

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

FUNDRAISINGOVÝ PLÁN VYBRANÉ ORGANIZACE

Útulek pro zvířata v nouzi Zlín - Vršava

Diplomová práce

Autor: Bc. Karolína Strouhalová

Vedoucí práce: Mgr. Pavla Slavičková Ph.D.

Olomouc 2018

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: „Fundraisingový plán vybrané organizace – Útulek pro zvířata v nouzi Zlín - Vršava“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne

Podpis

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce Mgr. Pavle Slavičkové, Ph.D. za odborné rady, ochotu a čas, který mi věnovala. Dále patří velké díky i provozovatelce Útulku pro zvířata v nouzi ve Zlíně Evě Poiselové, Ph.D. za vstřícný přístup a poskytnuté informace.

OBSAH

ÚVOD.....	1
I. TEORETICKÁ ČÁST.....	2
1 NEZISKOVÝ SEKTOR.....	3
1.1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....	5
1.1.1 Spolky.....	7
1.1.2 Nadace a nadační fondy.....	7
1.1.3 Ústavy.....	9
1.1.4 Sociální družstva.....	9
1.1.5 Registrované církve a náboženské společnosti.....	10
1.2 SHRnutí.....	11
2 FUNDRAISING.....	12
2.1 HISTORIE FUNDRAISINGU.....	12
2.2 VYMEZENÍ POJMU „FUNDRAISING“.....	13
2.3 OSOBA FUNDRAISERA.....	15
2.4 ZÁSADY FUNDRAISINGU.....	17
2.4.1 Poslání jako východisko.....	17
2.4.2 Vzdělávací úloha.....	17
2.4.3 Etika.....	18
2.4.4 Osobní přístup.....	18
2.4.5 Dlouhodobý přístup.....	18
2.4.6 Pravdivost.....	18
2.4.7 Zdvořilost.....	19
2.4.8 Asertivita.....	19
2.5 ZDROJE FUNDRAISINGU.....	19
2.5.1 Státní správa a samospráva.....	20
2.5.2 Fondy EU.....	20
2.5.3 Firmy a podniky.....	20
2.5.4 Nadace a nadační fondy.....	21
2.5.5 Jednotlivci.....	21
2.5.6 Příjmy z vlastní činnosti.....	22
2.6 METODY FUNDRAISINGU.....	23
2.6.1 Veřejné sbírky.....	23
2.6.2 Direct mailing.....	24
2.6.3 Benefiční akce.....	25
2.6.4 Inzerce.....	25
2.6.5 Členské příspěvky.....	26
2.6.6 Dotované akce.....	27
2.6.7 Prodej.....	27
2.6.8 Žádost o granty nebo dotace.....	28

2.6.9	<i>Závěr</i>	28
2.7	FUNDRAISINGOVÝ PLÁN.....	29
2.8	SHRNUTÍ.....	30
II.	PRAKTICKÁ ČÁST	31
3	ÚTULEK PRO ZVÍŘATA V NOUZI VE ZLÍNĚ	32
3.1	ZLÍNSKÝ ÚTULEK JAKO NEZISKOVÁ ORGANIZACE.....	33
3.2	POSLÁNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE	34
3.3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU ZLÍNSKÉHO ÚTULKU.....	34
3.3.1	<i>Analýza vnějšího prostředí</i>	35
3.3.2	<i>SWOT analýza ve vztahu k fundraisingu</i>	37
3.3.3	<i>Zdroje financování</i>	41
3.4	SHRNUTÍ	42
4	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	43
4.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	43
4.2	SHRNUTÍ	53
5	FUNDRAISINGOVÝ PLÁN PRO ÚTULEK VE ZLÍNĚ	54
5.1	DEFINICE POSLÁNÍ ORGANIZACE	54
5.2	ANALÝZA AKTUÁLNÍHO STAVU FUNDRAISINGU ORGANIZACE.....	56
5.3	URČENÍ FINANČNÍCH POTŘEB ORGANIZACE	57
5.4	ZHODNOCENÍ AKTUÁLNÍCH FUNDRAISINGOVÝCH ZDROJŮ	58
5.5	ZHODNOCENÍ DOPOSUD VYUŽÍVANÝCH FUNDRAISINGOVÝCH METOD	61
5.6	VYTVOŘENÍ SEZNAMU PŘÍPADNÝCH ZDROJŮ/DÁRCŮ	67
5.7	VÝBĚR VHODNÝCH METOD FUNDRAISINGU	69
5.8	VYTVOŘENÍ REALIZAČNÍHO A ČASOVÉHO PLÁNU AKTIVIT ORGANIZACE.....	72
5.9	ZHODNOCENÍ ZDROJŮ PRO USKUTEČNĚNÍ FUNDRAISINGOVÉHO PLÁNU	77
5.10	SHRNUTÍ	77
	ZÁVĚR	79
	SUMMARY	81
	SEZNAM PRAMENŮ A LITERATURY	83
	SEZNAM ZKRATEK	88
	SEZNAM OBRÁZKŮ	89
	SEZNAM GRAFŮ	90
	SEZNAM TABULEK	91
	SEZNAM PŘÍLOH	92

ÚVOD

Fundraising je termín stále častěji skloňován ve všech pádech především v neziskovém sektoru. Ten si totiž na rozdíl od sektoru ziskového musí v rámci získávání prostředků pro svou činnost vypomoci i jinými způsoby. Existují organizace, které mají finančních a nefinančních prostředků dostatek. Potom jsou tu ty, které tyto prostředky postrádají. A je to právě tato skutečnost, která dala vzniknout základům dárcovství a později také fundraisingu, který se velmi jednoduše řečeno věnuje získávání zdrojů. Dává dárci svobodnou možnost rozhodnout se, zdali něco chce podpořit nebo ne.

Účelem této práce je za pomoci teoretických poznatků z oblasti fundraisingu a analýzy aktuální situace vybrané neziskové organizace sestavit fundraisingový plán s dlouhodobou perspektivou. Pro diplomovou práci byla zvolena nezisková organizace Útulak pro zvířata v nouzi ve Zlíně. Posláním této organizace je především poskytnutí útočiště opuštěným, zaběhnutým, toulavým a odebraným psům a kočkám pro oblast města Zlína a jeho příměstských částí.

Diplomová práce se dělí na teoretickou a praktickou část. Skládá se z pěti kapitol, které jsou dále členěny na podkapitoly. První kapitola se zabývá neziskovým sektorem a snaží se objasnit jeho fungování ve společnosti. Druhá kapitola se zaměřuje na zásady, zdroje a metody fundraisingu. V jejím závěru je představen fundraisingový plán, který je pro praktickou část této práce stěžejní. Kapitola třetí se věnuje již konkrétní neziskové organizaci – Útulku pro zvířata v nouzi ve Zlíně. Obsahuje popis a poslání této organizace, analyzuje taktéž její aktuální situaci. Ve čtvrté kapitole je provedeno dotazníkové šetření, které má za úkol zjistit, jak se lidé staví k podpoře zlínského útulku. Toto šetření je v práci nástrojem doprovodným, avšak neziskové organizaci může být, co se týče získávání dárců k užítku. Poslední kapitola diplomové práce představuje již konkrétní návrh fundraisingového plánu neziskové organizace. Ten byl sestaven na základě zjištěných poznatků z předešlých částí práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÝ SEKTOR

Na neziskový sektor je možné se dívat ze dvou úhlů: jako na součást občanské společnosti a jako na segment národního hospodářství. Tyto dva prvky jsou vzájemně propojeny a určují podstatu existence neziskových organizací.¹

Na téma týkající se neziskového sektoru existuje již mnoho článků a publikací, v poslední době je tento termín často nazýván jako „občanský sektor“, jelikož podtrhuje spojitost občanské společnosti s neziskovou organizací nebo tzv. „třetí sektor“, který napovídá, že jde o sektor působící mezi trhem a státem. Abychom blíže pochopili principy, na kterých neziskové organizace fungují, je důležité jim vymezit prostor v rámci národního hospodářství. Tento prostor se týká vyvíjení jejich činnosti a zároveň plnění poslání vůči občanské společnosti, kterou pomáhají stabilizovat, zdokonalovat a ve které podporují demokratické principy.²

Z hlediska principu financování členíme národní hospodářství následovně:

- **Ziskový (tržní) sektor** – charakterizuje část národního hospodářství, která je dotována z prostředků získaných subjekty ziskového sektoru z prodeje statků a služeb za tržní cenu. Hlavní cíl tohoto sektoru je zisk.
- **Neziskový (netržní) sektor** – představuje část národního hospodářství, ve které subjekty získávají finance pro svou činnost prostřednictvím tzv. přerozdělovacích procesů. Cílem není zisk ve finančním vyjádření, ale dosažení užitku, který má obvykle podobu veřejné služby.
- **Neziskový veřejný sektor** – je část neziskového sektoru, která je financována z veřejných financí. Jeho správa a řízení je uskutečňována veřejnou správou, podléhá veřejné kontrole a rozhoduje se v něm veřejnou volbou. Hlavní úloha spočívá v poskytování veřejné služby.
- **Neziskový soukromý sektor (třetí sektor)** – znázorňuje tu část národního hospodářství, jejímž cílem je přímý užitek. Je financována převážně ze soukromých financí. Jedná se o finance soukromých PO nebo FO, které je vkládají do určité produkce nebo distribuce statků a neočekávají zisk.³

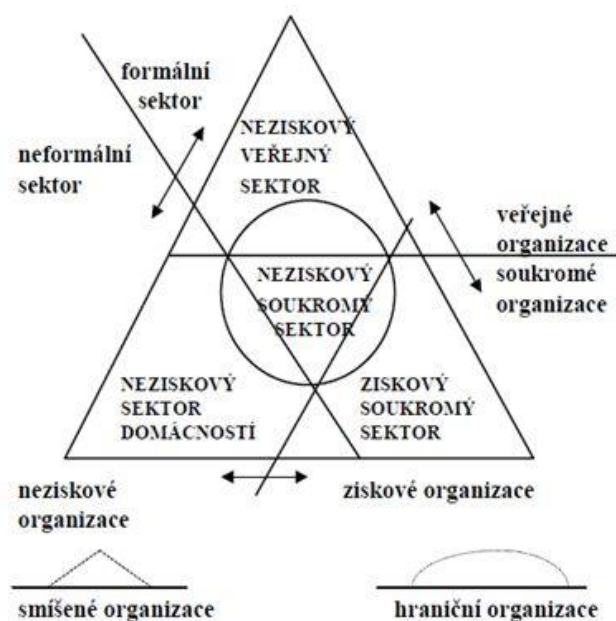
¹BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2006. s. 25. ISBN 80-7318-436-2.

²REKTOŘÍK, Jaroslav a kolektiv. *Organizace neziskového sektoru: Základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3. dopl. vyd. Praha: Ekopress, 2010. s. 13. ISBN 978-80-86929-54-5.

³Tamtéž, s. 14.

- **Sektor domácností** – v národním hospodářství hraje významnou roli, protože se začleňuje do koloběhu finančních toků a vstupuje na trh kapitálu, produktu a faktorů. Kromě toho má svůj význam také pro formování občanské společnosti, jejíž kvalita je směrodatná zpětně pro kvalitu neziskových organizací.⁴

Neziskový sektor lze dále definovat pomocí Pestoffova modelu národního hospodářství, tzv. „Pestoffova trojúhelníku“. Švédský ekonom Victor A. Pestoff, autor tohoto modelu, používá pro zobrazení rozdělení ekonomiky na výše uvedené sektory plochu trojúhelníku, do kterého jsou zaznačeny základní bloky, které potom vytváří ony sektory. Výhoda tohoto modelu je, že z konečné podoby trojúhelníku se dají vypožorovat hlavní charakteristiky organizací, které zde působí. „Pestoffův trojúhelník“ je zobrazen na obrázku 1.



Obrázek 1: Pestoffův model národního hospodářství

Zdroj: REKTOŘÍK Jaroslav a kolektiv. *Organizace neziskového sektoru: Základy ekonomiky, teorie a řízení*, s. 16.

Neziskový soukromý sektor najdeme uprostřed tohoto schématu. Jak již bylo zmíněno, takovéto subjekty jsou zakládány soukromými osobami bez vlivu státu.

⁴REKTOŘÍK, Jaroslav a kolektiv. *Organizace neziskového sektoru: Základy ekonomiky, teorie a řízení*, s. 14.

Splňují podmínku neziskovosti a mají určitou formální podobu.⁵ Boukal dodává, že se dá díky vhodnému členění ve schématu dobře orientovat.⁶

1.1 Neziskové organizace

Podle Dubena je nevládní nezisková organizace určitou organizací, jejíž založení (nikoli vznik), základní zaměření její činnosti, správa a zánik, nejsou spjaty s rozhodnutím příslušného státního orgánu. NNO mu tedy není instančně podřízena. Jedná se současně o organizaci, jejímž účelem není dosažení zisku a přerozdělování. Výraz „nevládní“ byl převzat z anglického „non-governmental“, který má mnoho významů. Pro přesnější vyjádření je tedy vhodné používat spíše výraz „nestátní“ organizace.⁷

Rektořík ve své knize uvádí, že NNO má charakter PO, nebyla tedy založena za účelem podnikání.⁸ S využitím znalostí z teorie a praxe dělí organizace do pěti skupin:

- Neziskové soukromoprávní organizace, které jsou **veřejně prospěšné**, spolu s celosvětovou misí veřejně prospěšné činnosti.
- Neziskové soukromoprávní organizace, které jsou **vzájemně prospěšné**, spolu s celosvětovou misí vzájemně prospěšné činnosti.
- Neziskové veřejnoprávní organizace typu **příspěvkových organizací státu, organizačních složek a samosprávných územních celků** spolu s globální misí týkající se veřejně prospěšné činnosti a veřejné správy.
- Neziskové **ostatní veřejnoprávní organizace**, jejichž celosvětové poslání také souvisí s veřejně prospěšnou činností.
- Neziskové soukromoprávní organizace typu **obchodních společností** s možností celosvětového poslání veřejně i vzájemně prospěšné činnosti.⁹

⁵ŠKARABELOVÁ, Simona. *Marketingová komunikace ve veřejné správě*. Veřejná správa 2006. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2006. s. 36. ISBN 80-7194-882-9.

⁶BOUKAL, Petr. *Nestátní neziskové organizace (teorie a praxe)*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Oeconomica, 2009. s. 17. ISBN 978-80-245-1650-9.

⁷DUBEN, Rostislav. *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti*. Praha: Codex Bohemia, 1996. s. 116. ISBN 80-85963-19-1.

⁸REKTOŘÍK, Jaroslav a kolektiv. *Organizace neziskového sektoru: Základy ekonomiky, teorie a řízení*, s. 39.

⁹Tamtéž, s. 43.

Mezinárodně uznávanou definici, kterou můžeme považovat za souhrnnou charakteristiku nestátních neziskových organizací, je definice L. Salomona a H. Anheiera. NNO je podle nich:

- **Soukromá** – zde je myšleno, že organizace je oddělená od vlády. Tato vlastnost by však neměla být špatně interpretována. V žádném případě zde není myšleno, že je organizace oddělena od státních financí, ty jsou pro ně naopak vysoce důležité v celé vyspělé Evropě i v USA.
- **Organizovaná** – organizace se prezentuje jistou institucionalizací své struktury. Její funkce se například opírá o jasně formulovanou zakládací smlouvu, má stanovenou organizační strukturu atd.
- **Samosprávná** – organizace disponuje vlastními postupy a strukturami, které jí umožňují kontrolu vlastních činností, takže jsou schopny řídit samy sebe.
- **Dobrovolná** – využívá na svých činnostech dobrovolné zaměstnance. Dobrovolnost se projevuje jak výkonem neplacené práce, tak formou darů nebo čestné účasti ve správní radě.
- **Nezisková** – nepřipouští se u ní žádné přerozdělování zisku vzniklého z činnosti organizace. Organizace tento zisk vytvořit může, ten však musí být využit na cíle dané posláním organizace.¹⁰

Mezi neziskové organizace patří nadace a nadační fondy, státní fondy, politické strany a politická hnutí, obce, veřejné vysoké školy, příspěvkové organizace, náboženské společnosti, státem uznávané církve atd.¹¹

Leden 2014 přinesl změnu v podobě rekodifikace soukromého práva. Její součástí je také nový Občanský zákoník a zákon o obchodních korporacích, který nahrazuje stávající Obchodní zákoník. Změny, které tato rekodifikace přináší, se týkají i neziskových organizací.¹²

¹⁰SALAMON, Lester M. a ANHEIER, Helmut K. *Defining the nonprofit sector: A cross-national analysis*. Manchester and New York: Manchester University Press, 1997. s. 12. ISBN 07190-4901-6.

¹¹ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 5. dopl. vyd. Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové, Gaudeamus, 2012. s. 11. 978-80-7435-230-0.

¹²Neziskovky.cz. *Fakta o NNO* [online]. [cit. 2017-08-10]. Dostupné z: <http://www.neziskovky.cz/clanky/511/fakta/>

1.1.1 Spolky

Nejčastější formou neziskové organizace bylo občanské sdružení, které přestalo od 1. ledna 2014 existovat. Nový Občanský zákoník uvádí místo občanských sdružení zapsané spolky. Ty se zaměřují více na spolkovou činnost a jejich členský charakter. Občanská sdružení měla tři roky na to, aby se s touto novou právní úpravou ztotožnila. Pokud toho nebyla schopna, měla také možnost se přeměnit na další nové formy.¹³

Spolek může být založen nejméně třemi osobami vedenými společným zájmem. Nikdo nesmí být nucen do spolku vstoupit či z něj vystoupit. Jeho název musí obsahovat slova „spolek“ či „zapsaný spolek“, používá se i zkratka „z. s.“. NOZ určuje, že základní činností spolku je uspokojování a ochrana těch zájmů, k jejichž naplnění je spolek založen. Hlavní činností spolku není v žádném případě podnikání nebo jiná výdělečná činnost. Je taktéž stanoveno, že spolu s hlavní činností může spolek vyvíjet i vedlejší hospodářskou činnost, souvisí-li její záměr s podporou hlavní činnosti. Zisk z činnosti spolku lze použít jen pro jeho fungování. Spolek vzniká dnem jeho zápisu do veřejného rejstříku. Členství ve spolku může zaniknout buď vystoupením, vyloučením, či dalšími způsoby, které jsou uvedeny ve stanovách nebo v zákoně. Mezi orgány spolku patří nejvyšší a statutární orgán, popřípadě rozhodčí komise, kontrolní komise a další orgány, které jsou určeny ve stanovách. Stanovy také vymezují, který orgán je nejvyšším orgánem spolku. Soud může zrušit spolek s likvidací v situaci, kdy spolek vyvíjí zakázanou činnost (např. omezuje osobní či politická práva, podporuje násilí), nutí třetí osoby ke členství, brání členům ze spolku vystoupit nebo nevyužívá zisk jen na chod a správu spolku.¹⁴

1.1.2 Nadace a nadační fondy

Zákon o nadacích a nadačních fondech č. 227/1997 Sb. byl zrušen. Pro tyto právnické osoby platí nyní úprava, která je obsažena v NOZ.¹⁵

Jedná se o účelová sdružení majetku, která jsou zřízena pro dosažení obecně prospěšných cílů. Mezi cíle patří např. ochrana práv člověka, životního prostředí, tradic, rozvoj sportu, vědy, duchovních hodnot apod. Všechny cíle jsou vymezeny zákonem.

¹³Neziskovky.cz. *Fakta o NNO*.

¹⁴Občanský zákoník. *Zákon č. 89/2012 Sb., § 214*

¹⁵Právní poradenství. *Průvodce novým českým zákoníkem pro NNO*. [online]. 2014 [cit. 2017-08-12]. Dostupné z: <http://www.annojmk.cz/sites/all/files/pravni-poradenstvi/pruvodce-novym-obcanskym-zakonikem-pro-nno-2014.pdf>

Den založení nadace nebo nadačního fondu je den zápisu do nadačního rejstříku u příslušného krajského soudu. Mezi povinnosti zakladatele nadace nebo nadačního fondu patří vydání statutu nadace. Ten obsahuje mimo jiné podmínky pro udělování nadačních příspěvků a skupinu osob, kterým lze tento příspěvek poskytnout.¹⁶

Majetek nadace tvoří jmění nadace a ostatní majetek, ale nadační fond používá k dosažení svých cílů veškerý svůj majetek. Nadační jmění nesmí být za žádných okolností nižší než 500 000 Kč, to platí po celou dobu existence nadace. K dosažení svých cílů může z nadačního jmění využívat pouze výnosy. U ostatního majetku nemusí být splněn předpoklad trvalého výnosu a není také stanovena jeho minimální výše. K dosažení obecně prospěšných cílů můžeme tedy využívat tento majetek neomezeně. Z toho vyplývá, že jsou obzvlášť vhodné pro plnění krátkodobých cílů.¹⁷

Orgány nadace a nadačního fondu tvoří dozorčí a správní rada, popřípadě revizor. V situaci, kdy nadační jmění nebo majetek nadačního fondu překročí částku 5 000 000 Kč, vzniká povinnost založit dozorčí radu. Pokud se tak nestane, převezme její funkci revizor. Podmínky hospodaření nadace a nadačního fondu jsou významným způsobem upravovány zákonem. Ze zákona si oba musí určit limit pro výši nákladů, které souvisí s vedením nadace nebo nadačního fondu. Takto stanovený limit pro správní náklady nelze měnit minimálně po dobu 5 let. Podle zákona se jedná především o náklady na propagaci účelu nadace či nadačního fondu, náklady na udržení a ocenění majetku nebo o náklady, které souvisí s odměňováním za výkon ve funkci člena dozorčí nebo správní rady, popř. revizora.¹⁸

Nadace nebo nadační fond zanikají buď sloučením s další nadací, nebo soudním rozhodnutím. Nadace mohou být zrušeny likvidací nebo dnem vymazání z nadačního rejstříku. Pokud však nadace nebo nadační fond získá prostředky z Evropské unie, rozhodují v případě likvidace o likvidačním zůstatku orgány státní správy ČR. Tím je zajištěna ochrana prostředků plynoucích z EU.¹⁹

¹⁶POLÁKOVÁ, Soňa. *Spolupráce NNO a knihoven v kraji Vysočina*. Brno, 2006. s. 20. Magisterská diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Mgr. Simona Škarabelová, Ph.D.

¹⁷ŠKARABELOVÁ, Simona a kolektiv. *Když se řekne nezisková organizace: Příručka pro zastupitele krajů, měst a obcí*. Brno: Masarykova univerzita, 2002. s. 25. ISBN 80-210-3031-3.

¹⁸Tamtéž, s. 26.

¹⁹POLÁKOVÁ, Soňa. *Spolupráce NNO a knihoven v kraji Vysočina*, s. 21.

1.1.3 Ústavy

Také zákon č. 248/1995 Sb. o obecně prospěšných společnostech byl zrušen. Obecně prospěšné společnosti tudíž nemohou být od 1. 1. 2014 zakládány. Téměř totožnou právní formu mají nově vzniklé ústavy, jejich úprava je ale o něco volnější než v případě o.p.s. Ty společnosti, které byly založeny do 31. 12. 2013, se budou dále řídit podle zákona č. 248/1995 Sb., jelikož u nich nedošlo k automatické změně názvu na ústav.²⁰

Ústav je založen s cílem provozování činnosti, která je prospěšná společensky či hospodářsky. Výsledky této činnosti jsou dostupné každému za předem sjednaných podmínek. Jestliže ústav provozuje i vedlejší činnost, ze které má určitý zisk, je povinen tento zisk použít pouze na činnost, která je spjatá s ústavem. Název ústavu musí obsahovat slova „zapsaný ústav“ či zkráceně „z. ú.“. Zakládá se zakládací listinou nebo pořízením pro případ smrti. Ústav vzniká zápisem do veřejného rejstříku a jeho statutárním orgánem je ředitel. Zakladatel jmenuje a odvolává členy správní rady a ta může volit a odvolávat ředitele, dohlíží také na jeho činnost. V situaci, kdy ústav neplní svou funkci, je soudem zrušen.²¹

1.1.4 Sociální družstva

Sociální družstva byla vytvořena nově, jde o úplně novou formu právnické osoby. Jsou upravena v zákoně o obchodních korporacích (zákon č. 90/2012 Sb.). Družstvo je seskupení neuzavřeného počtu osob, je založeno za účelem vzájemné podpory jejich členů či třetích osob, popřípadě za účelem podnikatelské činnosti. Přesná definice sociálního družstva je uvedena v ustanovení § 758: jde o „*družstvo, které soustavně vyvíjí obecně prospěšné činnosti směřující na podporu sociální soudržnosti za účelem pracovní a sociální integrace znevýhodněných osob do společnosti s přednostním uspokojováním místních potřeb a využíváním místních zdrojů podle místa sídla a působnosti sociálního družstva, zejména v oblasti vytváření pracovních příležitostí, sociálních služeb a zdravotní péče, vzdělávání, bydlení a trvale udržitelného rozvoje.*“²²

Členem družstva se může stát právnická i fyzická osoba. Podmínkou začlenění FO do sociálního družstva je vykonávání práce v rámci pracovního poměru,

²⁰Právní poradenství. *Průvodce novým českým zákoníkem pro NNO.*

²¹Občanský zákoník. *Zákon č. 89/2012 Sb., § 402*

²²Právní poradenství. *Průvodce novým českým zákoníkem pro NNO.*

nebo bez nároku na odměnu na základě dobrovolnické činnosti. Dále pokud je FO příjemcem služby, která je poskytována v rámci obecně prospěšné činnosti sociálního družstva. Dříve uvedené právní formy NNO mohly v rámci vedlejší činnosti podnikat, to však neplatí pro sociální družstva. Ty mohou mít jako předmět své činnosti jen to, co uvádí § 758, jinak jim může hrozit zrušení. Jde o právní formu, která je určena pro tzv. „sociální podnikání“. I když je činnost družstev veřejně prospěšná, nemůžeme je označovat za „neziskovou“ organizaci. Typickým znakem NNO je totiž fakt, že nedochází k přerozdělení zisku mezi jejich společníky, členy nebo zakladatele. Zákon o obchodních korporacích naopak počítá s tím, že zisk z aktivit sociálních družstev může být přerozdělen mezi jejich členy. Samozřejmě je však stanoven určitý limit výše zisku, který může být přerozdělen.²³

1.1.5 Registrované církve a náboženské společnosti

Tyto společnosti upravuje především zákon č. 3/2002 Sb., o postavení církví a náboženských společností a o svobodě víry. Tento zákon charakterizuje náboženskou společnost nebo církev jako dobrovolné sdružení osob s vlastní organizací, vnitřními ustanoveními, orgány.²⁴

Registrovaná církev nebo náboženská společnost je PO, která vzniká dnem zápisu na Ministerstvu kultury České republiky a tamtéž také zrušením registrace zaniká.²⁵ Ministerstvo jí přidělí identifikační číslo a ohlásí to Českému statistickému úřadu. K samotnému zápisu je potřeba návrh, který musí podat nejméně tříčlenný přípravný orgán. Informace potřebné k zápisu vymezuje zákon, jde o identifikační data církve nebo náboženské společnosti, řád organizace. Povinností sdružení těchto osob je také dodat žádost s 300 podpisy zletilých občanů ČR, kteří se k této organizaci hlásí. Až po registraci získají registrované církve nebo náboženské společnosti povolení vykonávat náboženskou a další činnost. Společnosti musí mít činnost organizace uvedenou ve svém řádu. Činnost nesmí omezovat práva a svobodu, ohrožovat zdraví, bezpečnost, nezávislost státu a hlavně nesmí být v rozporu s ústavou ČR. Pokud jsou

²³Právní poradenství. *Průvodce novým českým zákoníkem pro NNO.*

²⁴REKTOŘÍK, Jaroslav a kolektiv. *Organizace neziskového sektoru: Základy ekonomiky, teorie a řízení,* s. 56.

