**I. ODDÍL ÚVOD**

Tématem této diplomové práce je **Fundraising v neziskových organizacích.** Podnětem pro zpracování této práce bylo autorkou absolvování vzdělávacího kurzu fundraisingu pod vedením Iva Jupy, a také to, že se v současné době stále častěji setkávala s pojmem fundraising, jako důležité součásti neziskových organizací.

Cílem práce je zjistit informace o realizaci fundraisingu v neziskových organizacích. Šetření se zaměřuje především na zjištění, jaké priority jsou jednotlivými organizacemi v rámci strategického modelu G. I. V. E. S. nyní upřednostňovány. Ptáme se také na pracovní uplatnění fundraiserů v neziskových organizací a na to, jakým způsobem subjekty komunikují s veřejností. Práce se zaměřuje jak na teoretické poznatky fundraisingu, tak na jeho praktickou uskutečnitelnost v NNO.

Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Teoretická oblast popisuje termíny spojené s fundraisingem a praktická část se zaměřuje na analýzu získaných dat dotazníkem a snaží se o zodpovězení kladených otázek autorkou.

Podklady pro diplomovou práci jsou čerpány z odborné literatury a opřené o vlastní zkušenosti autorky s tímto tématem.

**II. ODDÍL TEORETICKÁ ČÁST**

Teoretická část obsahuje terminologické vymezení fundraisingu, jeho zásady, formy a metody, vztah mezi fundraisingem a filantropií, pozici fundraiser a jeho působení v neziskových organizacích (NNO), plánování a strategie fundraisingu. Dále jsou zde uvedeny zdroje fundraisingu – dárci a jednání s nimi, darování a sponzoring, vlastní zisk organizace, granty a dotace.

Teoretická čas obsahuje také popis nestátních neziskových organizací, právní úpravu občanských sdružení, obecně prospěšných společností, nadací a nadačních fondů, církevních NNO a jejich členění a působnost.

**1 FUNDRAISING**

Pojem fundraising se stále více objevuje v běžné mluvě lidí, participujících v organizacích neziskového sektoru. Samotné slovo lze definovat mnohými způsoby a každý fundraiser si ho může vykládat a upravovat do pro něj nejvhodnějšího způsobu užití v praxi. Pojem v sobě především zahrnuje:

* Obor a s ním spojené speciální metody a postupy, kterými se snaží získávat finanční a jiné další prostředky potřebné pro činnost organizace neziskového sektoru.
* Věda, o tom, jak získat na svou stranu druhé a přesvědčit je o potřebnosti a nutnosti naší organizace pro celou společnost.
* Nástroj, jehož pomocí můžeme druhé podnítit k dobrým skutkům a získat jejich zájem, čas a důvěru. (Fundraising v neziskových organizacích, 2002)

Fundraising je často označován jako marketing neziskových organizací. „Umět se obrátit na správné lidi, se správným fundraisingovým produktem, za správnou cenu, na správném místě, ve správnou chvíli, se správnou nabídkou“, tvoří tzv. fundraisingový mix. Pro co největší úspěch fundraisingu je uvést všechny tyto složky v soulad. (Němeček, [200?])

**Fundraising a filantropie**

„Filantropie představuje souhrn dobrovolných činností a chování, které vedou k vědomé podpoře třetích osob (jednotlivců, skupin, organizací) za účelem dosažení vyšší kvality života jednotlivce a společnosti.“(Hloušek, str. 10, 2007)

Za filantropii bychom tedy mohli považovat jakýkoliv altruistický akt, zlepšující kvalitu života jedinců, kteří pomoc potřebují. Obsahem filantropie je především nastolení relativního řádu a harmonie. Vychází z vědomí existující nerovnosti – nerovnosti majetku, schopností a nadání, možností, situací zákonitých i nahodilých. Moderní filantropii chápeme jako prostředek zájmu lidí na věcech veřejných a tedy i jako nástroj demokracie. (Hloušek, 2007)

Předpokládáme tedy, že fundraising se zrodil z filantropie, tedy ochoty a možnosti pomoci bližnímu. Filantropie je úzce spjatá s křesťanstvím. Pokud budeme na fundraising nahlížet jako na dárcovství těsně jsou s ním spojeny pojmy jako štědrost, soucit, solidarita, soudržnost, ochota konat dobro ve prospěch druhých, které jsou právě dané u filantropie. V kontextu bychom mohli také tyto dvě slova, chápat, jako synonyma. Fundraisig, je už ale spíše obor, věda, zahrnující vlastní metody a postupy, jak získávat prostředky na činnost organizací neziskového sektoru. Filantropie je v tomhle pohledu spíše pojímána jako víra.

**Zásady fundraisingu**

1. Získávání příznivců
2. Jde ruku v ruce se vzděláváním
3. Znamená prodávat
4. Je etickou disciplínou
5. Nedostanete, oč nepožádáte
6. Nezapomeňte poděkovat (Němeček, [200?])

**Formy fundraisingu**

1. Individuální fundraising – jedná se o získávání finančních prostředků od jednotlivců formou daru (peněžitý nebo věcný), veřejná sbírka, loterie, dobročinná aukce, DMS (dárcovská SMS), dobrovolnictví (individuální), odkaz v závěti.
2. Firemní funraising - oslovování podniků a firem, zaměřujeme se na získání prostředků, a to daru (peněžitý či věcný), financi z dobročinné aukce, reklamy, propagace, firemní dobrovolnictví, zapůjčení prostor či techniky, zapůjčení pracovníka – (např. pro pomoc s účetnictví, přípravou strategického plánu, s využitím marketingu pro rozvoj činnost), slevy při nákupu zboží a služeb.
3. Fundraising od státních donátorů – získávání prostředků formou projektů statní správy a místní samosprávy.
4. Nadace, nadační fondy – prostředky získávané formou projektů, nadační příspěvek/grant, dotace.
5. Evropská unie – zakázky, projekty. (Hloušek, 2007)

**1.1 ZÁKLADNÍ METODY FUNDRAISINGU**

***Osobní setkání*** – je neúčinnější metodou fundraisingu. Vyžaduje podrobnou znalost úspěšného jednání, znalost asertivního chování a dostatek zkušeností. Jedná se o časově nejnáročnější metodu. (Fundraising v neziskových organizacích, 2002)

Pro úspěšné jednání je potřeba dodržovat několik zásad jednání s dárcem:

* Nežebrat, ale nabízet.
* Netlačit na dárce, nenutit, nevyhrožovat.
* Sami musíme naší činnosti věřit, pak teprve můžeme přesvědčit druhé.
* Podnítit důvěru.
* Uvědomit si, že získáváte zejména člověka.
* Být konkrétní – konkrétní částka (požadavek) na konkrétní věc.
* Být uvolnění, upřímní. Úsměvem se nic nezkazí. (Hloušek, 2007)

Pokud organizace má vytipováno koho oslovit a navázala první kontakt, následuje přímá žádost o podporu. Podstatné je vědět, co organizace potřebuje a o kolik tedy dárce požádá. Stěžejní pro žádající organizace je mít dobré jméno a důvěryhodný projekt. (Rektořík a kol., 2001)

*Fáze osobního rozhovoru*

1. Představení – představení sebe a svého postavení v organizaci, úvodní hovor vést v příjemné a uvolněné atmosféře.
2. Prezentace organizace – představit organizaci jasně a výstižně – historie, poslání, vize. Důležité je mít sebou propagační materiály. V této fázi sdělujeme, proč jsme vhodnými kandidáty na příjem daru právě my a naše organizace.
3. Vtažení dárce do problematiky – definovat cílovou skupinu, problematiku jedinců ve společnosti a možnosti řešení. Ujišťovat se, zda nám dárce porozuměl. Vnímat stanoviska dárce a přimět ho na svou stranu.
4. Tah na branku – zde se jedná o konkrétní vyslovení požadavku.
5. Rozloučení – v případě odmítnutí se důstojně rozlučte a neberte to, jako osobní prohru. Při získání dárce na svou stranu si vezměte kontaktní údaje a slibte, že bude pravidelně informován o vaší činnosti.
6. Stále v kontaktu – nejpozději do týdne pošlete krátký dopis s poděkováním, za strávený čas, respektujte vzájemné úmluvy a udržujte dobré vztahy. (Hloušek, 2007)

Stejně jako je důležité dodržovat zásady uvedené výše, je potřeba se vyvarovat, některých chyb, které by mohli negativně ovlivnit naše úsilí při jednání. Jedná se především o nedůvěryhodné nepřátelské chování ze strany žadatele, vzbuzování pocitu viny a nátlak na dárce. Chybná a zanedbaná příprava na jednání – obracení se na nesprávnou osobu, nesrozumitelná prezentace, zaměření se jen na získání financí.(Hloušek, 2007)

Těmto chybám můžeme předcházet dobrou přípravou, porozumění věci, přesvědčení o správnosti našeho jednání. Důležité jsou také zkušenosti, empatie a uvědomění si, že „méně je někdy více.“

***Veřejná Sbírka***

Definice veřejné sbírky je ukotvena v zákoně č. 117/2001 Sb., o veřejných sbírkách a říká, že se jedná o „získávání a shromažďování dobrovolných peněžitých příspěvků od předem neurčitého okruhu přispěvatelů na předem stanovený veřejně prospěšný účel.“ Veřejně prospěšným účelem je účel humanitární, charitativní, záměr přispívající k rozvoji vzdělání, tělovýchovy nebo sportu, ochrany kulturních památek, tradic nebo životního prostředí.

V § 2 se uvádí, co za sbírku nepovažujeme. Jedná se o shromažďování finančních příspěvků občanskými sdruženími, spolky, odbory či politickými stranami mezi svými členy, jakož ani shromažďování prostředků církvemi a náboženskými společnosti k náboženským cílům, které probíhá v kostelech či modlitebnách.  
 Dle § 5 může sbírku pořádat právnická osoba se sídlem v České republice, obec nebo kraj. Pořadatelem se tedy může stát i nezisková organizace. Jedna organizace ovšem nemůže ke stejnému účelu konat několik sbírek najednou. Nezíská-li dostatek prostředků a rozhodne se celou veřejnou sbírku zopakovat, smí konání další sbírky ke stejnému záměru zahájit až po ukončení a řádném vyúčtování sbírky předchozí. Před zahájením veřejné sbírky je nutné oznámit záměr sbírky, a to nejméně 30 dní před jejím plánovaným zahájením (u živelních katastrof platí výjimky) příslušnému krajskému úřadu nebo Magistrátu hlavního města Prahy, vždy dle toho, kde má sídlo organizace pořádající sbírku.   
V oznámení je nutné uvést následující údaje:

* název, sídlo a identifikační číslo pořádající organizace (IČO), jména, příjmení, data narození a místa trvalého pobytu statutárních zástupců,
* jméno, příjmení, datum narození a místo trvalého pobytu osoby oprávněné jednat ve věci sbírky;
* účel sbírky,
* území, na němž se sbírka bude konat,
* datum zahájení a ukončení sbírky,
* způsob provádění sbírky,
* název a adresu banky, u níž je zřízen účet určený ke shromažďování prostředků sbírky a číslo tohoto účtu,
* podmínky pro otevření a zajištění obsahu pokladniček, provádí-li se sbírka sběracími pokladničkami,
* určení výše příspěvku při prodeji předmětů nebo vstupenek.

Dále k oznámení je nutné přiložit další potvrzení, a to:

* ověřenou kopii výpisu z obchodního nebo jiného zákonem stanoveného rejstříku, a to ne starší než 90 dnů.
* U osoby, kterou jste pověřili jednat ve věci sbírky, je nutné dodat výpis z rejstříku trestů a její čestné prohlášení, že není trestně stíhána.
* Budete-li shromažďovat prostředky pomocí sběracích listin, pak přiložte jejich vzor. Nutné je doložit, že nemáte splatný nedoplatek či penále na dani, na veřejném zdravotním pojištění či sociálním zabezpečení.
* čestně prohlášení, že na vás nebyl vyhlášen konkurz, a že ani organizace nevstoupila do likvidace.

V § 9 je uvedeno, **jak může sbírka probíhat:**  
 Jsou předem dány možnosti, jakým způsobem můžete veřejnou sbírku uskutečnit, a těmi jsou:

* shromažďováním příspěvků na předem vyhlášeném zvláštním bankovním účtu zřízeném pro tento účel a pro dobu trvání veřejné sbírky;
* sběracími listinami;
* pokladničkami v místech určených k přijímání příspěvků;
* prodejem předmětů, v jejichž ceně je zahrnut příspěvek;
* prodejem vstupenek na veřejná kulturní nebo sportovní vystoupení nebo na jiné všeobecně přístupné akce pořádané za účelem získání příspěvku;
* pronájmem telefonní linky určené ke shromažďování příspěvků z telefonního účtu.

