

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Fundraisingový plán vybrané neziskové organizace

**Fundraising plan of a selected non-profit
organization**

Veronika Soukupová

Plzeň 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Fundraisingový plán vybrané neziskové organizace“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 20. 4. 2023

v. r. *Veronika Soukupová*

Zásady pro vypracování práce

1. Vypracujte teoretický úvod do problematiky fundraisingu neziskových organizací.
2. Představte Vámi vybranou neziskovou organizaci.
3. Analyzujte dosavadní financování vybrané neziskové organizace.
4. Navrhněte fundraisingový plán vybrané neziskové organizace na následující období.

Poděkování

Chtěla bych vyjádřit své poděkování paní Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA, vedoucí bakalářské práce, za její užitečné rady, připomínky a vstřícnost během celého procesu zpracování této práce.

Obsah

Úvod.....	7
1 Fundraising neziskových organizací.....	8
1.1 Definice neziskové organizace	8
1.2 Typy neziskových organizací	9
1.3 Definice a pravidla fundraisingu	10
1.4 Fundraiser	11
1.5 Zdroje fundraisingu	12
1.6 Formy fundraisingu	13
1.7 Metody fundraisingu.....	15
1.8 Crowdfunding.....	18
1.9 Strategické řízení	19
1.9.1 Plánování.....	20
1.9.2 Vize	21
1.9.3 Mise (poslání).....	22
1.9.4 Cíle	22
1.9.5 SWOT analýza	23
2 Představení neziskové organizace Svoboda zvířat	26
2.1 Popis organizace	26
2.2 Vize.....	26
2.3 Poslání organizace	26
2.4 Projekty organizace	26
2.5 Zapojení veřejnosti	29
3 Analýza dosavadního financování neziskové organizace Svoboda zvířat.....	31
3.1 Výnosy neziskové organizace	31

3.2	Náklady neziskové organizace	32
3.3	Hospodářský výsledek neziskové organizace.....	34
3.3.1	E-shop.....	34
3.3.2	Partneři	35
3.4	SWOT analýza.....	37
4	Návrh fundraisingového plánu pro následující období	40
4.1	Návrh opatření na podporu fundraisingu vybrané organizace.....	40
4.2	Pesimistický plán	47
4.3	Realistický plán	51
4.4	Optimistický plán	53
4.5	Hospodářský výsledek	56
	Závěr.....	58
	Seznam použitých zdrojů.....	59
	Seznam tabulek.....	63
	Seznam obrázků	64
	Seznam Zkratk.....	65
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá fundraisingovým plánem vybrané neziskové organizace. Jedná se o neziskovou organizaci Svoboda zvířat se sídlem Bzenecká 1054/1, Severní Předměstí, 323 00 Plzeň.

Cílem práce je zpracovat fundraisingový plán na následující období. Tento plán je navrhnout po pečlivé analýze za tři uplynulá období tedy za rok 2019, 2020 a 2021.

Práce se skládá z několika částí, a to z úvodu, teoretické části, praktické části a ze závěru. Teoretická část obsahuje definici a typy neziskových organizací a dále popisuje dobrovolníka. Následně se práce zaměřuje na definici a pravidla fundraisingu, popisuje, co je fundraisingový plán, vysvětluje, kdo je fundraiser a jaké jsou jeho úkoly. Jsou zde popsány zdroje a formy fundraisingu a rozepsán crowdfunding. Závěr teoretické části obsahuje strategické řízení, vysvětluje, co je SWOT analýza, popisuje vizi a misi podniku, dále jeho cíle a plánování.

Praktická část je velmi obsáhlá. Nejprve je představena nezisková organizace Svoboda zvířat. Je zde její popis, vize, poslání, projekty a také informace o tom, jak se může veřejnost zapojit. Následuje analýza dosavadního financování organizace za uplynulá tři po sobě jdoucí období. Jedná se o rok 2019, 2020 a 2021. Analyzují se jak výnosy, tak náklady a je rozepsán hospodářský výsledek. Na analýzu navazuje popis e-shopu a jsou zde představeni partneři neziskové organizace Svoboda zvířat. V praktické části je vytvořena SWOT analýza. Práce je zakončena návrhem fundraisingového plánu pro následující období. Vytvořena je pesimistická varianta, realistická varianta a optimistická varianta. Poslední kapitola je věnována návrhu nových aktivit pro neziskovou organizaci Svoboda zvířat. Je zde navrženo osm nových aktivit, díky kterým by zvýšila nezisková organizace své příjmy.

1 Fundraising neziskových organizací

První kapitola vysvětluje, co jsou neziskové organizace. Dále jsou zde rozepsané typy těchto organizací. Následují definice a pravidla pro fundraising. Kapitola vysvětluje, kdo je fundraiser a odkud čerpá zdroje. V závěru kapitoly se objevuje zmínka o crowdfundingu a strategickém řízení, které jsou klíčové pro tvorbu fundraisingového plánu.

1.1 Definice neziskové organizace

Autor Novotný (2008) a Salamon a Anheier (1998) mají stejnou definici na nestátní neziskový sektor. Berou ho jako soubor institucí, které jsou soukromé, neziskové, dobrovolné, nezávislé a institucionalizované a existují vně státních struktur. (Hommerová, 2015, s. 5)

Autoři Beaton (2021) a Lauret s Ferreira (2018) uvádí, že nezisková a dobrovolná organizace se zaměřuje na hodnoty vzájemnosti, na spolupráci a partnerství při snaze o společenskou věc. (Currie, McCracken & Venter, 2022)

Hejduková (2015) a Stejskal (2012) se shodují, že nelze nalézt v žádném právním předpisu České republiky definici, která by byla naprosto přesná pro neziskovou organizaci. (Krechovská a kol., 2018, s. 15)

Počet neziskových organizací roste v České republice každým rokem. Škarabelová (2002) vymezila organizace na dva typy - státní neziskové organizace a nestátní neziskové organizace.

1.1.1 Státní nezisková organizace

Mezi státní neziskové organizace se řadí organizační složky státu, jako jsou obce a kraje a dále příspěvkové a bývalé rozpočtové organizace. Financované jsou státní správou nebo samosprávou.

1.1.2 Nestátní nezisková organizace

Mezi nestátní neziskové organizace patří občanská sdružení, nadace, nadační fondy, církve a náboženské společnosti. (Hommerová, 2015, s. 7)

Hyánek (2011) uvedl, že se neziskový sektor stále rozvíjí, jelikož se podílí na důležitých společenských aktivitách a službách. Neubarová (2015) uvedla, že ziskový a neziskový sektor

se vzájemně doplňují a jsou velmi důležité, jelikož vytváří smíšenou ekonomiku. (Krechovská a kol., 2018, s. 14)

1.1.1 Dobrovolník

Dobrovolníkem může být osoba, která je starší 15-ti let a zapojuje se dobrovolně do veřejně prospěšných aktivit. Slovo dobrovolník se dá rozdělit na dobro - neboli osobu, která vykonává nějakou dobrou činnost pro někoho druhého i sebe. A na volník - osobu, která dělá dobrovolnictví díky své vlastní vůli. (Charita Moravská Třebová, n.d.)

Aby byl člověk dobrovolník, měl by splňovat tři kritéria. Úkoly vykonává se svobodnou vůlí, nedostává za to žádnou finanční odměnu a jedná ve prospěch ostatních. (Steimel, 2018)

Dobrovolníkem je ten, kdo svůj volný čas poskytuje ve prospěch jiné věci, skupiny nebo osoby. Díky dobrovolnictví se snižuje pravděpodobnost, že se bude daný člověk chovat problémově - nebude chodit za školu, brát drogy atd. Naznačuje to studie mládeže. (Wilson, 2000)

Dobrovolnictví se dělí na formální a neformální. Formální dobrovolnictví je takové, které je pod záštitou organizace a dobrovolníci podepisují smlouvu. Neformální dobrovolnictví není pomoc v rodině, ale jedná se o jakoukoliv občanskou výpomoc. U neformálního dobrovolnictví nepodepisují dobrovolníci žádnou smlouvu. Příkladem může být pomoc sousedovi odnést tašku s nákupem.

Dobrovolnictví má přínos jak pro ostatní, tak pro samotného dobrovolníka. Dobrovolník může například pomáhat dětem se školou nebo zaplňovat čas seniorům. Díky tomu rozvíjí sám sebe, získává nové zkušenosti, které se mu mohou hodit v budoucím zaměstnání, pozná nová místa, lidi, získá kamarády a díky tomu může mít skvělý pocit. (Charita Moravská Třebová, 2023)

1.2 Typy neziskových organizací

Škarabelová (2002) a Hejduková (2015) zmiňují, že neziskové organizace dělíme na organizace veřejně prospěšné a organizace vzájemně prospěšné. Cílem **organizací veřejně prospěšných** je uspokojit potřeby celé společnosti. Cílem **organizací vzájemně prospěšných** je uspokojit potřeby členů organizace nebo vymezeného okruhu osob. (Krechovská a kol., 2018, s. 20)

Tyto organizace se zabývají vším, co je pro lidi důležité. Zdravím, rodinou, bydlením, vzděláváním, prací, volným časem, penězi, sportem, kulturou, duchovním životem, komunitním životem, lidskými právy, sociálními službami, životním prostředím, ochranou zvířat, bezpečností, humanitární pomocí a bojují proti korupci. Dělí se na čtyři typy - servisní, advokační, filantropické a zájmové.

1.2.1 Servisní

Mezi servisní organizace se řadí zdravotnické, humanitární, sociální, kulturní, charitativní a vzdělávací organizace. Tento typ organizace poskytuje klientům přímé služby.

1.2.2 Advokační

Advokační organizace bojují za práva vybraných veřejných zájmů nebo určitých skupin osob. Jedná se o lidskoprávní, ekologické a protikorupční organizace, ale i o ochranu práv spotřebitelů.

1.2.3 Filantropické

Filantropické organizace podporují jak hmotně, tak i finančně veřejně prospěšné aktivity. Typickým příkladem jsou nadace a nadační fondy.

1.2.4 Zájmové

Poslední skupinou jsou zájmové organizace, které se zaměřují na rozvoj zájmových činností a využití volného času. Jedná se především o komunitní spolky, sportovní kluby, myslivost, včelařství a zahrádkářství. (Festival svobody, n.d.)

1.3 Definice a pravidla fundraisingu

Fundraising je získávání peněz pro organizaci nebo projekt. Je to hledání různých způsobů, jak získat požadovanou částku peněz. Při fundraisingu lze získávat peníze od vlád, soukromých investorů, filantropů nebo od lidí, kterým na organizaci záleží a chtějí jí pomoci. Fundraising může mít jak komerční, tak nekomerční cíle, častěji však ty druhé. Fundraising často využívají nevládní organizace k získávání finančních prostředků na sociální nebo kulturní projekty. Díky fundraisingu je možné získat nejen peníze na pomoc potřebným, ale také spustit kreativní nebo komerční projekt. (Lectera, n.d.)

Díky fundraisingu získává nezisková organizace finanční i nefinanční zdroje. Tyto zdroje potřebuje k tomu, aby mohla realizovat různé projekty a aby mohla jít za svým posláním, které má. (Boukal a kol., 2013, s. 34)

1.3.1 Fundraisingový plán

Stěhulová (2020) a Hommerová (2020) uvedly, že je důležité mít fundraisingový plán, díky kterému lze vidět všechny činnosti podrobně napsané v harmonogramu, odhadnout získané finance a vyhodnotit data za období. (Kresa, 2020, s. 91)

Nejprve je zapotřebí určení cílů. Cíle by měly být SMART - specifické, měřitelné, dosažitelné, realistické a časově ohraničené. Roční finanční rozpočty vznikají na podzim předchozího roku. Fundraiser musí vytvořit rozpočet a navrhnout, kolik bude daná organizace potřebovat financí a odkud bude finance čerpat, aby byla schopna náklady uhradit. Při individuálním nebo firemním fundraisingu je klíčové vytvořit podrobný plán, který obsahuje informace o tom, kolik se plánuje získat od dárců, veřejné sbírky, benefičního koncertu a dalších zdrojů financování. (Šedivý & Medlíková, 2011, s. 74)

Krechovská (2018), Hejduková (2018), Hommerová (2018) a Pelikánová (2016) se shodují, že je toto plánování velmi důležité, jelikož představuje součást celkového strategického plánu neziskové organizace. (Hommerová a kol., 2020, s. 45)

Stejskal (2010) vymezil tři základní přístupy u sestavování rozpočtu. Rozpočet sestavovaný na základě výsledků organizace v minulém období, rozpočet sestavovaný na základě plánu činností na nadcházející období a rozpočet sestavovaný na základě kombinace obou předchozích přístupů. Poslední přístup je nejvíce optimální, jelikož se vychází z plánů činnosti pro následující rok. Na neměnné činnosti se tvoří rozpočet podle předchozího roku. (Hommerová a kol., 2020, s. 46)

1.4 Fundraiser

Petr Boukal a kol. (2013) charakterizuje fundraisera jako člověka, který se zabývá fundraisingem z profesionálního hlediska. Tato osoba může pracovat jak interně, tak externě. Interní fundraiser je zaměstnancem neziskové organizace a jeho hlavním úkolem je získávání zdrojů. Externí fundraiser se využívá například při pořádání benefičních akcí, veřejných sbírek nebo ke zpracování žádostí k projektům. (Boukal a kol., 2013, s. 37)

Fundraiser je důležitý, jelikož jeho vystupování před lidmi má velký vliv na dobré jméno organizace. Musí být vytrvalý a přirozený. Nejlépe sežene peníze, pokud si dokáže vybudovat k druhým lidem pozitivní vztah. Měl by věřit poslání organizace, mít pádné argumenty a nenechat se unést emocemi. Fundraiser musí chodit na jednání připravený, ukazovat se na společenských akcích. Efektivnější je vytvoření fundraisingového týmu, jelikož každý jedinec je dobrý na něco jiného. (Šedivý & Medlíková, 2012, s. 57)

Fundraiseři se dělí podle osobnosti na projektové fundraisery, specialisty na individuální nebo firemní dárce a marketéry. Každá z těchto skupin fundraiserů vyžaduje nějakou schopnost. Projektový fundraiser by měl mít analytické myšlení, strukturovaný přístup, měl by být pečlivý, dodržovat termíny a umět pracovat v týmu. Fundraiser, který se specializuje na individuální nebo firemní dárce by měl být empatický, kreativní, měl by sdílet nadšení, ztotožňovat se s posláním organizace, musí umět přijmout odmítnutí a dobře komunikovat a prezentovat. U fundraisera marketéra nesmějí chybět prodejní dovednosti a komunikační dovednosti včetně vyjednávání. Měl by být kreativní a umět prezentovat organizaci nebo konkrétní produkt. (Šedivý & Medlíková, 2011, s. 70)

1.4.1 Úkoly fundraisera

Fundraiser má na starosti různé úkoly. Jeho hlavním úkolem je připravit fundraisingový plán, dále připravuje rozpočet na aktivity a akce. Jeho dalším úkolem je vedení databáze, ve které jsou všichni dárce. Nové dárce hledá, komunikuje s nimi a snaží se je oslovit. Nesmí se zapomenout na přípravu žádostí o dotace nebo granty, zajištění propagace a realizaci fundraisingových kampaní a akcí.

Role fundraisera může být rozdělena do více pozic v případě, že vše nedokáže zajistit pouze jedna osoba. Fundraiserem může být například ředitel, specialista, dobrovolník, externě najatý specialista, agentura nebo všichni v organizaci. (Šedivý & Medlíková, 2011, s. 72)

1.5 Zdroje fundraisingu

U neziskových organizací je důležité mít více zdrojů. Díky tomu jsou neziskové organizace více udržitelné. Některé neziskové organizace mohou mít jeden hlavní zdroj, na kterém jsou závislé. Toto však není ideální z důvodu možného selhání hlavního zdroje. Pokud by hlavní zdroj selhal, činnost neziskové organizace by tak mohla skončit. (Šedivý & Medlíková, 2011, s. 66)

Boukal (2013) a Šedivý s Medlíkovou (2012) se shodují, že finanční zdroje může nezisková organizace získat díky samofinancování, z veřejných zdrojů, od individuálních dárců, od podniků, nadací a nadačních fondů.