²⁵Tamtéž.

registrovány dle zákona č. 3/2002 Sb., jsou dotovány ze státního rozpočtu, musí však samozřejmě s tímto příspěvkem souhlasit.²⁶

1.2 Shrnutí

Podstatou první kapitoly bylo bližší seznámení s neziskovým sektorem a jeho rolí ve společnosti. Neziskové organizace svou činností pomáhají stabilizovat a zdokonalovat občanskou společnost, zároveň v ní také podporují demokratické principy. Nestátní neziskové organizace nejsou zakládány za účelem zisku, ten mohou použít pouze k jejich fungování a plnění cílů daných jejich posláním. Čtenáři byly v této kapitole taktéž představeny vybrané druhy neziskových organizací. Neziskový sektor je úzce spojen s kapitolou nadcházející, která se věnuje fundraisingu.

²⁶POLÁKOVÁ, Soňa. *Spolupráce NNO a knihoven v kraji Vysočina*, s. 24.

2 FUNDRAISING

Pojem „fundraising“ je stále častěji skloňován a to zejména v již zmiňovaném neziskovém sektoru. Pro správné fungování a růst NNO je zapotřebí finančních prostředků, které organizace získává pomocí fundraisingu. Ve spoustě případů rozhoduje o úspěchu či neúspěchu projektu nebo celé organizace.²⁷

2.1 Historie fundraisingu

Počátky fundraisingu sahají mnohem více do minulosti, než se ve skutečnosti jeví. Mezi předchůdce moderního fundraisingu lze zařadit filantropii a charitu. Termín filantropie pochází původně z Řecka a znamená „lidumilnost“. Jedná se o činnost, která se prostřednictvím postoupení blahobytu, kultury a štěstí zaměřuje na zlepšování kvality života ve společnosti. Na rozdíl od filantropie je charita, odvozující se od náboženské tradice pomoci druhým, zaměřena konkrétněji na pomoc chudým a potřebným. Koncepty filantropie i charity a tím pádem i počátky fundraisingu lze spatřovat již v době před Kristem. Jako příklad může sloužit zakládání charitativních fondů faraony ve starověkém Egyptě.²⁸ Výraz „fundraising“ se začal poprvé užívat koncem 40. let v USA. Stalo se tak ve spojitosti se systematizací „fundraisingových“ činností charitativních organizací na federální úrovni. V této době nastal v NNO konečně určitý řád, jelikož předtím neexistovala žádná organizace, která by kontrolovala využívání prostředků k uskutečnění cílů různých NNO. Zástupci státní správy, manažeři firem a vedoucí NNO se dohodli na spolupráci, která v roce 1956 vedla ke jmenování prezidentského poradce pro personální management. Ten byl odpovědný za jednotnou strategii shromažďování prostředků pro NNO v celostátním měřítku. V tom samém roce vyšla první dvě čísla bulletinu Fund Raising Bulletins, ve kterých byly jasně uvedeny NNO kompetentní shromažďovat prostředky v celostátním měřítku. Byl také ustanoven zvláštní výbor Eligibility Standards Committee, aby sledoval činnost celostátně platných obecných pokynů, kterými se NNO musely řídit.²⁹

²⁷BURDA, Jan. *Fundraising pro úplné začátečníky* [online]. [cit. 2017-08-14]. Dostupné z: <http://docplayer.cz/524717-Fundraising-pro-uplne-zacatecniky-bc-jan-burda-obsah.html>

²⁸SARGEANT, Adrian a JAY, Elaine. *Fundraising Management: Analysis, Planning and Practice*. Londýn: Routledge, 2014. ISBN 1134619995, 9781134619993.

²⁹BOUKAL, Petr a kolektiv. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 32. ISBN 978-80-247-4487-2.

Důležitým bodem v historii fundraisingu je podle Boukala rok 1971, kdy v USA došlo po letech diskuzí k tzv. srážkám ze mzdy pro dobročinné účely. 70. léta se tak najednou stala obdobím intenzivního nárůstu prostředků pro NNO a zároveň se počet NNO rozšiřoval i mimo sociální a zdravotní oblast. Nově vznikající organizace se orientovaly na oblast ochrany zvířat, životního prostředí atd.³⁰

Historie fundraisingu v České republice tak jednoznačná není. Špitály či církve jsou kupříkladu Boukalem označovány jako předchůdci fundraisingu. Od 18. století se neziskové subjekty stávají stále méně závislé na církvi, veřejně prospěšná činnost se začíná značně rozšiřovat a vzniká daleko větší počet samostatných uskupení, která nejsou zaměřena pouze na oblast zdravotní a sociální. Lidé se sdružují ve všech oblastech společnosti, ta se vyvíjí jako celek od jejího stavovského charakteru k charakteru občanskému, v popředí se nachází jednotlivec s možností svobodně se rozhodovat. Zároveň vyvstává problém a tím je aktivní shánění zdrojů. Kvůli totalitním režimům na českém území, kontrolám a taktéž financování ze strany státu se přesto o fundraisingu příliš hovořit nedá. Až na přelomu 20. a 21. století se i ČR začíná s termínem fundraising seznamovat a vychází o tomto tématu literatura.³¹

2.2 Vymezení pojmu „fundraising“

Fundraising je složeninou dvou anglických slov – podstatného jména „fund“, které v češtině znamená fond, rezerva, jistina, zdroj, kapitál, hotovost, dostatek atd. a slovesa „raise“, které v českém jazyce znamená shánět, budovat, zvyšovat, pěstovat nebo např. opatřit. Český jazyk tento pojem zatím nemůže náležitě vyložit, ale je možné ho vysvětlit následujícím způsobem. Jedná se o návod k tomu, jak zdárně přesvědčit druhé, že zrovna naše organizace a její činnost jsou vhodné pro investování financí nebo jiného vynaloženého úsilí.³²

Jana Ledvinová, která je předsedkyní sdružení Českého centra fundraisingu a patří mezi nejnámější osobnosti v této oblasti, nabízí tuto definici:

³⁰BOUKAL, Petr a kolektiv. *Fundraising pro neziskové organizace*, s. 33.

³¹Tamtéž, s. 30-33.

³²LEDVINOVÁ, Jana a PEŠTA, Karel. *Základy fundraisingu*. Praha: Informační centrum nadací a jiných neziskových organizací, 1996. s. 7. ISBN 80-238-0464-2.

„Je to "věda" o tom, jak druhé motivovat k dobrým skutkům, jak je přesvědčit, že peníze nejsou všechno a dát jim možnost darovat i svůj čas, zájem a důvěru.“³³

Ve své podstatě je většina definic pojmu „fundraising“ obdobná v tom, že ho popisují jako určitou činnost, která usiluje o získání finančních i nefinančních zdrojů na veřejně prospěšnou věc.

Ken Burnett, který je autorem knihy *Relationship – Fundraising*, v ní jasně uvádí, že dárci jsou přátelé naší organizace. Sdílí s námi to dobré i to špatné, buduje se dlouhotrvající vztah, který přináší výhody oběma stranám.³⁴

Fundraisingem se zabývá také Burda, který hovoří hned o několika důvodech, proč má tak významnou roli. Jedná se především o samotné přežití organizace. Ta samozřejmě potřebuje finance, ať už se jedná o peníze na zaplacení zaměstnanců, na projekt, nové vybavení apod. V případě, kdy organizace peníze nezíská, nemůže vykonávat svou práci, a tudíž nenaplnuje poslání, kvůli kterému vznikla. Dále Burda pojednává o omezení závislosti. Organizace jsou podporovány jedním nebo několika málo dárci, kteří jim poskytují značnou část finančních prostředků. Podstatou fundraisingu je vyhnout se stavu, kdy jedna odmítnutá žádost o příspěvek znamená krizi. Ve fundraisingu hrají roli nejen peníze, ale hlavně množství příznivců. Ať už tedy jakýmkoli způsobem podporujeme určitou organizaci, jsme důležití. Dnešní doba vyžaduje zlepšování služeb, rozšiřování působnosti a inovování. Bez finanční podpory tohle však není možné. Fundraising není ale jen o získání financí na určitý projekt nebo na další rok. Jen malé množství organizací dosáhne svých cílů za rok. Proto je důležité vybudovat finančně silnou a hlavně udržitelnou organizaci.³⁵

Ledvinová dále uvádí tři základní pravidla úspěšného fundraisingu, která jsou podle mého názoru klíčová:

- **Přesvědčit druhé může jen ten, kdo je sám přesvědčený** – musíme věřit, že děláme správnou věc a že prostředky, o které žádáme, skutečně potřebujeme. Obě části tohoto pravidla však musí být splněny současně.³⁶

³³LEDVINOVÁ, Jana. *Profesionální fundraiser* [online]. [cit. 2017-08-14]. Dostupné z: <http://docplayer.cz/3577958-Profesionalni-fundraiser-autor-ing-jana-ledvinova-2013.html>

³⁴BURNETT, Ken. *Relationship fundraising: a donor-based approach to the business of raising money*. 2. vyd. San Francisco, CA: The Jossey-Bass, 2002. s. 4. ISBN 0-7879-6089-6.

³⁵BURDA, Jan. *Fundraising pro úplné začátečníky*.

³⁶LEDVINOVÁ, Jana. *Fundraising pro kulturní instituce - manuál pro výuku* [online]. [cit. 2017-08-14]. Dostupné z: <http://fundraising.cz/v1/wp-content/uploads/2012/11/Manual.pdf>

- **Nezískáváme peníze, ale člověka** – je určitě důležité, že jsme přesvědčeni o správnosti našeho konání. Nemůžeme však automaticky očekávat, že naše smýšlení budou sdílet i ostatní. Organizace mohou pracovat např. s učiteli, s dětmi nebo se mohou věnovat ochraně životního prostředí. Každý má zkrátka svůj vlastní žebříček hodnot a sám posuzuje, co je pro něj podstatné a co ne. Aby měl fundraising úspěch, musíme tedy vycházet ze zájmů potencionálního dárce. Největší omyl, kterého se můžeme dopustit, je to, že nás budou více zajímat peníze, než ten, kterého o ně žádáme. Musíme ctít hodnoty jiných lidí i v případě, že nesdílí stejný názor jako my. Tato základní lidská dovednost je užitečná nejen pro oblast fundraisingu.³⁷
- **Musíme požádat** – když něco potřebujeme, musíme si o to prostě říct. Existuje mnoho způsobů, jak požádat o podporu, ale všechny mají jednu věc společnou – aktivně oslovují potencionálního dárce. Nejúčinnější je osobní žádost, tváří v tvář. Osobní žádost je na celém fundraisingu to nejtěžší, protože musíme překonat naše předsudky a stud, které jsou často spojovány s žádostí o peníze. Z očí do očí se také obtížně zakrývá nedůvěra, nejistota nebo malý respekt k druhému.³⁸

2.3 Osoba fundraisera

Aktivity spojené s fundraisingem je nutné personálně zabezpečit. U menších NNO se jim obvykle věnuje ředitel nebo vedoucí. Větší NNO však mohou využít služeb specializovaného fundraisera.³⁹

Výraz „fundraiser“ pochází z anglického jazyka („vybírač fondů“ či „pěstitel“), ve kterém však v původním významu vyjadřuje spíše pořadatele benefičních akcí pořádaných za účelem finančního výnosu.⁴⁰

Podle Burnetta by měl být fundraiser plný energie a elánu. Měl by být také kreativní, optimistický, odvážný, trpělivý, intuitivní a houževnatý ve svých rozhodnutích. Měl by umět prodat své myšlenky a názory, ale zároveň musí mít

³⁷LEDVINOVÁ, Jana. *Fundraising pro kulturní instituce - manuál pro výuku*.

³⁸Tamtéž.

³⁹BOUKAL, Petr a kolektiv. *Fundraising pro neziskové organizace*, s. 37.

⁴⁰KISLINGEROVÁ, Eva a kolektiv. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*. Praha: C. H. Beck, 2008. s. 257. ISBN 978-80-7179-882-8.

i schopnost naslouchat ostatním. Oddanost k práci je podle něj nejdůležitější vlastností fundraisera.⁴¹

Fundraisera dělíme na dva základní typy:

- **Interní fundraiser** – jedná se o specialistu ve funkci kmenového zaměstnance organizace. Věnuje se získávání zdrojů potřebných pro fungování této organizace. Kmenového specialistu má spíše málo NNO a jak již bylo zmíněno, na fundraisingovou činnost se zaměřují vedoucí pracovníci (ředitel, předseda správní rady, popř. projektoví manažeři).
- **Externí fundraiser** – je FO nebo PO, která pro neziskovou organizaci zajišťuje prostřednictvím smlouvy potřebné zdroje pro její fungování. Externí fundraiser není zaměstnancem této organizace, ale podílí se na jejím chodu. Jeho výběru musíme věnovat mimořádnou pozornost.⁴²

V České republice se zatím dává přednost internímu fundraiserovi, který vyhledává grantová schémata a pracuje se sponzory nebo individuálními dárci. Velkou nevýhodou je však v tomto případě neúspěšnost fundraisera, neboť organizaci může jeho režie stát více, než sám získá. Role fundraisera a zároveň vedoucího pracovníka může vést k nesoustředění se ani na jednu funkci. Pro menší neziskové organizace ale v této situaci někdy neexistuje jiná možnost řešení. Co se týče externího fundraisera, začíná se tento model v poslední době čím dál tím více prosazovat. Využívají ho buď menší neziskové organizace, kterým se zaměstnání dalšího zaměstnance nevyplatí. Dále organizace, které jsou omezeny počtem zaměstnanců, financí či prostoru. Nebo organizace, které se chtějí zaměřit jen na svou práci a tu odbornější svěřují do péče specialistům. Organizace se v tomto případě chová jako „firma“, jejíž činnosti provádějí odborníci, což má vést ke tvorbě největší hodnoty – efektivní zajištění potřebných zdrojů. Přesto existují i u tohoto typu fundraisera problémy, jedná se o chybějící bezprostřední vztah k dané neziskové organizaci a nadšení pro její poslání. Profesionálně „studený“ přístup externího fundraisera může mít nakonec podobné fundraisingové výsledky jako nadšený „amatér“.⁴³

⁴¹BURNETT, Ken. *Relationship fundraising: a donor-based approach to the business of raising money*, s. 31.

⁴²KISLINGEROVÁ, Eva a kolektiv. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*, s. 258.

⁴³Tamtéž.

2.4 Zásady fundraisingu

Klíčem k úspěšnému fundraisingu je schopnost organizace dodržovat určité důležité zásady. Nezisková organizace by se v první řadě měla zaměřit na své poslání. Dále musí zohledňovat její okolí, udržovat kontakt s potencionálními dárci a utvářet si postupně okruh stálých příznivců. Velmi významnou roli hraje také dodržování etického kodexu neboli obecně platných pravidel slušného chování. Organizace by měla pamatovat i na to, že fundraising má být zaměřen především na lidi, nikoli na neosobní instituce. Nezastupitelnou roli zde má také aktivní přístup. Bylo by značně prostoduché, kdyby si organizace myslela, že dostane nějakou podporu bez vlastního úsilí. Nemělo by se také zapomínat na skutečnost, že fundraising musí být vždy založen na pravdě. Poslední zásada má klíčový význam a úzce souvisí se zmiňovaným etickým kodexem, jedná se o zásadu poděkování.⁴⁴

2.4.1 Poslání jako východisko

Fundraising musí být součástí celkového konceptu neziskové organizace, na jehož vrcholu stojí její poslání. Oslovený dárci vždy důkladně zvažuje, jestli se vzdá svých finančních prostředků. Je tedy důležité ho vhodným způsobem informovat, na jakou činnost jeho dar poputuje. Oslovený dárci bude reagovat určitě mnohem přívětivěji na vysvětlení, že díky jeho daru budou např. senioři trávit jaro svého života v příjemném prostředí, než na otázku, jestli by byli ochotni věnovat nějaký finanční obnos. Formulovat poslání organizace je velmi důležitý úkol. Mělo by být jasné, srozumitelné a mělo by mít určitou odbornou výši.⁴⁵

2.4.2 Vzdělávací úloha

Fundraising a vzdělávání spolu úzce souvisí. Je to skvělá příležitost k tomu, abychom dárci seznámili blíže s posláním, aktivitami a motivací naší organizace. Dárci se zcela logicky zajímá, čím se organizace zabývá. Chce vědět, kam poputují jeho peníze. Kvalitní fundraising vzdělává donátora a současně získává prostředky.⁴⁶

⁴⁴KISLINGEROVÁ, Eva a kolektiv. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*, s. 258-259.

⁴⁵Tamtéž, s. 259.

⁴⁶HRUŠKA, Petr. *Úvod do fundraisingu pro Hospic Sv. Jiří* [online]. 2014 [cit. 2017-08-20]. Dostupné z: http://www.hospiccheb.cz/soubory/uvod_do_fundraisingu_2014.pdf

2.4.3 Etika

Fundraising musí respektovat určité etické principy. V praxi to znamená, že je nutné dodržovat platné normy mezilidského chování. V žádném případě není cíl fundraisingu získat peníze za každou cenu. Každá nezisková organizace se v první řadě musí domluvit, od koho případné prostředky přijímat nebude. Pro každou organizaci je však nepřijatelné něco jiného, takže žádný univerzální návod neexistuje.⁴⁷

2.4.4 Osobní přístup

Jedním z významných předpokladů pro to, aby byl fundraising úspěšný, je osobní přístup. Nezisková organizace žádající o dar si musí uvědomit, že není jediná a je nutné, aby nějakým způsobem zaujala případného dárce. V první řadě si musí organizace získat osobu, která za firmu vystupuje. A to lze učinit jedinečně osobním přístupem a tím, že bude fundraiser přemýšlet o hodnotách daného člověka, se kterým jedná.⁴⁸

2.4.5 Dlouhodobý přístup

Jedním z hlavních úkolů fundraisingu je vytvoření dlouhodobé spolupráce. Pokud se tak stane, organizace si tím zajistí jak celkovou stabilitu, tak nutné zdroje pro každodenní činnost a hlavně pro uskutečnění svých cílů. Stálý okruh příznivců totiž poskytuje pravidelné i opakující se dary.⁴⁹

2.4.6 Pravdivost

Fundraisingová činnost musí být v každé situaci založena na pravdivých informacích. Při jednání musí fundraiser vždy hovořit pravdu, i když občas může být nepříjemná. Jedná se zde např. o předešlé neúspěšné projekty, na které byly vynaloženy finanční prostředky. V tomto případě je velmi důležité, aby fundraiser přímo kladené otázky zodpověděl a aby se informace nedostala k potenciálnímu dárci oklikou, jelikož by zřejmě ukončil spolupráci.⁵⁰

⁴⁷HRUŠKA, Petr. *Úvod do fundraisingu pro Hospic Sv. Jiří*.

⁴⁸KISLINGEROVÁ, Eva a kolektiv. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*, s. 260.

⁴⁹Tamtéž, s. 261.

⁵⁰BOUKAL, Petr a kolektiv. *Fundraising pro neziskové organizace*, s. 58.

2.4.7 Zdvořilost

Zdvořilost je ve fundraisingu klíčovým prvkem dlouhodobé spolupráce. I za sebemenší pomoc je důležité poděkovat. Jde především o slušné vychování, ale také o možný směr k tomu, aby se tato pomoc opakovala. Poděkování včetně informace o využití daru, by mělo být posláno dárci nejpozději do čtrnácti dnů. Boukal také doporučuje, aby bylo spolu s poděkováním rozesíláno potvrzení o daru pro daňové účely. Fundraiser by si měl vést i přehled dárců včetně informací o uskutečněném poděkování.⁵¹

2.4.8 Asertivita

Nezisková organizace nemůže očekávat, že k ní všechny dary přijdou samy. Musí vyvinout určitou aktivitu, ale zároveň jednat rozvážně. Fundraiser se nesmí bát žádat o prostředky, jestliže má jasně zpracovaný projekt, který vychází z poslání organizace. V České republice panuje pocit, že žádání o pomoc v neziskovém sektoru je určitý druh žebrání, fundraisera by se tento pocit týkat ale rozhodně neměl. Na druhou stranu však musí mít fundraiser cit pro věc a nežádat o příliš velké finanční prostředky nebo příliš často. Mohlo by totiž dojít k tomu, že uvede případného dárce do situace, kdy nebude moci věnovat celou částku a ve výsledku nedá raději nic.⁵²

2.5 Zdroje fundraisingu

Pokud chce být nezisková organizace úspěšná, musí svou činnost rozvíjet. Měla by zlepšit poskytované služby, věnovat pozornost také kampaním ve prospěch veřejných zájmů, působit i v dalších oblastech a celkově by se měla pokusit o experimentování nebo inovaci. To vše si ovšem žádá více zdrojů. Pro neziskovou organizaci je ideální mít k dispozici co nejvíce zdrojů, ze kterých získává prostředky k realizování všech svých aktivit. Velké množství organizací však podporuje jeden hlavní dárce, který poskytuje většinu nutných prostředků. Nezisková organizace se tak dostává do stavu závislosti, kdy jediná odmítnutá žádost o příspěvek může zapříčinit

⁵¹BOUKAL, Petr a kolektiv. *Fundraising pro neziskové organizace*, s. 64.

⁵²KISLINGEROVÁ, Eva a kolektiv. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*, s. 261.

finanční krizi. Vhodnou fundraisingovou strategií je proto diverzifikace zdrojů, která tuto závislost omezí.⁵³

2.5.1 Státní správa a samospráva

Finanční prostředky z veřejné správy získáme pomocí dotace či grantu, popřípadě prostřednictvím veřejného výběrového řízení. Je ovšem nutné vypracovat projekt, v případě dotace nebo grantu musíme navíc zpracovat žádost. Výhodou ovšem je, že je neziskové organizaci poskytováno široké množství prostředků. Výjimkou není ani zpětné financování projektů, kdy nezisková organizace získá prostředky až ve chvíli, kdy projekt skončí. Do projektu se proto mohou pouštět jen ty organizace, které mají dostatečné prostředky, aby si mohly projekt předfinancovat samy. Tato tendence se projevuje především v oblasti strukturálních fondů. Často je také požadováno partnerství s dalšími organizacemi nebo spolupráce s dalšími subjekty.⁵⁴

2.5.2 Fondy EU

Česká republika je členem Evropské unie od roku 2004 a právě od vstupu do EU mohou neziskové organizace čerpat finanční prostředky z evropských fondů. Před vstupem do EU bylo možné využívat pouze tzv. přestupné programy. O podporu žádají neziskové organizace, školy, podnikatelé, obce, kraje, ministerstva atd. Hlavní pozitivum je možnost získat velké množství financí, ale nevýhodou je vysoká míra byrokracie při zadávání projektů a i mnoho konkurentů.⁵⁵

2.5.3 Firmy a podniky

Jejich hlavní motivací je podnikatelský zájem, donátorství se pohybuje v oblasti sponzorství a filantropie. Ve většině případů jsou ochotni přispět na neproblematická témata, uplatňuje se zde i princip reciprocity.⁵⁶ Je velice důležité, aby si nezisková organizace uvědomila, s jak velkou firmou vlastně navazuje kontakt. Schvalovací procesy se totiž v malých a středních firmách značně liší od schvalování daru ve velké firmě či korporaci. U malých a středních firem jde většinou o přesvědčování jedné osoby, která v konečné fázi rozhoduje. Jedná se např. o majitele, jednatele či ředitele.

⁵³ŠOBÁŇOVÁ, Petra. *Fundraising*. 2. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2010. s. 21-22. ISBN 978-80-7368-750-2.

⁵⁴Tamtéž, s. 22-23.

⁵⁵BARTESOVÁ, Martina. *Benefiční koncert jako jeden z nástrojů fundraisingu*. Brno, 2010. s. 20. Magisterská diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Ing. Hana Jurajdová, Ph.D.

⁵⁶ŠOBÁŇOVÁ, Petra. *Fundraising*, s. 22-23.

Největší pozornost bychom v tomto případě měli věnovat kvalitní osobní prezentaci, přesvědčovací schopnostem a jasným argumentům. U druhé skupiny budeme navíc potřebovat kvalitně zpracovaný projekt a prezentační materiály. Neboť naši žádost bude hodnotit více lidí. Když komunikujeme se zástupci určité firmy, měli bychom vědět o jejich pozici ve firmě. Pokud se např. scházíme s člověkem z oblasti marketingu, je možné, že bude chtít za eventuální finanční podporu zajímavé plnění v podobě reklamy a prezentace firmy v rámci aktivit neziskové organizace. Jestliže však bude mít zástupce na starost společenskou odpovědnost firmy, měli bychom hledat naše společné hodnoty, společnou část poslání atd. Šlo by pak zřejmě o podporu prostřednictvím finančního daru, ale není to pravidlem.⁵⁷

2.5.4 Nadace a nadační fondy

Od nadací a nadačních fondů může nezisková organizace očekávat finanční podporu. Mají vlastní pravidla, podle kterých udělují finanční prostředky. Organizace se ale musí trefit do jejich priorit, kterými bývá především pomoc v nouzi a řešení problémů.⁵⁸ Základem je kvalitně zpracovaný projekt a vyplněný formulář. Mnoho nadací požaduje průběžné a závěrečné zprávy o vývoji projektu a důkladné vyúčtování finančních prostředků.⁵⁹ Tohle je samozřejmé i při čerpání prostředků veřejných.

2.5.5 Jednotlivci

Pochopit rozvoj individuálního dárcovství nám pomůže „pyramida fundraisingu“. Ta nám představuje různé způsoby získávání prostředků od jednotlivých donátorů. Horní část pyramidy tvoří osobnější metody fundraisingu a dolní část tvoří metody oslovující větší počet lidí. Dárci mohou stoupat od základny až k vrcholu, jejich kontakt s neziskovou organizací se stává osobnějším a jejich finanční prostředky na aktivity organizace se zvyšují. Celkový počet darů, které může nezisková organizace od individuálních dárců získat, je znázorněn na pyramidě vedlejší, která je postavena obráceně. Metody z dolní části pyramidy pomáhají organizaci dárce pro její poslání

⁵⁷ŠEDIVÝ, Marek a MEDLÍKOVÁ, Olga. *Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace*. Praha: Grada Publishing, 2012. s. 51-53. ISBN 978-80-247-4040-9.

⁵⁸ŠOBÁŇOVÁ, Petra. *Fundraising*, s. 22-23.

⁵⁹ZENÍŠEK, Karel. *Základní metody fundraisingu* [online]. 2003 [cit. 2017-08-22]. Dostupné z: mladez.sdb.cz/materialy-ke-stazeni/knihovna/?cmd=download&downloadID=81

nejdříve získat. Jelikož jenom ti lidé, kteří opravdu věří našemu poslání, mohou naši organizaci dát větší dar jako je např. odkaz majetku či podpora základního jmění.⁶⁰

„Metody fundraisingu znázorněné na základně pyramidy tedy neslouží jen k získávání peněz. Jejich další a možná nejdůležitější úlohou je přivést do organizace nové členy, přátele, fandý. Možná by u nich bylo vhodnější nehovořit o "fundraisingu" (fund - fond, objem financí), ale o "friend-raisingu" (friend - přítel, kamarád).“⁶¹



Obrázek 2: Pyramida fundraisingu
Zdroj: LEDVINOVÁ, Jana. *Jak na fundraising - Kuchařka pro začínající fundraisery*.

