náš spolek mohou ohrozit především v souvislosti s rozdělováním dotací, o kterém jsem již mluvila či lepší propagací svého programu. Podle již zmíněných údajů Českého statistického úřadu vzniklo za rok 2016 o 3,5 % nových neziskových organizací více, což už samo o sobě vypovídá o velké konkurenci.<sup>84</sup>

### **Zákazníci**

Mezi zákazníky lze v našem případě považovat především dobrovolníky, kteří vyjíždějí na workcampy či účastníky dalších projektů, které náš spolek nabízí. Vzhledem k zaměření spolku INEX-SDA z. s. považuji za zákazníky především dobrovolníky vyjíždějící na různorodé workcampy.

K analýze našich dobrovolníků jsme nahlédli do online databází, které mi INEX-SDA z. s. poskytl a ze kterých jsem vyčetla, že počet dobrovolníků za posledních pět let klesal přibližně mezi 30-100 dobrovolníky za každý rok. Zároveň jsem zjistila, že počet

---

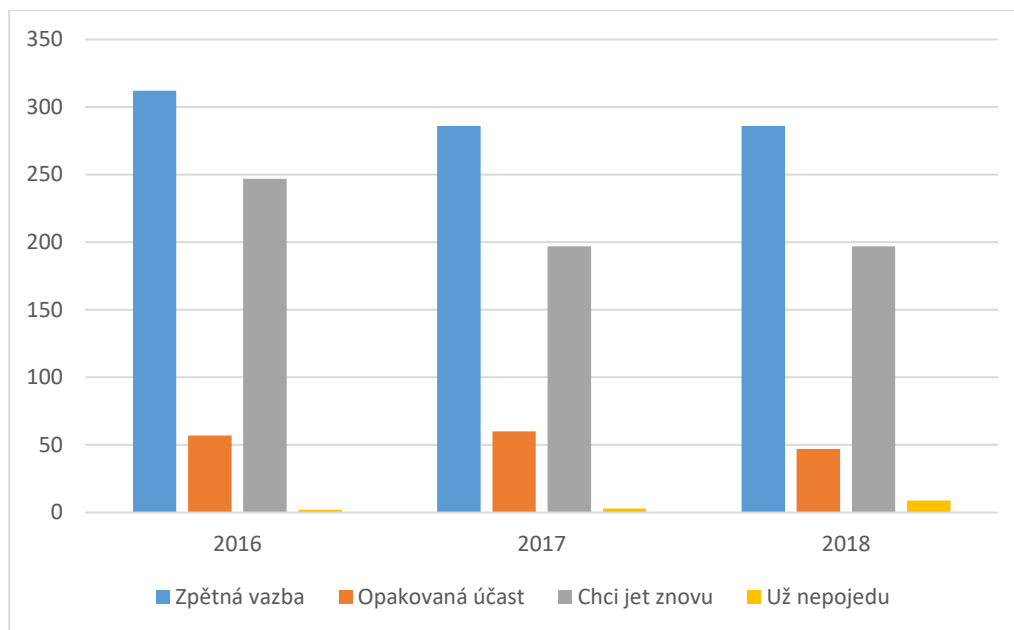
<sup>82</sup> VYJEDĚ. *Studuj, stážuj, vyjed'* [online]. [cit. 2018-12-12]. Dostupné z: <https://www.vyjed.cz/>

<sup>83</sup> DUHA. *Duha je když...* [online]. [cit. 2019-01-29]. Dostupné z: <http://www.duha.cz/o-nas>

<sup>84</sup> ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Satelitní účet neziskových institucí* [online]. [cit. 2019-01-29]. Dostupné z: [http://apl.czso.cz/pll/rocnka/rocnka.indexnu\\_sat](http://apl.czso.cz/pll/rocnka/rocnka.indexnu_sat)

dobrovolníků, kteří po skončení své účasti na projektu posílají svou zpětnou vazbu ve formě online dotazníků, bylo každý rok za období 2016 - 2018 v průměru pouze 48%.<sup>85</sup> Další fakta ilustruje i následující graf, v němž jsou zahrnuty výsledky z databází za roky 2016 – 2018.

Graf 3: Získané informace od dobrovolníků



Zdroj: Vlastní zpracování dle dat poskytnutých od INEX-SDA z. s.

Z grafu vyplývá, že počet vyplněných dotazníků, stejně jako dobrovolníků, kteří uvádějí, že by chtěli jet znovu, bylo za tyto roky přibližně na konstantní úrovni. Za to ale reálná opakovaná účast v minulém roce klesla. Zároveň přibylo také dobrovolníků, kteří uvedli, že na další projekt již nepojdou.

Z uvedených informací vyplývá, že by bylo vhodné zaměřit se na větší péči o dobrovolníky, kteří mohou velice přispět k propagaci našich sponzorů či k větší šanci sjednat spolupráci se sponzory, jež mají s dobrovolníky osobní kontakty.

Profil nejideálnějšího dobrovolníka je určitě takový dobrovolník, který se našich projektů účastní opakovaně či pravidelně každý rok a vzniká tak zde pouto důvěry mezi oběma stranami. Šíří tak jméno naší organizace a stane se pak i vedoucím workcampu, kterých má INEX-SDA z. s. stále nedostatek nebo dokonce hlavním organizátorem, což

<sup>85</sup> Na základě informací, které si INEX-SDA z. s. pravidelně zpracovává pro své účely a z výročních zpráv vydaných spolkem za rok 2013-2017

představuje nejideálnější vývoj jednoho dobrovolníka. Důležitost nabírá také každý dobrovolník, který jakýmkoliv způsobem šíří dál jméno naší organizace.

### **Substituty**

Další kategorií je hrozba substitutů, neboli cokoliv, co dokáže nahradit naše služby, v našem případě zahraniční projekty. V dnešní době, kdy je stále cestovatelský boom za posledních několik let na svém vrcholu, existuje již mnoho možností, jak vycestovat a čím se v zahraničí nebo i v České republice zabývat. Samotným konkurentem tudíž může být i jen fakt, že dneska již není problém rozhodnout se odjet do zahraničí během chvíle, aniž bychom věděli, na jak dlouhou dobu nebo za jakým cílem se zrovna chystáme - organizované výjezdy tak mohou být pro cílovou generaci již tabu.

Za substituty bychom ale mohli jednoznačně označit i např. zahraniční výjezdy, které školy, gymnázia a univerzity nabízejí svým studentům ve formě odborných stáží či poznávacích zájezdů. Mnohdy mají studenti, kterých na naše projekty vyjíždí většina, přes tyto programy lepší podmínky např. ve formě stipendií, uznaných kreditních bodů apod., což se pro ně může jevit jako velmi výhodné a praktické. Z tohoto důvodu může sponzor svými financemi investovat raději do vzdělávacích aktivit, cestovních kanceláří apod., kde je šance většího dosahu.

### **Dodavatelé**

Dodavateli jsou v našem případě partnerské organizace, díky kterým INEX-SDA z.s. získává dobrovolníky a díky kterým naopak čeští dobrovolníci mohou vyjíždět do zahraničí. Spolupráce s těmito partnerskými organizacemi funguje díky členství ve třech základních „sítích“, kterými jsou:<sup>86</sup>

- Alliance of European Voluntary Service Organisations,
- Service Civil International (SCI),
- Co-ordinating Committee for International Voluntary Service (CCVIS).

Prostřednictvím této spolupráce naše organizace získává přístup do celé databáze workcampů na světě, ze kterých si pak s dalšími neziskovými organizacemi

---

<sup>86</sup> INEX-SDA z. s., *O nás* [online]. [cit. 2018-10-03]. Dostupné z: <https://www.inexsda.cz/o-nas>

vybírají konkrétní workcampy a projekty po celém světě, které by chtěly svým dobrovolníkům nabídnout. Není tedy možné tuto nabídku ovlivnit a nikdy není dopředu jasné, jaké workcampy budou v nabídce, nebo kolik dobrovolníků takto lze oslovit. Důležité je plnit podmínky těchto sítí, v rámci kterých naše organizace funguje.