V § 24 se uvádí, že kontrolu a dozor nad konáním sbírek provádí příslušný krajský úřad. Ten je oprávněn se kdykoliv během konání sbírky přesvědčit, zda je sbírka konána v souladu s oznámením a s právními předpisy. Pořadatel sbírky je povinen na vyzvání příslušného krajského úřadu předložit doklady potřebné k provedení kontroly. Nejpozději do tří měsíců ode dne ukončení sbírky je pořadatel sbírky povinen předložit příslušnému krajskému úřadu ke kontrole a schválení celkové vyúčtování sbírky, ve kterém je uvedena výše hrubého výtěžku, výše skutečných nákladů spojených s jejím konáním a výše čistého výtěžku sbírky a prokáže, zda a jakým způsobem bylo použito tohoto čistého výtěžku ke stanovení účelu sbírky. Také je nutné předložit všechny sběrací listiny, včetně potvrzení obecního úřadu o počtu ověřených sběracích listin, nebo jiné doklady o hrubém výtěžku sbírky (podle způsobu konání sbírky) a nákladech na její konání. Nebyl- li v době kontroly vyúčtování využitý čistý výtěžek sbírky v plném rozsahu, sdělí krajský úřad organizátorovi termín pro provedení kontroly jeho konečného využití.

***Telefonická kampaň* –** časově je méně náročná než osobní setkání a je možné oslovit více dárců. Nevýhodou právě je neosobní setkání, kdy může docházet k unáhleným závěrům a rychlým odmítnutím ze strany potenciálních dárců. Dále se mohou objevit i nedorozumění, která jsou lépe objasnitelná při kontaktu tváří v tvář. Je pravděpodobné, že po úspěšném ukončení telefonátu dochází k dalšímu kontaktování dárce, jako osobní schůzkou, tak také v podobě děkovací dopisu či emailu. (Fundraising v neziskových organizacích, 2002)

Pokud telefonicky žádáme přímo o schůzku, je dobré dodržovat ucelený postup komunikace:

* Před zahájením telefonátu si zjistíme důležité informace o organizaci (je možné využít obchodního rejstříku, registru ekonomických subjektů, evropské databanky či internetu).
* Při vlastním telefonátu žádáme oprávněnou osobu ke komunikaci a kontaktu s neziskovými organizacemi.
* Ujistit se, zda hovoříme se správnou osobou.
* Představit sebe a svoji organizaci – stručně a výstižně.
* Požádat o osobní schůzku
* Ujistit dárce, že ho nezdržíme déle než 15 minut. (Hloušek, 2007)

***Poštovní kampaň* –** Oslovujeme dárce pomocí dopisu (v dnešní době i formou emailu). Nelze jím ovšem dosáhnou stejného úspěchu jako u osobního setkání. Výhodou je oslovení většího počtu dárců. Při poštovní kampani je důležité graficky co nejlépe upravit obálku i obsah dopisu, aby zaujal, co největší množství adresátů. Větší efektivity se dosahuje originálním nápadem – co a komu pošleme.

***Inzerce* –** kontakt dárce sorganizací je anonymní. Výhodou je oslovení velkého počtu osob. (Fundraising v neziskových organizacích, 2002)

**1.2 FUNDRAISER V NESTÁTNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH**

Fundraising je pro každou organizaci potřebný nejen z hlediska získání prostředků na právě potřebnou činnost, ale i na zabezpečení životaschopnosti a stability organizace. Aby byla zajištěna stálost neziskové organizace, je nezbytné zaměstnat člověka, se specifickými znalostmi a schopnostmi. (Hloušek, 2007)

Základem úspěšného fundraisingu je dobrý fundraiser, nebo spíše spolupracující tým. Předpokladem úspěchu jsou především osobní vlastnosti fundraisera. Ten by měl být schopen nadhledu, měl by se umět vyznat v účetnictví a daňové problematice. Měl by schopen rychle navazovat kontakty, zaujmout je, strhnout na svou stranu, spolupracovat s nimi a udržet si je. Musí znát dobře činnost organizace, její cíle a s nimi se ztotožňovat. Musí být schopen unést zodpovědnost za svoji práci, své úspěchy i neúspěchy, které mají dopad na chod celé organizace.

Se zodpovědností je spojena schopnost přijmout odmítnutí a nebrat jej jako osobní prohru. Důležitá je podpora celého týmu, se kterým v organizaci spolupracuje. (Fundraising v neziskových organizacích, 2002)

Fundraiser by měl mít všeobecný přehled o možnostech získání prostředků pro organizaci. Zapálení pro věc je základem úspěchu. „Přesvědčí jen přesvědčený“. Výhodou je mít dobré komunikační schopnosti, umět argumentovat, předkládat žádosti a mít i manažerské dovednosti.(Jupa, 2009)

„Neziskové organizace od fundraisera očekávají, že bude stratégem a manažerem fundraisingu, výkonnou silou pro realizaci fundraisingu v celém jeho rozsahu a pečlivým úředníkem.“ (Olga Medlíková, str. 29, 2004)

Pokud se organizace rozhodne zaměstnat fundraisera, měla by to vnímat jako dlouhodobou strategii. Musí se připravit na to, že se výsledky nebudou dostavovat ihned. Je potřeba seznámit ho s chodem organizace, s jejím posláním. Musí se nejdříve zapracovat a začít získávat první kontakty. Je vhodné připravit mu dobrý základ, na kterém může stavět – např. stanovit cílovou částku, kterou má získat daný rok. Potom už záleží na schopnostech fundraisera, jak se se svým úkolem vypořádá a zda je tou vhodnou osobou pro tuto práci. (Šobáňová, 2008)

**1. 3 PLÁNOVÁNÍ FUNDRAISINGU**

Fundraisingový plán se odvíjí od připravované činnosti organizace a podobně jako ostatní plány by měl být pravidelně vyhodnocován a aktualizován ve spojitosti s aktuálními potřebami. (Hloušek, 2007)

Dlouhodobé plánování by mělo přispívat k dosažení plánů a cílu organizace co nejefektivnější činností. Před samotným plánováním je nutné si uvědomit, jaké je poslání organizace a kam vlastně směřuje.

Ivo Jupa ve svých vzdělávacích seminářích uvádí, že k úspěšnému fundraisingovému plánu je nezbytné kategorizovat aktuální stav organizace.

1. Klienti – organizace si musí ujasnit, zda ví, komu přesně chce nebo může poskytovat výsledky své práce.
2. Potřeby – zda mají jasně identifikováno, co klienti opravdu potřebují.
3. Produkty – jakými produkty uspokojují potřeby klientů.
4. Procesy - přesně popsaná posloupnost činností a aktivit vedoucích k vzniku požadovaných produktů.
5. Zdroje – stanovit si co a koho přesně organizace potřebuje pro to, aby procesy mohly efektivně fungovat. Spadá zde dosažitelnost zdrojů, opakovatelnost podpory, možnosti a forma plnění a jejich použitelnost.
6. Struktury – jsou určeny systémy a organizační jednotky, které budou procesy podporovat, řídit a odpovídat za ně.

Pokud je znám aktuální stav organizace je třeba přistoupit k výběru priorit či strategií, které bude organizace využívat a kam bude směřovat.

* Strategický model G. I. V. E. S.

Autorem tohoto modelu je Mal Marwick. Model se skládá z 5 typů strategií, které můžeme pozorovat u organizací. Na uvedeném modelu si každá nezisková organizace může ujasnit priority, kterými se nyní chce a může zabývat. Každá organizace si zvolí svůj plán, kterým může postupovat. Pokud prioritou organizace bude účinnost a efektivita, pak postup bude zcela jiný, než jakby tomu bylo u stability a odolnosti. Při strategii nelze naplňovat více než jednu strategii v daný okamžik. Krátkodobě je lze kombinovat jenom při přechodových obdobích. Záleží na každé organizaci, jakou strategii si zvolí. Pokud si již zajistili např. viditelnost, mohou začít naplňovat jinou strategii. Jestliže se jedná o nově vzniklou organizaci, může začít stavět na čemkoliv, protože nic nemá.

**G**rowth – růst

**I**nvolvement – angažovanost a zapojení dárců

**V**isibility – viditelnost a publicita

**E**fficiency – účinnost a efektivita

**S**tability – stabilita a odolnostf

* Finanční řízení neziskové organizace
* Finanční strategie
* Základní ingredience, ovlivňující celkovou strategii organizace
* Nástroj získávání, tvoření a řízení financí pro plánované dosahování cílů
* Pomáhá zaměřit se na získávání peněz pro to, co organizace potřebuje, nikoli pro to co se jí daří a s čím má zkušenosti
* Vytváří rozsah a základní pravidla pro všechny finanční a fundraisingové aktivity
* Definuje zdroje příjmů organizace pro dané období, definuje pravidla, dle kterých se finanční zdroje získávají a využívají
* Fundraisingová strategie
* Musí korespondovat s finanční strategií
* Orientuje se jen na získávání financí zvenčí
* Definuje podíl získaných a vytvořených financí

Výše nastíněné jednotlivé strategie lze zúžit do tří hlavních proudů. Jedná se o různorodé zdroje strategie zisku a uplatnění:

* Rentabilita – výnosnost aktivit organizace.
* Solventnost – dlouhodobá platební schopnost dostát dlouhodobým závazkům a tím naplňovat své poslání
* Likvidita – platební schopnost – schopnost organizace dostát svým krátkodobým závazkům. Strategie směřující k likviditě znamená potřebu mít k dispozici peníze.(Jupa, 2009)

**2 ZDROJE FUNDRAISINGU**

**2.1 DÁRCI**

Pokud chce fundraisor od někoho něco získat, musí znát jeho motivaci. Snažíme se vycházet z potřeb dárců

Dr. John Geier z katedry mezilidských vztahů univerzity v Minesotě popisuje základní principy motivace.

* „Nikoho nelze motivovat.
* Lidé už jsou motivováni.
* Pro to, co dělají, mají vlastní důvody, ne vaše důvody.
* Tyto důvody jsou často jejich přednostmi.“ (Ledvinová, 2002)

Dle těchto obecných zásad by měl být hlavním úkolem fundraisorů vyhledávat potřeby dárců a ty potom naplňovat prostřednictvím své organizace.

Jana Ledvinová uvádí pohnutky k darování dárců z podnikatelského sektoru jako

* „Zlepšení postoje veřejnosti.
* Reklama dárce.
* Snížení daňového základu.
* Osobní prospěch a sláva.
* Pocit moci.
* Praní špinavých peněz.
* Distribuce starých nebo těžko použitelných věcí.
* Získání loajálního postoje organizace.“

Lidé peníze, či jinak přispívají organizaci tehdy, když:

* k tomu mají podstatný a neodkladný důvod,
* jsou osobně zainteresovaní na výsledku podpořené aktivity,
* vidí ostatní, jak časem i penězi přispívají na stejnou činnost,
* vědí, že jim bude za jejich čin poděkováno,
* vědí, že budou viditelně spojovaní s úspěšným projektem,
* mohou si být jistí, že budou pravidelně informovaní o rozvoji organizace,
* vědí přesně, na co budou jejich peníze použity,
* vidí, že podpořená organizace má nadšení a odhodlání a že nepochybně získá peníze i od ostatních.

*"Dávání peněz je radost. Lidé dávají rádi proto, že z toho mají dobrý pocit, přidá jim to na společenské vážnosti nebo ulehčí svědomí. Mají možnost si dokázat, že jsou toho schopni, nebo jim to umožňuje vyjádřit jejich přesvědčení a morální hodnoty.“ Henry Rosso*

**Hierarchie dárců**

Obhájci všech vašich hodnot a idejí

Advokáti vaší činnosti, zapálení dárci

Ti, kteří dají více

Sympatizanti (každý měsíc prostřednictvím účtu či příspěvků)

Veřejnost na ulici (Němeček, [200?])

**Hierarchie darů**

Závěť

Velký dar

Pravidelný dar

Opakované dary

Dar (Jupa, 2009)

V momentě, kdy fundraiser dárce získá, je nutné jej přesvědčit, aby v podpoře pokračoval. Důležité je důrazně zdůraznit, jak významná je dlouhodobá podpora. U hierarchie darů se tedy snaží neziskové organizace postupovat od prvotního daru k opakovaným, poté pravidelným, velkým a na vrcholu pomyslné pyramidy je závěť.

**Získávání dárců**

Jakým způsobem oslovíme dárce, záleží na každé organizaci. Většinou se způsoby oslovení kombinují a hledají se způsoby jak nejefektivněji oslovit co největší množství dárců. Užívají se techniky jako:

* oslovení dopisem s přiloženou složenkou,
* oslovení telefonem,
* příležitostně při fundraisingových aktivitách,
* osobním kontaktem,
* a jiné, originální způsoby, které si organizace vymyslí. (Fundraising v neziskových organizacích, 2002)

**2.2 JEDNÁNÍ S DÁRCI**

**Jednání s firemními dárci**

Je nezbytné, aby byl fundraiser přesvědčený o správnosti, prospěšnosti a potřebnosti své organizace a o tom, že prostředky, o které žádá, jsou pro organizaci nepostradatelné. Jak již bylo výše několikrát zmíněno, vždy je třeba žádat o konkrétní částku na konkrétní věc. Ze všeho nejdříve je nutné získat zájem dárce a porozumět jeho motivacím a znát jeho názory. Prvotní je si o dar opravdu říci. Nelze očekávat, že nám dárce nabídne podporu sám od sebe. U firemního fundraisingu je výhodou získání každoročního daru, možnost rozšířit druh podpory, může nám pomoci k dalším dárcům. Nevýhodou jsou menší sumy daru na začátku spolupráce, každoroční dokládání prospěšnosti daru, náročná soustavná práce s dárcem, omezení činnosti dle názoru dárce. Firemní dárce může tím, že poskytne dar vytěžit oblíbenost u veřejnosti, zaměstnanců a zákazníků, zvýšení prodeje výrobků či služeb, zlepšení spolupráce s veřejnou správou, osobní satisfakce, lepší přístup k informacím, zlepšení přístupu ke službám dárce. V případě, že dárce již jednou daroval, je důležité ho přesvědčit, aby ve svém konání pokračoval.