2.5.6 Příjmy z vlastní činnosti

Šedivý s Medlíkovou doplňují šestou možnost, kde lze získat finanční zdroje pro organizaci. Jedná se o příjmy z vlastní činnosti, tedy příjmy z prodeje vlastních výrobků nebo služeb. I když se řadí do fundraisingu, jde o procesy, které spadají pod marketing. Komunikační zásady jsou pro marketing stejné jako pro fundraising. Celková strategie se ale více soustředí na prodej jako takový a uplatňuje marketingový mix, který je zaměřen hlavně na utváření vztahu se zákazníky.⁶²

⁶⁰LEDVINOVÁ, Jana. *Jak na fundraising - Kuchařka pro začínající fundraisery* [online]. 2013 [cit. 2017-08-22]. Dostupné z: http://www.veseli-nad-moravou.cz/assets/File.ashx?id_org=18072&id_dokumenty=592951

⁶¹Tamtéž.

⁶²ŠEDIVÝ, Marek a MEDLÍKOVÁ, Olga. *Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace*, s. 56.

2.6 Metody fundraisingu

Jeden z předpokladů úspěšného fundraisingu je oslovení donátorů náležitým způsobem, přesněji řečeno vybrat a použít nejvhodnější fundraisingovou metodu. Existuje nespočet způsobů, jak pro neziskovou organizaci zajistit finanční prostředky, ale hlavně podporu místní komunity. Může jít o nejrůznější plesy, večírky, turnaje, výstavy, společenské, kulturní a sportovní podniky apod. Ve výčtu můžeme samozřejmě pokračovat dále, ale nikdy nevyčerpáme všechny možnosti. Každá metoda slouží k představení aktivit určité neziskové organizace, k získání dobrovolníků či určitého finančního obnosu. Nesmíme však zapomínat, že jde primárně o inspiraci. Každá nezisková organizace si jednotlivé druhy metod musí upravit dle svých vlastních potřeb.⁶³

2.6.1 Veřejné sbírky

Veřejná sbírka je celkem běžný způsob získávání finančních prostředků v místní komunitě. Aby byla veřejná sbírka efektivní, musí ji nezisková organizace dobře naplánovat a zajistit dostatečné množství dobrovolníků.⁶⁴ V současnosti však i u veřejné sbírky proběhlo mnoho změn. Kromě klasických forem veřejné sbírky, se kterými budeme seznámeni níže, fungují i sbírky pomocí dárcovských SMS zpráv (tzv. DMS) nebo přes online fundraising. Tyto dva typy jsou sice nenáročné, co se týče lidského kapitálu. Negativem je však v tomto případě naprostá ztráta osobního přístupu.⁶⁵

Jedna z klasických možností veřejné sbírky je situace, kdy dobrovolníci chodí do domácností a tam seznamují případné dárcy s účelem sbírky. Velmi důležité je v tomto případě vybrat správnou lokalitu. Je potřeba brát v úvahu strukturu obyvatel, intenzitu našich aktivit, přítomnost jiných organizací v daném místě atd. Výběr dobrovolníků se také nesmí podcenit, musí být kvalitně vyškoleni a připraveni zodpovědět každou otázku, která se týká organizace. Při domovních sbírkách mohou běžně navštívit dobrovolní pracovníci domácnost i dvakrát. Při prvním setkání předávají propagační materiály, při druhém setkání se pro ně vrací a eventuálně přijmou finanční

⁶³POLAČKOVÁ, Zuzana. *Fundraisingové aktivity: jak získat finanční prostředky od místní komunity*. Praha: Portál, 2005. s. 25. ISBN 80-7178-694-2.

⁶⁴Tamtéž.

⁶⁵ŠOBÁŇOVÁ, Petra. *Fundraising*, s. 47-48.

dar. Tento postup je sice nákladnější, ale lidé si vše mohou v klidu rozmyslet a necítí se být pod tlakem.⁶⁶

Další situace vzniká při oslovování kolemjdoucích na ulici. U veřejné sbírky je velkou výhodou, že např. dobrovolníci mají příležitost s donátory komunikovat a šířit tím pádem posláním organizace, mohou také zodpovídat případné otázky, které se týkají cílů organizace, jejích aktivit apod. Fundraiser by měl věnovat zvýšenou pozornost jak výběru správné lokality, tak i načasování sbírky. Mělo by jít o místo, kde lze pozorovat velkou koncentraci lidí. Vhodným příkladem je nádraží, koncert, vstup do obchodního centra, sportovní stadion před uskutečněním sportovního utkání atp. Dobrovolníci by měli u dárců vzbudit zájem svým nadšením a dobrou náladou.⁶⁷

Sbírka prostřednictvím pokladniček je nejanonymnější metoda veřejné sbírky. Její výtěžek bývá oproti předchozím dvěma typům zpravidla nejnižší. Lidé většinou nemají motivaci přispět, jelikož je o to nikdo nepožádal. Úspěch této sbírky však není zcela vyloučen, takže se doporučuje umístit pokladničky blízko k místům, kde lidé platí. Bylo by taktéž ku prospěchu, kdyby organizace požádala své dobrovolníky a sympatizanty, aby kasičku umístili kupříkladu na svých pracovištích v průběhu různých oslav a setkání.⁶⁸

2.6.2 Direct mailing

Výraz „Directmail“ či „Direct mailing“ znamená v překladu přímé zaslání. Jedná se o veškerý propagační materiál, který bývá prostřednictvím pošty či jiného způsobu šíření zaslán přímo určité osobě, kterou chce organizace oslovit a požádat ji o podporu. Není důležité, zda jde o schránku fyzickou či e-mailovou.⁶⁹

Prostředky přímé propagace mají přesně stanoveného adresáta. Účinnost direct mailu je velmi vysoká, záleží však na několika důležitých okolnostech – vytvoření a vedení adresáře, vhodná nabídka, forma, doba a častost oslovení. Hlavními nástroji direct mailu jsou dopis s přílohami, telemarketing, pozvánka, novoroční a jiná přání a v dnešní době obzvláště e-mail. Také propagační dopis je dopisem osobním, je tedy vhodné již na obálku uvést konkrétní jméno příjemce. V dopisu bychom se měli

⁶⁶POLAČKOVÁ, Zuzana. *Fundraisingové aktivity: jak získat finanční prostředky od místní komunity*, s. 26.

⁶⁷Tamtéž.

⁶⁸Tamtéž, s. 26-27.

⁶⁹HUTLOVÁ, Hana. *Vyplatí se využívat direct mailing?* [online]. 2010 [cit. 2017-08-26]. Dostupné z: <https://dumfinanci.cz/clanky/3554-vyplati-se-vyuzivat-direct-mailing/>

vyhýbat oslovení „Dámy a pánové“ či „Vážení přátelé“. Vyšlo by totiž najevo, že dopis je poslán velkému množství příjemců. Dopis musí být krátký a jeho obsahem by měla být pouze jediná přesvědčivá myšlenka, která je formulovaná jednoduše na začátku dopisu. Do závěru patří poděkování a podpis, který je potvrzením pravosti textu. Při každé opakované zásilce by měl být dopis formulován trochu jinak a obsahovat nové informace. Intervaly mezi zásilkami by neměly být příliš krátké (abychom příjemce neotrávili), ale ani příliš dlouhé (aby se na naši organizaci nezapomnělo). K dopisu mohou být přidány také přílohy. K prvnímu dopisu bývá zvykem přiložit vizitku. Dále se připojuje např. objednávkový formulář, bezplatné vzorky, dárkové tiskoviny či anketní lístky, které zjišťují postoj zákazníka k firemním výrobkům nebo službám.⁷⁰ Produkt by se měl co nejvíce blížit konkrétnímu adresátovi. Potencionální dárci organizace, která prodává kupříkladu špičkovou kosmetiku, mohou být lékárny, kosmetické salony, kosmetičky na volné noze či maséři. Bylo by jim tedy vhodné zaslat třeba různé regenerační přípravky, bio masážní oleje apod.

2.6.3 Benefiční akce

Pod pojmem benefiční akce se rozumí událost, kde účinkující (známá osobnost, pořadatel akce, zpěvák nebo sportovec) získá finanční částku od svých fanoušků a tu potom daruje na předem určený charitativní projekt. Jde o jednu z nejnáročnějších, ale také nejúčinnějších fundraisingových činností. Obvykle je příspěvek zahrnutý v ceně vstupenky na danou akci. Může jít o divadelní představení, koncert, ples, sportovní akci, výstavu apod. Velkou výhodou benefiční akce je skutečnost, že můžeme získat i ty podporovatele, kteří se akce účastní zcela z jiného důvodu, než je její účel. Jejimi účastníky jsou totiž jak podporovatelé aktivit neziskové organizace, tak příznivci dané konkrétní akce, např. fanoušci zpěváka. Nevýhodou této akce je však její finanční, organizační a časová náročnost.⁷¹

2.6.4 Inzerce

Inzerce může představovat samostatnou techniku získávání finančních prostředků, nebo slouží jako doplněk jiné fundraisingové techniky. Pokud např. inzerujeme lístky na nějakou benefiční akci apod. Charakteristikou inzerátu je především stručnost a výstižnost. Značnou pozornost je nutné věnovat výběru média,

⁷⁰KŘÍŽEK, Zdeněk a CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 4. dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. s. 177-179. ISBN 978-80-247-4061-4.

⁷¹BARTESOVÁ, Martina. *Benefiční koncert jako jeden z nástrojů fundraisingu*, s. 24-25.

kde bude inzerát uveřejněn. Jestliže se snažíme získat finanční prostředky na nějakou místní činnost nebo věc, je bezúčelné inzerovat v médiích, která působí celorepublikově, úplně by stačil místní zpravodaj nebo regionální tisk.⁷²

2.6.5 Členské příspěvky

Podle Polačkové většinou není členství v organizaci nabízeno s vidinou peněžního obnosu, ale má mnohem širší dopad. Systém členství je účinný prostředek zapojování občanů do aktivit organizace a podpory jejího poslání. Počet členů je jakási vizitka organizace, která vzbuzuje důvěru u sponzorů. Existují tři důvody, proč vytvářet členskou základnu. Jako první se uvádí závazek. Vznikem členství dochází u většiny členů k pocitu spoluodpovědnosti za organizaci. Druhým důvodem je zapojení. Člen organizace má právo a možnost podílet se na chodu organizace. Jako poslední důvod se uvádí peníze. I když členství není primárně nabízeno s vidinou peněžního obnosu, představuje pro organizaci pravidelný příjem a platí, čím je počet členů vyšší, tím je vyšší i příjem. Členové jsou také obvykle ochotni pomoci, a tudíž představují případné dárci i při dalších výzvách. Pokud organizace chce, aby členská základna dobře fungovala, musí dodržovat určitá pravidla. Organizace často chybuje v tom, že ztrácí do jisté míry o své členy zájem. Členy je však nutné pravidelně informovat o aktuálním dění v organizaci, o budoucích aktivitách nebo projektech. Musí je také informovat o výhodách, které jim členství přináší nebo pravidelně oslovovat s prodloužením členství a zaplacením členského příspěvku. Doporučuje se poslat dopis, který informuje o uplynutí členství a vyzývá k jeho prodloužení. Pokud člen nereaguje, zašleme mu ještě druhou výzvu několik týdnů po vypršení členství. Jestli ani v tomto případě nereaguje, je vyřazen z databáze členů, ale i tak by s ním měla organizace dále udržovat kontakt. Organizace by si také měla vést evidenci svých členů. Je tak snadnější zjistit, který člen se angažuje více a který méně. Pomůže to k efektivnější práci a zabrání to v obtěžování členů.⁷³

⁷²POLAČKOVÁ, Zuzana. *Fundraisingové aktivity: jak získat finanční prostředky od místní komunity*, s. 30.

⁷³Tamtéž, s. 31-32.

2.6.6 Dotované akce

Jedná se o klasické kulturní, sportovní, společenské podniky nebo skutky. Rozdíl spočívá v tom, že každý zúčastněný za každou jednotku, v níž se měří jeho výkon (např. za každý zdolaný kilometr), získává od svých fanoušků určitou finanční částku. Tu potom daruje na předem určenou veřejně prospěšnou činnost. Úspěch dotované akce tkví v jasném označení místa a času, ve spolupráci s médii, sponzory a dalšími organizacemi. Nesmí se také zapomínat na úřední povolení, poděkování za účast i za darovanou částku. Dále se doporučuje zařadit nové účastníky akce do adresáře organizace, aby mohli být osloveni při organizování akce podobné.⁷⁴

2.6.7 Prodej

Další běžný způsob, jak může nezisková organizace získat peníze od členů místní komunity, je prodej předmětů či služeb. Tento způsob se může jevit jako snadná cesta k získání velké finanční částky. Opak je ale pravdou, jde obvykle o velkou dřinu, která sebou nese vždy zisk a je potřeba být v tomto směru taktéž velmi realistický, aby tato metoda nepřinesla více zklamání než spokojenosti.⁷⁵

- *Second hand*

V zahraničí je známý jako „charity shop“. V mnoha případech tyto obchody plní i funkci informačního centra, kde zájemce může získat jakékoli údaje o organizaci. Zboží se zde dělí do tří kategorií - použité oblečení a věci (např. knihy) od různých dárců, dále předměty, které jsou vyhotoveny klienty a dobrovolníky organizace (např. ruční práce) a v neposlední řadě zboží, které poskytuje organizace (např. pohlednice).

- *Katalogový prodej*

Katalogový prodej využívají především organizace, které své aktivity věnují podpoře malých podnikatelů. Prodejem se snaží pomoci výrobcům z ekonomicky slabších zemí nebo regionů. Jako nejznámější příklad lze uvést UNICEF, který prodává katalog s nabídkou výrobků nejrůznějšího druhu.⁷⁶

⁷⁴ŠOBÁŇOVÁ, Petra. *Fundraising*, s. 51-52.

⁷⁵POLAČKOVÁ, Zuzana. *Fundraisingové aktivity: jak získat finanční prostředky od místní komunity*, s. 38.

⁷⁶ŠOBÁŇOVÁ, Petra. *Fundraising*, s. 53.

- ***Prodej vlastních produktů***

Nezisková organizace se snaží vyrábět své vlastní produkty, které plní kromě finančního přínosu také funkci propagační, jelikož jsou označeny logem dané organizace. Při výrobě musíme však umět reálně posoudit, co si lidé koupí a jak velkou skupinu případných kupujících může organizace předpokládat.

- ***Dražby***

Dražby jsou občasné akce, které umožňují sympatizantům náležitě podpořit činnost organizace. Dražený předmět je spíše symbolický a velkou roli zde nehraje. Jde spíše o příležitost, při níž akce probíhá. Ta určuje skupinu, která se dražby účastní. Úspěšnost dražby ve velké míře zajišťuje dobrý licitátor, protože musí dokázat přesvědčit i ty, kteří o koupi předmětu vůbec neuvažovali.

- ***Příležitostné akce***

Jednotlivá období v roce dávají příležitost k různorodým prodejním akcím, jež jsou organizovány např. na Velikonoce, Vánoce apod. Organizace může uspořádat vánoční trhy, kde si děti budou moci vyrábět dárky, a organizace bude prodávat předměty s tematikou Vánoc. Dále se může organizace zaměřit na burzy, kde se prodávající s kupujícím domlouvá na ceně starých knížek či dětského oblečení atd.⁷⁷

2.6.8 Žádost o granty nebo dotace

Dotace nebo granty patří mezi důležité prostředky pro získání financí. Neziskové organizace sice musí splnit přísná kritéria a dodržet formální stránku žádosti, je jim však odměnou vysoké finanční ohodnocení i možnost dlouhodobější spolupráce. Nevýhoda této žádosti je skutečnost, že peníze jsou vázány pouze na určitý projekt. Soutěže, kde se organizace uchází o dotace, jsou vyhlašovány jednou do roka ministerstvy. Jde většinou o dotace ze státního rozpočtu, z rozpočtů obcí, krajů, z operačních programů EU nebo z nadačních fondů.⁷⁸

2.6.9 Závěť

Závěť se také uvádí jako jedna z metod fundraisingu. U nás je sice méně obvyklá, ale např. v USA se jedná o běžnou praxi. V zahraničí existují tři cílové

⁷⁷POLAČKOVÁ, Zuzana. *Fundraisingové aktivity: jak získat finanční prostředky od místní komunity*, s. 36-37.

⁷⁸BARTESOVÁ, Martina. *Benefiční koncert jako jeden z nástrojů fundraisingu*, s. 22-23.

skupiny potencionálních dárců. Do té první patří lidé, kteří už byli nějakým způsobem s organizací v kontaktu. Může jít o sponzory, členy atd. Druhou skupinou je široká veřejnost, která je oslovována pomocí anonymních inzerátů v novinách nebo v jiných médiích. Ve třetí skupině vystupují poradci a notáři, právě ty lidé vyhledávají v případě nutnosti sepsání poslední vůle. V ČR je tato fundraisingová praxe zatím ve stádiu vývoje.⁷⁹

2.7 Fundraisingový plán

Fundraising je systematické získávání finančních i nefinančních prostředků pro neziskovou organizaci. Aby měl úspěch, měl by vycházet z předem vytvořeného plánu. Fundraisingový plán má své zásady, ke kterým by měla organizace přihlížet. Každá organizace je ale svým způsobem odlišná, takže jeden typ plánu nelze uplatnit na všechny. Obsah určitého plánu záleží i na tom, kdo se v organizaci fundraisingu věnuje (vedoucí, externí fundraiser či ekonom), jaké jsou její cíle, jak je velká, jak dlouho existuje, kolik zaměstnává lidí, kolik má dobrovolníků, v jaké lokalitě působí atd. Fundraisingovému plánu by měl předcházet plán strategický. Ten řeší základní věci, které se týkají samotné existence neziskové organizace, včetně její pozice, příležitostí, ambic, hrozeb atd. Fundraisingový plán je týmovou záležitostí. Je tedy potřeba, aby se na jeho sestavování participovaly všechny složky organizace, dodržovaly ho a řídily se jím. Roční rozpočet organizace je základem fundraisingového plánu. Zahrnuje plánované příjmy a výdaje na nadcházející kalendářní rok. Při jeho sestavování se vychází ze zkušeností z minulých let a z nových poznatků a skutečností.⁸⁰

Sestavování fundraisingového plánu je možné rozčlenit do několika fází, kterými by měl fundraiser projít. Patří zde definice poslání organizace, analýza aktuálního stavu organizace, ověření jejích potřeb, určení finančních potřeb, posouzení aktuálních fundraisingových zdrojů a doposud používaných metod, sestavení seznamu případných zdrojů, výběr vhodných fundraisingových metod, vytvoření realizačního a časového plánu činností organizace, posouzení zdrojů a rozpočtu pro uskutečnění fundraisingového plánu, uskutečnění naplánovaných fundraisingových aktivit,

⁷⁹POLAČKOVÁ, Zuzana. *Fundraisingové aktivity: jak získat finanční prostředky od místní komunity*, s. 39-40.

⁸⁰ŽENÍŠEK, Karel. *Fundraisingový plán* [online]. [cit. 2017-09-01]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanek/946/_530_533/_nezobrazovane-clanku_%20knihovna_archivcz/022007-fundraisingovy-plan/

poděkování, vyúčtování věnovaných prostředků a dlouhodobá práce s dárci. Jak již ale bylo zmíněno, každá nezisková organizace je jiná a proto by se měla těmito fázemi pouze nechat inspirovat a sestavit si plán vlastní.⁸¹

Při práci s dárci Davis doplňuje, že je pro fundraisera velmi důležité vymezit generace podle věku a stanovit základní charakteristiky. Jen tak bude lépe rozumět tomu, jak se má budoucímu donátorovi lépe přiblížit.⁸²

Fundraising je dlouhodobá a zpočátku velice nákladná aktivita. Chybné rozhodnutí může pro organizaci v budoucnu představovat existenční hrozbu. Avšak pokud organizace zůstane závislá jen na několika současných a snižujících se zdrojích, spěje tak či tak ke svému konci.⁸³

2.8 Shrnutí

Fundraising hraje v neziskovém sektoru velmi důležitou roli, a to kvůli skutečnosti, že umožňuje získávat finanční a nefinanční prostředky na veřejně prospěšnou činnost. Nesmíme však opomínat, že ve fundraisingu si organizace primárně získává člověka – ne peníze. V České republice se momentálně dává přednost spíše internímu fundraiserovi, který spolupracuje s dárci a vyhledává grantová schémata. Negativem je však v tomto případě jeho případná nesoustředěnost, jelikož je tato osoba v organizaci zároveň jejím vedoucím pracovníkem. Neziskové organizace by si měly uvědomit, že fundraisingová činnost může rozhodnout o úspěchu jejich celého snažení. Měly by se zaměřit na výše popsané možnosti zdrojů financování a také na zásady, které je důležité dodržet, aby tento proces dospěl ke zdárnému cíli. Kapitola čtenáři taktéž přibližuje často uplatňované metody fundraisingu. mezi ty nejpodstatnější z hlediska získávání finančních zdrojů patří veřejná sbírka, direct mailing, benefiční akce a žádost o granty či dotace.

⁸¹ŠKARABELOVÁ, Simona. *Marketing ve veřejném sektoru*. Brno, 2005. s. 130. Distanční studijní opora. Masarykova univerzita.

⁸²DAVIS, Emily. *Fundraising and the next generation: tools for engaging the next generation of philanthropists*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, 2012. ISBN 978-1-118-07702-3.

⁸³LEDVINOVÁ, Jana. *Profesionální fundraising: Jak se osvobodit od finanční závislosti*. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2013. s. 41. ISBN 978-80-7331-294-7.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 ÚTULEK PRO ZVÍŘATA V NOUZI VE ZLÍNĚ

Zlínský útulek pro zvířata v nouzi byl vybudován v roce 2004 a nalezneme ho na této adrese: Mezilesí 628, 763 14 Zlín. Původní útulek Suchý důl byl situován v areálu skládky Suchý důl ve Zlíně - Mladcové. Špatná dopravní dostupnost byla jedním z důvodů k tomu, aby se vybuďoval útulek nový. Útulek pro zvířata v nouzi ve Zlíně slouží hlavně jako azyl pro opuštěné, zaběhnuté, toulavé a odebrané psy a kočky zejména pro oblast města a příměstských částí. Pro úplnost útulek uvádí, že podle ustanovení § 6 zákona č. 246/1992 Sb., na ochranu zvířat proti týrání, v platném znění, nikdo nemůže zvíře opustit s úmyslem se ho zbavit nebo ho odehnat. Statutární město Zlín ve spolupráci s Městskou policií a Policií České republiky má povinnost uskutečňovat odchyt toulavých psů a koček, jestliže je to v zájmu ochrany zdraví lidí a zvířat nutné, případně v jiném veřejném zájmu. Odchyt je prováděn osobami odborně způsobilými k výkonu této veterinární činnosti. Zvířata z jiných měst je ve zlínském útulku možné umístit na základě smlouvy za úplaty a až po dohodě s pracovníky Odboru životního prostředí, zemědělství Magistrátu města Zlína a zástupcem provozovatele útulku. Útulek také umožňuje na přechodné období poskytnout pomoc a azyl pro handicapovaná volně žijící zvířata, jako je např. ježek, zajíc a různé ptáci.⁸⁴

Současná kapacita zlínského útulku je omezená, činí 80 psů a 40 koček.⁸⁵ Za rok 2015 bylo do útulku přijato 437 psů a 294 koček. Z toho z útulku odešlo 206 koček, do pěstounské péče se dále dostalo 154 psů a 219 se jich vrátilo majitelům.⁸⁶ Od roku 2006 je součástí útulku i psí hotel, jehož kapacita je 20 míst. Služby psího hotelu jsou k dispozici široké veřejnosti. Zlínský útulek nabízí také možnost virtuální adopce pro ty, kteří nemohou mít konkrétní zvířátko u sebe doma, ale rádi by mu pomohli. Tímto způsobem ho mohou alespoň finančně podporovat. Útulek pro zvířata v nouzi ve Zlíně je přístupný denně v odpoledních hodinách mimo pondělí a čtvrtky od 14:00 do 16.00 hod.⁸⁷

⁸⁴Oficiální stránky statutárního města Zlína. *Útulek pro zvířata v nouzi Vršava* [online]. [cit. 2017-10-19]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/utulek-pro-zvirata-v-nouzi-vrsava-cl-293.html>

⁸⁵Tamtéž.

⁸⁶Útulek pro zvířata v nouzi Zlín Vršava. *Statistiky* [online]. 2015 [cit. 2017-10-19]. Dostupné z: <https://www.utulekzlin.cz/utulek/statistiky>

⁸⁷Útulek pro zvířata v nouzi Zlín Vršava. *O útulku* [online]. 2015 [cit. 2017-10-19]. Dostupné z: <https://www.utulekzlin.cz/neprehlednete/o-utulku>



Obrázek 3: Logo útulku pro zvířata v nouzi
Zdroj: Útulek pro zvířata v nouzi Zlín Vršava

3.1 Zlínský útulek jako nezisková organizace

O provoz útulku pro statutární město Zlín se stará sdružení fyzických osob, které bylo zvoleno dle zákona prostřednictvím výběrového řízení, jedná se o pana Dominika Gregořika a paní Evu Poiselovou. Útulek je stále občanským sdružením, ale do konce roku 2018 se musí ztotožnit s novou právní formou - spolkem. Útulek pro zvířata v nouzi má ve své kompetenci také zemědělství Magistrátu města Zlína a Odbor životního prostředí.⁸⁸

Provozní řád útulku zahrnuje podmínky, jejichž dodržováním je zajištěno správné fungování zařízení s ohledem na veterinární normy, zásady bezpečnosti práce a hygieny, na normy správné výživy zvířat a samozřejmě také s ohledem na striktní dodržování Zákona na ochranu zvířat proti týrání. Jestliže se tyto podmínky plní tak, jak mají, je naplněn účel, ke kterému byl Útulek pro zvířata v nouzi zřízen. Hlavními povinnostmi členů je tedy řízení útulku, odborné zabezpečení zvířat v útulku spolu s veterinárním ošetřením a jejich krměním, vedení evidence všech umístěných zvířat, spotřeby krmiv, veterinárních léčiv atd.⁸⁹

Podle smluvního ujednání je útulek oprávněn účtovat statutárnímu městu Zlín každý rok částku více než 2 miliony korun, která je vyhrazena na pokrytí provozních nákladů útulku. Město útulek také podporuje v jeho aktivitách a pomáhá s jeho propagací. Zájemci se mohou o útulku dozvědět především z městských stránek,

⁸⁸Schůzka. POISELOVÁ, Eva. Provozovatelka. Útulek pro zvířata v nouzi Zlín Vršava. Zlín. 01. 11. 2017.

⁸⁹Provozní řád. *Útulek pro zvířata v nouzi Vršava*. Zlín, 2014.

z pravidelných internetových reportáží Němé tváře nebo z vývěsky, která se nachází nedaleko zlínského náměstí Míru.⁹⁰

Němá tvář je neziskový projekt, který funguje již od roku 2007 a je organizován studenty pod záštitou Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Snahou tohoto projektu je pravidelná pomoc psím i kočičím němým tvářím prostřednictvím různých aktivit. Akce, které se konají každý rok, pomáhají útulek zviditelnit a tím se zvyšuje šance najít zvířátkům nového majitele. Celkový výtěžek z akcí putuje na podporu útulku.⁹¹ Žirovnický ještě upřesňuje, že „*primárním cílem projektu Němá tvář ovšem je, aby co nejvíce opuštěných zvířat ze zlínského útulku nalezlo nový domov, kde o ně bude s láskou a péčí postaráno. K tomuto cíli jsou směřovány a přizpůsobovány veškeré aktivity projektu.*“⁹²

3.2 Poslání neziskové organizace

Hlavním posláním organizace je poskytnutí dočasného útočiště především psům a kočkám. V útulku mohou najít přechodný azyl i zraněná nebo handicapovaná volně žijící zvířata. Avšak v žádném případě není útulek určený pro exotická zvířata, jako jsou kupříkladu suchozemské nebo vodní želvy, andulky, korely, papoušci atp.⁹³

3.3 Analýza současného stavu zlínského útulku

Abychom mohli nabídnout vhodný fundraisingový plán, je potřeba nejdříve provést analýzu a následné zhodnocení současného stavu útulku. To bude realizováno s pomocí analýzy vnějšího prostředí, SWOT analýzou a rozбором zdrojů financování.