#### 4.4 Analýza webových stránek

Fenoménem dnešní doby je internet a kdo nemá své webové stránky, jako by neexistoval. Podle Šedivého a Medlíkové (2012) jsou webové stránky velmi vhodným a dnes již i nezbytným komunikačním nástrojem a je třeba popřemýšlet o tom, jak web využít tak, abychom navázali nové kontakty a přetvořili je v dlouhodobé vztahy.<sup>87</sup>

Jelikož jsou webové stránky obecně jedním z hlavních nástrojů, kde si vyhledáváme prvotní informace, zaměřím se na to, jak na první pohled oslovit sponzora právě skrze webové stránky INEX-SDA z. s. očima běžného uživatele.<sup>88</sup>

Při zadání slova „workcamp“ do Google vyhledávače jsou jako prvotní neplacený odkaz oficiální stránky spolku. To je velmi důležité, protože nás tento odkaz zaujme jako první a je tak velmi pravděpodobné, že rozklikneme právě tento.<sup>89</sup> Otázkou ale zůstává, jak velké procento možných dobrovolníků, kteří chtějí dobrovolně vyjet do zahraničí, napadne přímo slovo „workcamp“. Stejně dobře je na tom ale také spojení „dobrovolnictví zahraničí“, které nás po vyhledání jako první nasměruje přímo na Evropskou dobrovolnou službu od INEX-SDA z. s. Zajímavé ale je, že když do vyhledávače zadáme stejný pojem, pouze s přidáním spojky „dobrovolnictví v zahraničí“, hned je jako první již UNICEF. Stále se ale náš spolek vyskytuje do prvních 4 příček a to i po zadání dalších spojení, jako např. „dobrovolný pobyt zahraničí“, „dobrovolnictví projekty“ nebo „dobrovolnictví projekty v zahraničí“ apod. Vždy ale záleží, jaký prohlížeč každý používá. Při použití vyhledávače Seznam.cz už na tom byly výsledky podstatně hůře a některé námi zkušované pojmy tento vyhledávač nevyhledal na první stránce vůbec. V České republice jsou nejpoužívanějšími vyhledávači právě Google a Seznam.<sup>90</sup> Následující graf

---

<sup>87</sup> ŠEDIVÝ, Marek, MEDLÍKOVÁ, Olga. *Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. s. 35. ISBN 978-80-247-4040-9

<sup>88</sup> Toto tvrzení se neopírá o žádnou vědecky doloženou statistiku, usuzuji na základě vlastních zkušeností

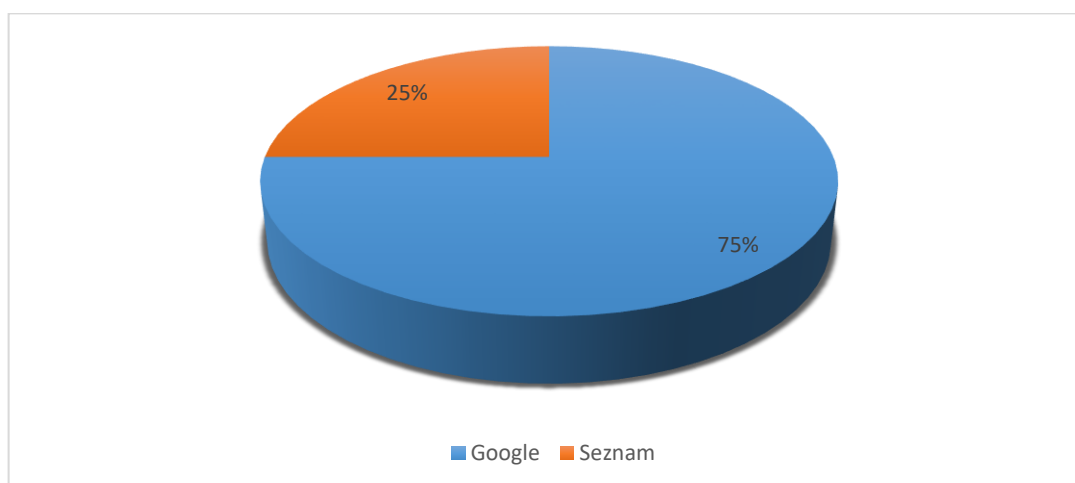
<sup>89</sup> Totéž.

<sup>90</sup> VAŠKŮ, Jan. *Google vs. Seznam – infografika* [online]. [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://ceskeinfografiky.cz/google-vs-seznam-infografika/>



ale ilustruje, že byl mezi českými uživateli v minulém roce nejvíce používaným vyhledávačem právě Google. Podle následujícího grafu ale vyplývá, že např. v minulém roce byl nejvíce používaným vyhledávačem právě Google. Z tohoto důvodu usuzujeme, že si náš spolek v tomto smyslu vede velmi dobře a je tak velmi pravděpodobné, že pokud potenciální zájemce o náš spolek použije právě vyhledávač Google, dostane se tak právě k oficiálním stránkám INEX-SDA z. s.

Graf 4: Podíl návštěvnosti Google vs. Seznam za rok 2018



Zdroj: Vlastní zpracování dle KOS, Ladislav. Infografika: Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu #2019 [online]. [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/digital/infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2019/>

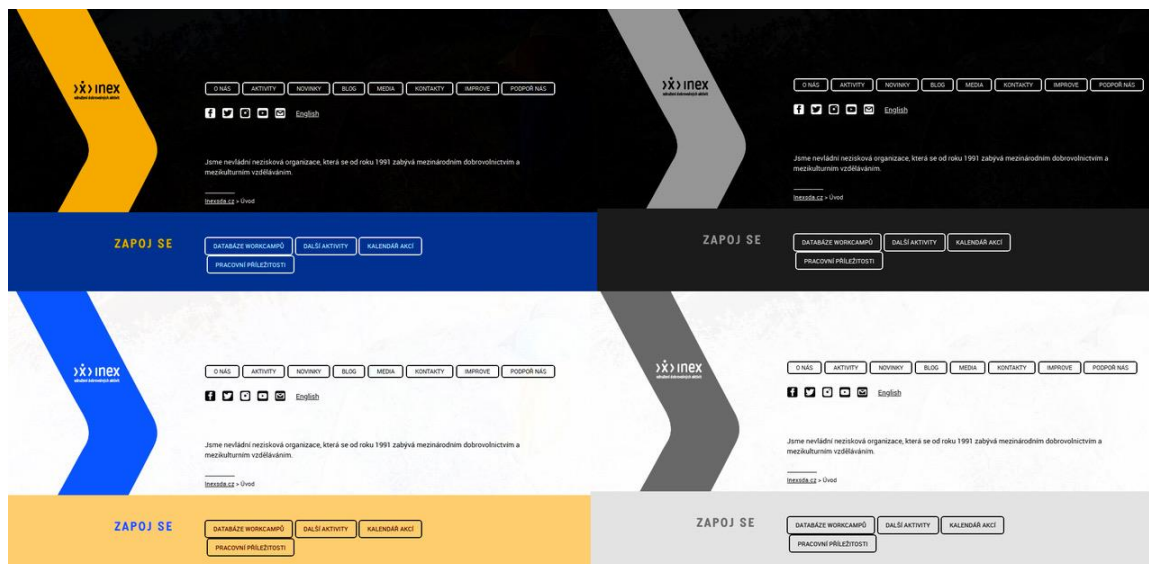
V následujících řádcích se již budu věnovat podrobnější analýze samotných webových stránek organizace, které lze najít pod internetovou adresou [www.inexsda.cz](http://www.inexsda.cz)

### **Analýza přístupnosti**

K ověření přístupnosti webových stránek organizace pro zjištění, jestli jsou stránky vhodné pro všechny uživatele s různými zdravotními omezeními, např. zrakovými, byla použita simulace omezení pomocí doplňků do prohlížeče Google Chrome High Contrast. Na jednotlivých odkazech webových stránek byly prověřeny tyto možnosti: zvýšený kontrast, stupně šedé, převrácené barvy a převrácené stupně šedé. Následující obrázky ilustrují výsledek prověření na příkladu úvodní stránky, že v tomto ohledu webové stránky obstály ve všech směrech. Při ověření zmizely pouze obrázky v pozadí, což neshledávám za velký problém. Důležité je, že je text čitelný a neztrácí se

ani se změnami barev. Neshledávám zde tedy žádné zásadní komplikace, které by mohly sponzorům bránit v orientaci oficiálních webových stránkách organizace.

