

UNIVERZITA PARDUBICE  
FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2023

Bc. Iveta Maurerová

Univerzita Pardubice  
Fakulta Ekonomicko-správní

Marketingová strategie nadačního fondu  
Diplomová práce

2023

Bc. Iveta Maurerová

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Iveta Maurerová**  
Osobní číslo: **E21943**  
Studijní program: **N0413A050009 Ekonomika a management**  
Specializace: **Ekonomika a management podniku**  
Téma práce: **Marketingová strategie nadačního fondu**  
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

## Zásady pro vypracování

Cílem práce je provedení strategické analýzy a posouzení marketingové strategie vybraného nadačního fondu.

Osnova:

- Marketing a strategie nadačních fondů.
- Financování nadačních fondů.
- Analýza marketingového prostředí nadačního fondu.
- Analýza potřeb a preferencí klientů nadačních fondů.
- Formulace závěrů a doporučení pro optimalizaci marketingové strategie.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 50 stran**  
Rozsah grafických prací:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

Seznam odborné literatury:

BATEMAN, T. S. a SNELL S. Management: leading & collaborating in a competitive world. 11th ed. New York: McGraw-Hill Education, c2015. 630 s. ISBN 978-1-259-25422-2.  
KRECHOVSKÁ, M., HEJDUKOVÁ P. a HOMMEROVÁ D. Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost. Praha: Grada Publishing, 2018. 208 s. ISBN 978-80-247-3075-2.  
MENZEL, D. C. Ethics management for public and nonprofit managers: leading and building organizations of integrity. 3rd edition. New York: Routledge/Taylor & Francis Group, 2017. 304 s. ISBN 978-1-138-19016-0.  
STRNADOVÁ, Z., Co by měl vědět příjemce dotace, Praha: Grada Publishing, a.s., 2019. 192 s. ISBN 978-80-247-3076-9.  
ŠEDIVÝ, M. a MEDLÍKOVÁ O. Úspěšná nezisková organizace. 3. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2017. 168 s. ISBN 978-80-271-0249-5.  
VÍT, P. Praktický právní průvodce pro neziskové organizace. Praha: Grada, 2015. 160 s. ISBN 978-80-247-5477-2.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Michal Kuběnka, Ph.D.**  
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce: **1. září 2022**  
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2023**

**prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.** v.r.  
děkan

L.S.

**doc. Ing. Michaela Kotková Stříteská, Ph.D.** v.r.  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2022

Prohlašuji:

Práci s názvem Marketingová strategie nadačního fondu jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 4. 2023

Bc. Iveta Maurerová v. r.

## PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Michalu Kuběnkovi, Ph.D., za jeho cenné připomínky a odborné rady, vstřícný, laskavý, pozitivní a trpělivý přístup a odborné vedení, které mi při tvorbě této diplomové práce velmi pomohly. Také bych chtěla poděkovat všem respondentům, kteří mi poskytli cenné informace důležité ke zpracování analýz a zkoumání.

## **NÁZEV**

*Marketingová strategie nadačního fondu*

## **ANOTACE**

*Tato diplomová práce na téma „Marketingová strategie nadačního fondu“ se zabývá činností neziskových organizací a jejich metodami a principy. V teoretické části jsou definovány významné pojmy související s marketingem a marketingovou strategií, dozvíte se, jak jsou nadační fondy financovány, co vše obnáší jejich vznik, jeho orgány, formy PR v neziskových organizacích, cílové skupiny, či konkurenční prostředí. Analytická část obsahuje analýzu marketingového prostředí konkrétního nadačního fondu, analýzu potřeb a preferencí klientů a formulace závěrů a doporučení pro optimalizaci marketingové strategie. Cílem této práce je provedení strategické analýzy a posouzení marketingové strategie vybraného nadačního fondu.*

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

*nadační fond, nezisková organizace, dotace, klient*

## **TITLE**

*Marketing Strategy of the Endowment Fund*

## **ANNOTATION**

*This diploma thesis on the topic "Marketing strategy of an endowment fund" deals with the activities of non-profit organizations and their methods and principles. In the theoretical part, I define important concepts related to marketing and marketing strategy, you will learn how foundation funds are financed, what their creation entails, its bodies, forms of PR in non-profit organizations, target groups, and the competitive environment. The analytical part contains an analysis of the marketing environment of a specific endowment fund, an analysis of client needs and preferences, and the formulation of conclusions and recommendations for optimizing the marketing strategy. The aim of this work is to carry out a strategic analysis and assess the marketing strategy of the selected foundation fund.*

## **KEY WORDS**

*foundation fund, non-profit organization, subsidy, client*

## **OBSAH:**

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK.....	10
SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK .....	11
ÚVOD.....	13
1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE .....	14
1.1    Formy neziskových organizace .....	15
1.1.1    Státní (vládní) neziskové organizace .....	16
1.1.2    Nestátní (nevládní) neziskové organizace .....	16
1.2    Založení nadačního fondu .....	19
1.3    Financování nadačního fondu .....	20
2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE NADAČNÍHO FONDU .....	28
2.1    Strategie dlouhodobé udržitelnosti .....	31
2.2    Marketingová komunikace nadačního fondu vůči sponzorům .....	33
2.3    Konkurence .....	38
3 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ NADAČNÍHO FONDU .....	41
3.1    Cíle nadačního fondu Klíč k úsměvu .....	43
3.2    Účty a financování nadačního fondu Klíč k úsměvu .....	46
3.2    SWOT analýza .....	47
3.3    Porterova analýza .....	53
3.3.1    Finanční sponzoři a partneři .....	53
3.3.2    Lektoři a dobrovolníci .....	55
3.3.3    Klienti .....	56
3.3.4    Substituty .....	57
3.3.5    Stávající konkurence .....	58
3.3.6    Noví konkurenti .....	63
3.4    Analýza konkurence .....	63
3.4.1    Nadační fond Romany Pavelkové.....	64
3.4.2    SKP – Centrum, o. p. s.....	64
3.4.3    Nadace Dobrý anděl.....	67
4 MARKETINGOVÉ AKTIVITY NADAČNÍHO FONDU KLÍČ K ÚSMĚVU .....	70
4.1    Sponzorovaný příspěvek na sociálních sítích .....	70
4.2    Benefiční kalendář .....	73



4.3	Preventivní přednášky.....	76
5	ANALÝZA POTŘEB A PREFERENCÍ KLIENTŮ NADAČNÍCH FONDŮ.....	78
6	FORMULACE ZÁVĚRŮ A DOPORUČENÍ PRO OPTIMALIZACI MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	82
6.1	Doporučení pro Klíč k úsměvu na základě strukturovaných rozhovorů .....	84
6.2	Vytvoření optimalizace pro nadační fond Klíč k úsměvu na základě analýzy marketingových aktivit .....	86
6.3	Vytvoření marketingové strategie nadačního fondu Klíč k úsměvu.....	89
	ZÁVĚR.....	92
	POUŽITÁ LITERATURA .....	93

## SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

<b>Obrázek 1:</b> Ovlivnění velikosti daru.....	23
<b>Obrázek 2:</b> Znaky poslání.....	28
<b>Obrázek 3</b> Maslowova teorie hierarchie potřeb.....	30
<b>Obrázek 4:</b> Udržitelnost neziskové organizace .....	31
<b>Obrázek 5:</b> Cíle nadačního fondu Klíč k úsměvu pro rok 2023 a 2024 .....	44
<b>Obrázek 6:</b> Organizační struktura nadačního fondu Klíč k úsměvu.....	55
<b>Obrázek 7:</b> Objem rozdělených prostředků v roce 2021 .....	59
<b>Obrázek 8:</b> TOP 10 nadací a fondů 2021 .....	60
<b>Obrázek 9:</b> Dlouhodobý vývoj dárcovské SMS .....	61
<b>Obrázek 10:</b> Organizační struktura SKP-Centra, o.p.s.....	66
<b>Obrázek 11:</b> Přehled poskytovaných služeb intervenčního centra 2021 .....	66
<b>Obrázek 12:</b> Dobrý anděl – Přehled pomoci za jednotlivé měsíce roku 2022 .....	67
<b>Obrázek 13:</b> Dobrý anděl – Přehled pomoci za jednotlivé měsíce roku 2023 .....	68
<b>Obrázek 14:</b> Dobrý anděl – přijaté a rozdělené finance za únor 2023 .....	68
<b>Obrázek 15:</b> Dobrý anděl – přehled finančních prostředků od roku 2011 .....	69
<b>Obrázek 16:</b> Distribuce podle věku a pohlaví .....	72
<b>Obrázek 17:</b> Umístění podle platformy .....	73
<b>Obrázek 18:</b> Produkt nadačního fondu Klíč k úsměvu.....	74
<b>Obrázek 19:</b> Formulář – potřebuji pomoc .....	78
<b>Obrázek 20:</b> Potřeby obětí domácího násilí .....	79
<b>Tabulka 1:</b> Nestátní neziskové organizace .....	17
<b>Tabulka 2:</b> Rozdíl mezi nadací a nadačním fondem .....	18
<b>Tabulka 3:</b> Formy domácího násilí.....	43
<b>Tabulka 4:</b> SWOT analýza nadačního fondu Klíč k úsměvu .....	48
<b>Tabulka 5:</b> Silné stránky .....	51
<b>Tabulka 6:</b> Slabé stránky .....	51
<b>Tabulka 7:</b> Příležitosti .....	51
<b>Tabulka 8:</b> Hrozby .....	52
<b>Tabulka 9:</b> Výsledky metody stanovení vah .....	52
<b>Tabulka 10:</b> Substituty nadačního fondu.....	57
<b>Tabulka 11:</b> Konkurenční neziskové organizace.....	62

## SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

a.s. – akciová společnost

aj. – a jiné

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

COPNI – Commissioner for Older People for Northern Ireland

CTR – míra proklíku

CZ – Czech Republic

č. - číslo

č. ú. – číslo účtu

ČEZ – České energetické závody

ČR – Česká republika

dat. - datum

DMS – Document management system

DPH – daň z přidané hodnoty

ESF – Evropský sociální fond

EU – Evropská Unie

FB – Facebook

GE matice – General Electric/McKinsey matice

IČO – Identifikační číslo osoby

Kč – korun českých

kol. - kolektiv

ks – kusů

LED – Light-Emitting Diode

Max – maximálně

MDS – Mastro Defence System

ICNPO – International Classification of Nonprofit Organizations

mil. - milion

NACE – Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté européenne (klasifikace ekonomických činností vydávanou Evropskou komisí od roku 1970)

např. - například

nar. - narození

NENA – NE násilí na ženách

NOZ – Nový občanský zákoník

o.p.s. - Obecně prospěšná společnost

p. o. – příspěvková organizace

PR – Public Relation

RIAPS – Rychlá Intenzivní a Přátelská Služba

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

Sb. - sbírky

SKP Centrum

SMS – Short Message Service

STEEP analýza – Sociálně-kulturními faktory, Technické a technologické faktory, Ekologické, Ekonomické, Politické a právní faktory

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

TV – televize

Tzn. – to znamená

X – krát

z. s. – zapsaný spolek

z. ú. – zapsaný ústav

ZO OS KOVO – Základní organizace odborového svazu Kovo

## ÚVOD

K této diplomové práci bylo vybráno téma nadační fondy. To proto, že sama autorka diplomové práce vybraný nadační fond vede. Díky této práci tak mohla využít zjištěné analýzy, výsledky a optimalizace a skutečně je aplikovat a realizovat na nadační fond. Tento výzkum tak může být pro tento nadační fond přínosný, může zlepšit jeho fungování i chod jeho organizace. Práce také může inspirovat další zájemce o vytvoření nadačního fondu nebo další organizátory charitativních organizací či optimalizovat jejich práci.

V teoretické části jsou popsány nejprve obecně neziskové organizace, jejich formy a rozřazení. Následně je zde uvedeno, jak si založit konkrétní neziskovou organizaci, a to nadační fond, a z jakých možných zdrojů se financuje. Poté je popsána marketingová strategie nadačních fondů, včetně marketingového mixu, a strategie dlouhodobé udržitelnosti s popsáním možných analýz ke zjištění optimalizace pro vybraný nadační fond. Dále práce obsahuje různé marketingové komunikace nadačního fondu vůči sponzorům, také je rozebráno konkurenční prostředí z hlediska dlouhodobé udržitelnosti nadačního fondu.

V praktické části je analyzováno marketingové prostředí zvoleného nadačního fondu Klíč k úsměvu. Nejdříve je popsán samotný nadační fond a jeho formy fungování, dále jak a z čeho je financován. Potom je aplikovaná první analýza a to SWOT, dále Porterova analýza, kde je rozebrána stávající konkurence nadačního fondu Klíč k úsměvu. Dále jsou zde podrobně rozebrány vybrané konkurenční neziskové organizace na základě strukturovaných rozhovorů se zástupci těchto organizací. Také jsou analyzovány tři vybrané formy marketingových aktivit nadačního fondu Klíč k úsměvu a zhodnocení veškerého zkoumání pro případnou optimalizaci. Poté je v praktické části uvedena analýza potřeb a preferencí klientů tohoto nadačního fondu, tedy lidí, co hledají pomoc u nadačního fondu Klíč k úsměvu. V praktické části jsou také popsány vybrané cíle Klíče k úsměvu, u nichž je následně stanovena marketingová strategie.

# 1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE

V ekonomice mají neziskové organizace nezastupitelnou a důležitou roli. Tou nejdůležitější je, že neziskové organizace působí v sektoru neatraktivním pro subjekty ziskové, protože nepřinášejí primárně zisk a stát nenabízí jejich služby na tržním principu. Plní tak důležitou funkci v oblastech, které rozvíjí společnost, například vzdělávání, zdravotní péče, sociální služby, věda a výzkum apod. Podporují také zájmové skupiny, sdružují společnost a rozvíjí každodenní život lidí. Nicméně jejich fungování a řízení je ne právě lehkou disciplínou. Neziskové organizace po celém světě sílí a rostou, jak na národní, tak mezinárodní úrovni. Často je ale možné se setkat s problémem vymezení definice neziskového sektoru a chybnými formulacemi jejich významu, kde se šíří názory, že nezisková organizace znamená absence zisku. Zisk ale pouze není jejím hlavním smyslem. Jinak se jí také může říkat „non for profit organization“. (Menzel, 2017)

Jednou z definic může být například podle Stevenson a Jarilla (2007, s. 31) – „neziskové organizace je možné vnímat jako příležitosti k tvorbě hodnot, zde primárně společenské hodnoty, a dále k zajištění dostatečných finančních zdrojů pro dlouhodobou udržitelnost organizace, případně osobu s podobnými zájmy či celé společnosti.“

Další definice může znít takto od Stejskala a kol. (2012, s. 31) – „široké spektrum služeb, které je neziskovými organizacemi, potažmo neziskovým sektorem poskytováno, zahrnuje zejména činnost nadací, sport, kulturu, sociální služby, pomoc ve zdravotnictví aj. Důležitým faktem pak je, že tyto služby obohacují nejen samotné příjemce, ale celou společnost.“

V ekonomice mohou neziskové organizace poskytovat činnost s mnohem větším efektem než ziskové podniky. Podporují totiž vztahy mezi státem, trhem a rodinami a jsou hybateli veřejného mínění a nabízejí také pracovní místa nebo zajišťují financování také z jiných veřejných rozpočtů.

Neziskový sektor zastává především funkce ekonomické, sociální a politické. V té ekonomické hraje důležitou roli v ekonomice vyspělých států, kde nabízí své výrobky a služby, také zaměstnává lidi a též je spotřebitelem. V té sociální působí jako poskytovatel specifických statků a služeb a uspokojuje potřeby společnosti. V politické funkci chrání před porušováním práv a ovlivňování politického dění. Z dalších funkcí zastává také informační, kam patří

zejména osvěta nebo kontrolní například v demokratických procesech. (Hejduková, Krechovská, Hommerová, 2018)

## 1.1 Formy neziskových organizace

Neziskové organizace můžeme klasifikovat do tří skupin:

- **mezinárodní klasifikace ICNPO** – kultura a volný čas, zdraví, vzdělávání a výzkum, sociální služby, filantropie a dobrovolnictví, náboženství, životní prostředí, komunitní rozvoj a bydlení, odbory a hospodářská a profesní sdružení, ochrana práv, obhajoba zájmů a politika, další,
- **klasifikace služeb podle účelu sloužících domácnostem CZ – COPNI** – zdraví, vzdělávání, sociální péče, rekreace a kultura, bydlení, ochrana životního prostředí, náboženství, politické strany, odborné a profesní organizace a jiné,
- **klasifikace ekonomických činností CZ – NACE** – vzdělávání, zdravotní péče, sociální péče, tvůrčí, umělecké a zábavní činnosti, sportovní, zábavní a rekreační činnosti, činnosti společenských organizací, ostatní osobní služby.

Dále se člení podle globálního charakteru na organizace veřejně prospěšné a vzájemně prospěšné. Ty veřejně prospěšné fungují za snahou být prospěšný celé společnosti a produkuje veřejné a smíšené statky. Je to například charita nebo veřejná správa. Ty vzájemně prospěšné chtějí uspokojovat potřeby pouze členům organizace a jejími vymezenému kruhu produkuje smíšené statky. Jsou to například zájmová sdružení nebo profesní spolky. (Škarabelová, 2002; Hejduková 2015)

Dále je dělíme podle zakladatele. Nejčastěji zakládají neziskovou organizaci vláda, domácnosti, podnikatelské subjekty nebo náboženské subjekty a církve. Podle toho je pak tedy dělíme na veřejnoprávní a soukromoprávní. Veřejnoprávní neziskové organizace zakládá veřejný sektor a financuje ji veřejný rozpočet. Jsou to například obce, kraje, příspěvkové organizace, vysoké školy a další. Můžeme ji nazvat také jako vládní nebo státní. Soukromoprávní nezisková organizace je založena domácnostmi nebo podnikatelským subjektem a jejich cílem je především dění v občanské společnosti. Je označována za nestátní nebo nevládní. (Hejduková, 2015)

### **1.1.1 Státní (vládní) neziskové organizace**

Pro občany zajišťují veřejné služby, nabízejí smíšené a veřejné statky a jsou zřizovány institucemi veřejného sektoru. Jsou to příspěvkové organizace nebo organizační složky.

- A) Příspěvkové organizace – má veřejnoprávní formu a samostatnou právní subjektivitu. Při vzniku je nutné vydat zřizovací listinu a zřizovatel dále jmenuje ředitele a rozhoduje o odměňování či orgán kontroluje. Peníze získává jak vlastní činností, tak od jiných osob, případně od svého zřizovatele, který poskytuje finance na provoz příspěvkové organizace a vyplácí své zaměstnance. Jsou to například fakulní nemocnice, dětské ústavy, speciální školy apod. Konkrétně je to například Nemocnice Znojmo, příspěvková organizace. (Ministerstvo kultury, online)
- B) Organizační složky – vzniká na rozhodnutí zřizovatele, nemá zakládací listinu a nesplácí základní kapitál. Nemusí jmenovat jednatele, jejím vedoucím je vždy fyzická osoba, která současně může být statutárním orgánem organizační složky. Dělí se na organizační složky státu, ty zřizuje orgán státní správy za pomoci zřizovací listiny a zřizovatel tím dává možnost organizační složce napojit se na chod státního rozpočtu k zajištění jeho nezbytných potřeb, zároveň je vlastní účetní jednotkou a zřizuje si vlastní rozpočet, a organizační složky územních samosprávních celků, o jejichž vzniku rozhodují obce či kraje opět zřizovací listinou a zřizovatel je zároveň pak i výkonným orgánem. Není však samostatnou účetní jednotkou a tzn. že o rozpočtu, příjmech a nákladech rozhoduje a je součástí rozpočtu zřizovatele. Je to např. Ústavní soud České republiky, Nejvyšší kontrolní úřad nebo Česká školní inspekce. (Správa společností, 2022)

### **1.1.2 Nestátní (nevládní) neziskové organizace**

Nestátních je v ČR více jak státních a jsou upravovány jinými právními předpisy. Zajišťují jak veřejné, soukromé tak smíšené statky a usnadňují veřejnému sektoru. Nevládní neziskové organizace se samofinancování nebo je jejich zdroj fundraising, mohou využívat i dotace apod. (viz financování nadačního fondu). Důležité je však v odlišnosti se státními neziskovými organizacemi to, že nejsou nijak financovány z veřejných rozpočtů a samostatný subjekt musí jeho finanční podporu zajistit sám. Jsou to fundace, spolky, ústavy, politické strany a hnutí, náboženské společnosti a registrované církve, zájmová sdružení právnických osob, školské právnické osoby, odborové organizace, veřejné výzkumné instituce, honební



společnosti. (Hejduková, Krechovská, Hommerová, 2018) V následující tabulce č. 1 jsou uvedeny typy nestátních neziskových organizací.

**Tabulka 1:** Nestátní neziskové organizace

<b>Nestátní NO</b>	<b>Předmět činnosti</b>	<b>Příklad v ČR</b>
<b>spolek</b>	Vzájemně prospěšné cíle, společné aktivity (sportovní kluby), sociální služby, vzdělávání, informační aktivita.	Okrašlovací spolek ve Znojmě, Spolek sochařů České republiky, Spolek Mikuláš, z. s., Myslivecký spolek Jehnědo
<b>fundace</b>	Vznik za určitým účelem naložená svého majetku – buď soukromý, obecné blaho nebo pomoc konkrétním osobám. Jsou to nadace a nadační fondy.	Fordova nadace, Dobrý Anděl, Nadační fond Českého rozhlasu, Výbor dobré vůle – Nadace Olgy Havlové, Nadace Via
<b>ústav</b>	Vědecká, vzdělávací, kulturní, výzkumná, zdravotnická organizace.	Ústav pro jazyk český, Jedličkův ústav, Ústav soudního lékařství a medicínského práva
<b>politické strany a politická hnutí</b>	Politický prostor, přesvědčení občanů, zástupci občanů, vládní koncept. Má ústřední a regionální kancléře.	Hnutí ANO, Nezávislí, TOP 09, Česká pirátská strana
<b>náboženské společnosti a registrované církve</b>	Nesmí tak působit stát, kraje a obce. Náboženské poslání a učení, víra.	Apoštolská církev, Církev Oáza, Křesťanské sbory, Jednota bratrská
<b>školské právnické osoby</b>	Poskytování vzdělávání a vzdělávacích programů	Základní škola a mateřská škola Lety, okres Praha-západ, Biskupské gymnázium Brno a mateřská škola
<b>odborové organizace</b>	Sdružení zaměstnanců s cílem prosazovat jejich zájmy ať už pracovní, hospodářské, sociální, politické. Musejí svůj vznik oznámit Ministerstvu vnitra ČR	Odborová organizace řidičů Dopravního podniku města Brna, ZO OS KOVO Odbory Bosch, Odborová organizace Agrostrom Jičín, Odborová organizace zaměstnanců AGRO CS Česká Skalice
<b>honební sdružení</b>	Myslivost, honitba	Honební sdružení Lopeník, Honební sdružení Čelákovice, Honební sdružení Valchov
<b>veřejné výzkumné instituce</b>	Výzkum, zajišťování infrastruktury výzkumu, inovace, experimentální vývoj	Výzkumný ústav živočišné výroby, Státní ústav radiační ochrany, Výzkumný ústav rostlinné výroby

Zdroj: Vlastní zpracování

**Spolek** – vzájemně nebo veřejně prospěšný, jejich cílem je společný zájem určitého tématu. Vytvořit ho mohou alespoň 3 osoby, členové mohou být jak fyzické, tak právnické osoby. Slovo „spolek“ nebo „zapsaný spolek“ nebo „z. s.“ musí být uvedeno v názvu společnosti. Vzniká v den zápisu do veřejného rejstříku. Statutárním orgánem bývá předseda nebo výbor, nejvyšším orgánem je členská schůze. Hlavní činností nesmí být podnikání nebo jakákoliv výdělečná činnost. Může mít i vedlejší činnost, kde podnikání může být předmětem.

**Fundace** – činností je určitý vybraný účel, ke kterému se jeho činnost vztahuje a má veřejně prospěšný nebo soukromý kontext. Patří tam nadace a nadační fondy, které jsou upraveny v NOZ. V tabulce č. 2 jsou uvedeny rozdíly nadace a nadačního fondu.

**Tabulka 2:** Rozdíl mezi nadací a nadačním fondem

	<b>Nadace</b>	<b>Nadační fond</b>
<b>Vznik</b>	Dnes zápisu do veřejného rejstříku	Dnes zápisu do veřejného rejstříku
<b>Fundace</b>	Majetek je vyčleněn k určitému dlouhodobému účelu	Majetek je vyčleněn k určitému účelu
<b>Účel</b>	Společensky a hospodářsky užitečný, zastání veřejného blaha, dobročinnost	Společensky a hospodářsky užitečný, zastání veřejného blaha, dobročinnost
<b>Základní kapitál</b>	Nejméně 500 000 Kč	Minimálně 1 Kč
<b>Název</b>	Název musí mít součástí slovo „nadace“ a měl by odkazovat na účel nadace	V názvu musí být uvedeno „nadační fond“
<b>Založení</b>	Nadační listina nebo pořízení pro případ smrti (závěť) formou notářského zápisu	Zakládací listina nebo pořízení pro případ smrti
<b>Správní rada</b>	Alespoň 3 členové, dozorčí rada má alespoň 3 členy a musí být zřízena vždy, když je kapitál nad 5 mil. Kč, není-li zřízena, pak funkci vykonává revizor. Členové mohou být fyzické i právnické osoby.	Nejméně 2 členové (z toho zvolit předsedu neboli jednatele) + dozorčí rada

<b>Majetková struktura</b>	Nadační jistina a ostatní majetek	Netvoří nadační jistinu a ostatní majetek, je tvořený vklady a dary a nemusí mít trvalý výnos
----------------------------	-----------------------------------	---

Zdroj: Hejduková, Krechovská, Hommerová, 2018

**Ústav** – provozuje společensky či hospodářsky užitečnou činnost s daným účelem. Rozdíl oproti fundaci je, může podnikat v hlavní činnosti. Jeho zisk může využít jenom na svoji činnost k tomu, k čemu byl založen. Zakládá se zakládací listinou či závětí. Název musí obsahovat „zapsaný ústav“ či „z. ú.“ A minimální výše vkladu je 1 Kč. Statutárním orgánem je ředitel, nejvyšším orgánem je správní rada. Součástí je i revizor či dozorčí rada. (Hejduková, Krechovská, Hommerová, 2018)

## 1.2 Založení nadačního fondu

Dle právní normy jej upravuje zákon 89/2012 Sb., Nový občanský zákoník (NOZ), který nabyl účinnosti 1. ledna 2014. Do té doby platil Zákon 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech, který však skončil svoji platnost na konci roku 2013 a od té doby je veškerá právní norma o fundacích přesunuta do NOZ. (Vít, 2015)

K založení nadačního fondu je nutné sepsat a podat zakládací listinu. Ta musí obsahovat název a sídlo nadačního fondu, v názvu musí být uvedeno „nadační fond“, informace o zřizovateli (jméno a příjmení, IČO, datum narození, trvalý pobyt, v případě právnické osoby její údaje a statutární orgán), účel zřizování, majetkový vklad, počet a údaje členů správní rady a dozorčí rady či revizora, podmínky pro výběr majetku a správce vkladu. Zakládací listina konkrétní příkladové studie této diplomové práce je uvedena v příloze. (viz. Příloha 1) K zakládací listině musí být doplněny další dokumenty: čestné prohlášení členů správní a dozorčí rady, prohlášení správce vkladu, doklad o zaplacení peněžního vkladu, souhlas majitele nemovitosti či virtuálního sídla, že má u něj nadační fond zřízené sídlo a případně výpis z katastru nemovitostí, pokud je součástí i právnická osoba tak výpis z obchodního rejstříku. (Notářská komora České republiky, 2022) Návrh na zápis musí podat sám zřizovatel případně jej za něj může podat zplnomocněná osoba, a to na Krajský obchodní soud a nemusí mít podobu notářského zápisu. Podpisy jednotlivých členů musejí však být úředně ověřeny a podat jejich originál. Je zde také správní poplatek 2000 Kč. Krajský soud dle dokumentů a náležitostí

nadační fond schválí či zamítne, v případě schválení je zde 30denní lhůta na odvolání či námitku kýmkoliv. V případě, že není žádná námitka, nabývá nadační fond po této době účinnosti a vzniká tak zápisem do veřejného rejstříku.

Účel jeho vytvoření je společenský nebo hospodářský a může poskytovat služby. Správní rada tvoří statutární orgán, řídí činnost nadačního fondu a jedná za něj. Musí mít nejméně dva členy a určeného jednatele. Členové správní rady rozhodují o přijmutí dalšího člena, či jeho dovolání (musí přehlasovat většinu) a dalších záležitostech nadačního fondu. Jejich funkční období není časově omezeno. Jednatel nadační fond zastupuje a jedná jménem všech členů správní rady. Nadační fond je povinen mít i kontrolní orgán, kde je revizor či dozorčí rada. Revizora jmenuje správní rada. Ten kontroluje, co se děje s financemi v nadačním fondu a zda jeho chod funguje, jak má. Je povinen případně přestupky hlásit a při zjištění problému například v účetnictví za ně nese zodpovědnost. Mnohé nadační fondy poskytují pouze služby, nikoliv finance, zákon to nijak nestanovuje.

Majetkem nadačního fondu jsou dary a vklady, nemusí si udržovat nějakou určitou výši kapitálu a nemusí mít trvalý výnos, což jsou jeho výhody. Dalším plusem nadačního fondu je, že k dosahování svého účelu používá veškerý svůj majetek a je osvobozen od daně z příjmu právnických osob, dále dědické a také darovací. (Sojková, 2014)

### **1.3 Financování nadačního fondu**

Fundraising – činnosti, které vedou k zajištění zdrojů pro neziskovou organizaci a k naplnění jejich účelu. Zajišťuje finance pro provozní činnost, chod a rozvoj neziskové organizace. Jeho nositelem je konkrétně nestátní nezisková organizace, takže i například nadační fond. Nepovažuje se za něj získávání prostředků z veřejných zdrojů, jako jsou dotace či granty. Je to zároveň i takový nástroj, jak získat druhé k tomu, aby udělali dobrý skutek a získat jejich zájem, důvěru a čas. Hledá především dlouhodobou spolupráci. Jedním z největších trendů je nyní online dárcovství anebo crowdfunding, což znamená oslovování široké veřejnosti. Je zajišťován fundraiserem neboli odborníkem či pověřenou osobou, která se o tuto náležitost stará a jmenuje jej ředitel neziskové organizace. Nemusí však zajišťovat pouze peněžní podporu, ale i jiné hmotné podpory či služby nebo dobrovolnické práce. (Boukal, 2013)

Nezisková organizace je financována více zdroji – „vícezdrojovost“. Tzn., že ji

podporuje hned několik oblastí. Je to z hlediska udržitelnosti neziskové organizace a tímto minimalizuje riziko financování. Je důležité ale i poměrné zastoupení zdrojů v organizaci, nejen jejich celkový počet. Pokud má nezisková organizace nějaký dominantní zdroj, hrozí, že v případě ztráty takové podpory, zanikne její existence.