Šedivý a Medlíková (2011) zdůrazňují, že je důležité nejen to, kde finanční zdroje najdeme, ale také jak. Finance je možné získat pomocí veřejné sbírky, benefiční akce, grantu nebo dotace, oslovením dárce, dárcovskou DMS, sdíleným marketingem, prodejem vlastních výrobků a služeb, členskými příspěvky a direct mailem. (Šedivý & Medlíková, 2011, s.67)

1.6 Formy fundraisingu

Následující kapitola se zabývá formami fundraisingu, které jsou klíčové pro získání finančních prostředků pro neziskové organizace. Je zde popsáno, co je to samofinancování, jak získat veřejné zdroje, kdo může být individuální dárcem, jak komunikovat s podniky, jak se připravit na komunikaci s nadací a nadačními fondy a kdo spadá pod ostatní instituce.

1.6.1 Samofinancování

Samofinancováním získává nezisková organizace prostředky pomocí vlastních aktivit. Může se jednat například o poskytování služeb, členské příspěvky nebo prodej vlastních výrobků. (Krechovská a kol., 2018, s. 63)

1.6.2 Veřejné zdroje

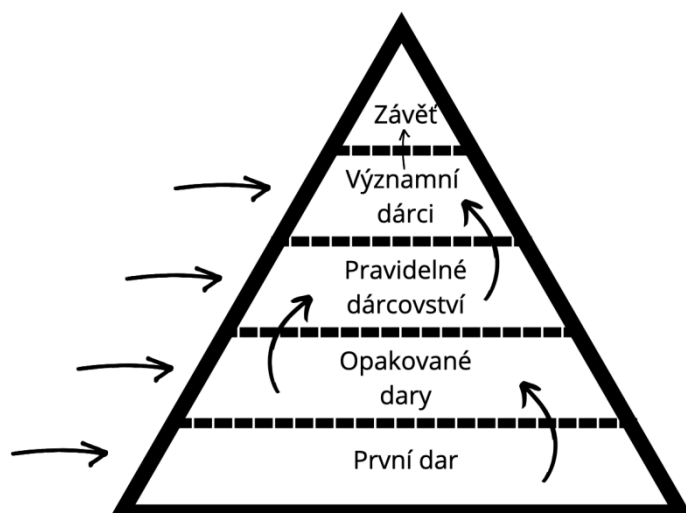
Finance lze získat pomocí dotace, grantu nebo v rámci veřejného výběrového řízení. Jestliže se organizace rozhodne pro dotaci nebo grant, je nutné vypracovat žádost. S úředníky je důležité komunikovat a snažit se je získat na svou stranu, aby si neziskovou organizaci pamatovali a chtěli jí alespoň trochu pomoci. (Šedivý & Medlíková, 2012, s. 47)

Podpora může být přímá nebo nepřímá. U přímé podpory se získávají peníze pomocí dotací z veřejného rozpočtu České republiky. Pod nepřímou podporu patří daňové úlevy nebo osvobození od daně pro neziskové organizace. (Krechovská a kol., 2018, s. 63)

1.6.3 Individuální dárci

Individuální dárcem je každý, kdo věnuje neziskové organizaci nějaký dar financovaný z vlastních příjmů. Dárcem může být úplně kdokoliv.

Obr. 1: Dárcovská pyramida



Zdroj: Vlastní zpracování dle Machálek & Nesrstová, (2011, s. 79) (2022)

Na dárcovské pyramidě lze vidět individuální dárci. Šipky zobrazují, kterými směry mohou dárci vstoupit. Dárcům se od neziskové organizace dostane péče, díky které postupují v pyramidě. Nezisková organizace má za úkol vybrat vhodnou metodu. Například pokud dostane první dar od dárcem, bude se ho snažit motivovat, aby se zapojil více a organizaci podporoval. V ideálním případě dárcem založí trvalý příkaz a finanční prostředky budou chodit pravidelně. Na vrcholu pyramidy lze vidět dárcem, kteří organizaci tak věřili, že jí nevynechali ani v poslední vůli.

Důležité je používat metody, díky kterým dárcem postupují v pyramidě vzhůru. Platí zde tzv. Paretovo pravidlo. Díky němu v dolní části pyramidy 80 % dárcem přinese organizaci 20 % výdělku. U horní části je to přesně naopak. Pouze 20 % dárcem přinese organizaci 80 % výdělku. (Šedivý & Medlíková, 2012, s. 49)

Při získávání dárcem musí být organizace trpělivá, nápaditá a musí se o ně neustále starat. Jedná se o velmi náročnou činnost. Spadají sem i dobrovolníci, kteří vykonávají určitou aktivitu bez nároku na odměnu. (Krechovská a kol., 2018, s. 64)

1.6.4 Podniky

Firmy jsou velkým zdrojem financí. Dělí se na malé a střední podniky, které mají do 250 zaměstnaných lidí a na velké podniky a korporace. U malých firem je výhoda, že se přesvědčuje pouze jedna osoba, která rozhodne, co bude dál. U velkých firem je zapotřebí kvalitně se připravit, jelikož se oslovuje více osob. Vždy je dobré nastudovat informace o osobě, se kterou se bude komunikovat.

Může nastat i situace, kdy si s danou osobou fundraiser neporozumí. Pokud tato situace nastane, elegantním řešením je například poslat svého kolegu na jednání. Tím bude větší šance, že komunikace proběhne bez problémů. Při firemním fundraisingu fundraiser vyjednává a přesvědčuje při práci v terénu. (Šedivý, Medlíková & 2012, s. 51)

Podniky mohou neziskovou organizaci podporovat pomocí daru nebo sponzorství. Díky tomu se firma zviditelní a vytvoří si dobré jméno. (Krechovská a kol., 2018, s. 64)

1.6.5 Nadace a nadační fondy

Účelem nadací a nadačních fondů je podporovat finančně projekty neziskových organizací, které odpovídají jejich poslání. (Krechovská a kol., 2018, s. 64)

Pokud chce nezisková organizace získat finanční podporu od nadace, musí se na schůzku s nadací nebo nadačními fondy dobře připravit. Hlavní je komunikace a kvalitně zpracovaná žádost o grant a projekt. Nadace se rozhodují skupinově, pomocí správní rady nebo skupiny expertů. Vhodné je mít nastudovaný program, který uvádějí nadace a nadační fondy na své webové stránce. (Šedivý & Medlíková, 2012, s. 55)

1.6.6 Ostatní instituce

Mezi ostatní instituce spadají například ambasády, obchodní komory a Rotary kluby. Tyto skupiny jsou velice odlišné, proto neexistuje jednotný postup jednání. Velice záleží na tom s kým se jedná, jaká je kultura v organizaci. Podle toho se nastavuje následná komunikace. (Šedivý & Medlíková, 2012, s. 55)

1.7 Metody fundraisingu

Tato kapitola se týká metod fundraisingu. Je rozdělena na několik částí. Nejprve je popsána veřejná sbírka, následuje popis benefiční akce a grantu. V této kapitole je popsáno, jak je vhodné komunikovat s dárcem a co znamená dárcovská DMS. V závěru kapitoly jsou

uvedeny výhody sdíleného marketingu, důvody pro prodej vlastních výrobků a je zde vysvětleno, jak fungují členské příspěvky. Posledním bodem je popis direct mailu.

1.7.1 Veřejná sbírka

Veřejná sbírka je získávání dobrovolných peněžitých příspěvků od předem neurčeného okruhu přispěvatelů pro předem stanovený veřejně prospěšný účel. Pro neziskové organizace je významným nástrojem financování. Pokud chce organizace sbírku pořádat, musí znát všechna pravidla, aby se vyhnula případnému uložení sankcí a poničení reputace organizace. Právní úpravu obsahuje zákon 117/2001 Sb. o veřejných sbírkách. Sbírkou může konat právnická osoba, která má povinnost oznámit jí písemně krajskému úřadu. Lze ji konat na dobu určitou nebo neurčitou. Pokud se jedná o dobu neurčitou, sbírka trvá maximálně 3 roky ode dne oznámení sbírky. (Petr Vít, 2022)

1.7.2 Benefiční akce

Benefiční akce jsou další metodou fundraisingu. Nezisková organizace nebo jiná organizace uspořádá akci ve prospěch dané organizace. Dárci tuto akci navštíví a poskytnou dar. Může se uspořádat dražba nějakého díla, benefiční koncert, ples, večírek apod. Pro dárci by měla být akce zábavou s možností přispět na dobrou věc. (Ledvinová, 2013, s. 89)

1.7.3 Větší dar, grant

Tento dar převyšuje obvykle částku 30 - 50 000 Kč a může se jednat i o částku přes milion. Záleží na možnostech dárci a na typu činnosti, kterou podporuje. Tyto větší dary se poskytují, pokud je vypsána písemná žádost. V žádosti musí být podrobně popsána veškerá aktivita nebo činnost, na kterou budou peníze použity. Je důležité napsat, kdo další na tyto činnosti přispívá a sestavit srozumitelný rozpočet. Neziskové organizaci může dar pomoci splnit cíle. Je proto důležité dárci průběžně informovat o tom, jak probíhá plnění dané činnosti. Vhodné je zveřejnit poděkování a zkusit do budoucna navázat spoluprací. (Ledvinová, 2013, s. 100)

1.7.4 Oslovení dárci

Při oslovení dárci je důležitých 6 bodů. Za prvé je důležité promyslet, na co chce daná organizace peníze použít, aby o tom mohla dárci informovat. Ve druhém kroku se organizace představí, přesně taková, jaká je. Vhodné je uvést, co se organizaci povedlo. Za třetí je vhodné zmínit hlavní důvod, proč má dárci přispět organizaci. Důvodů může být hned několik. Dále je vhodné zvolit dva způsoby oslovení dárci. Dárci se oslovuje osobně

a emailem. Pátým krokem je péče o dárce. Dárce je vhodné zvát na akce, komunikovat s nimi pomocí letáků, propagačních materiálů atd. Na závěr je důležité dárce poděkovat. Může se jednat o osobní poděkování, zveřejnění loga jeho firmy na letácích, webových stránkách nebo o pozvánku na nějakou akci. (Pechoušková, 2014)

1.7.5 Dárce DMS

Dárce DMS je jedna z fundraisingových metod, která byla vymyšlena v České republice. Jde o SMS, kterou může jednatel poslat jednoduše ze svého mobilního telefonu. Tvar SMS je daný a začíná písmeny DMS. Odesláním SMS podpoří jednatel vybranou organizaci. Cena jedné zprávy se pohybuje nejčastěji okolo 30 Kč. Tento způsob platby je velice pohodlný. Další výhodou je anonymita pro dárce. Dárce dostane zpět pouze automaticky generovanou zprávu s poděkováním. Konkrétní organizace ale nemá možnost daného člověka kontaktovat nebo informovat dále. (Ledvinová, 2013, s. 86)

1.7.6 Sdílený marketing

U metody sdíleného marketingu se jedná o dar, který je ve formě procenta z prodeje. Výhodný je, pokud je nějaká souvislost mezi činnostmi, které nezisková organizace dělá a mezi službami, výrobky, které dárce poskytuje. Nezisková organizace, která dostane dar, ho nabídne svým členům a díky tomu se dárce zvyšuje okruh zákazníků. To samé platí naopak. Firma na oplátku prezentuje neziskovou organizaci v rámci prodeje produktu a díky tomu rozšiřuje počet příznivců a klientů organizace. Důležitým faktorem, aby toto bylo úspěšné, musí být společný segment na trhu a důvěra v očích veřejnosti. Díky sdílenému marketingu lze vydávat společné propagační materiály, jako jsou například kalendáře, plakáty a další. Hlavně je důležitá vzájemná důvěra, dobré zacílení a nápaditost. Jedná se o delší budování vztahů, proto se sjednává speciální smlouva. Tato smlouva zahrnuje vše potřebné. (Ledvinová, 2013, s. 101)

1.7.7 Prodej vlastních výrobků a služeb

Neziskové organizace mohou prodávat vlastní výrobky, jako jsou například hrnky, polštáře, květináče. Nezisková organizace Svoboda zvířat prodává na e-shopu balící papíry, dárkové poukazy, knihy, obrazy, plakety, plecháčky, bandasky, samolepky, batohy, trička, dekorace, hry, kalendáře, diáře a mnoho dalších. (Svoboda zvířat, 2023)

Dalším možným způsobem, jak si může nezisková organizace vydělat peníze, je nabídka služeb. Může se jednat o konzultační a poradenské služby, půjčování pomůcek atd. Například divadla mohou půjčovat kostýmy. (Boukal a kol., 2013, s. 151)

1.7.8 Členské příspěvky

Tento způsob fundraisingu je založený na předem stanovené částce, kterou každý člen pravidelně organizaci přispívá. Díky členství je možné získat nazpět výhody jako jsou slevy, předplatné časopisu a podobně. Příjmy se dobře plánují, jelikož se jedná o pravidelnou aktivitu, tedy o stálý příjem. Příspěvek je malý, a proto se nedá použít na nákladné projekty nebo investice. Nejedná se o zásadní položku, která by byla rozhodující pro rozpočet. (Boukal a kol., 2013, s. 152)

1.7.9 Direct mail

Metodu direct mail lze nazvat jiným názvem dopisní kampaní. Nezisková organizace rozesílá stálým, ale i potencionálním dárcům dopisy nebo emaily. Dopisy nebo emaily musí být dobře promyšlené, jelikož mají jedince nalákat, aby dále podporoval nebo chtěl podpořit danou organizaci. (Ledvinová, 2013, s. 85)

Metodou direct mail se získávají dobré výsledky, pokud se lidem nabídne nějaká akční sleva. Díky slevovému kódu lze následně vyhodnotit, jak velký přínos měl zasláný email nebo dopis. Lidem se nabízí odběr newsletterů, díky kterým získají slevy, akční nabídky nebo zajímavé informace. Větší šanci na úspěch má dopis. Dopis je mnohem osobnější, ale bohužel je také nákladný a hůře se vyhodnocují výsledky. U emailu je nejdůležitější předmět a následně krátký text, který je lákavý.

Hlavní výhodou direct mailu je, že cílem je osoba o které má daná organizace informace. Propagovat se může téměř cokoli, mohou se nabízet slevy, předávat informace zákazníkovi, přičemž se jedná o osobní komunikaci. Nevýhodou je velmi obtížné shánění databáze osob. Emaily často spadají do spamu a mohou být vnímány jako obtěžující. Stejně tak může obtěžovat i dopis nebo pohled. (Evolution marketing, n.d.)

1.8 Crowdfunding

Crowdfunding lze přeložit jako "financování veřejností". Fundraiser, který poptává kapitál za účelem financování konkrétního projektu, se obrací na veřejnost, která je anonymní.

Nezaměřuje se na konkrétní skupinu. Cílem je získat finanční prostředky na konkrétní projekt. (Němec & Zahránková, 2019, s. 1)

Crowdfunding slouží k zajištění dostatečného množství finančních prostředků. Tento zdroj příjmů používají hlavně začínající firmy, jednotlivci nebo neziskové organizace.