⁹⁰FROLOVÁ, Irena. *Zlín.cz: Útulek na zlínské Vršavě zveřejnil loňskou statistiku* [online]. 2017 [cit. 2017-11-02]. Dostupné z: <http://zlin.cz/526695n-utulek-na-zlinske-vrsave-zverejnil-lonskou-statistiku>

⁹¹Němá tvář. *O němé tváři* [online]. [cit. 2017-11-02]. Dostupné z: <http://www.nematvar.utb.cz/o-nemetvari/>

⁹²ŽIROVNICKÝ, Jakub. *Propagace Útulku pro zvířata v nouzi Zlín - Vršava pomocí projektu Němá tvář*. Zlín, 2013. s. 27. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

⁹³Oficiální stránky statutárního města Zlína. *Výroční zpráva Magistrátu města Zlína* [online]. [cit. 2017-11-02]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/clanky/dokumenty/2558/d90d7e54-1-vyrocnizprava-magistratu-mesta-zlina-2004.pdf>

3.3.1 Analýza vnějšího prostředí

Vnější prostředí tvoří vše, co organizaci obklopuje. Jde o faktory, které organizace může ovlivnit jen ztěžka, ale tyto faktory ji naopak mohou ovlivnit velmi zásadně.⁹⁴ Jedná se zejména o ekonomickou, politickou a společenskou oblast.

Ekonomické faktory

Růst individuálního dárcovství a firemní filantropie je z velké části závislý na ekonomické úrovni státu. Lze proto předpokládat, že pokud ekonomika České republiky poroste, budou se zvyšovat i věnované finanční prostředky. K rozvoji individuálního dárcovství může přispět také nárůst průměrné mzdy.⁹⁵

Současný ekonomický vývoj je následující: průměrné mzdy ke 2. čtvrtletí 2017 meziročně vzrostly o 7,6 % v nominálních veličinách a o 5,3 % v reálných veličinách. Hrubý domácí produkt k 3. čtvrtletí 2017 meziročně vzrostl o 5 %.⁹⁶

Podle prozatímních informací Českého statistického úřadu tedy česká ekonomika ve 3. čtvrtletí o 5 % vzrostla. Jedná se o nejrychlejší růst za poslední dva roky. A pokud opomineme rok 2015, který byl výjimečný čerpáním peněžních prostředků z Evropské unie (ty bylo nezbytné do konce roku utratit), dochází k nejrychlejšímu růstu za posledních deset let. Podle Sobiška růstu pomohly stabilnější faktory, mezi které patří domácí spotřeba, export a investice.⁹⁷ Na základě výše zmíněných údajů o nárůstu ekonomiky je tedy možné, že pozitivní trend dárcovství bude i nadále zachován.

Dalším ekonomickým faktorem, který ovlivňuje činnost útulku a obzvláště jeho náklady na provoz je skutečnost, že se rozmáhá chov psů s hlavním účelem zisku. Hovoříme zde o tzv. množárnách. Důsledkem je tak převyšující nabídka psů nad poptávkou, snaha prodat psa za každou cenu a ve výsledku přeplněný útulek. Bohužel i za cenu vynaložení určité finanční částky dává většina lidí přednost zvířeti z chovného zařízení než osvojení si zvířete z útulku.

⁹⁴JANOUSHKOVÁ, Marie. *Příprava fundraisingové strategie*. Praha: Agnes, 2008. s. 11. Závěrečná práce. Kurz řízení neziskových organizací

⁹⁵Tamtéž, s. 12.

⁹⁶Český statistický úřad [online]. 2017 [cit. 2017-11-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/domov>

⁹⁷Hospodářské noviny [online]. 2017 [cit. 2017-11-14]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-65954900-ceska-ekonomika-ve-tretim-ctvrtletim-rostla-podle-csu-o-5-procent-nejrychleji-za-posledni-dva-roky>

Politické faktory

Politika České republiky není činnosti těchto neziskových organizací nějak závažně nakloněna. Skutečnost, že je zvíře živý tvor, je v občanském zákoníku zakotvena teprve od roku 2012. V legislativě Evropské unie jsou zvířata bohužel i nadále považována za zboží.⁹⁸ Proto byly všechny povinnosti, které se týkají ochrany zvířat přeneseny na obce.⁹⁹ Podmínky pro neziskovou organizaci by se mohly změnit např. po volbách, kdy bývá zastupitelstvo obce obnoveno. Existuje zde možnost, že by organizace mohla obdržet méně prostředků. Organizaci by také mohla ohrozit případná úprava legislativy a místních vyhlášek a to právě v neprospěch opuštěných zvířat.

Společenské faktory

Mezi faktory, které ovlivňují fundraisingovou činnost neziskové organizace, patří také společnost. Za pozitivní je možné pokládat skutečnost, že firemní filantropie se v poslední době stává velmi oblíbenou. Spousta firem se snaží vytvářet společenskou odpovědnost a s tím je spojena i snaha být užitečný okolí. Tento směr, kterým se firmy ubírají, nahrává neziskovým organizacím. Firmy totiž díky tomu darují organizaci rok od roku větší peněžní částku.¹⁰⁰ Lidé jsou kupříkladu v dnešní době také velmi ovlivněni médií, která často upozorňují na problematiku týrání zvířat. Potencionální dárci tak mohou snáze pochopit důležitost neziskovým organizacím nějakým způsobem pomáhat. Známkou vyspělosti každé společnosti je úcta nejen k lidským životům, ale i k dalším živým tvorům, ke zvířatům. V tomto směru lze pozorovat, že je naše společnost na dobré cestě těmto bytostem pomáhat.

Za negativní lze na druhou stranu považovat životní styl některých jedinců, který se zlínského útulku přímo dotýká. Jde o vzrůstající zájem o bydlení v rodinných domcích, s nímž souvisí vzrůstající počet osob zde žijících a také vzrůstající počet nerozváženě zakoupených psů. Lidé si psy pořizují primárně za účelem hlídání domu, ale zároveň si neuvědomují, kolik je se psem starostí. Důsledkem je pes, kterého majitel bohužel nezvládá a zvíře nakonec putuje právě do útulku. Ten je tak přeplněný a nese sebou vyšší náklady na jeho chod.

⁹⁸PACINOVÁ, Zuzana. *Zvíře je živý tvor* [online]. 2014 [cit. 2017-11-17]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/zvire-je-zivy-tvor.aspx>

⁹⁹Toulavá, opuštěná a ztracená zvířata [online]. 2008 [cit. 2017-11-17]. Dostupné z: <http://www.ochranazvirat.cz/663/czech/clanek/toulava-a-opustena-zvirete-z-pohledu-novych-zakonu/>

¹⁰⁰JANOUSKOVÁ, Marie. *Příprava fundraisingové strategie*, s. 11.

3.3.2 SWOT analýza ve vztahu k fundraisingu

Následující SWOT analýza zlínského útulku poskytuje základní pohled na organizaci díky jednotlivým silným stránkám S (Strengths), slabým stránkám W (Weaknesses), příležitostem O (Opportunities) a hrozbám T (Threats).¹⁰¹ Analýza vznikla na základě mých vlastních poznatků a informací, které jsem získala od vedoucí útulku. K vyhodnocení SWOT analýzy je využita „Plus minus matice“.

Silné stránky (Strengths)

- Jediný útulek pro psy a kočky ve Zlíně (S₁)
- Jasně definované poslání a cílová skupina (S₂)
- Vysoké pracovní nasazení a zapálení pro danou věc (S₃)
- Otevřený přístup vedoucí organizace k fundraisingovým metodám (S₄)
- Několikaletá historie neziskové organizace a zkušenosti v tomto odvětví (S₅)
- Finanční prostředky z více zdrojů (S₆)
- Smlouva s městem Zlín o finančním příspěvku na pokrytí provozních nákladů útulku (S₇)
- Spolupráce s místními médii (Magazín Zlín, Rádio Zlín atd.) (S₈)
- Pravidelné pořádání akcí (Útulkové jaro, Vánoce v útulku atd.) (S₉)
- Virtuální adopce (S₁₀)
- Organizace má rezervní fond (S₁₁)

Slabé stránky (Weaknesses)

- Nedostatečné množství volných finančních prostředků pro provoz útulku (W₁)
- Nedostatečné množství financí na fundraisingovou činnost (W₂)
- Nemá vypracován fundraisingový plán (W₃)
- Nemá vypracována databáze případných dárců (W₄)
- Malé procento financí z vlastních aktivit (W₅)
- Počet členů neziskové organizace je poddimenzován (W₆)
- Dopravní dostupnost k útulku stále není ideální (W₇)

¹⁰¹JANOUSHKOVÁ, Marie. *Příprava fundraisingové strategie*, s. 12.

Příležitosti (Opportunities)

- Možnost využití fondů nadací (O₁)
- Využívání firemního dárcovství (O₂)
- Vlastní výdělečná činnost (O₃)
- Nové metody propagace (známá osobnost, sociální sítě atd.) (O₄)
- Nárůst povědomí o neziskových organizacích (O₅)
- Změna vnímání dané problematiky společností (O₆)
- Větší využití dobrovolníků (O₇)
- Zvýšení počtu členů (O₈)
- Využívání domácích depozit jako možnost navýšení volných míst v útulku a následné snížení nákladů souvisejících s jeho chodem (O₉)

Hrozby (Threats)

- Zánik organizace kvůli nedostatku finančních prostředků (T₁)
- Změna vedoucí útulku (T₂)
- Konec spolupráce se statutárním městem Zlín (T₃)
- Úprava legislativy a místních vyhlášek v neprospěch opuštěných psů a koček (T₄)
- Nezájem ze strany společnosti o opuštěná zvířata (T₅)
- Nízký počet členů organizace (T₆)
- Nedostatek financí na propagaci útulku a fundraisingovou činnost (T₇)
- Nezájem ze strany důležitých firemních dárců (T₈)
- Živelná katastrofa nebo epidemie u zvířat (T₉)

Vyhodnocení pomocí Plus minus matice

Plus minus matice SWOT analýzy patří mezi efektivní metody, které pomáhají určovat váhu jednotlivých silných a slabých stránek organizace, příležitostí a hrozeb. Postup je jednoduchý, silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby se očíslovají (S₁-S_n, W₁-W_n, O₁-O_n, T₁-T_n). Následuje jejich umístění do matice a stanoví se buď silná oboustranně pozitivní (++) nebo slabší pozitivní (+) vazba. V dalším případě to může být silná oboustranně negativní (--) či slabší negativní (-) vazba. V situaci, kdy

neexistuje žádný vzájemný vztah, udělujeme 0. Nejvyšší váhu má pak taková silná nebo slabá stránka, příležitost či hrozba, která získala nejvíce +, resp. -. Výsledkem Plus minus matice jsou součty řádků a sloupců, na jejichž základě je stanoveno pořadí. Tento přehled může organizaci velmi pomoci v jejím dalším plánování.¹⁰²

Plus minus matice, která vyhodnocuje SWOT analýzu zlínského útulku je zobrazena v tabulce 1.

	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	Suma	Pořadí
S1	++	++	++	++	++	+	+	+	+	-	0	0	0	0	0	-	-	-	10	1.
S2	++	++	++	+	+	+	+	+	0	0	0	0	0	-	0	0	-	-	8	2. - 3.
S3	++	++	++	++	+	+	+	+	0	0	0	0	0	0	-	-	-	-	8	2. - 3.
S4	++	++	++	++	+	++	+	0	0	-	-	0	-	-	-	-	-	-	4	6. - 7.
S5	++	++	++	++	+	0	0	0	0	0	0	0	-	-	0	-	-	-	4	6. - 7.
S6	++	++	++	++	0	0	+	0	0	-	0	-	-	-	-	-	-	-	1	8. - 9.
S7	0	0	0	0	0	0	+	+	+	-	0	-	-	-	-	-	-	-	-5	9. - 10.
S8	+	++	++	++	++	++	+	+	+	-	0	-	-	-	0	-	-	-	7	4.
S9	+	++	++	++	++	++	+	+	0	-	0	-	-	-	-	-	-	-	5	5.
S10	0	0	++	++	+	+	0	0	+	-	0	-	-	-	0	-	0	-	1	8. - 9.
S11	+	+	+	0	0	0	0	0	0	-	0	-	-	-	-	-	-	-	-5	9. - 10.
W1	+	+	+	+	+	+	+	0	+	--	0	--	--	--	0	-	--	--	-5	6.
W2	+	+	+	+	+	+	+	0	+	--	--	--	--	--	0	--	--	--	-8	3. - 5.
W3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	--	0	--	--	--	0	--	--	--	-14	1.
W4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	--	0	-	--	--	-8	3. - 5.
W5	0	0	+	+	+	+	+	0	0	--	0	--	--	--	0	--	-	--	-8	3. - 5.
W6	0	0	0	0	+	+	+	+	0	--	0	--	-	--	--	--	--	--	-11	2.
W7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Suma	17	19	22	20	15	14	12	7	6	-19	-3	-16	-17	-21	-8	-20	-21	-23		
Pořadí	4.	3.	1.	2.	5.	6.	7.	8.	9.	5.	9.	7.	6.	2. - 3.	8.	4.	2. - 3.	1.		

Tabulka 1: Plus minus matice SWOT analýzy
Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše zobrazené matice vychází tyto klíčové faktory:

Silné stránky: 1. S1, 2. – 3. S2, S3

Slabé stránky: 1. W3, 2. W6

Příležitosti: 1. O3, 2. O4, 3. O2

Hrozby: 1. T9, 2. – 3. T5, T8

¹⁰²ŠKARABELOVÁ, Simona. *Marketing ve veřejném sektoru*, s. 37.

Z uvedené analýzy v rámci silných stránek jednoznačně vyplynulo, že hlavním pozitivem útulku je skutečnost, že je jediným útlkem pro psy a kočky ve Zlíně. Tento fakt v určité míře usnadňuje cestu k případným finančním prostředkům. Dalšími dvěma, v pořadí druhými nejdůležitějšími silnými stránkami jsou jasně definované poslání a cílová skupina spolu s vysokým pracovním nasazením a zapálením pro danou věc. Kdyby útulek neměl jasně určenou cílovou skupinu, nemohl by využívat některých fondů nadací. Klíčovým faktorem je také motivace pro danou věc. Po rozhovoru s paní Poiselovou, která je provozovatelkou zlínského útulku, jsem se jen utvrdila v názoru, že kdyby nebylo vysokého pracovního nasazení členů této organizace, určitě by si nemusela vést dobře.

Největší slabinou zlínského útulku je, že postrádá vypracovaný fundraisingový plán. Ten by měla mít každá nezisková organizace. V poslední kapitole mé práce se budu jeho vytváření věnovat. Jako druhá nejslabší stránka organizace se ukázalo poddimenzování počtu členů. Práce na útulku může být velmi náročná a noví členové by se určitě hodili.

Hlavní příležitost spočívá ve vlastní výdělečné činnosti, tedy v prodeji vlastních výrobků. Útulek by se měl více orientovat na utváření vztahů s případnými dárci, může oslovit lidi na různých akcích atd. S tím souvisí také další příležitost, která se týká nových metod propagace. Organizace by se měla zamyslet např. nad tím, jak ovlivnit lidi, aby přispívali nejen na Vánoce, Velikonoce apod. Neměla by také zapomínat na využívání firemních dárců a nabídnout jim za jejich dar adekvátní protislužbu, která je bude zajímat.

Analýza ukázala také největší hrozbu organizace, jedná se o živelnou katastrofu nebo epidemii u zvířat. Tyto hrozby sice nejsou tolik pravděpodobné, ale v jejich případě by měly na útulek tragický dopad. Na druhém a třetím místě v pořadí hrozí, že vznikne nezájem jak ze strany společnosti o opuštěná zvířata, tak ze strany klíčových firemních dárců. Jelikož hraje dobročinnost ve vztahu k útulku velmi podstatnou roli, tak by v této situaci mohlo klidně dojít k existenční krizi organizace.

3.3.3 Zdroje financování

Statutární město Zlín se zavázalo hradit 80 Kč na den za každé nově příchozí zvíře do zlínského útulku. Jak již bylo uvedeno, nezisková organizace má s městem uzavřenou smlouvu o určité peněžní částce, na kterou má útulek každoročně právo. Tato smlouva ale vznikla již v roce 2006 a od té doby se samozřejmě vlivem inflace náklady na chod útulku změnily. V tabulce 2 vidíme, že již v roce 2007 činily náklady na provoz útulku 2 339 964 Kč (od tohoto roku statutární město Zlín ve svých výročních zprávách už žádné náklady s útlukem spojené neuvádí). Do 14. 11. 2004 se údaje týkají ještě útulku Suchý důl.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Provoz útulku	712 825	666 795	676 391	727 215	1 979 162	2 199 948	2 339 964
Jiné náklady	125 521	54 284	17 238	31 365			25 000
Celkem	838 345	721 079	693 629	758 580			2 364 964

Tabulka 2: *Finanční prostředky na zabezpečení provozu útulku*

Zdroj: Oficiální stránky statutárního města Zlína. *Výroční zpráva Magistrátu města Zlína* [online]. [cit. 2018-01-04]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/clanky/dokumenty/2558/61247d84-4-vyr-zpr07-nahled.pdf>

Útulek pro zvířata v nouzi s městem neustále jedná o vytvoření smlouvy nové, která bude zahrnovat navýšení peněžní částky darované městem. Na základě rozhovoru s provozovatelkou zlínského útulku jsem zjistila, že v této chvíli byla vytvořena dohoda druhá. V té se statutární město Zlín zavazuje, že od 1. 2. 2018 bude útulku zvlášť hradit jeho energie na provoz. Bohužel není zcela jasné, jak dlouho tato dohoda potrvá.¹⁰³

Statutární město Zlín přesná čísla hospodaření organizace neuvádí. Spolu s vedoucí zlínského útulku jsme však roční rozpočet této neziskové organizace sestavily. Níže uvedená tabulka 3 není podrobným rozbohem a uvádí jen příjmovou stranu. Nutno podotknout, že jednotlivé sumy mohou být částečně pohyblivé.

¹⁰³Rozhovor. POISELOVÁ, Eva. Provozovatelka. Útulek pro zvířata v nouzi Zlín Vršava. Zlín. 15. 01. 2018.

Finanční zdroj	Přibližná částka za rok [Kč]	Podíl [%]
Město	2 100 000	65
Nadace	161 539	5
Firemní dárci	323 077	10
Individuální dárci	484 615	15
Vlastní činnost	161 539	5
Celkem	3 230 770	100

Tabulka 3: *Přehled finančních zdrojů*
Zdroj: Vlastní zpracování

3.4 Shrnutí

Cílem této kapitoly bylo zjištění reálného stavu této neziskové organizace. Byly analyzovány možnosti uplatnění její aktivity při nynější ekonomické, politické a společenské situaci. Dále byly vyzdvíženy její silné stránky a příležitosti, kterých může využít nebo byly naopak odhaleny její slabiny a hrozby.

Analýza vnějšího prostředí ukázala, že ekonomika v ČR roste, takže se dá počítat s tím, že trend dárcovství bude pokračovat i nadále. Co se týče politické oblasti, stát a Evropská unie nejsou činnosti této organizace příliš nakloněni. Proto byly povinnosti týkající se ochrany zvířat delegovány na obce. Z analýzy společenských faktorů plyne, že trend dnešní doby je firemní filantropie, tato skutečnost velmi nahrává neziskovým organizacím.

SWOT analýza odhalila silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Mezi nejsilnější stránky se řadí fakt, že je organizace jediným útlukem pro psy a kočky ve Zlíně, dále její jasně definované poslání, cílová skupina a zapálení pro danou věc. Slabou stránkou je, že není vytvořen fundraisingový plán a že organizace trpí nedostatkem členů. Hlavní příležitost tkví ve vlastní výdělečné činnosti, v nových způsobech propagace a ve využití dárcovství firem. Největší hrozbou je živelná pohroma nebo epidemie u zvířat. A dále nezáměr ze strany společnosti o osud zvířat či ze strany důležitých firemních dárců.

Všechny tyto poznatky budou fungovat jako podklad pro kapitolu 5, kde bude vytvořen fundraisingový plán pro tuto organizaci.

4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

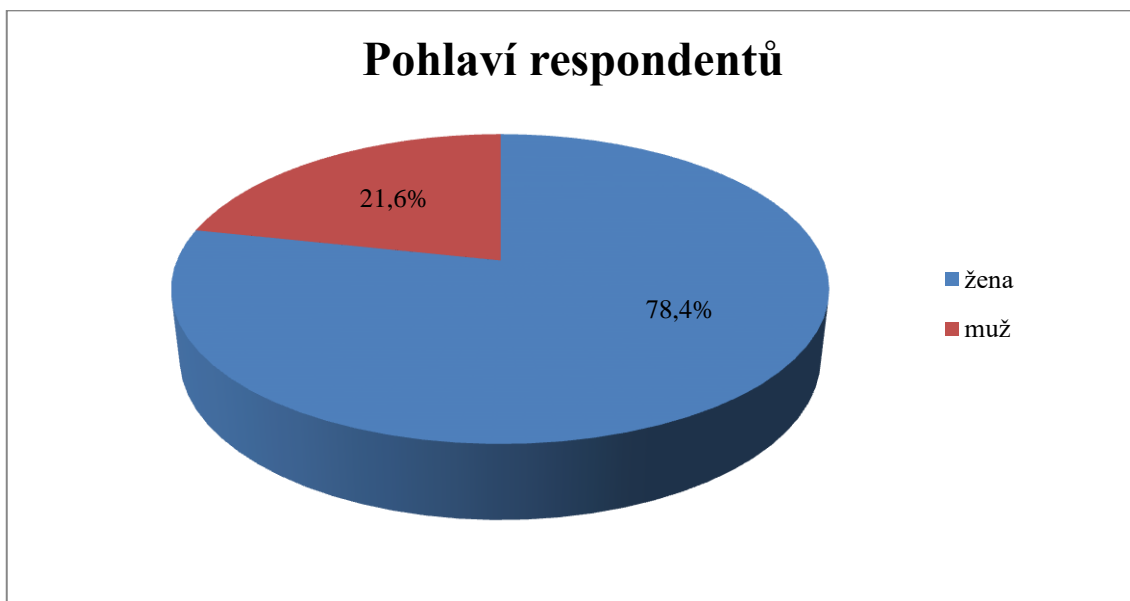
Jako forma průzkumu podpory organizace ze strany individuálních dárců bylo zvoleno dotazníkové šetření. Jeho úkolem bylo především zjistit, jak se lidé staví k podpoře Útulku pro zvířata v nouzi ve Zlíně. Sami dotazovaní mohli vyjádřit i svůj názor, který se týká nápadů na nové útulkové akce, které by je zaujaly a jimiž by se mohla organizace nechat inspirovat.

Sběr dat probíhal za pomoci výše zmíněného dotazníku, který byl distribuován online prostřednictvím platformy Google Forms. Tato platforma umožňuje přesnou provázanost podle našich požadavků a vhodnosti respondenta pro určitý okruh otázek. Dotazů bylo celkem 10 a jednalo se o otázky s přímými odpověďmi. Množství zodpovězených otázek respondenta záviselo na jeho odpovědích. Dotazovaný tak nemusel projít celým dotazníkem, ale platforma Google Forms ho odkázala pouze na ty otázky, které pro něj byly vhodné.

4.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazník byl sdílen do různých skupin na Facebooku, jejichž členy jsou zejména obyvatelé Zlína a přilehlého okolí (Otrokovice, Slušovice, Malenovice, Vizovice, Luhačovice atd.). Sběr proběhl v únoru roku 2018. Konečný počet respondentů při uzavření tohoto průzkumu se zastavil na čísle 231. Aby dotazník získal určitý stupeň věrohodnosti, bylo mým cílem dostat odpovědi alespoň od 200 lidí, tento cíl byl naplněn a dokonce překročen. Následující část se zabývá analýzou zjištěných odpovědí na otázky z dotazníkového šetření.

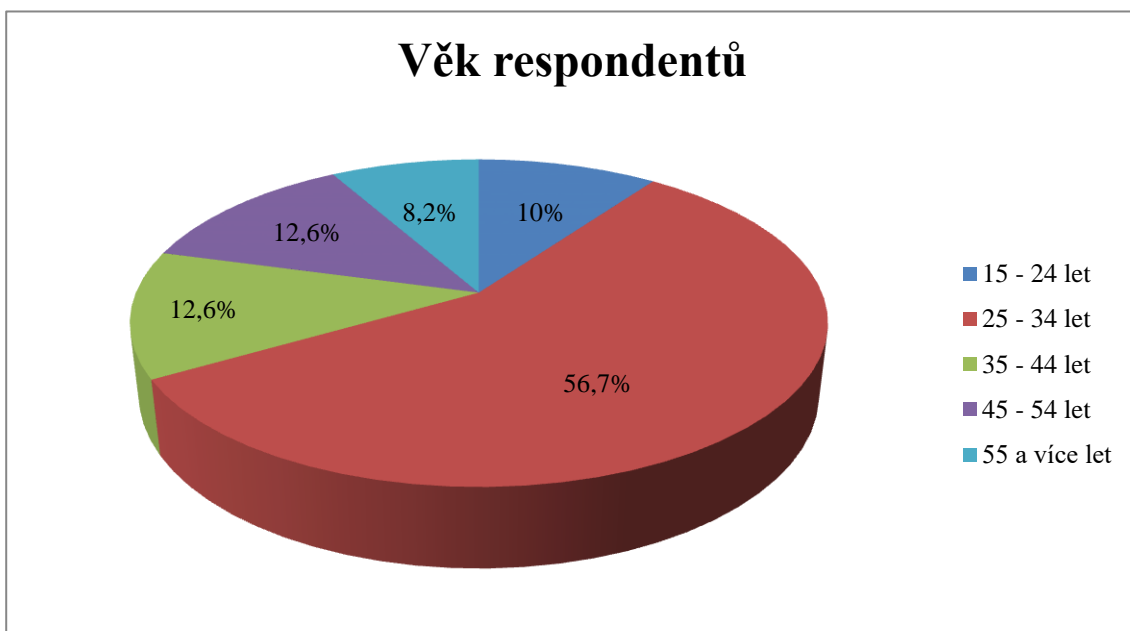
Otázka č. 1: Jste žena či muž?



Graf 1: *Pohlaví respondentů*
Zdroj: Vlastní zpracování

Celkem se do šetření zapojilo 231 respondentů. Většina dotazovaných podle uvedeného grafu byly ženy se 78,4 %. Mužům připadlo zbylých 21,6 %.