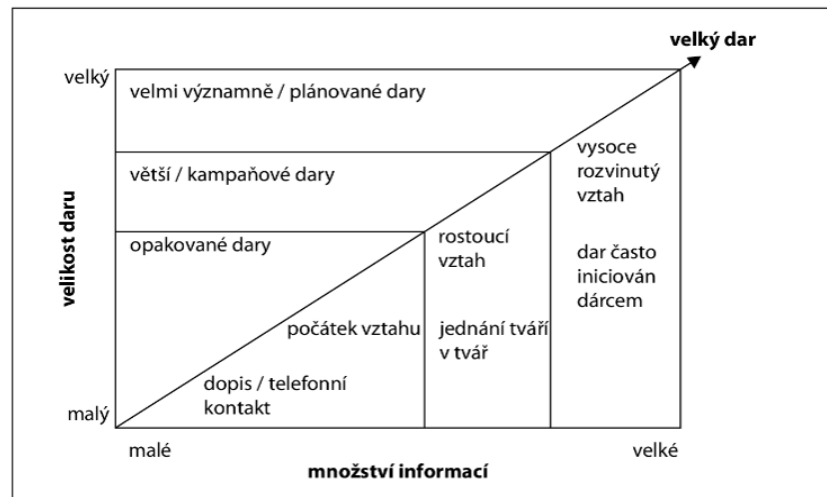
Finanční prostředky nezisková organizace získává:

- a) **Samofinancováním** – peníze získává vlastní činností, nabízí své služby, zboží a může je prodávat, pronajímá dlouhodobý majetek nebo může dostávat členské příspěvky. Tím, že se nezisková organizace financuje sama, zvyšuje svoji nezávislost a je to určitě jedna z nejdůležitějších forem financování. Nemůže se však potvrdit univerzální pravda v tom, že tento zdroj je využitelný pro všechny organizace, protože některým v tom brání legislativa, kapacitní či finanční důvody.
- b) **Veřejné zdroje** – nestátní neziskovou organizace financují instituce státní správy, a to z veřejných rozpočtů. Je to především ze státní dotační politiky, která podporuje například kulturu, sport a tělesnou výchovu, sociální služby, životní prostředí a další. Jedná se tedy o poskytování dotací z rozpočtů ČR, jako je státní rozpočet, krajský, obecní i státní fondy. Mohou to být také dotace ze zahraničních zdrojů – EU, mimo EU. To vše je přímá podpora. Dále ale veřejné zdroje mohou nestátní neziskovou organizace podporovat nepřímou, a to pomocí daňových úlev či osvobození od daně.
- c) **Individuální dárci** – konkrétní osoba podporuje svými zdroji neziskovou organizaci. Není zcela jednoduché získat individuálního dárce, je potřeba o něj stálá péče, starost a nápaditost, aby si ho nezisková organizace udržela. Je to například dobrovolnictví, kde dobrovolník vykonává veřejně prospěšnou aktivitu, která bude nápomocná určité neziskové organizace, avšak nemá nárok na finanční odměnu.
- d) **Podniky** – firmy a podniky podporují svými zdroji neziskovou organizaci. I zde není zcela tak jednoduché získat podporu, tato spolupráce si klade za důraz trpělivost, důvěru ze strany podniku a mnohokrát nalézt pro něj i nějakou výhodu, proč by měl podpořit právě danou neziskovou organizaci. Realizuje se pomocí daru či sponzoringu (viz. níže)
- e) **Nadace a nadační fondy** – mohou finančně podporovat projekty nestátních neziskových organizací, které mají stejné poslání jako daná nadace nebo nadační

fond. Projekt však musí být řádně vypracovaný. (Hejduková, Krechovská, Hommerová, 2018)

Další možnosti získání finančních prostředků:

**Dárcovství** – nestátní nezisková organizace dostane dar od dárce, ať už je to právnická či fyzická osoba, a to prostřednictvím darovací smlouvy, kde se dárce zavazuje předat dar bezplatně do vlastnictví a po darování nezisková organizace nabývá právo k této věci. Může být darována jakákoliv movitá i nemovitá věc, za věc se považují i peníze. Darovací smlouva je potřeba vždy, když se jedná o částku nad 1000 Kč, nebo jedná-li se o darování nemovitosti, či nějakého většího množství hmotných věcí nebo pokud to dárce považuje za nutnost. Nezisková organizace, kde se jedná o sociální služby či zdravotnickou péči, nemůže výhradně přijímat dar od svého klienta, který by i tak věc daroval, nebo je-li osobou blízkou. Tím se ale nevylučuje možnost odkázání dané věci pro případ smrti. Dar je nezdanitelná položka a příjem daru je osvobozen od daně z příjmu. Pro dárce není daňově účinným nákladem, ale poskytnutím daru může snižovat svůj základ daně. Dar však musí splňovat určité podmínky, a to například, že musí být darován pro prospěšný záměr a příjemcem musí být některá osoba vyjmenovaná v zákoně. Pokud je dárce **právnická osoba**, tak si od základu daně může odečíst nejvýše 10 % a minimální hodnota daru je stanovena na 2000 Kč. Daňový odpočet si nemohou odečíst veřejně prospěšné organizace (neziskovky). Dar je pro právnickou osobu výhodný pouze tehdy, tvoří-li kladný hospodářský výsledek, který neobsahuje ztrátu z minulých let. Pak by mu dar nepřinášel úlevu. **Fyzická osoba** si při daru může snížit základ daně jen tehdy, jestliže úhrnná hodnota darů přesáhne 2 % ze základu daně ve zdaňovacím období nebo činí minimálně 1000 Kč. Nejvýše si může odečíst až 15 % základu daně. (Vít, 2015) Konkrétní darovací smlouva příkladové neziskové organizace o daru s právnickou osobou je popsána v příloze. (viz. Příloha 2) V obrázku č. 1 je zobrazeno ovlivnění velikosti daru.



**Obrázek 1:** Ovlivnění velikosti daru

Zdroj: Boukal, 2013

**Sponzoring** – množství peněz vyhrazených danou firmou a investování jich na sponzorské aktivity. Na rozdíl od dárcovství, zde je poskytnutí financí podmíněno nějakou službou, ne bez úplaty, jako tomu bylo u daru. Musí mít ve sponzorské smlouvě jasné definované podmínky, za jakých poskytuje podnik neziskové organizaci finanční prostředky, musí být definovaný komunikačními a komerčními cíli. Jejich cíl je totiž šířit povědomí o své firmě a jejím brandu. Předmětem je tedy obvykle reklama nebo propagace sponzora. (Svoboda, 2009) V takovém případě pak podléhá pro neziskovou organizaci tento sponzorský příspěvek zdanění. Dále podléhá DPH, a to 21 %. Nicméně sponzor může uplatit odpočet daně na vstupu za podmínky, za kterých jsou náklady na sponzoring daňově účinné, a to z hlediska daně z příjmu. Aby se sponzor musel registrovat k DPH, musí splňovat limit 1 mil. Kč po sobě 12 jdoucích měsíců. Sponzoring je pro druhou stranu výhodnější, nezisková organizace by si ale měla rozmyslet, zda se jí to vyplatí.

**Vzájemné darování** – mezi jednotlivými neziskovými organizacemi, uzavřou mezi sebou smlouvy, kde si navzájem poskytnou plnění bezúplatně. Dvě strany by si ale správně měli dané plnění fakturovat na stejnou částku a tím placení vyrušit. Může jinak dojít k problémům při daňové kontrole. (Vít, 2015)

**Veřejné sbírky** – shromažďování peněžních prostředků, ne věcných darů, a to neurčeného kruhu lidí na vždy veřejně prospěšný účel. Veřejné sbírky mohou být ve veřejných

prostranstvích, v konkrétních budovách a na určitých místech nebo online na internetu či sociálních sítích. (Zákon č. 117/2001 Sb.) Sbírkou mohou provozovat pouze právnické osoby, a to na základě písemného oznámení od krajského úřadu. Nezisková organizace samozřejmě musí uvést náležité informace ke sbírce – účel, jak dlouho bude sbírka trvat, pro koho je určena a na co peníze budou použity. Pořádání sbírky bez oznámení je pod pokutou až 500 000 Kč. Osvědčení od úřadu je vydáno do 30 dnů. Sbírkou, které trvají více než 1 rok, jsou průběžně účetně kontrolovány a vyúčtovány. Povinností je oznámit široké veřejnosti konečný stav sbírky a prokázat využití výtěžku. Důležitá je i mediální podpora sbírky a tématu a dostatek možností, jak sbírku podpořit (např. kasičky, SMS). (Boukal, 2013)

**Dobročinné dražby (aukce)** – draží se předem stanovená věc, o které není stanovena cena, ale v průběhu vydražování cenu nabízejí zájemci. Dražit se mohou i nehmotné věci (internetová doména). Věc získává ten, co nabídl nejvyšší cenu a nikdo jiný ji již nechce překonat. Dražba může nabývat dvou podob – může to být tzv. veřejná dražba nebo co může být stylem uzavření kupní smlouvy, která tím pádem ztrácí v právního hlediska významu dražby. Jedná se však o velice častou formu získávání finančních prostředků neziskových organizací, kdy se například aukce může uspořádat jako taková „společenská událost“, kde lidé mohou cokoli darovat do neziskové organizace, následně je věc pouze příhozy návštěvníků akce „vydražena“ za jimi nabídnutou cenu a organizátor pak schválí tuto nabídku jménem toho, kdo věc do dražby poskytl. Věnování věcí do aukce/dražby může být za a) jakožto věnování daru. Z prodeje daru by ale pořádající organizace měla odvést DPH z výtěžku aukce nebo za b) může ještě nastat, že v aukci bude věc prodána dárci a ten peníze pak věnuje neziskové organizaci a tím je pak dar osvobozen od daně z příjmu. Na pořádání dobročinné aukce je vhodné mít určitého poradce či odborníka, aby vše proběhlo podle právních a účetních předpisů bez problému. (Vít, 2015)

**Charitativní akce – Benefiční akce** – je to také sbírková akce, kdy se na získávání peněžních prostředků pořádají různé koncerty, festivaly, sportovní akce, výstavy a další. Mohou to být ale i vstupy do restaurace, výlety, poukazy na nějakou aktivitu, zkrátka jde o to, že lidé musejí zaplatit vstup za něco, z čeho pak výtěžek půjde na danou dobročinnost. Musí být samozřejmě dopředu uvedeno, kolik procent z celkové ceny vstupu jde neziskové organizaci. K uspořádání úspěšné benefiční akce je doporučeno následující. Je nutné zajistit vhodný termín a místo konání programu. Zjistit, jestli se ve vybrané datum neuskutečňuje nějaká další větší akce, která by mohla ohrozit množství zúčastněných lidí. U místa je nutné vyzorovat, aby



lidé měli co nejjednodušší přístup na naši akci, aby zde byla vhodná a bezproblémová dopravní infrastruktura anebo pokud by měla být akce venku, ověřit možnosti počasí. Dále je nutné vytvořit si harmonogram a vše si dopředu naplánovat, včetně rozpočtu, potřebných členů týmu k výpomoci, potřebných věcí, způsob komunikace a další. Je třeba i popřemýšlet a zvolit vhodný program, který je vlastně klíčový k tomu, proč by lidé měli přijít (mimo jiné, že chtějí podpořit vaši organizaci a její účel pomoci). Je například dobré zapojovat přímo do programu dárců. Před uspořádáním se nesmí podcenit rozpočet, jelikož vše hradí organizátor, který by si měl sepsat všechny položky potřebné k akci. Následně může začít hledat sponzora, který by se charitativní akce rád zapojil a alespoň z části by organizátorovi přispěl. Může také oslovit PR agentury nebo známé. Nezbytná je také forma propagace, jak před vypuknutím akce, tak v jejím průběhu. Formy reklamy je hned několik, například na sociálních sítích, přes známé osobnosti, TV, tištěná reklama apod. Důležité je po skončení akce informovat hosty o výsledku a dárcům poděkovat. (Boukal, 2013)

**Loterie a tomboly** – je to hra, jíž se účastní dobrovolně osoba, která na začátek poskytne částku, aby mohla hrát, která se mu však nemusí vrátit, jelikož výhra je nezaručená. Podmínkou však je, že všichni hráči musí mít stejné podmínky i šanci na výhru a musí být starší 18 let. Jiné hry nezisková organizace pořádat nemůže. Loterie však nabývá velmi náročných podmínek pro její pořádání, a tak reálně neziskové organizace pořádají spíše tomboly. (Ministerstvo financí České republiky, 2009)

**Ankety, soutěže, jiné akce o ceny** – hodnota výhry je max 20 000 Kč, za rok nesmí přesáhnout u jednoho provozovatele částku 200 000 Kč. Jedná se o možnost získání ceny slosováním nebo jiným výběrem nepeněžitých výher. Provozovatel musí tuto akci nahlásit dopředu finančnímu úřadu, a to alespoň 15 dní předem. Není zde žádný správní poplatek.

**Dědictví** – je to tradiční financování NO, osoba chce po své smrti věnovat nějakou část svého majetku na dobročinné účely. Může jej například odkázat v závěti anebo dokonce založit vlastní neziskovou organizaci pro případ smrti. K tomu, aby dědicem mohla být opravdu nezisková organizace, je nutné splnit hned několik věcí. Hlavní je napsat závěť nebo dědickou smlouvu, nezisková organizace nemůže být dědicem ze zákona. Jsou však nepominutelní dědicové, kde na základě jejich práva, kde dostávají povinný podíl. Výjimkou je, pokud je nepominutelný dědic vyděděn nebo nemá dědickou způsobilost. Vydědit může zůstavitel někoho, pokud mu např. neposkytl pomoc v případě nouze nebo vede nezřízený život. (Vít,

2015)

**Dotace** – podpora nestátní neziskové organizace ze státního rozpočtu. Upravuje jej zákon č. 218/2000 Sb. O rozpočtových pravidlech, ve znění pozdějších předpisů. Poskytnout může dotaci či návratnou finanční výpomoc ze státního rozpočtu Akademie Věd, ústřední orgán státní správy, Grantová agentura, Technologická agentura ČR, úřad práce nebo organizační složka státu. O dotaci se musí zažádat prostřednictvím žádosti příjemce, není poskytována s právním nárokem. Žadatel musí podat žádost na ministerstvo, které je vhodné pro jeho daný účel nestátní neziskové organizace a zabývá se jeho tématem. Pokud je žadateli vyhověno a dotace je schválena, přijde písemné vyrozumění, podmínky a povinnosti příjemce dotace, lhůta pro čerpání dotace (po skončení roku) a podmínky pro zúčtování. (Ministerstvo financí České republiky, 2015)

Dotace jsou tzv. nevratnou formou podpory je-li vše během využití dotace splněno řádně podle podmínek. Součástí mohou být také poskytnuté finanční zdroje z rozpočtu EU nebo z Národního fondu, i na ně je nahlíženo jako na prostředky poskytnuté ze státního rozpočtu. Proces na poskytnutí dotace je poměrně administrativně náročný a určitě je vhodné mít na sepsání žádosti a chod dotačního programu nějakého odborníka. O poskytnutí či neposkytnutí dotace rozhoduje Nejvyšší správní soud, řízení vede poskytovatel, účastníkem řízení je pouze žadatel o dotaci.

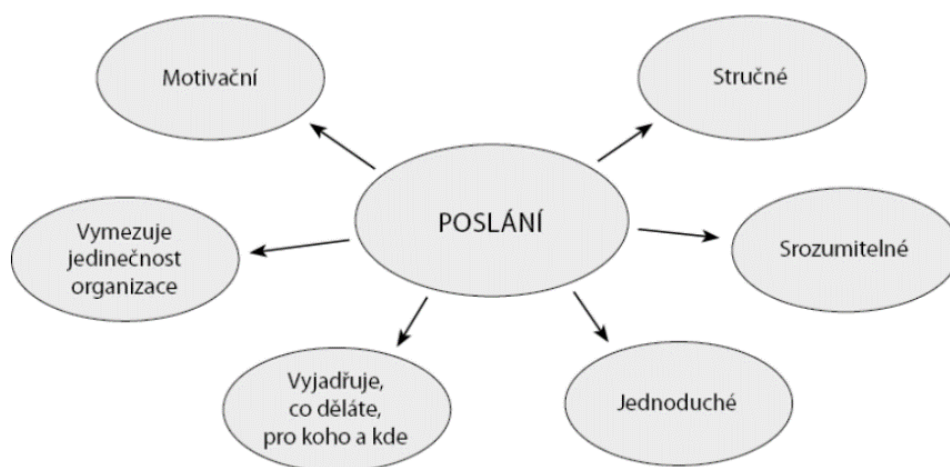
Celý proces začíná vyhlášením výzvy o poskytnutí dotace poskytovatelem a to včas, s časovou prodlevou, umožňující dálkový přístup, minimálně 30 dnů před lhůtou pro podávání žádosti. Musí být uvedeno, kdo vše má možnost žádat o dotaci, věcné zaměření, lhůta podání, pravidla pro zastavení řízení. Žádost musí být podána do stanovené lhůty písemně nebo elektronicky s podpisem žadatele. Musí obsahovat údaje o žadateli (jakožto nezisková organizace název, sídlo, IČO, osoby statutárního orgánu), komu je podávána (poskytovatel), určená částka, o kterou se žádá, účel, na jaký chce žadatel dotaci použít, lhůtu, do kdy chce tohoto účelu dosáhnout, nakonec musí obsahovat identifikaci výzvy, na základě, které je žádost podávána. Pokud žádost obsahuje chyby, může poskytovatel rozhodnout, zda ji dovolí opravit a chyby napravit či nikoliv. V případě vad může vydat rovnou usnesení o zastavení řízení. V případě, že v rozhodnutí zcela vyhoví, je dotace poskytnuta nebo částečně poskytnuta, pokud není rozpočtovými pravidly určena lhůta. Za plnění podmínek zodpovídá jen a výhradně příjemce dotace. Během čerpání dotace nelze najednou změnit účel, na který je poskytována

částka určena. Finanční prostředky mohou být poskytovány dvěma způsoby – ex ante nebo ex post či jejich kombinací. Ex ante – peníze jsou poskytnuty předem k přímé úhradě účelu. Ex post – peníze jsou vyplaceny až po dané akci/projektu/nabytí účelu (= refundace), do té doby si příjemce náklady platí z vlastních zdrojů. Kombinace znamená, že část je vyplacena předem, část až po zpětně. (Strnadová, 2019)

U nestátních neziskových organizací se rozlišují dva typy zdanění – s úzkým a širokým základem daně. Nadační fondy mají úzký základ daně a u nich nepodléhá hlavní činnost dani z příjmu, pokud tedy negeneruje žádný zisk. Dotace nejsou předmětem daně. (Ministerstvo financí České republiky, 2015)

## 2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE NADAČNÍHO FONDU

S nadačním fondem je to stejně jako s firmou. Pokud kdokoliv začíná, musí mít předem rozmyšlené a naplánované kroky: zda je u klienta poptávka, zdaje na trhu dostatek dárců, kteří naši myšlenku budou „kupovat“, zda na počátku máme dostatek potřebných financí, jaké jsou k dispozici další zdroje, zjistit, jaká je konkurence, kdo povede chod organizace a další. Na začátek je třeba uvědomit si poslání neziskové organizace, kterému musí veřejnost rozumět a všichni v dané neziskové organizaci s ním musí být ztotožnění. Obrázek č. 2 popisuje znaky poslání.



Obrázek 2: Znaky poslání

Zdroj: Medlíková, Šedivý, 2017

Dále musí zvolit právní formu neziskové organizace, správu organizace a rozdělení rolí. U nadačního fondu je podle zákona přímo určena správní rada a její členové, kteří vytvářejí a schvalují jednací řád, vybírají, schvalují a odvolávají řídicí orgán stanovují strategické plánování a cíle, schvalují a sestavují rozpočet, vyřizují stížnosti, řídí rizika a další. Oddělení řízení pak dohlíží na kvalitní fungování nadačního fondu. Všichni již od začátku musí mít pevně dané role a náplň svého výkonu v organizaci. (Medlíková, Šedivý, 2017)

Pokud se neziskové organizaci daří pomocí marketingových strategií a nástrojů dosahovat svých cílů, je marketingově orientovaná. Navíc marketing je pro neziskovou organizaci klíčovou aktivitou, která si klade za cíl zajistit její udržitelnost, a má tyto funkce: **aktivita pro podporovatele** – realizace benefičních akcí, speciálních událostí a aktivit,

vytváření kampaní, **aktivita pro dobrovolníky** – vize a sdělení pro ně, výhody dobrovolnictví, identifikování míst, **komunikace** – reklama, public relation, **utváření vztahů** – udržování a navazování vztahů s partnery, sponzory, členy správní rady, členy organizace, dobrovolníky, klienty a další. Marketing má zajistit zdroje pro neziskovou organizaci, jako jsou především finanční prostředky, granty, také dobrovolníky, firemní partnery a jiné. (Hejduková, Hommerová, Krechovská, 2018)

I nezisková organizace má svůj marketingový mix v podobě 4P a tvoří jej:

- **Cena** – uživatel platí neziskové organizaci za její služby. Tato cena většinou ale nepokrývá celé náklady této služby (je to jen malý příspěvek nebo dobrovolná částka) anebo je zcela zdarma, takže tato složka není až tak podstatná. Může mít například podobu vstupného, předplatného apod. (Bačuvčík, 2011)
- **Produkt** – služba nemateriální povahy (tzn. nelze ji před využitím vyzkoušet nebo jinak poznat), variabilní (záleží komu je poskytována, kdy a jak a může se dle toho měnit), neskladovatelné (nelze ji nijak skladovat, vracet) a neoddělitelné (závisí vždy na svém producentovi). Produktem je určitá hodnota, kterou nedostává jen zákazník, ale i celá organizace. (Vašítková, 2014)
- **Komunikace** – je velice důležitá, protože informuje lidi, dobrovolníky, přesvědčuje je a cílové skupiny, získávají tím další stakeholdery k zastávání svých cílů a svého poslání. Uskutečňují je také prostřednictvím médií (viz. Marketingová komunikace nadačního fondu).
- **Místo** – je to spíše způsob, jakým mohou zákazníci získat produkt. Místa, kde se produkt nachází, je nestálé a určuje se tam, kde je právě k dispozici. Nicméně lze určit základní typy míst, a to sídlo uživatele, jeho zařízení, pracoviště, terén anebo bez vazby na nějakou lokalitu. Především pak řeší, jak bude produkt distribuován klientovi a za jaký čas.

U neziskových organizací se mluví také o rozšířeném marketingovém mixu, kde se k těmto 4P ještě přidává **Public** – cílová skupina (klienti), která určuje, jak je schopna nezisková organizace uspokojit zájmy po svém produktu, dále **Politics** – politika, kde je myšleno lobbování či zastávání zájmových skupin neziskové organizace a **People** – lidi, kde zařazujeme organizační tým a jeho pracovníky, dobrovolníky, veřejnost a další stakeholdery. (Bačuvčík,

2011)

V neziskovém sektoru se nedá mluvit úplně tak o zákazníkovi. Ten, na koho se nezisková organizace orientuje, je spíše návštěvník, pacient nebo uživatel. Potřeby člověka (tudíž i klienta nadačního fondu) jsou nedostatek či nadbytek něčeho, co ho vede k určité činnosti, aby ji uspokojil. Mohou se rozdělit do pěti uspořádaných skupin, které jsou níže na obrázku 3.



**Obrázek 3** Maslowova teorie hierarchie potřeb

Zdroj: Tureckiová, 2004

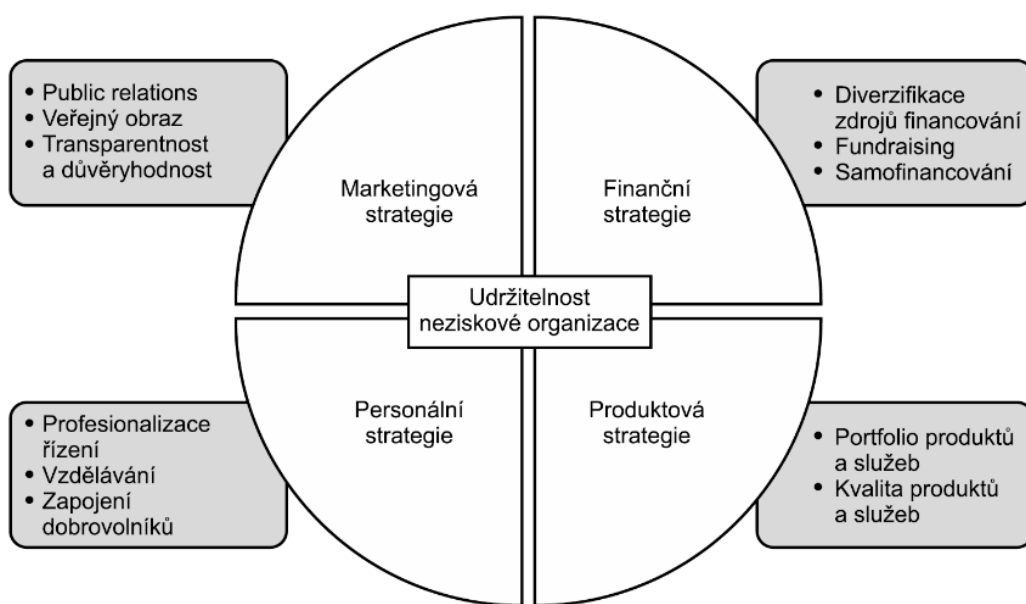
Fyziologické potřeby a potřeba bezpečí jsou také jinak potřeba nedostatkové (nižší) a ty zbylé jsou růstové (vyšší). Jedná se o obecnou teorii, kterou by mělo být možné použít univerzálně, bez ohledu na společenský kontext. Do fyziologických potřeb patří jídlo, pití, dýchání, přístřeší, jsou to základní potřeby lidského organismu. Zajišťují je mzda nebo plat, pracovní podmínky. Potřeba bezpečí spočívá v nutnosti vyvarovat se nebezpečí a ohrožení. Také finanční zajištění. Sociální potřeby znamenají například zařadit se do nějaké sociální skupiny. Je to také potřeba lásky a přátelství. Dále je důležitá sebeúcta či úcta od ostatních. Nemusí je mít stejně všichni lidé, někteří k němu „nedozrají“. Jeho naplnění přináší práce či pracovní postavení apod. Seberealizace je uspokojována vzděláním nebo pracovní činností. Neziskový sektor se snaží, aby všechny tyto potřeby měli klienti naplněny. Naproti tomu preference jsou aktivity či věci, které lidé upřednostňují. Mají svobodné volby a mohou si vybrat, co ve své dané rozhodovací situaci budou více preferovat. (Tureckiová, 2004)

Dále se neziskové organizace orientují také o donátora, což je jedinec či organizace,

která věnuje své finance na charitativní účely a tato peněžní podpora slouží výhradně k dlouhodobému chodu organizace a tím se liší od mecenášů či sponzorů, kteří podporují spíše krátkodobé projekty neziskovky. (Hejduková, Hommerová, Krechovská, 2018)

## 2.1 Strategie dlouhodobé udržitelnosti

Aby byla nezisková organizace udržitelná, jsou pro ni výchozí následující strategie na obrázku 4. Ani jedna se nedá vynechat, jedna bez druhé by nefungovala. Tato diplomová práce se zabývá především detailněji strategií marketingovou.



**Obrázek 4:** Udržitelnost neziskové organizace

Zdroj: Svidroňová, 2013

Na začátek je nejdůležitější sestavit si strategický plán. V něm se stanoví bod, v jakém se nachází současná situace, a cíl, do jakého se má nezisková organizace dostat. Mezi nimi se nachází právě strategický plán, který popisuje cestu a jednotlivé kroky, jak se dostat ke zvolenému cíli. (Medlíková, Šedivý, 2017) Zahrnuje rozhodování především o dlouhodobých cílech a strategiích organizace. Strategické plány mají silnou vnější organizaci a je to hlavní část organizace. Jsou to hlavní cíle a výsledky, které se týkají dlouhodobého přežití, hodnoty a růstu organizace. Cíle stanovují obvykle strategičtí manažeři, to jsou ti hlavní na nejvyšší úrovni. Za strategický plán jsou zodpovědní ale i další vedoucí pracovníci, i když neformulují

plán osobně. (Bateman, Snell, 2015) Mělo by se plánovat, pokud chce nezisková organizace nastavit fungování na několik dalších let, pokud již naplní své poslání a vizi, pokud se naskytne nějaký problém z vnějšího prostředí (ekonomická krize, špatná politická situace) nebo pokud je změna uvnitř organizace, např. změna správní rady.

Po stanovení poslání neziskové organizace je potřeba stanovit vizi. Ta ukazuje pohled na to, kam nezisková organizace směřuje, čím se může stát neboli tedy pohled do budoucnosti. Objasňuje především dlouhodobé směřování a strategický záměr. Dbá na to, aby organizace budovala svoji stabilitu a kapacitu. Z poslání a vize se pak stanoví jasně dané strategické cíle organizace. (Bateman, 2015) Dlouhodobé cíle by měly být **SMART** = specifické, měřitelné, akceptovatelné, reálné a termínované. Specifické znamená, že musejí být konkrétní, jasně definovatelné, srozumitelné. Musí být způsoby, jak jejich dosažení změřit, nějaká kritéria. Akceptovatelné se rozumí, že pracovník jim musí rozumět a být s nimi ztotožněn, aby mohl vykonávat kroky k jejich naplnění. Reálné znamená, že jsou vůbec dosažitelné v určitém čase a za pomoci určitých lidí a termínované, že cíl má jasně daný koncový termín, se kterým jsou všichni srozuměni. (Krechovská, Hejduková, Hommerová, 2018)

K tomu, aby bylo možné sestavit strategický plán, je nutné provést následující analýzy:

**STEER analýza** – hodnotí vnější okolí, ve kterém organizace působí. Má za cíl analyzovat všechny působící veličiny, které ovlivňují její prostor. Hodnotí se například politické vlivy, ekonomické, demografické či environmentální. Důležité je ujasnit, které vlivy působí nejvíce, a které organizaci nemohou nijak ohrozit.