Ondráčková a Černý (2015) uvedli, že crowdfunding je velmi výkonná metoda kterou se dají financovat projekty nebo podnikatelské záměry. Veřejnost přispívá v krátkém časovém okamžiku malé částky. Vše probíhá online na internetu. Tento způsob je úzce vázán na sociální síť. (Krechovská a kol., 2018, s. 141)

1.8.1 Finanční crowdfunding

Finanční crowdfunding obsahuje veškeré příspěvky, při kterých poskytovatel peněz očekává nějakou finanční návratnost. Patří sem skupinové úvěrování, financování veřejností na založení dluhových cenných papírů a equity financování ze strany veřejnosti, které spočívá v prodeji podílů korporaci investorům. Tyto peněžní prostředky jsou poskytovány většinou dočasně. Mohou mít formu úvěru nebo zapůjčení s příslibem splacení jistiny i s úrokem. (Němec & Zahránková, 2019, s. 4)

1.8.2 Nefinanční crowdfunding

Nefinanční crowdfunding obsahuje všechny formy poskytování peněžních příspěvků. Rozdílem oproti finančnímu crowdfundingu je, že poskytovatel peněz neočekává jakoukoliv finanční návratnost. Jedná se například o různé dary nebo sponzoring. Díky darům lze získávat finanční prostředky, které jsou vybírány na konkrétní projekt. I u tohoto typu crowdfundingu se může poskytovateli finančních prostředků dostat odměna. Tato odměna je avšak pouze ve formě produktu nebo služby, která má nižší hodnotu než příspěvek. (Němec & Zahránková, 2019, s. 3)

1.9 Strategické řízení

Tato kapitola se věnuje strategickému řízení, neboť správné řízení fundraisingu je závislé na správné strategii. Podrobněji se kapitola zabývá plánováním, jelikož autorka tvoří fundraisingový plán v praktické části. Aby však mohl být plán vytvořen, je nutné provést analýzy. Autorka se zaměřuje na SWOT analýzu, která ukazuje silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby neziskové organizace.

Strategické řízení je řízení zdrojů organizace za účelem dosažení jejích cílů a úkolů. Strategické řízení zahrnuje stanovení cílů, analýzu konkurenčního prostředí, analýzu vnitřní organizace, vyhodnocení strategií a zajištění toho, aby vedení zavedlo strategie v celé organizaci. Podniková kultura, dovednosti a kompetence zaměstnanců a organizační struktura jsou důležité faktory, které ovlivňují, jak může organizace dosáhnout svých stanovených cílů. (Kenton, 2022)

Taušl Procházková a kol. (2017) rozděluje strategické řízení na pět fází:

- a) **Strategické plánování** - Podnik si definuje své poslání (misi) a jeho vizi a cíle.

1.9.1 Plánování

Plánování je aktivní nástroj, který je potřebný, nezastupitelný a podnik díky němu může lépe odhadnout své schopnosti a tím na sebe převzít vyšší riziko. Toto riziko znamená současně vyšší pravděpodobnost, že podnik dosáhne mimořádného úspěchu. Plánování je jedno z nejsložitějších marketingových úkolů. Důležité je jednotlivé prvky sestavit do logického plánu, který je souvislý. (Jakubíková, 2008)

Plány se dělí na dlouhodobé a krátkodobé. Dlouhodobé plány jsou strategické a jsou na několik let. Může se jednat až o desítky let. Cílem těchto plánů je dát podnikání základní směr a perspektivu s ohledem na očekávaný vývoj okolností prostředí. Krátkodobé plány jsou taktické a operativní. Většinou jsou na jeden rok nebo i kratší období. Naplňují a konkretizují úkoly podnikové strategie.

Podnikový plán má strukturu:

1. **Resumé** - Je určeno pro čtenáře, který je zvenčí organizace. Resumé slouží k tomu, aby čtenář rychle pochopil obsah a smysl podnikového plánu.
2. **Úvodní informace** - Úvodní informace obsahuje základní popis organizace a její poslání. Zodpovídá otázky typu - Kdo podnik je? Co podnik chce? Komu a proč je tento plán určen?
3. **Plán prodeje a marketingu** - Plán prodeje a marketingu dává odpověď na otázky - Komu a co podnik nabízí? V čem je lepší než konkurence?
4. **Provozní plány** - Provozní plán obsahuje, jakým způsobem může podnik zajistit dodání služeb v požadovaném množství a v požadované kvalitě.

5. **Plán lidských zdrojů** - Plán lidských zdrojů zajišťuje, aby pro každou naplánovanou činnost měl podnik připravené správné lidi, kteří budou ve správný čas na správném místě.
6. **Finanční plán** - Finanční plán ukazuje organizaci, jaký je dosavadní vývoj financí a jaký je očekávaný vývoj financí. Musí obsahovat to, jak daná organizace dokáže zajistit potřebné finance. Tyto finance jsou důležité pro její existenci a rozvoj v naplánovaném období.
7. **Plán řízení rizik** - Plán řízení rizik danému podniku ukazuje, jaká mohou nastat rizika. Tento plán hodnotí, jak moc jsou rizika závažná a zahrnuje odpověď na každé riziko. Odpovídá na to, jak je daný podnik připravený na následující události, které mohou přijít a změnit nebo znesnadnit záměry.
8. **Plán organizace** - Plán organizace zahrnuje organizační schéma a veškeré plánované změny.
9. **Časový harmonogram** - Posledním bodem struktury podnikového plánu je časový harmonogram. Obsahuje rozpis, co má kdy v naplánovaném období proběhnout a také, kdo je zodpovědný za jakou činnost. (Slavík, 2014)

1.9.2 Vize

Vize je cíl a směřuje k němu veškerá aktivita podniku, aby se naplnil. Jsou to konkrétní představy o tom, čeho by firma měla dosáhnout. ČSOB (2022) vymezilo 7 důvodů, proč je důležité definovat vizi firmy.

1. **Strategické plánování a dlouhodobé cíle** - Nejprve si musí podnik jasně stanovit cíl, aby mohl vymyslet, jakým způsobem ho chce dosáhnout. Vize pomůže v plánování a stanovení dlouhodobých cílů. Firmu nasměruje k rozvoji, k novým partnerstvím nebo k uvedení nových služeb a produktů.
2. **Rozvoj firmy** - Když má podnik jasnou vizi, neustále se rozvíjí, vydělává a zákazníci nebudou mít problém firmě věřit.
3. **Jasná pravidla při rozhodování** - Výhodou vize je, že určuje jasná pravidla. Díky nim se při rozhodování podnik neukvapí a rozhodne se správně, aby ho rozhodnutí posunulo k jeho cíli.
4. **Motivace zaměstnanců i samotného managementu** - Zaměstnanec je důležité motivovat nejen platem, ale i pevně daným směřováním firmy. Tyto podniky bývají

dobře organizované, přehledné a efektivní. Motivace platí i pro management firmy, má pocit spoluodpovědnosti.

5. **Stabilita v turbulentních obdobích** - Pokud nastane nějaká krize, poskytne dané firmě stabilitu a navede správným směrem.
6. **Marketing a komunikační strategie** - Vize patří k marketingu a komunikační strategii značky. Všechny aktivity by měly z vize vycházet.
7. **Odlišení od konkurence** - Silná vize dává firmě výhodu před konkurencí. Je důležité se odlišit od firem, které nabízejí podobný nebo stejný produkt, službu. (ČSOB, 2022)

1.9.3 Mise (poslání)

Mise neboli poslání vyjadřuje, jaká je role firmy na trhu, proč na trhu existuje. Definiuje současný stav a její historii. Dále ukazuje, v čem je jedinečná a pro koho jsou její produkty nebo služby určeny. Poslání by mělo být konkrétní, ne moc obecné. Srozumitelné by mělo být pro všechny zaměstnance ve firmě. (Ondra, 2020)

1.9.4 Cíle

Cíle podniku jsou velmi důležité, jelikož firmě ukážou směr a motivaci. Všichni ve firmě budou vědět, co mají dělat a díky tomu bude chod efektivnější a snažší na řízení. Cíle by měly být SMART.

Specifické (specific) - Cíle by měly být co nejvíce specifické, aby nedošlo k nedorozumění a všichni měli jasnou představu o tom, čeho je potřeba dosáhnout.

Měřitelné (measurable) - Každý cíl by mělo být možné měřit v procentech nebo jednotkách, které firmě řeknou přesnou hodnotu.

Akceptované (accepted) - Všichni ve firmě by měli cíl akceptovat a usilovat o něj včetně majitele firmy, zaměstnanců a managementu.

Realistické (realistic) - Cíl by měl být realistický, aby odpovídal financím, znalostem a časovým možnostem firmy.

Časově ohraničené (time-framed) - Každý cíl, který si firma zvolí, by měl mít určitý časový horizont v jakém ho chce splnit. (Mytimi, 2020)

b) Strategická analýza - Během strategické analýzy se organizace snaží analyzovat všechny faktory, které by mohly ovlivnit její cíle a strategie.

1.9.5 SWOT analýza

SWOT analýza zahrnuje všechny části okolí podniku. Makroprostředí obsahuje ekonomiku, demografii, sociologii, kulturu, technologii, legislativu a ekologii. Mezoprostředí zahrnuje Porterovo model pěti sil a v mikroprostředí podniku lze najít marketing, finance, analyzující management účetnictví, informační systémy, služby, vývoj, inovaci a výzkum. SWOT je zkratka pro Strengths (silné stránky podniku), Weaknesses (slabé stránky podniku), Opportunities (příležitosti, které jsou ve vnějším prostředí podniku) a Threats (hrozby, které mohou být v okolí podniku). (Taušl Procházková a kol., 2017, s.171)

Tato analýza je součástí dlouhodobého, tedy strategického plánování podniku. Využívána je především v marketingu. SWOT analýza nevyjadřuje pouze slabé stránky, silné stránky, příležitosti a hrozby, ale dává možnost nalézt novou strategii, pokud se řeší nějaký problém, který se v daném podniku vyskytuje. (Otáhal, 2012)

SWOT analýza (zkratka pro silné stránky, slabé stránky, příležitosti, hrozby) je nástroj obchodní strategie k posouzení toho, jak si organizace stojí v porovnání s konkurencí. Tato strategie je historicky připisována Albertu Humphreyemu v 60. letech 20. století, ale neexistuje žádný všeobecně uznávaný tvůrce. Někteří kritici se domnívají, že se nástroj ukazuje jako příliš povrchní a vzorový, což následně brání výkonu, protože výstupy mohou být nepochopeny nebo zneužity. Pokud bude hodnocení provádět pouze několik jednotlivců, zvyšuje se riziko nesprávné prezentace vstupů SWOT, což vede k chybným výstupům. Organizace se také mohou ukvapit na jednom aspektu analýzy a ztratit ze zřetele ostatní kritické prvky matice. SWOT zachycuje vnitřní a vnější aspekty jednoho časového bodu.

Samotná SWOT analýza se tedy skládá z osmi kroků:

1. Seznam příležitostí, které jsou v okolí podniku (O)
2. Seznam ohrožení, která pochází z okolí podniku (T)
3. Seznam silných stránek, které podnik má (S)
4. Seznam slabých stránek, které podnik má (W)
5. Konfrontace silných stránek a příležitostí (SO)
6. Konfrontace slabých stránek a příležitostí (WO)

7. Konfrontace silných stránek a ohrožení (ST)
8. Konfrontace slabých stránek a ohrožení (WT) (Lukasová, 2002)

Tab. 1: SWOT analýza

SWOT ANALÝZA	Pomocné dosažení cíle	Škodlivé dosažení cíle
Vnitřní původ (atributy organizace)	Silné stránky (S - Strengths)	Slabé stránky (W - Weaknesses)
Vnější původ (atributy prostředí)	Příležitosti (O - Opportunities)	Hrozby (T - Threats)

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Silné stránky - Jaké jsou výhody organizace? Co může organizace udělat lépe než ostatní? Jaké jedinečné služby může lidem nabídnout?

Slabé stránky - Na základě jakých faktorů by se mohla organizace zlepšit? Co lidé na trhu pravděpodobně považují za slabinu dané organizace?

Příležitosti - Jaké dobré příležitosti má organizace k dispozici? Jaké jsou nové trendy, které může organizace využít? Jaké nové změny ve vládních nařízeních/politikách mohou být přínosem?

Hrozby - S jakými problémy se organizace potýká? V čem jsou konkurenti lepší? Může nějaká slabina ohrozit kvalitu péče o lidi? (Teoli, Sanvictores & An, 2019)

Strategie SO - Tato strategie je založena na silných stránkách a příležitostech firmy. Cílem strategie je použít vnitřní silné stránky podniku k využití příležitostí, které přichází z vnějšího prostředí. Pro podnik je tato varianta nejlepší, jelikož využívá silné stránky a současně příležitosti.

Strategie ST - Strategie ST se orientuje na silné stránky a hrozby firmy. Podnik se snaží využít svých silných vnitřních stránek, aby se vyhnul vnějším hrozbám nebo rizika alespoň eliminoval.

Strategie WO - U strategie WO se podnik soustředí na slabiny a příležitosti organizace. Cílem je omezit vnitřní slabiny a zároveň využít vnější příležitosti, které firma má. Vhodné je

tuto strategii použít v případě, kdy se objevují nové příležitosti, ale podniku brání ve využití jeho slabiny. Proto je třeba překonat tato slabá místa a co nejdříve je odstranit nebo minimalizovat. (Urban, 2019)

Strategie WT - Poslední strategií je strategie WT, která se zaměřuje na slabé stránky a hrozby firmy. Používá se v případě, pokud je pozice podniku nejistá a snaží se přežít. Firma se musí snažit co nejvíce minimalizovat své slabé stránky a vyhnout se všem hrozbám. Pokud by to neudělala, musela by trh opustit. (Taušl Procházková a kol., 2017, s.172)

c) Formulace strategie - Dobré je vypracovat varianty strategie na následující období. Strategii optimistickou, strategii realistickou a strategii pesimistickou. Nejvhodnější je ta, která nejlépe vyhovuje kritériím.

d) Implementace strategie - Strategie se uvede v život. Pracovat se na ní musí neustále a musí se upravovat tak, aby fungovala ve skutečnosti.

e) Kontrola a hodnocení strategie - Během této závěrečné fáze je potřeba porovnat skutečný vývoj s plánovaným, zjistit odchylky a jejich příčiny. Pokud je nějaké rozhodnutí nesprávné, změnit jej.

2 Představení neziskové organizace Svoboda zvířat

Tato kapitola se zaměřuje na neziskovou organizaci Svoboda zvířat. V rámci kapitoly je popsána celá organizace a její poslání. Je zde návrh vize a popis projektů, kterým se organizace věnuje. Dále kapitola obsahuje informace o tom, jak se může veřejnost zapojit.

2.1 Popis organizace

Svoboda zvířat Plzeň, IČ: 66365678, se sídlem Bzenecká 1054/1, Severní Předměstí, 323 00 Plzeň, je zastoupena - předsedkyně výboru Mgr. Barbora Bartušková Večlová, místopředsedkyně Mgr. Lucie Hemrová, Ph.D., členky výboru Bc. Alena Buksová a Ing. Anna Bernátková. Každý člen výboru je oprávněn zastupovat spolek navenek. Počet členů musí být minimálně tři. Společnost zapsaná ve spolkovém rejstříku, vedená u Krajského soudu v Plzni oddíl L, vložka 2525. Datum zápisu je 1. ledna 2014 a datum vzniku 21. dubna 1998. Nezisková organizace má za účel ochranu zvířat před bolestí, stresem a utrpením a ochranu přírody a krajiny. (Justice.cz, 2023)

2.2 Vize

Jak již bylo zmíněno výše, každá organizace by měla mít svou vizi. Nezisková organizace Svoboda zvířat nemá přesně definovanou vizi pro svou celkovou činnost. Je vhodné vizi vymyslet a doplnit ji na své stránky. Například - Vizí organizace Svobody zvířat je zlepšit životní podmínky pro zvířata pomocí ukončení testování na zvířatech a ukončení kožešinových chovů.

2.3 Poslání organizace

Nezisková organizace Svoboda zvířat je celostátní. Byla založena roku 1993. Jejím posláním je přistupovat k zvířatům jako k tvorům. Tyto tvory je třeba chránit a starat se o ně. Nebýt sobecký a nevyužívat je ve vlastní prospěch.