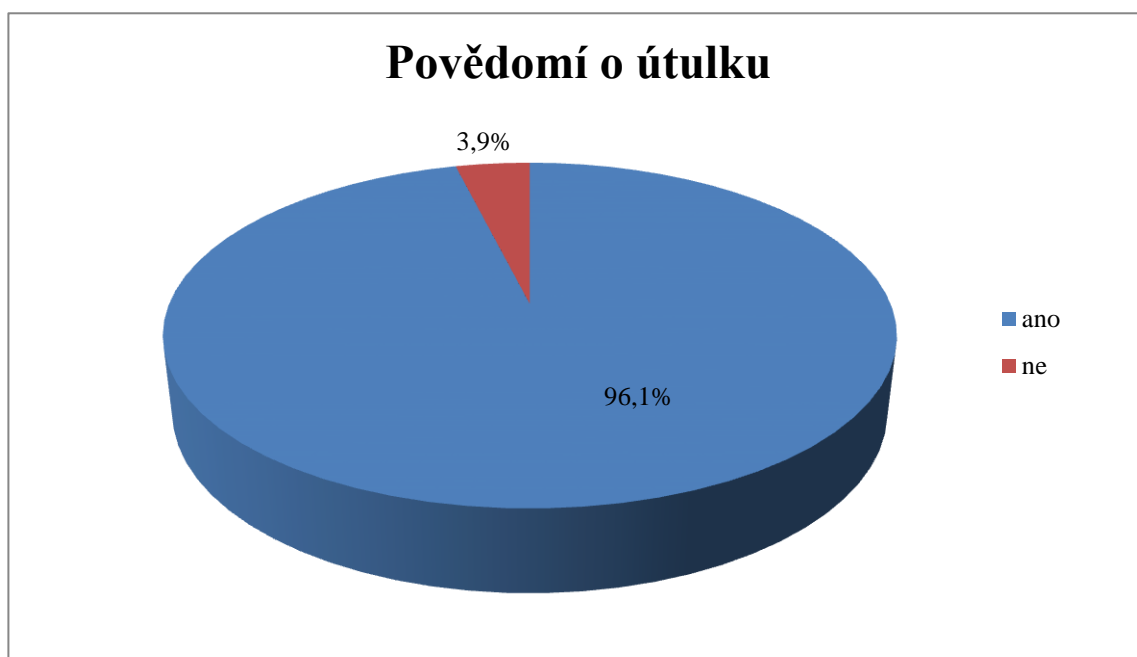
Otázka č. 2: Kolik je Vám let?



Graf 2: *Věk respondentů*
Zdroj: Vlastní zpracování

Věkové složení respondentů zobrazuje graf výše. Nejvíce se podařilo oslovit osoby ve věku 25 – 34 let, dále pak 35 – 54 let a třetí nejpočetnější kategorií se stali lidé ve věku 15 – 24 let. Záměrně byli osloveni respondenti v širokém věkovém rozpětí, jelikož je pro organizaci důležité vymezit generace podle věku. Jen tak bude organizace lépe rozumět tomu, jak se může potencionálním dárcům přiblížit.

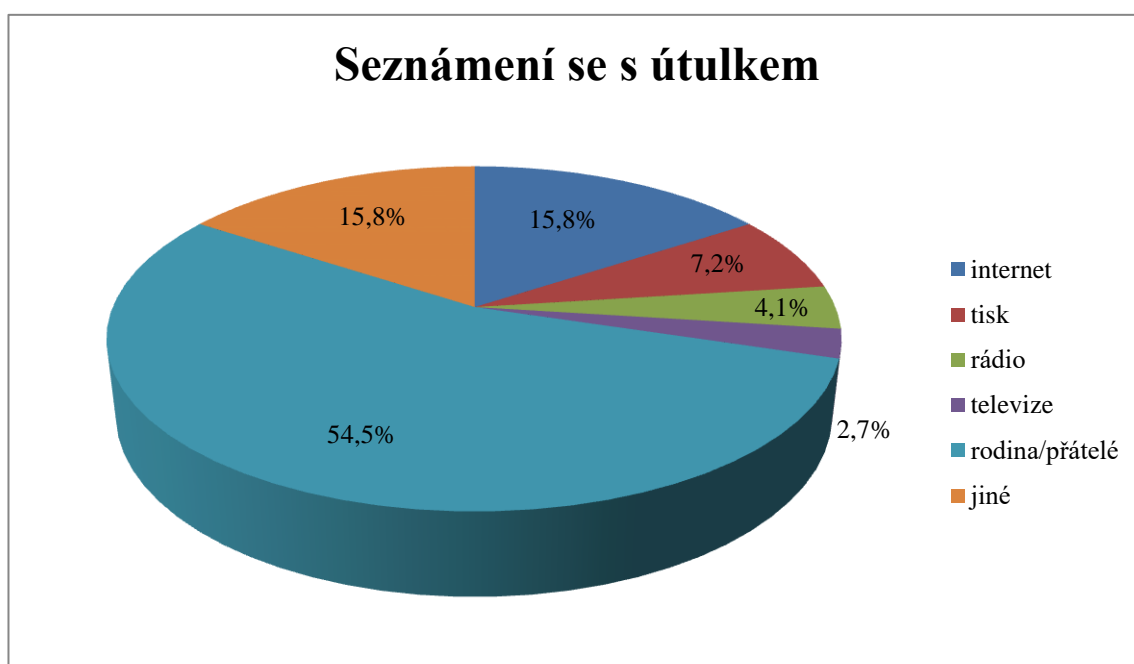
Otázka č. 3: Znáte Útulku pro zvířata v nouzi Zlín – Vršava?



Graf 3: *Povědomí o útulku*
Zdroj: Vlastní zpracování

Tuto otázku můžeme považovat za jakýsi pilíř v celém dotazníku. Bez znalosti zlínského útulku nemá smysl, aby se mu nadále respondenti věnovali. Z grafu plyne pozitivní zjištění, že většina dotázaných Útulku pro zvířata v nouzi ve Zlíně zná, pouze 3,9 % odpovědělo záporně.

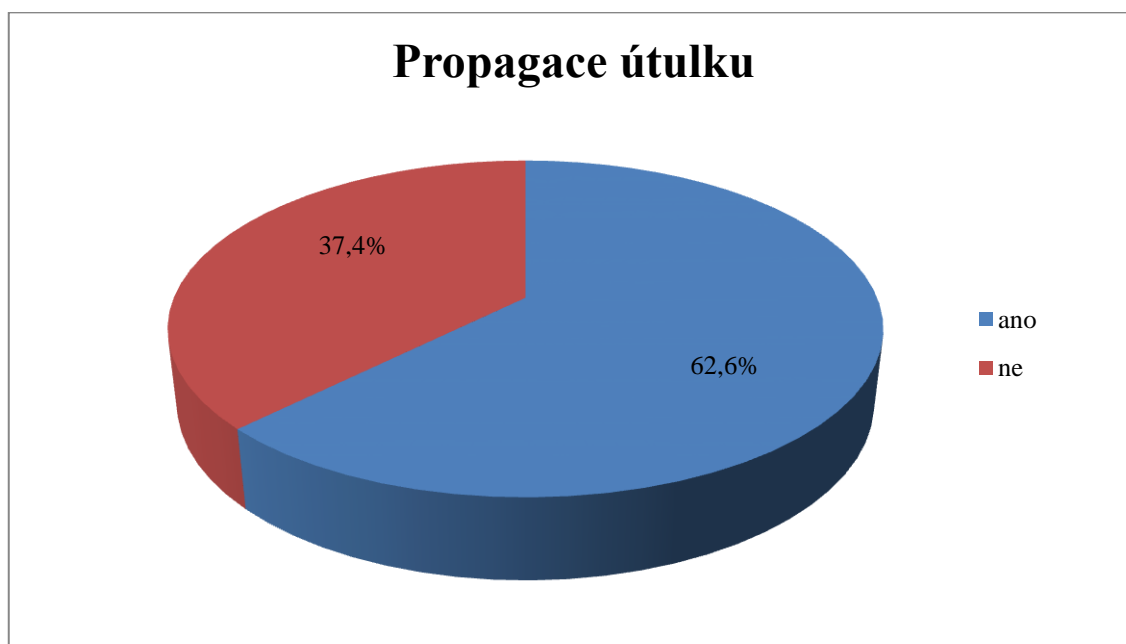
Otázka č. 4: Odkud jste se o zlínském útulku dozvěděli?



Graf 4: *Seznámení se s útlkem*
Zdroj: Vlastní zpracování

Pro organizaci je užitečné vědět, odkud o ní potenciální dárci slyšeli. A jelikož se o Útlku pro zvířata v nouzi nejvíce respondentů dozvědělo od někoho z rodiny či přátel, je očividně dobré jméno organizace tím nejlepším zdrojem informací. Druhou příčku obsadil internet a „jiné“, oba s 15,8 %. Zviditelnění organizace pomáhá v poslední době ve velké míře její Facebook, který má přes 12 000 sledovatelů, potom např. její webové stránky či zlínský portál zlin.eu. Pod odpovědí „jiné“ bylo ze strany respondentů myšleno, že se o organizaci dozvěděli např. zhlédnutím kinospotu v multikině Zlaté jablko ve Zlíně, díky dobře viditelné ceduli nacházející se u cesty vedle útulku, díky nosiči venkovní reklamy na veřejných místech, prostřednictvím plakátů či dokonce v souvislosti s povolením jeho stavby atd. Mnoho dotázaných o zlínském útulku ví již od počátku jeho existence a bere ho jako přirozenou součást města. Třetí příčka dále připadá tisku a je to právě Magazín Zlín, který každý měsíc v každém svém čísle věnuje organizaci Okénko z útulku, kde širokou veřejnost informuje o aktualitách v něm.

Otázka č. 5: Myslíte si, že je zlínský útulek dostatečně propagován?

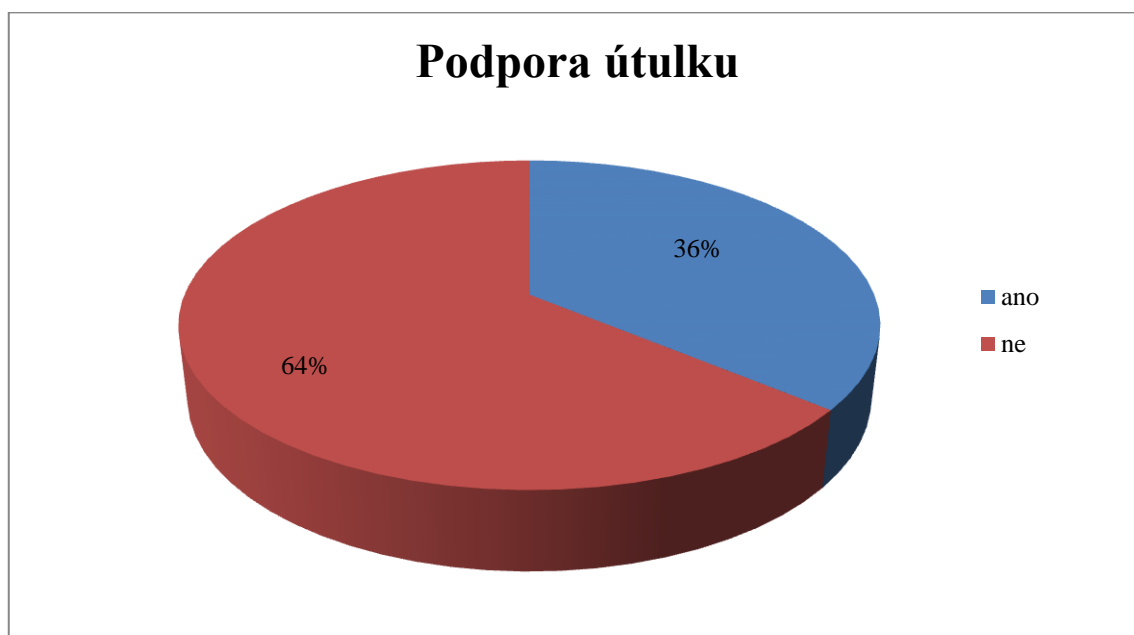


Graf 5: *Propagace útulku*
Zdroj: Vlastní zpracování

Fundraising jako nástroj neziskové organizace k získávání finančních i nefinančních zdrojů úzce souvisí s marketingem. Aby tyto prostředky totiž mohla nezisková organizace získat, musí umět dobře prezentovat své poslání a cíle. To má v kompetenci marketing, jehož účelem je přinášet organizaci zisk.¹⁰⁴ Útulek si je této skutečnosti vědom a snaží se marketing ke své činnosti využívat. Většina respondentů (62,6 %) si myslí, že je útulek propagován dostatečně. Pro organizaci je toto zjištění vcelku pozitivní, měla by se ale stále snažit pracovat na tom, aby její komunikační nástroje mohly oslovit ještě větší počet lidí, na každou skupinu potencionálních dárců totiž platí něco jiného. Kvalitní propagace organizace pak vede k tomu, že si lidi získáme pro naši věc a budou mít motivaci organizaci podpořit - ať už finančně, materiálně nebo osobní návštěvou.

¹⁰⁴NOVÁKOVÁ, Lucie. *Komunikační strategie Útulku pro zvířata v nouzi Zlín*. Zlín, 2010. s. 20. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce PaedDr. Marcela Göttlichová.

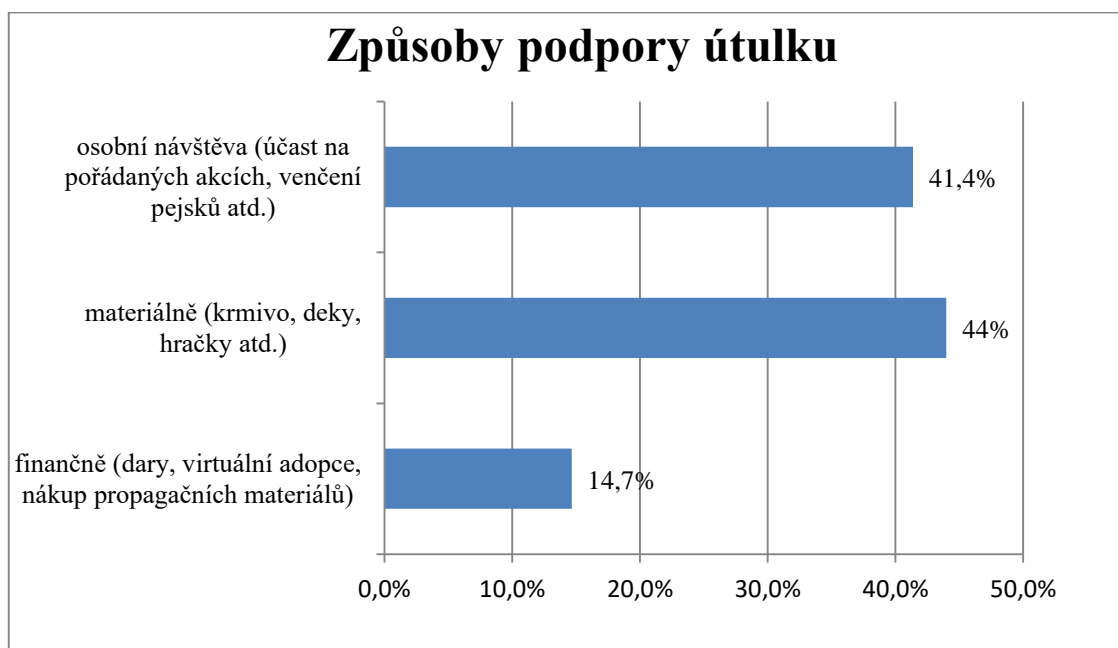
Otázka č. 6: Podporujete zlínský útulek nějakým způsobem?



Graf 6: Podpora útulku
Zdroj: Vlastní zpracování

Pouze 36 % dotázaných, kteří Útulek pro zvířata v nouzi ve Zlíně znají, ho nějakým způsobem podporují. Tato skutečnost mne překvapila, jelikož také ekonomická situace v České republice je individuálnímu dárcovství nakloněna. Je potřeba však vzít v úvahu, že tento typ dárcovství je velice proměnlivý a potencionální dárci můžou mít zrovna jiné priority. Organizace si k nim musí najít cestu jiným způsobem a v první řadě by měla usilovat o to, aby si nejprve potencionálního dárcce získala pro její poslání. Musí se ho snažit přesvědčit, že pomoc němým tvářím má smysl. Jelikož jen ti lidé, kteří v organizaci věří, jí mohou za nějaký čas dát i větší dar.

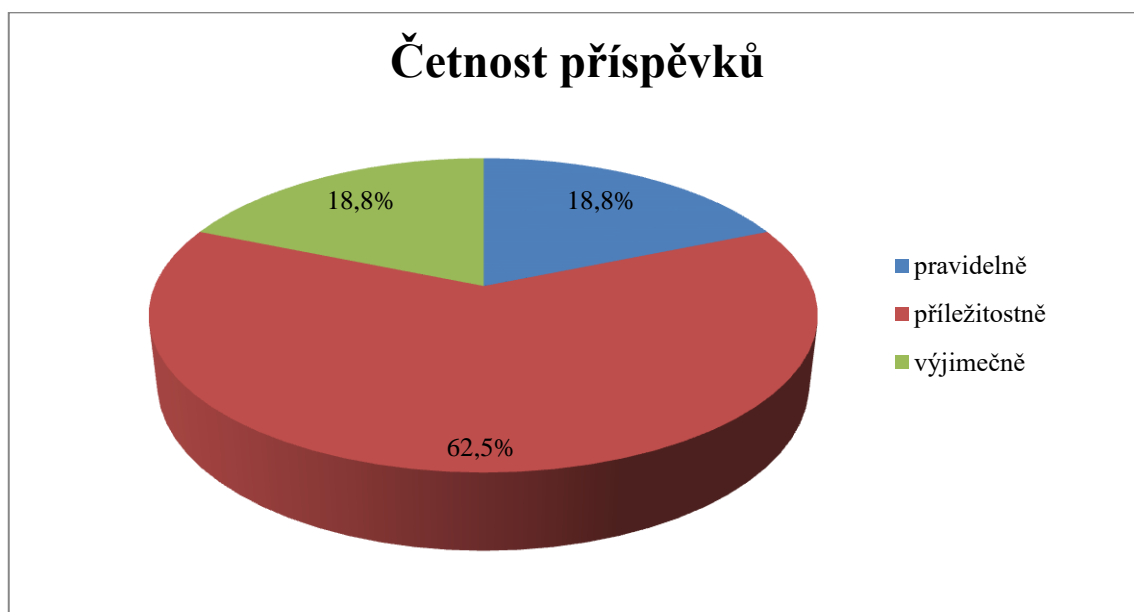
Otázka č. 7: Jakým způsobem zlínský útulek podporujete?



Graf 7: Způsoby podpory útulku
Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti, kteří odpověděli kladně na otázku č. 6, volili způsoby podpory útulku a mohli zaškrtnout více odpovědí. Organizaci nejvíce pomáhají materiální cestou (44 % dotazovaných), poskytují jí krmivo pro zvířata, povlečení, deky, ručníky, hračky apod. Organizace na svých webových stránkách veřejnost informuje, za jaké dary by byla vděčná (uvádí např. i značku krmiv, která jsou pro útluková zvířata nejvhodnější). Útulek dále podporuje prostřednictvím osobní návštěvy 41,4 % respondentů. Ať už se jedná o jejich účast na útlukových akcích, venčení pejsků atd. I tento způsob podpory je pro organizaci velmi důležitý. Finančně útulek podporuje pouze 14,7 % respondentů. Dárci mohou zasílat finanční dary na bankovní účet organizace, který je uveden na jejich webových i facebookových stránkách. Mohou se také stát virtuálním pánem některého ze zvířat pomocí virtuální adopce, kterou útulek provozuje atd.

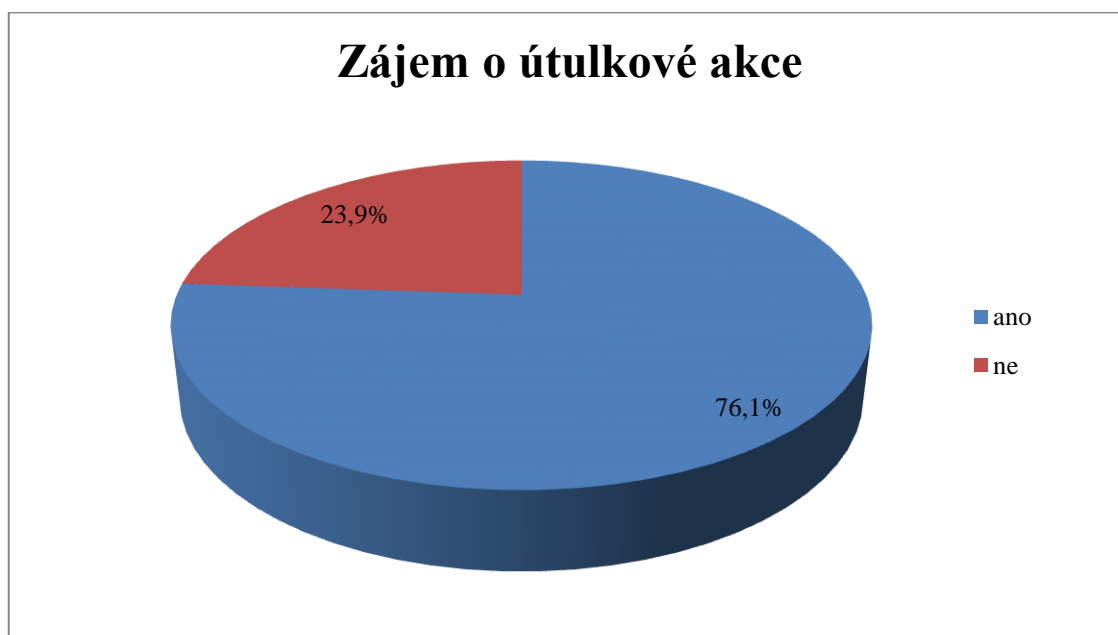
Otázka č. 8: Jak často zlínský útulek podporujete?



Graf 8: Četnost příspěvků
Zdroj: Vlastní zpracování

Většina respondentů (62,5 %), kteří útulek nějakým způsobem přece jen podporují, to dělají pouze příležitostně. Může se tedy jednat jen o určitá období v roce (Vánoce, Velikonoce apod.), kdy útulek pořádá jednu ze svých akcí a dárci jsou tak motivováni organizaci nějakým způsobem podpořit. Je tedy velice pravděpodobné, že kdyby organizace počet útlukových akcí během roku zvýšila, z příležitostného dárce by se mohl stát dárce pravidelný. Útlukové akce musí samozřejmě dárce nějakým způsobem zaujmout. V současné době organizaci podporuje 18,8 % respondentů pravidelně a stejné procento dotázaných ji podporuje výjimečně.

Otázka č. 9: Uvítal byste, kdyby útulek pořádal více akcí?



Graf 9: *Zájem o útlukové akce*
Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě otázky č. 8 se potvrdilo mé přesvědčení, které se týká zájmu o útlukové akce. Převážná většina respondentů (76,1 %) si přeje, aby organizace pořádala více akcí. Uvítali by to i ti, kteří útulek nepodporují. Tímto směrem by se tedy měla organizace ubírat, co se týče získávání individuálních dárců. Peníze totiž nejsou jediné, o co fundraising organizace u potencialních dárců usiluje, chce si s nimi vytvořit přátelské pouto. V organizaci se především snaží o to, aby lidé viděli vztah zvířete a člověka jako přirozenou součást jejich životů a zvířatům jakýmkoli způsobem pomáhali.

Otázka č. 10: Jaké akce by Vás nejvíce zaujaly?

Všichni dotazovaní, kteří Útulek pro zvířata v nouzi ve Zlíně znají, mohli zodpovědět poslední otázku dotazníku. Ta se zajímá o útlukové akce, které by respondenty nejvíce zaujaly. Tyto informace mohou být pro organizaci velmi nápomocné, protože se jedná o nápady samotných potencialních dárců z řad veřejnosti. Dotazovaní se vyjadřovali nejen k útlukovým akcím, ale sdíleli i své názory, které se týkají chodu a propagace organizace.

Respondenti hovořili rovněž o stávajících útulkových akcích, které se jim moc líbí a přiklání se k názoru, že by se měly konat ještě častěji. Rádi by totiž sdíleli např. fotky z útulkových akcí se zvířaty prostřednictvím sociálních sítí. V nejlepším případě se může stát, že se šířením těchto fotografií na sociálních sítích nějaké zvíře někomu z respondentova okolí zalíbí. Bude mu chtít poskytnout domov nebo ho alespoň podpořit jinou cestou. Samozřejmě však dotazovaní berou v potaz, že uspořádání takové akce je náročné, takže jejich počet je přizpůsoben možnostem pracovníků zlínského útulku. Lidé by také uvítali prodloužení návštěvní doby útulku, kdy se mohou přijít na zvířátka podívat a vyvenčit je.

Nejvíce by pak respondenty zaujaly akce zaměřené na rodiny s dětmi. Jedná se kupříkladu o Mikulášskou nadílku, Dětský den nebo Den otevřených dveří. Součástí by mohla být prohlídka útulku, přednáška o jeho chodu, ukázka zvířat, společné aktivity se zvířaty i nějaký doprovodný program, který je spojen s vybíráním darů pro útulek. Děti by měly mít příležitost vidět, jak zvířátka v útulcích žijí. Uvědomit si, jak se k nim někteří lidé zachovali zle a že toto jednání není správné. Zároveň jsou to právě děti, které mohou rodiče nejvíce ovlivnit k případné adopci zvířete. Den otevřených dveří navrhuje jeden z respondentů propagovat prostřednictvím letáků, aby se o akci dozvědělo co nejvíce lidí. Dále by měli dotazovaní zájem o různé semináře, přednášky či ukázkové výcviky, kde by se dozvěděli, jak se chovat k problematickým psům. Některá zvířata mají totiž s člověkem špatné zkušenosti a respondenti by měli rádi možnost se s někým poradit, jak psa odnaučit nevhodným návykům, které vedou k jeho agresivitě. V dotazníku taktéž padly návrhy jako slavit každoročně výročí založení útulku nebo zkusit zorganizovat přehlídku pejsků někde blíže centra města (např. v parku anebo na náměstí). Podle dotazovaných je totiž útulek hůře dostupný, lidé by tak měli možnost si pejsky lépe prohlédnout a seznámit se s nimi. Respondenty by také zaujalo představení či koncert ve spolupráci se školami. Výtěžek z těchto akcí by pak mohl útulek finančně podpořit. Lidem by se líbila i představa hromadného venčení zvířat nebo setkání „pejskařů“, kteří adoptovali psy i z jiných útulků v České republice a rádi by o svých zkušenostech pohovořili. Dalším nápadem bylo umístění cedulí s nápisem „Přijď si mě vyvenčit“, v okolí útulku jsou totiž cyklostezky. Spousta lidí tudy chodí třeba na procházky a cedule je může upozornit, že je v jejich blízkosti útulek. Padaly také návrhy uskutečnit pravidelné sbírky pamlsků a hraček pro psy a kočky nebo možnost přispět organizaci prostřednictvím kasiček umístěných na ulicích

v centru města. Útulku byla doporučena i tzv. umíst'ovací výstava koček. Jedná se o charitativní akci, jejímž cílem je kočkám najít nový domov. Přímo z této výstavy si návštěvníci mohou zvíře odnést domů. Jedna respondentka přišla s nápadem, který se netýká přímo útulkových akcí. Poradila by útulku zaměřit se více na sociální síť. Důraz by kladla na výhody osvojení si psa nebo kočky z útulku než jejich koupi z množiren. Velmi mne zaujala také myšlenka spojení péče o zvířata s nedalekým domovem důchodců, jednalo by se totiž o oboustrannou výpomoc. Útulku by se v určité míře dobrovolníci hodili a seniory by rozveselila přítomnost zvířat. Dobrovolná činnost by mohla zvýšit jejich spokojenost se životem a působit proti depresi.