**Jednání s individuálními dárci**

Individuální dárcovství redukuje finanční závislost organizací na příspěvky z veřejných zdrojů či nadací, přináší prostředky na výdaje obtížně hrazené z jiných zdrojů – platy zaměstnanců, fundraising, investice; umožňuje vytvářet finanční rezervu a přispívá k navázání užšího vztahu s veřejností. Motivem darovat finanční příspěvek individuálních dárců může být starost o druhé lidi, také je možností něco významného vykonat. Dále mohou cítit povinnost, pocit viny, vidí v tom osobní prospěch, jsou požádáni nebo mají osobní zkušenost – kdo někdy využil služby neziskové organizace. S darováním souvisí i určitý tlak ze strany veřejnosti – lidé darují, neboť daruje většina jejich okolí. (Hloušek 2007)

Jednání s individuálními dárci je postaveno na systému mnoha malých dárců. Kdy ztráta jednoho či dvou nepoloží chod organizace na rozdíl od ztráty velkých dárců. (Fundraising v neziskových organizacích, 2002)

**Darování a sponzoring**

Nezbytné je dovést rozlišit mezi darem, kdy dárce za svůj příspěvek neočekává, žádnou protihodnotu a sponzorství, kterým rozumíme placenou reklamu. Tento příjem podléhá dani z příjmu. Dary můžeme dělit dle několika hledisek a to dle typu dárce – dary od jednotlivců, firem a nadací, dále dle rozsahu a charakteru – malé dary (do 10 tisíc), velké dary (nad 10 tisíc), darování materiálu, bezúplatné poskytnutí služby, slevy na určité zboží. Poslední dělení je dle frekvence – jednorázový příspěvek, pravidelná podpora, opakovaná podpora.(Hloušek 2007)

**Vlastní zisk organizace**

Organizace při získávání vlastního výnosu využívá svých schopností na tvorbu a získávání zdrojů, při současném naplňování poslání organizace. Zaměření organizace na vlastní zisk sebou nese řadu výhod, ale i nevýhod, nebo spíše rizika. Výhodou je použití získaných financí na jakoukoliv činnost či věc, kterou právě organizace potřebuje. Není tedy vázána účelem jako u grantů. Je doplňujícím zdrojem financí, které jsou možné k dofinancování činnosti, která je z velké části hrazená z grantu. Vlastním ziskem snižuje svoji závislost na sponzorech, grantech, dotacích a je schopna sebe sama „uživit“. Riziko spatřujeme v náročnější organizaci managamentu – je nutné účetně oddělit od hlavní činnosti. Úskalí může být v tom, že vidina vlastního zisku organizace zastíní její poslání. Dále také může prodělat, kdy nebude zvládat vydělávat a poškodí své jméno. Je možné udělat z organizace podnikatelský subjekt, závislý na trhu a jeho výkyvech. Vlastní zisk podléhá dani z příjmu. (Fundraising v neziskových organizacích, 2002)

Vlastní zisk pramení z vlastní činnosti a to z tržby za prodané vlastní výrobky, z tržby za vykonanou činnost a poskytnutou službu, čili zpoplatnění služeb a z členských příspěvků. Dále také z vlastního majetku – tržby za pronájem majetku, zisky z cenných papírů a kapitálového majetku a z výnosů plynoucích z práv k duševnímu vlastnictví (autorské právo, právo k patentům a vynálezům).(Hloušek, 2007)

V neposlední řadě vlastní zisk závisí na jednorázových fundraisingových akcí – benefiční akce a veřejné sbírky.

**Granty a dotace**

Grant či dotace jsou účelově vymezené příspěvky na předem stanovený záměr. Poskytují jej jednak soukromé nadace a jednak správní či samosprávné instituce z veřejných rozpočtů.

Výhody grantů a dotací jsou spatřovány ve větším finančním obnosu na určité období, či činnost, může se stát pravidelným zdrojem příjmu a organizace má možnost plánovat činnosti dopředu.

Nevýhody spočívají v omezení podporovaných činností představami dárce, dlouhý rozhodovací proces, prostředky jsou účelově vázány, komplikovaný proces vyúčtování. Žádost o grant je psaný dokument, na jehož základě lze získat finanční podporu. V grantovém řízení je nejdůležitější projekt. Musí splňovat zadané parametry, jinak při formální chybě je celý projekt vyřazen. (Fundraising v neziskových organizacích, 2002)

Formuláře či požadavky na vyplnění žádosti o grant si každá nadace či jiný zadavatel volí sám. Je tedy nezbytné dodržovat jejich požadavky k vyplnění. Pokud parametry zadány nejsou struktura žádosti je volná. (Hloušek, 2007)

Struktura žádosti – vycházím zde ze zadání formuláře předloženého nadací Pomozte dětem, který obsahuje:

* Obecné údaje: identifikační údaje (název organizace a informace o ní, název projektu, IČ, adresu, email, telefon, web, právní statut, registraci, působnost, atd.), poslání organizace, zaměstnanci a spolupracovníci.
* Údaje o projektu: popis cílové skupiny, popis projektu, místo realizace, frekvence, délka projektu, odborné předpoklady žadatele, služby projektu.
* Finanční údaje: příjmy a výdaje za uplynulý rok, kolik je požadovaná částka na realizaci projektu, zda je spoluúčast od dětí na hrazení nákladů.

Dále k samotné žádosti je potřeba vyplnit další formuláře, které jsou k ní přiloženy. V tomto konkrétním případě se jedná o čestném prohlášení o pravdivosti údajů, příloha s předpokládaným rozpočtem, informacemi o zaměstnancích projektu a v neposlední řadě formulář projektu, kde je více upřesněn záměr organizace (název projektu, cíle projektu, ukazatele úspěchu, činnosti nutné k dosažení cíle, výstupy, získávaní informací o výstupech, získávání informací o ukazatelích úspěchu a harmonogram projektu).

Dalšími přílohami jsou zakládací dokumenty žadatele, doklad o registraci, propagační materiály, výroční zpráva a jiné. Vždy přikládáme jen ty přílohy, které si dárce vyžádá a v počtu kopií, které jsou uvedeny v instrukcích k vyplnění.

Mezi nejčastější chyby, kterých se organizace dopouštějí, patří upravování předem daného formuláře, žádost neodpovídá zadaným normám – jiný počet kopií a příloh, rozpočet je nosný a neodpovídá aktivitám projektu, žádost je odevzdaná po termínu uzávěrky, projekt je přihlášen do nesprávného grantového projektu, nepřesné cíle, žádost je napsaná nespisovným (nesrozumitelným) jazykem, projekt přesahuje dosavadní zkušenosti i možnosti žadatele na realizaci projektu.(Hloušek, 2007)

Vývojovým cyklem projektu rozumíme složky, které tvoří celý koncept projektu. Jedná se úzce provázaný a na sebe nasedající program:

1. Identifikace potřeb
2. Projektový záměr
3. Vypracování projektu
4. Schválení projektu
5. Realizace projektu
6. Vyhodnocení (Němeček, [200?])

**3 NESTÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE**

„Neziskový (občanský) sektor chápeme jako prostor mezi státem, státními institucemi, trhem, ziskovými soukromými společnostmi a jednotlivými občany nebo skupinami občanů.“ (Hloušek, str. 7, 2007)

„Neziskový sektor se někdy označuje i termínem „třetí sektor“, čímž se zdůrazňuje, že jde o sektor působící mezi státem a trhem. Při označení „neziskový sektor“ se klade důraz na to, že na rozdíl od komerčních a ziskových organizací, není jeho cílem vytvářet zisk a rozdělovat jej mezi vlastníky.“ (Frič, Goulli, str. 11, 2001)

Dále Neziskový sektor představuje formy činnosti, které většinou mohou fungovat nezávisle na státu a jeho mocenských orgánech. Mezi nevládní neziskové organizace zahrnujeme občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, nadace a nadační fondy, právnické církevní osoby. Rámec pro fungování všech právních neziskových typů, které na území ČR působí, je ošetřen zákony. (Hloušek, 2007)

**Členění národního hospodářství podle principu financování**

* Ziskový (tržní) sektor je ta úsek národního hospodářství, který je financován z prostředků získaných subjekty ziskového sektoru z prodeje statků, které buď produkují, nebo distribuují, a to za tržní cenu, která se na trhu vyváří na základě vztahu nabídky a poptávky. Cílovou funkcí ziskového sektoru a tudíž i organizací, které v jeho rámci fungují (podnikají) je výnos.
* Neziskový (netržní) sektor je ta část národního hospodářství, ve které jedinci v ní fungující a produkující statky, získávají prostředky pro svoji činnost cestou tzv. přerozdělovacích procesů, jejichž principy jsou podrobně objasňovány a zkoumány prostřednictvím veřejných financí. Cílovou funkci neziskového sektoru není výtěžek ve finančním vyjádření, ale přímé dosažení zisku, který má podobu veřejné služby. V této skutečnosti spočívá základní ekonomické specifikum neziskových organizací, které s sebou nese řadu výhod, ale i řadu problémů.
* Neziskový veřejný sektor je ta část neziskového sektoru, která je financována z veřejných financí, je regulována a spravována veřejnou správou, rozhoduje se v ní veřejnou volbou a podléhá veřejné kontrole. Cílová funkce je tedy dosahována poskytováním veřejné služby.
* Neziskový soukromý sektor (třetí sektor) je ta část národního hospodářství, jejíž cílovou funkcí není zisk, ale přímý prospěch. Je financována z financí soukromých fyzických a právnických osob, které se rozhodly vložit své soukromé finance do konkrétní, předem vymezené produkce nebo distribuce statků, aniž by očekávaly, že jim tento vklad přinese finančně vyjádřený zisk.
* Sektor domácností má v rámci národního hospodářství významnou roli svým začleněním do koloběhu finančních toků a vstupem na trh produktu. Z pohledu teorie a praxe ekonomiky a řízení neziskových organizací má toto odvětví význam pro formování občanské společnosti, jejíž kvalita je určující zpětně pro kvalitu těchto organizací. (Rektořík a kol., 2001)

**Působnost neziskových organizací**

Neziskové organizace působí v nejrozmanitějších oblastech života společnosti. Mezinárodní klasifikace neziskových organizací je tedy pro jejich rozmanitost člení do dvanácti základních kategorií, dle jejich pole působnosti. Jsou jimi oblasti:

1. Kultury a umění (divadla, muzea, ZOO, akvária, časopisy, knihovny, orchestry, umělecká představení, historické a kulturní společnosti)

Sportu a rekreace (tělovýchovné organizace, sportovní kluby, myslivecké společnosti, společenské kluby, dětské tábory, kluby přátel, apod.)

1. Vzdělání a výzkumů (předškolní výchova, základní a středoškolské vzdělávání, vysoké školství, odborné školství, vzdělávání dospělých, výzkumné ústavy, servisní organizace, sdružení rodičů a přátel školy.)
2. Zdraví (nemocnice, rehabilitační zařízení, domácí ošetření, instituce duševního zdraví, lékařské pohotovosti.)
3. Sociální služby (péče o děti a mládež, denní péče, péče o rodinu, služby pro jedince s handicapem, služby pro seniory, pomoc uprchlíkům a lidem bez domova, útulky, jídelny.)
4. Ekologie (ochrana životního prostředí, ochrana živočichů a přírody, veterinární služby.)
5. Rozvoje obce (komunity) a bydlení (obecné, sídlištní a sousedské aktivity, hasiči, organizace podporující zaměstnanost, hospodářské a společenské rozvojové aktivity, bytové družstva.)
6. Ochrany práv a obhajoby zájmů (právní poradenství, organizace hájící lidská práva a práva menšin, sdružení měst a obcí, občanské iniciativy, prevence kriminality, ochrana spotřebitelů, podpora obětem kriminality apod.)

Politika (politické strany, hnutí a organizace na podporu politických stran a hnutí.)