Obrázek 2: Analýza přístupnosti webových stránek



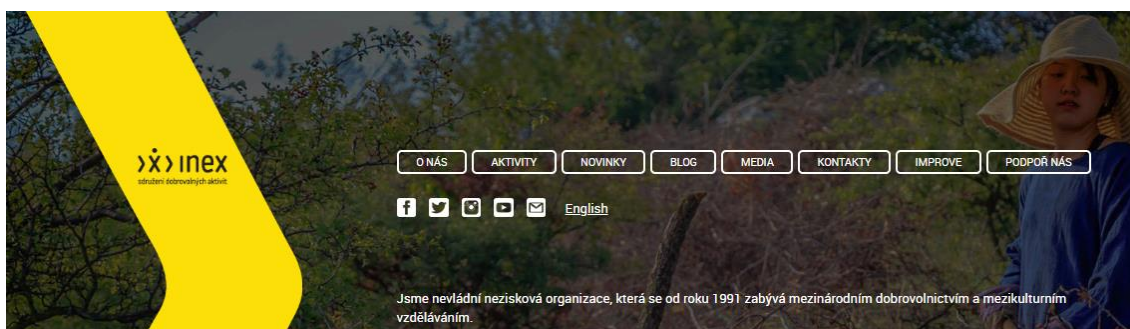
Zdroj: Vlastní zpracování

## Vzhledová a obsahová analýza

Analýzu designu i obsahu jsem v tomto ověřila očima běžného uživatele. V nedávné době byly webové stránky organizace zaktualizovány a jsou nyní celé „v novém“, takže se může zdát, že jim nic nechybí. Když se na ně ale zaměříme důkladněji, je zde několik věcí, kterým bychom měli věnovat pozornost. Domnívám se totiž, že grafický design v neposlední řadě může celý dojem jak potenciálního sponzora, tak např. i cílové skupiny, významně ovlivnit.

Na první pohled je logo organizace, co se týče velikosti, poměrně malé. Především podtext „sdružení dobrovolných aktivit“ je velmi nečitelné. Zároveň i úvodní věta, ve které se jedná o zásadní vystižení toho, kdo INEX-SDA z. s. vlastně je a čím se zabývá, by měla být výraznější. Obecně veškerý text, který je na stránkách obsažen, by mohl být větším písmem. Působí tak nevýznamně a neprofesionálně.

Obrázek 3: Úvod



Zdroj: vlastní zpracování dle webových stránek INEX-SDA z. s.

## Analýza použitelnosti

Dobře zpracované webové stránky by měly být přehledné, a pokud dobře fungují, nemusíme nad nimi přemýšlet. Celková orientace na webových stránkách není náročná a nejsou zde žádné bariéry v jejich užití. Co by se zde dalo vytknout, je špatný přístup k partnerům v dolní části webových stránek. Jejich loga jsou nečitelná a především se na stránky nevejdou celá kvůli informační tabulce o souborech cookies, jejíž odstranění a zviditelnění tak sponzorů není příliš jednoduché. Zároveň odkazy na některé partnery nejsou již platné a jsou tudíž neaktuální. To by mohlo znamenat pro potenciálního sponzora velmi nežádoucí a zásadní chybu.

Obrázek 4: Partneři



Zdroj: vlastní zpracování dle webových stránek INEX-SDA z. s.

Vyzkoušela jsem také jeden ze základních uživatelských testů webových stránek, kterých je bezplatně na internetu velké množství. Pro obecnější výsledek jsem použila analýzu podle optimalizace webových stránek pro vyhledávače SEO (Search Engine Optimization), která byla provedena jednoduchým nástrojem na webových stránkách [www.seo-servis.cz](http://www.seo-servis.cz). Celková hodnota síly webových stránek INEX-SDA z. s. ale vyšla pouze na 25%, což je poměrně slabý výsledek. Tento nástroj vyhodnocuje celkový stav

webových stránek, a to z několika různých pohledů, na které by bylo vhodné se více zaměřit. Uvádím jen některé z nich:

- Text není dobře čitelný, není příliš informativní a není ho mnoho. Měl by vystihovat, o čem webové stránky přesně jsou
- Nevhodné členění textu – nepřehledné členění odstavců a podnadpisů
- Na stránkách existují odkazy, které nefungují
- Webové stránky nejsou příliš logicky sestavené
- Webové stránky nejsou přizpůsobené jiným zařízením
- Málo klíčových slov
- Nízká návštěvnost webových stránek aj.

Obrázek 5: Vyhodnocení síly webových stránek podle SEO



**Síla webu**

Adresa: [www.inexsda.cz](http://www.inexsda.cz)

- Datum testování: 8. 11. 2018
- Celková síla webu: 25 %

**Webová stránka**

Titulek	Inexsda.cz
Popis	Nevyplněno
Obsah	Webová stránka obsahuje celkem <b>2559 slov</b> .
Validita	Webová stránka je <b>HTML 5</b> validní.

**69%** **SEO Servis**  
Komplexní analýza zdrojového kódu: **69 %**.

**0/10** **Pagerank**  
Google Pagerank testované stránky: **0/10**.

**2/10** **Srank**  
Srank testované stránky: **20/100**.

**10/10** **Pozice na Seznamu**  
Umístění webové stránky na Seznamu po zadání prvních 4 slov titulku: **1**.

**8/10** **Pozice na Google**  
Umístění webové stránky na Google po zadání prvních 4 slov titulku: **2**.

**4/10** **Popularita URL adresy**  
Oblíbenost URL adresy webové stránky: **490**.  
Počet výskytů URL adresy stránky mezi webovými stránkami z jiných domén.

Zdroj: vlastní zpracování dle webových stránek seo-servis

## 4.5 SWOT analýza

SWOT analýza je jedna z nejužitečnějších metod pro analýzu toho, jak externí a interní faktory ovlivňují celkovou úspěšnost organizace. Tato metoda může být vhodným ukazatelem slabých a silných stránek firmy a také nám může objasnit, do jaké míry jsou její současné strategie.<sup>91</sup> „Není možné přesně vyhodnotit budoucnost malého podniku, aniž bychom jej nejprve vyhodnotili ze všech úhlů.“<sup>92</sup> Silné a slabé stránky představují momentální stav, naopak příležitosti a hrozby se vztahují k budoucnosti.

V následujícím textu bude cílem zmapovat všechny tyto stránky, které pak shrneme do obecné tabulky s vyhodnocením důležitosti.