2.4 Projekty organizace

Organizace se zaměřuje na 7 projektů, díky kterým pomohla nebo stále pomáhá. Projektů se účastní slavné osobnosti, které se objevují ve videích nebo se fotí na sociálních sítích s vytištěným textem v ruce. Lidé mají díky tomu větší povědomí o tom, co organizace dělá

a skrze svého oblíbeného herce, zpěváka, influencera nebo modelku se zamyslí nad tím co je správné a mohou organizaci pomoci. Mezi známé osobnosti, které se zapojují, patří například Miro Šmajda, Kuba Ryba z rybiček 48, Ben Cristovao, Not So Funny Any, Dewii, Anna Šulcová a mnoho dalších.

2.4.1 Cirkusy bez zvířat

1.1.2022 se Svobodě zvířat podařilo prosadit zákon, který zakazuje účast zvířat v cirkusových představeních. Díky tomuto zákonu se v cirkusech zvířata nesmí množit a dovážet ze zahraničí. Dále se nesmí drezurovat nová mláďata.

2.4.2 Pomoc zvířatům na Ukrajině

24. února 2022 začala válka na Ukrajině. Z tohoto důvodu zorganizovala Svoboda zvířat, přesněji její Sekce na ochranu koček, sběr krmiva pro kočky na Mikulášském a Církevním gymnáziu v Plzni. Během této akce byla založena sbírka, díky které je možné pomoci zvířatům na Ukrajině. Tato sbírka se stala jednou z největších v Evropě, protože se **vybralo přes 8,5 milionu korun**. Peníze se posílají organizaci **UAnimals**, která je členem (stejně tak jako Svoboda zvířat) mezinárodní aliance, která se zabývá módou bez kožešin. Organizace UAnimals přidává každý den nové informace o válce na Ukrajině a pomoci zvířatům. (Svoboda zvířat, 2022)

2.4.3 Netestováno na zvířatech

Nezisková organizace Svoboda zvířat se věnuje tématu netestováno na zvířatech. Snaží se informovat veřejnost a usilovat o úplné ukončení tohoto testování. Dále se zaměřují na pitvání ve školách. Učí studenty, jak odmítnout pitvu na zvířeti a jaká mají práva. Snaží se školám v ČR pomocí přednášek nabídnout alternativní metody, díky kterým se studentům dostane kvalitního vzdělání. Poslední bod, na který se nezisková organizace zaměřuje, se týká změny legislativy tak, aby zakazovala všechny pokusy na primátech. Každý rok je totiž v Evropské unii použito přes 10 000 primátů, které vystavují stresovým situacím a náročným experimentům jen kvůli jejich podobě s lidmi. (Svoboda zvířat, 2022)

Na stránce netestováno na zvířatech mohli lidé podepsat petici. Podpisů proti testování na zvířatech bylo celkem 1 413 383. Dále lze přispět peněženě. Lidé mohou přispět jednorázově nebo měsíčně. Částka je zadaná na 300 Kč, 500 Kč a 1 000 Kč, ale je možné zvolit i jinou částku. (Netestováno na zvířatech, n.d.)

2.4.4 Poradenství

Na webových stránkách neziskové organizace nesmí chybět sekce zaměřená na poradenství. Zde si mohou lidé přečíst, co mají dělat v případě, pokud mají podezření, že je nějaké zvíře týrané nebo kam se obrátit, pokud najdou opuštěného psa či kočku. Dále mají lidé možnost volat, osobně se zeptat nebo napsat email s dotazem. Za rok přijdou stovky dotazů, na které nezisková organizace odpovídá. (Svoboda zvířat, 2022)

2.4.5 Sekce na ochranu koček

V roce 2000 vznikla Sekce na ochranu koček v Plzni. Dohodl se na tom Tomáš Popp, který je předseda neziskové organizace Svoboda zvířat a Ing. Miroslav Svoboda. 15 členů se zaměřuje na volně žijící kočky, které jsou opuštěné, týrané, nemají potravu, jsou zraněné atd. Cílem je zlepšit přístup lidí ke kočkám v Plzni a okolí. (Kočičí.cz, n.d.)

2.4.6 Za Evropu bez kožešin

Díky Svobodě zvířat už 4 roky nemáme kožešinové chovy v České republice. Bohužel v ostatních zemích tato možnost stále je. V roce 2021 spustila nezisková organizace společně s Fur Free Alliance mezinárodní petici za svět bez kožešin. Už za pouhý půl rok se vybralo přes 880 tisíc podpisů. Cílem bylo, aby země G20 veřejně prohlásily, že ukončí všechny kožešinové chovy. 18. listopadu se podařilo Francii tento zákon prosadit. Bohužel je nadále povoleno zabíjet zvířata kvůli kožešině ve Finsku, Litvě, Španělsku, Bulharsku, Rumunsku a dalších.

2.4.7 Za Evropu bez pokusů na zvířatech

Cílem poslední kampaně, na kterou se nezisková organizace Svoboda zvířat zaměřuje, je ukončit v EU testování na zvířatech. Cílová částka byla stanovena na 697 000 Kč. Tuto částku se podařilo vybrat a dokonce i překonat. Vybralo se neuvěřitelných 789 691 Kč. Fundraisingová kampaň měla 6 fází. Poslední fází byl sběr podpisů. Aby nezisková organizace získala dostatek podpisů, uspořádala 25. května 2022 akci Světlo pro zvířata v laboratořích. (Svoboda zvířat, 2022)

2.5 Zapojení veřejnosti

Nezisková organizace Svoboda zvířat nabízí lidem tři možnosti, pomocí kterých se mohou zapojit. Každý si může zvolit, který způsob mu vyhovuje nejvíce. Lidé mohou darovat určitou peněžní částku, podepsat petici nebo se stát dobrovolníkem.

2.5.1 Darování

Způsob darování je velmi jednoduchý. Po kliknutí na tlačítko “Daruji” se zadá částka, kterou chce osoba darovat a přispět. Základní částka, která se objeví po každém kliknutí je 300 Kč. Částka se může samozřejmě upravovat - zvyšovat nebo snižovat. Dále se zaškrtně, jestli chce jedinec darovat jednorázově či měsíčně. U jednorázového daru lze platit platební kartou, platebním převodem, online platbou PayU a GooglePay. Pokud se zaškrtně tlačítko - přispívat měsíčně, platit lze pouze platební kartou nebo platebním převodem. Na závěr se vyplní jméno, příjmení, email, telefonní číslo a klikne se na tlačítko odeslat.

Obr. 2: Darování dobrovolné částky



The screenshot shows the donation interface of the 'Svoboda zvířat' website. At the top, there is a navigation bar with the logo and menu items: O NÁS, JAK POMÁHÁME, MÉDIA, PETICE, ZAPOJÍM SE, and DARUJI. Below the navigation bar, there is a prominent orange button labeled 'PŘÍSPĚJTE NA DOBRU VĚC' with the subtext 'Budeme vděční za jakoukoli Vaši podporu'. To the right of this button, there is a section titled 'NEJNOVĚJŠÍ PŘÍSPĚVKY'. The main form area includes a label 'Částka dobrovolného příspěvku' next to a numeric input field set to '300' and the unit 'Kč'. There are two radio buttons for frequency: 'Jednorázově' (unselected) and 'Měsíčně' (selected). Below this, there are four input fields: 'Jméno', 'Příjmení', 'Váš email', and 'Telefonní číslo'. To the right of these fields is a section 'Výběr platby:' with two radio buttons: 'Platba kartou' (unselected) and 'Platba převodem' (unselected). At the bottom of the form is a large orange button labeled 'ODESLAT'.

Zdroj: Svoboda zvířat (n.d.)

2.5.2 Podepsání petice

Dalším možným způsobem, jak se lze zapojit je podepsání petice. V současné době mají na stránkách dvě petice. První peticí je **Evropská iniciativa Za pokusy bez zvířat**. Organizace z celé Evropy se spojily a společně bojují za modernizaci vědy a za konec pokusů na zvířatech. Tato petice je již uzavřená a nyní se ověřují podpisy a sčítají se.

Druhá petice je za jmenování eurokomisaře pro dobré životní podmínky zvířat. Nezisková organizace Svoboda zvířat se spojila s dalšími patnácti evropskými organizacemi za ochranu zvířat a spustily tuto petici. Cílem je neustálé zlepšování podmínek pro zvířata. Komisař by nesl odpovědnost za zdraví, bezpečnost potravin a dobré životní podmínky pro zvířata. V petici stačí vyplnit jméno, příjmení, email, adresu, PSČ, město a zemi. Po podepsání petice se osobě zobrazí jméno, země, ze které pochází a číslo podpisu. (EU for Animals, n.d.)

2.5.3 Dobrovolná činnost

Posledním možným způsobem jak pomoci, je vyplnění dotazníku pro dobrovolníka a zapojení se. V dotazníku se vyplňuje oslovení, jméno, příjmení, datum narození, současné zaměstnání nebo pokud daná osoba studuje, vyplní název školy. Dále se vyplňuje bydliště - ulice a číslo, město, PSČ, kontakt - email, telefon. Jaké znalosti může nabídnout, například korektury, překlady, propagace, foto, video, grafika, malování, IT, sociální sítě, vaření, administrativa, ruční práce nebo právní služby.

Dalším krokem je zaškrtnutí jazykové znalosti, jestli má osoba řidičský průkaz a pokud ano, tak pro jakou skupinu. Dále jestli má možnost poskytnout auto, jaké a jestli by byla ochotná auto půjčit nebo vozit lidi na akce. V závěru dotazníku se musí zaškrtnout o jaké aktivity má zájem - infostánky, administrativa, výstavy, materiály, ekovýchova, kampaň, akce, petice, články, ruční výroba, foto, video, grafika, web. Následně má jedinec možnost o sobě cokoli vepsat a sdělit. Zaškrtně, že souhlasí se zpracováním osobních údajů a se zasíláním novinek a odešle dotazník.

2.5.4 Aktuální informace

Pokud se zájemce nechce zavázat k dárcovství ani k dobrovolnictví, ale má zájem o aktuální informace, může se přihlásit k odebírání newsletteru. Ve formuláři vyplní jméno a příjmení, email, telefonní číslo a zaškrtně, že souhlasí se zpracováním osobních údajů. Nezisková organizace Svoboda zvířat poté posílá emaily cca 2x za měsíc. V emailu dostane novinky ze světa ochrany zvířat a jejich projektů. Je možnost se kdykoliv odhlásit, pokud se někomu emaily nebudou líbit. (Svoboda zvířat, 2023)

3 Analýza dosavadního financování neziskové organizace Svoboda zvířat

Třetí kapitola se zabývá analýzou dosavadního financování neziskové organizace Svoboda zvířat. Jsou zde podrobně popsány výnosy a náklady organizace za tři po sobě jdoucí období, konkrétně za roky 2019, 2020 a 2021.

Dále je v kapitole popsán e-shop, na kterém Svoboda zvířat prodává výrobky a také jsou uvedeni partneři, se kterými spolupracuje. Na závěr této kapitoly je vytvořena SWOT analýza, která ukazuje slabé stránky, silné stránky, příležitosti a hrozby organizace.

3.1 Výnosy neziskové organizace

V tabulce jsou vidět výnosy, které měla nezisková organizace Svoboda zvířat v roce 2019, 2020 a 2021. Dary fyzických a právnických osob každým rokem rostou. Velký skok lze vidět mezi rokem 2020 a 2021. Členské příspěvky vzrostly o více než 500 000 Kč v letech 2019 a 2020. Bohužel v roce 2021 nebyly vůbec žádné. Nezisková organizace Svoboda zvířat nazývá členskými příspěvky takové, které jsou poskytnuty dobrovolně, dobrovolnou částkou od lidí/členů. Přijaté dotace, konkrétně sekce na ochranu koček postupně rostou, nejsou zde velké výkyvy.

Tržby za prodané zboží nejsou v roce 2020 vůbec zaznamenány. V budoucnu se vyplatí věnovat jim pozornost. Ostatní výnosy a úroky byly největší v roce 2020, kdy dosáhly částky 44 971,66 Kč. Přijaté granty v prvních dvou letech vzrostly, ale bohužel v posledním roce nebyly žádné. Posledním výnosem jsou přijaté dotace na výrobu zpravodaje. V roce 2019 vznikl zpravodaj. Dotace na výrobu zpravodaje přijala nezisková organizace Svoboda zvířat v roce 2020. Částka byla 48 000 Kč. Následující rok stoupla o 72 442 Kč.

Tab. 2: Výnosy neziskové organizace za tři po sobě jdoucí období

	2019	2020	2021
VÝNOSY			
Dary fyzických a právnických osob	1 661 984,75	1 916 711,36	5 097 411,82
Členské příspěvky	2 520,00	545 315,34	-
Přijaté dotace (Sekce na ochranu koček)	20 537,00	67 451,00	73 969,00
Tržby za prodané zboží	401 742,00	-	662 919,24
Ostatní výnosy a úroky	18 245,16	44 971,66	1 218,74
Přijaté granty (Year of Change)	76 605,00	236 175,00	-
Přijaté dotace (výroba zpravodaje)	-	48 000,00	120 452,00
Celkové výnosy	2 181 633,91	2 858 624,36	5 955 970,80

Zdroj: Vlastní zpracování dle výročních zpráv za rok 2019, 2020, 2021 (2023)

3.2 Náklady neziskové organizace

Tabulka níže se zaměřuje na náklady, které měla nezisková organizace Svoboda zvířat ve třech po sobě jdoucích obdobích. Mezi velkou nákladovou položku patří Sekce na ochranu koček. Tato sekce zahrnuje krmivo, stelivo, veterinární péči atd. Tabulka ukazuje, že náklady na tuto položku se každým rokem zvyšují. V roce 2019 a 2020 se nezisková organizace Svoboda zvířat zaměřila na kampaň cirkusy bez zvířat, která v roce 2019 stála 721 287,30 Kč a v roce 2020 vyšla na 739 563,57 Kč.

Následující rok vznikly dvě nové kampaně. První byla kampaň za pokusy bez zvířat, která stála 1 015 437,36 Kč a byla také nejvyšší položkou za všechna období. Druhá kampaň se zaměřovala na svět bez kožešin a stála 48 820,31 Kč. Mezi další náklady patří péče o dárce.

Tato položka byla nejvyšší v roce 2020. Nesmí se zapomenout na náklady na provoz organizace. Náklady se myslí například nájmy nebo správa webů. Každým rokem se postupně zvyšují. Předposlední položkou je zpravodaj Svobody zvířat, který zahrnuje grafiku, tisk a poštovné. Posledním nákladem je e-shop, u kterého je potřeba myslet na provoz a nákup zboží. Náklady na e-shop každým rokem rostou.

Tab. 3: Náklady neziskové organizace za tři po sobě jdoucí období

	2019	2020	2021
NÁKLADY			
Sekce na ochranu koček (krmivo, stelivo atd.)	687 414,99	831 870,40	880 578,58
Kampaň cirkusy bez zvířat	721 287,30	739 563,57	-
Kampaň za pokusy bez zvířat	-	-	1 015 437,36
Kampaň za svět bez kožešin	-	-	48 820,31
Péče o dárce	358 299,00	519 817,38	144 821,97
Náklady na provoz organizace (nájmy, správa webů)	192 351,45	310 105,94	663 616,98
Zpravodaj SZ (grafika, tisk, poštovné)	97 310,64	69 913,74	80 983,30
E-shop SZ (provoz, nákup zboží)	288 271,50	361 548,87	590 994,76
Celkové náklady	2 344 934,88	2 832 819,90	3 425 253,26
Z toho náklady na mzdy			850 700,00

Zdroj: Vlastní zpracování dle výročních zpráv za rok 2019, 2020, 2021 (2023)

3.3 Hospodářský výsledek neziskové organizace

Hospodářský výsledek se vypočítá tak, že se od výnosů odečtou náklady. Tabulka níže ukazuje, že v roce 2019 byl hospodářský výsledek -163 300,97 Kč. Následující rok vzrostl na 25 804,46 Kč. V roce 2021 dosáhl neskutečných 2 530 717,54 Kč.