1. Organizování dobročinnosti (nadace, charitativní organizace, sdružení na podporu dobročinnosti, centra pro dobrovolníky, církevní charitativní zařízení.)
2. Náboženství (kostely, synagogy, mešity a jiná místa pro bohoslužby a kultovní obřady.)
3. Mezinárodní aktivity (rozvojová pomoc)
4. Profesní a pracovní vztahy
5. Jiné oblasti (Frič, Goulli, 2001)

# Teorie neziskových organizací

S cílem vniknout hlouběji do podstaty fenoménu neziskových organizací, je nutné se zabývat také obsahem jednotlivých teorií neziskového sektoru. Pro účely této publikace je dále uveden stručný výběr těch nejvýznamnějších přístupů (z pohledu autorů) i když je zřejmé, že tento přehled nemůže být úplný. (Rektořík a kol, 2001)

1. *Teorie vládních a tržních selhání*

Výchozím předpokladem této teorie je poznání, že svobodný trh sám není schopen zabezpečit veřejné statky, které jsou obecně dostupné pro všechny občany, bez ohledu na to, jestli si je zaplatili anebo ne. (Frič, Goulli, 2001) Někdy bývá tato teorie nazývána také teorií veřejných statků. „Tento přístup byl původně spojen především se jménem Burta Weisbroda. Klíčovým pojmem je pro něj „veřejný statek“, který je vzhledem ke svým objektivním charakteristikám vyloučen z tržního mechanismu. Jinými slovy, takovýto typ statku většinou nelze poskytovat prostřednictvím cenového mechanismu, který je trhu vlastní. Toto pochybení na straně trhu je kompenzováno činností státu. Existence veřejných statků je tedy jedním z významných důvodů zasahování státu do ekonomiky.“ (Rektořík a kol, str. 28, 2001)

Jestliže trh selhává v poskytování určitého typu statků, nastupuje stát, který vzápětí selhává také. V této situaci, dle Weisbroda, lidé začnou vytvářet neziskové organizace, aby jim zabezpečily služby a zboží, které nejsou uspokojovány ani trhem, ani „náhradním“ mechanismem státního zabezpečování veřejných statků. Neziskové organizace jim v mnoha případech mohou pomoci zmíněně potřeby uspokojit. (Frič, Goulli, 2001)

1. *Teorie informační asymetrie*

Otázky spojené s důvěrou jsou u neziskových organizací velmi časté, mnohdy se lze setkat s generalizujícími závěry a teoriemi. Podstatou je selhání smluvních vztahů*,* vycházející z informační asymetrie. Tím se rozumí situace, kdy spotřebitelé postrádají dostatek informací k dokonalému posouzení kvality statků či služeb, které nakupují (anebo které jsou nuceni nakupovat, resp. spotřebovávat). (Rektořík a kol, 2001)

Podle této teorie trh neselhává v tom, že není schopen uspokojovat potřeby lidí, ale spíše v tom, že nedokáže vytvořit důvěryhodné prostředí pro uskutečňování obchodních operací. (Frič, Goulli, 2001) „Spotřebitelé si uvědomují svůj „informační handicap“, proto se snaží najít takového nabízejícího, který skýtá jisté záruky čestného jednání, které může být vyvoláno např. nedostatkem podnětů k nefér jednání, například k vytváření „vyvolané poptávky“. Za takového „fair“ nabízející bývají považovány právě neziskové organizace, a to vzhledem k tomu, že jejich hlavním cílem není maximalizace zisku.“ (Rektořík a kol, str. 28, 2001)

„Typické příklady této situace mohou nastat tehdy když:

* plátce není tou samou osobou jako spotřebitel,
* poskytovaná služba je příliš komplexní,
* ti, kteří mají ze služby užitek, nejsou známí, nebo jsou těžko dosažitelní,
* spotřebitelé nejsou schopni poskytnout adekvátní zpětnou vazbu na poskytované služby,
* platby nelze jednoznačně přiřadit k určité službě.“ (Frič, Goulli, str. 77, 2001)

Neziskový sektor tedy nabízí alternativu jak ziskovému, tak i často průběžnému státnímu sektoru, který navíc nemůže uspokojit minoritní požadavky. Je-li pro spotřebitele obtížné, (možná i nemožné) posoudit kvalitu poskytovaných služeb, nabývá na významu kvalita lidských vztahů mezi stranami.

1. *Teorie státu blahobytu*

„Podstatou tohoto přístupu je pohled na neziskové organizace jako na něco, co by mělo patřit spíše historii, popř. by mělo být odkázáno na periferii řešení sociálních problémů. Třetí sektor by tak měl postupně ztrácet své postavení vlivem zdokonalování a růstu tržních vztahů na jedné straně a posilováním odpovědnosti státu na straně druhé. Tento způsob myšlení není nijak neobvyklý a odkazuje neziskové organizace do role jakéhosi reziduálního činitele, který pouze doplňuje komplex uspokojování potřeb trhem a státem.“ (Rektořík a kol, str. 29 - 30, 2001)

Salamon a Notheier rozeznávají čtyři modely zasazení neziskových organizací do společnosti.

* liberální model – vyznačuje se odporem integrace státu do sociálních služeb a preferuje řešení, které spočívá v soukromé iniciativě a dobrovolnictví.
* sociálnědemokratický model – je opakem modelu liberálního. Upřednostňuje státem zajišťované služby a pro servisní působení neziskových organizací ponechává jen malé pole působnosti.
* korporativistický model – je zde obsáhlý neziskový sektor za současné existence státem štědře podporovaných sociálních programů.
* etatistický model – je zde silná role státu, Neziskové organizace jsou vytlačovány na periferii společenského dění jako reprezentanti okrajových zájmů. (Frič, Goulli, 2001)

1. *Teorie vzájemné závislosti*

Konfliktní se často zdá být oblast reálných současných vztahů mezi neziskovými organizacemi a státem v České republice. Salamon a Anheierem se mají za to, že „neziskové organizace často reagují mnohem rychleji na potřeby lidí, jsou aktivní v určitých oblastech dříve, než jsou tyto oblasti „zaměřeny“ do hledáčku státu. Stát tak může využít výsledků práce neziskových organizací pro své vlastní aktivity.“ Při této teorii jsou neziskové organizace postaveny do role průkopníků, subjektů objevujících bílá místa v uspokojování potřeb. (Rektořík a kol, 2001)

Limitujícím faktorem, který neziskové organizace nutí obracet se na stát, bývá především nedostatek zdrojů pro řešení rozsáhlejších sociálních problémů. Lze říci, že stát a neziskové organizace si vzájemně pomáhají kompenzovat své nedostatky, a proto jsou na sobě závislé. (Frič, Goulli, 2001)

**3.1 OBČANSKÁ SDRUŽENÍ (o. s.)**

Dle ***zákona 83/1990 Sb. o sdružování občanů*** jsou občanská sdružení samostatnými právnickými osobami, mají způsobilost k právům a povinnostem, neboli právní subjektivitu. Do jejich postavení a činnosti mohou státní orgány zasahovat jen v mezích zákona. Práva a povinnosti člena sdružení upravují stanovy sdružení. K výkonu sdružovacího práva není třeba povolení státního orgánu. Sdružení tedy nevzniká na základě povolávacího systému, ale na základě povolovacího systému, ale na základě registrace. Registraci provádí MV. Registraci a vznik sdružení upravuje § 6 téhož zákona.

Návrh na registraci mohou MV podávat nejméně tři občané, z nichž alespoň jeden musí být starší 18 let. Tyto osoby tvoří přípravný výbor občanského sdružení. V návrhu na registraci musí být uvedena:

1. jména a příjmení členů přípravného výboru,
2. data narození členů přípravného výboru,
3. bydliště členů přípravného výboru,
4. údaje, kdo z členů přípravného výboru starších 18 let je zmocněncem oprávněným jednat jménem přípravného výboru.

Návrh musí podepsat všichni členové přípravného výboru, přičemž podpisy členu musí být úředně ověřeny.

Návrh musí mít požadované náležitosti. Má – li návrh, či přiložené stanovy neúplné či nepřesné údaje, MV na to přípravný výbor bezodkladně upozorní s tím, že dokud tyto vady nebudou odstraněny, řízení o registraci nebude zahájeno. O dnu zahájení řízení o registraci by MV mělo bezodkladně vyrozumět zmocněnce přípravného výboru.

Základním dokumentem občanského sdružení jsou stanovy, které jsou zakotveny v § 20 občanského zákoníku č. 40/1964 Sb. K návrhu na registraci se připojují stanovy ve dvojím vyhotovení. Ve stanovách musí být uvedeno:

1. Název sdružení

Právnické osoby mají svůj název, který musí být určen při jejich zřízení. Název sdružení musí obsahovat označení občanské sdružení nebo zkratku „o. s.“.

1. Sídlo sdružení

Sídlo musí být určeno adresou, kde právnická osoba sídlí skutečně, tedy místem, kde je umístěna její správa a kde se veřejnost může s právnickou osobou setkat. Sídlo musí být určeno již při zřízení sdružení. Sdružení by mělo mít k nemovitosti, kde se nachází jeho sídlo, užívací titul, tedy právní důvod na základě kterého nemovitost užívá.

1. Cíl činnosti sdružení

Cíl činnosti může být různorodý a v mezích obecně závazných právních předpisů prakticky libovolný. Sdružení se tedy v praxi angažují v širokém spektru činností. Ve stanovách musí být tato činnost a cíl, ke kterému směřuje, alespoň stručně popsány.

1. Orgány sdružení

Úprava orgánů sdružení je velice volná a je téměř plně ponechána na vůli sdružení. Sdružení může tedy prakticky neomezeně, opět při zachování daných obecně závaznými právními předpisy, určit své orgány a vytvářet rady, výbory, sněmy, sjezdy, jednatele, předsedy, prezidenty, vedoucí, apod. Musí být určeny orgány a funkcionáři oprávnění jednat jménem sdružení, tedy statutární orgány. Právní úkony právnické osoby ve všech věcech činí ti, kteří k tomu jsou oprávnění smlouvou o zřízení právnické osoby, zakládací listinou nebo zákonem. Je na sdružení, zda bude mít statutární orgán kolektivní či tvořený jednotlivcem, jak bude ustavován, na jak dlouhou dobu, jak bude ukončena funkce. Pokud stanovy neurčují něco jiného, jedná jménem sdružení až do vytvoření orgánů uvedených ve stanovách přípravný výbor.

1. Ustanovení o organizačních jednotkách

Existují tři základní koncepce těchto organizačních složek:

* Organizační jednotka občanského sdružení, která má vlastní právní subjektivitu a může v určitých záležitostech konat vlastním jménem. Organizační složka jako samostatný subjekt má své identifikační číslo. Identifikační číslo přiděluje ostatním ekonomickým subjektům, tedy i organizačním složkám občanských sdružení. Požádat o přidělení IČ je možné osobně na příslušném pracovišti či zasláním písemného požadavku o přidělení IČ. K žádosti se přiloží stanovy občanského sdružení s vyznačenou registrací MV a registrační list organizační jednotky potvrzený o. s. Oznámení ekonomického subjektu – žádost o přidělení IČ je nutné podat do 10 dní ode dne vzniku organizační jednotky.
* Organizační jednotka jako jednotka bez vlastní právní subjektivity, která nemůže, ani omezeně, jednat vlastním jménem. Úprava takového druhu jednotek nemusí být uvedena ve stanovách.
* Oddíl/klub je samostatnou právnickou osobou – o. s., jeho status je určen vlastními stanovami registrovanými u MV. Toto o. s. se tak stane součástí „mateřského“ sdružení. Stanovy „dceřiného“ sdružení nesmí být v rozporu se stanovami „mateřského“ sdružení. (Kočí, 2008)

1. Zásady hospodaření sdružení

Ve stanovách musí být uvedeny základní zásady hospodaření sdružení, tedy zejména jakým způsobem bude sdružení získávat vlastní prostředky, na jaké záměry smí sdružení prostředky vynakládat. Mohou být i podrobněji modifikovány pravomoci jednotlivých orgánů při hospodaření.

Při činnosti občanského sdružení dochází velmi často a z nejrůznějších důvodů k potřebě provést určité změny v rámci sdružení. Jedná se zejména o změny v obsazení statutárních a jiných orgánů, změny názvu sdružení či změny stanov. Provedení některých změn je nutné oznámit MV.

* Změny sdružení bez nutnosti úprav stanov

Často bude docházet ke změně statutárního orgánu společnosti, tedy těch, kdo činí právní úkony jménem sdružení. Bližší určení statutárního orgánu je nutnou náležitostí stanov. Ty určují:

* kdo je statutární orgán,
* zda je statutárním orgánem vždy jen jedna osoba, či více osob,
* funkční období,
* způsob ustanovení.

Údaje (jméno, rodné číslo, bydliště) o konkrétních osobách vykonávajících funkci statutárního orgánu nebývají ve stanovách uváděny, proto není změna statutárního orgánu změnou stanov. V případě, že by sdružení ve stanovách uvádělo údaje o každé osobě vykonávající funkci statutárního orgánu, byla by to změna orgánu i stanov. Nový statutární orgán začíná vykonávat svojí funkci okamžikem rozhodnutí příslušného orgánu sdružení, není – li v tomto rozhodnutí uveden jiný okamžik. Je plně v kompetenci stanov určení způsobu provádění dalších změn a přijímání rozhodnutí v rámci sdružení. Stanov určují orgány oprávněné provádět změny a přijímat rozhodnutí, způsob jejich svolávání, počet hlasů nutných pro přijetí rozhodnutí, způsob vyhlášení rozhodnutí, apod.