**SWOT analýza** – analyzuje silné a slabé stránky organizace a její příležitosti a hrozby. Silné a slabé stránky patří k vnitřní části organizace (interní) např. ekonomické hodnoty, výrobní, inovační, příležitosti a hrozby jsou vnější složky (externí), je to i její okolí, které jí také ovlivňuje např. konkurence, změny na trhu. (Stefano, 2020)

**Analýza konkurence** – základem je sběr dat od přímých a nepřímých konkurentů organizace a jejich následná analýza. Tyto konkurenti se zabývají stejnou činností a mohou čerpat stejné finanční prostředky například z grantu či od dárců apod. Je tedy důležité analyzovat, jaké mají zdroje, ceny, služby, jak silnou značku představují, jaké jsou jejich výsledky působení. Tyto informace jsou běžně veřejné a umožňují se organizaci rozhodnout, zda s konkurencí soutěžit či s ní spolupracovat.



**Analýza rizik** – analyzuje rizika, která mohou ovlivnit chod organizace, a to i nepříznivě. Z počátku je třeba si uvědomit a definovat všechna možná rizika, dále zhodnotit jejich pravděpodobnost, že mohou nastat a jejich vliv na fungování organizace a následně se rozhodnout, zda se organizace povede tím směrem, kde je možné riziko anebo nikoliv, zda je únosné a bezpečné toto riziko podstoupit. Větší riziko s sebou přináší mnohdy větší výsledky, avšak i nízkou pravděpodobnost úspěchu.

**Analýza zainteresovaných skupin** – jedná se o složitější analýzu, jelikož má určit, jaký má organizace význam pro všechny, které organizace nějakým způsobem ovlivňuje ať je to pozitivně nebo negativně a zároveň se také posuzuje vliv jednotlivých skupin na organizaci. Například nadační fond pro drogově závislé má pro tuto skupinu lidí velký význam, ale jejich vliv na poslání organizace je nižší. Média pro tuto organizaci mají velký význam, ale pro média organizace není až tak důležitá. Výsledkem této analýzy je zjistit, jak z těmito skupinami pracovat, jak je na ně třeba působit, zda je více zainteresovat nebo stačí informovat.

**Analýza portfolia** – Gruberova a Mohrova matice – v neziskové organizaci se posuzují jednotlivé projekty, jejich vztahy k společnosti a finanční návratnost. Jejich společenská hodnota je tím vyšší, čím je po jejich službách a produktech vyšší touha a potřeba od společnosti. V této analýze je tedy na jedné straně společenská hodnota programu, která může být nízká či vysoká, a na druhé straně finanční návratnost programu, která může být kladná či záporná. Podle jednotlivých kombinací jsou pak výsledky udržovací programy, prospěšné programy, nevýhodné či hodnotné. Ke každému pak náleží jiná vybraná strategie. Tato matice je také srovnatelná v podnikání s GE maticí nebo Bostonskou maticí. (Medlíková, Šedivý, 2017)

Důležitý je také marketingový rozpočet, který je součástí finančního plánu. Strategický plán by měl být pak také postupně kontrolován a vyhodnocován. Kontrola může probíhat po měsících, kde budou vyhodnocovány splněné úkoly za daný měsíc a dány úkoly na ten další. Na rozdíl od ziskových podniků, neziskové organizace vyhodnocují svoji image a spokojenost klienta. (Hannagan, 1996)

## **2.2 Marketingová komunikace nadačního fondu vůči sponzorům**

Aby strategie plnila opravdu svůj účel, je nutné správně určit cílové segmenty neziskové

organizace a vědět, jací lidé ji tvoří, kolik jich je, jaké mají potřeby a co opravdu očekávají a chtějí. Cílovou skupiny mohou tvořit zaměstnanci, dobrovolníci, členové statutárních orgánů, přímí a nepřímí klienti (jejich rodinní příslušníci). Analyzují se i podporovatelé neziskové organizace, což jsou například dobrovolníci, členové statutárních orgánů, dárci, média, zakladatelé, management, zaměstnanci, veřejnost a její skupiny (obyvatelé náměstí), sponzoři, subjekty veřejné správy, dodavatelé služeb a další. Čím lepší a detailnější bude analýza, tím více je možné přizpůsobit nabídku organizace. Je nutné ověřit, co je skutečná potřeba analyzované cílové skupiny. Například pro lidi bez domova to nemusí být nutně zajištění trvalého bydlení, ale spíše ocení teplé jídlo každý den.

Aby mohla být nezisková organizace opravdu úspěšná, musí být velkou důvěryhodnost, a to jak pro své potencionální dárci, tak i příznivce. Důvěryhodnost tvoří také silná značka neboli budování pozitivní image, které pak přináší potřebné zdroje pro neziskovou organizaci, která díky nim pak může plnit více své poslání. V neziskovém sektoru platí, že značka = název organizace. (Medlíková, Šedivý, 2017) Aby se značka organizace budovala, je nutná komunikace se „zákazníky“, myšleno jakožto propagace. Propagace je činnost, kde se o službách neziskové organizace sdělují vlastnosti a přesvědčují své cílové skupiny a širokou veřejnost o její bezkonkurenčnosti. Komunikace probíhá prostřednictvím médií, kde působí jakožto reklama. Média mohou mít různou podobu a vždy je potřeba vybrat takovou, na který cílový segment se chce nezisková organizace zaměřit, protože každá cílová skupina reaguje na jinou platformu propagace. Mohou to být vysílací média – rádio, TV, tisková média – noviny, časopisy, elektronická a zobrazovací média – tabule nebo prostřednictvím nějakých událostí – výstavy, akce. Komunikace nabývá podob: public relations (PR), reklamy, osobní prodej či podpora prodeje. (Kotler a kol., 2007)

1. **Public relations (PR)** – vztahy s veřejností – vše, co se v neziskové organizaci děje, má svůj odraz na veřejnost a vytváří nebo nevytváří tak dobrou pověst organizace. Například veřejnosti se líbí akce organizace, účastníci je doporučují dál svým známým, média o organizaci mají zájem, je žádostí mluvit o problematice stále více a na více místech, předávat odbornosti, organizace má i individuální náhodné dárci, akce se stali tradicí a lidé na ně chodí, přicházejí dobrovolníci a zájemci o to, pracovat pro danou neziskovou organizaci, a i pracovníci uvnitř organizace jsou spokojeni, protože i jejich zkušenost se šíří dál veřejnosti. Všechny tyto příklady se podepisují na jménu neziskové organizace.

Celkově se může PR rozdělit na PR interní (aktivity uvnitř organizace) a externí (aktivity směřující navenek organizace). Tyto směry se ve všech směrech neustále vzájemně propojují a nelze je oddělit. PR zahrnuje 6 oblastí:

- a) **Firemní kultura a image** – firemní kultura vychází z poslání a vize firmy a je to soubor hodnot, chování pracovníků uvnitř organizace, cíle firmy i jejich zaměstnanců. Je důležitá k tomu, aby se pracovníci uvnitř organizace cítili komfortně a vycházela na povrch kvalitně dovedená práce, která dává image organizaci. Důležitá jsou nejen poslání a vize organizace, ale i tedy interní vztahy na pracovišti a zájem o jejich pracovníky, zajištění kvalitního pracovního prostředí. (Tvrdá, 2022) Firemní kulturu tvoří také logo organizace – její vizualizace, grafika, design či vzhled webových stránek, dále komunikace – jak organizace reaguje, jak často a rychle, zda dostatečně informuje veřejnost. Dohromady tyto hodnoty tvoří image organizace – celkový pohled a zhodnocení názoru na organizaci od druhých, od samotné organizace a také přání druhých. Je třeba si uvědomit, že jak je jednou image pošpiněna, není snadné přesvědčit veřejnost znovu o opaku. Pověst může ohrozit například problematický klient nebo nepořádek v dokladech či nevhodná reakce člověku, který potřebuje pomoci. Firemní kulturu zajišťuje především management a statutární orgán, kteří nastavují a sdělují pravidla organizace.
- b) **Webové stránky** – jsou vizitkou organizace, kde by mělo být vše přehledné, klienti by se měli dozvědět vše zásadní a aktuální, měli by k něm mít snadný přístup, měly by se ukazovat ve vyhledávači, měly by být srozumitelné. Na začátek je třeba si uvědomit, komu je web určen a čeho pomocí webových stránek chceme dosáhnout. Zda chce nezisková organizace pomocí webu pouze informovat oběti domácího násilí nebo zprostředkovat dárcovství. Webové stránky by měly grafikou a svým designem ladit ke stylu celkové organizace (pokud tištěné materiály jsou v nějakém stylu, měl by i vzhled webových stránek odpovídat). První dojem vytváří úvodní stránka a menu. Zde si lidé rozmyslí, jestli budou pokračovat dál v projíždění webových stránek, nebo stránky vypnou. Pozor na aktualizace, aby tam nebyly příspěvky či události staré několik měsíců či let.

- c) **Vydávání tištěných materiálů** – smlouvy, faktury, vizitky a další dokumenty (interní) či výroční zprávy (externí), které nezisková organizace vydává svým sponzorům, klientům, partnerům, dodavatelům a dalším, a tak i oni tvoří značku organizace dle toho, jak vypadají. Na začátek je třeba si zvolit, komu jaká tiskovina se vydává, a jaký na ni bude potřeba rozpočet. Dále je důležitý obsah a forma. Je také vhodné zachovat grafickou podobu, jakou má styl neziskové organizace. Všechny tištěné materiály by měly projít jazykovou kulturou a kontrolou gramatiky. Pokud jsou zde používány fotografie, je třeba si dát pozor na práva k jejich zveřejnění ať už od samotného autora nebo od těch, kdo na fotografii jsou. Dále pak na kvalitu tištěné fotografie či na to, jestli ji je možné odeslat například v emailu, jestli nemá až moc velkou velikost apod. Důležitá je také obálka, která je prvním dojmem nějakého tištěného materiálu, a která by měla být naprosto bezchybná. Je dobré se také zamyslet nad písmem, aby bylo dostatečně čitelné, oddělené důležité věci podtržením apod. Papír musí korespondovat se záměrem dané tiskoviny. Pokud má nezisková organizace spolupráci s tiskárnou či grafikem, může být práce jednodušší, avšak je třeba dát si pozor na správnou komunikaci s nimi, doporučuje se důkladná konzultace a osobní setkání.
- d) **Pořádání akcí** – nejdůležitější z PR. Jedná se např. o benefiční akce – koncerty, festivaly, sportovní akce, přehlídky, plesy, dále o výstavy, veřejné sbírky, osvěta apod. Zde se nesmí podceňovat příprava, která by měla mít náležitý časový odstup, aby se na nic nezapomnělo. Zjistit by se mělo kolik přijde lidí, jaká je možná kapacita, jaká je cílová skupina a jaká bude propagace akce. Dále pak jaký je možný rozpočet, co bude jejím cílem, programem, kde se bude konat či jaká s sebou nese rizika a případně, jak je řešit (např. nepříznivé počasí). Akce jsou dobrým prostředkem k získání nových dárců, partnerů či sponzorů, ale také dobrovolníků.
- e) **Komunikace s partnery a dalšími subjekty** – jak neziskovka komunikuje s veřejností, správná reprezentace, dobré vztahy s partnery, správné pozvání na pořádanou akci, neopomenutí poděkování partnerům např. i prostřednictvím ocenění, certifikátu či dárku.

- f) **Komunikace s médii** – komunikace s novináři, a to prostřednictvím tiskových zpráv, osobního setkání, telefonu nebo při neformálních příležitostech. Zprávy by měly být aktuální, nové, zajímavé, včasné a korektní (nevymýšlet si). Novináři nepotřebují někoho pošpinit, jen mohou využít některých zkreslených či nepřesných informací, a proto je nutné být opatrný, komunikovat s nimi stručně, jednoduše a srozumitelně. (Medlíková, Šedivý, 2017)
2. **Reklama** – placená nebo neplacená forma propagace určité služby nebo výrobku v určitém médiu, která zvýší povědomí a zájem o služby neziskové organizace. Má za cíl informovat, předat určité sdělení a ovlivnit rozhodnutí klienta. Propaguje ať už služby neziskové organizace, tak i její celkovou značku a chod společnosti. Měla by vypovídat o tom, proč by se klienti měli zajímat o tuto organizaci či proč se k ní přidat. Předem je nutné si určit finanční rozpočet na reklamní kampaně, v různých médiích se liší cenou. Někde, kde je to dražší ale mohou více zapůsobit a přinést tak finanční náklady zpět. Organizace však musí dopředu vědět cca její návratnost a zda se vyplatí. Reklama by měla zaujmout, měla by být nápaditá, vyzývat k akci, emoční, lidé by měli po reklamě vědět, na co vůbec poutala – o jakou organizaci se jedná a s jakou značkou má spojitost. Kromě TV, rádia či internetu a sociálních sítích to také může být reklama venkovní jako jsou billboardy, plakáty nebo veřejné prostory, kde mohou být tabule, jako je metro, autobus, zastávka apod. Tištěná reklama mohou být například noviny, časopisy, katalogy apod. (Vysekalová a Mikeš, 2010)
3. **Osobní prodej** – komunikace osobně s klientem (jednotlivým dárcem, firmou). Není u neziskové organizace příliš využíván. Začíná již v době, kdy je klient organizací kontaktován. Předem musí být vytipován potencionální klient a musí být o něm zjištěno několik informací. Mohou být k nalezení například v různých databázích (dříve Zlaté stránky). Po oslovení klienta je při jeho zájmu o tom komunikovat i dále vhodné sjednat si s ním schůzku. Zde je důležité přizpůsobit se klientovi a zajistit mu ty nejlepší podmínky pro střetnutí. Jednat se může přes telefon nebo prostřednictvím emailu či sociálních sítí. Při první schůzce je třeba co nejvíce zaujmout, zvolit vhodné místo, záleží na vzhledu, oblečení, každém detailu. Velkou roli hrají například i seznamovací fráze. Při loučení nesmí chybět vizitka. (Ulčín, 2016)

4. **Podpora prodeje** – nástroje, které pomůžou k rozhodnutí se pro podporu neziskové organizace, věc, kterou poskytuje organizace navíc. Jedná se o různé slevy, vzorky, balíčky, prémie a další bonusy. Od reklamy je odlišný v tom, že dává klientovi přímý určitý motiv ke koupi či podpoře. (Medlíková, Šedivý, 2017)

## 2.3 Konkurence

Skupina, se kterou každá nezisková organizace přichází do kontaktu. Skupiny, které provozují stejné či podobné aktivity jako daná nezisková organizace, tedy používá i stejné či podobné zdroje. Od konkurence je třeba se i přesto, že daný účel a know-how organizace je totožné nebo nápodobné, odlišit. Někteří autoři literatury však tvrdí, že neziskové organizace mezi sebou nemají konkurenci, spíše naopak, navzájem se podporují. Ale z finančního pohledu jsou si konkurencí všechny. Například při vyhlášení dotačního programu či grantu lobují neziskovky za podporu rozvoje. Kromě financí „bojují“ také o stejné či podobné klienty (cílovou skupinu). Aby se nezisková organizace oddělila od své konkurence, musí být jedinečná, výjimečná něčím, co ostatní nemají, jiná například v přístupu ke svým klientům, v bonusech ve službách apod. Ke správnému rozhodování, jak se odlišit, musí mít organizace dostatek informací o své konkurenci, stále je aktualizovat, být v obraze a sbírat nová data a analyzovat je, aby věděla, jak konkurenčně reagovat. (Medlíková, Šedivý, 2017)

K odlišení od konkurence je vhodné pořádat kampaně a projekty, které klienty zaujmou a budou jiné, než dosud jaká organizace vytvořila.

**Guerilla marketing** – v tomto marketingu se využívá překvapení či šoku k propagaci služby či produktu. Od toho tradičního marketingu se liší především menším rozpočtem a má zaměření na menší skupiny promotérů, kteří za guerillovou reklamu nesou zodpovědnost. Má nést něco nového, něco ještě neobjeveného, přinést nové nekonvenční metody s cílem přivést nové klienty nebo zvýšit povědomí o své značce či zvýšit image. Tyto metody jsou mnohdy levné. Šíří se buď virálně anebo ústním podáním a vyvolává především velké emoce. Nehodí se však jej použít na všechny typy produktu, a ne všichni na něj mohou reagovat pozitivně. Je zde také tenká hranice v tom, aby šok nebyl až extrémní nebo spíše přehnané. Guerilla marketing se děje na místech, kde je velké množství lidí, velké publikum – ulice, náměstí, obchodní centra, festivaly, kde je možné udělat rozruch. Je důležité dbát na správný čas a místo

a případně zjistit všechny náležitosti, aby nebyla naše značka vystavena nějakým právním problémům. (Foret, Melas, 2021) Například hnutí Amnesty International zabalilo do průhledného zavazadla ženu a položila na běžící pás na letišti mezi kufry dalších lidí. Upozorňovali tak na obchod s bílým masem. Jedním z tipů guerilla marketingu je tzv. tissue-packing advertising, což je potisk obalu papírových kapesníků, které se pak rozdávají lidem na ulici. (Hejduková, Hommerová, Krechovská, 2018)

**Virální marketing** – je to masový zásah široké veřejnosti prostřednictvím internetu a sociálních sítí šířením nějaké zprávy či obsahu. Nejčastěji se jedná o videa. Nejlépe je zasáhnout obsahem emocionálně. (Scott, 2008) Jedna z nejznámějších kampaní byla kbelíková výzva, která měla upozornit na boj se sklerózou. Lidé měli den na to, aby na sebe kdekoliv vylili ledovou vodu, natočili se u toho, sestříhali video a sdíleli na sociálních sítích. Samozřejmě mohli i přispět neziskovce na tuto problematiku a tím byl účel kampaně splněn. Toto video se rozšířilo až se stala tato činnost trendem a neziskovka tak dokázala vybrat neskutečné množství peněz, a ještě zvýšit povědomí o této nemoci.

**Mobilní aplikace** – velkým bonusem a trendem je, když má organizace i svoji mobilní aplikaci, což je skvělý tip komunikace s klienty i osobami, kterým je třeba pomoci, kde mohou například sledovat někoho v nouzi nebo na lůžku, přehled různých druhů pomoci, postupy, co dělat, jak se v různých situacích zachovat nebo jak snadno přispět. Mohou se zde vytvářet i různé sbírky. (Hejduková, Hommerová, Krechovská, 2018)

**Buzzmarketing** – není až tak známý nebo spoustu lidí nechápe jeho smysl, ale přitom jde o jeden z nejúčinnějších marketingových tahů vůbec. Cílem je vyvolat rozruch ať už jde o bizarní téma, zábavné, provokativní apod. Smyslem je především vyvolat o daném tématu spojené s organizací diskuzi mezi lidmi. Donutí je tedy se o tom bavit a předávat tuto šokující informaci dál, a to jak ústně, tak prostřednictvím internetu či sociálních sítí. Souvisí s pojmem WOMM marketing neboli Word of mouth marketing. (Hughes, 2006)

**Affiliate marketing** – reklama na internetu u určitých smluvních provozovatelů, kteří za každého zákazníka, který na jejich stránkách například nakoupí nebo zde stráví nějaký čas, zaplatí nějaký obnos peněz neziskové organizaci. Souvisí to také s propagací určitých produktů a služeb na svých sociálních sítích. U propagace přidá určitý odkaz na dané webové stránky, a pak už to funguje stejně jako na začátku. Affiliate marketing je služba zcela zdarma a při správné propagaci či velké „popularitě“ firmy může neziskovka získat pěkný finanční obnos.

(Roženský, 2014)

**Crowdfunding** – marketingová časově omezená činnost, pomocí které jsou získávány finanční zdroje, a to jednotlivou činností – umístěním produktu na internet. Oslovují soukromé i veřejné subjekty. Využívá se i v kombinaci s fundraisingem. Peníze získávají ve formě darů, nebo výměnou za produkt apod. Je to poměrně nová metoda, avšak jedna z nejvýkonnějších. Jde zkrátka o to, že široká skupina osob přispívá menší finanční obnos v kratším časovém horizontu, aby dosáhli určité cílové sumy. Systém funguje pouze online. (Hejduková, Hommerová, Krechovská, 2018) Jde například o portál Donio, kde jsou různé kategorie, komu pomoci, určitá částka, která se do určité doby musí vybrat, je zde i příběh (například nemocná holčička potřebuje vozík, rodina bez střechy nad hlavou po zásahu tornáda apod.) a libovolná částka, kterou lidé mohou vidět. Sledovat také mohou, jak moc je sbírka naplněna či kolik ještě zbývá do jejího naplnění.

Konkurenční prostředí je také třeba zkoumat a průběžně sledovat pomocí různých analýz (viz. kapitola Strategie dlouhodobé udržitelnosti). Více je však pro neziskovky výhodné, a i běžnější spolupráce – co-opetition. Může to být iniciativa, která vede ke zkvalitnění služeb, k novým klientům, ovlivní pozici organizace, přivede nové kontakty, dárce. Spolupráce je však často zavádějící termín. Zvyšování konkurenceschopnosti znamená, že zvyšuje především svoji stabilitu v prostředí, upevňuje vlastní pozici na trhu a způsob, jakým chce dosahovat cílů. Lepším pojmem je pojem mezi organizační vztahy. Ať už je organizace v kooperaci či ne, od začátku si klade za motiv vlastní prospěch. Některé spolupráce pro danou organizaci mohou být přínosné, tento přínos však pro jinou konkurenční organizaci může být škodlivý. Pak chce tedy organizace dosáhnout jen vlastního prospěchu. V konkurenci se také může uvádět pojem partnerství. Pak tedy organizace participují stejný zájem, nemusí mít ale stejné cíle. (Eschenfelder, 2011)



### 3 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ NADAČNÍHO FONDU

K této diplomové práci byla zvolena vlastní případová studie nadačního fondu, a to nadační fond Klíč k úsměvu. Nadační fond Klíč k úsměvu vznikl v květnu roku 2021 zápisem do nadačního rejstříku vedeném u Krajského soudu v Brně (viz příloha 1 Zakládací listina). Jeho zakladatelkou je autorka diplomové práce.

Mise nadačního fondu Klíč k úsměvu je pomáhat lidem, kteří prožívají či prožili domácí násilí, a pomoci jim znovu nastartovat jejich život k lepšímu. Domácí násilí je násilí, k němuž dochází opakovaně v soukromí domácnosti osob, probíhá dlouhodobě, jeho intenzita eskaluje a má jasně vymezené role (oběť, násilná osoba).

Posláním nadačního fondu je přesvědčit každého, kdo domácí násilí zažívá, uvědomit si svůj problém a chtít s ním něco dělat. Dále obětem domácího násilí ukázat, že je tento problém potřeba řešit a nezůstávat dále v takovém vztahu či domácnosti. Pomoc nadačního fondu se nezaměřuje na žádnou konkrétní skupinu lidí, tento problém může totiž zažívat úplně každý – muži, ženy, senioři, homosexuálové, kdokoliv. Nezáleží ani na věku, pohlaví nebo sociálním postavení.

#### Příběh Iveta Maurerová

*Sebevědomá, silná a energetická, tak jsem se vždy cítila. I přesto jsem si nechala několik let od partnerů ubližovat. Dennodenní žárlivost, tlak, psychické vydírání, ponižování a výhružky. Nejhorší pro mě bylo psychické týrání. Měla jsem strach kamkoliv chodit, s někým být v kontaktu, s někým se vidat. Postupně jsem kvůli tomu odstříhla přátele, a nakonec i rodinu, jejichž rady, prosby a nabídky pomoci jsem nechtěla slyšet a nebrala v potaz. A bylo toho mnohem víc, ale na to by zde řádky nestačily. Kolikrát jsem už nevěděla, jak se svým životem dál a myslela na nejhorší.*

*Vždy je ale důležité najít něco silnějšího, než je ten strach, který v době násilí prožíváte. Najít nějaký důvod či motivaci, za kterou stojí bojovat, a proč z násilí utéct. Touha a sen po kariéře modelky se staly mým vodítkem k lepšímu životu. Nebylo to vůbec snadné, ale ze vztahu s násilnou osobou se mi nakonec podařilo utéct.*

*V roce 2018 se mi ten sen pak opravdu splnil a stala jsem se vítězkou Miss České*

*republiky 2018. Ale víte co? Bez útěku a ukončení trápení s prožitkem domácího násilí bych však svého snu nikdy nedosáhla. A nechci si ani představit, jak by to vše ještě mohlo pokračovat...*

*Vidíte – stálo to za to! Našla jsem nový cíl – pomáhat vám, kteří ten strach máte také, jako jsem jej kdysi měla já, i vám, kteří nevíte, jak znovu život nastartovat. Rozhodla jsem se být pro vás motivací a odstrašujícím případem a vytvořila nadační fond s názvem Klíč k úsměvu, abych tu byla pro ty, kteří máte bolavou duši, srdce či tělo. V mém příběhu se spousta dívek a žen může najít a uvědomit si, že to jde i jinak.*

Co dělá a jak pomáhá nadační fond Klíč k úsměvu:

- Pořádá preventivní přednášky proti domácímu násilí na středních školách pro studenty starší 16 let. Cílem je předcházení výskytu, edukace o formách a znacích, interaktivní přístup, induktivní metoda učení či mapování zdrojů pomoci. Přednášky vždy provádějí vyškolené krizové interventky.
- S organizací Mastro Defence System (MDS) Karlovy Vary pořádá semináře sebeobranu proti domácímu násilí po celé ČR.
- Propojují oběti domácího násilí s příslušnými složkami pomoci, a to ve všech potřebných úrovních.
- Pořádá kulturní benefiční akce s cílem upozornit širokou veřejnost na problematiku domácího násilí.
- Vytváří edukativní videomateriály, s cílem pomoci veřejnosti i jednotlivcům pochopit, co vše už je za hranicí zdravého vztahu či domácnosti.
- Finančně podporují oběti domácího násilí prostřednictvím krizových intervenčních center či azylových domů. Finanční dary mohou tyto lidé použít v rámci sociální, zdravotní, psychické, právní či jiné potřebné pomoci. Stejně tak jim předávají materiální pomoc od dárců.

Většina lidí si pod pojmem domácí násilí představí nejčastěji násilí fyzické. Proto se tento nadační fond snaží upozorňovat především na problematiku dalších forem domácího násilí (tabulka č. 3):

**Tabulka 3:** Formy domácího násilí

Forma násilí	Obsah násilí
<b>Psychické</b>	Ponižování, vydírání, urážky, zastrašování, vyhození z bytu, manipulace, násilí přes děti či zvířata, ničení věcí
<b>Sociální</b>	Ztráta soukromí, manipulace, zákaz styku s přáteli/rodinou, naprostá kontrola druhého, zákaz oběti docházet do práce
<b>Sexuální</b>	Sex bez souhlasu, sexuální činy, které jsou na oběti vynucovány, nebo je podstupuje nedobrovolně či je podstupuje s nechtí, sexuální zesměšňování a ponižování, vyhrožování, nedobrovolné sexuální videozáznamy
<b>Ekonomické</b>	Zatajování financí, naprostá kontrola výdajů, zákaz přístupu k financím, odevzdávání financí proti vůli, zatajení dluhů, upřednostňování vlastních zájmů, prodej věcí oběti, ničení věcí oběti
<b>Emocionální</b>	Velmi podobné s psychickým násilím, zesměšňování, nátlak, výhrůžky
<b>Fyzické</b>	Facky, škrcení, řezné a bodné rány, mlácení, kopání, spalování, vytrhávání vlasů, vyhrožování zbraní, upírání spánku, omezování jídla nebo tepla

Zdroj: Vlastní zpracování

Nelze s přesností zjistit, kolik lidí domácí násilí zažívá. Domácí násilí se totiž děje za „zavřenými dveřmi“, tzn. že většina obětí vůbec nenahlásí svůj problém odborné pomoci. Je ale možné určit počet vykázaných násilných osob policií ČR za dané období. V roce 2022 jich bylo vykázáno celkem 1086. (Asociace pracovníků intervenčních center ČR)

### 3.1 Cíle nadačního fondu Klíč k úsměvu

V obrázku 5 jsou uvedeny cíle, které jsou stanoveny pro nadační fond Klíč k úsměvu pro rok 2023. Některé z cílů, které by nadační fond realizoval, jsou i pro období do konce roku 2024. Všechny cíle splňují SMART – jsou specifické, měřitelné, akceptovatelné (všichni ze členů nadačního fondu s nimi souhlasí, o jejich plnění rozhoduje majitelka nadačního fondu), reálné a dosažitelné v čase. Pod obrázkem je jejich detailnější popis.



**Obrázek 5:** Cíle nadačního fondu Klíč k úsměvu pro rok 2023 a 2024

Zdroj: Vlastní zpracování

Jsou rozlišovány dvě roviny cílů. Jedny cíle jsou zaměřeny na klienty nadačního fondu Klíč k úsměvu, druhé se orientují na dárcce. Klienty se dělí ještě na ty, kteří nedávají fondu protislužbu, tedy oběti domácího násilí, a teoreticky vzato také na ty, kteří fondu dávají protislužbu, tedy školy. Školy si totiž mohou objednat službu nadačního fondu Klíč k úsměvu v podobě preventivních přednášek, za kterou si musejí zaplatit. Na tyto prevence školy dostávají peníze z dotací a mají je vyhrazené přímo k těmto účelům. V rámci prevence ale nadační fond pomáhá studentům, které se snaží informovat a edukovat o problematice domácího násilí a předcházet jeho výskytu. Oběti domácího násilí, kteří neposkytují žádnou protislužbu, ti se na nadační fond Klíč k úsměvu sami obrátí a následně jim nadační fond pomůže bez toho. Následně jsou detailněji rozebrány cíle:

**Navýšit rozpočet o 10 % oproti roku 2022** – na rok 2022 byl rozpočet nadačního fondu Klíč k úsměvu 206 000,- Kč na pomoc lidem, 10 000,- Kč na provoz. Celkem tedy 216 000,- Kč. Cílem je tedy navýšit rozpočet o 21 600 Kč od dárců (firmy, jednotlivci, školy), a to do konce roku 2024. Zapotřebí je cca 9 lidí (účetní, právník, majitelka fondu, project manager, asistent manager 1, asistent manager 2, krizová interventka 1,2,3). Peníze je nutné sehnat k fungování nadačního fondu a k možnosti pomáhat obětem domácího násilí.

**Navýšit počet absolvování preventivních přednášek na středních školách** – cílem je

provádět 4 preventivní přednášky za měsíc během roku 2024, tedy 48 přednášek za rok. Rozpočet k tomuto cíli je 0,- Kč. Výdělek z těchto přednášek pro nadační fond by byl cca 72 000,- Kč po odečtení platu krizové interventce. Je zapotřebí tři lidí – majitelka nadačního fondu, krizová interventka (ty provádí přednášku), asistent manager („navolává“ školy). Tento cíl zároveň zajistí zvýšení rozpočtu nadačního fondu Klíč k úsměvu, tedy přechozího cíle, a stejně tak pomůže k osvětě problematiky domácího násilí, tedy může pomáhat lidem k uvědomění si problému (poslední cíl).