### Silné stránky

- Spolek působí již 28 let, což svědčí o dobrém fungování, které je u sponzoringu základním předpokladem
- Nadšení a zapálení zaměstnanců, což může přispět k samovolnému hledání sponzorů a nových kontaktů
- Spolek pravidelně přijímá české i zahraniční stážisty, což může přispět k navázání nových kontaktů s novými sponzory
- Jsou veřejně dostupné a podrobně zpracované výroční zprávy, kde můžou sponzoři hledat informace o celkovém hospodaření spolku
- Velká otevřenost organizace vzhledem k zaměření či podmínkám sponzorů

### Slabé stránky

- Nedostatečná propagace činností, které by potenciální sponzor možná mohl chtít sponzorovat
- Spolek je limitován nedostatečně velkými prostory, ve kterých se hlavní pražská pobočka nachází, což při osobní schůzce se sponzory nemusí působit dobrým dojmem
- Nedostatečná kapacita školených lidí o sponzoringu

---

<sup>91</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2013. str. 129. ISBN 978-80-247-4670-8

<sup>92</sup> FALLON, Nicole. *SWOT Analysis: What is it and when to use it* [online]. Business News Daily, 2.března 2018 [cit. 2018-12-06]. Dostupné z: <https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>

- Chybí fundraiser a někdo, kdo by se komunikaci se sponzory mohl věnovat
- Závislost na dotacích a sponzorech
- Nedostatečné a nemoderní technické vybavení spolku, což může bránit některých aktivitám – např. natáčení sponzorského videa
- Neprofesionálně zpracované webové stránky
- Neznalost postupu při oslovení sponzora

### **Příležitosti**

- Dostupné vzdělávací programy pro NNO k této tématice
- Ekonomika je v období růstu, firmy tak mají dostatek finančních prostředků ke sponzorství a darům
- Současný trend udržitelnosti a ekologie, jako příležitost k navázání nových partnerství, protože mnoho workcampů, které organizace nabízí, je zaměřených na tuto tematiku
- Účast na akcích a setkáních, které nabízejí mnoho sponzorských příležitostí pro NNO
- Možnost spolupráce se studenty k napsání vědeckých prací v souvislosti např. s efektivitou sponzoringu, kterou není lehké v krátkodobém horizontu vyhodnotit
- Příliv nových sponzorů
- Spolek je mezinárodní organizace, má kontakty do zahraničí – je zde potenciál spolupráce se zahraničním sponzorem
- Sponzorský příspěvek podléhá dani
- Příliv nových stážistů, jakožto pracovní síly a jakožto příliv nových kontaktů

### **Hrozby**

- Ztráta sponzorů
- Špatný postup a žádná metodologie při oslovení sponzora
- Ekonomika už se nebude do budoucna tak dobře vyvíjet a firmy ztratí o spolupráci s NNO zájem
- Vysoká konkurence vzhledem k tomu, co jsou NNO svým sponzorům schopny nabídnout

- Obtížné vyhledávání nových kontaktů
- Žádná evidence o průběhu oslovování sponzorů

Celou SWOT analýzu souhrnně ilustruje následující tabulka, která zároveň dle světlé a tmavší barvy zobrazuje důležitost jednotlivých bodů (světlá barva = méně důležité, tmavší barva = hodně důležité).

Tabulka 1: SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Dlouholetá tradice spolku, která svědčí o dobrém fungování, což je u sponzoringu základní předpoklad	Nedostatečná propagace činností, které by potenciální sponzor mohl chtít sponzorovat
Nadšení a zapálení zaměstnanců, což může přispět k samovolnému hledání sponzorů a nových kontaktů	Spolek je limitován nedostatečně velkými prostory, ve kterých se hlavní pražská pobočka nachází, což při osobní schůzce se sponzory nemusí působit dobrým dojmem
Pravidelné přijímání českých i zahraničních stážistů, což může přispět k navázání nových kontaktů s novými sponzory	Nedostatečná kapacita školených lidí o sponzoringu
Veřejně dostupné a podrobně zpracované výroční zprávy, kde mohou sponzoři hledat informace o hospodaření spolku	Chybí fundraiser a někdo, kdo by se poptávce po sponzorech mohl věnovat
Otevřenost organizace vzhledem k zaměření a podmínkám sponzorů	Závislost na sponzorství a dárcovství
	Nedostatečné a nemoderní technické vybavení spolku, což může bránit některých aktivitám – např. natáčení sponzorského videa
	Neprofesionálně zpracované webové stránky
	Neznalost postupu při oslovení sponzora
	Není identifikován okruh sponzorů



Příležitosti	Hrozby
Dostupné vzdělávací programy pro NNO	Ztráta sponzorů
Ekonomika je v období růstu, firmy tak mají dostatek finančních prostředků ke sponzorství a darům	Špatný postup a žádná metodologie při oslovení sponzora
Trend udržitelnosti a ekologie – mnoho workcampů, které organizace nabízí, je zaměřených na tuto tematiku, což může znamenat nové příležitosti ve sponzorství	Ekonomika už se nebude do budoucna tak dobře vyvíjet a firmy ztratí o spolupráci s NNO zájem
Účast na akcích, které nabízejí mnoho sponzorských příležitostí pro NNO	Vysoká konkurence vzhledem k tomu, co jsou NNO svým sponzorům schopny nabídnout
Možnost spolupráce se studenty k napsání vědeckých prací v souvislosti např. s efektivitou sponzoringu, kterou není lehké v krátkodobém horizontu vyhodnotit	Obtížné vyhledávání nových kontaktů
Příliv nových sponzorů	Žádná evidence o průběhu oslovování sponzorů
INEX-SDA z. s. je mezinárodní organizace, má kontakty do zahraničí – potenciál spolupráce se zahraničním sponzorem	
Sponzorský příspěvek podléhá dani	
Příliv nových stážistů, jakožto pracovní síly a jakožto příliv nových kontaktů	

Zdroj: Vlastní zpracování

## 5. Strategie získávání sponzorů

Z výše uvedených informací vyplývá, že podíl sponzorů a dárců je v organizaci zoufale nízký a jejich počet se za posledních několik let nedaří zvýšit. Organizace nemá v tomto směru žádné zkušenosti, proto se v následující části práce budu zabývat samotným postupem, jak v tomto směru organizace postupovala doposud a jaké rady lze v tomto ohledu doporučit.

### 5.1 Postup

Nezisková organizace INEX-SDA z. s. se až do této chvíle spoléhala na sponzorství ze stran známých a přátel spolku, jejich spolupráce fungovala na základě dlouhodobých vztahů. Organizace tak nemá zpracovanou rozsáhlou metodologii, jak se postupem získávání sponzorů zabývat.

Minulý rok ale náhle přišlo odřeknutí zásadní spolupráce americké společnosti Johnson Controls, jejíž pobočky sídlí mimo jiné i v České republice. Jejich spolupráce fungovala způsobem vzájemné dohody, kdy INEX-SDA z. s. zprostředkoval zaměstnancům této firmy, popř. jejich dětem výjezdy zdarma na ekologicky zaměřené workcampy. Firma jakožto výrobce zejména automobilových baterií naopak z této spolupráce těžila s pocitem přispění k udržitelnosti životního prostředí, kterému jejich výroba spíše škodí, než prospívá. Pravidelně tedy jezdilo několik zájemců z Johnson Controls na 3-4 workcampy, které probíhaly v České republice, což mělo pro organizaci velký přínos z hlediska zvýšeného počtu dobrovolníků. Firma s organizací ukončila spolupráci prostřednictvím emailu, ve které byly uvedeny především administrativní důvody. Pro spolek to ale byla významná spolupráce, která fungovala na zajímavém benefitu prostřednictvím workcampů pro zaměstnance firmy.<sup>93</sup>

Od té doby se INEX-SDA z. s. potýká v problémem přílivu financí, a to jak z důvodu nejen úbytku tohoto sponzora, ale i z důvodu v některém ohledu špatného fungování organizace, které s tímto problémem bezesporu souvisí.

---

<sup>93</sup>Osobní rozhovor s Anežkou KOPECKOU, ředitelkou INEX-SDA z. s., Praha, 3. 10. 2018

### **5.1.1 Stanovené podmínky**

Základním dokumentem, ze kterého naše nezisková organizace vychází, je tzv. etický kodex, kde jsou stanovené zásady, s kým je nemožné partnerství zrealizovat. Týká se především tabákového průmyslu, výrobců alkoholu a zbraní. Dále je v kodexu vytyčeno, že nelze spolupracovat s někým, kdo se neslučuje s názory a posláním INEX-SDA z. s. V případě, že spolupráce přichází v úvahu, další jednání je hodně o diskuzi s managementem a ke každému sponzorovi lze přistupovat individuálně s určitými podmínkami.<sup>94</sup>

Tento dokument považuji za základní ustanovení, jež souvisí s posláním celé organizace a v případě, že s ním sponzor nebude souhlasit, nedoporučuji s tímto partnerem o možné spolupráci vyjednávat.