* Změny sdružení s nutností úprav stanov

Dochází – li ke změnám údajů uváděných ve stanovách, jde o změnu stanov. Bude tomu tak vždy při změně: názvu sdružení, sídla, cíle jeho činnosti, struktury orgánů sdružení a způsobů jejich ustavování, ustanovení o organizačních jednotkách s právní subjektivitou a při změně zásad hospodaření. Dále o změnu stanov půjde, budou – li se měnit údaje, které sdružení uvádí ve stanovách dobrovolně, nad rámec zákonných náležitostí. Kdo rozhoduje o změně stanov, určují stanovy. Změnu stanov oznámí sdružení písemně MV do patnácti dnů od jejího schválení a připojují ve dvojím vyhotovení text změny. Splňují -li stanovy zákonné požadavky, zašle MV sdružení do deseti dnů od doručení oznámení o změnách jedno vyhotovení změny stanov, na němž vyznačí, že bere změnu na vědomí.

* Právní jednání při činnosti sdružení

Při činnosti občanského sdružení je nutné rozlišovat mezi rozhodováním (tedy vytvářením vůle uvnitř sdružení) a právním jednání (tedy projevováním vůle navenek vůči třetím osobám). Právní úkony právnické osoby ve všech věcech činí ti, kteří k tomu jsou oprávněni smlouvou o zřízení právnické osoby, zakládací listinou nebo zákonem (statutární orgány). Vedle statutárních orgánů činí za sdružení právní úkony i jiní pracovníci nebo členové, pokud je to stanoveno ve vnitřních předpisech právnické osoby nebo je to vzhledem k jeho pracovnímu zařazení obvyklé. Kromě jednání statutárním orgánem a zákonného zastoupení přichází v úvahu dále i zastoupení na základě plné moci. Při právním úkonu je možné dát se zastoupit fyzickou nebo právnickou osobou. Zmocnitel udělí za tímto účelem plnou moc zmocněnci, musí v ní být uveden rozsah zmocněncova oprávnění.

Sdružení mohou mezi sebou uzavírat smlouvy o součinnosti k dosažení určitého cíle, popř. uplatňování jiného společného zájmu. K platnosti smlouvy je třeba písemné formy. Smlouvou o součinnosti se vymezí účel součinnosti, způsob jejího provádění, práva a povinnosti zúčastněných sdružení a prostředky, kterými k součinnosti přispívají.

***Zánik občanského sdružení***

Dle §12 a § 13 je obecným principem u právnických osob zapisovaných do určitého veřejného rejstříku či evidence, že tato osoba zaniká dnem výmazu z příslušného rejstříku. Předpokládá se, že zániku předchází zánik právnické osoby. Tedy obdobně jako proces vzniku je dvojfázový, kdy je právnická osoba nejdříve založena a teprve poté vzniká a stává se subjektem, tak i proces zániku má dvě fáze. Nejprve je právnická osoba zrušena a poté, většinou provedením likvidace, zaniká výmazem z příslušného rejstříku. Občanské sdružení zanikne, dobrovolným rozpuštěním nebo sloučením s jiným sdružením. Ve stanovách by mělo být určeno, který orgán o rozpuštění či sloučení rozhoduje. V případě, že tomu tak není, rozhoduje v těchto věcech nejvyšší orgán sdružení. Sdružení oznámí zánik do 15 dnů MV. Kromě toho sdružení dále zaniká pravomocným rozhodnutím MV o jeho rozpuštění. Pokud MV zjistí, že sdružení:

1. rozvíjí činnost, která je vyhrazena politickým stranám a politickým hnutí anebo organizacím sdružujícím občany k výdělečné činnosti nebo k vykonávání náboženství nebo víry v církvích a náboženských společnostech;
2. vyvíjí činnost, která porušuje zásady, že nikdo nesmí být nucen ke sdružování, k členství ve sdruženích ani k účasti na jejich činnosti, že ze sdružení může každý kdykoliv svobodně vystoupit, a také že nikomu nesmí být občansky na újmu, že se sdružuje, že je členem sdružení, že se účastní jeho činnosti nebo jej podporuje, anebo že stojí mimo ně;
3. je sdružení nedovolené;
4. vykonává funkci státních orgánů, spravuje státní orgány či ukládá povinnosti občanům, kteří nejsou jejich členy,

neprodleně na to sdružení poukáže a vyzve je, aby od takové činnosti upustilo. Jestliže i přes tuto výzvu sdružení v činnosti pokračuje, MV je rozpustí. Proti tomuto rozhodnutí je možno podat opravný prostředek k Nejvyššímu soudu ČR.

Podmínky k likvidaci upravuje§ 20 zákona č. 40/ 1964 Sb. Nepřechází – li celé jmění na právního nástupce, je třeba provést majetkové vypořádání – likvidaci. Likvidace je zákonem upravený postup, při kterém dochází k mimosoudnímu vyrovnání majetkových vztahů rušící se právnické osoby. Na začátku je třeba stanovit likvidátora. Ustanoví ho statutární orgán sdružení, není – li stanovami dáno jinak. Likvidátorem musí být fyzická osoba, není rozhodující, zda jím bude např. člen sdružení či osoba mimo sdružení. V případě, že sdružení bylo zrušeno rozhodnutím MV, provede jeho majetkové vypořádání likvidátor jím určený. MV jmenuje likvidátora rovněž v případě, že není orgán, který by majetkové vypořádání uskutečnil, tedy že sdružení samo likvidátora nejmenuje bez zbytečného odkladu. Bez ohledu na způsob určení likvidátora, může MV odvolat likvidátora, který porušuje své povinnosti a nahradit ho jinou osobou. Sdružení vstupuje do likvidace ke dni svého zrušení. Po dobu likvidace se používá název sdružení s dovětkem „v likvidaci“. Funkce likvidátora je placená, odměnu určuje ten, kdo jej určil. Likvidátor sestaví ke dni vstupu sdružení do likvidace zahajovací likvidační účetní rozvahu a soupis jmění, aby bylo možné zjistit, v jaké majetkové situaci se sdružení nalézá. Účetní závěrku předcházející dni vstoupení do likvidace sestavuje statutární orgán. Nesestaví – li statutární orgán tuto účetní závěrku bez zbytečného odkladu po vstupu společnosti do likvidace, přebírá tuto povinnost likvidátor. Po provedení všech úkonů nutných k provedení likvidace sestaví likvidátor zprávu o průběhu likvidace s návrhem na rozdělení čistého majetkového zůstatku, jenž vyplyne z likvidace, mezi členy sdružení a předloží ji sdružení ke schválení. Ke dni zpracování návrhu na rozdělení likvidačního zůstatku sestaví likvidátor účetní závěrku.

Likvidace končí rozdělením likvidačního zůstatku nebo použitím prostředků z výtěžků z prodeje majetku k uspokojení věřitelů anebo převzetím majetku věřiteli k úhradě jejich pohledávek. Do 30 dnů po skončení likvidace podá likvidátor návrh na výmaz sdružení z registru MV a tím teprve sdružení zanikne. V návrhu by mělo sdružení doložit provedenou likvidaci. K návrhu by měl likvidátor rovněž přiložit potvrzení územně příslušného státního archivu, že s ním bylo projednáno zabezpečení archivu a dokumentů zanikajícího sdružení.

**3.2 OBECNĚ PROSPĚŠNÉ SPOLEČNOSTI (o. p. s.)**

Právní úpravu obecně prospěšných společností upravuje ***zákon č. 248/1995 Sb. o obecně prospěšných společnostech***. V § 2 tohoto zákona se uvádí, že obecně prospěšná společnost má právní subjektivitu a způsobilost k právním úkonům.

O.p.s. poskytuje veřejnosti obecně prospěšné služby, kdy jsou předem stanoveny podmínky poskytovaní služeb pro všechny uživatele. Její zisk nesmí být použit ve prospěch zakladatelů, členů jejích orgánů nebo zaměstnanců. Musí být použit na poskytování obecně prospěšných služeb, pro které byla obecně prospěšná společnost založena. Obecně prospěšnými službami lze rozumět takové služby, jež směřují k dosažení obecného blaha, zejména na poli humanitárním, kulturním, ekologickém, sociální péče, sportu, tělovýchovy, vědy, vzdělávání, zdravotnictví, ochrany života, zdraví osob a ochrany zvířat. O. p. s. je neziskovou organizací, a proto je zakázáno, aby rozdělovala svůj případný zisk mezi jiné osoby, tedy aby jej použila na jinou činnost, než pro kterou byla založena.

Zákon č. 248/1995 Sb. o obecně prospěšných společnostech v § 3 uzákoňuje proces vzniku o. p. s. Ten je stejně jako u obchodních společností, závazně dvoufázový. Nejdříve je o.p.s. založena pořízením zakládací listiny nebo uzavřením zakládací smlouvy, poté je podán návrh na zápis o. p. s. do rejstříku o. p. s. Zakladateli o. p. s. mohou být fyzické i právnické osoby a Česká republika. Projevem vůle k založení o. p. s. je vydání zakládací listiny jedním zakladatelem nebo uzavřením smlouvy více zakladateli.

Je – li zakladatelů více, zakládá se o. p. s. zakládací smlouvou, je – li zakladatel jediný, zakládá se o. p. s. zakládací listinou. Zakládací smlouva musí dle §4 obsahovat:

* jde-li o právnickou osobu, obsahuje název, sídlo a identifikační číslo zakladatele, u fyzické osoby pak jméno, rodné číslo a trvalý pobyt zakladatele,
* název a sídlo obecně prospěšné společnosti,
* druh obecně prospěšných služeb, které bude obecně prospěšná společnost poskytovat,
* podmínky, za jakých budou poskytovány jednotlivé druhy obecně prospěšných služeb,
* dobu, na kterou se obecně prospěšná společnost zakládá, pokud není založena na dobu neurčitou,
* jméno, rodné číslo a trvalý pobyt členů správní rady a také způsob jednání správní rady,
* jméno, rodné číslo a trvalý pobyt členů dozorčí rady, je-li zřízena,
* hodnotu a označení majetkových vkladů jednotlivých zakladatelů, u nepeněžitého vkladu určení jeho předmětu a ocenění odborným odhadem,
* způsob zveřejňování výroční zprávy o činnosti a hospodaření o. p. s.

V případě, že některá z uvedených povinných náležitostí chybí, zakládací smlouva představuje absolutně neplatný právní úkon a o. p. s. nebyla vůbec založena.

Orgány o. p. s. jsou správní rada, dozorčí rada a ředitel.

*Správní rada* – dle § 10 téhož zákona je statutárním orgánem obecně prospěšné společnosti. Má nejméně tři a nejvýše 15 členů. Jejich počet musí být vždy dělitelný třemi. Členem správní rady může být fyzická osoba, která je bezúhonná a má způsobilost k právním úkonům a není sama ani osoby jí blízké s touto obecně prospěšnou společností v pracovněprávním nebo jiném obdobném vztahu. Kdo je členem správní rady, nemůže být členem dozorčí rady. Členům těchto orgánů nepřísluší finanční odměna za výkon funkce člena. Obecně prospěšná společnost může členům správní rady a dozorčí rady poskytovat jen náhradu výdajů. Funkční období členů správní rady je tříleté a lze jej zastávat jen dvě po sobě jdoucí funkční období. Členové správní rady jmenují předsedu, který svolává a řídí jednání správní rady. Správní radu jmenuje zakladatel či zakladatelé, pokud v zakládací listině nestanovil jinak. Členství ve správní radě zaniká: uplynutím funkčního období, úmrtím, odstoupením, odvoláním. Do působnosti správní rady dle § 13 náleží:

* vydat ve lhůtě šesti měsíců ode dne vzniku obecně prospěšné společnosti statut, kterým se podrobněji upraví vnitřní organizace obecně prospěšné společnosti,
* schvalování změn zakládací listiny,
* rozhodovat o zrušení obecně prospěšné společnosti a určit obecně prospěšnou společnost, které nabídne likvidační zůstatek,
* dbát na zachovávání účelu, pro který byla o. p. s. založena,
* schvalovat rozpočet a jeho změny obecně prospěšné společnosti,
* schvalovat roční účetní závěrku a výroční zprávu obecně prospěšné společnosti,
* rozhodovat o předmětu a rozsahu doplňkových činností obecně prospěšné společnosti nad rámec vymezený v zakládací listině,
* udělovat souhlas ke zcizení či zastavení nemovitého majetku obecně prospěšné společnosti nebo s jeho pronájmem na dobu delší jednoho roku, pokud statut nestanoví dobu kratší;
* jmenovat a odvolávat ředitele obecně prospěšné společnosti, dohlížet na jeho činnost a stanovit mu mzdu, pokud je funkce ředitele zřízena.

V § 14 je uvedeno, že *ředitelem* může být pouze fyzická osoba, která je bezúhonná. Nemůže být členem správní rady ani dozorčí rady, ale účastní se jednání správní rady s hlasem poradním. Ředitel řídí činnost obecně prospěšné společnosti, pokud tato činnost není vyhrazena do působnosti správní rady, popř. jiného orgánu obecně prospěšné společnosti.