Skok v částkách je za tato tři období markantní. Příčinou je velký rozdíl u přijatých darů od fyzických a právnických osob. Mezi rokem 2019 a 2021 je rozdíl 3 435 427,07 Kč. Členské příspěvky zaznamenaly taktéž velký rozdíl mezi rokem 2019 a 2020. Díky velkému rozdílu se hospodářský výsledek v roce 2020 dostal do kladných čísel. V roce 2019 byly nejvyšší náklady na výrobu zpravodaje. Lze předpokládat, že se jednalo o první rok výroby, jelikož téhož roku nebyla přijata žádná dotace na výrobu zpravodaje. Tyto tři body se mohou považovat za zlomové pro neziskovou organizaci Svoboda zvířat.

Tab. 4: Hospodářský výsledek neziskové organizace za tři po sobě jdoucí období

	2019	2020	2021
Hospodářský výsledek	-163 300,97	25 804,46	2 530 717,54

Zdroj: Vlastní zpracování dle výročních zpráv za rok 2019, 2020, 2021 (2023)

3.3.1 E-shop

Nezisková organizace Svoboda zvířat má na svých webových stránkách také e-shop. Pokud si chce daná osoba na e-shopu něco koupit, přispěje tím na Boj za práva zvířat nebo na Kočičí sirotky. Na e-shopu lze nalézt například **balicí papíry** s dvanácti různými vzory zvířat a přírody. Jeden balicí papír stojí 75 Kč. Nezisková organizace se stará přibližně o 90 koček, proto nesmí chybět **dárkové poukazy**, které se pohybují okolo 300 Kč - 1000 Kč. Částka jde na všechny veterinární náklady. Nákupem handmade výrobku lidé podporují kočky bez domova. Výtěžek putuje na jídlo, veterinární péči a ostatní důležité výdaje.

E-shop je velmi rozmanitý. Je zde 25 kategorií, ve kterých si může daná osoba vybrat a nakoupit, co se jí líbí nejvíce. Produkty nejsou zbytečně předražené a lidé přispívají na dobrou věc. Dále si mohou například z **knih, obrazů, tužek, magnetek, her, kalendářů, záložek, zápisníků** atd. (Svoboda zvířat, 2022) Provoz e-shopu byl k 3. 2. 2023 ukončen z důvodu technických problémů. (Svoboda zvířat, 2023)

V rámci kapitoly 4.5 "Návrh opatření na podporu fundraisingu vybrané organizace" doporučuje autorka znovu založit a aktualizovat e-shop vybrané organizace, neboť po provedené analýze se ukázalo, že e-shop je ziskový.

Obr. 3: E-shop neziskové organizace Svoboda zvířat

The screenshot shows the e-shop interface for 'Svoboda zvířat'. At the top, there is a title 'KALENDÁŘE A DIÁŘE 2023' and a sub-header 'Zobrazuji všech 7 výsledků'. A sorting dropdown menu is set to 'Seřadit podle oblíbenosti'. The main content area displays six products in a 2x3 grid:

- KROUŽKOVÝ DIÁŘ 2023 – ČÍZEK LESNÍ**: 320 Kč, button 'PŘIDAT DO KOŠÍKU'
- KROUŽKOVÝ DIÁŘ 2023 – SEDMIKRÁSKY**: 320 Kč, button 'PŘIDAT DO KOŠÍKU'
- KROUŽKOVÝ DIÁŘ 2023 – LENOCHOD**: 320 Kč, button 'PŘIDAT DO KOŠÍKU'
- NÁPLŇ DO DIÁŘE 2023**: 250 Kč, button 'PŘIDAT DO KOŠÍKU'
- DIÁŘ 2023 – PSI**: 430 Kč, button 'PŘIDAT DO KOŠÍKU'
- DIÁŘ 2023 – SRNEČEK**: 430 Kč, button 'PŘIDAT DO KOŠÍKU'

On the right side, there is a 'KATEGORIE PRODUKTU' menu with the following items:

- > Antikvariát
- > Balící papíry
- > Dárkové poukázky
- > Dekorace
- > Handmade výrobky pro kočičky bez domova
- > Hry
- > Kalendáře a diáře 2023
- > Knihy
- > Magnetky
- > Nezařazené
- > Obrazy
- > Placky
- > Plecháčky, bandasky
- > Pohledy, přání a obálky
- > Pro děti
- > Samolepky
- > SLEVA Vegan kosmetika s certifikátem HCS
- > Tašky, batohy, sáčky, penály
- > Trika

Zdroj: Svoboda zvířat (2023)

3.3.2 Partneři

Svoboda zvířat má patnáct partnerů, kteří organizaci pomáhají a podporují ji. Díky nim má organizace výhody a slevy. **Nadační fond zelený poklad** podporuje organizaci tím, že informuje veřejnost, jaké má lidská činnost dopady na životní prostředí.

Velké zásluhy má **Scholz & Friends Praha**, která připravuje kampaně pro Svobodu zvířat. Vydařená kampaň byla v roce 2009, díky které Evropský parlament zakázal obchod s tuleními výrobky. V tom samém roce se v Kanadě zachránilo okolo čtvrt milionu tuleňů grónských. Dříve se tuleni zabíjeli brutálními způsoby. (Proti srsti, n.d.)

Firma Stickers poskytuje organizaci tisk samolepek zdarma nebo se slevou. **Conspiracy** poskytuje Svobodě zvířat slevu na distribuci informačních materiálů.

Mezi další partnery neziskové organizace Svoboda zvířat patří **Leo Burnett Praha, Adobe, Papírna Plzeň, Dopravní podniky hl. m. Prahy.**

Svoboda zvířat spolupracuje s několika mezinárodními organizacemi. Tyto organizace mají stejné cíle. Dále je nezisková organizace Svoboda zvířat členem několika mezinárodně respektovaných koalic, které se zabývají ochranou zvířat.

Organizace se zaměřují například na módu bez kožešin, ochranu zvířat, ukončení držení volně žijících zvířat v zajetí, ukončení pokusů na zvířatech atd. Svoboda zvířat spolupracuje se sedmi mezinárodními organizacemi.

Svoboda zvířat je členem **ECEAE (Evropské koalice za ukončení pokusů na zvířatech)** od roku 2006. Dalším partnerem je **WSPA (Světová společnost pro ochranu zvířat)**. Jejich cílem je ukončení konkrétních praktik, díky kterým jsou zvířata poškozována. Svoboda zvířat je partnerem od roku 2001. Téhož roku se stala partnerem i **FFA (Aliance za módu bez kožešin)**, která sdružuje 40 organizací z celého světa. **InterNICHE (Mezinárodní síť pro humánní vzdělávání)** se snaží prosadit humánní vzdělání po celém světě a nabízí alternativní metody pomocí mezinárodního výpůjčního systému. Předposledním partnerem se kterým spolupracuje Svoboda zvířat od roku 2011 je **ENDCAP (Evropská síť za ukončení držení volně žijících zvířat v zajetí)**. Tato organizace má za cíl ukončit držení divokých zvířat v zajetí jako jsou například delfinária, cirkusy, zoologické zahrady atd. Posledním partnerem je **Cruelty Free International (CFI)**. Svoboda zvířat je partnerem od roku 2012. Zabývají se testováním kosmetiky na zvířatech. Za cíl mají úplné ukončení testování. Jejich kampaň probíhá v 65 zemích světa. (Svoboda zvířat, 2022)

3.4 SWOT analýza

V této kapitole je prezentována SWOT analýza neziskové organizace Svoboda zvířat, která identifikuje slabé a silné stránky této organizace, stejně jako příležitosti a hrozby, s nimiž se může potýkat.

Tab. 5: SWOT analýza neziskové organizace Svoboda zvířat

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">● Dobře promyšlený e-shop● Spolupráce s influencery● Nezisková organizace existuje mnoho let● Dobře zvolení partneři - mezinárodně respektované koalice● Přehledné webové stránky● Programy ve školách	<ul style="list-style-type: none">● Málo dobrovolníků● Malá propagace na sociálních sítích jako je například Tiktok
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">● Lidé mohou mít zájem o dobrovolnictví● Trend sociální sítě Tiktok● Trend oblíbenost soutěží● Trend spolupráce s dalšími celebritami, influencery, modelkami	<ul style="list-style-type: none">● Nebudou dobrovolníci● Vráť se pandemie Covid-19● Bezohlednost k životnímu prostředí a zvířatům● Preference jiné neziskové organizace

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Mezi **silné stránky** organizace patří, že mají zpracovaný e-shop. Pokud si lidé něco koupí, přispějí tím na kočičí sirotky nebo na boj za práva zvířat. Svoboda zvířat spolupracuje s influencery, modelkami a celebritami jako jsou například Miro Šmajda, Kuba Ryba z rybiček 48, Ben Cristovao, Not So Funny Any, Dewii, Anna Šulcová a mnoho dalších. Má za partnery i několik mezinárodně respektovaných koalic a existuje mnoho let. Jejich webové stránky jsou přehledné, veřejnost se na nich dozví všechny novinky a pravidelně se aktualizují. Svoboda zvířat má i programy ve školách a nabízí alternativní vzdělávání nebo informace o tom, jak odmítnout pitvání zvířat.

Slabé stránky organizace jsou, že se nepropagují na sociální síti Tiktok, na kterém tráví lidé mnoho času. Také mají málo dobrovolníků.

Příležitost je hlavně ve spolupráci s dalšími influencery, modelkami nebo celebritami. Dále mohou mít lidé zájem o dobrovolnictví. Pomocí sociální sítě Tiktok nebo soutěže na instagramu se dá zvýšit povědomí o neziskové organizaci, jelikož téma zvířat a životního prostředí je blízké více lidem.

Hrozbou může být, že se vrátí pandemie Covid-19, lidé nebudou mít peníze a nebudou organizaci tolik podporovat. Také se může stát, že budou přistupovat ke zvířatům a k životnímu prostředí bezohledně nebo jim bude sympatická jiná nezisková organizace, na kterou se začnou zaměřovat a podporovat jí. Poslední hrozbou může být, že nebudou žádní dobrovolníci.

1.4.1 Strategie - SO

Organizace Svoboda zvířat by se mohla díky lepší komunikaci s influencery zaměřit na získání více dobrovolníků. Požádala by influencery, aby pro ni vytvořili reklamu, díky níž by lidé mohli získat informace o neziskové organizaci a o možnostech zapojení. Dále by mohla nezisková organizace založit nový profil na sociální síti TikTok, aby tak mohla oslovit i mladší publikum. Na sociální síti TikTok je vhodné zveřejňovat krátká videa, ve kterých se bude upozorňovat na problematiku cirkusů se zvířaty, jak pomoci zvířatům na Ukrajině nebo jak ukončit testování na zvířatech. Je také možné sdělit veřejnosti informace o novinkách nebo kampaních, které jsou pořádány neziskovou organizací. Existuje možnost, že díky velké oblibě této sociální sítě získá organizace Svoboda zvířat nové dárce a členy.

1.4.2 Strategie - ST

Aby se zamezilo bezohlednému chování lidí ke zvířatům a životnímu prostředí, je důležité vzdělávat již děti. Nezisková organizace by se měla více zaměřit na základní a střední školy. Pořádat zde přednášky a zvát děti na další akce. Svoboda zvířat by měla dále soustředit svou pozornost na poskytování alternativních vzdělávacích metod, aby vzdělávání ve školách nezahrnovalo pitvu zvířat a aby studenti byli schopni takové praktiky odmítnout.

1.4.3 Strategie - WO

Slabou stránkou neziskové organizace je, že se nedostatečně prezentuje na sociálních sítích, které jsou v současné době velmi populární. Příkladem může být Tiktok, který navštěvují jak malé děti, tak i dospělí s pravidelnými příjmy. Na instagramu působí nezisková organizace Svoboda zvířat od dubna 2015 a mají 41 000 sledujících. Pokud nezisková organizace vytvoří soutěž, která bude probíhat na Instagramu, lidé ji mohou vnímat jako sympatickou a nebudou

dávat přednost jiné neziskové organizaci. Soutěžit se může například o výrobek z e-shopu této organizace.

1.4.4 Strategie - WT

Tuto strategii autorka nedoporučuje, jelikož by se používala pouze v případě, že by byla nezisková organizace ve špatné situaci a to není.

1.4.5 Výběr strategie

Nezisková organizace Svoboda zvířat by se měla zaměřit na strategii WO, díky které získá více sledujících a lidí, kteří budou její aktivity podporovat.

4 Návrh fundraisingového plánu pro následující období

Následující podkapitoly obsahují návrh opatření na podporu fundraisingu vybrané neziskové organizace Svoboda zvířat. Dále se autorka zaměřuje na návrh fundraisingového plánu na následující období ve variantě pesimistické, realistické a optimistické. Na závěr kapitoly je vytvořen hospodářský výsledek.

4.1 Návrh opatření na podporu fundraisingu vybrané organizace

V této kapitole je představen návrh osmi opatření, která by mohla pomoci neziskové organizaci Svoboda zvířat získat finanční prostředky pro následující období.

1. Prodej vlastních výrobků

Nezisková organizace Svoboda zvířat zrušila provoz e-shopu k 3. 2. 2023. V kapitole - Analýza dosavadního financování neziskové organizace Svoboda zvířat je vidět, že e-shop byl pro neziskovou organizaci výdělečnou činností. Bylo by proto vhodné e-shop znovu založit a aktualizovat, aby byl pro veřejnost atraktivnější. E-shop bude opět zaměřený na podporu Sekce na ochranu koček a nově také na plzeňský útulek pro zvířata v nouzi, který sídlí na adrese Daimlerova 1219, 301 00 Plzeň 3. Z každého prodaného výrobku půjde část na veterinární péči, krmivo, stelivo atd. Na plzeňský útulek pro zvířata v nouzi by se autorka zaměřila z důvodu rozšíření okruhu lidí, kteří přispějí.

V e-shopu by bylo vhodné přidat možnost výběru, na co budou peníze použity. Pokud osoba zaškrtně, že chce přispět na plzeňský útulek pro zvířata v nouzi, peníze půjdou plzeňský útulek pro zvířata v nouzi a naopak. Lidé budou mít dobrý pocit, že přispěli přesně na to, na co chtěli a budou se vracet, aby přispěli i na druhou možnou variantu. Tabulka níže nám znázorňuje návrh nově aktualizovaného e-shopu.

Kalendář - Kalendáře se budou tisknout v Dragon print. Kalendář bude mít 13 stránek velikosti A4 a budou na něm vybrané fotografie zvířat. Při odběru více než 10 kusů bude cena kalendáře 90 Kč za kus + DPH. Byla provedena analýza pro prodej, po které byla stanovena cena kalendáře na 200 Kč včetně DPH za kus. (Dragon Print, n.d.)

Diář - Diáře je možné tisknout za výhodnou cenu po 500 ks za 75,13 Kč na Tisknisi.cz. Jedná se o blok velikosti A5, který má 100 listů a rozměry 148 x 210 mm. Po provedené analýze bylo zjištěno, že je vhodné diáře prodávat za 250 Kč včetně DPH za kus. (Tisknisi.cz, n.d.)

Dárkové poukazy - Nezisková organizace Svoboda zvířat měla na e-shopu možnost zakoupení dárkového poukazu. Tuto možnost by autorka na e-shopu ponechala a rozšířila o výběr ze čtyř možností. Poukazy by byly v hodnotě 300 Kč, 500 Kč, 700 Kč a 1000 Kč. Zákazník bude mít na výběr, jestli chce přispět na Sekci na ochranu koček nebo na plzeňský útulek pro zvířata v nouzi. Jako poděkování obdrží email, ve kterém bude poděkování za příspěvek ve vybrané hodnotě.