**Navázat spolupráci s dalšími dvěma interventkami** – nadační fond Klíč k úsměvu momentálně spolupracuje s jednou krizovou interventkou (tedy od roku 2021). Prozatím nebylo nutné hledat další interventku pro spolupráci, ale vzhledem k tomu, že nadační fond má za cíl zvýšit počet preventivních přednášek, na kterých interventka přednáší, bude také nutné zvýšit počet interventek. Cílem je tedy najít další dvě, a to do konce roku 2023. Pro tento rok není až tak moc zakázek preventivních přednášek, takže do konce roku 2023 jedna stávající interventka zvládne odprezentovat přednášky na domluvených školách. K dosažení tohoto cíle bude potřeba dvou lidí, kteří zajištění interventek provedou – tedy project managerka a majitelka nadačního fondu. K tomuto cíli bude za potřebí rozpočet 3000,- Kč pro vložení inzerátu na stránky práce.cz, kde je tato služba placená. 2 990,- Kč je cena promování inzerátu na 10 dní. V případě malé poptávky by se inzerát vložil na 30 dní – tedy bylo by potřeba navýšit rozpočet o 4 790,- Kč. Dále je potřeba vyhradit si čas na pohovory s danými kandidátkami na krizové interventky. Tento cíl je potřeba k výkonu činnosti nadačního fondu, který zajistí jeho finanční stránku a zároveň i pomůže dalšímu počtu obětí domácího násilí.

**Získat ke spolupráci 10 obětí domácího násilí** – cíl je stanovený do konce roku 2023. Tento cíl je potřebný k tomu, aby nadační fond Klíč k úsměvu navýšil počet pomoci obětem domácího násilí, kterým následně bude moci pomoci aktivně, tedy finančně, pomocí právních služeb apod. K tomu, aby takové oběti domácího násilí byly nalezeny, je potřeba práce čtyřech zaměstnanců nadačního fondu – majitelka nadačního fondu, project manager, asistent managera a IT specialista. Rozpočet na tento cíl je 5000,- Kč. V roce 2022 Klíč k úsměvu navázal spolupráci s 9 oběťmi domácího násilí, kterým následně aktivně pomohl.

**Pomoci pasivně o 20 % více obětem domácího násilí** – pomoci pasivně v tomto smyslu znamená pomocí osvěty „otevřít“ obětem domácího násilí oči a uvědomit si svůj problém. Tento cíl je měřitelný pomocí toho, kolik pozitivních reakcí přijde do zpráv nadačního fondu

Klíč k úsměvu s tím, že si lidé uvědomily svůj problém a díky činnosti nadačního fondu se rozhodli žít jinak – odešli od agresora, tudíž je za potřebí zpětná vazba lidí. Za rok 2022 takto nadační fond Klíč k úsměvu pomohl 37 obětem domácího násilí pomocí videí a textů na sociálních sítích a pomocí preventivních přednášek a seminářů sebeobrany proti domácímu násilí. Tudíž cílem je do konce roku 2023 je pomoci o 8 lidí více. Počítají se jen opravdu ti, kteří dají nadačnímu fondu zpětnou vazbu. Zapotřebí je dvou lidí – majitelka nadačního fondu (příspěvky na sociálních sítích nadačního fondu a preventivní přednášky), krizová interventka (preventivní přednášky). Náklady jsou nulové.

### **3.2 Účty a financování nadačního fondu Klíč k úsměvu**

Nadační fond Klíč k úsměvu má dva účty vedené u Raiffeisenbank, jeden transparentní – tzn. kdokoliv do něho může nahlížet a vidět, co se děje s penězi, příjmy a výdaji nadačního fondu, a podle toho se například i rozhodnout, zda bude chtít právě tomuto nadačnímu fondu člověk přispět. Z transparentního účtu jdou výdaje pouze na pomoc obětem domácího násilí, např. psychická pomoc, tedy psycholog/terapeut, právní pomoc, tedy právník/advokát, pomoc v nouzi např. na bydlení, tedy příspěvek na kauci apod. Z daru, který jde na transparentní účet si nadace nechává podle zákona maximálně 3 % darované částky pro provozní účely. Užití peníze na jakoukoliv jinou činnost je protizákonné. Dále má nadační fond Klíč k úsměvu provozní účet, který je zcela soukromý a nahlížet do něj může pouze jednatel nadačního fondu, případně pověřená osoba jednatelem (účetní). Platí se z něj pouze provozní náklady a chod nadačního fondu – zaměstnanci, reklamní materiály, nájemné, poplatky apod. Na druhou stranu, i provozní účet je vlastně zprostředkovatelem pomoci obětem domácího násilí, jelikož bez zajištění chodu nadačního fondu by nadační fond nemohl fungovat, a tak by nemohl ani obětem pomáhat. Navíc samotná osvěta (reklama, akce) je také předmětem pomoci nadačního fondu. Právě skrze ni a skrze různé příběhy a motivace, které propaguje, si lidé mohou uvědomovat své problémy, mohou se s nimi ztotožnit, mohou si uvědomit, že tento problém vlastně prožívají také a díky tomu mohou začít chtít měnit svůj život.

Oba tyto účty jsou dotovány z darů, ať už od sponzorů jakožto fyzických tak i právnických osob nebo od jednotlivých lidí. Všichni lidé, kteří chtějí přispět, přispívají do transparentního účtu nadačního fondu, ať už je to formou posláním částky z bankovního účtu nebo hotové peníze podané do kasičky apod. Pokud jdou vybrané peníze od lidí na jiné účely

než na pomoc obětem domácího násilí přímou formou, tzn. peníze jdou na pomoc nadaci (tedy přispívá se na provozní účet), musí být o tom klienti (dárci) řádně informováni, a to i písemně (na akci plakát s popisem, na internetových stránkách, u příspěvku v popisku na sociálních sítích atd.). Částka, která je vybrána je následně zveřejněna (pokud se jedná o nějakou akci). Vybranou částku peněz, kterou kdokoliv může kdykoliv přispět nezávisle na jednu konkrétní akci či reklamu, zveřejňuje nadační fond Klíč k úsměvu až za celý rok s poděkováním dárcům na svých webových stránkách a sociálních sítích.

Pokud se jedná o sponzora jako právnickou osobu, dar se sjednává nejlépe osobně a jeho rozhodnutí záleží i na více faktorech. Může se sám rozhodnout, zda peníze poskytne do transparentního účtu (na pomoc obětem) nebo na provozní činnost (pomoc fondu). Tato informace musí být vždy uvedena v dárcovské smlouvě, kterou spolu obě strany podepisují.

Nadační fond Klíč k úsměvu není plátce DPH.

### **3.2 SWOT analýza**

Silné stránky byly identifikovány na základě své vlastní činnosti n nadačním fondu Klíč k úsměvu a běžných denních rozhovorů se zaměstnanci fondu, a především od majitelky fondu. Silné a slabé stránky vyplývají z interních záležitostí a rozpočtů nadačního fondu.

Níže je uvedena SWOT analýza pro nadační fond Klíč k úsměvu (tabulka č. 4):

**Tabulka 4:** SWOT analýza nadačního fondu Klíč k úsměvu

<b>S – Strengths (Silné stránky)</b>	Podpora veřejně známých osobností
	Dobrá komunikace uvnitř organizace
	Nízké mzdové náklady
	Činnosti nadačního fondu, které ostatní nadační fondy se stejným tématem nedělají – semináře sebeobrany proti domácímu násilí
<b>W – Weaknesses (Slabé stránky)</b>	Nový nadační fond oproti dlouho fungujícím nadačním fondům se stejným tématem
	Nedůvěra lidí v to, že nadační fond opravdu použije darované peníze pro jejich opravdový účel (na pomoc obětí domácího násilí)
	Nedostatek financí pro provoz nadačního fondu
	Nedostatek financí pro pomoc obětem domácího násilí
<b>O – Opportunities (Příležitosti)</b>	Oběti domácího násilí by se měly dočkat většího zastání v rámci legislativy (Glaserová, 2023)
	Poskytnutí dotace v programu Podpora veřejně prospěšných aktivit v oblasti rovnosti žen a mužů (Vláda České republiky, 2021) na základě žádosti
	Spolupráce s některou vládní organizací či mezinárodní organizací, např. Výbor pro prevenci domácího násilí a násilí na ženách (Vláda České republiky, 2014)
	Možnost navázání spolupráce s dalšími dvěma azylovými domy (Azylový dům sv. Terezie, Azylový dům sv. Gerarda), kde se nacházejí i oběti domácího násilí, s dětskými domovy, vzdělávacími institucemi atd.
	Propojení s velkými událostmi (plesy, sportovní závody, Právník roku, soutěže krásy apod.). Například projekt Budu pomáhat hledá neustále charitativní organizace, pro které následně udělá program na jejich podporu (Budupomáhat.cz, 2023)
	Propojení s firmami a developery, například na auta, jídlo apod.
<b>T – Threats (Hrozby)</b>	Lidé v důsledku ekonomické krize nebudou mít chuť přispívat na nadační fond (Loukota, 2023)
	Rostoucí konkurence, mnoho nadačních fondů
	Další problémy současné doby (válka na Ukrajině (Krkoška, Gričová, 2022), inflace, povodně apod.), na které budou chtít dárci přispívat více

Zdroj: Vlastní zpracování

Dále je provedena analýza vnějšího a vnitřního prostředí na základě daných prvků silných a slabých stránek a také za účelem plánování strategie tohoto nadačního fondu.



**Silné stránky + příležitosti:** Velkou příležitostí je propojení nadačního fondu s různými developery, kteří by poskytli jejich služby či výrobky na pomoc obětem domácího násilí, například spolupráce s hotely, stavebními firmami, penziony či realitními kanceláři, které by mohli poskytovat byty pro oběti domácího násilí, které se kvůli násilné osobě ocitnou bez domova, nebo jim násilná osoba vezme všechny peníze a oběť tak nemá na zaplacení nájmu apod. Mohli by také využít přechodné bydlení díky této spolupráci proto, že násilná osoba obývá domov oběti a nechce jej zatím opustit. Také by se mohly domluvit spolupráce s firmami, které poskytují jídlo – krabičky, boxy s jídlem (ty by mohli být rozdávány jako pomoc obětem domácího násilí). Stejně by bylo vhodné vyjednat spolupráci s firmami, které prodávají oblečení (hodně obětí domácího násilí jsou matky samoživitelky s malými dětmi, hodně by tedy pomohlo poskytnutí oblečení pro děti). Tyto příležitosti a spolupráce by potenciál ke vzniku mít mohli, protože s nadačním fondem Klíč k úsměvu spolupracují známé osobnosti, jako například zpěvačka Lucie Vondráčková, moderátor Jan Musil, zpěvák Miro Šmajda, zpěvák Marsell Bendig, modelka Monika Leová a další. Ti mají na svém Instagramu až sta tisíce sledujících, a tak firmy mohou jít do spolupráce nejen za účelem pomoci dobré věci, ale i za vidinou reklamy u známých osobností. Instagram je v současné době jedna z největších reklamních ploch, a tak je velice nutné dbát i na samotný Instagram nadačního fondu. S větším počtem aktivních sledujících může nadační fond Klíč k úsměvu přilákat větší počet takových spoluprací a partnerů, ze kterých mohou vzejít i potencionální sponzoři.

**Slabé stránky + příležitosti:** Kdyby si nadační fond zažádal o státní dotaci a byla by mu uznána, vyřešil si by se tak jeho problém nedostatku financí na pomoc i provoz. Je možné dostat dotace až v řádech několika set tisíců korun. Navíc tato možnost získání finančních prostředků by byla za pomoci dobrého právníka a či pověřené osoby jedna z „nejjednodušších cest“, jak nadační fond může sehnat finance. Nese to však s sebou různá rizika a je potřeba velice obezřetně hlídat veškerou položku. V případě nevyčerpání celé dotace se zbytek dotace vrací státu. Na konci období je potřeba vykázat veškerý obsah použitých financí z dané dotace, prokázat, na co byly použity, a zda souhlasí s předmětem činnosti zapsaném v žádosti dotace.

**Silné stránky + hrozby:** Vlivem podpory známých osobností je nadační fond prezentován široké veřejnosti a dosahuje většího počtu vlivu v porovnání s konkurenčními nadacemi. Známé osobnosti zajišťují pravdivost a reálnost činnosti fondu. Osoby, jež potřebují pomoci, se mnohdy častěji obracejí na fond podporovaný známou osobností než na nadaci, která je zastřešena bez známých ambasadorů. Problém je, že nadačních fondů přibývá a známé

osobnosti jsou od nadačních fondů a dalších neziskových organizací čím dál více oslovovány pro reklamu a spolupráci. Kolikrát tedy už známé osobnosti na oslovení nereagují, nemají kapacitu anebo už mají druh pomoci vybraný a věnují se mu a nechtějí další. Také bývá časté, že se samotní lidé, kteří potřebují pomoc, neobrací s pomocí na nadační fondy, ale obrací se přímo na známé osobnosti. Žádají je, aby sdíleli jejich příběh a veřejnou sbírku, veřejné osobnosti to sdílí a pomohou tak k dosažení vyšší částky na veřejné sbírce tohoto člověka. Někteří lidé si tedy vyberou hledat pomoc sami bez prostřednictví charitativních organizací.

**Slabé stránky + hrozby:** Finanční situace v ČR není příznivá a inflace je vysoká. Spousta lidí se nachází v tíživé finanční situaci a nemá ani na vlastní živobytí, natož na to, aby podpořili některý nadační fond. I takoví lidé chtějí pomáhat a poskytnou alespoň drobné, ale na zajištění pomoci obětem domácího násilí je potřeba obnos financí alespoň v řádech tisíců (právní pomoc, psychická apod.), takže aby nadační fond Klíč k úsměvu mohl pomoci alespoň jedné oběti, muselo by drobně přispět opravdu hodně lidí. To je méně pravděpodobné než že například jedna firma daruje větší finanční obnos. Tato hrozba tedy nevyřeší slabou stránku nadačního fondu. Nemá peníze na pomoc obětem ani na provoz nepřetržitě. Nadační fond má peníze jen v případě, když někdo daruje větší finanční obnos, který následně ale většinou ihned nadační fond využije na pomoc obětem prostřednictvím krizových intervenčních center či azylových domů. Klíč k úsměvu by tedy potřeboval stálého sponzora, který bude každý měsíc poskytovat dar ve výši desítek tisíc. Variantou také je dělat pro jednotlivé oběti domácího násilí veřejné sbírky, kde by byl napsaný příběh daného člověka a sbírka by trvala nějakou určitou dobu. Po sbírce by byly potřebnému peníze odevzdány. Dělat sbírky pro každého je ale velice náročné a je i nepravděpodobné, že by jednotliví dárci peníze stále posílali. Navíc pro dárce může být tato problematika nedostatečně velká k poskytnutí finanční pomoci. Raději přispějí na pomoc nemocným dětem, postiženým apod.

Čím více přibývá neziskových organizací na téma domácího násilí, tím nižší je pravděpodobnost dostání dotací. Čím je více takových neziskových organizací, tím se přerozdělí v rámci možných dotací peníze mezi více organizací, a tedy nadační fond Klíč k úsměvu může dostat méně financí.

Hrozba je jakákoliv krize, kvůli které by nadační fond nemohl dostat peníze na podporu a provoz. Následně je uvedena metoda stanovení vah z dat SWOT analýzy.

**Tabulka 5:** Silné stránky

Silné stránky	Váha	Hodnocení (1-5)	Součin
Podpora veřejně známých osobností	0,2	2	0,4
Dobrá komunikace v organizační struktuře	0,2	3	0,6
Malé náklady na organizační strukturu	0,3	1	0,3
Silné téma, které zažívá velká část lidí	0,2	5	1
Činnosti nadačního fondu, které ostatní nadační fondu se stejným tématem nedělají	0,1	4	0,4
<b>Součet</b>	<b>1</b>		<b>2,7</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka 6:** Slabé stránky

Slabé stránky	Váha	Hodnocení (1-5)	Součin
Nový nadační fond oproti dlouho fungujícím nadačním fondům se stejným tématem	0,2	-2	-0,4
Nedůvěra lidí v to, že nadační fondy opravdu použijí darované peníze pro jejich opravdový účel	0,2	-3	-0,6
Nedostatek financí pro provoz nadačního fondu	0,3	-4	-1,2
Nedostatek financí pro pomoc obětem domácího násilí	0,3	-5	-1,5
<b>Součet</b>	<b>1</b>		<b>-3,7</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka 7:** Příležitosti

Příležitosti	Váha	Hodnocení (1-5)	Součin
Tato problematika se více začíná řešit (viz politická projednávání, prezidentská debata apod.)	0,1	3,5	0,35
Možnost zažádání a dostání státních dotací	0,3	1	0,3
Propojení s některou vládní organizací či mezinárodní organizací	0,2	2,5	0,5
Spojení s azylovými domy, kde se nacházejí oběti domácího násilí, se dětskými domovy, vzdělávacími institucemi atd.	0,1	3,5	0,35

<b>Propojení s velkými událostmi (plesy, sportovní závody, Právník roku, soutěže krásy apod.)</b>	0,2	2,5	0,5
<b>Propojení s firmami a developery, například na auta, jídlo apod.</b>	0,1	1	0,1
<b>Součet</b>	<b>1</b>		<b>2,1</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka 8:** Hrozby

<b>Hrozby</b>	<b>Váha</b>	<b>Hodnocení (1-5)</b>	<b>Součin</b>
<b>Lidé nemají v současné době dostatek financí</b>	0,4	-5	-2
<b>Rostoucí konkurence, mnoho nadačních fondů</b>	0,2	-3,5	-0,7
<b>Další problémy současné doby (válka na Ukrajině, inflace, povodně apod.), na které budou chtít dárci přispívat více</b>	0,3	-3,5	-1,05
<b>Negativní úprava legislativy</b>	0,1	-1	-0,1
<b>Součet</b>	<b>1</b>		<b>-3,85</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka 9:** Výsledky metody stanovení vah

<b>Součet silné a slabé stránky</b>	<b>-1</b>
<b>Součet příležitosti a hrozby</b>	-1,75
<b>Celkový výsledek</b>	<b>-2,75</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkový výsledek říká, jak je na tom nadační fond Klíč k úsměvu z hlediska komplexního prostředí. Výsledek je negativní, převládají slabé stránky a hrozby, jelikož výsledek všech součtů vyšel v mínusu.

### 3.3 Porterova analýza

Následně je použita Porterova analýza pěti sil na konkrétní příkladovou studii nadačního fondu Klíč k úsměvu:

#### 3.3.1 Finanční sponzoři a partneři

- Ellington Reality s.r.o. – ta je generálním partnerem a Klíč k úsměvu od této firmy získává 10 % výtěžku z každého prodeje nemovitostí, je to tedy hlavní přínos financí pro nadační fond. Dále realitka poskytuje organizační službu – ředitelka firmy je hlavním projekt managerem – a další organizační služby s tím spojené. Také zajišťuje sponzorované příspěvky na sociálních sítích, zajišťuje další lidi do nadačního fondu, dohlíží na emaily, hlídá rozpočet apod. Nadační fond má s firmou Ellington Reality s.r.o. propojený i Facebook kvůli sponzoringu.
- Český ples – zde byla jednorázová spolupráce, kde nadační fond z plesu obdržel dar v částce 206 667,- Kč, která byla následně přerozdělena mezi organizace SKP-Centrum Pardubice a Domov pro matky a otce v tísni Znojmo, kde peníze mohly být použity pouze na různé formy pomoci obětem domácího násilí těchto dvou zařízení.
- Účto Jenštejn – dlouhodobá spolupráce ve formě vzájemné výpomoci – firma zprostředkovává účetní služby nadačnímu fondu Klíč k úsměvu a nadační fond jí za to poskytuje reklamní umístění na stránkách, sociálních sítích a umístění loga na dalších akcích nadačního fondu.
- Zachraň Život – Kocour preventista – vzájemná spolupráce především na bázi zaměstnanecké výpomoci. V tomto případě projekt Zachraň život poskytuje nadačnímu fondu Klíč k úsměvu služby v rámci videozáznamů, dále lidi (zaměstnance), které zapojují do pořádání akcí nebo na jednorázové výpomoci konkrétního účelu (např. natáčení video spotů). Nadační fond jim zase poskytuje v případě potřeby kontakty, mediální zastoupení, domlouvá prostory apod.
- MDS Karlovy Vary – dlouhodobá spolupráce, kdy instruktor sebeobrany

s nadačním fondem vytvořil projekt Seminář sebeobranu proti domácímu násilí. Jezdí s ním po celé ČR, případně do míst, kde je seminář vyžádán. MDS pro nadační fond poskytuje službu, nadační fond mu poskytuje výdělek a reklamu.

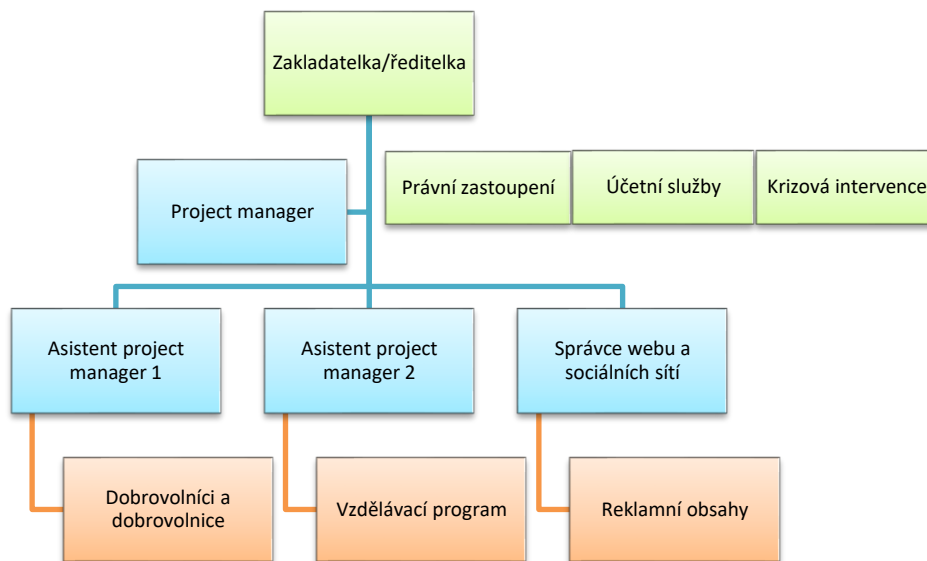
- Novit s.r.o. – tato firma zprostředkovala nadačnímu fondu vytvoření webových stránek. Fond jí zase přislíbil reklamu v rámci umístění loga na reklamní materiály nadačního fondu.

Dodavateli nadačního fondu Klíč k úsměvu jsou dárci, tedy lidé, kteří poskytují nadačnímu fondu finanční dary, a díky kterým může fond tak fungovat. Má dvě cílové skupiny. První skupinou jsou jednotlivci, kteří se ztotožnili s danou problematikou, protože si ji prožili také. Tudíž je to pro ně osobní téma, kterému by rádi pomohli, jelikož sami v takové situaci byli. Zde je většinou dar v řádech stovek. Každá koruna se však počítá a za každou je nadační fond Klíč k úsměvu vděčný. Druhou skupinou jsou majetní podnikatelé, lidé, kteří mají malé firmy či větší korporáty. Ti by mohli přispět z důvodu vidiny daňových úlev. Částka by zde pro nadační fond mohla být vyšší, v řádech deseti tisíců až sta tisíců.

Dárci mohou peníze darovat prostřednictvím QR kódu přímo na transparentní účet nadačního fondu, kód je uvedený na webových stránkách [www.klickusmevu.cz](http://www.klickusmevu.cz). Částku, kterou chce člověk darovat si zde může případně sám upravit. Pokud dárci chce být na konci účetního období zveřejněn u poděkování se svým jménem, musí uvést i své kontaktní údaje (alespoň jméno). Pokud ne, částku lze poslat anonymně.

Možné je také získat finanční prostředky z dotací, ať už ze státních nebo krajských. Rivalita s konkurencí je tedy v rámci toho, kolik je žadatelů se stejným tématem. S narůstajícím počtem obdobných organizací se snižuje pravděpodobnost podpory od dotací pro nadační fond Klíč k úsměvu.

### 3.3.2 Lektoři a dobrovolníci



**Obrázek 6:** Organizační struktura nadačního fondu Klíč k úsměvu

Zdroj: Vlastní zpracování

Zakladatelka/ Jednatelka (kontroluje chod nadačního fondu, zajišťuje mediální složky, dodává inovace, vytváří mediální obsah) – Iveta Maurerová

Project manager (zajišťování dalších zaměstnanců a dobrovolníků, shánění sponzorů, kontrola emailů, zajištění akcí, shánění spoluprací atd.) – Jana Paschke z firmy Ellington Reality s.r.o.

Asistent project manager 1 (vykonává doplňující věci projekt managera, které jsou v danou chvíli potřeba, komunikuje s dobrovolníky a dobrovolnicemi, případně je hledá) – Jana Voglová

Asistent project manager 2 (domlouvá školy a azylové domy pro preventivní přednášky proti domácímu násilí a semináře sebeobrany) – Petra Bártová

Právní zastoupení (zastupuje jak nadační fond, sepisuje smlouvy a kontroluje je, tak pomáhá při právních službách v nouzi obětem domácího násilí)

Účetní (zajišťuje účetnictví nadačního fondu, vytváří faktury a kontroluje dárcovské smlouvy) – Petra Vorlíčková z firmy Účto Jenštejn

Správa webu a sponzoringu příspěvků na sociálních sítích – Jiří Žofaj

Krizová intervence (poskytuje důležité informace lidem v nouzi, vystupuje na preventivních přednáškách ve školách či na seminářích sebeobrany) – Tereza Krsková

Nadační fond Klíč k úsměvu má zaměstnance na dohodu o provedení práce, a to s krizovou interventkou, která je s ní podepsána na rok. Výtěžek jí jde z preventivních přednášek na školách. Nadační fond za ně odvádí mzdovou daň. Další organizační struktura je sestavena z dobrovolníků, kteří jsou dosazeni z firmy Ellington Reality s.r.o., a kteří mají s nadačním fondem partnerství. Případně jsou odměňováni za jednorázovou sjednanou výši odměny. Rivalita s konkurencí spočívá v „přebírání si“ dobrovolníků. Dobrovolníci mohou odejít k jiné konkurenční neziskové organizaci, pak případně mohou vynášet informace o interních záležitostech nadačního fondu Klíč k úsměvu. Navíc dobrovolníků není moc a narůstajícím počtem neziskových organizací se stále jejich počet snižuje. Lidé potřebují peníze a hodně lidí si nemůže dovolit pracovat zdarma. Případně mají omezený čas.

### **3.3.3 Klienti**

Odběrateli (klienty) jsou samotní lidé, kteří potřebují pomoc, a kteří finance nadačního fondu využívají. To je velice důležité, protože nadační fond je nezisková organizace, tzn. že si žádné peníze nemůže nechat a musí je předat potřebným a nesmí vytvářet žádný zisk. Sponzoři, ať už firmy nebo jednotlivci, chtějí vědět, ke komu se jejich finance dostanou a většinou to bývá i podmínka v jejich dárcovské smlouvě, tzn. nadační fond musí vykázat, komu byli peníze předány, proč, a jak mu pomohly. Persona oběti domácího násilí nemůže být nijak konkrétní. Být jí může opravdu úplně každý, ať muž, žena, dítě, senior, homosexuál, člověk sociálně zabezpečený/nezabezpečený, člověk z nízkým/vysokým sociálním statusem apod. Nadační fond Klíč k úsměvu pomáhá všem lidem bez rozdílu.

Dále mohou být odběrateli také instituce, například intervenční centra, domovy pro matky s dětmi nebo azylové domy, které si mohou zažádat pro oběti domácího násilí o finanční pomoc a podporu.



### 3.3.4 Substituty

V každém kraji České republiky se nachází krizové intervenční centrum. To je zařízení, kde pomáhají osobám v nouzi. Je zde linka, na kterou se mohou oběti domácího násilí kdykoliv obrátit, ať už anonymně nebo oficiálně. Intervenční centra poskytují také sociální pomoc, s vykááním násilné osoby, psychickou pomoc – mohou zde docházet i děti, kteří byli součástí domácího násilí v rodině, a pomáhají oběti naplánovat další kroky v jejich pomoci. Mohou zde chodit i na různé terapie, mají přesný počet bezplatných sezení. Až je oběť z nejhoršího venku, přesměrovává intervenční centrum oběť do péče nadačních fondů či dalších neziskových organizací, podle toho, co zrovna potřebuje. Někdy předání oběti do péče nadačního fondu potřeba není a oběť je schopna začít nový život sama bez pomoci charitativní organizace. Níže (tabulka č. 10) jsou uvedena všechna intervenční centra v ČR.