Dle § 15 *Dozorčí rada* - je kontrolním orgánem obecně prospěšné společnosti. Je nejméně tříčlenná a nejvýše sedmičlenná. Členové dozorčí rady jmenují svého předsedu, který svolává a řídí jednání dozorčí rady. První dozorčí radu jmenuje zakladatel či zakladatelé. Dozorčí rada přezkoumává roční účetní závěrku a výroční zprávu obecně prospěšné společnosti, nejméně jedenkrát ročně podává zprávu správní radě o výsledcích své kontrolní činnosti, dohlíží na to, že obecně prospěšná společnost vyvíjí činnost v souladu se zákony a zakládací listinou obecně prospěšné společnosti. Dozorčí rada je oprávněna podávat správní radě návrh na odvolání ředitele, dále nahlížet do účetních knih a jiných dokladů a kontrolovat údaje, svolat mimořádné jednání správní rady, jestliže to vyžadují zájmy obecně prospěšné společnosti. Členové dozorčí rady mají právo účastnit se jednání správní rady; musí jim být uděleno slovo, pokud o ně požádají. Dozorčí rada upozorňuje správní radu na porušení zákonů, ustanovení zakládací listiny nebo statutu, na nehospodárné postupy, popřípadě na další nedostatky v činnosti o. p. s.Funkce dozorčí rady, stejně tak i ředitele není povinná.

Činnost o. p. s.:

* právní jednání při činnosti

Při činnosti o. p. s. je nutné odlišovat mezi rozhodováním (tedy vytvářením vůle uvnitř o.p.s.) a právním jednáním (tedy projevováním vůle navenek vůči třetím osobám). Právní úkony ve všech věcech provádí statutární orgán, kterým je správní rada. Rozsah jednatelského oprávnění statutárního orgánu je určen přímo zákonem – tedy správní rada činí úkony ve všech záležitostech, jednání správní rady je neomezitelné. Vedle správní rady činí za o. p. s. právní úkony zejména ředitel o. p. s., popř. další pracovníci, pokud je to stanoveno ve vnitřních předpisech právnické osoby nebo je to vzhledem k jejich pracovnímu zařazení běžné. (Kočí, 2008)

* Zásady hospodaření

Otázka hospodaření o. p. s. je zejména spjata s tím, jakou činnost je o. p. s. oprávněna vyvíjet. Kromě obecně prospěšných služeb, může dle § 17 vykonávat i jiné doplňkové činnosti za podmínky, že doplňkovou činností bude dosaženo účinnějšího využití majetku a zároveň tím nebude ohrožena kvalita, rozsah a dostupnost obecně prospěšných služeb. Vlastním zdrojem financování obecně prospěšné společnosti je její jmění. To tvoří hodnotou vkladů zakladatelů, hodnotou přijatých darů a dědictví, fondy obecně prospěšné společnosti, dotace. O dotace se společnost může ucházet také ze státního rozpočtu, z rozpočtu obce, případně z rozpočtů jiných územních orgánů, nebo ze státního fondu. Orgán, jehož prostřednictvím je dotace poskytována, vyhlašuje podmínky pro poskytnutí dotace, kontroluje a vyhodnocuje její využití.

* Výroční zpráva

Je vypracovávána a zveřejňuje se o činnosti a hospodaření v termínu, který stanoví správní rada, nejpozději do šesti měsíců po skončení hodnoceného období, jak uvádí §19 a § 20. Hodnoceným obdobím je jeden kalendářní rok. Výroční zpráva obecně prospěšné společnosti obsahuje:

* přehled činností vykonávaných v kalendářním roce s uvedením vztahu k účelu založení obecně prospěšné společnosti,
* roční účetní závěrku a zhodnocení základních údajů v ní obsažených,
* výrok auditora k roční účetní závěrce, pokud byla auditorem ověřována,
* přehled o peněžních příjmech a výdajích,
* přehled rozsahu příjmů (výnosů) v členění podle zdrojů,
* vývoj a konečný stav fondů obecně prospěšné společnosti,
* stav a pohyb majetku a závazků obecně prospěšné společnosti,
* úplný objem nákladů v členění na náklady vynaložené pro plnění obecně prospěšných služeb, pro plnění činností doplňkových a náklady na vlastní činnost (správu) obecně prospěšné společnosti,
* změny zakládací listiny a složení řídicích orgánů, k nimž došlo v průběhu roku,
* další údaje stanovené správní radou.

Není vymezeno, kdo sestavuje výroční zprávu. Přezkoumává ji dozorčí rada a schvaluje ji správní rada.

***Zánik o. p. s.***

Obecně prospěšná společnost zaniká dle § 7 dnem výmazu z rejstříku. Zrušuje se uplynutím doby, na kterou byla založena, dosažením účelu, pro který byla založena, dnem uvedeným v rozhodnutí správní rady o zrušení obecně prospěšné společnosti, sloučením, splynutím s jinou obecně prospěšnou společností nebo rozdělením na dvě či více obecně prospěšné společnosti, dnem uvedeným v rozhodnutí soudu o zrušení obecně prospěšné společnosti, jinak dnem, kdy toto rozhodnutí nabude právní moci, prohlášením konkurzu nebo zamítnutím návrhu na prohlášení konkurzu pro nedostatek majetku.

Likvidace je dána §9. Proběhne tehdy, jestliže se v uplynulém roce se nekonalo ani jedno zasedání správní rady obecně prospěšné společnosti, když nebyly jmenovány orgány obecně prospěšné společnosti a dosavadním orgánům skončilo funkční období před více než jedním rokem. Také v případě, že obecně prospěšná společnost neposkytuje obecně prospěšné služby uvedené v zakládací listině po dobu delší než šest měsíců a když provozování doplňkové činnosti v období šesti měsíců opakovaně ohrozilo kvalitu, rozsah a dostupnost obecně prospěšných služeb. K likvidaci dojde i tehdy, když o. p. s. užívá příjmů ze své činnosti a svěřeného majetku v rozporu s tímto zákonem. Soud může stanovit lhůtu k odstranění příčiny, pro kterou bylo zrušení obecně prospěšné společnosti navrženo.

K provedení likvidace jmenuje správní rada o. p. s. likvidátora. Pokud není jmenován správní radou, bez zbytečného odkladu jej jmenuje příslušný soud podle sídla obecně prospěšné společnosti. Likvidátor zahajuje likvidaci:

* ověřením, že zakladatelé obecně prospěšné společnosti byli včas o likvidaci informováni,
* výzvou k věřitelům a ostatním osobám likvidací dotčeným, k přihlášení se o svá práva a pohledávky ve lhůtě, která nesmí být kratší než tři měsíce,
* zveřejněním vstupu obecně prospěšné společnosti do likvidace v Obchodním věstníku,
* oznámením zahájení likvidace obci, v níž obecně prospěšná společnost sídlí, a příslušnému finančnímu úřadu.

**3.3 NADACE A NADAČNÍ FONDY**

***Zákon 227/1997 Sb. o nadacích a nadačních fondech*** říká, že nadace a nadační fondy jsou účelová sdružení majetku, která jsou zřízená a vzniklá pro dosahování obecně prospěšných cílů. Obecně prospěšným cílem se rozumí zejména rozvoj duchovních hodnot, ochrana lidských práv nebo jiných humanitárních hodnot, ochrana přírodního prostředí, kulturních památek a tradic a rozvoj vědy, vzdělání, tělovýchovy a sportu. Nadace nebo nadační fondy jsou právnickou osobou.

Zákon 227/1997 Sb. o nadacích a nadačních fondech v § 2 udává, že majetek nadace tvoří nadační jmění a ostatní majetek nadace. Nadace používá k dosahování účelu, pro který byla zřízena, výnosů z nadačního jmění a ostatní majetek nadace. Nadační jmění je peněžní vyjádření souhrnu peněžitých i nepeněžitých vkladů a nadačních darů zapsaných v nadačním rejstříku. Nadační fond používá k dosahování účelu, pro který byl zřízen, všechen svůj majetek.

Nadace nebo nadační fond se zřizuje dle § 3 písemnou smlouvou mezi zřizovateli nebo zakládací listinou, v případě, že je zřizovatel jediný. Při zřízení nadace nebo nadačního fondu smlouvou, musí být pravost podpisu zřizovatelů na smlouvě úředně ověřena. Pokud se zřizuje nadace nebo nadační fond zakládací listinou či závětí, musí být nadační listina pořízena ve formě notářského zápisu. Nadační listina, nejde-li o závěť, musí obsahovat:

* název a sídlo nadace nebo nadačního fondu,
* název, popřípadě obchodní jméno, sídlo a identifikační číslo zřizovatele, popřípadě doklad o právní subjektivitě zahraničního zřizovatele u právnické osoby, nebo jméno, příjmení, popřípadě obchodní jméno, rodné číslo, popřípadě datum narození, a trvalý pobyt zřizovatele, u fyzické osoby,
* vymezení účelu, pro který se nadace nebo nadační fond zřizuje, ten musí být ve shodě s obecně prospěšným cílem,
* výši, popřípadě hodnotu majetkového vkladu, který se každý zřizovatel zavazuje vložit do nadace nebo nadačního fondu, u nepeněžitého vkladu, musí být určen předmět vkladu a oceněn znalcem,
* počet členů správní rady, jména, příjmení, rodná čísla, popřípadě datum narození, a trvalý pobyt členů první správní rady s uvedením způsobu jejich jednání jménem nadace nebo nadačního fondu,
* počet členů dozorčí rady, jména, příjmení, rodná čísla, popřípadě datum narození, a trvalý pobyt členů první dozorčí rady anebo jméno, příjmení, rodné číslo, popřípadě datum narození, a trvalý pobyt prvního revizora, vykonává-li působnost dozorčí rady revizor,
* stanovení pravidla pro omezení nákladů nadace nebo nadačního fondu
* určení osoby, která spravuje majetkové vklady zřizovatele do vzniku nadace nebo nadačního fondu,
* podmínky pro poskytování nadačních příspěvků.

Celková hodnota nadačního jmění nesmí být nižší než 500 000 Kč a po dobu trvání nadace se nesmí snížit pod tuto cenu. Nadační jmění může být tvořeno pouze peněžními prostředky, cennými papíry, nemovitými a movitými věcmi, také i jinými majetkovými právy a jinými majetkovými hodnotami, které splňují předpoklad trvalého výnosu a neváznou na nich zástavní práva. Do 30 dnů ode dne vzniku nadace nebo nadačního fondu vydá správní rada statut. Správní rada rozhoduje i o jeho změnách. Statut nadace nebo nadačního fondu upravuje postup pro jednání orgánů nadace nebo nadačního fondu, podmínky pro poskytování nadačních příspěvků.  
V § 5 se píše, že nadace nebo nadační fond vzniká dnem zápisu do nadačního rejstříku. Návrh na zápis do rejstříku podává zřizovatel. K návrhu na zápis nadace nebo nadačního fondu do rejstříku se přikládá:

* nadační listina,
* doklad o splácení peněžitého vkladu, u nadací doklad o zřízení zvláštního účtu, na němž je peněžitý vklad uložen,
* smlouva o správě cenných papírů jsou – li součástí nadačního jmění cenné papíry,
* výpis z rejstříku trestů členů správní rady, dozorčí rady, který nesmí být starší šesti měsíců.

Majetek nadace nebo nadačního fondu dle § 21 smí být použit pouze v souladu s účelem a podmínkami stanovenými v nadační listině nebo ve statutu nadace nebo nadačního fondu jako nadační příspěvek a k úhradě nákladů souvisejících se správou nadace nebo nadačního fondu. Příspěvek poskytnutý nadací nebo nadačním fondem v souladu s účelem, pro který byly nadace nebo nadační fond zřízeny, je osoba, které byl poskytnut, povinna použít v souladu s podmínkami stanovenými nadací nebo nadačním fondem, při nedodržení podmínek je povinna nadační příspěvek vrátit. Nadace nebo nadační fond se nesmí podílet na financování politických stran nebo politických hnutí. Nadace, nebo nadační fond nesmí vlastním jménem podnikat, s výjimkou pronájmu nemovitostí, pořádání loterií, tombol, veřejných sbírek, kulturních, společenských, sportovních a vzdělávacích akcí. Při prodeji majetku nadačního fondu nebo pronájmu nemovitostí, které jsou součástí majetku nadace nebo nadačního fondu, nesmí být kupujícím nebo nájemcem člen správní rady, dozorčí rady ani osoby jim blízké ani právnická osoba, pokud členem jejího statutárního orgánu je člen správní rady či dozorčí rady nadace nebo nadačního fondu.