### **5.1.2 Model ideálního sponzora**

Sponzorem pro INEX-SDA z. s. by měl být především někdo, kdo splňuje již zmíněný etický kodex. Nejlepší představa spolupráce dle Anežky Kopecké je se domluvit na spolupráci na základě podobné domluvy jako s firmou Johnson Controls, která pro spolek měla doposud největší význam. Měl by to být někdo, kdo má podobnou vizi toho, jak by měl svět fungovat a má pocit, že INEX-SDA z. s. toto přesně splňuje.<sup>95</sup>

### **5.1.3 Co jsme schopni nabídnout?**

V rámci spolupráce je základem propagace sponzora na webových stránkách, veřejným poděkováním a propagací na sociálních sítích i např. ve formě PR článku. Dále pak ve výročních zprávách, které se zveřejňují pravidelně každý rok v červnu, nebo dále v tištěných materiálech, které se prezentují v rámci např. tematických promo akcí a na různých setkáních. Ve smyslu výjezdů na workcamp pak náš spolek zajistí partnerům celý servis daného workcampu, tzn. zajištěné místo na vybraný workcamp a hrazený pobyt včetně registračního poplatku. Další spolupráce závisí na představě sponzora.

---

<sup>94</sup> Na základě osobního rozhovoru s Anežkou KOPECKOU, ředitelkou INEX-SDA z. s., Praha 3. 10. 2018

<sup>95</sup> Totéž.

#### 5.1.4 Odpovědná osoba

Pokud není k jednání o spolupráci osloven výhradně určitý zaměstnanec INEX-SDA z. s., který je osloven např. na základě osobních kontaktů, na které se lze spolehnout, odpovědnou osobou za jednání s potenciálními sponzory je současná ředitelka Anežka Kopecká. Nicméně z kapacitních a finančních důvodů v našem spolku momentálně neexistuje osoba, která by se touto činností profesionálně mohla zabývat. Největším problémem zde tedy sledujeme personální kapacitu, takže je potřeba, aby se této činnosti věnoval někdo, kdo je na to z interních zaměstnanců opravdu vhodný.

Než se organizace rozhodne plně se věnovat oslovováním sponzorů, měla by si ve svém týmu především pečlivě vybrat někoho, kdo se této činnosti bude zodpovědně věnovat. Najít vhodného fundraisera není jednoduché, avšak k efektivnímu fungování sponzoringu nezbytné a stojí zde pak na pováženou, koho tímto oslovit. Mělo by se jednat o osobu, která bude mít výborné komunikační schopnosti a bude silnou osobností s podnikatelskými vlohami.

K tomu, abychom dokázali správně vytipovat osobu, která na tyto činnosti bude mít opravdu nejvhodnější kompetence, jsem zrealizovala dotazník komunikačních dovedností, který byl mezi zaměstnanci organizace rozdán v tištěné podobě dne 18. 4. 2019.

Dotazník byl sestaven pouze z jedné části, a to z 20 otázek, ve kterých měli respondenti uvést, jak hodnotí své komunikační vlastnosti.

Do vyplnění dotazníku se zapojilo všech 14 stávajících zaměstnanců. Do výzkumu nebyli zařazeni pouze současní stážisté. S největším počtem získaných bodů nejlépe obstála Aneta Slavíčková, která se v organizaci zabývá workcampy v zahraničí. Z maximálního počtu 100 bodů jich získala 82, což byl v porovnání s ostatními nejlepší výsledek. Z tohoto důvodu by bylo dle výsledků nejvhodnější k náplni této práce pověřit právě Anetu Slavíčkovou, jakožto osobu, která nejvíce odpovídá požadavkům komunikačních schopností.

Tento zaměstnanec se pak bude vedle svých povinností věnovat i sponzorům, navrhujeme však nejvýše 3 hodiny týdně, jež budou hrazeny podle stávající hodinové mzdy zaměstnance.

Jsem si vědoma toho, že byl dotazník vyplňován dle subjektivních představ zaměstnanců. Jak už ale víme z teoretické části, odvaha a nadšení je v tomto případě předpokladem, a pokud nemáme jiné možnosti, jak fundraisera získat, sledávám tuto možnost za nejvhodnější. Vedle sledování komunikačních schopností lze také doporučit brát v úvahu např. dosažené vzdělání, předešlé zkušenosti, zájmy nebo např. test osobnosti.

Další možností je určitě také oslovit externího fundraisera. Zde je pak ale vhodné položit si otázku, do jaké míry se tento krok hlavně z finančních důvodů organizaci vyplatí.

## **5.2 Výběr vhodných firem k oslovení**

Jak už je výše zmíněno, náš spolek se rozhodl zabývat oslovováním sponzorů až po té, co se začal potýkat s nedostatečnými finančními zdroji. Do této chvíle postupoval vždy pouze intuitivně bez zpracovaného postupu. *„Vždycky k té kontaktáži dojde přes někoho, koho už INEX zná. (...) např. náš bývalý dobrovolník, který nás zná dobře, pracuje ve společnosti, ve které za nás taky lobbuje. (...) A potom už probíhá ta komunikace napřímo s tím člověkem, který se o to stará v té společnosti. Potom jsme v emailovém kontaktu, většinou si sjednáme schůzku a domluvíme se na podmínkách, které by stály za spoluprací.“<sup>96</sup>*

Jelikož spolek nedisponuje žádným zpracovaným postupem a veškerá jednání se sponzory probíhají intuitivně bez velkých příprav, v následujícím textu se zaměřím na konkrétní postup u konkrétních firem, které odpovídají záměrům organizace a které by tak bylo možné oslovit.

### **5.2.1 ČEZ, a. s.**

Energetická společnost ČEZ je zaměřená vedle výroby a prodeje elektřiny také např. na těžbu surovin. Přispívá pravidelně na různorodé projekty a mimo jiné i na podporu dětí a mládeže. O podporu lze zažádat ve formě daru či reklamního partnerství a to online prostřednictvím vyplnění jednoduchého formuláře. Lze takto podat několik žádostí na více projektů a výše podpory není limitována. Je tudíž možnost, aby

---

<sup>96</sup> Osobní rozhovor s Anežkou KOPECKOU, ředitelkou INEX-SDA z. s., Praha, 3. 10. 2018

organizace žádala o příspěvek na jakýkoliv záměr. Shledávám zde hned několik potenciálů:

- Partnerství na základě společenské odpovědnosti – organizace by tak mohla nabídnout hrazené výjezdy na vybraný workcamp pro zaměstnance společnosti, buď pro jednotlivce, nebo pro skupinu, jakožto posílení firemní kultury.
- Finanční příspěvek ve výši 50.000 Kč na trička organizace pro dobrovolníky, kteří by v nich jezdili na workcampsy do zemí, ve kterých ČEZ podniká. Pravidelně každý rok dobrovolníci jezdí nejvíce do Evropy, konkrétně do Německa a Francie, kde ČEZ působí, takže by podpora nebyla pouze lokální, ale její dosah by byl i mimo Českou republiku.<sup>97</sup> Do těchto zemí za minulý rok odjelo za dobrovolnictvím přibližně 200 lidí.<sup>98</sup> Domnívám se tak, že by zmíněná částka pokryla výrobu i tisk triček, za které organizace momentálně platí 200 Kč/ks. Cílovou skupinou budou dobrovolníci ve věku 18 - 30 let. Následně lze spoluprací propagovat pro marketingový účel – prostřednictvím fotografií z workcampů s dobrovolníky v těchto tričkách na sociálních sítí a logem na webových stránkách a v propagačních materiálech organizace, ve videích. Mohlo by se jednat o hlavního partnera, který bude spolek ideálně sponzorovat každý rok.
- Grantový program Podpora regionů pro rok 2019 je program zaměřený na veřejně prospěšné projekty týkající se dětí a mládeže, vzdělání, sportu, životního prostředí apod.<sup>99</sup> Lze se na něj přihlásit v průběhu celého roku 2019 prostřednictvím opět online žádosti. Maximální výše není stanovena. Navrhují žádost o příspěvek ve výši 10.000 Kč na vykrytí nových fotbalových míčů v rámci programu Fotbal pro rozvoj, který INEX-SDA z. s. organizuje. Protiplněním může být především marketingový účel - zveřejnění loga na webových stránkách a v reklamních materiálech, ve videích; viditelná reklama ve formě bannerů na fotbalovém hřišti, kde se odehrávají turnaje tohoto projektu.