**Tabulka 10:** Substituty nadačního fondu

Město v ČR	Název organizace	Webové stránky	Linka
Brno	SPONDEA, o. p. s.	<a href="https://www.ic-brno.cz/">https://www.ic-brno.cz/</a>	739 078 078
Pardubice	SKP-CENTRUM, o.p.s.	<a href="https://www.skp-centrum.cz/">https://www.skp-centrum.cz/</a>	466 260 528
Praha	Centru sociálních služeb Praha	<a href="https://www.csspraha.cz/intervencni-centrum">https://www.csspraha.cz/intervencni-centrum</a>	281 911 883
Praha	Krizové centrum RIAPS	<a href="https://www.csspraha.cz/kc-riaps">https://www.csspraha.cz/kc-riaps</a>	222 586 768
Plzeň	Diecézní charita Plzeň	<a href="https://www.dchp.cz/jak-pomahame/v-plzenskem-kraji/pomoc-v-krizovych-situacich/intervencni-centrum-plzenskeho-kraje/">https://www.dchp.cz/jak-pomahame/v-plzenskem-kraji/pomoc-v-krizovych-situacich/intervencni-centrum-plzenskeho-kraje/</a>	777 167 004
Ostrava	Bílý kruh bezpečí	<a href="https://www.domacinasili.cz/intervencni-centrum/">https://www.domacinasili.cz/intervencni-centrum/</a>	739 449 275
Olomouc	Středisko sociální prevence Olomouc	<a href="https://www.ssp-ol.cz/intervencni-centra/rozcestnik">https://www.ssp-ol.cz/intervencni-centra/rozcestnik</a>	588 507 513
Nymburk	Respondeo, z.s.	<a href="https://www.respondeo.cz/domaci-nasili/">https://www.respondeo.cz/domaci-nasili/</a>	775 561 847

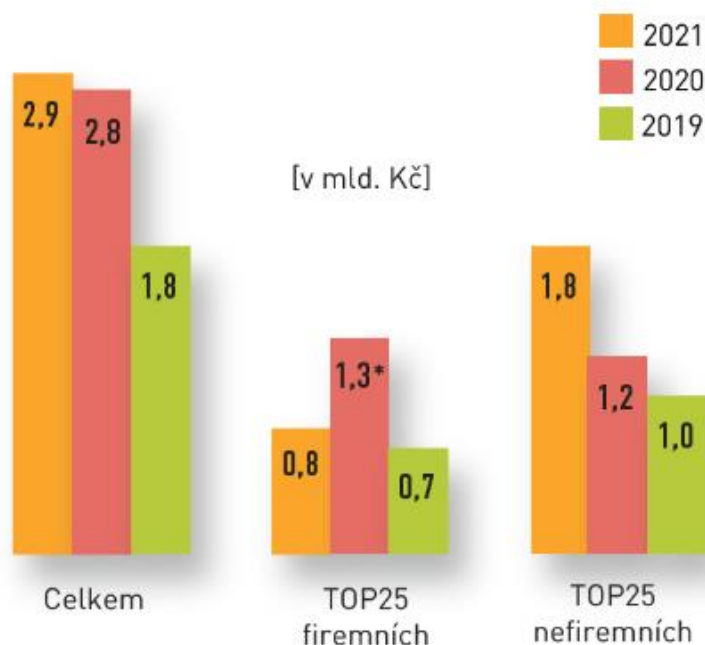
<b>Liberec</b>	Centrum intervenčních a psychosociálních služeb Libereckého kraje, p. o.	<a href="https://www.cipslk.cz/?page_id=1794">https://www.cipslk.cz/?page_id=1794</a>	482 311 632
<b>Kladno</b>	Zařízení sociální intervence Kladno	<a href="https://www.zsi-kladno.cz/intervencni-centrum">https://www.zsi-kladno.cz/intervencni-centrum</a>	605 765 883
<b>Hradec Králové</b>	Oblastní charita Hradec Králové	<a href="https://www.charitahk.cz/komu-a-jak-pomahame/osobam-ohrozenym-domacimnasilim/">https://www.charitahk.cz/komu-a-jak-pomahame/osobam-ohrozenym-domacimnasilim/</a>	495 530 033
<b>České Budějovice</b>	Diecézní charita České Budějovice	<a href="https://www.dchcb.cz/sluzba/35/">https://www.dchcb.cz/sluzba/35/</a>	603 281 300
<b>Havířov</b>	Slezská diakonie	<a href="https://www.slezskadiakonie.cz/sluzby/intervencni-centrum-havirov/">https://www.slezskadiakonie.cz/sluzby/intervencni-centrum-havirov/</a>	739 500 634
<b>Sokolov</b>	Pomoc v nouzi, o.p.s.	<a href="http://www.pomocvnouziops.cz/www/script/main.php?ac=stranka&amp;id=75&amp;menu=75">http://www.pomocvnouziops.cz/www/script/main.php?ac=stranka&amp;id=75&amp;menu=75</a>	736 514 095
<b>Ústí nad Labem</b>	SPIRÁLA, Ústecký kraj, z. s.	<a href="https://spirala-ul.cz/">https://spirala-ul.cz/</a>	475 511 811
<b>Vysočina</b>	Intervenční centrum Jihlava	<a href="https://www.intervencni-centrum.cz/poskytovane-sluzby">https://www.intervencni-centrum.cz/poskytovane-sluzby</a>	567 215 532
<b>Zlín, Kroměříž, Vsetín</b>	Poradenské a krizové centrum, p. o.	<a href="https://pkcentrum.cz/nase-sluzby/intervencni-centrum/">https://pkcentrum.cz/nase-sluzby/intervencni-centrum/</a>	774 405 682

Zdroj: Vlastní zpracování

### 3.3.5 Stávající konkurence

Následující data vycházejí z Fóra dárců, kde je zapsán a zanalyzován veškerý přehled nadací a nadačních fondů. V roce 2022 působí v ČR 3043 nadací a nadačních fondů. Oproti roku 2021 je to o 196 subjektů více. Podrobněji je to 2478 nadačních fondů a 565 nadací. V roce 2021 bylo 2304 nadačních fondů a 543 nadací. Celkem v České republice působí 465 firemních nadačních subjektů (132 nadací, 333 nadačních fondů). Nefiremních fondů pak působilo v roce 2022 přesně 2578 nadačních subjektů (443 nadací, 2145 nadačních fondů). Firemní nadační subjekty přerozdělili za rok 2021 0,87 miliard korun. Největším firemním dárcem byla firma

ČEZ, která rozdělila 183 mil. Kč. Z těch nefiremních je největším dárcem nadace Dobrý anděl, která přerozdělila více než 367 mil. Kč. Nefiremní nadace a fondy rozdělili v roce 2021 až 2 miliardy korun. Celkem tedy firemní i nefiremní nadace a fondy rozdělili 2,87 miliardy korun. (Fórum Dárců, 2022) Obrázek č. 7 ukazuje objem rozdělených prostředků.



**Obrázek 7:** Objem rozdělených prostředků v roce 2021

Zdroj: Fórum Dárců, 2022

Nejvíce podporovanou oblastí je stále vzdělávání a výzkum, a to z 16 %. Hned za ním se 14 % je kultura, umění a památky. 13 % má humanitární pomoc a lidská práva. Po 12 % mají pak 3 oblasti, a to rozvoj regionů, životní prostředí a ochrana zvířat, pak pomoc nemocným lidem a lidem s handicapem, a nakonec pomoc sociálně znevýhodněným. (Analýza Fóra dárců, 2022)

Až 62 % lidí daruje peníze, protože mají nějakou osobní zkušenost. Samotnou většinu, tedy 73 %, je motivací dobrý pocit z poskytnutí daru. Asi čtvrtina dárců, 24 %, pak daruje kvůli potvrzení o daru. Nejméně lidí to bere jako společenskou povinnost.

Níže (obrázek č. 8) je uvedeno TOP 10 nadací a nadačních fondů v roce 2021 v ČR.

## TOP 10 nadací a fondů 2021

(firemních i nefiremních) podle výše  
rozdělených prostředků

- 1. DOBRÝ ANDĚL,  
nadace** → 367 327 504 Kč
- 2. Nadace VIA** → 213 166 495 Kč
- 3. Prague Civil Society Centre,  
nadační fond** → 200 443 000 Kč
- 4. Nadace ČEZ** → 183 289 000 Kč
- 5. Nadace Karel Komárek Family  
Foundation** → 106 852 000 Kč
- 6. Nadace České spořitelny** → 96 544 644 Kč
- 7. Nadace THE KELLNER FAMILY  
FOUNDATION** → 92 086 667 Kč
- 8. Česko-německý fond budoucnosti,  
nadační fond** → 84 605 818 Kč
- 9. Nadační fond pomoci** → 84 517 946 Kč
- 10. Nadace Open Society Fund Praha** →  
75 666 521 Kč

**Obrázek 8:** TOP 10 nadací a fondů 2021

Zdroj: Fórum Dárců, 2022

Nejvíce profesionálních dárců se nachází v Praze, a to s celkovým počtem 1300. Dále pak v Jihomoravském kraji 318, Středočeském 241, Moravskoslezském 195 a Jihočeský 136.

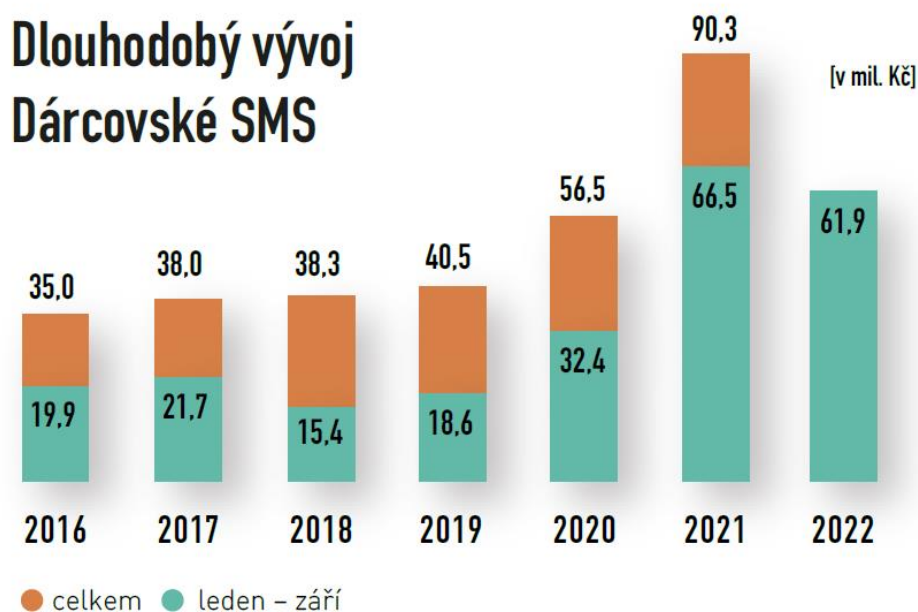
Až 8 % nadací a nadačních fondů získává finance z veřejných sbírek od veřejnosti. Např. v Praze v roce 2022 bylo celkem 576 veřejných sbírek, kde darovalo 40297 fyzických osob, které si dar odečetlo z daní, a to celkem 708 mil. Kč, dále pak 6070 právnických osob, které si dar odečetlo z daní, a to celkem 1041 mil. Kč. Ve všech krajích ČR kromě Olomouckého pak daruje více fyzických osob než těch právnických. V Pardubickém kraji se uskutečnilo v minulém roce 93 sbírek. Darovalo celkem 11 168 fyzických osob 153 mil. Kč a 1182 právnických osob 79 mil. Kč. Více na Mapě dárcovství 2022 na [www.donosforum.cz](http://www.donosforum.cz).

Až 29 % lidí daruje při jednorázovém daru 30–100 Kč. 23 % lidí daruje 101–200,- Kč

a 21 % 201–500,- Kč. Menší částky prý přispívají mladší lidé do 29 let nebo lidé s nižším příjmem nebo vzděláním. Nejčastěji lidé darují mimo sezónní akce nebo mimořádné sbírkové akce, a to až 61 %. Až 59 % lidí říká, že daruje peníze do sbírek, které souvisejí s humanitární pomocí vlivem živelních katastrof. 44 % lidí darovalo peníze kvůli válce na Ukrajině. (Průzkum veřejného mínění realizovaný FD ve spolupráci s agenturou InsightLab, 2022)

Jen 12 % lidí podporuje veřejně prospěšnou aktivitu pravidelně. 36 % lidí přispívá příležitostně. Nejvíce lidí nepřispívá, protože nemají dostatek finančních prostředků, další velkou skupinou, proč ne, je důvod, že lidé nedůvěřují neziskovým organizacím, že využijí jejich příspěvek správným a řádným způsobem.

V roce 2004 vznikla možnost dárcovství dárcovská SMS. Podle Fóra dárců tuto možnost využívá 7 z 10 dárců. Na obrázku č. 9 je vidět vývoj dárcovské SMS.



**Obrázek 9:** Dlouhodobý vývoj dárcovské SMS

Zdroj: Analýzy FD, 2022

V roce 2021 darovali lidé prostřednictvím DMS rekordní celkovou částku od vzniku této služby, a to 90,3 mil. Kč. Odesláno bylo 1,4 mil. DMS. Dárcovská SMS má tři podoby, a to možnost darování 30,- Kč, 60,- Kč a 90,- Kč. Avšak od listopadu roku 2022 přibyla i nová DMS v částkou 190,- Kč. Lidé mohou posílat jak jednorázově, tak trvale. Z každé DMS

organizace obdrží 189,- Kč. V roce 2022 pokleslo posílání DMS o 9 % oproti roku 2021 a vybráno bylo o 7 % méně korun. Následně je uvedena tabulka č. 11 všech konkurenčních neziskových organizací se stejnou tematikou, kterou má nadační fond Klíč k úsměvu.

**Tabulka 11:** Konkurenční neziskové organizace

<b>Nezisková organizace proti domácímu násilí</b>	<b>Předmět činnosti</b>
<b>Život 90</b>	Cílem je podporovat nezávislost u seniorů. Chtějí dosáhnout, aby byli co nejsamostatnější, nevzdávali se vlastního úsudku a nepřestávali mít svůj hlas a podíleli se na společenském životě. Pomáhají i seniorům v tíživé životní situaci.
<b>ProFem o.p.s.</b>	Pomáhají obětem sexuálního násilí.
<b>Centrum nové naděje</b>	Pomáhají formou poradenství lidem v tíživé životní situaci, je bezplatné a diskrétní.
<b>Persefona o. s.</b>	Pomáhají obětem domácího a sexuálního násilí, dále osobě blízké i osobám s potížími zvládat agresi. Mají poradenství (i chatové), pořádají skupinové i individuální programy a vzdělávací programy, zprostředkovávají návazné služby
<b>Diakonie ČCE – Středisko křesťanské pomoci v Praze</b>	Poskytuje pomoc lidem, kteří se ocitnou v krizových situacích, ohroženým a sociálně slabým rodinám, také seniorům a lidem se zdravotním postižením.
<b>ADRA</b>	Pomáhají všem lidem v nouzi v Česku i zahraničí (mají i další předměty činnosti, jako jsou přírodní katastrofy, válka, vzdělání, jakákoliv humanitární pomoc
<b>Linka bezpečí</b>	Pomáhají dětem a studentům s jakýmkoliv osobním problémem – bezplatná linka nebo online chat
<b>Liga otevřených mužů</b>	Pomáhají v rozvoji mužů – kurzy a poradenství, mediální a politické aktivity
<b>Centrum Locika</b>	Pomáhají dětem, které zažívají násilí v roně, ať už přímo nebo jako svědci. Mají advokační centrum, poskytují prevenci a vzdělání, online pomoc.
<b>Nadační fond Bidli</b>	Podporují projekty v rámci charitativní činnosti v oboru ekologie a vzdělání
<b>Nadační fond Nenech to být</b>	Osvětové a preventivní programy o šikaně a domácím násilí
<b>Česká katolická charita – projekt Magdala</b>	Poskytují edukativní programy na školách za účelem odhalení domácího násilí u studentů, poskytují právní pomoc, sociální

	poradenství, psychologickou pomoc, ubytování v režimu utajení
<b>Bílý kruh bezpečí</b>	Poskytuje odbornou, diskrétní a bezplatnou pomoc obětem trestných činů.
<b>ROSA centrum</b>	Poskytují komplexní pomoc ženám ohrožené domácím násilím
<b>ACORUS</b>	Pomáhají ohroženým osobám domácího násilí s komplexní pomocí – azylové domy, krizová pomoc, pomoc dětem, právní služby, sociální poradenství
<b>Diakonie ČCE – středisko v Plzni</b>	Poskytují zdravotní, sociální, vzdělávací služby po celé ČR i humanitární pomoc v jiných zemích.
<b>Program Viola</b>	Je součástí Intervenčního centra CSSP a nabízí pomoc konfliktním osobám. Zprostředkovává jim telefonické či osobní konzultace, zajišťuje poradenství a informace o vhodných sociálních a návazných službách.
<b>Cestou necestou</b>	Pomáhají ohroženým dětem, aby mohli vyrůstat ve stabilní rodině. I rodině nabízejí komplexní psychosociální pomoc.

Zdroj: Vlastní zpracování

### 3.3.6 Noví konkurenti

Za nové konkurenty se mohou považovat další neziskové organizace, které bojují proti domácímu násilí, a které budou inovovat druh pomoci, zabývat se vzděláním či se budou úzce zaobírat přesnou skupinou ohrožených lidí. Například může vzniknout nezisková organizace, která bude pomáhat čistě jen obětem domácího násilí skupině stejnopohlavních párů nebo transgender komunity. Jelikož se ale nadační fond Klíč k úsměvu nezaobírá jen jednou vybranou skupinou lidí, je pro ni novým konkurentem každá nově vzniklá nezisková organizace, protože se možnosti získání finančních prostředků opět zúží.

## 3.4 Analýza konkurence

Pro analýzu konkurence byly vybrány 3 konkrétní neziskové organizace, s jejíž zástupci byl proveden strukturovaný rozhovor, díky kterému jsou následně zjištěny jejich způsoby financování. Vybrán byl zaprvé nadační fond se stejným zaměřením pomoci, jakožto přímý konkurent nadačního fondu Klíč k úsměvu. Zadruhé byla vybrána největší česká nezisková

organizace, a to nadace Dobrý anděl, která je na prvním místě v TOP10 nadací a nadačních fondů podle výše rozdělených zisků. (Fórum Dárců, 2022) Tato nadace je zaměřena na pomoc rodinám, které se kvůli onemocnění jejich dětí dostaly do tíživé životní situace, tudíž se jedná o nepřímého konkurenta. Zatřetí byla analýza provedena u substitutu nadačního fondu Klíč k úsměvu, tím je krizové intervenční centrum SKP-Centrum, o.p.s.

### **3.4.1 Nadační fond Romany Pavelkové**

Nadační fond Romany Pavelkové bojuje za zdravé vztahy a také šťastné rodiny. Jejich vizí je zabývat se tematikou, která má mnohé nejasnosti a předsudky, ale následně pak důsledky pro oběť bývají devastující. Jejich vizí je prostřednictvím aktivit učit lidi netolerovat násilí na sobě i na ostatních lidech a snaží se jim ukázat šťastný a zdravý vztah.

Také šíří povědomí o této problematice, ať už prostřednictvím článků, rozhovoru se jejich zakladatelkou Romanou Pavelkovou, která si domácí násilí sama prožila, nebo prostřednictvím blogu či pořádáním akcí. Pořádají například akci Běh proti násilí, na Den dětí, na Den žen, Den rodiny, také předávali hygienické pomůcky organizaci Klokánek apod.

Nadační fond Romany Pavelkové nemá žádnou krizovou linku. Jejich pomoc je čistě osvětová. Nelze také tomuto nadačnímu fondu posílat peníze a dary, případně pouze po zkontaktování majitelky.

Strukturovaný rozhovor s ředitelkou nadačního fondu Romany Pavelkové je popsán v příloze č. 3.

### **3.4.2 SKP – Centrum, o. p. s.**

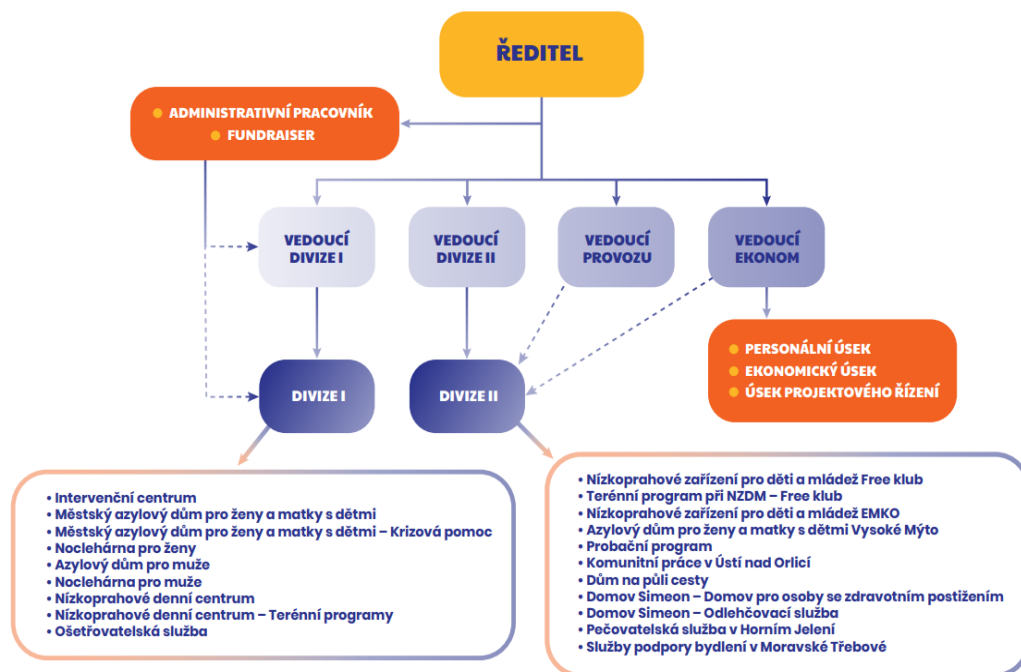
Společnost SKP – Centrum, o. p. s. vznikla 13. března 2008 na vyzvu Ministerstva vnitra ČR jako sdružení, která slouží k výkonu sociálních služeb. Společnost je registrována v rejstříku obecně prospěšných společností vedeném v Krajském soudu v Hradci Králové. Posláním této organizace je pomoci osobám v tísní a osobám ohroženým sociálním vyloučením, tedy obětem domácího násilí, lidem bez domova, seniorům, zdravotně postiženým, dětem a mladým dospělým bez zázemí.

SKP – Centrum, o. p. s. poskytuje pomoc skrze: azylové domy, domácí zdravotní péči,



domov Simeon, intervenční centrum, krizovou pomoc a krizové centrum, nízkoprahové zařízení pro děti a mládež, nízkoprahové denní centrum, pečovatelskou službu Horní Jelení, noclehárny, program NENA, služby podpory bydlení v Moravské Třebové a terénní programy. Centrum uspořádalo také benefiční večer pro setkání s jejich příznivci a partnerskými organizacemi. Program NENA je vytvořen k pomoci násilným osobám, které si uvědomují svůj problém agresivního chování a chtějí jej řešit. Společně na tom pracují s etopedem a hledají cestu z kruhu násilí. Mají společně 5 setkání. Není cílem jejich osobnostní změna, ale sebereflexe, uvědomění a náhled. Je určen pro muže a ženy starších 18 let a mohou vstoupit jak dobrovolně, tak na doporučení příslušné organizace. Domov Simeon pomáhá rodinám, které pečují o blízkého člověka se sníženou soběstačností. Kapacita služeb je 16 lůžek a provozní doba je nepřetržitá. Pečují tedy o znevýhodněné osoby, kdy se rodina o ně nemůže z nějakého důvodu starat. Domov Simeon v Horní Jelení pomáhá zdravotně postiženým či znevýhodněným osobám, které mají sníženou soběstačnost. Kapacita služeb jsou 4 lůžka. Intervenční centrum zajišťuje první kontakt s obětí domácího násilí po celém Pardubickém kraji a následně zprostředkovává pomoc psychologickou, zdravotní, právní a sociální. Oběti domácího násilí zde mohou také využít krizovou pomoc, kdy služba poskytuje přístřeší na dobu 4 dnů, materiální a psychickou podporu ženám a matkám s dětmi, které se ocitly v nouzi. Je zde 1 krizový pokoj se třemi lůžky, zajištěna je intervence, poradenství, potravinový i hygienický servis. V případě ztráty bydlení a nedostatku financí mohou také využít azylový dům pro ženy, případně pro muže, kde je 50 lůžek ve 24 pokojích a 7 bytových jednotek. Následně je uvedena organizační struktura SKP – Centra, o. p. s. (SKP – Centrum, o. p. s.)

Obrázek č. 10 popisuje organizační strukturu SKP – Centra, o. p. s.



**Obrázek 10:** Organizační struktura SKP-Centra, o.p.s.

Zdroj: SKP-Centrum, 2022

Níže (obrázek č.11) je uveden přehled poskytovaných služeb intervenčního centra pro oběti domácího násilí za rok 2021.



**Obrázek 11:** Přehled poskytovaných služeb intervenčního centra 2021

Zdroj: SKP – Centrum, 2022

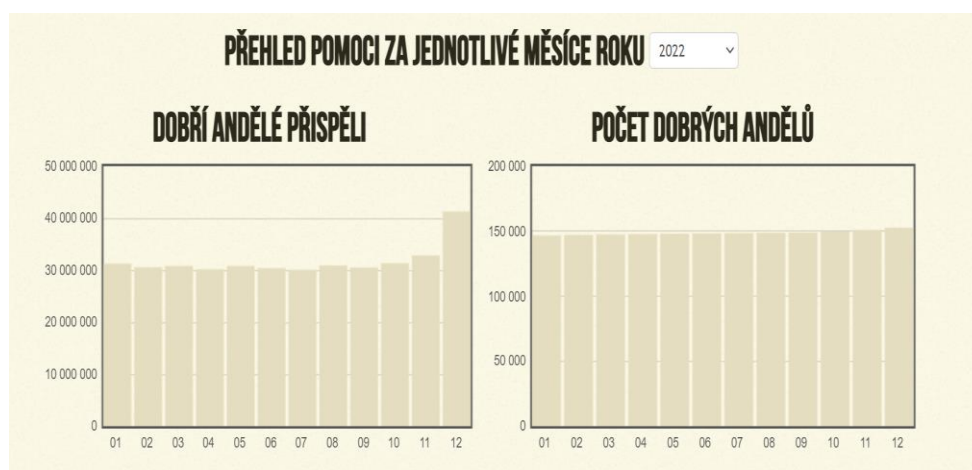
Více informací je uvedeno ve výroční zprávě SKP – Centra pro rok 2021.

Strukturovaný rozhovor se zástupcem SKP – Centra, o. p. s. je uveden v příloze č. 4.

### 3.4.3 Nadace Dobrý anděl

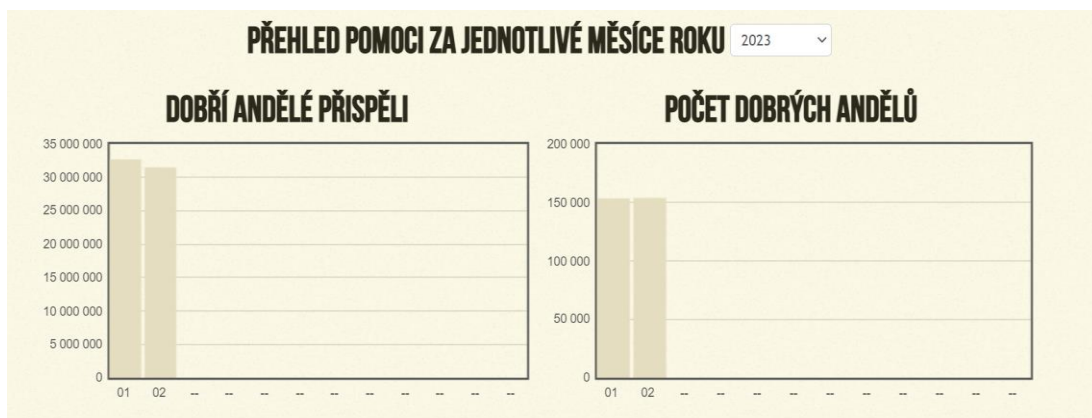
Nadace Dobrý anděl pomáhá rodinám s dětmi, v nichž se dítě, maminka, nebo tatínek potýkají s vážným onemocněním, a tím se dostaly do tíživé životní situace. Pokud onemocní dítě, často musí jeden z rodičů omezit či zcela odejít ze zaměstnání, aby se o něj mohl postarat. Rodina tak přichází o jeden příjem. Pokud onemocní sám rodič, mnohdy musí ze zaměstnání odejít nejen on, ale také jeho partner, který o něj začne pečovat. Rodina tak přijde o oba příjmy (nemluvě o svízelné situaci samoživitelek či samoživitelů). Zvládnout onemocnění tak není těžké pouze po zdravotní a psychické stránce, ale také finanční. Zatím co se příjem rodiny značně snižuje, výdaje s léčbou naopak rostou.

Pomoc Dobrých andělů proto spočívá v ulehčení této finanční zátěže. Rodiny nemocných od nás dostávají pravidelnou měsíční finanční pomoc v řádu několika tisíc korun (aktuálně více než 7 tisíc korun). Z ní mohou hradit výdaje spojené s léčbou – doplatky na léky, dopravu k lékařům, parkovné v nemocnicích, rehabilitace či kompenzační pomůcky apod., ale také běžný chod domácnosti – jídlo, kroužky dětí apod. Tato pravidelná pomoc jim situaci značně usnadňuje a představuje pro ně jistotu, díky které se mohou více soustředit na léčbu. (Dobrý anděl, 2023) Následně jsou uvedeny jednotlivé přehledy pomoci Dobrého anděla.



Obrázek 12: Dobrý anděl – Přehled pomoci za jednotlivé měsíce roku 2022

Zdroj: Dobrý anděl, 2023



**Obrázek 13:** Dobrý anděl – Přehled pomoci za jednotlivé měsíce roku 2023

Zdroj: Dobrý anděl, 2023



**Obrázek 14:** Dobrý anděl – přijaté a rozdělené finance za únor 2023

Zdroj: Dobrý anděl, 2023

Nadace Dobrý anděl byla založena Petrem Sýkorou a Janem Černým 8. 11. 2011. Za dobu více než 11 let své činnosti pomohli Dobří andělé téměř 11 500 rodinám.



**Obrázek 15:** Dobrý anděl – přehled finančních prostředků od roku 2011

Zdroj: Dobrý anděl, 2023

Strukturovaný rozhovor se zástupcem nadace Dobrý anděl je uveden v příloze č. 5.

## **4 MARKETINGOVÉ AKTIVITY NADAČNÍHO FONDU KLÍČ K ÚSMĚVU**

Jsou to aktivity, které nejen pomáhají obětem domácího násilí, ale také přinášejí propagaci ve formě reklamy tomuto nadačnímu fondu a zároveň možné finanční prostředky. Zde jsou uvedeny všechny, které nadační fond Klíč k úsměvu provádí:

- Sociální síť – sponzorovaný příspěvek
- Sociální síť – krátká videa (reelsy)
- Benefiční akce
- Preventivní přednášky
- Seminář sebeobrany
- Benefiční kalendář

Byly vybrány 3 aktivity pro analýzu, díky které je možné zjistit, jaká přináší největší finance do nadačního fondu, a tudíž které stojí za to nejvíce rozvíjet a věnovat se jim.

### **4.1 Sponzorovaný příspěvek na sociálních sítích**

Nadační fond Klíč k úsměvu vytvořil promo video, které vypovídá mnohé o nadačním fondu, o problematice domácího násilí, o řešení tohoto problému, obsahuje možnost pomoci, a nakonec partnery nadačního fondu.

Video viz tento odkaz: <https://www.klickusmevu.cz/o-nas/>

Potřeba tedy bylo vytvořit obsah, který se bude následně propagovat na sociálních sítích, tedy na Facebooku a Instagramu, jako sponzorovaná reklama. Video bylo vytvořeno bez jakýchkoliv nákladů. Bylo potřeba herců, kamery a kameramana, ateliéru, vytvoření a konzultace scénáře, práce střihače. Všechny tyto položky byly získány buď barterem nebo v rámci dobrovolnictví či spolupráce s nadačním fondem za účelem pomoci.