4.2 Shrnutí

Cílem dotazníkového šetření bylo primárně určit, jak se respondenti staví k finanční i nefinanční podpoře zlínského útulku. Pro organizaci z dotazníku vyplynulo ne moc pozitivní zjištění a to, že jen 36 % dotázaných útulek nějakým způsobem podporuje. Avšak je potřeba si uvědomit, že individuální dárcovství je značně proměnlivá záležitost a potencionálním dárcem se může stát prakticky kdokoli v jakoukoli dobu. Záleží jen na způsobech a prostředcích, jakými nezisková organizace s dárcem komunikuje a snaží se ho získat pro svou věc. 76,1 % respondentů si přeje, aby se organizace více věnovala pořádání různých druhů akcí. Mezi těmito respondenty jsou i ti, kteří organizaci nepodporují. Je zde tedy šance, že i tyto dárcy může organizace získat na svou stranu. Respondenti se mohli vyjádřit i k akcím, které by je nejvíce zaujaly. Z uvedených odpovědí dotázaných může organizace čerpat nebo se nechat dle svých možností alespoň inspirovat. Pro neziskovou organizaci je důležité být trochu kreativní a najít si tak k potencionálním dárcům cestu.

5 FUNDRAISINGOVÝ PLÁN PRO ÚTULEK VE ZLÍNĚ

Díky teoretickým podkladům a analýze současného stavu této neziskové organizace lze v této chvíli sestavit konkrétní fundraisingový plán. Nejdříve si však musíme naplánovat jednotlivé kroky. Jak již bylo popsáno v teoretické části této práce, Škarabelová uvádí několik fází, kterými by měl fundraiser projít. Tyto fáze jsem přizpůsobila zvolené neziskové organizaci. Jednotlivými kroky tedy jsou:

1. Definice poslání organizace
2. Analýza aktuálního stavu fundraisingu organizace
3. Určení finančních potřeb organizace
4. Zhodnocení aktuálních fundraisingových zdrojů
5. Zhodnocení doposud využívaných fundraisingových metod
6. Vytvoření seznamu případných zdrojů/dárců
7. Výběr vhodných metod fundraisingu
8. Vytvoření realizačního a časového plánu aktivit organizace
9. Zhodnocení zdrojů pro uskutečnění fundraisingového plánu

5.1 Definice poslání organizace

Velice důležitým krokem při získávání finančních prostředků je definovat poslání neziskové organizace. Ledvinová ve své knize *Základy fundraisingu* radí, že by si měla organizace nejprve odpovědět na následující otázky:

1. Proč organizace existuje?
2. Jaké jsou její cíle?
3. Komu bude činnost organizace sloužit?
4. Proč by měl kdokoli jiný ke splnění těchto cílů přispět?¹⁰⁵

¹⁰⁵LEDVINOVÁ, Jana a PEŠTA, Karel. *Základy fundraisingu*, s. 17.

Proč organizace existuje?

Posláním Útulku pro zvířata v nouzi ve Zlíně je pomoc v podobě poskytnutí dočasného útočiště opuštěným, zaběhnutým, toulavým či odebraným psům a kočkám. Útulek nabízí přechodný azyl i drobným savcům.¹⁰⁶

Jaké jsou její cíle?

Existuje mnoho způsobů, jak opuštěným zvířatům pomoci. Kromě poslání je tedy důležité představit i určité dílčí cíle, které by měly z poslání organizace vycházet, a ta by se jimi měla neustále zabývat. Mezi tyto cíle patří především obstarání finančních prostředků na provoz útulku, propagaci, nákup krmiv či případnou lékařskou pomoc zvířatům. Dále by měla organizace usilovně pátrat po majitelích zaběhnutých zvířat, hledat zvířatům nový domov, snažit se o zpětnou vazbu u zvířat, která již svůj domov našla, zlepšovat vztahy mezi zvířaty a lidmi, provádět preventivní opatření jako je např. kastrace koček atd.

Komu bude činnost organizace sloužit?

Nezisková organizace se zaměřuje na pomoc malým zvířatům, její činnost tedy slouží hlavně psům, kočkám a drobným savcům. Útulek však plní i určitou funkci pro obyvatele města Zlína a jeho přilehlého okolí. Organizace se totiž stará o opuštěná zvířátka, která by se pravděpodobně toulala někde po ulicích, pokud by jim neposkytla azyl. Dále je útulek i takovým záchytným bodem pro majitele zvířat, kterým se může občas stát, že se jim zvíře zaběhne.

Proč by měl kdokoli jiný ke splnění těchto cílů přispět?

Jak jsem již uvedla, zlínský útulek svou pomocí zvířatům pomáhá i obyvatelům města Zlína a okolí. Snaží se zajistit, aby ve městě nebyli volně potulující se psi. Ti totiž mohou být hladoví či vyčerpaní a reagovat tím pádem agresivně, což znamená nebezpečí pro okolí. Lidé by také neměli být lhostejní a přispívat ke splnění výše uvedených cílů, vždyť i nemá tvář si zasluhuje naši pozornost a péči.

¹⁰⁶Oficiální stránky statutárního města Zlína. *Výroční zpráva Magistrátu města Zlína.*

5.2 Analýza aktuálního stavu fundraisingu organizace

Fundraising je soustavná činnost, která by se měla řídit potřebami určité organizace. Analýza aktuálního stavu fundraisingu organizace přímo souvisí s analýzou, která byla provedena v kapitole 3.3.

Analýza vnějších faktorů odhalila skutečnost, že při současném stavu ekonomiky České republiky a společenské situaci jsou příležitosti pro získání finančních prostředků hlavně v oblasti firemního a individuálního dárcovství. Tato zjištění poslouží při vytváření seznamu případných zdrojů.

SWOT analýza byla převážně orientována na fundraisingovou činnost organizace. Ukázala nám, v čem tkví její silné stránky a příležitosti nebo naopak, jaké jsou její slabé stránky a hrozby. Hlavní silnou stránkou organizace je fakt, že je jediným útulkem pro psy a kočky ve Zlíně. Organizaci to usnadňuje přísun finančních prostředků. Další nejvýznamnější silnou stránkou je jasně definované poslání a cílová skupina, díky tomu může útulek využívat některých fondů nadací. Klíčové je také vysoké pracovní nasazení členů této neziskové organizace a jejich zapálení pro danou věc. Největší slabinou organizace se ukázal nevypracovaný fundraisingový plán. V tomto směru může být tato práce určitě nápomocná a poskytnout organizaci potřebné nápady a informace. Další velkou slabinou je nedostatek členů. Ze SWOT analýzy vyplynuly také významné příležitosti, mezi které patří zejména vlastní výdělečná činnost. Organizace v této chvíli prodává např. kalendáře, o které je každým rokem větší zájem, dále tašky, hrnky či pexeso. Druhou velkou příležitostí jsou nové metody propagace. Organizace by měla popřemýšlet, jakou formou lidi motivovat, aby přispívali a nebyli k osudu zvířat lhostejní. Největší hrozbou organizace je epidemie u zvířat nebo živelná katastrofa. Tyto scénáře sice nejsou tolik pravděpodobné, ale měly by na útulek zajisté katastrofický dopad. Další hrozbou organizace je také nezájem ze strany společnosti nebo firemních dárců.

Jak již bylo uvedeno, organizace nemá vypracovaný fundraisingový plán. Důvodem je skutečnost, že se v organizaci s termínem fundraisingu ještě nesetkali. Je však nutné zmínit, že i bez znalostí fundraisingových zásad či metod organizace některé již úspěšně využívá. Členové útulku pracují s velkým nadšením a snaží se pro jeho fungování udělat maximum. Pravidelně uskutečňují kulturní, vzdělávací i sportovní akce. Hovoříme zde např. o Útulkovém jaru, o Setkání útulkových psů a jejich pánů,

o Vánocích v útulku apod. Dvě z těchto akcí připravují vždy studenti z projektu Němá tvář. Rádio Zlín útulku a Němé tváři také pomáhá s propagací a organizací těchto akcí. Kromě příprav zmíněných akcí vytvořili studenti ještě útulkový kinospot, který se promítá v multikině Zlaté jablko ve Zlíně a každého diváka zaručeně zaujme. Výraznému zviditelnění zlínského útulku pomáhá také vysílání internetového pořadu Němé tváře. Pořad přináší již pravidelně informace o chodu útulku, o pořádaných akcích a o reálných příbězích lidí a zvířat. Zajisté potencionální dárce zaujme i vtipně okomentovanou nabídkou těchto opuštěných zvířat. Spolupráce se studenty Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně je tedy pro útulek velkým přínosem. S pomocí podpory statutárního města Zlína a Ekofondu mohou lidé taktéž sledovat inzerci psů a ukázky z provozu útulku díky spotům, které jsou vysílány na čtyřech LCD obrazovkách. Ty se nachází v prostorách nákupního centra Čepkov ve Zlíně. Město si od této kampaně každoročně slibuje nárůst zájmu o zvířata. Reportáže z útulku pro zvířata v nouzi jsou rovněž zveřejňovány na zlínském portálu zlin.eu. Následovně je důležité zmínit, že i Magazín Zlín v každém svém čísle v pravidelné rubrice Okénko z útulku informuje o různých zajímavostech a současném dění v útulku. K tomu připojuje také nabídku pejsků či koček s popisem jejich původu, temperamentu a možnostmi začlenění se do nové rodiny. Nesmí se opomenout také virtuální adopce, prostřednictvím které organizace získává finance k léčbě pejsků se zdravotními komplikacemi anebo k léčbě starých pejsků, u kterých se přeci jen nějaký ten zdravotní problém objeví. Pro fungování útulku je tato aktivita nesmírně důležitá a přináší taktéž značný přínos. Zlínský útulek má rovněž své webové (utulekzlin.cz) i facebookové stránky, na kterých širokou veřejnost informuje o jeho novinkách, připravovaných akcích apod.

5.3 Určení finančních potřeb organizace

Abychom mohli určit finanční potřeby neziskové organizace, musíme vycházet hlavně z výročních zpráv let předešlých. Již v roce 2007 byly celkové výdaje útulku 2 364 964 Kč (viz tabulka 2). Podle tabulky 3 má organizace k dispozici zhruba 3 230 770 Kč. Nezisková organizace uvádí, že město přispívá 80 Kč denně na jednoho pejska v zařízení. Jelikož je kapacita útulku 80 psů, tak jejich roční pobyt vychází na částku 2 336 000 Kč. Částka je pouze orientační, vždy závisí na aktuálním počtu psů

v útulku. Jestliže je tento počet nižší, o to je nižší také přispívaná částka na pobyt psa. Suma 2 336 000 Kč by měla tedy vyjadřovat souhrnnou výši výdajů za samotný provoz útulku. Zbylá částka 894 770 Kč by měla hradit krmivo, veterinární a další nezbytnou péči pro zvířata atd. Na základě těchto údajů lze usuzovat, že potřeba finančních prostředků neziskové organizace je větší, než se kterou může momentálně operovat. To si uvědomuje i provozovatelka útulku a jak již bylo uvedeno, snaží se s městem vyjednat smlouvu novou, ve které bude peněžní obnos věnovaný zlínskému útulku větší. Zatím dosáhla toho, že město Zlín bude od 1. 2. 2018 zvláště hradit útulku jeho energie na provoz. Ovšem není zcela jasné, jak dlouhého bude mít tato dohoda trvání.

Jestliže chce organizace určit konkrétnější výši plánovaných příjmů z fundraisingové činnosti, musí vzít v úvahu její silné a slabé stránky ve vztahu k ní a také její příležitosti v této oblasti. Za uskutečnitelný fundraisingový cíl této neziskové organizace pro rok 2018 lze tedy označit pokrytí rozdílu celkových výdajů útulku a zúčtovaných příjmů od města. Příjmy od města činí ročně přibližně 2 100 000 Kč a na základě informací vedoucí útulku bylo zjištěno, že celkové roční výdaje útulku činí něco kolem 3 000 000 Kč. Proto je cílem fundraisingu dosáhnout částky 900 000 Kč.

5.4 Zhodnocení aktuálních fundraisingových zdrojů

Ke zhodnocení současných fundraisingových zdrojů bude opět využita SWOT analýza, která odhalí jednotlivé silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby u aktuálně využívaných zdrojů organizace.

Veřejné rozpočty

Útulek pro zvířata v nouzi ve Zlíně spolupracuje na základě smlouvy se statutárním městem Zlín, které podporuje každé nově přichozí zvířátko do útulku tím, že mu vypomáhá osmdesáti korunami na den a stejně tak hradí i jeho veterinární péči. V současné době pokrývá podpora ze strany města přibližně 65 % všech nákladů organizace. Za pozitivní lze tedy pokládat vztah, který má zlínský útulek s místními orgány. Momentálně je spolupráce s městem stabilní a má dobré vyhlídky do budoucna. Negativem je pouze administrativní a časová náročnost získávání financí ve vztahu k místní správě. Útulek musí přísně dodržovat požadavky a termíny, které si orgány

určí. Za negativní lze považovat i skutečnost, že stát nepřisuzuje problematice opuštěných zvířat dostatečnou váhu a dotace na jejich podporu nejsou z jeho strany vypisovány. Organizace by měla v každém případě dbát na udržení současné finanční podpory města Zlína, dále by mohla využít příležitosti a navázat stejnou spoluprací i s dalšími městy, z jejichž území se zatoulaná zvířata do zlínského útulku rovněž vozí. Jedná se např. o města Slušovice či Vizovice. Hrozba pro útulek může spočívat ve škrtech městského rozpočtu nebo ve změně spolupráce mezi ním a městem.

Nadace

Nadace se řadí mezi spolehlivé partnery organizace a spolupráce s nimi je vždy výhodná. Nadace na ochranu zvířat dlouhodobě podporuje Útulek pro zvířata v nouzi ve Zlíně. Nadace organizaci finančně pomáhá díky jednorázovým darům, prostřednictvím kterých hradí veterinární zákroky či vyšetření zvířat a poskytuje i dary v podobě granulí a konzerv. Nevýhodu lze spatřit v tom, že nadační příspěvky jsou striktně vázány na určitý účel a jde většinou o menší částky. Další negativum spočívá v tom, že nezisková organizace spolupracuje jen s jednou již zmíněnou nadací. Příležitostí by tedy mohlo být oslovení dalších nadací a zkusit s nimi případně navázat spoluprací. I když příjmy z nadací nejsou tak vysoké a tvoří pouze 5 % všech příjmů organizace, tak si i této pomoci útulek velmi váží a neustále svou vděčnost projevuje na svých webových i facebookových stránkách. V každém případě by neměl ustávat ve sledování aktuálních nabídek různých nadací. Hrozba, která by u tohoto fundraisingového zdroje mohla nastat je ze strany konkurence. V České republice existuje spousta neziskových organizací a může vzniknout riziko, že nadace nevyhoví všem žádostem o její podporu.

Firemní dárci

Organizace má spoustu stálých firemních partnerů, může se na ně spolehnout a počítat s jejich podporou i co se týče budoucnosti. Za velké pozitivum lze považovat také skutečnost, že většina firemních sponzorů není anonymní a jde s nimi tedy navázat dlouhodobější spolupráce. Organizace taktéž není závislá pouze na jednom firemním dárci, ale snaží se udržovat spoluprací s více firmami. Nevýhodou u firemních dárců je fakt, že je často zapotřebí více času, než se projeví požadovaný efekt. Každá firma je

jiná a vyžaduje odlišný přístup. Je nutné jí nabídnout účinnou formu protislužby, aby měla kromě dobrého pocitu z pomoci i radost z oboustranně výhodné nabídky spolupráce. Příležitost by mohla spočívat ve zvýšení propagace, která je zacílena na firmy v přílehlém okolí. Útulek by si mohl vytvořit strategii oslovování a jednání s těmito firmami. Ve Zlínském kraji totiž nalezneme spoustu firem, které se zabývají prodejem krmiv či potřeb pro zvířata, chovatelstvím apod. I když firemní dárci pokrývají až 10 % příjmů organizace, jejich potenciál není zdaleka plně využit. Hrozbou pro zlínský útulek může být skutečnost, že firemní dárci mají více možností, kam svůj příspěvek zacílí. Je tedy možné, že se rozhodnou podpořit jinou neziskovou organizaci.

Individuální dárci

Individuální dárci tvoří přibližně 15 % finančních zdrojů organizace. Když opomineme finanční příspěvek od města, tak jsou individuální dárci druhým největším finančním zdrojem útulku, pomáhají organizaci i materiálně. Pozitivní je, že tato skupina dárců má rok co rok rostoucí tendenci. Tento fakt lze vnímat např. na virtuální adopci, o kterou je stále větší zájem. Další pozitivum je možné spatřit v tom, že příspěvky od individuálních dárců nejsou obvykle vázány, jako je tomu u nadací, na konkrétní účel a k jejich získání je potřeba pouze minimálních nákladů. Nevýhodou je vysoká finanční a časová náročnost akcí, které útulek pořádá, aby získal nové dárcce z řad veřejnosti. Tyto projekty stojí také mnoho úsilí a je zde zapotřebí i určitá kapka originality. Dalším negativem je skutečnost, že není možné sestavit úplný seznam individuálních dárců. Organizace jim tak nemůže dát zpětnou vazbu a navázat případně dlouhodobou spolupráci, jelikož velké procento individuálních dárců přispívá anonymně. Příležitost pro získání finančních prostředků od jednotlivců by mohla spočívat v umístění pokladniček na frekventovaná místa, kde lidé platí (pošta, úřady, prodejny apod.). Skupina individuálních dárců je velmi proměnlivá, většina z nich se stane dárce pouze jednou a svůj dar už nezopakují. Organizace musí tedy této hrozbě čelit a neustále se o tuto skupinu dárců starat, snažit se jejich řady rozšířit. Většinou se jedná o dárcce z okresu Zlín.

Vlastní činnost

Příjmy z vlastní činnosti, neboli příjmy z prodeje vlastních výrobků či služeb tvoří zhruba 5 % ročních finančních zdrojů organizace. V kapitole 2.5.6. bylo řečeno, že ačkoliv procesy získávání příjmů z vlastní činnosti spadají pod fundraising, řadí se do marketingu. Strategie se tedy zaměřuje spíše na prodej. Lidé si mohou zakoupit propagační předměty, mezi které patří např. kalendář, taška, pexeso či hrníčky různých velikostí. Útulkové kalendáře se staly velice oblíbenými, jelikož se na něm prostřednictvím zaslaných fotografií podílí i adoptivní rodiny pejsků. Finanční prostředky jsou získávány také díky akcím, které útulek pravidelně pořádá. Je to ve své podstatě pomoc ze strany individuálních dárců, které se organizace snaží tímto způsobem zaujmout a nalákat. Za příjem z vlastní činnosti pak můžeme označit např. prodej lístků do tomboly, prodej upomínkových předmětů, dobrovolné vstupné apod. Výstupem těchto akcí bývají nejen dary finanční, ale i dary materiální, za které je organizace taktéž velmi vděčná. Negativem je, že příprava vlastní výdělečné činnosti vyžaduje finanční investici a je i náročná, co se týče času. Přípravy kalendáře na rok 2019 jsou kupříkladu v řešení již nyní. Akce pořádané zlínským útulkem sice vždy kladně nevyjdou, příčinou může být např. špatné počasí. Pro organizaci však znamenají zviditelnění její činnosti, pomáhají jí v její propagaci. I když jsou příjmy z vlastní činnosti pro organizaci spíše zdrojem doplňkovým, měla by pracovat na tom, aby byly alespoň tyto příjmy do budoucna zachovány.

5.5 Zhodnocení doposud využívaných fundraisingových metod

Kromě posouzení fundraisingových zdrojů je zapotřebí zhodnotit i jednotlivé fundraisingové metody, které nezisková organizace využívá. U každé fundraisingové metody se určí, zdali je zrovna tento způsob získávání financí pro organizaci přínosem či nikoli.

Veřejné sbírky

Zlínský útulek využívá pro získávání finančních prostředků virtuální adopce. Finance jsou následně použity k léčbě psů se zdravotními komplikacemi nebo k léčbě psů starších, u kterých se někdy zdravotní problém objeví. Poslední skupinou virtuálně

adoptovaných psů jsou ti, kteří v útulku pobývají již delší dobu. Pro útulek tedy nepředstavují takovou finanční zátěž, jelikož na ně přispívají dobrovolníci právě prostřednictvím této aktivity. Pro organizaci je virtuální adopce důležitým zdrojem příjmů, má i velký smysl co se týče nefinanční stránky – i samotná návštěva zvířete má dobrý vliv na jeho psychickou stránku. Členové organizace jsou totiž přesvědčeni, že každé zvíře by mělo dostat šanci, i když u některého nepřijde hned. Sbírkový jsou tedy uskutečňovány ze strany individuálních nebo firemních dárců, kteří se tak rozhodli sami ze své vůle. Částky jsou poté darovány také na různých kulturních akcích, které útulek pořádá. Veřejná sbírka patří mezi efektivní způsoby získávání finančních prostředků. Organizace by tedy měla zvážit, zda této metodě nevěnovat ještě více pozornosti. Vhodné by bylo např. umístění pokladniček na akcích, které zlínský útulek organizuje nebo tyto pokladničky umístit na frekventovaná místa, kde lidé platí. Podstatné je však také načasování veřejné sbírky, organizace by ji měla spojit kupříkladu se svátky (Sbírka na Mezinárodní den zvířat, Tříkrálová sbírka, Velikonoční sbírka apod.).

Direct mailing

Organizace se snaží donátory, kteří jí již nějakým finančním darem v minulosti přispěli, pravidelně oslovovat prostřednictvím dopisu. Organizace ví koho oslovit díky darovacím smlouvám, které vlastní. Pozitivní na tom je, že dárci organizaci dobře znají a svým příspěvkem jí již vyjádřili svou náklonnost. Takže je velice pravděpodobné, že svůj dar zopakují. Organizace nemá vypracovanou databázi potencionálních dárců, jejich oslovování tedy probíhá spíše nahodile bez jakéhokoli plánu. Většinou je to někdo blízký organizaci, který dopis předá ve firmě určitému člověku, na kterého chce organizace nějakým způsobem zapůsobit a získat si jeho přízeň. Součástí dopisu je ve většině případů také útulkový kalendář jako pozornost neziskové organizace. V žádném případě organizace nechce působit bezmocně. Pouze se snaží v dopisu případného darce přesvědčit, že může svým příspěvkem podpořit dobrou věc, za jakoukoli pomoc neustále děkuje.

Benefiční akce

Nezisková organizace určité zkušenosti s benefičními akcemi má. Pořádá pravidelně sportovní, kulturní i vzdělávací akce. Jde kupříkladu o Vánoce v útulku,

o Útulkové jaro, o Setkání útulkových psů a jejich pánů apod. Podle výročních zpráv města byla pořádána benefiční akce pro útulek i třeba před 10 lety v roce 2008 divadlem Malá scéna ve Zlíně. Zástupci zlínského útulku byli tehdy pozváni na divadelní hru „Pejsek a kočička“. Na dobrovolném vstupném tenkrát organizace obdržela sumu ve výši 4 000 Kč. Organizace momentálně trpí nedostatkem členů a neustále se snaží najít nové způsoby financování. A když vezmeme v úvahu, že benefiční akce je jedna z nejnáročnějších fundraisingových činností, tak by měla mít pro organizaci ve výsledku také požadovaný efekt. Na základě těchto skutečností tuto fundraisingovou metodu organizaci doporučuji, ale akcí menšího rozsahu by mělo být v průběhu roku více nebo uspořádat jednou do roka kulturní akci rozměrů větších. Zásadní je v tomto případě také zajištění dostatečného množství dobrovolníků. Organizaci by mělo jít na těchto akcích rovněž o její zviditelnění a navázání kontaktu s veřejností.

Inzerce

Organizace využívá inzerce hlavně proto, aby zvířatům dala větší šanci najít si nový domov u adoptivní rodiny a tím samozřejmě snížila své náklady na provoz. Využívá služeb města, které ve zlínském magazínu pravidelně informuje širokou veřejnost o aktualitách z útulku a k tomu připojuje taktéž nabídku psů nebo koček. Reportáže ze zlínského útulku lze také zhlédnout na portálu města zlin.eu. Nesmíme opomenout i inzerci pejsků díky spotům na čtyřech LCD obrazovkách nacházejících se v nákupním centru Čepkov ve Zlíně, za podpory města a Ekofondu. Organizace spolupracuje i se studenty Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, kteří organizaci velmi pomáhají prostřednictvím vysílaného internetového pořadu Někdo má tvář. Pořad jasně a stručně informuje o provozu útulku, jeho akcích a podává i vtipně komentovanou nabídku útulkových zvířat. Studenti vytvořili i útulkový kinospot, který je promítán v multikině Zlaté jablko ve Zlíně. Organizace inzeruje i na svých webových a facebookových stránkách. Na obou je uvedeno číslo bankovního účtu organizace, kam je možno zasílat finanční příspěvek i adresa útulku, kam je možno zasílat pomoc materiální. Samozřejmě jsou součástí stránek i informace o jeho svěřencích, o novinkách z útulku, akcích atd. Pro hledání nového domova zvířatům je inzerce jako fundraisingová metoda poměrně účinná.

Členské příspěvky

Členská základna této neziskové organizace je poměrně malá. Organizace členské příspěvky nikdy nevybírala a v budoucnosti tuto fundraisingovou metodu prozatím použít nehodlá. Změna by mohla nastat pouze v situaci, kdyby se počet členů organizace výrazně navýšil. Členské příspěvky by poté mohly pro útulek znamenat větší finanční částku. Organizace totiž nesmí zapomínat, že to jsou právě členové, kdo šíří její poslání a podporují ji. Znamenají tedy pro ni i potencionální dárci.

Dotované akce

Dotovaných akcí jako dalšího způsobu získávání finančních prostředků zlínský útulek nevyužívá. Ačkoliv je jasné, že tento druh akce vyžaduje spolupráci s médii a sponzory, mohl by mít ve výsledku u široké veřejnosti velký úspěch. Doporučuji uspořádat např. „Běh za útlkové pejsky“, měřící jednotkou v tomto případě budou kilometry. Sponzoři by se zavázali přispět organizaci takovou finanční částku, která se bude odvíjet od celkového počtu uběhnutých kilometrů zúčastněných (např. 1 km = 50 Kč). Lidé z řad veřejnosti tak udělají něco pro své zdraví a zároveň přispějí na dobrou věc. Po ukončení dotované akce by si měla organizace vzít na její účastníky kontakt, aby je mohla oslovit v případě konání akce podobné.

Prodej

Prodej předmětů nebo služeb patří mezi další způsoby, jak může nezisková organizace získat finanční prostředky od místní komunity. Metoda prodeje je zlínským útlkem využívaná jen doplňkově. Organizace prodává kalendáře, tašky, pexesa či hrníčky. Umí reálně posoudit, co si lidé budou mít zájem koupit a kolik kupujících může předpokládat. Možná právě proto má útlkový kalendář tak velký úspěch. Jde především i o příběhy zvířat v něm, které doprovází zaslané fotografie adoptivních rodin. Doporučuji se zaměřit na určitá období v roce (např. Velikonoce, Vánoce apod.), kdy se bude organizace snažit prodej předmětů zintenzivnit. Může je prodávat i na útlkových akcích spolu s jinými upomínkovými předměty, které by mohli vyrábět kupříkladu dobrovolníci či děti ze základních škol. V rámci dalšího druhu prodeje se v roce 2009 uskutečnila charitativní dražba kolekce deseti fotografií, které měly název „Kráska a zvíře“ autora Petra Willerta. Na fotografiích se zvířaty pózovala kromě jiných

např. Česká Miss 2007 Lucie Hadašová. Získaný výtěžek přesahující 20 000 Kč byl použit na léčiva, krmivo a další potřebné věci pro zvířátka zlínského útulku. Akce byla součástí projektu Někdo má tvář studentů Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně. Další charitativní dražbu zrealizovali studenti Gymnázia T. G. Masaryka ve spolupráci s mateřskou školou Slovenská a útlukem. Děti namalovaly obrázky s tematikou „Zvíře je živý tvor a ne hračka“ a celkový výtěžek 6 300 Kč putoval na účet útulku. Pro organizaci byl uspořádán i výprodej vetešnictví Lotos, kde byla v průběhu týdne vybrána částka 9 000 Kč. Bylo by velkým přínosem, kdyby se výše zmíněné charitativní dražby pro útulek konaly častěji nebo např. bazarů na pomoc opuštěným zvířatům.