---

<sup>97</sup> Osobní rozhovor s Anežkou KOPECKOU, ředitelkou INEX-SDA z. s., Praha, 3. 10. 2018

<sup>98</sup> KOPECKÁ, Anežka. *Výroční zpráva 2017* [online]. Praha: INEX-SDA z. s., červen 2018 [cit. 2018-10-03]. Dostupné z: <https://www.inexsda.cz/docs/inexsda-vyrocní-zprava-2017-final.pdf>

<sup>99</sup> NADACE ČEZ. *Podpora regionů* [online]. [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.nadacecez.cz/cs/vyhlasovana-grantova-rizeni/podpora-regionu.html>

### 5.2.2 ČD – Telematika a.s.

Návrhem pro jednorázovou spolupráci by mohla být společnost ČD – Telematika a.s., která působí na českém trhu více jak 20 let. Je především dodavatelem telekomunikačních služeb.<sup>100</sup> Jako možnou spolupráci zde vidím především zaměstnanecký benefit ve formě podpory veřejně prospěšných aktivit, ke kterým se společnost aktivně hlásí.<sup>101</sup> Společnost by organizaci mohla nabídnout vysokorychlostní internetové připojení, se kterým má organizace stále potíže. Zaměstnanci společnosti by se zúčastnili workcampů v České republice i zahraničí v rámci benefitního programu. Společnost na svých webových stránkách neuvádí podmínky partnerství, ani na koho se obrátit. Mezi kontakty jsou uvedena pouze nekonkrétní telefonní čísla a zákaznická linka, vhodnější tak bude společnost kontaktovat prostřednictvím doporučeného dopisu.

### 5.2.3 Nadace BLÍŽKSOBĚ

Nadace BLÍŽKSOBĚ nabízí podporu projektům a organizacím, jež stmelují společnosti a různé kultury. Ideálním návrhem by tak mohla být dlouhodobá spolupráce, kdy by nadace přispěla organizaci prostřednictvím podpory na dopravu dobrovolníkům vyjíždějícím na workcampy. Za poslední dva roky se projektů zúčastnilo 500 – 600 dobrovolníků<sup>102</sup>, navrhuji tak částku podpory ve výši 150.000 Kč, která by přispěla k levnějším registračním poplatkům pro dobrovolníky. Mohl by se tak zvýšit zájem o workcampy, jejichž výše registračních poplatků může být pro dobrovolníky odrazující. Jako protiplnění navrhuji reklamu prostřednictvím banneru na vzdělávacích akcích, které organizace pořádá, uveřejnění loga na webových stránkách, na propagačních materiálech a videích, propagace na sociálních sítích. Nadaci lze kontaktovat prostřednictvím online formuláře nebo telefonickým oslovením výkonné ředitelky, která je webových stránkách zveřejněna.

---

<sup>100</sup> ČD-TELEMATIKA. *Profil společnosti* [online]. [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.cdt.cz/cz/profil-spolecnosti-52/>

<sup>101</sup> ČD-TELEMATIKA. *Sponzoring* [online]. [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.cdt.cz/cz/sponzoring-59/>

<sup>102</sup> Dle informací z výročních zpráv organizace za rok 2016 a 2017

#### 5.2.4 Nadační fond Zeměkvět

Ke spolupráci navrhuji také nadační fond Zeměkvět, který podporuje projekty na půdě České republiky, zabývající se udržitelným a ekologickým způsobem života, rozvojem emoční inteligence, kreativními a uměleckými projekty aj.<sup>103</sup> Organizace INEX-SDA z. s. pořádá v České republice několik ekologických workcampů zaměřených na renovaci životního prostředí, nebo např. ekologických farem. Žádost lze podávat pouze prostřednictvím emailu a maximální výše příspěvku není známa. Jako vhodný příspěvek zde považuji především jednorázovou podporu ve výši 5.000 – 10.000 Kč na nářadí a nástroje, které dobrovolníci na těchto projektech potřebují. Jako protiplnění navrhuji:

- Marketingový účel – nálepky s logem fondu na nářadí, zveřejnění loga na webových stránkách a propagačních materiálech organizace
- Společenská odpovědnost – hrazené zapojení realizátorů fondu do těchto projektů

Jelikož fond nedoporučuje žádné konkrétní oslovení, navrhuji oslovení doporučeným dopisem, popř. telefonický rozhovorem.

#### 5.2.5 IVIT-FREE s. r. o.

Tato společnost poskytuje široké spektrum služeb, jako je prodej a montáž kamerových systémů, počítačový servis, kurzy obsluhy počítačů či internetu, nebo grafické návrhy a tisknutí reklamních letáků, vizitek aj.<sup>104</sup> IVIT-FREE s. r. o. neuvádí na svých webových stránkách možnosti spolupráce ani podmínky podání žádosti o sponzoring, firmu jsme vybrali na základě svých osobních kontaktů. Pro návrh spolupráce se zde nabízí několik možností:

- Jednorázová žádost o příspěvek ve formě technického vybavení (počítače, klávesnice...), které firma již nepotřebuje či dlouhodobá spolupráce ve vypracování a tisku reklamních materiálů a vizitek pro organizaci.

---

<sup>103</sup> ZEMĚKVĚT. *Jaké projekty podporujeme* [online]. [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: <http://zemekvet.cz/podpora/>

<sup>104</sup> IVIT FREE. *Služby* [online]. [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.ivit-free.cz/>



- Cílovou skupinou je zde věková kategorie 26 – 40 let, kdy by bylo možné zaujmout dobrovolníky, kteří poptávají tyto služby do svých zaměstnání či domovů.
- Protiplněním navrhuji uveřejnění loga na webových stránkách a reklamních materiálech organizace.

Podnik lze kontaktovat doporučeným dopisem na adresu společnosti, popř. telefonickým rozhovorem s oběma majiteli, kteří jsou na webových stránkách uvedeni.

## 6. Vlastní doporučení a námět k diskuzi

V předchozí kapitole jsem se zabývala samotným postupem, jak se sponzoringu v případě spolku INEX-SDA z. s. věnovat a navrhla jsem některé firmy a nadace, které by bylo vhodné o příspěvek požádat.

Mým prvním doporučením je sestavit si strategii, jak budeme u jednotlivých sponzorů postupovat, u čehož shledávám největší problém, jelikož spolek doposud nemá zpracovanou konkrétní metodologii. Tzn. shodnout se v organizace na výběru pověřené osoby, která se touto činností bude zabývat je prvotní krok před celým procesem. Dále je důležité se zamyslet se nad tím, koho oslovujeme, proč ho chceme oslovit, co jsme schopni nabídnout, popř. na jakou cílovou skupinu se zamíříme a co za to na oplátku vyžadujeme. Součástí tohoto procesu je pak sestavení jakéhosi systému evidence, kam je dobré shromažďovat si jednotlivé kontakty a reálné výsledky. V případě naší organizace doporučuji Excel dokument, kam lze operativně zaznamenávat všechny skutečnosti o sponzorovi. Následně je také potřeba udržovat se svými sponzory neustálý kontakt a průběžně je informovat o tom, jak s jeho sponzorským příspěvkem nakládáme, popř. jaké jsou výsledky. Pokud půjde o jednorázový příspěvek, dle mého názoru stačí sponzora informovat s výsledkem pouze jednou. Pokud máme ale domluvenou spolupráci dlouhodobou, za optimální považuji komunikaci 2-3 krát za rok.

Vhodným námětem k diskuzi se ale naskytuje otázka, jestli se organizaci nevyplatí domluvit s partnerem spíše dárcovství než sponzoring. Sponzor si veškeré náklady na reklamu a propagaci zahrnuje do svých nákladů, takže s největší pravděpodobností snadněji oslovíme sponzora. Pro organizace však reklama znamená zdanitelné plnění, takže pro ni je výhodnější určitě dárci. Navíc v tomto případě nemusí plnit vyžadovanou protihodnotu a je jen na dárci, jakým příspěvkem chce organizaci obdarovat. Zároveň se domnívám, že zmíněné nadace nebudou vyžadovat příliš rozsáhlou propagaci, jako například navržený ČEZ, a. s., u kterého lze předpokládat, že jeho představou bude zcela určitě marketingový účel.