Nadace nebo nadační fond vedou účetnictví. Veškeré povinnosti a podmínky jsou uvedeny v § 24 a § 25. Roční účetní závěrka nadace musí být ověřena auditorem. Roční účetní závěrka nadačního fondu musí být ověřena auditorem za kalendářní rok, v němž úhrn celkových nákladů nebo výnosů vykazovaných nadačním fondem převýší 3 mil. Kč, nebo pokud majetek nadačního fondu je vyšší než 3 mil. Kč. Nadace nebo nadační fond vypracovává výroční zprávu, ve lhůtě, kterou stanoví správní rada, popřípadě statut nadace nebo nadačního fondu. Nejpozději však do šesti měsíců po skončení hodnoceného období (jeden kalendářní rok). Výroční zpráva obsahuje přehled o veškeré činnosti nadace nebo nadačního fondu za hodnocené období a zhodnocení této činnosti, a to zejména:

* přehled majetku nadace nebo nadačního fondu a o závazcích nadace nebo nadačního fondu,
* u jednotlivých nadačních darů poskytnutých nadaci nebo nadačnímu fondu v hodnotě nad 10 000 Kč přehled o osobách, které je poskytly,
* přehled o použití majetku nadace nebo nadačního fondu,
* přehled o osobách, jimž byly poskytnuty nadační příspěvky k účelu, pro který byly nadace nebo nadační fond zřízeny, v hodnotě vyšší než 10 000 Kč, a zhodnocení, zda a jakým způsobem byly nadační příspěvky použity
* zhodnocení, zda nadace nebo nadační fond při svém hospodaření dodržuje pravidlo stanovené pro omezení nákladů souvisejících s jejich správou,
* zhodnocení základních údajů obsažených v roční účetní závěrce a výrok auditora doplněný o závažnější informace ze zprávy auditora.

***Zrušení a zánik nadace a nadačního fondu***

Nadace nebo nadační fond zaniká ke dni výmazu z rejstříku, jak uvádí § 7. Zániku nadace nebo nadačního fondu předchází jejich zrušení s likvidací nebo bez likvidace, přechází-li jejich majetek sloučením na jinou nadaci nebo nadační fond. Likvidace se rovněž neprovede, je-li zamítnut návrh na prohlášení konkursu pro nedostatek majetku nebo nezbude-li po ukončení konkursního řízení nadaci nebo nadačnímu fondu žádný majetek.  
Zrušují se v případě:

* že byl dosažen účel, pro který byly zřízeny,
* rozhodnutím správní rady o sloučení s jinou nadací nebo nadačním fondem,
* rozhodnutím soudu o zrušení nadace nebo nadačního fondu,
* prohlášením konkursu nebo zamítnutím návrhu na prohlášení konkursu pro nedostatek majetku.

Soud na návrh zřizovatele, vykonavatele závěti nebo osoby, která osvědčí právní zájem, nadaci nebo nadační fond zruší také, jestliže:

* nadace nebo nadační fond při své činnosti závažným způsobem nebo opakovaně porušuje zákon, nadační listinu nebo statut,
* v uplynulém roce se nekonalo ani jedno zasedání správní rady nebo nebyli zvoleni členové orgánů nadace nebo nadačního fondu,
* nadace nebo nadační fond neplní po dobu nejméně dvou let účel, pro který byly zřízeny,  
  a nadace nebo nadační fond ve lhůtě soudem stanovené nezjedná nápravu.

**3.4 CÍRKEVNÍ NESTÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE**

Upravuje je zákon ***č. 3/2001Sb. o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností*** (zákon o církvích a náboženských společnostech). Církve a náboženské společnosti jsou dobrovolná společenství osob s vlastní strukturou, orgány, vnitřními předpisy, náboženskými obřady a projevy víry, založené za účelem vyznávání určité náboženské víry, ať veřejně nebo soukromě, a zejména s tím spojeného shromažďování, bohoslužby, vyučování a duchovní služby. Zákon nedělá rozdíly v postavení mezi církvemi a náboženskými společnostmi. Záleží tedy pouze na vůli zakládajících subjektů, zda založí církev či náboženskou společnost.

Církevní NNO dle § 5vzniká dobrovolným sdružováním fyzických osob. Církve a náboženské společnosti spravují své záležitost. Ustanovují a ruší své orgány, ustanovují a odvolávají své duchovní a zřizují a ruší církevní a jiné instituce podle svých předpisů nezávisle na státních orgánech**.** Vznikat a vyvíjet činnost nemůže církev a náboženská společnost, jejíž činnost je v rozporu s právními předpisy a jejíž učení nebo činnost ohrožuje práva, svobody a rovnoprávnost občanů a jejich sdružení včetně jiných církví a náboženských společností, ohrožuje demokratické základy státu, jeho suverenitu, nezávislost a územní celistvost. Církevní NNO se stává právnickou osobou registrací. Návrh na registraci církve a náboženské společnosti musí obsahovat:

* základní charakteristiku církevní NNO, jejího učení a poslání,
* zápis o založení církevní NNO na území ČR,
* v originále podpisy 300 zletilých občanů České republiky nebo cizinců s trvalým pobytem v České republice hlásících se k této církvi a náboženské společnosti
* základní dokument církve a náboženské společnosti.

Základní dokument musí dle § 10 obsahovat:

* název církevní NNO
* její poslání
* sídlo
* označení orgánu církevní NNO, který jedná jejím jménem na území ČR, uvedení způsobu jeho ustavování a odvolávání, délku funkčního období jeho členů a vymezení oprávnění, jakým jedná a činí právní úkony církevní NNO, zda a v jakém rozsahu mohou činit právní úkony jménem církve a náboženské společnosti i jiné osoby,
* osobní údaje členů orgánu,
* organizační strukturu,
* způsob ustavování a odvolávání duchovních,
* způsob schvalování základního dokumentu a jeho změn,
* zásady hospodaření církevní NNO (způsob získávání finančních prostředků)
* způsob naložení s likvidačním zůstatkem, který vyplyne z likvidace,
* práva a povinnosti osob hlásících církevním NNO

Neobsahuje – li návrh na registraci církevní NNO všechny potřebné údaje, MK určí lhůtu pro jejich doplnění. Registrace je nutná i ke změnám základního dokumentu církve a náboženské společnosti, ke změnám zakladatelské smlouvy svazu církví a náboženských společností, jeho názvu, sídla a stanov.

***Zrušení a zánik***

MK zahájí řízení o zrušení registrace církve a náboženské společnosti anebo řízení o zrušení registrace svazu církví a náboženských společností dle § 26:

* na základě žádosti registrované církevní NNO o zrušení její registrace anebo na základě žádosti svazu církví a náboženských společností o zrušení jeho registrace,
* dojde – li ke zrušení konkurzu po splnění rozvrhového usnesení nebo ke zrušení konkurzu z důvodu, že majetek církevní NNO nebo svazu církví a náboženských společností je zcela nepostačující, nebo dojde k zamítnutí insolventního návrhu proto, že majetek církve nebo náboženské společnosti nebo svazu církví a náboženských společností nebude postačovat k úhradě nákladů insolventního řízení,
* vyvíjí – li církevní NNO nebo svaz církví a náboženských společností činnost v rozporu s právním řádem,
* pokud nebyly po dobu delší než dva roky ustanoveny orgány registrované církevní NNO nebo dosavadním orgánům a statutárním orgánům skončilo funkční období před více než dvěma roky a nedošlo k ustanovení nových.

Registrace církevní NNO nebo svazu církví a náboženských společností se zrušuje nabytím právní moci rozhodnutí o zrušení jejich registrace. Po zrušení registrace církevní NNO musí být provedena likvidace a likvidace všech jejich evidovaných církevních právnických osob. Registrovaná církevní NNO zaniká jako právnická osoba dnem jejího výmazu z Rejstříku registrovaných církví a náboženských společností.

III. ODDÍL PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část je zaměřena na vyhodnocení výsledků dotazníku. Jsou zde popsány metody, kterých bylo použito k výběru vzorku, ke sběru dat i k analýze dat. V kapitole realizace výzkumu jsou popsány výsledky analýzy. Dotazníky jsou rozděleny dle odpovídajících nestátních neziskových organizací na výsledky od občanských sdružení, obecně prospěšných společností a církevních neziskových organizací. Dále jsou v praktické části uvedeny závěry šetření.

**4 KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ**

Následující šetření bylo provedeno s cílem získat informace a statistiky o fundraisingu v nestátních neziskových organizací (NNO). Na základě absolvování semináře fundraisingu pro NNO mě zajímalo, jak se fundraising realizuje v těchto organizacích. Zaměřila jsem se na základní otázky, které se týkají fundraisingu. Zajímalo mě především, zda je rozdíl v upřednostňování jedné z priorit v rámci strategického modelu G. I. V. E. S u NNO.

**Výzkumný problém**

Zajímá nás, zda existuje statisticky významný rozdíl při upřednostňování jedné z priorit v rámci strategického modelu G. I. V. E. S. v NNO.

V jaké míře jsou NNO vybírány priority z modelu G. I. V. E. S. (Growth – růst, Involvement – angažovanost a zapojení dárců, Visibility – viditelnost a publicita, Efficiency – účinnost a efektivita, Stability – stabilita a odolnost).

V jaké míře je zaměstnáván fundraiser v NNO?

Jakým způsobem komunikují NNO s veřejností?

**4.1 UŽITÍ VÝZKUMNÝCH METOD**

**Výběr výzkumného vzorku - metoda stratifikovaného výběru výzkumného vzorku**

K výběru vzorku bylo použito metody stratifikovaného výběru výzkumného vzorku. Provádí se u základních souborů, které jsou složeny z několika charakteristických podskupin. (Chráska, 2007) Základním souborem v tomto případě jsou nestátní neziskové organizace (NNO) a podskupinami jsou občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, církevní neziskové organizace a nadace a nadační fondy. Byly vybírány NNO se zaměřením na dobrovolnictví a dobročinnost, krizovou a humanitární pomoc, právo a obhajobu zájmů, sociální služby a zdraví a náboženství a religionistiku.

**Metoda sběru dat**

Ke sběru dat byla použita metoda dotazníku. Jedná se o „způsob písemného kladení otázek a získávání písemných odpovědí“. (Gavora in Chráska, 2007, str. 163) V dotazníku bylo stanoveno 15 otevřených, polouzavřených, uzavřených, dichotomických, polytomických otázek.

* Otevřené položky – nenavrhují respondentovy žádné připravené odpovědi. Je u nich určen jen předmět, ke kterému se mají vyslovit, jinak není respondent nijak usměrňován.
* Uzavřené položky - respondentům jsou předkládány předem připravené odpovědi. Tyto lze rozdělit na dichotomické a polytomické.
* Polouzavřené položky – využití položky „jiná odpověď“. Používáme v případech, abychom se vyhnuli nebezpečí, že neuvedeme některou možnou odpověď.(Chráska, 2007)

Na začátku dotazníku je uvedená hlavička, kde je název diplomové práce, jméno autorky, obor studia, cíl práce a informace o ochraně osobních údajů. První otázky jsou zaměřeny na určení formy NNO, poslání těchto jednotlivých organizacích a pracovní pozice respondenta v organizaci. Poté jsou kladeny otázky k tématice fundraisingu, jeho důležitosti, kdo ho provádí, kompetence fundraisera. Dále otázky zaměřené na oslovení dárců, zviditelnění organizace a zaměření organizace dle strategického modelu G. I. V. E. S. V závěru jsou kladeny demografické otázky – pohlaví, věk, vzdělání. Součástí dotazníku je i možnost vyplnit e-mail, určená respondentům, kteří by chtěli znát výsledky výzkumu.

**Metoda prostého výčtu**

Tato metoda stojína pomezí kvalitativního a kvantitativního přístupu a pomocí ní se vyjadřuje vlastnost určitého jevu. Může se týkat poměrů, četnosti či intenzity výskytu. (Miovský, 2006).

**Metoda pro analýzu nominálních dat – test dobré shody chí – kvadrát**

Tato metoda ověřuje, zda četnosti, které byly získány měřením, se odlišují od teoretických četností, které odpovídají nulové hypotéze. Test dobré shody chí – kvadrát začíná formulováním nulové a alternativní hypotézy. (Chráska, 2007)

**4.2 REALIZACE VÝZKUMU**

Dotazník byl rozesílán e-mailem v elektronické podobě, u některých subjektů po telefonické domluvě, a také osobně autorkou předáván.

Tab. 1. *Návratnost dotazníků z celkového počtu oslovených subjektů*



Celkem bylo osloveno 140 NNO, z toho se v dotazníku vyjádřilo 47 NNO návratnost byla cca 33,6%.

Tab. 2. *Jednotlivé rozdělení návratnosti dotazníků z různých typů NNO z celkového počtu oslovených subjektů*



Z celkového počtu 140 dotazníků bylo osloveno 50 občanských sdružení, 40 církevních NNO, 35 obecně prospěšných společností a 15 nadací a nadačních fondů. Návratnost občanských sdružení byla 54%, odpovědělo 27 dotazovaných. U obecně prospěšných společností byla cca 34%, odpovědělo 12 dotazovaných. Církevních NNO 20%, odpovědělo 8 dotazovaných a návratnost dotazníků z nadací a nadačních fondů byla nulová, čili 0%.

**Popis získaných výsledků**

Jsou zde popsány výsledky, kterých bylo dosaženo pomocí dotazníků. Pro přehlednost jsou výsledky rozděleny na získané informace od občanských sdružení, církevních NNO a obecně prospěšných společností.