Hrnečky - Hrny lze objednat ze stránky Fotodárky, pokud bude nezisková organizace objednávat nad 100 kusů. Jeden hrnek bude stát 63 Kč včetně DPH. Hrnek bude čistě bílý s vlastním potiskem. Byla provedena analýza pro prodej, po které byla stanovena cena hrnečků na 250 Kč včetně DPH za kus. (Fotodárky, n.d.)

Plyšové hračky - Velkou novinkou na e-shopu budou plyšové hračky. Doposud nezisková organizace Svoboda zvířat plyšové hračky neprodávala. Nyní je možné objednat 3 000 kusů ze stránky Blue Arrow international. Jednalo by se o zvířata velikosti 16 cm z materiálu plyš. Cena jednoho kusu by byla 54,63 Kč. Je zde možnost zaslání zkušební vzorku a následné úpravy. Na základě analýzy bylo zjištěno, že je vhodné plyšové hračky této velikosti prodávat za 300 Kč včetně DPH za kus. (Blue Arrow International, n.d.)

Magnetky (sada) - Magnetky je možné objednat na stránce Silic media. Specializují se na výrobu vlastních magnetků s potiskem. Cena za kus se pohybuje okolo 5 Kč, záleží ovšem na množství. V roce 2022 prodávala nezisková organizace Svoboda zvířat větší magnetky po jednom kusu. Nyní bude na výběr z několika sad magnetek po 3 ks za 100 Kč včetně DPH. (Silic média, n.d.)

Batohy - Další položkou na e-shopu budou batohy. Na stránce Elasto je možné objednat batohy, 1 000 kusů za 184,40 Kč za kus s vlastním motivem. Po analýze, za kolik se batohy prodávají bude nezisková organizace Svoboda zvířat batoh prodávat za 600 Kč včetně DPH za kus. (Elasto, n.d.)

Penály - Předposlední položkou na e-shopu budou penály. Každé dítě využije penál ve škole, proto jsou vhodnou položkou na e-shopu. Nezisková organizace Svoboda zvířat je bude objednávat na stránce Mojee.cz. Jeden penál s vlastním potiskem stojí 121 Kč bez DPH a 146 Kč včetně DPH. Po analýze bude nezisková organizace Svoboda zvířat penál prodávat za 400 Kč včetně DPH za kus. (Mojee.cz, n.d.)

Trička - Poslední položkou budou trička. Objednávat se budou ze stránky CopyCanShop. Tričko bílé s potiskem velikosti A4 stojí 85 Kč kus. Střih je univerzální. Po analýze bude nezisková organizace Svoboda zvířat tričko prodávat za 300 Kč včetně DPH za kus. (CopyCanShop, n.d.)

Tab. 6: Návrh produktů na e-shopu

E-shop	v Kč
Kalendáře	200 Kč/kus
Diáře	250 Kč/kus
Dárkové poukazy	300 Kč, 500 Kč, 700 Kč a 1000 Kč
Hrnečky	200 Kč/kus
Plyšové hračky	300 Kč/kus
Magnetky (sada)	100 Kč/ sada
Batohy	600 Kč/kus
Penály	400 Kč/kus
Trička	300 Kč/kus

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

2. Členské příspěvky

Neziskové organizaci Svoboda zvířat se podařilo v roce 2020 vybrat 545 315,34 Kč na členských příspěvcích. V roce 2021 nejsou zaznamenána žádná data. Aby zvýšila nezisková organizace tuto částku, bylo by vhodné navázat nové partnerství s kosmetickou značkou BIO needs. Značka BIO needs vyrábí veganskou kosmetiku netestovanou na zvířatech. (Stroblíková, E., 2022) Členství by spočívalo v tom, že by značka BIO needs poskytovala finanční příspěvek v rámci marketingové společenské odpovědnosti. Zaměstnanci společnosti BIO needs by se stali členy neziskové organizace Svoboda zvířat, což by jim přineslo výhody. Jednou z nich by bylo například získání slevy na e-shopu Svobody zvířat. Dále by získali

možnost zdarma obdržet zpravodaj od této organizace. Posledním benefitem pro členy by bylo pravidelné zasilání emailů s informacemi a novinkami.

3. Veřejná sbírka

Veřejná sbírka je pro neziskové organizace významným nástrojem financování. Pokud by chtěla nezisková organizace Svoboda zvířat sbírku pořádat, potřebovala by osvědčení o tom, že je možné sbírku konat. Příslušnému úřadu se tato zpráva musí oznámit tak, aby tento úřad obdržel oznámení včetně všech náležitostí nejpozději 30 dnů před zahájením sbírky. Úřad má pak 30 denní lhůtu na to, aby oznámení posoudil. Sbírka se považuje za zahájenou den po dni doručení osvědčení. Do té doby se nesmí provádět ani propagovat. Neexistuje žádný oficiální formulář, který se vyplňuje. Proto stačí, když oznámení obsahuje základní údaje o pořadateli, IČO neziskové organizace a informace o osobě, která bude za pořadatele jednat - jméno, příjmení, datum narození a adresa trvalého pobytu. Dále se vyplňuje účel sbírky a místo, na kterém se bude sbírka konat. (Frank Bold, 2022) Nezisková organizace Svoboda zvířat by se měla zaměřit na Plzeň. Následně se doplní datum zahájení a ukončení sbírky, způsob provádění.

Vhodná forma veřejné sbírky pro neziskovou organizaci Svoboda zvířat je pomocí pokladniček. Pokladničky je nejlepší umístit na frekventovaná místa, jako jsou například Globus Plzeň, Albert, Penny. Dále je možnost po domluvě umístit kasičku na veterinární kliniky. Lidé by tak přispívali na Sekci na ochranu koček. Po ukončení sbírky se musí nejpozději do 3 měsíců ode dne ukončení předložit krajskému úřadu ke kontrole a schválení celkové vyúčtování sbírky.

4. Benefiční akce

Skvělou příležitostí pro neziskovou organizaci Svoboda zvířat je uspořádání benefiční akce. Tato akce by probíhala formou běhu za plzeňský útulek pro zvířata v nouzi. Běh by se konal v Borském parku v Plzni. Účastníci akce přispějí nákupem vstupenky. Výtěžek ze vstupného se odvede na již zmiňovaný plzeňský útulek pro zvířata v nouzi. Po analýze ostatních benefičních akcí bude vstup pro dospělé 250 Kč. Dále pro studenty a děti 150 Kč. Na akci bude možnost zakoupení výrobků, které prodává organizace na e-shopu. Kromě finančních prostředků získá nezisková organizace Svoboda zvířat i nové příznivce. Osoby získají prostřednictvím této akce dobrý vztah k organizaci a budou mít zájem o dobrovolnictví.

Velkým lákadlem na akci je pozvání známé celebrity. Nezisková organizace spolupracuje s mnoha celebritami jako jsou například Miro Šmajda, Kuba Ryba z rybiček 48, Ben Cristovao, Not So Funny Any, Dewii, Anna Šulcová a mnoho dalších. Proto je vhodné tyto osobnosti oslovit, jestli by se akce chtěli zúčastnit v rámci společenské odpovědnosti zadarmo. Na této akci bude také povoleno běžet se svým psem. Odměnou pro zapojené lidi bude dobrý pocit z běhu a příspěví na plzeňský útulek pro zvířata v nouzi. Každému registrovanému běžci přijde do e-mailu diplom, za účast v závodě. Osoby budou mít možnost diplom stáhnout a vytisknout doma.

Akce je uskutečňována na veřejném místě, proto je třeba vyřídit důležité dokumenty s příslušným městským úřadem a dostat povolení. V tomto případě se musí nezisková organizace Svoboda zvířat obrátit na úřad městského obvodu Plzeň 3. Bude zapotřebí zaplatit poplatek za konání akce na veřejném místě a uzavřít smlouvu o krátkodobém pronájmu.

Za použití veřejného prostranství pro kulturní, sportovní, reklamní akce atd. se platí za každý i započatý m² a každý započatý den mimo historické jádro statutárního města Plzně 7 Kč. (ÚMO, 2020)

5. Grant/Dotace

Pro neziskovou organizaci Svoboda zvířat je dobré zažádat o dotaci/grant. Na stránkách Krajského úřadu Plzeňského kraje a Ministerstva pro Místní rozvoj nejsou momentálně vypsány žádné vhodné dotace. Organizace ale může zažádat o dotaci na stránkách Ministerstva životního prostředí. Obvyklá částka o kterou se žádá je mezi 200 000 Kč až 300 000 Kč. Jsou zde například schválené dotace na podporu ptáků. Nezisková organizace může zažádat o 200 000 Kč na podporu Sekce na ochranu koček. (Ministerstvo životního prostředí, n.d.)

Dalším způsob jak získat dotaci je na stránkách Dotace města Plzně. Zde je možné zažádat Odbor životního prostředí o Finanční podporu z Fondu životního prostředí města Plzně. Tyto prostředky je možné použít na podporu projektů zlepšujících životní prostředí, a to i v oblastech ochrany zvířat. Finanční prostředky fondu mohou být poskytnuty na realizaci projektů pouze na území města Plzně. (Dotace Plzeň, n.d.)

Částku si stanovuje nezisková organizace Svoboda zvířat sama. Po analýze ostatních žádostí je vhodné zažádat o 100 000 Kč.

6. Dárcovská DMS

Velkou novinkou pro neziskovou organizaci Svoboda zvířat bude založení a umožnění posílání DMS. Nejprve musí nezisková organizace vyplnit registrační formulář včetně sebehodnotícího dotazníku. Přiložit musí všechny povinné soubory, které jsou podrobně vypsány v registračním formuláři. Následně formulář odešle. Přejde jí potvrzení o odeslání registrace a zároveň zálohová faktura na registrační poplatek. Roční poplatek za DMS heslo pro nové organizace a pro organizace s výnosem z DMS za uplynulý rok do 1 mil. Kč je 3.000,- Kč + 21 % DPH. Poplatek je potřeba uhradit, aby mohla být prověřena registrace. (DMS, n.d.)

Po prověření a schválení obdrží nezisková organizace vyrozumění včetně přístupových údajů. Současně obdrží Svoboda zvířat daňový doklad k zaplacené zálohové faktuře. Pokud Rada DMS projekt schválí, zašle neziskové organizaci návrh smlouvy a připraví aktivaci projektu. Po podpisu smlouvy a úhradě ročního poplatku je DMS heslo aktivováno.

Osoby poté mohou posílat jednoduše ze svého mobilního telefonu SMS například ve tvaru DMS SVOBODAZVIRAT 30/60/90 na číslo 87 777. Odesláním SMS podpoří neziskovou organizaci částkou 30/60/90 Kč. Posílání SMS je velmi pohodlné, dárci je anonymní, takže se nemusí bát, že by ho Svoboda zvířat nějak kontaktovala a hledala si o něm informace. Dárci dostane zpátky pouze zprávu s poděkováním, která je automaticky generovaná.

7. Direct mail

Direct mail je ideální nástroj na budování dlouhodobého vztahu s lidmi nehledě na obor nebo provozované aktivity. Proto je vhodné, aby tuto metodu nezisková organizace Svoboda zvířat vyzkoušela. Nezisková organizace se potřebuje “prodat” a komunikovat se svými dárci, dobrovolníky a fanoušky. Výhodou je úspora času, posílení jména neziskové organizace, nalezení nových dárců, dobrovolníků a zvýšení tržby v e-shopu.

Emailové kontakty lze získat online pomocí formuláře k přihlášení newsletterů nebo soutěží na facebooku například o batoh z e-shopu. Další možností je získání kontaktů na akcích, do kterých se nezisková organizace Svoboda zvířat nějakým způsobem zapojuje. Vhodné je rozdávat vizitky a mít QR kódy na propagačních materiálech. Nesmí se zapomenout na GDPR neboli obecné nařízení o ochraně osobních údajů. Lidem, kteří zadali svůj email, se nejprve posílá potvrzovací email tzv. double opt-in. Díky tomuto emailu si nezisková

organizace Svoboda zvířat ověřit, jestli si lidé emaily opravdu přejí. Double opt-in zabraňuje podvodným registracím a chrání proti nařčení neziskové organizace ze šíření spamu.

V newsletterech je vhodné:

1. Představit neziskovou organizaci Svoboda zvířat. V uvítacím e-mailu je vhodné napsat co nezisková organizace dělá, proč a jakých výsledků dosáhla.
2. Dále je vhodné dané osoby informovat o tom, co se momentálně děje a co se chystá.
3. Nezisková organizace Svoboda zvířat může vyzývat k darování nebo k nakupování předmětů na e-shopu.
4. Pokud někdo daruje nebo nakoupí předmět na e-shopu, je důležité dané osobě poděkovat dle Boukala a kol. (2013).
5. Aby si nezisková organizace získala sympatie, je dobré popřát lidem k svátku nebo k narozeninám.
6. Posledním krokem je psát lidem, pokud je nějaký výjimečný den pro neziskovou organizaci Svoboda zvířat. (Smart emailing, n.d.)

8. Crowdfundingová kampaň

Pro neziskovou organizaci Svoboda zvířat je vhodné udělat crowdfundingovou kampaň. Cílem by bylo vybrat 200 000 Kč na Kampaň za pokusy bez zvířat. Tato kampaň je zaměřena na ukončení testování na zvířatech v EU. Nezisková organizace osloví její širší komunitu, včetně stávajících a potenciálních příznivců. Požádá je o finanční dar, který bude na předem stanovenou dobu. Pro organizace je to skvělá příležitost, jelikož může prohloubit vztahy se stávajícími příznivci, ale zároveň oslovit i nové skupiny.

Pro úspěšnost kampaně je klíčová aktivní a intenzivní komunikace. Musí se věnovat čas na vytvoření komunikačního plánu, který bude zahrnovat pravidelný obsah a rozepsané jednotlivé úkoly.

Nezisková organizace Svoboda zvířat by se měla zaměřit na sociální sítě a na vytvořenou databázi emailových adres. Příznivce je ideální požádat několikrát o dar skrze různé kanály.

Některé osoby bude motivovat, pokud je nezisková organizace osloví několikrát, protože nabydou dojmu, že je jejich pomoc opravdu potřebná. Příspěvky na sociálních médiích uvidí pouze část lidí. Je proto ideální vytvořit placenou reklamu.

Nezisková organizace bude odměňovat své donátory v závislosti na výši darované částky. Pokud jedinec daruje od 1 Kč do 500 Kč, obdrží email s poděkováním. Pro dary v rozmezí 501 Kč až 1 000 Kč bude dárci zaslána karta s podpisem. Dary v hodnotě 1 001 Kč až 1 500 Kč budou odměněny magnetkou z e-shopu a dopisem s poděkováním. Pokud bude dar vyšší než 1 501 Kč, dárci bude pozván na nadcházející benefiční akci nebo event pořádaný neziskovou organizací Svoboda zvířat.

Každá fundraisingová kampaň má své náklady. Náklady mohou být například platy, ale nejčastěji jsou to náklady na placenou reklamu. Placenou reklamu by nezisková organizace Svoboda zvířat vytvořila v Business manager. Musí počítat s tím, že Facebooku trvá zhruba den, než reklamu schválí. U placené reklamy je výhoda, že si nezisková organizace částku kterou chce investovat volí sama. Reklama se vyplatí, pokud se investuje přibližně 20 000 Kč.

Aby nezisková organizace mohla úspěšně směřovat ke svým cílům v novém kalendářním roce, je důležité sestavit fundraisingový plán. Tento plán má tři různé scénáře budoucího vývoje. Sestavuje se optimistický plán, realistický plán a pesimistický plán. Každá varianta obsahuje tabulky s očekávanými výnosy a náklady, které jsou založeny převážně na datech z minulých let.