Následně bylo video spuštěno jako sponzorovaná reklama na sociálních sítích. Celkem činí náklady na sponzorovanou reklamu 4926,- Kč. Cílem bylo přilákat lidi, aby se o nadačním fondu Klíč k úsměvu více dozvěděli, proklikli se na webové stránky a případně je přesvědčilo k podpoře nadačního fondu finančně. Zde totiž mohou lidé najít i možnost zaslání finančního

daru prostřednictvím QR kódu, kde si následně sami navolí částku.

Formy cílení:

- 21. 2. 2023 - začátek kampaně

Cílová skupina lidí (podle zájmů): Komunitní záležitosti, Solidarita, Sociální služby

- 6. 3. 2023 - změna cílové skupiny

Cílová skupina lidí (podle zájmů): Prodej, Marketing, Podnikatelská činnost, Obchod, Ekonomika nebo Management

Období 21. 2. – 6. 3. 2023:

Úvodní nastavení bylo cíleno na lidi, kteří už mají s danou problematikou (nadací, pomoci apod.) zkušenosti. Do této sekce mohou spadat i cíloví dárci sponzorských darů, protože na sociálních sítích interagují s podobnou tematikou. Lidé, kteří si něco stejného prožili, mají větší ztotožnění s daným tématem a chuť toto podpořit.

- Celkem osloveno: 6 442 účtů
- Celkem zobrazení: 12 743
- Celkem utraceno: 2137, - Kč
- Počet kontaktů: 7
- Prokliky na www: 225
- CTR – proklikovost: 6,79 %

Z tohoto cílení přišlo pouze pár kontaktů a ani interakce na samotném videu nebyla bohužel příliš velká. Z tohoto důvodu bylo rozhodnuto přejít na cílení zájmu – manažeři, podnikatelská činnost, obchod a další.

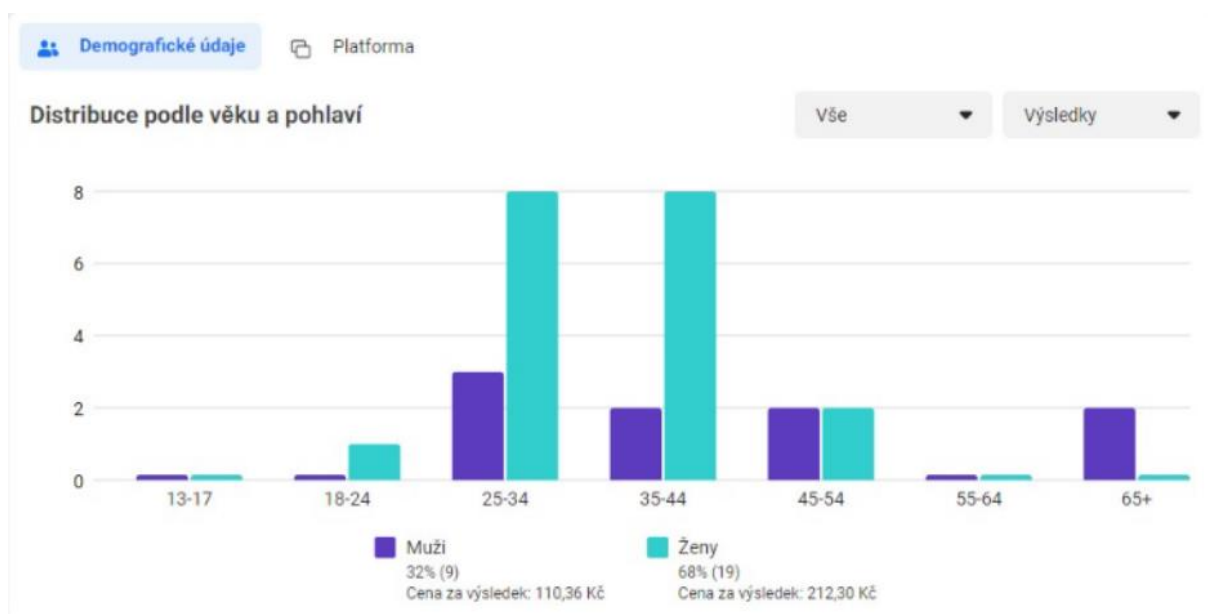
Období 6. 3. –18. 3. 2023:

Přechod na jiné cílení přinesl mnohem více interakce uživatelů jak v odeslaných kontaktech, tak v podobě komentářů a lajknutí.

- Celkem osloveno: 12 562 účtů

- Celkem zobrazení: 22 384
- Celkem utraceno: 2789, - Kč
- Počet kontaktů: 21
- Prokliky na www: 308
- CTR – proklikovost: 5,49%

Následně jsou uvedeny grafy (obrázek č. 16 a 17), kde je vidět zájem o příspěvek nadačního fondu Klíč k úsměvu jednotlivých cílových segmentů v rámci propagace na sociálních sítích obecně a počet reakcí segmentů na jednotlivých sociálních sítích.

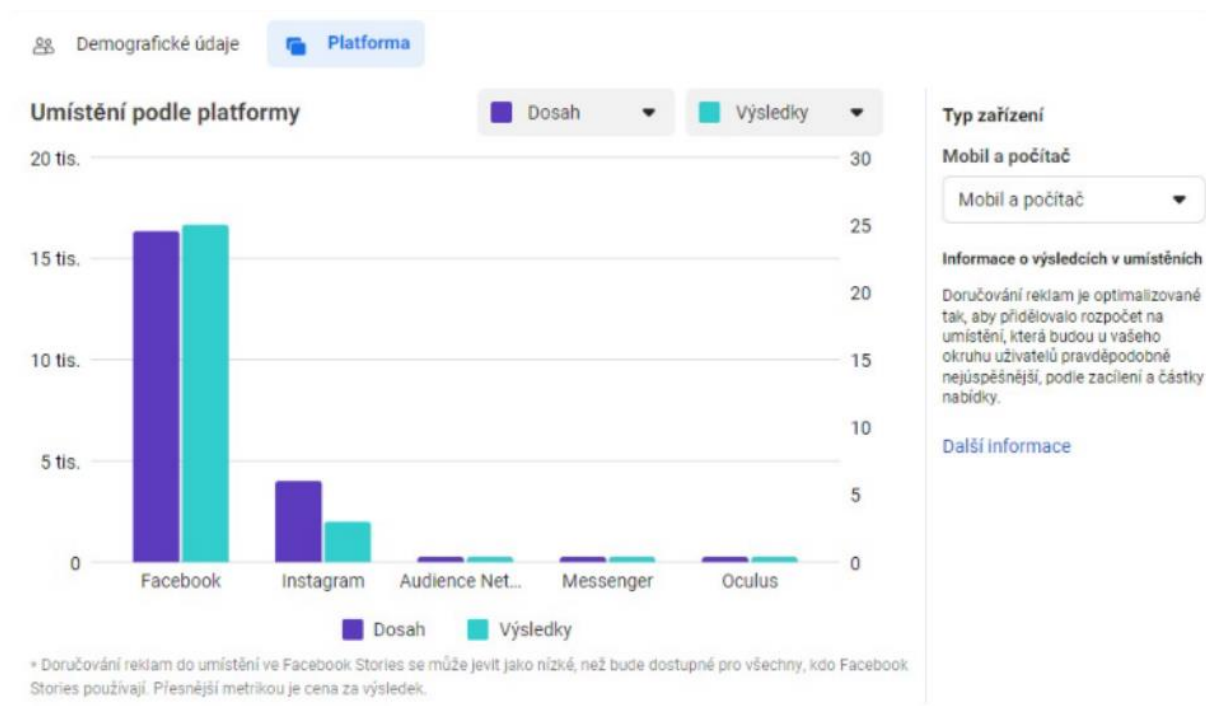


**Obrázek 16:** Distribuce podle věku a pohlaví

Zdroj: Facebook/Meta Business Suite

Z grafu je vidět, že na příspěvek nejvíce reagovali ženy ve věku 25-34 a 35-44 let, což může odpovídat hlavní skupině lidí, kteří zažívají domácí násilí, a to matky s dětmi. Tato problematika taky ještě poměrně dobře zajímala skupinu žen ve věku 45-54 let. Co se týče mužů, nejvíce reagovali muži ve věku 25-34 let. Dále pak ve stejných úrovních muži ve věku 35-44, 45-54 let a 65+.





**Obrázek 17:** Umístění podle platformy

Zdroj: Facebook/Meta Business Suite

Z grafu je patrné, že extrémně vyšší reakce na příspěvek přinesla sociální síť Facebook. Tato sponzorovaná reklama přinesla za toto období téměř 17 tisíc nových uživatelů a o něco málo více jich reagovalo. Instagram nedosáhl ani na 5 tisíc. Vyplatí se tedy více investovat do reklamy na Facebooku, kde ty se právě pohybují výše zmíněné věkové kategorie lidí, které zároveň i mohou mít nějaký business, který už může nějakou dobu fungovat a mohou být tak potencionálními sponzory.

## 4.2 Benefiční kalendář

Byl vytvořen charitativní kalendář, na kterém spolupracovaly známé osobnosti, jako například zpěvák Michal David, zpěvačka Lucie Vondráčková, režisér Zdeněk Troška, herečka Eva Decastelo a další. Ti byly tvářemi kalendáře a daly mu jméno, styl a reklamu. Kalendář byl nafocen zdarma v rámci charitativní podpory.

Náklady na výrobu kalendáře:

- 1 ks – 100,- Kč (při množstevní slevě) – matný papír, 14 stran, velikost A3

- Celkem vytvořeno 300 ks – 30 000,- Kč

Náklady na výrobu hradila firma Ellington Reality s.r.o. – generální partner nadačního fondu. Následně (obrázek č. 18) je zobrazen náhled kalendáře nadačního fondu Klíč k úsměvu pro rok 2021.



**Obrázek 18:** Produkt nadačního fondu Klíč k úsměvu

Zdroj: Vlastní zpracování

Platformy, na kterých probíhal prodej kalendáře:

Spuštění prodeje 4. prosince 2021. Firmám, které chtěly nadační fond Klíč k úsměvu podpořit, bylo darováno 30 ks kalendářů. Ty se následně rozhodly kalendáře prodat a výtěžek z prodeje věnovat nadačnímu fondu na dobrou věc. Veškeré peníze z prodaných kalendářů byly použity na pomoc obětem domácího násilí.

Webové stránky (online prodej):

- iHurghada – Travel agency (neprodáno nic)
- [www.atc.life.cz](http://www.atc.life.cz) (prodáno 20 ks)

Kamenné obchody a organizace (přímý prodej):

- Fashinity (prodáno 5 ks)
- Moda1342 (prodáno 10 ks)
- Informační turistické centrum Znojmo (prodáno 3 ks)
- Mastro Defence Systém – Karlovy Vary (prodáno 10 ks)

Další možnosti získání kalendáře:

Na webových stránkách nadačního fondu, pokud někdo daroval částku 429,- Kč a více, dostal jako dárek od fondu kalendář (prodáno 11 ks).

Pokud lidé dostaly kalendář přímo přes nadační fond, museli uvést do poznámky daru své údaje. Následně byl kalendář zaslán na nejbližší pobočku Zásilkovny k jejich obydlí.

Cena:

- 360,- Kč – samotný kalendář (100,- Kč náklad, 260,- Kč zisk)
- 69,- Kč – poštovné
- Na kamenných obchodech se kalendář prodával bez částky poštovného, tedy za 360,- Kč.
- Postupem roku a nízkého prodeje se cena kalendáře snižovala – v polovině roku se dával za dobrovolnou cenu (cca 100,- Kč)

+ Firma Elviz darovala 3600,- Kč nadačnímu fondu a obdržela 10 kalendářů.

Celkem prodáno za rok 2021:

$$360 \text{ Kč} * 20 = 10\,800$$

$$360 \text{ Kč} * 5 = 3\,240$$

$$360 \text{ Kč} * 10 = 3\,600$$

$$360 \text{ Kč} * 3 = 1\,080$$

$$100 \text{ Kč} * 10 = 1\,000$$

$$429 \text{ Kč} * 11 = 4\,719$$

$$10\,800 + 3\,240 + 3\,600 + 1\,080 + 1\,000 + 4\,719 + 3\,600 = \underline{28\,039,- \text{ Kč}}$$

### 4.3 Preventivní přednášky

Nadační fond pořádá preventivní přednášky pro studenty na středních školách starší 16 let. Jezdí po celé České republice. Na přednášky vždy jezdí vyškolená krizová interventka, která nejen přednáší, ale i případně řeší problémy se studenty. Dále také zakladatelka nadačního fondu, která si domácí prožila a předává své příběhy a zkušenosti. Jde o to, že právě v tomto věku začínají u „dětí“ první vztahy a s nimi také první problémy. Spousta z nich si neuvědomuje, co je a není ve vztahu normální, neznají své hranice nebo si je ani nedokážou vytvořit. Hlavním cílem je, aby u nich prostřednictvím preventivních přednášek předcházeli domácímu násilí. Pokud už zažívají nějaký problém, aby si uvědomili, že tohle není normální a měli by takový vztah co nejrychleji opustit. Také je poučují o tom, jak problém řešit, a na koho se obrátit. Vždy je nutné, aby ve třídě byla přítomna paní učitelka (nejlépe třídní), případně školní psychologka či výchovná poradkyně.

Přednáška trvá nejméně 3 vyučovací hodiny, případně je-li to možné, může trvat i déle, záleží na možnostech a domluvě dané školy. V rámci ní samozřejmě dělají i přestávky. Na konci přednášky (případně i v přestávkách je-li to nutné) je možná konzultace s krizovou interventkou. Přednáška je možná maximálně pro 30 dětí najednou v jedné třídě, nepořádá se např. v aule. Studenti totiž sedí v kroužku s přednášejícími, vše je pak uvolněnější. Navíc nejsou-li tam studenti z jiných tříd, děti se před sebou méně stydí, jsou otevřenější a více komunikují a mluví případně i o svých problémech, což je klíčové.

Náklady na přednášku:

- Krizová interventka na Dohodu a provedení práce – 1500,- Kč za jednu preventivní přednášku, z toho 15 % DPH.
- Doprava – podle místa konání. Např. přednáška v Plzni 300,- Kč doprava vlakem tam i zpět.
- Zakladatelka nadačního fondu se vzdává mzdy ve prospěch nadačního fondu.
- Nabízení našeho programu středním školám v podobě „navolávání“ – dobrovolnická práce

Výtěžek z přednášky:

- Cena 1x preventivní přednáška pro 1 třídu (2 vyučovací hodiny) – 3000,- Kč  
(cena se odvíjí dle osnov Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy.
- $3000 - 1500 = 1500,-$  Kč z každé přednášky pro nadační fond

## 5 ANALÝZA POTŘEB A PREFERENCÍ KLIENTŮ NADAČNÍCH FONDŮ

V rámci této kapitoly je zjišťováno, jaké potřeby mají klienti, tedy lidé, kteří potřebují pomoci, a kteří vyhledávají pomoc od nadačního fondu Klíč k úsměvu. Díky této analýze tak fond bude mít větší přehled, na co se u jeho činnosti zaměřit, co oběti domácího nejvíce potřebují, jaké aktivity tedy zvolit, a na co by se spotřeba financí tedy měla nejvíce orientovat.

Potřeby obětí domácího násilí byly zjišťovány z analýzy reakcí jednotlivých lidí. Jak už bylo výše uvedeno, jednou z marketingových aktivit nadačního fondu Klíč k úsměvu bylo i promo video, které běželo na sociálních sítích za účelem zviditelnění nadačního fondu a případně možnost získat dárcce. U dárců tato forma marketingové aktivity ale nezafungovala. Koho video však oslovilo, byli lidé, kteří měli nebo stále mají zkušenosti s domácím násilím. Na základě toho pod video psali různé komentáře, případně někteří psali i soukromě do emailu nadačního fondu Klíč k úsměvu. Některé zprávy lidé mohli psát i přes formulář přímo na webu tohoto fondu (viz obrázek č. 19 níže).

**POZOR! MY KRIZOVOU POMOC NEPOSKYTUJEME. Můžeš nám ale napsat a tvůj příběh bude anonymně předán na sociálních sítích jako pomoc pro ostatní.**

\* Povinné pole

Jméno*	Příjmení*
Email*	Telefon
Zpráva	
ODESLAT	

**Obrázek 19:** Formulář – potřebuji pomoc

Zdroj: Vlastní zpracování

Několik vybraných reakcí je uvedeno v příloze č. 6. Všechny jsou z důvodu citlivosti tématu uvedeny anonymně, pouze k odůvodnění výsledků této zvolené analýzy. Některé komentáře jsou však veřejně dostupné pod videem na tomto odkaze: [https://www.facebook.com/klickusmevu/posts/pfbid0ZCJLZ8npL9Amk8HiSHQx48SmfobWgoxy4fpBv2cX155CsQkdbvhPZWpaZrCrBFpyl?notif\\_id=1678864602878781&notif\\_t=feedback\\_reaction\\_generic&ref=notif](https://www.facebook.com/klickusmevu/posts/pfbid0ZCJLZ8npL9Amk8HiSHQx48SmfobWgoxy4fpBv2cX155CsQkdbvhPZWpaZrCrBFpyl?notif_id=1678864602878781&notif_t=feedback_reaction_generic&ref=notif). Celkem bylo analyzováno 55 zpráv, komentářů a emailů, které po dobu video kampaně, tedy od 21. 2. 2023 a do 18. 3. 2023, byly obdrženy nadačnickému fondu Klíč k úsměvu. Díky nim mohou být následně určeny hlavní potřeby a preference klientů, tedy „zákazníků“ nadačnického fondu (těch, kteří potřebují pomoci či jinak využívají služeb nadačnického fondu Klíč k úsměvu). Potřeby vycházejí z teorie Maslowovy pyramidy potřeb. Následně na obrázku č. 20 jsou uvedeny potřeby obětí domácího násilí zjištěné touto analýzou:



**Obrázek 20:** Potřeby obětí domácího násilí

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkově většina potřeb obětí domácího násilí vychází z potřeby bezpečí a jistoty z Maslowovy pyramidy. Přesně tu nemají a v soužití s agresorem necítí, prožívají strach, žijí v nebezpečí, kdy jim může nebo je ubližováno.

**Materiální potřeby** – oběti domácího násilí mnohokrát přijdou o střechu nad hlavou. Agresor je vyhodí z bytu a nemají kam jít. Nebo také často z násilného vztahu neodcházejí proto, že nemají peníze na vlastní bydlení případně i s dětmi. Mnoho azylových domů je

přeplněných anebo se na žádost čeká dlouhou dobu. (Vlčková, 2021) V případě nouze existují noclehárny, které nabízejí ubytování na přespání případně 2 dny a také konzultují s obětí domácího násilí jejich situaci a navrhnou možná řešení. Oběti domácího násilí každopádně v mnoha případech preferují raději zůstat v násilném vztahu, než se i přes komplikace postavit na vlastní nohy. Řešením by tedy bylo, že by nadační fond by mohl zajistit přechodná bydlení pro oběti domácího násilí na určitou dobu (většinou 3 měsíce by měly stačit k tomu, aby se oběť postavila na vlastní nohy), a tudíž zvýšit preferenci oběti „začít lépe bez násilí“. Případně se domluvit s generálním partnerem Ellington Reality, zda by bylo možné mít skrz spolupráci s nimi k dispozici nějaký z bytů, jako pomoc pro oběti. Možná je také spolupráce s hotely. Mezi materiální potřeby jednoznačně patří i zajištění základních potřeb například i pro dítě oběti domácího násilí. Oběť po odejítí z násilného vztahu nemusí mít dostatek financí na hygienické potřeby pro dítě, jídlo, pití, pomůcky do školy apod. Je tedy možnost udělat materiální sbírky od lidí. Ti by mohli darovat oblečení, hračky pro děti, hygienické potřeby, lůžkoviny, kuchyňské potřeby a další. Následně by byla materiální pomoc předána potřebným v nouzi.

**Finanční potřeby** – mnoho obětí domácího násilí nemá po odchodu od agresora dostatek financí. Například se může stát, že agresor ukradne oběti kreditní kartu a ona zůstane naprosto bez peněz. Nejčastěji zůstávají s dětmi sami (matky samoživitelky) a nemají, jak uživit sebe, natož své dítě. Mnohokrát také řeší po odchodu od agresora soudní spory péče o dítě. Další potřebné finanční prostředky oběti nemají na kauci bytu, tudíž aby se přestěhovaly od agresora a začaly lepší život. Právní služby zajišťuje nadační fond Klíč k úsměvu zdarma. Nyní je nutné zvýšit počet dárců a sehnat více financí, jelikož toto jsou potřeby o větších částkách.

**Realizace vztahu s dítětem** – hodně obětí domácího násilí, které mají dítě (dětí) s agresorem, zůstávají v násilném vztahu, protože chtějí, aby dítě mělo rodinu pohromadě. Ale právě kvůli dětem by měly odejít, protože dítě přejímá od svých rodičů chování a vyrůstá z něj oběť nebo další agresor. Je tedy nutné, aby si toto oběti uvědomili, že když už nechtějí odejít kvůli sobě, tak alespoň kvůli dětem, aby byly v bezpečí. Proto je nutné o tomto co nejvíce šířit osvětu prostřednictvím všech možných marketingových komunikací. Pokud si to uvědomí, dítě je pro ně většinou pak ten největší podnět, že si problém uvědomí a odejdou. Důležité je pro ně budovat zdravý vztah a uchránit je od násilníka.

**Najít své hranice** – oběti domácího násilí nemají hranice, kdy dokážou říct „NE“ a z násilného vztahu odejít. Spousta z nich se o to pokouší, ale stejně většinou opět nějakou



hranici povolí a posune, až se násilí více stupňuje. Prostřednictvím preventivních přednášek na školách a také videí na sociálních sítích nadační fond Klíč k úsměvu ukazuje cestu, jak své hranice najít a nastavit je. Hranice jsou spojeny se sebeláskou, kterou oběť domácího násilí nemá, jinak by nedovolil, aby mu bylo ubližováno. Naučit se sám sebe mít rád je složitá cesta, a proto oběti domácího násilí mnohokrát preferují spíše být obětí. Hodně krát začnou, odejdou z násilného vztahu, ale za nějakou dobu to vzdají a jsou v tom na novo a vrátí se k agresorovi. Následně se vše opakuje. Přestanou si opět věřit. Potřebou je tedy v tomto případě je tedy překonat strach.

**Dělat to, co opravdu chce** – z analýzy vychází, že oběti domácího násilí nemohou dělat to, co sami chtějí. Agresor jim to zakazuje anebo je zmanipuluje tak, že o sobě začnou pochybovat a cestu za svými sny vzdají. Právě věnovat se svým koníčkům a aktivitám, které oběť baví, je východem z násilného vztahu, protože si začnou uvědomovat svůj problém a nechtějí si své sny a seberealizaci nechat vzít, a to je kolikrát jejich preference, kterou si vyberou namísto násilného vztahu.

Největší preferencí je pro oběti domácího násilí podle reakcí potřeba financí.

## 6 FORMULACE ZÁVĚRŮ A DOPORUČENÍ PRO OPTIMALIZACI MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Díky SWOT analýze byly zjištěny plusy a mínusy nadačního fondu, tedy co je třeba rozvíjet a na čem je třeba nejvíce zapracovat. Bylo zjištěno, že nadační fond Klíč k úsměvu má sice více silných stránek, ale za to ty slabší jsou mnohem výraznější. Jejich problematika závisí na celém chodu nadačního fondu. Nedostatek financí na provoz nadačního fondu bohužel odkazuje fond pouze na dobrovolnickou činnost, což není zcela přínosné, protože nemá dobrovolníky, jak finančně motivovat. Zároveň dobrovolníci pracují jen v době svého možného času a nemají tedy pevný řád. I když je komunikace mezi dobrovolníkem a nadřízeným dobrá a každý má jasně dané cíle a úkoly, plnění úkolů trvá delší dobu, než kdyby to byla hlavní práce dobrovolníků, a tak je spousta věcí odkládáno či se přenáší na vyšší organizaci. Pokud nemá nadační fond peníze na pomoc obětem domácího násilí, ztrácí mezi dárci (jednotlivci) důvěru. Určitě je vhodné se zaměřit na spolupráce s firmami, kde může být zajištěna podpora ze strany poskytnutí daru barterem. Do začátku to může pro nadační fond znamenat velkou pomoc, také vyšší image, protože bude mít najednou ve spolupráci více partnerů. Zároveň se z těchto barterových partnerů mohou stát potencionální finanční sponzoři. Stejně tak je dobré pokračovat ve spolupráci se známými osobnostmi, protože díky nim si nadačního fondu nějaká z jejich spolupracujících firem může všimnout nebo oni sami mohou přilákat jednotlivé dárcce. Nadačnímu fondu tím přináší i vyšší důvěryhodnost, protože si lidé řeknou, že známá osobnost by nezastupovala neověřenou organizaci, a více je přiměje ho pozorovat, sledovat případně ho podpořit.

Díky Porterově analýze bylo zjištěno, jak moc je nadační fond Klíč k úsměvu na trhu velký oproti konkurenci, jak je moc odlišná jeho činnost od ostatních, a jaké má nedostatky ve vnitřním prostředí. Organizační struktura nadačního fondu Klíč k úsměvu je sice stále větší, má stále větší počet pracovníků, ale stále je zde také spousta práce, kterou nemá kdo vykonávat (např. starost o dotace, organizátor akcí, další krizové intervence, hledání sponzorů apod.). Oproti jiným nadačním fondům či dalším organizacím, které řeší problematiku domácího násilí, má nadační fond Klíč k úsměvu konkurenční výhodu s jejich pomocným programem. Jedná se o pořádání preventivních přednášek. Ty mají zcela jinou strukturu než přednášky jiných neziskových organizací. Navíc ne každá nezisková organizace je provádí. Dalším pomocným programem je seminář sebeobrany. Ten žádná jiná organizace neprovádí, takže nadační fond

Klíč k úsměvu je v tomto směru jediný. Zatřetí se tento nadační fond více zaměřuje na osvětu v rámci sociálních sítích, kde přidává videa, která mohou motivovat a inspirovat a tím pomáhat obětem domácímu násilí. Klíč k úsměvu se nezaměřuje na krizovou pomoc, protože té je v ČR dostatek a k tomuto výkonu mají ostatní organizace hodně možností a personálu, na které nadační fond Klíč k úsměvu zatím nedosahuje. Pro Klíč k úsměvu je tedy výhodná spolupráce s takovými organizacemi, protože v případě, kdy Klíč k úsměvu nalezne nějakou oběť domácího násilí, může ji lehce přeměřovat na nějakou z organizací s krizovou pomocí.

Bylo by dobré zaregistrovat nadační fond Klíč k úsměvu do Fóra Dárců, kde by nadačnímu fondu pomohli s tím, aby se možní dárci o něm více dozvěděli, a tak měli více finančních příležitostí. Z analýzy vyplývá, že vzhledem k tomu, že je nyní velká inflace a lidé nemají dostatek peněz, zároveň jsou skeptičtí vůči neziskovým organizacím z důvodu nedůvěry použití finančních prostředků na určitou pomoc, není úplně vhodné se nyní zaměřovat pouze na jednotlivé dárci. Obzvláště, když je nadační fond Klíč k úsměvu pro hodně lidí stále novou charitativní organizací. Nedůvěra k němu je ještě větší. Proto by bylo mnohem vhodnější oslovovat přímo jednotlivé firmy či organizace, které by si mohly své dary odepsat z daní. Zároveň by se nejednalo o malou částku, takže by mohl mít dar i větší vliv, jak na pomoc obětem, tak na pomoc nadačnímu fondu. Je ale nutné mít v týmu někoho, kdo se zaměří výhradně jen na činnost oslovování sponzorů, jelikož i firmy v dnešní době ekonomické krize nejsou příliš štedré. Zároveň tato činnost obnáší mnoho schůzek, vyjednávání, přesvědčování, případné aktivity pro partnerské firmy po domluvě sponzoringu. Tento člověk by nemusel tudíž pracovat jako dobrovolník, ale mohl by z jednotlivých sponzorských částek obdržet určité procento, které by znamenalo jeho odměnu za práci. Zároveň by to byla větší motivace pro to, aby dárcovských firem sháněl velké množství.

Nebylo by také špatné vyzkoušet do budoucna dárcovství v podobě DMS, které jsou jako možnost dárcovství teď velice populární. Není to však pro začátek nadačního fondu klíčové, protože lidé nedarují ani moc peněz přes QR kód, natož přes DMS. Opřít se nadační fond Klíč k úsměvu musí hlavně nejprve o jisté větší finance, které by zajistily řádný chod nadačního fondu, který by si mohl dovolit pevné zaměstnance, tudíž peníze pro provoz.

## 6.1 Doporučení pro Klíč k úsměvu na základě strukturovaných rozhovorů

Na základě strukturovaných rozhovorů bylo možné zjistit, co u ostatních nadačních fondů a dalších neziskových organizací funguje v rámci shánění finančních prostředků a marketingových aktivit. Nadační fond Klíč k úsměvu se tak může od těchto organizací inspirovat, protože jeho finanční nedostatek je jeho největším problémem, který nyní řeší.

Nadační fond Romany Pavelkové finanční prostředky nyní nesbírá a není to jeho hlavní náplň. Pomáhá obětem domácího násilí v rámci osvěty. Na základě tohoto rozhovoru bylo zjištěno, že je přínosné se ještě více zaměřit na medializaci nejen na sociálních sítích, ale v různých mediálních serverech. Spousta lidí totiž sociální sítě ani nemusí mít, a tak je možné se dostat k těm ostatním lidem prostřednictvím článků, tiskovin či podcastů. I na základě těchto mediálních zviditelnění následně může tato činnost přinést dárce a sponzory. Dále bylo zjištěno, že Nadační fond Romany Pavelkové chce začít dělat preventivní přednášky, stejně jako nadační fond Klíč k úsměvu. Je zde tedy možná konkurence v rámci tohoto zaměření, a tudíž by teď Klíč k úsměvu potřeboval zapracovat především na množství škol, do kterých se svou přednáškou může přijít, než přijde jiná konkurence a školy si objednají raději ji. Ve školách si tak Klíč k úsměvu může udělat už teď kontakt a jméno a může tam potom působit víckrát za sebou, budou-li spokojeni. Z tohoto rozhovoru je jasné, že i ostatní konkurenční nadační fondy mají problém s nedostatkem zaměstnanců či dobrovolníků v týmu.