Zapojení škol

Jak již bylo uvedeno, organizace od roku 2007 spolupracuje se studenty Fakulty multimediálních komunikací ve Zlíně. Díky neziskovému projektu Někdo má tvář studenti útulku pomáhají v jeho propagaci prostřednictvím každoročních akcí, ze kterých jdou finanční prostředky právě na konto útulku. Organizace si je vědoma toho, že škola je velice strategické místo, co se týče výchovy budoucích potencionálních dárců. Útulek je velice často navštěvován dětmi ze základních a mateřských škol, svou návštěvou ho někdy poctí i speciální školy s handicapovanými dětmi. V útulku mívají také občas praxi studenti středních škol se zaměřením na veterinární či zemědělské studium. Fundraisingová činnost není jen o dosažení co největší finanční částky pro danou organizaci, ale chce širokou veřejnost seznámit především s jejím samotným smyslem. Součástí návštěvy útulku je proto kromě jeho prohlídky, informací o správném zacházení se zvířaty i výklad o významu existence útulku a už na základě mnohých projevů dětí lze pozorovat pozitivní výsledek vytváření jejich vztahu ke zvířatům. Na zvířátka žáci pamatují a přinesou jim vždy užitečný dárek nebo nějaký pamlsek. Organizace si velice váží každé pomoci ze strany škol. Se základní školou Komenského II. útulek kupříkladu spolupracuje v souvislosti s pořádanými akcemi a žáci navíc pro psy z útulku každoročně nasbírají krmivo ve vysoké finanční hodnotě. Tauferova střední odborná škola veterinární se zase rozhodla nafotit s útlukovými pejsky tablo, čímž organizaci taktéž pomohla v její propagaci a zviditelnění. Neziskové organizaci doporučuji tuto fundraisingovou metodu neustále rozvíjet a snažit se o oslovení dalších škol. Jelikož organizace zapojuje žáky do problematiky neziskových organizací

a opuštěných zvířat již v útlém věku, budoucnost by mohla přinést pozitivní výsledek v tom smyslu, že se počet psů v útulku nebude zvyšovat.

Žádost o granty nebo dotace

Dotační programy státu a strukturálních fondů Evropské unie se otázkou opuštěných zvířat v současné době nezabývají. Příležitost pro neziskovou organizaci spočívá tedy jen v grantech, které nabízí buď soukromé subjekty či nadace. Dlouhodobým podporovatelem zlínského útulku je Nadace na ochranu zvířat, která mu poskytuje peněžní dary, které jsou však vždy vázány na určitý účel. Granty nebo dotace jsou důležitými prostředky pro získání financí, proto doporučuji zaměřit se i na jiné nadace či soukromé subjekty a pokusit se navázat dlouhodobější spolupráci. Organizace se kupříkladu v roce 2017 pokoušela získat grant ve výši 25 000 Kč prostřednictvím veřejného hlasování na webových stránkách spolku Givenio. Bohužel dopadlo hlasování v její neprospěch a grant získala organizace jiná, útluk musí počítat s konkurencí. I nadále by však bylo vhodné sledovat webové stránky tohoto spolku, zdali se opět neobjeví další nabídka grantu.

Závěť

V České republice je tato fundraisingová metoda méně běžná, je teprve ve fázi vývoje. Není proto na místě o tuto formu daru žádat, nezisková organizace by pravděpodobně v jejím snažení úspěch neměla. Přesto se může stát, že se tak někdo rozhodne z vlastní vůle. K těmto potencionálním dárcům patří lidé, kteří s organizací udržovali kontakt, jde o sponzory nebo členy organizace. Dárcem však může být opravdu kdokoli. V každém případě doporučuji udržovat s dárci organizace dlouhodobě dobré vztahy.

5.6 Vytvoření seznamu případných zdrojů/dárců

Potencionální dárci existují všude kolem nás, těžší částí je jejich odhalení. Velmi důležitou součástí fundraisingu je tedy identifikace donátorů, pomáhá zlepšovat celý proces získávání financí. Nejdříve je však vhodné rozdělit si dárců do jednotlivých skupin, abychom potom snáze zvolili způsob komunikace s nimi.¹⁰⁷

Jednotlivé skupiny dárců jsou:

- Stát a státní správa
- Nadace a nadační fondy
- Podnikatelé, podniky a obchodní společnosti
- Individuální dárci, členové organizace, příznivci a široká veřejnost

Největší příležitostí získat neziskové organizaci dárců je v jejím blízkém okolí. Neměla by se však zaměřovat jen na hledání donátorů v této oblasti, ale zkusit se porozhlédnout i jinde. Podstatné je zohlednit i fakt, jestli dárců vůbec finančními prostředky na tuto záslužnou činnost disponuje a zdali je neziskovým organizacím obvykle poskytuje. Každá skupina, ať už jde o prvodárců nebo o ty, kteří neziskové organizaci v minulosti již něco darovali, má svá určitá specifika a je nutné k nim přihlížet.¹⁰⁸

V tabulce 4 je vytvořen přehled potencionálních dárců neziskové organizace. V rámci obstarávání prostředků pro její činnost jsou to pro ni užitečné návrhy, jak tyto prostředky může získat.

¹⁰⁷LEDVINOVÁ, Jana a PEŠTA, Karel. *Základy fundraisingu*, s. 24.

¹⁰⁸Tamtéž, s. 25.

Stát a státní správa	<p>MÚ Vizovice MÚ Slušovice MÚ Malenovice MÚ Luhačovice MÚ Uherský Brod MÚ Zádveřice-Raková MÚ Holešov</p>
Nadace a nadační fondy	<p>nadační fond Pes v nouzi (Jesenice) nadační fond Psí naděje (Praha) nadační fond Nejen srdcem (Praha) nadační fond Lidé a zvířata (Frýdlant nad Ostravicí) nadace Otevřená dlaň (Čechy pod Kosířem)</p>
Podnikatelé, podniky a obchodní společnosti	<p>AUKRO s.r.o. (https://aukro.cz/) MALL, a.s. (https://www.mall.cz/chovatelske-potreby) KZ chovatelské potřeby (http://krmivazlin.cz/) Zvěrohkruh (https://www.zverokruh-shop.cz/) ZOOshop Adéla (https://www.facebook.com/zooshopadelazlin/) U Hafáka - chovatelské potřeby (http://www.facebook.com/U-hafaka) Petr Rakušan - Fajn krmiva (https://www.fajnkrmiva.cz/) Veterinární klinika AAnimalCare (http://www.veterina-zlin.cz/) Veterinární klinika Medipet (http://www.medipet.cz/) M - Veterinární klinika (http://www.veterinarniklinika.cz/) MVDr. Zuzana Zemánková - Psí salon (http://www.strihanipsuzlin.cz/) Eura - Tiskárna a reklamní agentura (http://euraprint.cz/) Michal Švajda (http://www.psi-vycvik-ubytovani.cz/) Kynologický klub Dog Zlín (http://www.kkdogzlin.wbs.cz/) Fotografové Veronika a Petr Mlýnkovi (http://mlynkovi.cz/) Elektronické obojky pro psy (https://www.elektronickeobojkypropsy.cz/) Psí detektiv (http://www.psidetektiv.cz/) Dogsie - měsíční zásoba psí radosti (https://www.dogsie.cz/) Kavárna Továrna (http://kavarnatovarna.cz/)</p>
Individuální dárci, členové organizace, příznivci a široká veřejnost	<p>členové facebookové skupiny Útulek Zlín (aktuálně 12 291 členů) členové facebookové skupiny Venčení a srazíky Zlínský kraj, pro všechny psíčky a pro milovníky psů (aktuálně 984 členů)</p>

Tabulka 4: Seznam potencionálních dárců
Zdroj: Vlastní zpracování

5.7 Výběr vhodných metod fundraisingu

V předešlých kapitolách byly rozebrány fundraisingové zdroje a metody, které nezisková organizace v současné době využívá a byl také vytvořen seznam případných dárců. V kapitole 5.7 budou s přihlédnutím k těmto informacím vybrány vhodné fundraisingové metody, jimiž může nezisková organizace případné dárcce oslovit.

Útulěk pro zvířata v nouzi na Vršavě je známý hlavně ve městě Zlín a jeho přilehlém okolí. Finanční zdroje útulku jsou tvořeny z 65 % příspěvkem od města a z 15 % od individuálních dárců. Ti jsou tedy druhým největším finančním zdrojem útulku. U jednotlivců by bylo vhodné nejvíce rozvíjet metodu osobního setkání. Jelikož jen budováním vztahů, péčí o ně, ovlivňováním lidí kolem a prosazováním poslání a cílů neziskové organizace docílíme jejího dlouhodobého úspěchu. S širokou veřejností se lze setkat např. prostřednictvím akcí, které útulek pořádá. Při volbě akce by měla mít organizace vždy jasno v tom, co je jejím hlavním cílem. Jestli chce vydělat peníze či pracovat na upevnování vztahů s jejími příznivci a propagaci. Zároveň by měla chápat konané akce jako přípravu dalších. Organizaci dále navrhuji věnovat více pozornosti veřejné sbírce jako efektivního způsobu získávání financí. Za pomoci kasiček umístěných na frekventovaných místech (ordinace, obchody apod.) by mohl útulek získat další finanční prostředky. Doporučuji se také zaměřit na určitá období v roce, kdy budou sbírky probíhat a snažit se o zavedení jejich tradice. Dobrým příkladem by mohla být sbírka na Mezinárodní den zvířat či Tříkrálová sbírka, tento svátek je na Zlínsku velmi oblíbený. Další vhodnou metodou je direct mailing. Členem facebookové skupiny Útulěk Zlín je nyní 12 291 lidí. Je pravděpodobné, že kdyby byli tito lidé organizací požádáni o pomoc, tak jí vyhoví. Organizace by mohla pořádat sdílení na Facebooku např. brigády jako velký úklid útulku apod. Motivací by pro studenty dobrovolníky mohla být kupříkladu basa piva apod. Dále by bylo účelné rozšířit svou působnost i na Instagram. Dnešní doba patří sociálním sítím a prostřednictvím instagramového účtu útulku by mohla organizace oslovit více potencionálních dárců či podporovatelů. Finanční zdroje útulku tvoří z 10 % příspěvky od firemních dárců. Při jejich oslovování se doporučuji ještě více zaměřit na metodu osobního setkání s nimi. Ať už přes známost nebo za pomoci telefonicky domluvené schůzky. Důležité je mít připravenou nabídku protislužby např. ve formě propagace firmy, prezentace na útlukových akcích atp.

Tabulka 5 prezentuje dosavadní fundraisingové metody neziskové organizace a jejich navrhované využití v budoucnu.

Fundraisingové metody	Dosavadní využití	Plánované využití	Poznámka
Osobní setkání	využíváno pouze nahodile, bez strategie	větší propracovanost při oslovování potencionálních dárců	uskutečnitelné prostřednictvím osobní známosti, telefonicky dohodnuté schůzky
Veřejné sbírky	virtuální adopce nebo v rámci útlukových akcí	Sbírka na Mezinárodní den zvířat, Tříkrálová sbírka, kasičky na frekventovaných místech (ordinace, obchody atd.), sbírka prostřednictvím Instagramu	potřeba zajistit velký počet dobrovolníků
Direct mailing	oslovování dárců organizace e-mailem a dopisem	oslovit potencionální dárcé na sociálních sítích s konkrétní žádostí	členové facebookové skupiny Útulek Zlín (aktuálně 12 291 členů) členové facebookové skupiny Venčení a srazky Zlínský kraj, pro všechny psičky a pro milovníky psů (aktuálně 984 členů)
Benefiční akce	pravidelné pořádání akcí menších rozměrů	více akcí menšího formátu v průběhu roku, 1 x ročně uspořádat větší kulturní akce	potřeba zajistit velký počet dobrovolníků
Inzerce	zlínský magazín, portál města zlin.eu, spoty v nákupním centru Čepkov, internetový pořad Němá tvář, kinospot v multikině Zlaté jablko, webové a facebookové stránky	vytvoření instagramového účtu, navázání spolupráce se známou osobností na Zlínsku (např. sportovci) nebo s bloggerkami na Instagramu, opětovné navázání spolupráce s pořadem České televize "Cheete mě?"	
Členské příspěvky	nejsou organizací využívány	v případě rozšíření členské základny je vhodné tyto příspěvky zavést	
Dotované akce	nejsou organizací využívány	např. "Běh za útlukové pejsky", měřící jednotka kilometr (1 km = 50 Kč)	potřeba zajistit sponzory
Prodej	prodej vlastní výrobků, příležitostně second hand, dražby	zaměřit se na prodej výrobků v určitých obdobích v roce (Velikonoce, Vánoce atp.), prodej upomínkových předmětů vyráběných dobrovolníky či dětmi ze základních škol	
Zapojení škol	úzká spolupráce s Fakultou multimediálních komunikací ve Zlíně a se základní školou Komenského II., ostatní školy jen v rámci prohlídek	navázat spolupráci i s dalšími školami (finanční a materiální podpora, dobrovolnická činnost)	
Granty a dotace	grant Nadace na ochranu zvířat	navázání dlouhodobé spolupráce i s jinými nadacemi a soukromými subjekty	dotacioní programy státu a strukturálních fondů Evropské unie se v současné době otázkou opuštěných zvířat nezabývají
Závět'	není využívána	využití se neplánuje	v České republice nejsou podmínky

Tabulka 5: *Souhrn vhodných metod fundraisingu*
Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 5 jasně ukazuje, že velký potenciál rozvoje mají následující metody: osobní setkání, veřejná sbírka, direct mailing, benefiční akce a inzerce. Na Instagramu v dnešní době existuje spousta spoluprací mezi neziskovými organizacemi a jejich sponzory. Takže co se týče veřejné sbírky, sponzor organizace může na svém instagramovém účtu uspořádat např. „Vánoční sbírku pro Útulku pro zvířata v nouzi ve Zlíně“ a zaváže se darovat 1 Kč za každý „like“ u určité fotky. K tomu patří také podmínka, že lidé musí instagramový účet útulku a sponzora sledovat. Lidé se tedy mohou pomocí jednoduchého kliknutí zapojit nejen do veřejné sbírky pro útulek, ale organizace se dostane do jejich povědomí i díky sledování jejího instagramového účtu. Totéž platí pro sponzora, kterému se tím pádem zvýší sledování, které sebou ponese např. větší zájem o jeho produkty atp. To vše se může uskutečnit za předpokladu, že nezisková organizace bude mít svůj instagramový účet. Tento svůj profil může využít i pro inzerci, jde o navázání spolupráce s nějakou známou osobností na Zlínsku. Může se jednat např. o nějakého sportovce, který se bude snažit organizaci na svém instagramovém profilu zviditelnit.

Česká televize do svého programu řadí pořad, který se týká opuštěných zvířat. Tento pořad nese název „Chcete mě?“, vysílá se již od roku 1992 a jeho patronkou je známá zpěvačka Marta Kubišová. Cílem tohoto pořadu je podpora zvířátek v nouzi a upozorňovat na tuto problematiku širokou veřejnost.¹⁰⁹ V roce 2007 paní Kubišová zavítala i do zlínského útulku a odvysílaný pořad měl velkou úspěšnost po celé republice. Na tento úspěch bych doporučila neziskové organizaci navázat a pokusit se opět s pořadem České televize spolupracovat.

Dotované akce, prodej, zapojení škol a granty nadací či soukromých subjektů nejsou momentálně prioritní, ale nezisková organizace by na nich měla rovněž pracovat. Fundraisingové metody mezi které patří závěť nebo členské příspěvky v tuto chvíli nejsou vhodné. Stejně tak by organizace neuspěla, kdyby žádala o pomoc stát nebo Evropskou unii.

¹⁰⁹NOVÁKOVÁ, Lucie. *Marketingové komunikace Útulku pro zvířata v nouzi*. Zlín, 2008. s. 23. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce PaedDr. Marcela Göttlichová.

5.8 Vytvoření realizačního a časového plánu aktivit organizace

V této fázi bude vytvořen konkrétní časový plán oslovování potencionálních dárců. Při jeho vytváření je důležité zhodnotit všechny okolnosti, které mají na úspěšnost vybrané metody fundraisingu vliv. Organizace musí mít ve vztahu k široké veřejnosti na paměti, že velký význam má pro benefiční akci její správné načasování. Útulkové akce by měly být pořádány o Velikonocích, Vánocích, na Den dětí, zvířat apod. Potencionální firemní dárci by měli být oslovováni na jaře před uskutečněním valné hromady či na podzim před koncem roku, média dále během prázdnin nebo svátků.

Harmonogram bude sestaven na kalendářní rok 2019 a informace v něm mohou organizaci v její činnosti přispět. Momentálně nejsou k dispozici všechna potřebná data a materiály na příští rok, realizační a časový plán bude tedy v tuto chvíli pro organizaci představovat spíše uskutečnitelný podklad a návod. Plán zčásti vychází z tradičních útulkových akcí, které jsou rozšířeny o nově doporučené fundraisingové aktivity. Sumy v něm uvedené se zčásti řídí průměrným ziskem již tradičních útulkových akcí, tyto informace mi poskytla provozovatelka zlínského útulku. V plánu je taktéž přihlédnuto k návrhům fundraisingových akcí od respondentů z dotazníkového šetření, které bylo analyzováno v kapitole 4.1.

Realizační a časový plán fundraisingových aktivit organizace na rok 2019

6. 1. 2019- Tříkrálová sbírka pro „útuláčky“

Sbírka ve školách, kvalitně vyškolení dobrovolníci budou v maskách tří králů navštěvovat i domácnosti, informovat o účelu sbírky a případně přijímat finanční příspěvky. Přípravy by měly začít již v listopadu 2018, mediální prezentace ve zlínském magazínu, na webových, instagramových i facebookových stránkách útulku, velký počet dobrovolníků, propagační materiály – kartičky, které informují o neziskové organizaci, druhá strana by měla uvádět sponzory organizace a poděkování.

Předpokládané náklady: 7 000 Kč

Předpokládané výnosy: 130 000 Kč

Předpokládaný zisk: 123 000 Kč

16. 2. 2019 - Benefiční ples „útuláčků“

Benefiční ples přátel útulkových zvířat ve Zlíně. Rezervace sálu a kapely již v červnu 2018. Organizace by se měla snažit vyjednat sál jako dar od sponzorů, občerstvení zajistí pronajímatel, tržby za tombolu a vstupné půjdou zlínskému útulku. Cena vstupu 250 Kč, potřeba hledat sponzory a zajistit dobrovolníky už v průběhu podzimu 2018.

Předpokládané náklady: 22 000 Kč (kapela, tisk lístků)

Předpokládané výnosy: 65 000 Kč (vstupné), 25 000 Kč (tombola)

Předpokládaný zisk: 68 000 Kč

Březen 2019 – Akce „Nakrm útuláčky“

Spolupráce s projektem BloggersRE na Instagramu, kdy se lidé z projektu zavážou darovat pro zlínský útulek 1 Kč za každý „like“ u určité fotky a sledování jejich profilu spolu s profilem neziskové organizace, např. za 5 000 „liků“ bude mít útulek 5 000 Kč pro zvířata na dobroty a pamlsky. Oboustranně užitečná kampaň - reklama pro firmu, krmivo pro zvířata.

Předpokládané náklady: osobní čas provozovatelky útulku

Předpokládaný zisk: 12 000 Kč

27. 4. 2019 - Útulkové jaro

Tradiční událost zlínského útulku spojená s bohatým hudebním programem, soutěžemi, rozpravami o zvířatech, ukázkou jejich výcviku, vycházkou útulkových pejsků vytyčenými trasami kolem útulku a zakončená táborákem. Propagace skrze webové, facebookové a instagramové stránky organizace.

Předpokládaný zisk: 21 000 Kč

Květen 2019 – Direct mailing, prosba o příspěvek útulku

Oslovení potenciálních a pravidelných individuálních dárců prostřednictvím direct mailu v měsíci lásky (zhruba 2 500 osob). Direct mail obsahuje konkrétní žádost o příspěvek (např. 100 Kč na operační zákroky u některých zvířat)

Předpokládané náklady: osobní čas provozovatelky útulku

Předpokládaný zisk: 220 000 Kč

1. 6. 2019 - Den dětí s „útuláčky“

Sportovní odpoledne pro děti s rodiči ve spolupráci s městem Zlín. Hlavní náplní celé akce je seznámení dětí se zvířaty, utváření jejich vztahu s nimi, ale především propagace činnosti neziskové organizace, jako doplněk funguje tombola.

Předpokládané náklady: 4 000 Kč

Předpokládané výnosy: 17 000 Kč

Předpokládaný zisk: 13 000 Kč

13. 7. 2019 – Den otevřených dveří

Prohlídka útulku, přednáška o jeho chodu a činnostech, občerstvení. Součástí Dne otevřených dveří je bazárek z darovaných věcí a kasička na možné finanční příspěvky. Propagace za pomoci zlínského magazínu, webových, facebookových a instagramových stránek útulku a letáků.

Předpokládané náklady: 3 500 Kč

Předpokládané výnosy: 7 000 Kč

Předpokládaný zisk: 3 500 Kč

Srpen 2019 – Zahájení příprav akce „Běh za útlkové pejsky“

Během měsíce oslovit firemní dárce a zajistit sponzory. Měřicí jednotka bude 1 km. Sponzoři se zavážou darovat organizaci takový finanční obnos, který se bude odvíjet od počtu uběhnutých kilometrů účastníků (1 km = 50 Kč). Snaha zapojit do příprav akce všechna možná média (projekt Někdo má tvář, Magazín Zlín, webové stránky organizace, Facebook, Instagram, Rádio Zlín). Zajištění technického zázemí a nutných povolení od města.

21. 9. 2019 – Podzimní setkání útlkových pejsků a jejich pániček

Tradiční akce útulku, setkání s novými majiteli zvířat, součástí je povídání s každým přihlášeným majitelem a soutěž o nejvíce sympatického psa. K občerstvení je přichystán bufet, tombola se zajímavými cenami a doprovodný program v podobě kynologického vystoupení. Vítání jsou nejen majitelé zvířat. Zařadila bych tedy do této akce ještě přednášku o výhodách osvojení pejska nebo kočičky z útulku, než jejich

koupi z množiren a také krátké povídání o přístupu k problematickým psům. Propagace prostřednictvím webu organizace, Facebooku a Instagramu.

Předpokládané náklady: 3 000 Kč

Předpokládané výnosy: 15 000 Kč

Předpokládaný zisk: 12 000 Kč

5. 10. 2019 – Uskutečnění akce „Běh za útulkové pejsky“

Předpokládaná účast 280 lidí, občerstvení zajišťováno dobrovolníky organizace.

Předpokládané náklady: 20 000 Kč (tisk propagačních materiálů, menší občerstvení, pronajmutí ozvučení)

Předpokládané výnosy: 75 000 Kč (za uběhnuté kilometry od sponzorů organizace, tržby za občerstvení)

Předpokládaný zisk: 55 000 Kč

15. 11. 2019 – Výročí založení útulku na Vršavě

S výročím by mohla být spojená sbírka pro zvířátka v útulku, také představení dětí ze základních škol. Organizace by mohla oslovit taktéž známé sportovce ze Zlína, kteří by se výročí účastnili a návštěvníci by mohli získat jejich podpis. Propagace akce na webových, facebookových a instagramových stránkách organizace.

Předpokládaný zisk: 6 000 Kč

Listopad 2019 – Zahájení příprav Mikulášské nadílky a Vánoc v útulku

Snaha o spolupráci s konkrétními firmami.

6. 12. 2019 – Mikulášská nadílka

Akce určená především pro rodiny s dětmi, ve formě veřejné sbírky pro útulek, zajištěno občerstvení a program. Potřeba zajistit také dobrovolníky, kteří budou v maskách Mikuláše, čertů a anděla - propagace akce nejen prostřednictvím webových, facebookových a instagramových stránek, ale také za pomoci médií.

Předpokládané náklady: 4 000 Kč

Předpokládané výnosy: 42 000 Kč (hlavně materiální pomoc)

Předpokládaný zisk: 38 000 Kč

12. 12. 2019 – Útulkové Vánoce

Tradiční událost útulku ve Zlíně za pomoci studentů Němé tváře a základní školy Komenského II. Zajištěno občerstvení a bohatý program – vánoční koledy, tvořivá dílna pro děti, dogdancing, podpis od hokejových hráčů PSG Zlín a hráčů fotbalového klubu FASTAV. V rámci Útulkových Vánoc se uskuteční i sbírka pro zvířata.

Předpokládaný zisk: 55 000 Kč

Předpokládaný výtěžek z fundraisingových aktivit organizace uvedených v časovém plánu za rok 2019 činí 626 500 Kč. Do plánu nebylo možné začlenit všechny fundraisingové příjmy neziskové organizace, zbytek je tedy představen v tabulce 6.

Fundraisingové příjmy	Příjem [Kč]
Virtuální adopce	115 000
Fastav	90 500
Pravidelní přispěvatelé	28 000
Smlouva s ostatními městy	40 000
Příjem z připravovaných fundraisingových akcí	626 500
Celkem	900 000

Tabulka 6: *Souhrn předpokládaných fundraisingových příjmů*
Zdroj: Vlastní zpracování

Organizace chce během roku 2018 oslovit obecní úřady v jejím okolí a uzavřít s nimi smlouvu, která se bude týkat umístování zvířete z jejich spádové oblasti. Předpokládaný příjem z těchto smluv na příští rok je odhadován na 40 000 Kč. V tabulce 6 je také znázorněn příjem z virtuální adopce. Lidé posílají každý měsíc neziskové organizaci určitou částku a podporují tak konkrétního pejska. Zbývající dvě položky patří hlavnímu sponzorovi organizace - fotbalovému klubu FASTAV a jejím pravidelným podporovatelům. Nezisková organizace si klade za cíl v průběhu roku svou členskou základnu rozšiřovat a připravit si tak do budoucna další zdroj příjmů.

5.9 Zhodnocení zdrojů pro uskutečnění fundraisingového plánu

Důležitým a zároveň posledním krokem při vytváření fundraisingového plánu je zhodnocení zdrojů pro uskutečnění fundraisingových činností. Jedná se zejména o finanční, lidské a technické zdroje.

Hlavním problémem neziskové organizace je neexistence jejího rozpočtu. Organizace funguje ze dne na den a roční přehled příjmů a výdajů neplánuje. S tím jsou spojeny omezené prostředky a prostor pro fundraisingovou činnost. Náklady na benefiční a propagační akce organizace jsou z velké části financovány jejími sponzory. Co se týče lidských zdrojů, ty jsou také značně omezené. S důkladnou přípravou fundraisingových akcí organizace to jde tudíž jen těžce skloubit. V tuto chvíli nemá technické zázemí organizace natolik velký význam. Zlínský útulek je schopný akce menších rozměrů zajistit přímo v jeho areálu. Akce větších formátů musí útulek zabezpečit někde jinde, většinou díky pomoci svých sponzorů a vybudované pověsti.