Plán se skládá převážně z odhadu založeného na minulých letech a je rozšířen o nově navrhované aktivity zaměřené na získávání finančních prostředků.

4.2 Pesimistický plán

V této kapitole je vytvořen návrh pesimistického plánu pro následující období, který zahrnuje předpokládané výnosy a náklady neziskové organizace Svoboda zvířat.

Výnosy

Základem pro ostatní varianty je pesimistická verze. Tato úsporná varianta slouží jako východisko pro rozšíření dalších možností. Tato varianta je zaměřena na udržení životaschopnosti organizace bez nutnosti rozvoje.

Po důkladné analýze se očekává snížení příspěvků od fyzických a právnických osob, což povede k nižší celkové částce ve srovnání s roky 2019, 2020 a 2021. Stále existuje možnost, že dopady pandemie a současná situace na Ukrajině budou mít vliv na výši darů od fyzických a právnických osob. Lidé mohou stále posílat finanční a materiální pomoc na Ukrajinu.

Vzhledem k tomu, že v roce 2019 činila celková částka za členské příspěvky pouze 2 520 Kč a v roce 2021 nejsou k dispozici žádné údaje, nelze stanovit přesnou částku členských příspěvků. Je tedy možné, že v následujícím období se opět nebudou vybírat žádné příspěvky, nebo jen v malém množství.

Plán také zahrnuje pravidelné dotace od města a jednotlivých městských částí na Sekci na ochranu koček. Vždy je několik dotací ze kterých se skládá finální částka. U pesimistické varianty se počítá s částkou nejnižší, jaká byla za poslední tři po sobě jdoucí období.

V této variantě se nepočítá s žádnými tržbami za prodané zboží, jelikož nezisková organizace Svoboda zvířat provoz e-shopu k 3. 2. 2023 ukončila.

U ostatních výnosů a úroků se počítá s podobnou částkou, která byla v roce 2021. Jedná se o nejnižší částku za tři po sobě jdoucí období.

Ve výročních zprávách ani na stránkách neziskové organizace nejde dohledat, jaké granty Svoboda zvířat dostala. Vhodné je proto zvolit částku podobnou roku 2019, která není tak velká jako v roce 2020. Částka je 76 000 Kč.

Posledním výnosem jsou přijaté dotace na výrobu zpravodaje. Na zpravodaj chodí dotace pravidelně. Pouze v roce 2019 nebyly žádné, jelikož se jednalo o zlomový rok, kdy se zpravodaj začal vyrábět. Může nastat situace, kdy dotace nebude tak velká jako v roce 2021. Proto je vhodné zvolit mnohem menší částku a to stejnou jako v roce 2020. Celkové výnosy neziskové organizace Svoboda zvířat budou 1 745 800 Kč.

Tab. 7: Pesimistický plán výnosů na následující období

Výnosy	Částka v Kč
Dary fyzických a právnických osob	1 600 000 Kč
Členské příspěvky	-
Přijaté dotace (Sekce na ochranu koček)	20 500 Kč
Tržby za prodané zboží	-
Ostatní výnosy a úroky	1 300 Kč
Přijaté granty	76 000 Kč
Přijaté dotace (výroba zpravodaje)	48 000 Kč
Celkové výnosy	1 745 800 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Náklady

Předpokládané náklady neziskové organizace Svoboda zvířat jsou zaznamenány v tabulce č.7. První nákladovou položkou je Sekce na ochranu koček (materiál: krmivo, stelivo atd., veterinární péče). Z předchozích dat je vidět, že výdaje každým rokem neustále rostou. Proto je po kvalifikovaném odhadu počítáno s částkou 920 000 Kč.

Sběr podpisů pro Kampaň za pokusy bez zvířat byl ukončen neziskovou organizací. To naznačuje, že propagace této kampaně nemusí být tak rozsáhlá a nákladná. V minulých dvou letech byla úspěšná kampaň Cirkusy bez zvířat realizována s náklady ve výši 739 563,57 Kč. Je vhodné zvažovat investici podobné částky i v následujícím období.

Sběr podpisů skončil také pro Kampaň za svět bez kožešin. Na následující období je vhodné počítat alespoň s podobnou částkou, která byla v roce 2021.

V pesimistické variantě je stále počítáno s péčí o dárce. Nejmenší částka byla v roce 2021, kdy se jednalo o 144 821,97 Kč. Částka je pro následující období snížena na pouhých 100 000 Kč. Pokud by nastala situace, kdy se nezisková organizace Svoboda zvířat dostane do pesimistické varianty, je vhodné na nákladech šetřit. Péči o dárce lze řešit levněji například pomocí zasílání děkovných emailů.

Po provedení průzkumu cen v okolí sídla firmy Bzenecké ulice na Severním Předměstí v Plzni a zahrnutí inflace a nákladů na energie se očekává, že náklady na nájem a správu webových stránek porostou na 750 000 Kč. Správa obsahu a provoz webových stránek by měly stát kolem 1 000 Kč měsíčně.

Předposlední nákladovou položkou je zpravodaj neziskové organizace Svoboda zvířat. Lze předpokládat, že částka bude o něco vyšší než v roce 2021. Proto je cena stanovena na 85 000 Kč.

V pesimistické variantě se předpokládá, že se e-shop nebude zakládat a zůstane zrušený. Celkové náklady neziskové organizace Svoboda zvířat budou 3 030 000 Kč.

Tab. 8: Pesimistický plán nákladů na následující období

Náklady	Částka v Kč
Sekce na ochranu koček (materiál: krmivo, stelivo atd., veterinární péče)	920 000 Kč
Kampaň za pokusy bez zvířat	730 000 Kč
Kampaň za svět bez kožešin	45 000 Kč
Péče o dárce	100 000 Kč
Náklady na provoz organizace (nájmy, správa webů)	750 000 Kč
Zpravodaj SZ (grafika, tisk, poštovné)	85 000 Kč
E-shop SZ (provoz, nákup zboží)	-
Celkové náklady	2 630 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

4.3 Realistický plán

V této kapitole je vytvořen návrh realistického plánu pro následující období, který zahrnuje předpokládané výnosy a náklady neziskové organizace Svoboda zvířat.

Výnosy

U darů fyzických a právnických osob je částka pro následující období stanovena na 5 000 000 Kč. Částka je podobná jako v roce 2021 kdy byla 5 097 411,82 Kč. V realistické variantě se počítá s tím, že budou členské příspěvky poloviční než v roce 2020, proto je počítáno s částkou 250 000 Kč. Přijaté dotace (Sekce na ochranu koček) se za rok 2020 i 2021 pohybovaly okolo 70 000 Kč. Odhad je tedy pro následující období podobný.

V této variantě se počítá se založením e-shopu, který se bude snažit o to, aby zaujal novou nabídkou. Na e-shopu je potřeba zpracovat a promyslet, co se bude prodávat, aby byl funkční i pro následující období. Tržby za prodané zboží mohou být zpočátku menší, proto je cena podobná jako v roce 2019 tedy 400 000 Kč. Ostatní výnosy a úroky budou podobné jako v roce 2021. Částka je tedy stanovena na 1 500 Kč.

V minulém roce neměla nezisková organizace Svoboda zvířat žádné přijaté granty. Je dost reálné, že tomu tak nebude ani v následujícím období. Proto zde není uvedena žádná částka.

Přijaté dotace od roku 2019 každým rokem výrazně rostou. V realistické variantě je počítáno opět se stejnou částkou, kterou získala nezisková organizace Svoboda zvířat za rok 2021. Celkové výnosy neziskové organizace Svoboda zvířat budou 5 841 500 Kč.

Tab. 9: Realistický plán výnosů na následující období

Výnosy	Částka v Kč
Dary fyzických a právnických osob	5 000 000 Kč
Členské příspěvky	250 000 Kč
Přijaté dotace (Sekce na ochranu koček)	70 000 Kč
Tržby za prodané zboží	400 000 Kč
Ostatní výnosy a úroky	1 500 Kč
Přijaté granty (Year of Change)	-
Přijaté dotace (výroba zpravodaje)	120 000 Kč
Celkové výnosy	5 841 500 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Náklady

Lze odhadovat, že náklady na Sekci na ochranu koček (materiál: krmivo, stelivo atd., veterinární péče) lehce vzrostou oproti předešlému roku na 900 000 Kč.

Kampaň na pokusy bez zvířat poběží již druhým rokem. Částka 700 000 Kč vychází z předešlých kampaní jako byla například Kampaň cirkusy bez zvířat, kdy se náklady ve druhém roce pohybovaly ve stejné výši.

Náklady na Kampaň za svět bez kožešin budou sníženy na 25 000 Kč, jelikož kampaň poběží druhým rokem a lze předpokládat, že bude potřeba méně nákladů.

Nezisková organizace Svoboda zvířat nesmí zapomenout na dárce. Každý rok se částka velmi mění. Pro následující období je zvolena částka podobná té z roku 2021.

V realistické variantě se počítá s menšími náklady na provoz organizace než v pesimistické variantě, ale zároveň je částka větší než za rok 2021, jelikož ceny neustále rostou.

Výroba zpravodaje se pohybuje v průměru okolo 80 000 Kč za rok, proto je s touto částkou počítáno i v následujícím období.

Nezisková organizace Svoboda zvířat by měla znovu založit e-shop, jelikož po analýze předchozích let byl vždy výdělečný. V realistické variantě se předpokládá, že e-shop v prvním

roce nebude výdělečný. Předpokládá se, že náklady budou stejné jako v roce 2021 tedy 600 000 Kč. Celkové náklady neziskové organizace Svoboda zvířat budou 3 155 000 Kč.

Tab. 10: Realistický plán nákladů na následující období

Náklady	Částka v Kč
Sekce na ochranu koček	900 000 Kč
Kampaň za pokusy bez zvířat	700 000 Kč
Kampaň za svět bez kožešin	25 000 Kč
Péče o dárce	150 000 Kč
Náklady na provoz organizace	700 000 Kč
Zpravodaj SZ (grafika, tisk, poštovné)	80 000 Kč
E-shop SZ (provoz, nákup zboží)	600 000 Kč
Celkové náklady	3 155 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

4.4 Optimistický plán

V této kapitole je vytvořen návrh optimistického plánu pro následující období, který zahrnuje předpokládané výnosy a náklady neziskové organizace Svoboda zvířat.

Výnosy

Realistická a optimistická varianta mají obě svůj základ v pesimistické variantě, avšak optimistická varianta je obohacena o další možné činnosti, které mohou vést ke zvýšení výnosů neziskové organizace. Podkapitola 4.5 obsahuje další doporučení, která lze zahrnout do této varianty.

Dary fyzických a právnických osob mohou v následujícím období stoupnout na 7 000 000 Kč prostřednictvím uspořádání benefiční akce. Dále je vhodné založení dárcovské DMS, která přinese další výnos neziskové organizaci. Posledním doporučením je uspořádání crowdfundingové kampaně, která mimo jiné přinese i skvělou příležitost prohloubit vztahy se stávajícími příznivci a zároveň oslovit nové skupiny. Mezi další novou aktivitu a zdroj příjmů lze zařadit veřejnou sbírku pomoci kasiček v obchodních centrech.

Dále by bylo vhodné vybírat členské příspěvky. Zaměstnancům by se z čisté mzdy strhávalo každý měsíc 1%. (Odborové organizaci PILA Ptení, n.d.) Díky tomu bude mít nezisková organizace stálý příjem, který nebude tak velký a rozhodující pro rozpočet, ale zvýší se. Pomocí direct mailu lze od ostatních osob vybrat více peněz na členské příspěvky.

Lze zažádat o dotaci 200 000 Kč od Ministerstva životního prostředí a 100 000 Kč od města Plzně. Více v kapitole 4.5 s názvem "Návrh opatření na podporu fundraisingu vybrané organizace".

V optimistické variantě se počítá s tím, že e-shop bude ziskový jako v předešlých letech. Předpokládané výnosy jsou proto 750 000 Kč. Výnosy jsou o něco zvýšené než v roce 2021, jelikož se předpokládá, že nezisková organizace Svoboda zvířat přesvědčí více lidí pomocí lepší komunikace a novinkám na e-shopu. Ostatní výnosy a úroky budou podobné jako v roce 2021. Částa je tedy stanovena na 1 500 Kč.

V minulém roce nezískala nezisková organizace Svoboda zvířat žádné granty. V optimistické variantě se počítá se získáním vyšších dotací než v minulých letech.

Je předpoklad, že dotace na výrobu zpravodaje porostou. Byla provedená analýza, která prokázala, že se dotace každým rokem zvyšují. Celkové náklady neziskové organizace Svoboda zvířat budou 8 771 500 Kč.

Tab. 11: Optimistický plán výnosů na následující období

Výnosy	Částka v Kč
Dary fyzických a právnických osob	7 000 000 Kč
Členské příspěvky	550 000 Kč
Přijaté dotace (Sekce na ochranu koček)	300 000 Kč
Tržby za prodané zboží	750 000 Kč
Ostatní výnosy a úroky	1 500 Kč
Přijaté granty (Year of Change)	-
Přijaté dotace (výroba zpravodaje)	170 000 Kč
Celkové výnosy	8 771 500 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Náklady

V optimistické variantě se počítá s tím, že náklady na Sekci na ochranu koček budou podobné jako v roce 2021. Jedná se o částku 880 000 Kč.

Další nákladovou položkou je Kampaň za pokusy bez zvířat. Tato kampaň, jak již bylo zmíněno, běží druhým rokem. V roce 2021 se do kampaně investovala částka 1 015 437,36 Kč. V optimistické variantě lze předpokládat, že bude potřeba méně financí. Je zde počítáno s částkou 600 000 Kč.

Druhou kampaní je Kampaň za svět bez kožešin. Částka je stejná jako v realistické variantě. Kampaň poběží druhým rokem a lze předpokládat, že bude potřeba méně nákladů.

Rozdíl oproti pesimistické a realistické variantě je u péče o dárce. Pokud by se neziskové organizaci Svoboda zvířat dařilo, bude schopna do dárců investovat. Částka je zde podobná jako v roce 2019. V roce 2021 byla péče o dárce minimální. V následujícím období by se měla nezisková organizace zaměřit na dárce.

V této variantě je počítáno s tím, že náklady na provoz organizace jako jsou nájmy a správa webů o moc nevzrostou a částka bude podobná minulému období.

Další nákladovou položkou je výroba zpravodaje. Částka je o trochu menší než v roce 2021, jelikož náklady po analýze předchozích let kolísají a v roce 2020 se částka pohybovala okolo pouhých 70 000 Kč.

I v optimistické variantě se stejně tak jako v realistické počítá se znovu založením e-shopu. Předpoklad je, že e-shop bude výdělečný. Náklady budou podobné jako v roce 2021 to znamená 580 000 Kč.

Novinkou v optimistické variantě jsou náklady na crowdfundingovou kampaň, kde bude potřeba investovat do placené reklamy. Dále je zpoplatněné založení DMS. Posledním nákladem je pronájem Borského parku, kde proběhne benefiční akce - běh za plzeňský útulek pro zvířata v nouzi. Celkové náklady neziskové organizace Svoboda zvířat budou 3 236 630 Kč.