Na základě rozhovoru s PR a fundraiser manažerkou Zuzanou Kolářovou z SKP – Centra, o.p.s. bylo zjištěno, že k získání finančních prostředků pro charitativní organizaci se vyplatí oslovovat jednotlivé firmy, které se mohou stát potencionálními sponzory a darují větší částky peněz. Pro nadační fond Klíč k úsměvu to znamená, že by bylo potřeba mít v týmu navíc dobrovolníka či zaměstnance, který tyto firmy bude oslovovat, bude s nimi o Klíči k úsměvu jednat a věnovat se opravdu výhradně jen tomuto zaměření. Firmy, které by mohli být potencionálními sponzory, by bylo vhodné odslovovat ke konkrétním projektům nadačního fondu, ne na celkovou potřebu (provoz a pomoc). Sponzorské firmy většinou chtějí vědět konkrétně, čím svými finančními prostředky pomohou. Budou tak mít větší důvod k dárcovství, budou lépe informováni a zorientováni a ztotožní se více s tématem i s danou organizací. Na dárcovství od jednotlivých dárců (lidí) je dobré se zaměřit v konkrétní čas, např. v období Vánoc nebo v mezinárodní dny, kdy se řeší problematika trestné činnosti či domácího násilí apod., kde lidé mají konkrétní důvod, proč by peníze měli darovat. V těchto obdobích je tedy

dobré propagovat na internetu či sociálních sítích nějaký reklamní obsah o nadačním fondu Klíč k úsměvu, aby se tak o něm dozvěděli a měli pak možnost se rozhodnout, zda jej a problematiku domácího násilí chtějí podpořit. Nebo je stejně jako u sponzorských firem vhodné mířit propagaci na nějaký konkrétní projekt nadačního fondu i u jednotlivých dárců. SKP – Centrum o. p. s. využívá dotace z kraje a realizují evropské projekty, které jsou spolufinancovány z ESF programu Zaměstnanost Plus, Nadační fondy. Stálo by tedy za to zkusit zažádat o dotace. Nemusí žádat ihned přímo na státní či evropské, ale nejdříve raději zkusit krajské a vidět náročnost a výsledky. Komplikované to po zjištění od SKP – Centra o. p. s. není, ale určitě bude nutné na tuto oblast najmout někoho, kdo se výhradně touto činností bude zabírat. Největší komplikovanost je v administrativě. Nejlepší variantou je mít přímo odborníka či specialistu z této sféry. Marketingové kampaně SKP – Centrum, o. p. s. nevyužívá, není to pro ně adekvátní. Veřejné sbírky využívají minimálně. Ta se musí ohlásit vždy dopředu a běží na nějaký určitý čas. Je méně komplikovanější, když lidé mohou darovat nezávisle na nějakou sbírku (možnost na webových stránkách nadačního fondu Klíč k úsměvu je neustálá). Transparentní účet SKP – Centrum, o. p. s. nemá. Co se týče akcí, pořádají spíše jednu charitativní akci za rok a kvalitně. Významný je pro ně benefiční večer, kde jsou zváni především partneři a sponzoři SKP – Centra a všichni, kdo s nimi spolupracují, protože jim zároveň takto mohou poděkovat a ukázat výsledky za celý rok. Pro sponzorské firmy to také hodně znamená, protože vidí, že peníze vložily do správných rukou. V rámci pořádání benefičních akcí je vhodné využít různé barterové spolupráce, aby tak organizace nemusela hradit další náklady. O sponzorské firmy je tedy potřeba se následně starat, a to právě například prostřednictvím akcí.

Z rozhovoru s marketingovou a PR manažerkou Zuzanou Vítkovou z nadace Dobrý Anděl bylo zjištěno, že nevyužívají dotací, jelikož mají velký příjem od jednotlivých dárců, kteří darují většinou částku okolo 300,- Kč, dále mají své sponzorské firmy, které jim dávají vyšší částky. Zároveň jsou zde zvlášť sponzoři, kteří hradí reklamní záležitosti, a tak jejich náklady na propagaci na sociálních sítích a internetu a další marketingových platformách (rádio, TV, LED obrazovky nákupních center a další) platí právě oni. Nemají na marketingovou komunikaci tudíž žádné vlastní náklady. Jednotlivých dárců mají opravdu velké množství a z jejich peněz jde právě pomoc potřebným. Mají také dostatek zaměstnanců, což je klíčové. Na dárcovství jednotlivých lidí se zaměřují opět především v konkrétním významném období roku. Jednotliví lidé mohou přispívat hlavně i proto, že se jedná o jiné téma, se kterým více rezonují,

je zde konkrétnější pomoc a podpora, mají konkrétní lidi s příběhy a přesně odůvodněnou pomoc a problém. Dárci jsou tedy plně informováni, na co přispívají. Zároveň je tato nadace na trhu velice dlouho a je jednou z nejvýznamnějších v ČR. Je zde velice dobrá propagace a mají pokrytou veškerou marketingovou komunikaci, včetně sociálních sítí využívají i Twitter nebo na internetu YouTube. Měsíčně podle nich stačí do reklamy investovat 10 000 Kč. Využívají svých vlastních produktů, které slouží jako odměna Dobrým andělům, ne jako výdělek nadace (je to přínos pro dáorce). Benefiční akce nepořádají a spolupráce využívají jen, když se jim někdo sám nabídne. Dostatek financí mají od firem a jednotlivců. Z toho vyplývá udělat velkou kampaň a pokrýt případně celou marketingovou komunikaci, aby se o nadačním fondu dozvědělo co nejvíce lidí a zvykli si na něj. Také by bylo vhodné vytvářet opravdu konkrétní projekty a konkrétní druhy pomoci pro určité lidi s určitým problémem.

## **6.2 Vytvoření optimalizace pro nadační fond Klíč k úsměvu na základě analýzy marketingových aktivit**

Jelikož nadační fond Klíč k úsměvu nepobírá dotace ani nemá moc sponzorů, tak nejvíce hledá finance vlastní činností. Proto byly zanalyzovány tři marketingové aktivity, které nadační fond Klíč k úsměvu provádí, aby bylo zjištěno, jestli se vyplatí do nich vůbec investovat, jestli zde funguje jejich návratnost, případně co vylepšit v jejich pokračování, aby byla aktivita co nejvíce přínosná při získání finančních prostředků.

Vybrána tedy byla zaprvé sponzorovaná reklama vybraného příspěvku na nadační fond Klíč k úsměvu, která by přiměla lidi k tomu se o fondu více dozvědět, ztotožnit se s tématem a případně darovat peníze skrze webové stránky nadačního fondu, kde je ta možnost neustálá. Kampaň byla spuštěna 21. 2. 2023 a běžela do 18. 3. 2023. Využit byl jeden promo vizuál – propagační video.

- Celkem osloveno: 19 004 účtů
- Celkem zobrazení: 35 127
- Celkem utraceno: 4926,- Kč
- Délka kampaně: 26 dní
- Počet kontaktů: 28

- Prokliky na www: 533
- CTR – proklikovost: 5,74 %
- Počet komentářů: 34
- Počet lajknutí: 323
- Počet sdílení: 6

Díky této kampani dosáhl nadační fond větší sledovanosti na sociálních sítích i na webových stránkách. Na začátku kampaně měl fond přes 200 sledujících na Instagramu. Nyní má přes 900. Jsou i více sledovaná videa v podobě reelsů, která slouží k pomoci obětem domácího násilí (předtím byla sledovanost v řádech stovek, nyní v řádech tisíců, několik videí i desetitisíců). Díky této kampani se tedy zvýšil zájem o pomoc obětí domácího násilí, lidé psali žádosti, že se vyskytují v krizové situaci, potřebují pomoc a zažívají domácí násilí, případně s fondem sdíleli své příběhy. Proto se změnila cílová skupina sponzoringu na lidi, kteří se pohybují v businessu. Původní cílová skupina zaměřená na lidi, kteří by se ztotožnili s tématem, nejsou příliš majetní, ale kvůli zažití této problematiky by chtěli problém podpořit, nezafungovala. Lidé psali, že nemají peníze, že by rádi pomohli, ale pouze v rámci dobrovolnictví, případně navrhovali možná řešení pomoci. Další cílová skupina už přinesla méně lidí, kteří vyžadovali pomoc. Avšak ani ta nezafungovala a dárci tato činnost nepřinesla ani po změně cílové skupiny. Z této kampaně je tedy nadační fond Klíč k úsměvu naopak ve ztrátě, jelikož náklady byly přes 4 tisíce korun, ale zisk ani návratnost nebyla žádná. Naštěstí tyto náklady hradila sponzorská firma Ellington Reality, takže nadační fond tyto náklady řešit nemusel. Tato forma marketingové komunikace a aktivity je vhodná pouze pokud chce fond zvýšit sledovanost nebo pokud chce oslovit více lidí k problematice a vyřešení otázky domácího násilí.

Další marketingovou formou byl charitativní kalendář. Zde při prodeji kalendářů velice pomohlo to, že na fotkách byly známé tváře, tedy známé osobnosti českého showbyznysu, jelikož lidé je kupovali především pro tento důvod a následně až pak kvůli dané problematice a pomoci. Ani tato forma marketingové aktivity nezapůsobila na tolik, aby z ní mohl nadační fond Klíč k úsměvu čerpat finanční prostředky. Náklady opět byly vyšší než návratnost, zisk nulový. Je to opět skvělá forma reklamy, vypadá to dobře (dobrá image) a je to samotný produkt, kterým se fond mohl pyšnit. Avšak na to, aby z těchto peněz mohl vyžít, to nestačí. Určitě na další roky stojí za to oslovit nějakou tiskárenskou firmu k tomu, aby výtisky kalendářů

udělala v rámci barterové spolupráce (jako charitativní dar na pomoc). Pak by fond na kalendář neměl náklady, a tudíž by byl v zisku a nějaké peníze by z této činnosti tedy měl. Pro mnohé lidi byl i kalendář příliš drahý, alespoň v online formě už částka nad 400,- Kč nemusí být pro každého adekvátní. U dalšího kalendáře by bylo lepší vytisknout méně kusů a prodávat za menší částku, případně pak dotisknout pro velký zájem další kusy.

Zatřetí nadační fond provozuje i jakožto off-line marketingovou aktivitu preventivní přednášky. Je to hlavní činnost nadačního fondu, která pomáhá obětem domácího násilí na školách, ale zároveň je to také největší finanční přínos. Má to ale dva menší problémy. Nyní má nadační fond pouze jednu na sto procent fungující krizovou interventku, která může na přednášky jezdit a přednášet, případně promlouvat s oběťmi. Což je velký problém, protože ne vždy bude moct ta samá osoba jet a přednášek se může nakupit více. Nyní ale není nikdo, kdo by ji nahradil v případě absence. Navíc přednáška se bez ní neobejde. Nyní ale nemá žádnou další interventku, která by přednášky mohla provozovat, která by byla stoprocentně zaučená, aby věděla, co vše se na nich provádí. Finanční výtěžek pro ně ale může být adekvátní motivací, a tak určitě stojí za to hledat v dalších sférách, jako například mezi vysokoškolskými studenty fakult zaměřených na sociální činnost. K tomu je ale třeba v týmu někdo, kdo bude takové lidi hledat. Druhým problémem je to, že není dostatek poptávky po preventivních přednáškách. Školy totiž momentálně řešily problém drahých energií, a tak v zimě v době „navolávání“ nereagovaly na nic jiného a finanční prostředky na preventivní přednášku neměly. Nyní je tedy nutné zkusit „navolávat“ a nabízet program dál. K tomu už je vytvořený tým lidí, který se stále rozrůstá a má další zájemce se do této činnosti zapojit. Není totiž náročná na čas a zároveň lidé mají pocit, že nějak pomáhají. Kdyby nadační fond Klíč k úsměvu jezdil do více škol, mohl by si tedy polepšit i finančně a postupně by tak finance rostly. Kvůli nynějšímu nedostatku interventek by pro začátek stačilo vykonat 4 přednášky za měsíc (takový počet by jedna interventka za tuto dobu zvládla). Za měsíc by tak nadační fond utržil alespoň 6000,- Kč, případně více, kdyby se v jeden den stihlo i více tříd. Je také možné o něco snížit mzdu pro interventku v případě, že se nalezne další interventka. Nyní je vyšší částka pro ni důležitá, protože není nikdo jiný, a tak je nutné si ji udržet alespoň z hlediska většího finančního ohodnocení. Každopádně tato cesta je ze všech marketingových aktivit nejvhodnější.



### 6.3 Vytvoření marketingové strategie nadačního fondu Klíč k úsměvu

Na základě marketingových analýz byla pro jednotlivé cíle nadačního fondu Klíč k úsměvu zvolena marketingová strategie:

K navýšení počtu absolvování preventivních přednášek je nutné zajistit více spolupráce se středními školami. Pomocí asistentek, které mají za úkol „navolávat“ jednotlivé školy a vyjednat s nimi objednávku preventivní přednášky od nadačního fondu Klíč k úsměvu, se tohoto cíle dosáhne. Je nutné obvolat co nejvíce škol především v Praze, kde nadační fond působí. Dále pak nabídnout přednášku i v okolí Prahy a dalších městech. Po telefonické nabídce, pokud má škola zájem, je potřeba školám zaslat email shrnutí domluvy a vystavenou fakturu. Pokud by škola zájem měla až na základě konzultace s jejím vedením, je nutné zaslat email s nabídkou, videem o přednášce, případně úryvky z prezentace, aby škola měla větší přehled, jak bude preventivní přednáška fungovat. Ukončení tohoto cíle je na konci roku 2024. Jeho realizaci je nutné začít podnikat již na jaře v tomto roce 2023. Školy mají totiž jasně daný plán na školní rok 2023/2024 už v srpnu. Na základě marketingové analýzy preventivní přednášky bylo zjištěno, že tato marketingová aktivita dokáže nejvíce zajistit rozpočet nadačního fondu Klíč k úsměvu a je to aktuálně nejlepší cesta k zajištění jeho financí. Tedy zároveň tímto cílem je z části možné dosáhnout i cíle navýšení rozpočtu oproti roku 2022 o 10 %. Rozpočet provozních nákladů bude činit až několikanásobně více (minulý rok 6000,- Kč, nyní 72 000,- Kč). K dosažení většího počtu financí pro pomoc obětem domácího násilí je nutné získat sponzorství od firem. Ty podle marketingové analýzy darují větší finanční částky než jednotliví dárci. Je nutné kontaktovat firmy, které každoročně podporují charitativní činnost, a to pomocí emailu, případně telefonicky. Je nutné mít ale konkrétní projekt, na který by mohly firmy přispět. Tedy například vybrat konkrétní lidi, kteří zažili domácí násilí a jsou schopni promluvit o svém problému veřejně. Sponzor by přispěl tedy na tohoto konkrétní člověka, kterému by se následně z těchto peněz pomohlo i finančně. Navíc by se tento příběh natočil i s jeho pomocí, splněného snu oběti domácího násilí či uspořádání takového dne, kdy by se oběť domácího násilí cítila dobře a opečovávaná. Následně by se takové video zveřejnilo na internetu (YouTube) a sociálních sítích (Instagram, Facebook), kde by bylo tedy možné i zveřejnit logo firmy, která podpořila pomoc oběti. Pro sponzora by to mohla být tedy i výhodná reklama, pro nadační fond peníze pro pomoc obětem, a tudíž zajištění cíle navýšení rozpočtu. Minimální částka od sponzora pro pomoc oběti by činila alespoň 20 000,- Kč. Ostatní náklady by byly

nulové, protože by se ostatní spolupráce na takovém videu vyjednala v rámci spolupráce barterem. Jak už bylo zjištěno, v tomto má nadační fond Klíč k úsměvu konkurenční výhodu, protože s ním spolupracují i známé osobnosti, a tak by firmy na barterovou spolupráci mohly dobře reagovat. Pokud by se následně splnil cíl aktivní spolupráce s 10 oběťmi domácího násilí, bylo by potřeba pro každou z nich sjednat 20 000,- Kč, tedy celkový stav finančních prostředků pro pomoc by činil 200 000,- Kč. Tedy celkově by rozpočet do konce roku byl 272 000,- Kč, tedy ještě více než 10 % z roku 2022. Je také možné registrovat se na stránkách Fóra Dárců, kde by se firmy o nadačním fondu blíže dozvěděly.

K zajištění spolupráce s 10 oběťmi domácího násilí je nutné opět zveřejnit promo video o domácím násilí nebo jakýkoliv jiný promo obsah na sociální síť. Ten, jak již bylo zjištěno pomocí marketingové analýzy promo videa, přináší zprávy od obětí domácího násilí, které nejen píšou o pomoci, ale také posílají své příběhy. Na základě nich je možné oběť zkontaktovat a nabídnout jí výše zmíněnou spolupráci. Pokud by byla oběť schopna veřejně promluvit o svém problému, je možné pro ni najít dárci v podobě sponzorské firmy. Pro úspěšnou realizaci marketingové strategie je nutné provést následující kroky:

1. zveřejnit znovu promo video na sociální síť – webový specialista,
2. kontrolovat komentáře a emailové zprávy – project manager,
3. oslovit na základě reakce obětí domácího násilí – majitelka nadačního fondu,
4. informovat oběť domácího násilí o spolupráci – majitelka nadačního fondu,
5. najít vhodného dárci (firmu) – project manager,
6. oslovit vhodného dárci – project manager,
7. sjednat osobní schůzku s potencionálním dárcem – project manager, majitelka nadačního fondu,
8. připravit smlouvu o dárcovství – právník,
9. podepsat smlouvu s firmou – majitelka nadačního fondu,
10. převod peněz,
11. vyjednat barterové spolupráce potřebné k natáčení videa s obětí – majitelka nadačního fondu,
12. uspořádání natáčecího dne a pomoci obětem domácího násilí.

Zároveň promo videem a dalším obsahem na sociální síť ve formě videí a fotek může nadační fond dosáhnout k zajištění cíle pomoci obětem domácího násilí o 20 % oproti pomoci obětem v minulém roce, a to ne finančně anebo jinou přímou pomocí, ale uvědoměním si svého

problému. Svým obsahem na sociálních sítích vytváří osvětu a následně lidé mohou reagovat, že jim tento obsah dopomohl k tomu odejít od násilné osoby. Nejvíce funguje natočit video na sociální síť či promluvit (na přednáškách) o vlastním příběhu, tedy o vlastních zážitcích. Lidé, kteří něco podobného prožívají, si najednou mohou uvědomit, že mají stejný problém, a že se nejedná o normální věc, ale o domácí násilí. To předtím vůbec nemuseli tušit. Tudíž se pomocí konkrétních zážitků mohou vžít do vlastní situace, „otevřít oči“ a chtít s tím něco dělat.

K získání dalších dvou krizových interventek do nadačního fondu Klíč úsměvu je potřeba vypsát inzerát na internetové weby, kde je možné najít práci. V tomto případě byl vybrán server práce.cz, protože je jeden z nejlevnějších a nadační fond nemá nyní moc financí. Z reakcí na inzerát následně budou pozvány vybrané interventky (5 až 10) na osobní pohovor. Podle osobního pohovoru budou vybrány 2 interventky ke spolupráci. Následně musejí být interventky zaučeny k prezentování preventivní přednášky. Pro úspěšnou realizaci marketingové strategie je nutné provést tyto následující kroky:

1. napsat podmínky spolupráce – project manager,
2. napsat odměnu za spolupráci – project manager,
3. zveřejnit inzerát – web specialista,
4. hlídat reakce zájemců – project manager,
5. odpovědět na reakce – majitelka nadačního fondu,
6. sjednat osobní schůzku – majitelka nadačního fondu,
7. provést osobní schůzku – project manager, majitelka nadačního fondu,
8. vybrat výsledné adeptky – majitelka nadačního fondu,
9. zaučit nové interventky – majitelka nadačního fondu.

Interventky lze také najít zdarma pomocí Facebook skupin, kde lze také vypsát inzerát přímo do skupin, kde se jedná o nabízení pracovních pozic sociální práce či psychologie. Je také možnost oslovit vysoké školy sociálních prací či psychologie, kde si studenti u nadačního fondu Klíč k úsměvu mohou udělat praxi. Některé praktikantky by pak mohly chtít pokračovat ve spolupráci. Nevýhodou by bylo, kdyby ne, pak by se musely brzy zaučovat nové praktikantky, což by bylo velice časově náročné.

## ZÁVĚR

V této diplomové práci bylo zjištěno, že největším problémem nadačního fondu Klíč k úsměvu je nedostatek financí. Jakožto stále nová nezisková organizace na trhu (2 roky), by se měla z počátku zaměřit na dárce z hlediska firemních sponzorů, a ne na jednotlivce, protože jednotliví dárce spíše reagují na neziskové organizace, které jsou déle na trhu a mají v nich větší důvěru. Také by bylo vhodné zvolit přesně projekty, na které potřebuje finance a správně uchopit i vysvětlení, proč si zrovna tento projekt zaslouží podporu více než jiné konkurenční projekty neziskových organizací. Firmy zároveň darují vyšší obnos finančních prostředků, protože na nich mají daňovou úlevu, jednotlivci poskytují většinou malý dar v řádech stovek. Zároveň by měl nadační fond Klíč k úsměvu využít dotací u jednotlivých krajů. Na dary od jednotlivců by tedy neměl být teď kladen důraz, možnost i tak mají, ale není potřeba dělat nějakou veřejnou sbírku apod. Jednotlivci momentálně jako dárce nereagují.

Z hlediska marketingového mixu jsou přednášky proti domácímu násilí na školách produktem nadačního fondu Klíč k úsměvu, který se v branži neziskových organizací nestandardně objevuje a zároveň se stal jedním ze zdrojů příjmů. Sekundárně je to také pro nadační fond forma propagace. Doporučuje se tedy na tuto marketingovou aktivitu zaměřit, jelikož byla vyhodnocena jako nejvíce finančně prospěšná. K jejím pořádání je také potřeba mít dalšího zaměstnance, nejlépe dobrovolníka (jelikož nadační fond nemá zatím dostatek financí, aby mohl tohoto člověka zaplatit), který bude působnost nadačního fondu šířit mezi školami a získávat pro něj tak „práci“. Ostatní marketingové aktivity jsou přínosné zejména v rámci komunikace (a to především komunikace s lidmi, kteří potřebují pomoc) a image nadačního fondu, ale z finančního hlediska je to pro nadační fond Klíč k úsměvu naopak větší zátěž a žádné dárcovské finance nepřinášejí. Je v nich nutné určitě pokračovat, aby se o fondu se lidé více dozvěděli, zvykli si na jeho působnost a na trhu se ještě více uchytil, a dostal na vyšší příčky, ale bylo by dobré k ostatním marketingovým aktivitám najít vhodné sponzory, které zaštití tyto provozní náklady. K tomu je tedy potřeba opět najít dalšího specialistu, který bude zaměřen výhradně na tuto oblast hledání sponzorů. Na základě analýzy marketingových aktivit byla zvolena marketingová strategie pro dosažení jednotlivých cílů nadačního fondu.

Výhodou tohoto nadačního fondu Klíč k úsměvu jsou spolupráce se známými osobnostmi a mediálními komunikacemi. Ostatní konkurenční neziskové organizace tuto výhodu nemají.

## POUŽITÁ LITERATURA

BAČUVČÍK, R. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM. 2011. 190 s. ISBN: 978-80-87500-01-9.

BATEMAN, T. S. a SNELL S. *Management: leading & collaborating in a competitive world*. 11th ed. New York: McGrawHill Education, c2015. 630 s. ISBN 9781259254222.

Budupomáhat.cz, *Akce a události*. 2023 [online]. Dostupné z: <http://www.budupomahat.cz/organizace> [cit. 2023-04-16].

ČESKO. Zákon č. 117 ze dne 28. února 2001 o veřejných sbírkách a o změně některých zákonů (zákon o veřejných sbírkách). In: Sbíрка zákonů České republiky. 2001, částka 47. Dostupný také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-117>.

DOBRÝ ANDĚL. *Pomoc v číslech*. Praha, 2023 [online]. Dostupné z: [www.dobryandel.cz](http://www.dobryandel.cz) [cit. 2023-03-25].

ESCHENFELDER, B. *Funder-initiated Integration: Partnership Challenges and Strategies*. Nonprofit Management and Leadership, 2011. 21 s., 273–288.

Facebook, Meta Business Suite – Nadační fond Klíč k úsměvu.

FORET, M., MELAS D. *Marketingový výzkum: V udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-4062-6.

FÓRUM DÁRCŮ, *Mapa dárcovství 2022*. Praha, 2022. [online]. Dostupné z: [www.donorsforum.cz](http://www.donorsforum.cz) [cit. 2023-03-25].

GLASEROVÁ, Dominika. *K domácímu násilí by měly přihlížet i soudy při rozvodu. Vláda připravila zákon*. ČT 24. Praha, 2023 [online]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3577892-k-domacimu-nasili-mely-prihlizet-i-soudy-pri-rozvodu-vlada-pripravila-zakon> [cit. 2023-04-16].

HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

HEJDUKOVÁ, P. *Veřejné finance: teorie a praxe*. Praha: C. H. Beck., 2015. 272 s. ISBN: 978-80-7400-298-4

HUGHES, Mark. *Buzzmarketing: Přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Praha: Managment Press, 2006. ISBN 80-7261-153-4.

KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KRECHOVSKÁ, M., HEJDUKOVÁ P. a HOMMEROVÁ D. *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Praha: Grada Publishing, 2018. 208 s. ISBN 9788024730752.

KRKOŠKA, David a Andrea GRIČOVÁ. *Češi vybrali pro Ukrajinu více než miliardu. Velvyslanec poděkoval za peníze na zbraně*. ČT 24. 2022 [online]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3449480-ukrajinska-ambasada-z-ceske-sbirky-nakoupila-zbrane-za-184-milionu-korun> [cit. 2023-04-16].

LOUKOTA, Jakub. *EKONOMIKA SDÍLET EXKLUZIVNÍ PRŮZKUM: Češi zbožňují slevy. Většina nakupuje jen zboží v akci*. TN.CZ. Praha, 2023 [online]. Dostupné z: <https://tn.nova.cz/zpravodajstvi/clanek/499885-exkluzivni-pruzkum-cesi-zboznuji-slevy-ve-slevovych-akcich-nakupuje-drtiva-vetsina> [cit. 2023-04-16].

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-9633-8.

MENZEL, D. C. *Ethics management for public and nonprofit managers: leading and building organizations of integrity*. 3rd edition. New York: Routledge/Taylor & Francis Group, 2017. 304 s. ISBN 9781 138190160.

MINISTERSTVO FINANCÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *Neziskové organizace: Financování neziskových organizací*. Ministerstvo financí České republiky 2015. [online]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/podpora-z-narodnich-zdroju/neziskove-organizace>, [cit. 2022-12-28].

MINISTERSTVO FINANCÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *Tombola*. Ministerstvo financí České republiky 2009. [online]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/soukromy-sektor/hazardni-hry/archiv-zakon-c-202-1990-sb/podminky-pro-povolovani-loterii/tombola>, [cit. 2022-12-28].

MINISTERSTVO KULTURY. *Příspěvkové organizace*. Ministerstvo kultury. [online].

Dostupné z: <https://www.mkcr.cz/prispevkove-organizace-cs-559>, [cit. 2022-12-28].

MINISTERSTVO VNITRA ČESKÉ REPUBLIKY. *Neziskové organizace poskytující pomoc obětem domácího násilí*, Praha, 2023 [online]. Dostupné z: [www.mvcr.cz](http://www.mvcr.cz). [cit. 2023-03-25].

NOTÁŘSKÁ KOMORA ČESKÉ REPUBLIKY. *Založení nadace a nadačního fondu*. Praha: PragueBest 2022. [online]. Dostupné z: [www.nkcr.cz](http://www.nkcr.cz), [cit. 2023-03-25].

ROŽENSKÝ, Mário. *Jak prodat více díky affiliate marketingu*. Baroque partners, 2014. ISBN 978-80-87923-02-3.

SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR*. Brno: Zoner Press, 2008. ISBN 978-80-86815-93-0.

SKP Centrum: pomáháme vstát. *Výroční zpráva 2021*, Pardubice, 2022 [online]. Dostupné z: [www.skp-centrum.cz](http://www.skp-centrum.cz) [cit. 2023-03-25].

SKP-Centrum: pomáháme vstát. *Organizační struktura – management* Pardubice, 2022 [online]. Dostupné z: [www.skp-centrum.cz](http://www.skp-centrum.cz) [cit. 2023-03-25].

SOJKOVÁ, Kristýna. *Nadační fond podle nového občanského zákoníku*. Epravo.cz 2014. [online]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/nadacni-fond-podle-noveho-obcanskeho-zakoniku-94584.html>, [cit. 2022-12-28].

SPRÁVA SPOLEČNOSTÍ. *Založení pobočky (organizační složky) domácích i zahraničních společností v ČR a SR*. Správa společností 2022. [online]. Dostupné z: <http://www.spravaspolecnosti.cz/zalozeni-pobocky-organizacni-slozky-v-cr-sr/>, [cit. 2022-12-28].

STEFANO, Calicchio. *Swot Analysis in 4 Steps: How to Use the SWOT Matrix to Make a Difference in Career and Business*. 2. akt. vyd. Itálie, 2020. ISBN 9788835841043.

STEJSKAL, j., KUVÍKOVÁ, H. & MAŤÁKOVÁ, K. *Neziskové organizace – vybrané problémy ekonomiky*. Praha: Wotlers Kluwer ČR. 2012. 172 s. ISBN: 978-80-7357-973-9

STEVENSON, H. H. & JARILLO, J. C. *A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management*. Entrepreneurship. 2007. 155–170.

STEVENSON, H. H. & JARILLO, J. C. *A paradigm of entrepreneurship:*

*Entrepreneurial management. Entrepreneurship.* 2007. s. 31.

STRNADOVÁ, Z., *Co by měl vědět příjemce dotace*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2019. 192 s. ISBN 9788024730769.

SVIDROŇOVÁ, M. Sustainability strategy of non-government organisations in Slovakia. *E a M: Ekonomie a Management.* 2013. 85–100.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně.* 2. akt. a dopl. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-6964-6.

ŠEDIVÝ, M. a MEDLÍKOVÁ O. *Úspěšná nezisková organizace. 3. aktualizované a rozšířené vydání.* Praha: Grada, 2017. 168 s. ISBN 9788027102495.

ŠKARABELOVÁ, S. *Když se řekne nezisková organizace.* Brno: Masarykova univerzita. 2002.

TURECKIOVÁ, Michaela. *Řízení a rozvoj lidí ve firmách.* Grada Publishing, 2004, 172 s. ISBN 9788024704050.

ULČIN, Peter. *Jak prodávat, aby vás kupovali.* Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5727-8.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně.* 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VÍT, P. *Praktický právní průvodce pro neziskové organizace.* Praha: Grada, 2015. 160 s. ISBN 97880 24754772.

Vláda České republiky. *Dotace.* Praha, 2021. [online]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/ppov/rovne-prilezitosti-zen-a-muzu/dotace/vyhlasi-dotacniho-rizeni-na-rok-2022-program-podpora-verejne-prospesnych-aktivit-v-oblasti-rovnosti-zen-a-muzu-190152/> [cit. 2023-04-16].