5.10 Shrnutí

V poslední kapitole práce byl pro neziskovou organizaci vytvořen fundraisingový plán, který vychází z jejích skutečných potřeb a možností. Pro jeho vytvoření bylo stěžejní vymezit poslání organizace, uskutečnit analýzu jejího aktuálního stavu fundraisingu, zhodnotit její aktuální fundraisingové zdroje, metody a určit její finanční potřeby.

Analýza aktuálního stavu fundraisingu ukázala, že organizace žádnou fundraisingovou strategii nemá a aktivity probíhají spíše nahodile bez jakéhokoliv plánu. Organizace se sice s termínem „fundraising“ nesešla, avšak některé jeho metody již zdárně využívá. Ze zdrojů je pro neziskovou organizaci nejdůležitější smlouva se statutárním městem Zlín, příspěvek tvoří 65 % celkových příjmů organizace. Dále je to individuální a firemní dárcovství. Organizace k získání těchto zdrojů využívá metodu pořádání benefičních akcí a veřejné sbírky. Úzce spolupracuje se studenty Fakulty multimediálních komunikací ve Zlíně, kteří jí prostřednictvím neziskového projektu Někdo tvář pomáhají v její propagaci a pořádání útlukových akcí. Nezisková organizace používá ke své propagaci taktéž své webové a facebookové stránky i inzerci v Magazínu Zlín a na internetovém pořadu Někdo tvář. Metoda

členských příspěvků, dotované akce či závěti organizací využívána není. Finanční potřeby organizace se pohybují kolem 3 000 000 Kč ročně.

Dále se kapitola věnovala vytvoření seznamu případných dárců organizace a výběru vhodných metod fundraisingu. Následně byl vytvořen realizační a časový plán aktivit organizace a poté byly zhodnoceny zdroje pro uskutečnění fundraisingového plánu.

V doporučeném souboru metod převažují metody osobního setkání, benefiční akce, veřejná sbírka a direct mailing. Bylo navrhováno využívat veřejnou sbírku jako samostatný nástroj pro získání finančních prostředků a to buď prostřednictvím kasiček, které budou umístěny např. v obchodech a ordinacích, nebo uskutečněním sbírky na Mezinárodní den zvířat či Tříkrálové sbírky s vidinou zavedení jejich tradice. Další doporučenou metodou byl direct mailing, který bude orientován na individuální dárci podporující neziskovou organizaci na sociálních sítích. U firemních dárců byla navrhována metoda osobního setkání. Zapojení škol, dotované akce, prodej a granty soukromých subjektů nebo nadací nemají v tento moment takovou prioritu, ale bylo by dobré na nich také pracovat. Nevhodnou metodou se stala závěť, členské příspěvky či žádat o pomoc stát nebo Evropskou unií.

Při hodnocení zdrojů organizace pro uskutečnění fundraisingového plánu byl odkryt hlavní problém, který se týká neexistence rozpočtu. Lidské zdroje jsou rovněž velmi omezené, což ztěžuje přípravu fundraisingových akcí útulku. Pro potřeby fundraisingu je technické zázemí útulku přijatelné. Útulek zajišťuje akce menších rozměrů v jeho areálu. Prostor pro akce větších rozměrů je nutné zabezpečit mimo neziskovou organizaci.

ZÁVĚR

Neziskové organizace jsou typické svým zapálením pro určitou činnost. Zajímají se hlavně o naplnění svého poslání a cílů s tím souvisejících. Bohužel potom nevěnují dostatečnou pozornost ostatním činnostem, jedná se především o fundraisingové plánování. Sestavení fundraisingového plánu může organizaci zajistit pravidelný přísun finančních prostředků a předvídat její ekonomickou situaci i co se týče budoucnosti.

Dílčím cílem této práce bylo prostudování odborné literatury, která se týká neziskových organizací. V teoretické části byly představeny také základy fundraisingu, jeho zásady, zdroje a využívané metody. Tyto informace byly poté použity jako podklad pro vytvoření praktické části práce, kde byly metody fundraisingu uplatněny na vybrané neziskové organizaci.

Pro účely práce byla zvolena nezisková organizace Útulak pro zvířata v nouzi Zlín – Vršava. Dílčím cílem praktické části práce bylo analyzování skutečného stavu organizace a možností uplatnění jejích aktivit, tento cíl byl splněn. Díky SWOT analýze byly zjištěny nejdůležitější silné a slabé stránky organizace a také její příležitosti a hrozby. Nejvýznamnější silnou stránkou organizace je skutečnost, že je jediným útulkem pro psy a kočky ve Zlíně, dále její jasně vymezené poslání a cílová skupina a v neposlední řadě vysoké pracovní nasazení členů organizace a zapálení pro věc. Největší slabinou útulku je skutečnost, že nemá fundraisingový plán a dostatek členů. Byly také odhaleny příležitosti organizace, kterými je vlastní výdělečná činnost a nové metody propagace. Jako největší hrozba organizace se ukázala epidemie u zvířat či živelná katastrofa, dále nezáměr ze strany společnosti či firemních dárců o osud zvířat.

Hlavním cílem práce bylo vytvořit vhodný fundraisingový plán, který vychází z potřeb určité organizace. Jeho základem byla definice poslání organizace, analýza aktuálního stavu fundraisingu, určení finančních potřeb organizace a zhodnocení aktuálních metod a zdrojů fundraisingu. Poté následovalo vytvoření seznamu případných dárců a výběr vhodných metod fundraisingu. Ke konci byl sestaven realizační a časový plán aktivit organizace a byly také posouzeny zdroje pro uskutečnění fundraisingového plánu. Zdali bude mít plán úspěch, záleží především na uskutečnění jednotlivých činností. Lze však očekávat, že pokud se nezisková

organizace bude fundraisingové strategii soustavně věnovat a zaměří se na práci s případnými dárci, může si tak vytvořit stálý přísun finančních prostředků.

Hodnocením zdrojů pro uskutečnění fundraisingového plánu byly zjištěny dva podstatné problémy, které by mohly realizaci plánu zabránit. Jde o neexistenci rozpočtu organizace a o omezené lidské zdroje. Nezisková organizace má však velký předpoklad k tomu, že tyto problémy efektivně vyřeší. Nyní lze konstatovat, že hlavní cíl práce byl splněn.

Diplomová práce poslouží především Útulku pro zvířata v nouzi ve Zlíně, který byl vybrán právě proto, aby se mu dostalo potřebných rad a byl si schopen zabezpečit finance pro jeho činnost. Zároveň by měla pomoci i jiným organizacím a osobám, které se ve fundraisingu neorientují a chtějí se mu nějakým způsobem věnovat.

SUMMARY

The non-profit organizations are typical for an enthusiasm to the particular activity. They are interested in meeting their mission and goals connected with. On the other hand, they do not pay attention to the other activities – especially to the planning of fundraising. Building a fundraising plan may ensure a regular financial income to the organization and predict its economic situation when about future speaking as well.

A literary recherche was a part of this master thesis that deals with the non-profit organizations. The basic of fundraising, its principles and methods were presented in the theoretical part of this work. This information is used as a main source when creating the practical part of the thesis. The fundraising methods were applied to a particular non-profit organization.

The non-profit organization Útulek pro zvířata v nouzi Zlín – Vršava was chosen for the application of the principles and methods related to fundraising. One of the main purposes was to analyze the actual situation of the organization and possibilities to apply the activities – this aim was accomplished. Thanks to the SWOT analysis, the most important strengths, weaknesses and also the opportunities and threats of the organization were detected. The significant strength is a fact, this non-profit organization is the only pet refuge home in Zlín, has the clearly stated mission, the focus group and the very hard-working staff. This organization does not have any fundraising plan and enough employees. Among the opportunities, we found own business activities and new methods of advertising. The main threat is a pet epidemics or the natural disaster. Another one is an unconcern of the society or companies about the future of animals.

The main goal of the master thesis was to come up with the fundraising plan which is based on this organization needs. The basis was to define the mission, analyze the current situation of fundraising, determine financial needs and assess methods and sources of fundraising. The list of the potential donors was created so does the appropriate methods were specified. At the end of the thesis, there is the plan of implementation and schedule. The success of the fundraising plan is going to be based on the final application.

By the assessment of the sources for the implementation of the plan, the two major issues which could foil the plan were defined – no budget and limited workforce. However there is a huge potential that these problems is going to be solved. The main purpose of this thesis was accomplished.

I am persuaded the master thesis will help this organization to ensure needed financial sources. Apart from that, studying this work may be a good guide line to those who would like to start their fundraising activities.

SEZNAM PRAMENŮ A LITERATURY

Bibliografické citace

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2006. ISBN 80-7318-436-2.

BARTESOVÁ, Martina. *Benefiční koncert jako jeden z nástrojů fundraisingu*. Brno, 2010. Magisterská diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Ing. Hana Jurajdová, Ph.D.

BOUKAL, Petr a kolektiv. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4487-2.

BOUKAL, Petr. *Nestátní neziskové organizace (teorie a praxe)*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1650-9.

BURNETT, Ken. *Relationship fundraising: a donor-based approach to the business of raising money*. 2. vyd. San Francisco, CA: The Jossey-Bass, 2002. ISBN 0-7879-6089-6.

DAVIS, Emily. *Fundraising and the next generation: tools for engaging the next generation of philanthropists*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, 2012. ISBN 978-1-118-07702-3.

DUBEN, Rostislav. *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti*. Praha: Codex Bohemia, 1996. ISBN 80-85963-19-1.

JANOŮŠKOVÁ, Marie. *Příprava fundraisingové strategie*. Praha: Agnes, 2008. Závěrečná práce. Kurz řízení neziskových organizací

KISLINGEROVÁ, Eva a kolektiv. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*. Praha: C. H. Beck, 2008. ISBN 978-80-7179-882-8.

KŘÍŽEK, Zdeněk a CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 4. dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4061-4.

LEDVINOVÁ, Jana a PEŠTA, Karel. *Základy fundraisingu*. Praha: Informační centrum nadací a jiných neziskových organizací, 1996. ISBN 80-238-0464-2.

LEDVINOVÁ, Jana. *Profesionální fundraising: Jak se osvobodit od finanční závislosti*. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2013. ISBN 978-80-7331-294-7.

- NOVÁKOVÁ, Lucie. *Komunikační strategie Útulku pro zvířata v nouzi Zlín*. Zlín, 2010. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce PaedDr. Marcela Göttlichová.
- NOVÁKOVÁ, Lucie. *Marketingové komunikace Útulku pro zvířata v nouzi*. Zlín, 2008. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce PaedDr. Marcela Göttlichová.
- POLAČKOVÁ, Zuzana. *Fundraisingové aktivity: jak získat finanční prostředky od místní komunity*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7178-694-2.
- POLÁKOVÁ, Soňa. *Spolupráce NNO a knihoven v kraji Vysočina*. Brno, 2006. Magisterská diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Mgr. Simona Škarabelová, Ph.D.
- Provozní řád. *Útulek pro zvířata v nouzi Vršava*. Zlín, 2014.
- REKTOŘÍK, Jaroslav a kolektiv. *Organizace neziskového sektoru: Základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3. dopl. vyd. Praha: Ekopress, 2010. ISBN 978-80-86929-54-5.
- Rozhovor. POISELOVÁ, Eva. Provozovatelka. *Útulek pro zvířata v nouzi Zlín Vršava*. Zlín. 15. 01. 2018.
- SALAMON, Lester M. a ANHEIER, Helmut K. *Defining the nonprofit sector: A cross-national analysis*. Manchester and New York: Manchester University Press, 1997. ISBN 07190-4901-6.
- SARGEANT, Adrian a JAY, Elaine. *Fundraising Management: Analysis, Planning and Practice*. Londýn: Routledge, 2014. ISBN 1134619995, 9781134619993.
- Schůzka. POISELOVÁ, Eva. Provozovatelka. *Útulek pro zvířata v nouzi Zlín Vršava*. Zlín. 01. 11. 2017.
- ŠEDIVÝ, Marek a MEDLÍKOVÁ, Olga. *Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4040-9.
- ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 5. dopl. vyd. Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové, Gaudeamus, 2012. ISBN 978-80-7435-230-0.

ŠKARABELOVÁ, Simona a kolektiv. *Když se řekne nezisková organizace: Příručka pro zastupitele krajů, měst a obcí*. Brno: Masarykova univerzita, 2002. ISBN 80-210-3031-3.

ŠKARABELOVÁ, Simona. *Marketing ve veřejném sektoru*. Brno, 2005. Distanční studijní opora. Masarykova univerzita.

ŠKARABELOVÁ, Simona. *Marketingová komunikace ve veřejné správě*. Veřejná správa 2006. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2006. ISBN 80-7194-882-9.

ŠOBÁŇOVÁ, Petra. *Fundraising*. 2. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2010. ISBN 978-80-7368-750-2.

ŽIROVNICKÝ, Jakub. *Propagace Útulku pro zvířata v nouzi Zlín - Vršava pomocí projektu Němá tvář*. Zlín, 2013. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Elektronické zdroje

BURDA, Jan. *Fundraising pro úplné začátečníky* [online]. [cit. 2017-08-14]. Dostupné z: <http://docplayer.cz/524717-Fundraising-pro-uplne-zacatecniky-bc-jan-burda-obsah.html>

Český statistický úřad [online]. 2017 [cit. 2017-11-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/domov>

FROLOVÁ, Irena. *Zlin.cz: Útulek na zlínské Vršavě zveřejnil loňskou statistiku* [online]. 2017 [cit. 2017-11-02]. Dostupné z: <http://zlin.cz/526695n-utulek-na-zlinske-vrsave-zverejnil-lonskou-statistiku>

Hospodářské noviny [online]. 2017 [cit. 2017-11-14]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-65954900-ceska-ekonomika-ve-tretim-ctvrtleti-rostla-podle-csu-o-5-procent-nejrychleji-za-posledni-dva-roky>

HRUŠKA, Petr. *Úvod do fundraisingu pro Hospic Sv. Jiří* [online]. 2014 [cit. 2017-08-20]. Dostupné z: http://www.hospiccheb.cz/soubory/uvod_do_fundraisingu_2014.pdf

HUTLOVÁ, Hana. *Vyplatí se využívat direct mailing?* [online]. 2010 [cit. 2017-08-26]. Dostupné z: <https://dumfinanci.cz/clanky/3554-vyplati-se-vyuzivat-direct-mailing/>

LEDVINOVÁ, Jana. *Fundraising pro kulturní instituce - manuál pro výuku* [online]. [cit. 2017-08-14]. Dostupné z: <http://fundraising.cz/v1/wp-content/uploads/2012/11/Manual.pdf>

LEDVINOVÁ, Jana. *Jak na fundraising - Kuchařka pro začínající fundraisery* [online]. 2013 [cit. 2017-08-22]. Dostupné z: http://www.veseli-nad-moravou.cz/assets/File.ashx?id_org=18072&id_dokumenty=592951

LEDVINOVÁ, Jana. *Profesionální fundraiser* [online]. [cit. 2017-08-14]. Dostupné z: <http://docplayer.cz/3577958-Profesionalni-fundraiser-autor-ing-jana-ledvinova-2013.html>

Němá tvář. *O němé tváři* [online]. [cit. 2017-11-02]. Dostupné z: <http://www.nematvar.utb.cz/o-neme-tvari/>

Neziskovky.cz. *Fakta o NNO* [online]. [cit. 2017-08-10]. Dostupné z: <http://www.neziskovky.cz/clanky/511/fakta/>

Občanský zákoník. *Zákon č. 89/2012 Sb., § 214*

Občanský zákoník. *Zákon č. 89/2012 Sb., § 402*

Oficiální stránky statutárního města Zlína. *Útulek pro zvířata v nouzi Vršava* [online]. [cit. 2017-10-19]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/utulek-pro-zvirata-v-nouzi-vrsava-cl-293.html>

Oficiální stránky statutárního města Zlína. *Výroční zpráva Magistrátu města Zlína* [online]. [cit. 2017-11-02]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/clanky/dokumenty/2558/d90d7e54-1-vyrocnizprava-magistratu-mesta-zlina-2004.pdf>

Oficiální stránky statutárního města Zlína. *Výroční zpráva Magistrátu města Zlína* [online]. [cit. 2018-01-04]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/clanky/dokumenty/2558/61247d84-4-vyr-zpr07-nahled.pdf>

PACINOVÁ, Zuzana. *Zvíře je živý tvor* [online]. 2014 [cit. 2017-11-17]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/zvire-je-zivy-tvor.aspx>

Právní poradenství. *Průvodce novým českým zákoníkem pro NNO*. [online]. 2014 [cit. 2017-08-12]. Dostupné z: <http://www.annojmk.cz/sites/all/files/pravni-poradenstvi/pruvodce-novym-obcanskym-zakonikem-pro-nno-2014.pdf>

Toulavá, opuštěná a ztracená zvířata [online]. 2008 [cit. 2017-11-17]. Dostupné z: <http://www.ochranazvirat.cz/663/czech/clanek/toulava-a-opustena-zvirete-z-pohledu-novych-zakonu/>

Útulek pro zvířata v nouzi Zlín Vršava. *O útulku* [online]. 2015 [cit. 2017-10-19]. Dostupné z: <https://www.utulekzlin.cz/neprehlednete/o-utulku>

Útulek pro zvířata v nouzi Zlín Vršava. *Statistiky* [online]. 2015 [cit. 2017-10-19]. Dostupné z: <https://www.utulekzlin.cz/utulek/statistiky>

ŽENÍŠEK, Karel. *Fundraisingový plán* [online]. [cit. 2017-09-01]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanek/946/_530_533/_nezobrazovane-clanku_%20knihovna_archivcz/022007-fundraisingovy-plan/

ŽENÍŠEK, Karel. *Základní metody fundraisingu* [online]. 2003 [cit. 2017-08-22]. Dostupné z: mladez.sdb.cz/materialy-ke-stazeni/knihovna/?cmd=download&downloadID=81

SEZNAM ZKRATEK

ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
FO	Fyzická osoba
NNO	Nevládní nezisková organizace
NOZ	Nový občanský zákoník
PO	Právnícká osoba
UNICEF	Dětský fond Organizace spojených národů
USA	Spojené státy americké
UTB	Univerzita Tomáše Bati

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: <i>Pestoffův model národního hospodářství</i>	4
Obrázek 2: <i>Pyramida fundraisingu</i>	22
Obrázek 3: <i>Logo útulku pro zvířata v nouzi</i>	33

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: <i>Pohlaví respondentů</i>	44
Graf 2: <i>Věk respondentů</i>	44
Graf 3: <i>Povědomí o útulku</i>	45
Graf 4: <i>Seznámení se s útulkem</i>	46
Graf 5: <i>Propagace útulku</i>	47
Graf 6: <i>Podpora útulku</i>	48
Graf 7: <i>Způsoby podpory útulku</i>	49
Graf 8: <i>Četnost příspěvků</i>	50
Graf 9: <i>Zájem o útlkové akce</i>	51

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: <i>Plus minus matice SWOT analýzy</i>	39
Tabulka 2: <i>Finanční prostředky na zabezpečení provozu útulku</i>	41
Tabulka 3: <i>Přehled finančních zdrojů</i>	42
Tabulka 4: <i>Seznam potencionálních dárců</i>	68
Tabulka 5: <i>Souhrn vhodných metod fundraisingu</i>	70
Tabulka 6: <i>Souhrn předpokládaných fundraisingových příjmů</i>	76

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: <i>Rozhovor s provozovatelkou Útulku pro zvířata v nouzi Evou Poiselovou, Ph.D. (15. 1. 2018)</i>	93
Příloha 2: <i>Vzor dotazníku pro individuální dárce</i>	96

Příloha 1: *Rozhovor s provozovatelkou Útulku pro zvířata v nouzi Evou Poiselovou, Ph.D. (15. 1. 2018)*

1. Jste s výší finančního příspěvku od města spokojeni?

Smlouva s městem vznikla již v roce 2006 a náklady na provoz útulku se od té doby vlivem inflace změnil. Jednáme tedy neustále s městem o vytvoření nové smlouvy, ve které bude finanční příspěvek navýšen. V této chvíli je první zmiňovaná smlouva stále netknutá, ale docílili jsme alespoň jiné dohody. V té se město zavazuje, že od 1. 2. 2018 bude zvlášť hradit útulku jeho energie na provoz. Avšak není úplně jasné, jak dlouhého bude mít tato dohoda trvání.

2. Čekáte teď na výsledek nějakého grantu?

Momentálně na žádný výsledek grantu nečekáme.

3. Která ze získaných dotací pro Vás měla největší význam?

Aby se udržela populace polodivokých koček na území města Zlína, z jeho účelového fondu (Ekofond) nám byla poskytnuta dotace na kastraci skoro 200 koček a kocourů ve výši 40 400 Kč. Kastrace pro nás mají obrovský význam, jen tak můžeme alespoň trošku ovlivnit populaci toulavých a opuštěných koček v našem městě. Ekofond nám pomáhá nejen s kastrací zvířat, ale také s propagací naší organizace.

4. S jakými nadacemi spolupracujete a jak často je žádáte o nějaký příspěvek?

Spolupracujeme jen s Nadací na ochranu zvířat a jednou za čtvrt roku ji žádáme o příspěvek, ale bohužel s tímto příspěvkem nemůžeme vždy počítat. Jsou také účelově vázány, např. na kastraci našich koček, operace apod.

5. Co se stane, pokud se útulek dostane do záporných čísel?

Jelikož jsou dary naší organizaci velice pohyblivé, může se stát, že se dostaneme do záporných čísel. Stalo se tak např. minulý rok. Naštěstí má naše organizace rezervní fond, který v tomto období plnil svůj účel.

6. Máte vytvořený fundraisingový plán a vykonává někdo ve Vaší organizaci roli fundraisera?

S pojmem „fundraising“ jsme se v organizaci zatím nesetkali, tudíž žádný fundraisingový plán zpracován není a taktéž u nás nikdo nevykonává roli fundraisera.

7. Máte nějakou představu o tom, jak organizaci rozvíjet, co se týče kupříkladu dobrovolnictví?

V této oblasti se nyní zajímáme o dotovaná místa z grantů. Rádi bychom vstoupili do projektu, který je realizován Úřadem práce ČR – Krajskou pobočkou ve Zlíně. Tento projekt je nazýván „Záruky pro mladé ve Zlínském kraji“. Do tohoto projektu mohou vstoupit uchazeči o zaměstnání, které Úřad práce eviduje déle než 3 měsíce, postrádají pracovní zkušenosti nebo je mají v celkové délce maximálně 2 roky. Cílem projektu je podpora aktivního zájmu účastníků při hledání práce. Šlo by tedy o společensky účelná pracovní místa, která jsou podpořena mzdovými příspěvky. Projekt je podporován z prostředků Evropského sociálního fondu pomocí Operačního programu Zaměstnanost a ze státního rozpočtu ČR.

8. Kdo je momentálně kromě města Vaším největším sponzorem?

Zlínský fotbalový klub - FC Fastav Zlín.

9. Jsou na Vašich webových stránkách umístěna loga všech sponzorů? Máte nějakou finanční hranici, podle které loga na web umístíte?

Ne, všechna loga našich sponzorů na webových stránkách umístěna nejsou. Někteří sponzoři si přejí zůstat v anonymitě. Umístění loga na náš web stojí 1 000 Kč, ale kupříkladu za umístění loga na náš kalendář požadujeme 5 000 Kč.

10. Provádíte za sponzorství i protislužbu ve formě reklam?

Ano, snažíme se za podporu naší organizace firmy zviditelnit v rámci našich aktivit. Na benefičních akcích umístíme reklamní plachty s jejich logem, jestliže někdo daruje větší částku, nabízíme možnost předat tento šek na pódiu. Sponzory samozřejmě uvádíme i na pozvánkách na tyto akce.

11. Jak oslovujete případné dárcy? Máte vypracovanou jejich databázi?

Databázi potencionálních dárců nemáme, jejich oslovování probíhá spíše nahodile bez plánu. V mnoha případech to probíhá následovně. Osoba naší organizaci blízká předá dopis s útlukovým kalendářem určité osobě, jejíž přízeň chceme získat.

12. Jakým způsobem komunikujete s dárci, kteří organizaci v minulosti svou podporu již nějakým příspěvkem vyjádřili?

Tyto dárcce kontaktujeme na základě darovacích smluv, které jsme s nimi sepsali. S vidinou toho, že se bude jejich příspěvek opakovat, jim opět zasíláme dopis s našim útlukovým kalendářem.

13. Kolem jaké částky se pohybuje výtěžek z Vašich již tradičních útlukových akcí? Vyjdou tyto akce vždy kladně?

Výtěžek se obvykle pohybuje mezi 15 000 – 20 000 Kč. Útlukové akce vždy kladně nevyjdou, mnohdy se nevydaří kvůli špatnému počasí. Jinak hodnotíme tyto akce jako úspěšné.

14. Dokázala byste mi sdělit přibližnou částku souhrnných výdajů organizace za rok?

Částka se pohybuje okolo 3 000 000 Kč. Pobyt jednoho psa v útulku činí 80 Kč na den.

15. Jaký je Váš cíl pro rok 2018?

V rámci marketingových aktivit přemýšlíme již nyní o útlukovém kalendáři na rok 2019. Plánujeme tentokrát vyrobit kalendářů více, jelikož je o ně obrovský zájem. Nejdříve potřebujeme oslovit nutné sponzory.

Dalším cílem je vyjednání navýšení finančního příspěvku od města. Prozatím jsme alespoň docílili vytvoření dohody, ve které se město od 1. 2. 2018 útulku zavazuje hradit jeho energie na chod.

16. Jaký je Váš názor na domácí depozita a další zařízení, která se starají o toulavé psy?

Díky těmto zařízením pozorujeme, že u nás psíci nesetrvávají již tak dlouhou dobu. Na druhou stranu jsou domácí depozita přínosem jen do určité míry. Mnoho lidí si na neštěstí zvířat buduje svou vlastní živnost a prostřednictvím sociálních sítí žádá o vysoké částky, které dalece přesahují denní náklady na zvíře. Co se týče krajské veterinární správy, která může náš útulek navštívit kdykoli, jsou domácí depozita prakticky nekontrolovatelná.

Příloha 2: *Vzor dotazníku pro individuální dárce*

Vážené respondentky, vážení respondenti,

jsem studentkou magisterského studia Univerzity Palackého v Olomouci a provádím dotazníkové šetření. Získané informace budou zdrojem pro moji diplomovou práci, která se zabývá fundraisingovým plánem vybrané neziskové organizace.

Cílem mé práce je za pomoci teoretických poznatků z oblasti fundraisingu a analýzy aktuální situace v Útulku pro zvířata v nouzi ve Zlíně sestavit fundraisingový plán s dlouhodobou perspektivou. Vyplnění dotazníku by nemělo zabrat více než 5 minut a slouží výhradně pro akademické účely.

Děkuji za Vaši pomoc a věnovaný čas.

Karolína Strouhalová

1. Jste žena či muž?
2. Kolik je Vám let?
3. Znáte Útulek pro zvířata v nouzi Zlín – Vršava?
4. Odkud jste se o zlínském útulku dozvěděl?
5. Myslíte si, že je zlínský útulek dostatečně propagován?
6. Podporujete zlínský útulek nějakým způsobem?
7. Jakým způsobem zlínský útulek podporujete?
8. Jak často zlínský útulek podporujete?
9. Uvítal byste, kdyby útulek pořádal více akcí?
10. Jaké akce by Vás nejvíce zaujaly?