Tab. 12: Optimistický plán nákladů na následující období

Náklady	Částka v Kč
Sekce na ochranu koček (materiál: krmivo, stelivo atd., veterinární péče)	880 000 Kč
Kampaň za pokusy bez zvířat	600 000 Kč
Kampaň za svět bez kožešin	25 000 Kč
Péče o dárce	350 000 Kč
Náklady na provoz organizace (nájmy, správa webů)	660 000 Kč
Zpravodaj SZ (grafika, tisk, poštovné)	77 000 Kč
E-shop SZ (provoz, nákup zboží)	600 000 Kč
Crowdfunding (placená reklama)	20 000 Kč
DMS (poplatek)	3 630 Kč
Borský park (pronájem)	21 000 Kč
Celkové náklady	3 236 630 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

4.5 Hospodářský výsledek

V Tabulce 12 jsou porovnány všechny tři varianty výnosů spolu s odhadovanými náklady. V pesimistické variantě jsou náklady vyšší než výnosy, což vede k celkové ztrátě, která je ve výši 884 200 Kč. Pokud by taková varianta nastala, nezisková organizace Svoboda zvířat by musela omezit své služby pouze na nezbytně nutné a snížit provozní náklady.

V realistické variantě je výsledek kladný, konkrétně 2 686 500 Kč. V optimistické variantě jsou výnosy výrazně vyšší než náklady a celková suma dosahuje 5 534 870 Kč.

Tab. 13: Hospodářský výsledek pro následující období

	Pesimistická plán	Realistický plán	Optimistický plán
Výnosy	1 745 800 Kč	5 841 500 Kč	8 771 500 Kč
Náklady	2 630 000 Kč	3 155 000 Kč	3 236 630 Kč
Hospodářský výsledek	-884 200 Kč	2 686 500 Kč	5 534 870 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zpracovat fundraisingový plán na následující období ve variantě pesimistické, realistické a optimistické. Práce byla zaměřena na neziskovou organizaci Svoboda zvířat. Nejprve byla provedena pečlivá analýza výnosů a nákladů organizace za rok 2019, 2020 a 2021. Tato data byla zaznamenána do tabulek, ve kterých jsou rozepsané jednotlivé položky za tři po sobě jdoucí období. Bylo zjištěno, že velký rozdíl je každý rok u výnosů v členských příspěvcích a u nákladů v péči o dárce.

Následně byla provedena SWOT analýza neziskové organizace. SWOT analýza se zaměřovala především na interní stránku organizace a zkoumala její silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Z této analýzy byly získány důležité poznatky, které by organizace měla vzít v úvahu. Podřízené strategie, které byly následně vytvořeny, slouží k lepšímu pochopení vzájemných závislostí jednotlivých částí.

Pro fundraisingový plán byly vytvořeny tři možné scénáře vývoje výnosů z jednotlivých zdrojů. Každá varianta byla založena na analýze financování v letech 2019, 2020 a 2021 a na vlastních odhadech autorky. Byly představeny tři varianty - pesimistická, realistická a optimistická.

Pesimistická varianta je zaměřena na udržení životaschopnosti organizace bez nutnosti rozvoje. V realistické variantě se počítá se založením e-shopu, který vyšel po analýze výnosů a nákladů jako ziskový. Optimistická varianta je obohacena o nové návrhy aktivit, díky kterým by nezisková organizace Svoboda zvířat získala další příjmy.

Bakalářská práce je zakončena návrhem nových a vhodných aktivit, které pomohou neziskové organizaci zvýšit příjem. Nezisková organizace by se měla zaměřit hlavně na zvýšení členských příspěvků pomocí navázání nového partnerství s kosmetickou značkou BIO needs a následnou péči o dárce, která by mohla probíhat formou direct mailu.

Práce by mohla být užitečná pro neziskovou organizaci Svoboda zvířat při zlepšování fundraisingu a celkové finanční situace organizace.

Seznam použitých zdrojů

- Blue Arrow International (n.d.). <https://www.bluearrow.cz/reklamni-predmety-pro-volny-cas/vyroba-plysaku-na-zakazku/>
- Boukal, P., Mikan, P., Pemová, T., Vávrová, H., Vilikusová, I. & Zatloukalová, T. (2013). *Fundraising pro neziskové organizace*. Grada Publishing.
- CopyCanShop (n.d.). <http://www.copycanshop.cz/index.php/potisk-predmetu-plz>
- Currie, D., McCracken, M. & Venter, K. (2022). *Avoiding the vicious cycle, engendering the virtuous circle: Understanding the interaction of human, social and organizational capitals in non-profit and voluntary organizations*. *Journal of Business Research*, (152), 17-18. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.022>
- ČSOB (2022). *Vize firmy: Proč a jak ji definovat*. Dostupné 12.3.2023 z <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/vize-firmy/>
- DMS (n.d.). <https://www.darcovskasms.cz/pro-neziskove-org/registrujte-dms-projekt.html>
- Dotace Plzeň (n.d.). <https://dotace.plzen.eu/verejnost/dotacni-tituly/>
- Dragon Print (n.d.). <https://www.dragonprint.cz/tiskove-sluzby/kalendare/>
- Elasto (n.d.). <https://elasto.cz/cz/batohy/tasky/batoh-journey-seda>
- EU for Animals (n.d.). <https://www.euforanimals.eu/cs>
- Evolution marketing (n.d.). <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/direct-mail/>
- Festival svobody (n.d.). <https://takovijsme.cz/co-jsou-neziskovky/>
- Fotodarky (n.d.). <https://www.fotodarky.cz/cs/potisk-hrnku/1423-foto-na-hrnek-bily-031-8594062372721.html>
- Frank Bold (2022). *Jak uspořádat veřejnou sbírku*. Dostupné 22.3.2023 z <https://frankbold.org/poradna/spolky-a-zapojeni-verejnosti/spolky/fungovani-spolku/rada/jak-usporadat-verejnou-sbirku#ft9>
- Hommerová, D. (2015). *Branding neziskových organizací*. OHŘE MEDIA, spol. s.r.o., Žatec a PLZEŇSKÝ KRAJ

Hommerová, D., Brunclíková, K., Dvořáková, T., Hejduková, P., Hladká, M., Hirt, T., Hyánek, V., Konečný, P., Kopecká, M., Krechovská, M., Šlehoferová, M., Tluchoř, J., Vojtíšek, P. (2020). *Efektivní řízení neziskových organizací poskytujících sociální služby*. Západočeská univerzita v Plzni.

Charita Moravská Třebová (n.d.). <https://www.mtrebova.charita.cz/dalsi-sluzby/dobrovolnicke-centrum/kdo-je-dobrovolnik/>

Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing, strategie a trendy*. Grada Publishing.

Justice.cz (2023). *Veřejný rejstřík a Sbírka listin*. Dostupné 7.1.2023 z <https://www.justice.cz/>

Kenton, W., (2022). *What is strategic management?* Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/strategic-management.asp>

Kočíčí.cz (n.d.). <https://www.kocici.cz/>

Krechovská, M., Hejduková, P. & Hommerová, D. (2018). *Řízení neziskových organizací*. Grada Publishing.

Kresa, Z., Dvořáková, T., Hellbach, Ch., Herzner, A., Hinke, J., Hirt, T., Hladká, M., Hommerová, D., Hric, M., Hyánek, V., Kajanová, A., Krechovská, M., Kubišová, E., Mičudová, K., Palacká, A., Palová, Z., Taušl Procházková, P., Stěhulová, J., Murray Svidroňová, M., ... Vališová, L. (2020). *Opportunities and Threats to Current Management of Non-profit Organizations in Cross-border Comparison 2020*. Druckerei und Verlag Mike Rockstroh, Aue.

Lectera (n.d.). <https://lectera.com/info/articles/fundraising>

Ledvinová, J. (2013). *Profesionální fundraising* (2.vyd). Akademie múzických umění v Praze.

Lukasová, I., (2002). *Marketing. Marketing a marketingové řízení*. Západočeská univerzita v Plzni.

Ministerstvo životního prostředí (n.d.). [https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/program_nno_2023_vysledky/\\$FILE/ofdn_vysledky_programu_NNO_2023-20230104.pdf](https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/program_nno_2023_vysledky/$FILE/ofdn_vysledky_programu_NNO_2023-20230104.pdf)

Ministerstvo životního prostředí (n.d.). https://www.mzp.cz/cz/program_nno_2023_vysledky

Mojee.cz (n.d.). <https://www.mojee.cz/penal-na-tuzky-s-vlastnim-potiskem/>

Mytimi (2020). *Obchod a strategie - Jak nastavit SMART cíle podniku*. Dostupné 11.3.2023 z <https://www.mytimi.cz/smart-cile-podniku/>

Němec, L., & Zahránková, J. (2019). *Finanční crowdfunding*. Praha: Wolters Kluwer ČR

Netestováno na zvířatech (n.d.). <https://www.netestovanonazviratech.cz/jak-pomoci/>

Odborové organizaci PILA Ptení (n.d.). <https://www.odborypilapteni.cz/clanky/clenstvi.html>

Ondra, P., (2020). *Efektivně řízená firma: Vize, mise, strategie*. Průmyslové inženýrství. <https://www.prumysloveinzenyrstvi.cz/efektivne-rizena-firma-vize-mise-strategie/>

Otáhal, M., (2012). *Co je SWOT analýza? A k čemu slouží?*. MladýPodnikatel.cz. <https://mladypodnikatel.cz/co-to-je-swot-analyza-t2797>

Pěchoušková, J. (2014). *Jak dárce oslovovat a jak děkovat*. Skaut křižovatka. <https://archiv2.krizovatka.skaut.cz/stredisko/majetek-a-hospodareni/zdroje-financovani/621-granty-a-dary-fundraising/1212-co-me-ceka-jak-oslovovat-jak-dekovat?autologin=1>

Proti srsti (n.d.). <http://www.protisrsti.cz/zachrante-tulene/>

Silic média (n.d.). <https://predmetyreklamni.cz/darky/reklamni-magnetky/>

Slavík, J. (2014). *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách*. Grada Publishing.

Smart emailing (n.d.). <https://www.smartemailing.cz/email-marketing-pro-neziskovky/>

Steimal, S. (2018) *Skills-Based Volunteering as Both Work and Not Work: A Tension-Centered Examination of Constructions of “Volunteer”*. *Voluntas: International Journal of Voluntary & Nonprofit Organizations*, (29), 133-143. DOI:10.1007/s11266-017-9859-8

Stroblíková, E. (2022). *Veganská kosmetika netestována na zvířatech*. BIONeeds. <https://www.bioneeds.cz/bioneeds-blog/veganska-kosmetika-netestovana-na-zviratech/>

Svoboda zvířat (2020). *Výroční zpráva Svobody zvířat za rok 2019*. Dostupné 31.3.2023 z <https://svobodazvirat.app.box.com/s/bs5fq9vk0mk5beth6m77ckhtnj5xgg3e>

Svoboda zvířat (2021). *Výroční zpráva Svobody zvířat 2020*. Dostupné 31.3.2023 z <https://svobodazvirat.app.box.com/s/ozne6lrq28kgalgm8x180w2o2jp7t0r6>

Svoboda zvířat (2022). *Výroční zpráva Svobody zvířat 2021*. Dostupné 31.3.2023 z <https://svobodazvirat.app.box.com/s/wllxb6svp2pipobo65c2du8y9tuffvte>

Svoboda zvířat (n.d.). <https://svobodazvirat.cz/stante-se-darcem/>

Šedivý, M., & Medlíková, O. (2011). *Úspěšná nezisková organizace* (2.vyd.). Grada Publishing.

Šedivý, M., & Medlíková, O. (2012). *Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace*. Grada Publishing.

Taušl Procházková, P., Jiřincová, M., Jelínková, E., Lišková, J. (2017). *Úvod do podnikové ekonomiky*. (3.vyd.). Západočeská univerzita v Plzni.

Teoli, D., Sanvictores, T. & An, J. (2019). *SWOT Analysis*. Europe PMC. <https://europepmc.org/article/med/30725987>

Tisknisi.cz (n.d.). <https://www.tisknisi.cz/cs/tiskbloku>

ÚMO (2020). *Místní poplatek za užívání veřejného prostranství*. Dostupné 31.3.2023 z <https://soubor.plzen.eu/situace/default/619>

Urban, J., (2019). *Od SWOT analýzy k tvorbě firemní strategie*. Ústav práva a právní vědy. <https://www.ustavprava.cz/blog/2019/10/od-swot-analyzy-k-tvorbe-firemni-strategie/>

Vít, P. (2022). *Veřejné sbírky*. AVPO ČR. <https://www.avpo.cz/verejne-sbirky/>

Wilson, J. (2000). Volunteering. *ANNUAL REVIEW OF SOCIOLOGY*, (26), 215-240. DOI:10.1146/annurev.soc.26.1.215

Seznam tabulek

Tab. 1: SWOT analýza	24
Tab. 2: Výnosy neziskové organizace za tři po sobě jdoucí období	32
Tab. 3: Náklady neziskové organizace za tři po sobě jdoucí období	33
Tab. 4: Hospodářský výsledek neziskové organizace za tři po sobě jdoucí období	34
Tab. 5: SWOT analýza neziskové organizace Svoboda zvířat.....	37
Tab. 6: Návrh produktů na e-shopu.....	42
Tab. 7: Pesimistický plán výnosů na následující období	49
Tab. 8: Pesimistický plán nákladů na následující období	50
Tab. 9: Realistický plán výnosů na následující období.....	52
Tab. 10: Realistický plán nákladů na následující období.....	53
Tab. 11: Optimistický plán výnosů na následující období	54
Tab. 12: Optimistický plán nákladů na následující období.....	56
Tab. 13: Hospodářský výsledek pro následující období	57

Seznam obrázků

Obr. 1: Dárcovská pyramida	14
Obr. 2: Darování dobrovolné částky	29
Obr. 3: E-shop neziskové organizace Svoboda zvířat.....	35

Seznam Zkratek

ECEAE - Evropské koalice za ukončení pokusů na zvířatech

WSPA - Světová společnost pro ochranu zvířat.

FFA - Aliance za módu bez kožešin

InterNICHE - Mezinárodní síť pro humánní vzdělávání

ENDCAP - Evropská síť za ukončení držení volně žijících zvířat v zajetí

CFI - Cruelty Free International

GDPR - Obecné nařízení o ochraně osobních údaj

Abstrakt

APA 7: Soukupová, V. (2023). *Fundraisingový plán vybrané neziskové organizace* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: fundraising, fundraiser, nezisková organizace

Bakalářská práce se zabývá fundraisingovým plánem vybrané neziskové organizace Svoboda zvířat. Cílem této práce je zpracovat fundraisingový plán na následující období. Teoretická část obsahuje definici a typy neziskových organizací. Následně se práce zaměřuje na definici a pravidla fundraisingu, popisuje co je fundraisingový plán, vysvětluje kdo je fundraiser a jaké jsou jeho úkoly. Jsou zde popsány zdroje a formy fundraisingu a rozepsán crowdfunding. Na závěr teoretická část obsahuje strategické řízení, vysvětluje co je SWOT analýza, popisuje vizi a misi podniku, dále jeho cíle a plánování. V praktické části je představena nezisková organizace Svoboda zvířat. Je zde její popis, vize, poslání, projekty a popis jak se může veřejnost zapojit. Poté se provádí analýza finančních zdrojů organizace a navrhuje se plán pro získání finančních prostředků v třech možných variantách spolu s dalšími doporučeními k zvážení.

Abstract

APA 7: Soukupová, V. (2023). *Fundraising plan of a selected non-profit organization* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: fundraising, fundraiser, non-profit organization

The bachelor thesis deals with the fundraising plan of a selected non-profit organization Svoboda zvířat. The aim of this thesis is to develop a fundraising plan for the following period. The theoretical part includes the definition and types of non-profit organizations. Subsequently, the thesis focuses on the definition and rules of fundraising, describes what a fundraising plan is, explains who is a fundraiser and what are his/her tasks. Sources and forms of fundraising are described and crowdfunding is discussed. Finally, the theoretical section includes strategic management, explains what a SWOT analysis is, describes the vision and mission of the company, and discusses its goals and planning. The practical part introduces the non-profit organization Freedom of Animals. There is its description, vision, mission, projects and a description of how the public can get involved. An analysis of the organization's financial resources is then conducted and a plan for fundraising is proposed with three possible options along with additional recommendations for consideration.