Vláda České republiky. *Výbor pro prevenci domácího násilí a násilí na ženách.* Praha, 2014. [online]. Dostupné z: [https://www.vlada.cz/cz/ppov/rovne-prilezitosti-zen-a-muzu/prevence\\_domaciho\\_nasili/vybor-pro-prevenci-domaciho-nasili-121940/](https://www.vlada.cz/cz/ppov/rovne-prilezitosti-zen-a-muzu/prevence_domaciho_nasili/vybor-pro-prevenci-domaciho-nasili-121940/) [cit. 2023-04-16].

VLČKOVÁ, Tereza. *Až 3 000 chybějících lůžek. Azylových domů pro oběti domácího*



*násilí je málo*. Idnes.cz 2021 Dostupné z: [www.idnes.cz](http://www.idnes.cz), [online]. [cit. 2023-04-15].

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-6730-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. akt. a dopl. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-7434-3.

Seznam příloh:

**Příloha 1:** Zakládací listina příkladového nadačního fondu

**Příloha 2:** Darovací smlouva příkladového nadačního fondu

**Příloha 3:** Rozhovor s Romanou Pavelkovou

**Příloha 4:** Rozhovor s Bc. Zuzanou Kolářovou

**Příloha 5:** Rozhovor se Zuzanou Vítkovou

**Příloha 6:** Reakce lidí na video nadačního fondu Klíč k úsměvu

# PŘÍLOHY

## Příloha č. 1

### Zakladací listina příkladového nadačního fondu

ZAKLÁDACÍ LISTINA

NADAČNÍHO FONDU

Nadační fond Klíč k úsměvu

#### Článek I.

#### ZAKLADATEL NADAČNÍHO FONDU

Zakladatelem nadačního fondu je:

Iveta Maurerová, dat. nar. 26. 7. 1998, bytem Náměstí Svobody 1, 669 02 Znojmo

#### Článek II.

#### NÁZEV A SÍDLO NADAČNÍHO FONDU

(1) Název nadačního fondu zní: Nadační fond Klíč k úsměvu

(2) Sídlem nadačního fondu je: Křenová 64/13, 602 00 Brno

#### Článek III.

#### ÚČEL NADAČNÍHO FONDU

(1) Nadační fond se zřizuje za účelem zajištění finanční, materiální, humanitární, právní, odborné, personální nebo vzdělávací podpory a pomoci sociálně, zdravotně, psychicky či ekonomicky znevýhodněným a slabším jedincům či skupinám, kteří zažívají či zažili problematiku domácího násilí. Posláním nadačního fondu je usilovat o trvalé vyřešení problematické situace obětí domácího násilí, zároveň pomoci obětem současným či minulým znovu nastartovat lepší a kvalitnější životní situaci bez násilí, ať už fyzicky, psychicky, po ekonomické či sociální stránce. Účelem je také zajištění chráněné dílny určené pro lidi s tísnivou životní situací spojenou s problematikou domácího násilí, finanční řízení výplat a náhrad pro jiné osoby, organizování peněžních a dobročinných sbírek, dále pak poskytování informací v oblasti vzdělání či působit jako osvěta v této problematické oblasti.

(2) K naplnění svého účelu nadační fond v souladu s právními předpisy zejména soustředuje peněžní, materiální a další prostředky a zajišťuje jejich koncepční využití, čím představuje všestrannou podporu a pomoc takových aktivit a činností, jež jsou s jeho posláním v souladu a účinně jej naplňují.

#### Článek IV.

### VZNIK NADAČNÍHO FONDU

- (1) Nadační fond se zakládá na dobu neurčitou.
- (2) Nadační fond vznikne dnem zápisu do nadačního rejstříku.

#### Článek V.

### MAJETKOVÝ VKLAD ZAKLADATELE, NADAČNÍ PŘÍSPĚVKY

- (1) Majetek nadačního fondu tvoří v době jeho založení peněžité majetkové vklad zakladatele ve výši 2 000,- Kč (slovy: dva tisíce korun českých).
- (2) Správou majetkového vkladu je do vzniku nadačního fondu pověřena zakladatelka Iveta Maurerová, dat. nar. 26. 7. 1998, bytem náměstí Svobody 1, 669 02 Znojmo.
- (3) Příspěvky z majetku nadačního fondu mohou být poskytovány jen v souladu s účely nadačního fondu stanovenými touto zakladatelskou listinou.
- (4) Příspěvek z majetku nadačního fondu může být poskytnut:
  - formou peněžního příspěvku,
  - formou poskytnutí konkrétních věcí či služeb,
  - formou zajištění realizace určitých dodávek služeb či věcí,
  - jakoukoli jinou formou, kterou správní rada v konkrétním případě shledá jako vhodnou nebo účelnou.
- (5) O poskytnutí příspěvku z majetku nadačního fondu rozhoduje správní rada na základě:
  - písemného návrhu zakladatele,
  - písemné žádosti podané třetí osobou.

#### Článek VI.

### ORGÁNY NADAČNÍHO FONDU

Orgány nadačního fondu jsou:

- a. Správní rada

b. Revizor

Článek VII.

SPRÁVNÍ RADA

(1) Správní rada je statutárním orgánem nadačního fondu, který spravuje jeho majetek, řídí jeho činnost a rozhoduje o všech záležitostech nadačního fondu.

(2) Do výlučné působnosti správní rady náleží:

- a. schvalovat rozpočet a jeho změny,
- b. schvalovat roční účetní závěrku a výroční zprávu o činnosti a hospodaření,
- c. volit nové členy správní rady a revizora,
- d. rozhodovat o odvolání člena správní rady a revizora,
- e. stanovit výši odměny za výkon funkce člena správní rady a revizora,
- f. vydat Statut nadačního fondu a rozhodovat o jeho změnách.

(3) Správní rada má 3 (tři) členy.

(4) Noví členové správní rady jsou voleni správní radou na návrh zakladatele.

(5) Členství ve správní radě zaniká:

- a. uplynutím funkčního období,
- b. úmrtím,
- c. odvoláním; k odvolání je zapotřebí souhlasu dvou třetin všech členů správní rady,
- d. odstoupením.

(6) Funkční období členů správní rady je pětileté. Opětovné zvolení za člena správní rady je možné.

(7) Členové správní rady volí ze svého středu ředitele/ředitelku. Ředitel/ředitelka správní rady svolává a řídí jednání správní rady, odpovídá za plynulé doplňování a obměnu členů správní rady.

(8) K rozhodnutí správní rady je třeba souhlasu většiny jejích členů. Při rozhodování je hlasovací právo členů správní rady rovné. Při rovnosti hlasů rozhoduje hlas ředitele/ředitelky.

(9) Prvními členy správní rady jsou:

- Iveta Maurerová, dat. nar. 26. 7. 1998, bytem náměstí Svobody 1, 669 02 Znojmo,

- Věra Maurerová, dat. nar. 2. 3. 1975, bytem náměstí Svobody 1, 669 02 Znojmo,
- Sára Heřmanová, dat. nar. 26. 8. 1997, bytem Na Kopci 225, 530 02 Mikulovice.

#### Článek VIII.

### ZASTUPOVÁNÍ NADAČNÍHO FONDU

- (1) Jménem nadačního fondu jedná a podepisuje samostatně v plném rozsahu jakýkoli člen správní rady.
- (2) Člen správní rady podepisuje za nadační fond tak, že k vytištěnému nebo napsanému názvu nadačního fondu připojí svůj vlastnoruční podpis s dovětkem označujícím jeho funkci.

#### Článek IX.

### REVIZOR

- (1) Dozorčí rada se nezřizuje, její působnost vykonává revizor. Revizorem může být jen fyzická osoba.
- (2) Revizor je kontrolním orgánem nadačního fondu. Revizor zejména:
  - a. kontroluje plnění podmínek stanovených pro poskytování nadačních příspěvků a správnost účetnictví vedeného nadačním fondem,
  - b. přezkoumává roční účetní závěrku a výroční zprávu,
  - c. dohlíží na to, zda nadační fond vyvíjí činnost v souladu s právními předpisy, nadační listinou,
  - d. upozorňuje správní radu na zjištěné nedostatky a podává návrhy na jejich odstranění,
  - e. nejméně jedenkrát ročně podává zprávu správní radě o výsledcích své kontrolní činnosti.
- (3) Revizor je v souvislosti s výkonem své kontrolní činnosti oprávněna zejména:
  - a. nahlížet do účetních knih a jiných dokladů týkajících se nadačního fondu,
  - b. svolat mimořádné jednání správní rady, jestliže to vyžadují zájmy nadačního fondu, pokud tak neučiní předseda správní rady.
- (4) Revizor má právo účastnit se jednání správní rady a musí mu být uděleno slovo, pokud o to požádá.
- (5) Revizor je volen správní radou na návrh zakladatele.
- (6) Funkce revizora zaniká:
  - a. uplynutím funkčního období,

b. úmrtím,

c. odvoláním; k odvolání je zapotřebí souhlasu dvou třetin všech členů správní rady,

d. odstoupením.

(7) Funkční období revizora je pětileté. Opětovné zvolení je možné.

(8) Prvním revizorem je Michal Bezega, dat. nar. 31.1.1995, bytem Hrnčířská 574/8, 602 00 Brno.

#### Článek X.

### ZRUŠENÍ A ZÁNİK NADAČNÍHO FONDU

(1) Není-li trvale možné, aby nadační fond nadále plnil svůj účel, rozhodne správní rada o zrušení nadačního fondu s likvidací a zvolí likvidátora.

(2) Neplní-li nadační fond účel, ke kterému byl zřízen, soud jej zruší na návrh osoby, která na tom osvědčí právní zájem, a nařídí jeho likvidaci.

#### Článek XI.

### ZÁVĚREČNÁ USTANOVENÍ

Vztahy touto zakládací listinou výslovně neupravené se řídí také statutem nadačního fondu a příslušnými ustanoveními zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

Ve Znojmě dne .....

.....  
.....  
Iveta Maurerová  
zakladatelka

## **Příloha č. 2**

### Darovací smlouva příkladového nadačního fondu

#### **KVArt Production s.r.o.**

Se sídlem Štěpánská 640/45, 110 00 Praha 1 – Nové Město

IČO:05719542

DIČ: CZ05719542

Bankovní spojení: č. ú. XXXXXXXX/XXXX

Zastoupená paní Kateřinou Duškovou, jednatelkou

(dále jen „**dárce**“)

**a**

Nadační fond Klíč k úsměvu

Se sídlem Křenová 64/13, 602 00 Brno

IČO: 10842501

Bankovní spojení: č. ú. 71176601/5500

Zastoupený Bc. Ivetou Maurerovou, jednatelkou

(dále jen „**obdarovaný**“)

uzavírají tuto

### **DAROVACÍ SMLOUVU**

*podle ustanovení § 2055 a následujících zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku*

(dále jen „smlouva“)

#### **Čl. 1**

##### **Předmět smlouvy**

1. Dárce se tímto zavazuje poskytnout obdarovanému finanční dar ve výši 206 666,- Kč (slovy: Dvěstěšesttisícšestsetšedesátšest korun českých), jako příspěvek na činnost obdarovaného, a to konkrétně na pomoc obětem domácího násilí, na poskytnutí



zdravotní a psychické pomoci, nákladů na právní pomoc, na zajištění bytových potřeb a obdobných potřeb takových obětí domácího násilí.

2. Obdarovaný se zavazuje dárci zaslat doklad prokazující poskytnutí pomoci v souladu s tímto odstavcem – např. proplacenou fakturou, fotografií poskytnuté materiální pomoci apod.
3. Obdarovaný se zavazuje finanční dar přijmout.

## **Čl. 2**

### **Poskytnutí daru**

1. Dar bude poskytnut formou bankovního převodu na bankovní účet obdarovaného, číslo účtu ....., vedený u ....., a to ve lhůtě 30 ti dnů ode dne uzavření této smlouvy.

- 3 Obdarovaný dar poskytnutý v souladu s podmínkami této Smlouvy přijímá a zavazuje se použít dar k účelu uvedenému v čl. 1 odst. 1 této smlouvy.
- 4 Dárce je oprávněn požadovat vrácení daru v případě, že dar bude využit v rozporu s čl. 1 odst. 1 této smlouvy.
- 5 Obdarovaný je od této smlouvy oprávněn odstoupit, jestliže dárce dar ve sjednané výši a nejpozději ve lhůtě 30 dnů po datu stanoveném v čl. 2 odst. 1 neposkytne. Strany se dohodly na vyloučení použití § 1978 odst. 2 občanského zákoníku, který stanoví, že marné uplynutí dodatečné lhůty k plnění má za následek odstoupení od této smlouvy bez dalšího.

## **Čl. 3**

### **Společná a závěrečná ustanovení**

1. Obdarovaný je správcem osobních údajů dárce, jehož osobní údaje zpracovává za účelem splnění smlouvy a dále za účelem splnění povinností stanovených právními předpisy. Podrobné informace o zpracování osobních údajů obdarovaným jsou k dispozici na [www.auttalk.cz](http://www.auttalk.cz).

2.Změny nebo doplnění této smlouvy vyžadují formu písemného dodatku, podepsaného oběma smluvními stranami.

3.Tato smlouva a právní vztahy z ní vyplývající se řídí právním řádem České republiky.

4. Tato smlouva je sepsána ve dvou stejnopisech s platností originálu, z nichž každá smluvní strana obdrží po jednom.

5. Zástupci smluvních stran potvrzují, že si smlouvu přečetli, že tato smlouva byla uzavřena svobodně a vážně, na základě projevené vůle obou smluvních stran, že souhlasí s jejím obsahem a že tato smlouva nebyla ujednána v tísní ani za jinak jednostranně nevýhodných podmínek. Na důkaz toho připojují své vlastnoruční podpisy.

V Praze, dne 8.7.2022

Dárce:

Obdarovaný:

---

KVArt Production s.r.o.

Kateřina Dušková – jednatelka  
jednatelka

---

Nadační fond Klíč k úsměvu

Bc. Iveta Maurerová –

## **Příloha č. 3**

### Rozhovor s Romanou Pavelkovou

Zakladatelka a ředitelka Nadačního fondu Romany Pavelkové

- 1) Jaký nejvíce využíváte obsah marketingové komunikace? (benefiční akce, sociální sítě, samotné oslovování potencionálních sponzorů, a další.)**

*Sociální sítě, Facebook, Instagram, ale nejsme tam příliš aktivní. Máme vlastní webové stránky, hlavní komunikace probíhá v klasických médiích. Zaměřujeme se na osvětu. Děláme nejvíce články, tiskovky.*

- 2) Přispívají Vám více jednotliví lidé v nižších částkách nebo firmy po větších částkách?**

*Nemáme žádné příspěvky od lidí, firmy nám nic nedávají, nikdy ani nedávali, všechno táhnu ze svých zdrojů. Lidé, kteří mi pomáhají, pomáhají bez nároku na honorář.*

- 3) Jakou průměrnou částku jednotliví lidé darují?**

*Průměrná částka tedy není žádná.*

- 4) Darují více v nějakém určitém období nebo při nějaké příležitosti nebo na tom nezáleží?**

*Nepoužíváme.*

- 5) Jaká je forma vašeho největšího finančního zdroje pro Váš transparentní účet (pro pomoc lidem)? (jednotlivá dárci, dotace, sponzoring atd.)**

*Účet máme, ale nechodí tam žádné platby, tak jej nevyužíváme.*

- 6) Jaká je forma vašeho největšího finančního zdroje pro Váš provozní činnost? (jednotlivá dárci, dotace, sponzoring atd.)**

*Zdroje nemáme.*

**7) Využíváte dotace? Pokud ano, je komplikované je získat? Pokud ne, proč?**

*Nevyužíváme, přemýšlela jsem, že bychom zkusili zažádat. Je to v plánu, ale zatím jsme o nic takového nežádali. Je potřeba další člověk v týmu, který se o to bude starat a toho zatím nemáme.*

**8) Jaké používáte off-line marketingové kampaně? (semináře, přednášky...)**

*Pořádáme sezení, které je anonymní. Není medializované, není veřejně propagované. Je také v plánu osvěta v rámci škol.*

**9) Jaké používáte online marketingové kampaně? (sociální sítě, internet a reklamy na nich...)**

*Viz 1. otázka.*

**10) Využíváte veřejné sbírky? Pokud ano, na jakých platformách a jak dlouho je spuštěna? Pokud ne, proč?**

*Nepořádáme. Nejsou na to lidi. Nemáme ani v plánu dělat.*

**11) Využíváte sponzorovanou reklamu svých příspěvků na sociálních sítích? Pokud ano, kolik do ní investujete a na jak dlouho? Máte díky tomu více finančních darů? Pokud ne, proč?**

*Nemáme.*

**12) Vytváříte vlastní produkty v prodeji, ze kterých máte výtěžek pro nadační fond (kalendáře, diáře, a další...)? Pokud ano, jaký a kolik do nich nejvíce investujete? Vyplatí se Vám návratnost? Pokud ne, proč?**

*Nemáme, ale je to v plánu vytvořit. Peníze z výtěžku poputují hlavně pro osobu, která se bude více zapojovat do organizace, řešit dotace, pomáhat obětem, sedět na mailu.*

**13) Pořádáte vlastní benefiční akce? Pokud ano, jaké? Jaké máte většinou náklady? Přispívají Vám tam lidé? Jakou formou? Pokud ne, proč?**

*Neorganizujeme.*

**14) Pořádáte vlastní semináře? Pokud ano, jaké? Jaké máte většinou náklady? Přispívají Vám tam lidé? Jakou formou? Pokud ne, proč?**

*Ne, máme pouze sezení.*

**15) Využíváte barterové spolupráce pro snížení nákladů? Pokud ano, jaké? Pokud ne, proč?**

*Zatím ne.*

**16) Jakou činnost u Vás nejvíce využívají lidé, kteří chtějí pomoci?**

*Lidé, kteří mě znají a mají nějaký problém, osloví mě a následně máme individuální sezení nebo skupinové sezení.*

## Příloha č. 4

### Rozhovor s Bc. Zuzanou Kolářovou

PR a fundraising – SKP-CENTRUM, o.p.s.

**1) Jaký nejvíce využíváte obsah marketingové komunikace? (benefiční akce, sociální sítě, samotné oslovování potencionálních sponzorů, a další.)**

*V průběhu roku využíváme sociální sítě, převážně FB, který má spíše informativní charakter, čtvrtletně rozesíláme Bulletin SKP-CENTRUM, o.p.s. našim dárcům a partnerům. Sami oslovujeme firemní dárcce. 1 x ročně spoluorganizujeme Tenisový turnaj, který je určen zástupcům významných firem působících v Pardubickém kraji a zástupcům neziskového sektoru. Cílem setkání je podpora a utužení partnerských vztahů a navázání nové, další spolupráce mezi neziskovým a firemním sektorem, ale i firmami navzájem. Jedná se o neformální setkání na neutrální půdě. V minulém roce jsme zavedli „Snídaně s partnery“, kterou bychom rádi organizovali i letos. Cílem je opět setkání s partnery a informování o novinkách a plánech naší organizace. 1x ročně pořádáme benefiční večer – určen uzavřené společnosti. Hlavním programem je aukce uměleckých děl. Výtěžek je určen na jeden z našich projektů.*

**2) Přispívají Vám více jednotliví lidé v nižších částkách nebo firmy po větších částkách?**

*Pravidelné individuální dárcce máme. Větší částky darují spíše firmy. Minimálně 2 x do roka se objeví individuální dárcce, který daruje vyšší částku 10 000 – 20 000,-. Ta už je určená na konkrétní projekt nebo službu.*

**3) Jakou průměrnou částku jednotliví lidé darují?**

*Průměrná částka je 1000,-.*

**4) Darují více v nějakém určitém období nebo při nějaké příležitosti nebo na tom nezáleží?**

*Více darů přichází v době adventu.*

**5) Jaká je forma vašeho největšího finančního zdroje pro Váš transparentní účet (pro pomoc lidem)? (jednotlivá dárci, dotace, sponzoring atd.)**

*Nemáme transparentní účet.*

**6) Jaká je forma vašeho největšího finančního zdroje pro Váš provozní činnost? (jednotlivá dárci, dotace, sponzoring atd.)**

*Největším finančním zdrojem jsou dotace z kraje (přerozděluje i finance státní), dále realizujeme evropské projekty, které jsou spolufinancovány ESF z programu Zaměstnanost Plus, Nadační fondy.*

**7) Využíváte dotace? Pokud ano, je komplikované je získat? Pokud ne, proč?**

*Využíváme dotace, komplikované to úplně není. Je to časově a administrativně náročné. Většina námi poskytovaných sociálních služeb jsou služby, které poskytujeme podle zákona o sociálních službách a zdarma.*

**8) Jaké používáte off-line marketingové kampaně? (semináře, přednášky...)**

*Snažíme se dobře komunikovat s médii, především tisk a rádia v Pardubicích a Pardubickém kraji. Účastníme se konferencí, které i spolupořádáme.*

**9) Jaké používáte online marketingové kampaně? (sociální sítě, internet a reklamy na nich...)**

*Téměř nevyužíváme.*

**10) Využíváte veřejné sbírky? Pokud ano, na jakých platformách a jak dlouho je spuštěna? Pokud ne, proč?**

*Minimálně. Momentálně využíváme účet na Darujme.cz. Plánujeme během roku zapojení do více platforem s jednotlivými projekty.*

**11) Využíváte sponzorovanou reklamu svých příspěvků na sociálních sítích? Pokud ano, kolik do ní investujete a na jak dlouho? Máte díky tomu více finančních darů? Pokud ne, proč?**

*Nevyužíváme. Není to pro nás žádoucí.*

**12) Vytváříte vlastní produkty v prodeji, ze kterých máte výtěžek pro nadační fond (kalendáře, diáře, a další...)? Pokud ano, jaký a kolik do nich nejvíce investujete? Vyplatí se Vám návratnost? Pokud ne, proč?**

*Ne. Námi poskytované sociální služby neumožňují tuto činnost.*

**13) Pořádáte vlastní benefiční akce? Pokud ano, jaké? Jaké máte většinou náklady?**

**Přispívají Vám tam lidé? Jakou formou? Pokud ne, proč?**

*1x rok pořádáme Benefiční večer. Jde u uzavřenou společnost. Zvaní hosté jsou partneři dárci, spolupracující organizace atd. hlavním programem večer je aukce uměleckých děl. Tato díla nám darují umělci samotní. V posledních letech se daří na tuto akci získat podporu z ČEZ, a.s., který se tak stává Hlavním partnerem večera. Prostory pro pořádání akce se nám daří získávat zdarma. Náklady se nám daří hradit převážně z podpory ČEZ, a.s. Akce končí ziskem ne ztrátou.*

**14) Pořádáte vlastní semináře? Pokud ano, jaké? Jaké máte většinou náklady?**

**Přispívají Vám tam lidé? Jakou formou? Pokud ne, proč?**

*Pořádáme platformy a konference, které většinou souvisí s realizací evropských projektů.*

**15) Využíváte barterové spolupráce pro snížení nákladů? Pokud ano, jaké? Pokud ne, proč?**

*Využíváme pouze částečně.*

**16) Jakou činnost u Vás nejvíce využívají lidé, kteří chtějí pomoci?**

*SKP-CENTRUM, o.p.s. poskytuje 20 sociálních služeb v Pardubickém kraji. Cílové skupiny jsou vekmi různorodé od lidí bez domova, přes osoby ohrožené domácím násilím, až po rodiny děti a seniory. Nemohu konkrétně odpovědět.*



## Příloha č. 5

### Rozhovor se Zuzanou Vítkovou

marketingové oddělení a PR manažerka nadace Dobrý anděl

- 1) Jaký nejvíce využíváte obsah marketingové komunikace? (benefiční akce, sociální sítě, samotné oslovování potencionálních sponzorů, a další.)**

*V rámci marketingového mixu využíváme – PR, inzerce, OOH, TV, LED obrazovky (nákupní centra, lékařské ordinace), rádio, online (sociální sítě – nadační FB, Twitter, Instagram, YouTube), FB reklama.*

- 2) Přispívají Vám více jednotliví lidé v nižších částkách nebo firmy po větších částkách?**

*Přispívají nám nejčastěji jednotlivci v nižších částkách. Mezi dárci je i podstatné množství firem, které přispívají vyššími částkami.*

- 3) Jakou průměrnou částku jednotliví lidé darují?**

*Průměrná výše přímého příspěvku od jednoho Dobrého anděla činí 306 Kč.*

- 4) Darují více v nějakém určitém období nebo při nějaké příležitosti nebo na tom nezáleží?**

*Podstatná většina našich dárců přispívá pravidelně – každoměsíčně. Výše příspěvků se tedy výrazněji v průběhu roku nemění. Nárůst příspěvků bývá ovšem v období Vánoc, kdy se připojují dárci, kteří přispějí jednorázově právě v prosinci. Jak můžete vidět zde: <https://www.dobryandel.cz/pomoc-v-cislech/>*

- 5) Jaká je forma vašeho největšího finančního zdroje pro Váš transparentní účet (pro pomoc lidem)? (jednotlivá dárci, dotace, sponzoring atd.)**

*Největším finančním zdrojem jsou příspěvky od fyzických osob, následně firem. Dárců – Dobrých andělů máme cca 152 000.*

- 6) Jaká je forma vašeho největšího finančního zdroje pro Vaši provozní činnost? (jednotlivá dárci, dotace, sponzoring atd.)**

*Provoz nadace je hrazen našimi zakladateli a dalšími filantropy.*

**7) Využíváte dotace? Pokud ano, je komplikované je získat? Pokud ne, proč?**

*Ne.*

**8) Jaké používáte off-line marketingové kampaně? (semináře, přednášky...)**

*Viz marketingový mix zmíněný výše.*

**9) Jaké používáte online marketingové kampaně? (sociální sítě, internet a reklamy na nich...)**

*Viz marketingový mix zmíněný výše.*

**10) Využíváte veřejné sbírky? Pokud ano, na jakých platformách a jak dlouho je spuštěna? Pokud ne, proč?**

*Ne.*

**11) Využíváte sponzorovanou reklamu svých příspěvků na sociálních sítích? Pokud ano, kolik do ní investujete a na jak dlouho? Máte díky tomu více finančních darů? Pokud ne, proč?**

*Využíváme FB reklamu. Investici lze odhadnout na výši 10.000 Kč měsíčně, nicméně toto máme sponzorsky pokryto čili ji máme zdarma.*

**12) Vytváříte vlastní produkty v prodeji, ze kterých máte výtěžek pro nadační fond (kalendáře, diáře, a další...)?**

*Ano, máme e-shop - <https://proradost.dobryandel.cz/>*

**13) Pokud ano, jaký a kolik do nich nejvíce investujete? Vyplatí se Vám návratnost? Pokud ne, proč?**

*Ano, vyplatí. Jde především o to, umožnit dárcům – Dobrým andělům – si koupit něco pro radost. Nejde tedy především o e-shop, který by měl primárně vydělávat. Přesto je jeho přínos obrovský z retenčního hlediska.*

**14) Pořádáte vlastní benefiční akce? Pokud ano, jaké? Jaké máte většinou náklady? Přispívají Vám tam lidé? Jakou formou? Pokud ne, proč?**

*Ne, benefiční akce nepořádáme.*

**15) Pořádáte vlastní semináře? Pokud ano, jaké? Jaké máte většinou náklady? Přispívají Vám tam lidé? Jakou formou? Pokud ne, proč?**

*Ne, z kapacitních důvodů. Nadace má 13 zaměstnanců, kteří zajišťují vše potřebné - tj. péči o cca 4.500 rodin, které podporujeme, péči o cca 152 000 dárců, Dobrých andělů a vše ostatní potřebné pro provoz nadace.*

**16) Využíváte barterové spolupráce pro snížení nákladů? Pokud ano, jaké? Pokud ne, proč?**

*Ne, barterové spolupráce nevyužíváme. Pokud nám chce někdo pomoci (např. poskytnout mediální prostor zdarma apod.), dělá to proto, že chce sám ze svého přesvědčení a nic za to nepožaduje.*

**17) Jakou činnost u Vás nejvíce využívají lidé, kteří chtějí pomoci?**

*Poskytujeme finanční pomoc rodinám, ve kterých se dítě či rodič potýká s onkologickým či dalším závažným onemocněním. Toto je tedy činnost, kterou u nás rodiny využívají – poskytnutí žádosti o podporu případně posouzení, zda má rodina na podporu dle našich kritérií nárok.*

## Příloha č. 6

### Reakce lidí na video nadačního fondu Klíč k úsměvu

Video je dostupné zde:

[https://www.facebook.com/klickusmevu/posts/pfbid0ZCJLZ8npL9Amk8HiSHQx48SmfobWgoxy4fpBv2cX155CsQkdbvhPZWpaZrCrBFpyl?notif\\_id=1678864602878781&notif\\_t=feedback\\_reaction\\_generic&ref=notif](https://www.facebook.com/klickusmevu/posts/pfbid0ZCJLZ8npL9Amk8HiSHQx48SmfobWgoxy4fpBv2cX155CsQkdbvhPZWpaZrCrBFpyl?notif_id=1678864602878781&notif_t=feedback_reaction_generic&ref=notif)

Zprávy a komentáře od jednotlivých lidí jsou zde zaznamenány anonymně:

- 1. Jsem ráda, že jsem udělala krok a mám to vše za sebou. Ted' už jen vyřešit to, aby děti k otci nemuseli (veškerého násilí byly přítomni), ale bohužel vše popřeno i před soudem. Ted' už jen najít dobrého právníka.*
- 2. Kdyby to bylo tak jednoduché z toho martýria vystoupit a roztrhat svá trápení.*
- 3. Tohle znám a je to hodně těžký život a trvá hodně dlouho se odhodlat a nebát se.*
- 4. Chci být konečně jako druhé ženy, mít též hodnotu, a nejen být hadr, co celý život uklízí a stará se o domácnost.*
- 5. Potřebuji též přispět, ale nezoufám si.*
- 6. Dobrý den, já sama nevím, co dělat. Přítel mě opustil a já musím odejít z bytu, kde jsem, a nemám, kam jít. Bývalému je to jedno, kde skončím někde pod mostem s dcerou.*
- 7. Dobrý den, bohužel jsem se ocitla v situaci, kdy jsem opustila bývalého manžela, protože mě mlátil. S dětmi jsem zůstala sama, bohužel to ale finančně nezvládám. Za poslední měsíc mi zůstalo jenom 2000,- Kč, za to musím koupit jídlo a pleny pro malou.*
- 8. Odešla jsem od expartnera, který mě psychicky týral, ale našla jsem si nového a je to to samé znovu.*