## Závěr

Mnoho neziskových organizací je založeno především na zápalu a nadšení lidí, kteří svou práci dělají z přesvědčení, že dělají správnou věc. Naplňuje je vědomí, že svou prací vyplňují ten prostor, který si za peníze zkrátka nekoupíme. Dnes už se ale bez peněz obejde jen málokdo a výjimkou nejsou bohužel ani neziskové organizace, které by bez nich fungovaly jen těžko. Organizace tak potřebují různé zdroje, které by jim pomohly k úspěchu. Jednou takovou formou je právě i sponzoring, o kterém pojednává i tato práce, jejímž cílem bylo zjistit, jak si vede se sponzoringu nezisková organizace INEX-SDA z. s. a nalézt vhodná řešení, co a jakým způsobem v tomto ohledu zlepšit.

K dosažení tohoto cíle bylo prvním krokem obeznámit čtenáře především s významem sponzoringu a definicí této oblasti a také vysvětlit, jakou hraje sponzoring ve světě neziskových institucí roli. Dále bylo vysvětleno, jaký je rozdíl mezi sponzorem a dárcem, což jsou pojmy, které se často v oblasti fundraisingu zaměňují. Následně pak navázala část, která se zabývala samotným oslovením sponzorů. Bylo vysvětleno, jak v této činnosti postupovat, na co dávat pozor a jaké kroky jsou důležité k tomu, aby jednání se sponzory bylo co nejefektivnější.

Teoretické poznatky posloužily v další části, která se již zabývala konkrétní neziskovou organizací INEX-SDA z. s. Na úvod byla organizace stručně představena a poté se již další část práce zabývala analýzou celé organizace za cílem zjistit, jaký potenciál má k získání nových sponzorů. K tomu bylo využito několik analýz, které odhalily, kde v tomto směru dělá organizace nejzásadnější problémy. Celá tato část se tak opírá o výsledky analýz, kterými bylo zhodnocení poslání organizace, strategická situační analýza, díky které bylo zanalyzováno vnitřní a vnější prostředí organizace, analýza webových stránek a SWOT analýza, jež určila, jaké má organizace silné stránky příležitosti a zároveň kde shledávám její slabé stránky a hrozby, které by ji mohly do budoucna v souvislosti se sponzoringem ohrozit. Další kapitola již pojednávala o zhodnocení dosavadních kroků v oslovování sponzorů a zároveň obsahovala návod, jak v tomto směru v případě této organizace postupovat.

Po zanalyzování jednotlivých potřeb byly nalezeny některé zdroje, jež by bylo vhodné o sponzorství požádat, což nebylo vzhledem k velkému množství možných

zdrojů jednoduché. Cílem ale bylo nastínit alespoň některé, ve kterých byl shledán potenciál spolupráce.

Závěrečná kapitola obsahuje rady a doporučení, jak se v případě této neziskové organizace zviditelnit a jak zefektivnit své činnosti, které povedou k lepšímu fungování této organizace, jež se domnívám, že je pro úspěšnou spolupráci se sponzory zásadní.

Jsem si vědoma toho, že v případě naší organizace, která není zaměřená na skutečný lidský příběh a není tak velká, nebude lehké se se sponzoringu plně věnovat a být maximálně úspěšný. Doufám ale, že tato práce bude organizaci nápomocná, v jakých činnostech a praktikách má své nedostatky. Domnívám se, že má organizace v tomto ohledu velký potenciál, a pokud si dokáže stanovit přesnou strategii získávání sponzorů, která byla v této práci nastíněna, bude její komunikace se sponzory úspěšnější.

## Résumé

Ce mémoire de maîtrise donne une vision complexe sur le sponsoring de l'organisation à but non lucratif qui s'appelle INEX-SDA z. s.

Le mémoire ci-présent est divisé en plusieurs parties. La première partie est une partie théorique et parlant d'abord des organisations à but non lucratif en général. Ensuite on parle du sens de sponsoring, de ses fonctions et de son rôle dans le monde des organisations. La troisième chapitre concerne procès comment gagner des sponsors. Dans la partie pratique on fait l'analyse de l'organisation présentée dans le sens où elle fait des fautes les plus essentielles et comment elle devrait contacter effectivement les sponsors.

## Seznam použitých pramenů a literatury

### Zdroje tištěné

- BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. str. 108. ISBN 978-80-87500-01-9
- ČEPELKA, Oldřich aspol. *Práce v veřejnosti v nepodnikatelském sektoru*. 1. vyd. Liberec: Nadace Omega, 1997. str. 219. ISBN 80-902-376-0-6
- FOTR, Jiří, VACÍK, Emil, SOUČEK, Ivan, ŠPAČEK, Miroslav, HÁJEK, Stanislav. *Tvorba strategie a strategické plánování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2012. str. 41. ISBN 978-80-247-3985-4
- HANZELKOVÁ, Anna, KEŘKOVSKÝ, Miloslav, ODEHNALOVÁ, Dana, VYKYPĚL, Oldřich. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. s. 35-36. ISBN 978-80-7400-120
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. str. 94. ISBN 978-80-247-4670-8
- JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. str. 239. ISBN 978-80-247-2724-0
- KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. str. 142. ISBN 978-80-247-3541-2
- KITCHEN, Philip J., DE PELSMACKER, Patrick. *Integrated marketing communications: a primer*. New Your: Routledge, 2004. str 94-95. ISBN 0-415-31421-6
- LEDVINOVÁ, Jana. *Profesionální fundraising*. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2013. str. 99-106. ISBN 978-80-7331-294-7
- MARKOVÁ, Helena. *Fundraising 96*. Praha: Pražské regionální centrum Asociace Brontosaura, 1996. str. 23. ISBN: 80-900189-7-1
- NOVOTNÝ, Jiří, LUKEŠ, Martin a kolektiv. *Faktory úspěchu nestátních neziskových organizací*. 1. vyd. Vysoká škola ekonomická v Praze: Nakladatelství Oeconomica, 2008. str. 220. ISBN 978-80-245-1473-4
- SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Ekonomika a legislativa ziskových a neziskových subjektů*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2018. str. 69-70. ISBN 978-80-244-5417-7
- SKINNER, E. Bruce, RUKAVINA, Vladimír. *Event sponsorship*. 1. vyd. Hoboken: John Wiley & Sons, 2003. str. 120. ISBN 0-471-12601-2
- ŠEDIVÝ, Marek, MEDLÍKOVÁ, Olga. *Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. str. 68. ISBN 978-80-247-4040-9
- ŠEDIVÝ, Marek, MEDLÍKOVÁ, Olga. *Úspěšná nezisková organizace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. str. 108. ISBN 978-80-247-4041-6

VÍT, Petr. *Praktický právní průvodce pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2015. str. 103. ISBN 978-80-247-5477-2

### Zdroje internetové

AIIESEC. *O nás* [online]. [cit. 2018-12-12]. Dostupné z: <https://aiesec.cz/o-aiesec/>

AIIESEC [online]. [cit. 2018-12-12]. Dostupné z: <https://aiesec.cz/>

ČD-TELEMATIKA. *Profil společnosti* [online]. [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.cdt.cz/cz/profil-spolecnosti-52/>

ČD-TELEMATIKA. *Sponzoring* [online]. [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.cdt.cz/cz/sponzoring-59/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Satelitní účet neziskových organizací* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2018 [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: [http://apl.czso.cz/pll/rocenka/rocenka.indexnu\\_sat](http://apl.czso.cz/pll/rocenka/rocenka.indexnu_sat)

DARUJME.CZ. *Dárcovské výzvy neboli peer to peer fundraising v praxi* [online]. [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <https://www.darujme.cz/clanek/darcovske-vyzvy-neboli-peer-peer-fundraising-v-praxi/>

