

Jak udělat z businessu partnera pro neziskovku? Buďte srozumitelní a nebojte se říct si o to, co potřebujete

Navázat spolupráci s businessem je často pro neziskové organizace těžké. Přitom může být prospěšná a inspirativní pro obě strany. Na konferenci Neziskovky 2020 – trendy v neziskovém sektoru sdíleli k tomuto tématu své zkušenosti Jana Vožechová z Nadace rozvoje občanské společnosti a podnikatelé Antonín Kokeš a Martin Kasa. Podle nich neziskovky musí umět srozumitelně vysvětlit, proč by je měla firma podpořit a jak. Důležité je nezapomínat na to, že fundraising a síťování je běh na dlouhou trať a je potřeba pro ně najít místo v rozpočtu.

Pokud se nezisková organizace rozhodne žádat firmu o peníze, je nutné, aby přesně věděla, co chce. „Neziskovky si často nejsou jisté, kolik chtějí peněz, a nemají konkrétní plán, pokud jim firma peníze nedá. To ale neznamená konec spolupráce. Mohou si například domluvit schůzku na příští rok nebo se domluvit na jiné formě podpory,“ popsal na konferenci Neziskovky 2020 Antonín Kokeš, zakladatel ALBI a Antonínova pekařství.

Podle Jany Vožechové, ředitelky Nadace rozvoje občanské společnosti, musejí neziskovky firmě dokázat, že za její peníze odvedou dobrou práci. „Mám pocit, jako bychom se my neziskovky bály říct si o peníze, ale není proč. Zkuste navázat model partnerství a nebojte se přijít s konkrétní nabídkou,“ říká Vožechová. Nadace rozvoje občanské společnosti přitom nečerpá žádné dotace a je plně závislá na fundraisingu, na letošní rok si dala za cíl rozdělit minimálně 40 milionů Kč s náklady na provoz 8,9 milionů Kč. Podle Martina Kasy, zakladatele serveru Pipulka.cz, je přitom neziskovka firma jako každá jiná – musí si zajistit provoz a příjmy, jen to dělá jinak než business. „I neziskovka může mít pro svůj trh produkt, který zaujme,“ konstatuje Kasa.

Vožechová tvrdí, že pokud chce neziskovka jít cestou fundraisingu a žádá firmu o peníze, musí být schopná dobře vysvětlit, co dělá a na co je použije. A to bývá problém. „Stává se mi, že ani během pěti minut nepochopím, co organizace dělá. My jsme podnikatelé, obyčejní lidé, kteří nerozumí termínům, jako je například ‚sociální rehabilitace‘. Naučte se říct jednou větou, jak a komu pomáháte,“ radí Kokeš.

Dostat se k businessmanům často není lehké, Vožechová s Kokešem doporučují najít osobní vazbu nebo zkusit jinou neotřelou cestu. „Obecné rozesílání mailů nefunguje. Myslím si, že každá organizace by měla vlastní síť lidí a přes konkrétní kontakty dokázat oslovit konkrétní podnikatele,“ říká Kokeš.

Celý proces síťování a fundraisingu ovšem stojí čas a peníze, se kterým leckdy neziskovky nepočítají. „Ředitelé organizací mají pocit, že stačí, když má fundraiser plat,“ popisuje Vožechová. Podle ní se vyplatí vymezit v rozpočtu peníze na členství v obchodních komorách, vytištění letáků nebo pozvání asistentů businessmanů na oběd. „Martin Kasa mě naučil: z nuly korunu neuděláš, ale z koruny dvě koruny udělat můžeš,“ říká Vožechová.

Konferenci Neziskovky 2020 – trendy v neziskovém sektoru pořádaly Unie zaměstnavatelských svazů a Asociace veřejně prospěšných organizací ČR 24. října 2019 v Praze. Kromě spolupráce businessu a neziskovek se konference věnovala také tématům lidských zdrojů v neziskovkách nebo fundraisingu a public relations. Konference se uskutečnila pod záštitou prof. JUDr. Heleny Válkové, CSc., zmocněnkyně Vlády ČR pro lidská práva.

Nikola Sedloňová