DARUJME.CZ. *#oceanbezplastu* [online]. [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: <https://www.darujme.cz/vyzva/1200786>

DUHA. *Duha je když...* [online]. [cit. 2019-01-29]. Dostupné z: <http://www.duha.cz/o-nas>

FALLON, Nicole. *SWOT Analysis: What is it and when to use it* [online]. Business News Daily, 2. března 2018 [cit. 2018-12-06]. Dostupné z: <https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>

FOŘTOVÁ, Jitka. *Produkce neziskového sektoru se zvýšila* [online]. Statistika & my, 2018 [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2018/12/produkce-neziskoveho-sektoru-se-zvysila/>

HITHIT. *Co je Hithit* [online]. [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/article/whatIsHithit>

INEX-SDA Z. S. *Aktivity* [online]. [cit. 2018-10-23]. Dostupné z: <https://www.inexsda.cz/aktivity>

INEX-SDA Z. S. *Krátkodobé workcampy* [online]. [cit. 2018-10-23]. Dostupné z: [https://www.inexsda.cz/aktivity/workcampy/kratkodobeprojekty?type=outgoing&scope=all&page=2&people\[0\]\[g\]=f&people\[0\]\[a\]=&duration=](https://www.inexsda.cz/aktivity/workcampy/kratkodobeprojekty?type=outgoing&scope=all&page=2&people[0][g]=f&people[0][a]=&duration=)

INEX-SDA Z. S. *Media* [online]. [cit. 2019-02-08]. Dostupné z: <https://www.inexsda.cz/media>

INEX-SDA Z. S. *O nás* [online]. [cit. 2018-12-11]. Dostupné z: <https://www.inexsda.cz/o-nas>

IVIT FREE. *Služby* [online]. [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.ivit-free.cz/>

KOPECKÁ, Anežka. *Výroční zpráva 2017* [online]. Praha: INEX-SDA z. s., červen 2018 [cit. 2018-10-03]. Dostupné z: <https://www.inexsda.cz/docs/inexsda-vyrocní-zprava-2017-final.pdf>

KOS, Ladislav. *Infografika: Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu #2019* [online]. [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/digital/infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2019/>

KOVANDA, Lukáš. *Lidí bez práce ubylo. Nezaměstnanost zase láme rekordy* [online]. [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/lidi-bez-prace-ubylo-nezamestnanost-zase-lame-rekordy-119114.html>

MINISTERSTVO FINANCÍ ČESKÉ REPUBLIKY, *Neziskové organizace* [online]. [cit. 2019-01-26]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/podpora-z-narodnich-zdroju/neziskove-organizace>

MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY. *Udržitelný rozvoj světa – téma mezinárodní konference* [online]. [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/ucitele-male-deti-a-velke-problemy-sveta>

NADACE ČEZ. *Podpora regionů* [online]. [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.nadacecez.cz/cs/vyhlasovana-grantova-rizeni/podpora-regionu.html>

ŠNAJDROVÁ, Milada. *Zápis "skutečného majitele" do informačního systému veřejné správy dle zákona č. 253/2008 Sb., o některých opatřeních proti legalizaci výnosů z trestné činnosti a financování terorismu, v aktuálně platném znění (tzv. „AML zákon“)* [online]. [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: [http://www.uno-ok.cz/images/Dokumenty\\_2019/Z%C3%A1pis\\_skute%C4%8Dn%C3%A9ho\\_majitele\\_do\\_informa%C4%8Dn%C3%ADho\\_syst%C3%A9mu\\_ve%C5%99ejn%C3%A9\\_spr%C3%A1vy.pdf](http://www.uno-ok.cz/images/Dokumenty_2019/Z%C3%A1pis_skute%C4%8Dn%C3%A9ho_majitele_do_informa%C4%8Dn%C3%ADho_syst%C3%A9mu_ve%C5%99ejn%C3%A9_spr%C3%A1vy.pdf)

ŠTYGLEROVÁ, T., NĚMEČKOVÁ, M., ŠIMEK, M. *Stárnutí se nevyhneme* [online]. Český statistický úřad [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ea002b5947>

THE FUNDRAISING AUTHORITY. *Will the trend of eco friendly fundraising continue?* [online]. [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <http://www.thefundraisingauthority.com/fundraising-ideas/eco-friendly-fundraising-trend/>

ÚŘAD VLÁDY ČESKÉ REPUBLIKY. *Hlavní oblasti státní dotační politiky vůči nestátním neziskovým organizacím pro rok 2019* [online]. Praha: Vláda České republiky, 17. října



2018 č. 668 [cit. 2018-12-10]. Dostupné z: <https://apps.odok.cz/attachment/-/down/RCIAB5TAMCGS>

VYJEĎ. *Studuj, stážuj, vyjeď* [online]. [cit. 2018-12-12]. Dostupné z: <https://www.vyjed.cz/>

ZEMĚKVĚT. *Jaké projekty podporujeme* [online]. [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: <http://zemekvet.cz/podpora/>

### **Použité zákony**

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 218/2000 Sb. o rozpočtových pravidlech a o změně některých souvisejících zákonů (rozpočtová pravidla)

Zákon č. 586/1992 Sb. Zákon o daních z příjmů

### **Jiné zdroje**

Osobní rozhovor s Anežkou KOPECKOU, ředitelkou INEX-SDA z. s., Praha, 3. 10. 2018

## **Seznam zkratk**

NNO	Nestátní nezisková organizace
PR	Public relations
RVNNO	Rada vlády pro nestátní neziskové organizace

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1: Logo INEX-SDA z. s. ....	34
Obrázek 2: Analýza přístupnosti webových stránek .....	51
Obrázek 3: Úvod .....	52
Obrázek 4: Partneři .....	52
Obrázek 5: Vyhodnocení síly webových stránek podle SEO .....	53

## **Seznam grafů**

Graf 1: Obdržené dary a příspěvky za období 2013 – 2017 .....	37
Graf 2: Počet obyvatel ve věku 18 – 30 let za období 2015 – 2017 .....	42
Graf 3: Získané informace od dobrovolníků .....	47
Graf 4: Podíl návštěvnosti Google vs. Seznam za rok 2018 .....	50

## Seznam tabulek

Tabulka 1: SWOT analýza .....	57
-------------------------------	----

## **Seznam příloh**

Příloha 1: Dotazník komunikačních schopností .....	80
Příloha 2: Souhlas a informace pro účastníka rozhovoru .....	81

## Dotazník komunikačních schopností

Jméno a příjmení: .....

Čím se v organizaci INEX-SDA z. s. zabývám: .....

Zadání: Odpovězte v každém řádku hodnocením dle tohoto počtu bodů:

5 bodů – Ovládám bez problémů

4 body – Ovládám dobře

3 body – Něco mezi

2 body – Neovládám moc dobře

1 bod – Neovládám vůbec

Vlastnosti:		Hodnotím se:
1.	Dokážu stručně shrnout, co druhý řekl	
2.	Dokážu si prosadit svůj názor a své zájmy	
3.	Dokážu jednat pod tlakem, při konfliktu	
4.	Dokážu se jasně a srozumitelně vyjadřovat	
5.	Jsem schopný/á dělat kompromisy	
6.	Umím řídit schůzku/setkání	
7.	Nebojím se prezentovat před více lidmi	
8.	Dokážu podávat své návrhy a rady	
9.	Nebojím se kritiky	
10.	Umím srozumitelně poskytnout druhým informace	
11.	Nebojím se kontaktu s cizími lidmi	
12.	Umím naslouchat druhým	
13.	Dokážu jasně a konkrétně říct, co chci	
14.	Umím složit kompliment a uznání druhým	
15.	Mám dobré vystupování	
16.	Vím, kdy ustoupit	
17.	Jen tak mě něco/někdo nerozhodí	
18.	Umím požádat o příspěvek	
19.	Umím zacházet s časem tak, abych pokryl/a celé téma	
20.	Jsem sebevědomý člověk	