**4.2.1 VÝSLEDKY DOTAZNÍKU - OBČANSKÁ SDRUŽENÍ**

***Celkem se výzkumu zúčastnilo 27 občanských sdružení.***

Ve druhé otázce bylo zjišťováno ***poslání*** organizací. Pro přehlednost jsou rozděleny do 9 kategorií.

Graf 1. *Poslání organizací*

1. Pro pět subjektů je hlavním posláním poskytování poradenské činnosti (pro rodiny s dítětem se zdravotním a mentálním postižením, vzdělávání pracovníků v sociálních službách).
2. Poskytování sociálních služeb lidem s okraje společnosti (pomoc lidem v tíživé situaci s řešením jejich drogového problému, pomoc rodinám s jedincem závislým na návykových látkách), jako své poslání uváděly čtyři subjekty.
3. Činnosti vedoucí k začlenění osob se zdravotním postižení do společnosti (vyrovnávání příležitostí, lepší porozumění a spolupráce mezi lidmi se zdravotním postižením a bez něj), je posláním pro čtyři sdružení.
4. Čtyři sdružení mají jako poslání práci s rodinami v obtížné životní situaci (podpora dětí i rodičů).
5. Pomoc svobodným matkám je posláním tří subjektů.
6. Podpora a pomoc sociálně znevýhodněným a ohroženým dětem, poskytují v rámci svého poslání tři sdružení.
7. Sociální služby pro děti, mládež a klienty s mentálním postižením a kombinovanými vadami, jsou posláním dvou subjektů.
8. Pro jedno sdružení je posláním pomoc dětským oddělením nemocnic, zařízení, které se starají o nemocné, handicapované děti a pomoc dětem ze sociálně slabých rodin.
9. Doprovázení, vzdělávání a pomoc celým náhradním rodinám, má jako poslání jedno sdružení.

Třetí otázka se týkala ***pracovní pozice*** respondenta.

Graf 2. *Pracovní pozice respondentů*

Tab. 3. *Pracovní pozice respondentů*



Nejvíce z dotazovaných respondentů je zaměstnáno v o. s. jako vedoucí organizace v počtu devíti, osm respondentů pracuje jako sociální pracovník, tři respondenti jsou předsedy o. s., dva jsou řediteli, dva místopředsedy, dva odbornými asistenty. Jeden dotazovaný respondent pracuje ve sdružení jako projektový koordinátor a jeden jako kontaktní pracovník.

Čtvrtá otázka se zaměřovala na to, zda je ***fundraising důležitý pro životaschopnost*** NNO.

Graf 3. *Důležitost fundraisingu pro organizaci*

Tab. 4. *Důležitost fundraisingu pro NNO*



V této otázce měli respondenti na výběr ze sedmi nabízených položek. Rozhodně ano odpovědělo třináct respondentů, ano osm a spíše ano šest respondentů. Položky spíše ne, ne, rozhodně ne a nevím neoznačil žádný z dotázaných.

Pátá otázka zjišťovala, kdo se v organizaci ***zabývá fundraisingem***.

Graf 4. *Pozice pracovníka zabývajícího se fundraisingem.*

Tab. 5. *Pozice pracovníka zabývajícího se fundraisingem.*



V této položce měli respondenti označit, kdo se zabývá v organizaci fundraisingem. Ze získaných informací se nejvíce fundraisingem v organizaci zabývá vedoucí pracovník v počtu šestnácti. V osmi případech je fundraising v rukou týmu pracovníků. Ve dvou o. s. je fundraising v kompetenci fudraiserů. Jedna organizace volila nabízenou možnost jiný pracovník, kdy v rámci rozdělení organizace na více oblastí, si fundraising zajišťuje každá oblast sama pro sebe.

Šestá otázka se ptala, zda je ***fundraiser zaměstnáván jako interní či externí pracovník***.

Graf 5. *Pracovní pozice fundraisera v NNO.*

Tab. 6. *Pracovní pozice fundraisera*



Z celkového počtu dotázaných, zaměstnávají o. s. fundraisera v pětadvaceti případech jako interního pracovníka a ve dvou případech, je zaměstnán jako externí pracovník.

Sedmá otázka zjišťuje, zda ***prošel pracovník pověřený fundraisingem vzdělávacím kurzem*** v této oblasti.

Tab. 7. *Absolvování vzdělávacího kurzu*



V případě, že ano, měli respondenti uvést, jaký kurz to byl. Sedm respondentů odpovědělo ano. Absolvovaly tyto kurzy – kurz pořádaný krajským úřadem 2004, dále kurz od stejného vzdělavatele v roce 2007. Kurzy organizované NROS, manažerské vzdělávání při UKF, kurz při vzdělávání andragogiky UJAK a nejčastěji kurzy od vzdělavatele neziskovky.cz. Dvacet respondentů, odpovídalo, že fundraiser neprošel žádným vzdělávacím kurzem.

Osmá otázka se ptala na názory respondentů k ***náplni práce fundraisera***.

* zajistit angažovanost dárců odpovídalo dvacet respondentů,
* příprava a zpracování grantových žádostí, uvádělo sedmnáct dotazovaných,
* zajištění fungování organizace po finanční stránce a dofinancování organizace uvádělo dvanáct respondentů,
* v devíti případech bylo uvedeno - propagace organizace, podíl na PR organizace,
* fundraiser by měl reprezentovat organizaci, dle pěti odpovídajících,
* v pěti případech byla uvedena příprava a organizování veřejné sbírky,
* fundraiser by měl znát marketing a účetnictví organizace dle čtyř respondentů,
* připravovaní fundraisingových strategií, dle čtyř dotázaných,
* ve dvou případech byl uveden monitoring dostupných zdrojů,
* zajištění prostředků fundraiserem potřebných k dalšímu rozvoji a činnosti organizace odpovídali dva respondenti,
* vymýšlení kampaní fundraiserem v jednom uvedeném případě,
* fundraiser má mít na starost finanční rozvahu a shánění finančních toků dle jednoho respondenta,
* dle jednoho respondenta je úkolem fundraisera vzdělávat laickou veřejnost o

poslání, cílech a významu organizace a veřejnému závazku.

V deváté otázce bylo možné označit více odpovědí, ptala se, ***jaké dárce organizace nejčastěji oslovuje.***

Graf 6. *Nejčastější oslovování dárců NNO.*

Tab. 8. *Oslovování dárců organizacemi.*



Z výsledků dotazníku je patrné, že o. s. využívají nejčastěji dotace od státních donátorů

v počtu šestnácti odpovědí. Dalšími jsou firemní dárci v počtu čtrnácti, následují

individuální dárci s počtem čtrnácti odpovědí, dále prostředky od nadací a nadačních fondů

v počtu devíti odpovědí a prostředky z EU v počtu osmi odpovědí.

Otázka desátá byla zaměřena na výběr ***jedné priority***, kterou organizace nejvíce upřednostňuje dle ***strategického modelu G. I. V. E. S***.

Graf 7. *Strategický model G. I. V. E. S.*

Tab. 9. *Strategický model G. I. V. E. S.*



Dle označených položek respondenty se žádné o. s. v tuto chvíli nezaměřuje na Growth – růst. Involvement – angažovanost a zapojení dárců upřednostňují čtyři o. s., Visibility – viditelnost a publicita je nyní prioritou devíti o. s., Efficiency – účinnost a efektivitu volilo jedenáct o. s. a Stability – stabilitu a odolnost uvedli jako prioritu tři respondenti.

Otázkou jedenáct se zjišťovalo, ***jakým způsobem se organizace zviditelňují.***

Graf 8. *Zviditelnění organizace*

V grafu jsou uvedené odpovědi, které jsou níže vypsány a rozděleny do devíti kategorií.

Respondenti uváděli odpovědi v následujících počtech:

1. webové stránky v počtu šestadvaceti,
2. propagační materiály (letáky, brožury, reklamní potisk na tričkách, propiskách) v počtu čtyřiadvaceti,
3. publicita v médiích (rozhlas, rádio, TV, noviny) také v počtu čtyřiadvaceti,
4. pořádání akcí pro veřejnost – dny otevřených dveří, plesy v počtu devatenácti,
5. účast na akcích pro veřejnost – veletrh NNO, festivaly, kulturní akce v počtu šestnácti,
6. plakáty v metru, tramvajích, autobusech, plátno v obchodních řetězcích v počtu sedmi,
7. stálý kontakt s dárci v počtu tří,
8. reklamní spoty zaměřené na propagaci veřejné sbírky formou DMS c počtu dvou,
9. dopisy příznivcům – informace o činnosti v počtu jeden.

Dvanáctá otázka zjišťovala, kolik je v ***místě působnosti NNO konkurujících organizací*** v získávání prostředků a financí.

Graf. 9. *Množství konkurujících organizací v místě působnosti NNO*

Tab. 10. *Množství konkurujících organizací v místě působnosti NNO*



Dle zjištěných informací dotazované organizace působí v místech, kde jim konkuruje více než deset organizaci nejčastěji – celkem dvanáct o. s. Méně než pět konkurujících organizací má v místě působnosti devět o. s., více než pět, pět o. s. a jeden respondent uvedl, že neví, kolik je konkurujících organizací. Nikdo z respondentů neuvedl, že by byli jedinou organizací bez konkurence.

V poslední části dotazníku byly uvedeny demografické otázky, které se ptaly na pohlaví, věk a dosažené vzdělání.

Tab. 11. *Pohlaví dotazovaných*



Dotazníku se zúčastnilo osm mužů a devatenáct žen.

Tab. 12. *Věk respondentů*



Ve věkovém rozmezí 18 – 25 let jeden respondent, 26 – 30 let šest respondentů, 31 – 40 let sedm, 41 – 54 let dvanáct a 55 a více let jeden respondent.

Tab. 13. *Dosažené vzdělání*



Sedm dotazovaných mělo ukončené středoškolské vzdělání s maturitou a dvacet mělo ukončené vysokoškolské vzdělání.

**4.2.2 VÝSLEDKY DOTAZNÍKU - OBECNĚ PROSPĚŠNÉ SPOLEČNOSTI**

***Celkem se výzkumu zúčastnilo 12 obecně prospěšných společností.***

V druhé otázce bylo zjišťováno ***poslání*** organizací.

Graf 10. *Poslání organizací*

1. Tři organizace definovali své poslání jako pomoc zdravotně postiženým lidem.
2. U dvou společností je hlavním posláním sociální poradenství.
3. Pomoc osobám v tísni a osobám ohroženým sociálním vyloučením, lidem v krizi a bez přístřeší pomáhají svým posláním dvě společnosti.
4. Jedna společnost má posláním dopravu pro zdravotně postižené a imobilní občany, pomoc při překonávání architektonických bariér, půjčování ortopedických pomůcek.
5. V rámci svého poslání pořádá jedna organizace kulturně poznávacích akcí pro jedince se zdravotním postižením, osobní asistence.
6. Pomoc nemocným dětem a jejich rodinám léčených na dětské klinice hematologie a onkologie má ve svém poslání jedna organizace.
7. Posláním jedné společnosti je pomoc obětem domácího násilí.
8. Jedna organizace má jako poslání definovanou všeobecnou pomoc příslušníkům minorit.

Třetí otázkou se zjišťovala ***pracovní pozice*** respondentů.

Graf 11. *Pracovní pozice respondentů*

Tab. 14. *Pracovní pozice respondentů*



Dotazovaní respondenti jsou v o. p. s. zaměstnáni jako ředitelé společnosti v počtu šesti, dva respondenti jsou členy dozorčí rady a dva respondenti jsou vedoucími poradny.

Čtvrtá otázka se zaměřovala na to, zda je ***fundraising důležitý pro životaschopnost*** NNO.

Graf 12. *Důležitost fundraisingu pro organizaci*

Tab. 15. *Důležitost fundraisingu pro NNO*



Respondenti vybírali ze sedmi nabízených položek. Sedm odpovídalo, že fundraising je rozhodně důležitý pro organizaci, čtyři označili odpověď ano a jeden respondent spíše ano.

V páté otázce, se zjišťovalo, kdo má ***na starosti fundraising v organizaci.***

Graf 13. *Pozice pracovníka zabývajícího se fundraisingem.*

Tab. 16. *Pozice pracovníka zabývajícího se fundraisingem.*



Ze zjištěných odpovědí se v o. p. s. zabývá fundraisingem v devíti případech vedoucí pracovník, ve dvou případech tým pracovníků a v jednom fundraiser.

Šestá otázka zjišťovala, zda je ***fundraiser interní či externí pracovník.***

Graf 14. *Pracovní pozice fundraisera*

Tab. 17. *Pracovní pozice fundraisera.*



V jedenácti o. p. s. je fundraiser zaměstnáván jako interní pracovník a v jedné společnosti jako externí pracovník.

Sedmá otázka zjišťuje, zda ***prošel pracovník pověřený fundraisingem vzdělávacím kurzem*** v této oblasti.

Tab. 18. *Absolvování vzdělávacího kurzu*



Pokud fundraiser prošel vzdělávacím kurzem fundraisingu uváděli respondenti, jaký to byl kurz. Dva respondenti absolvovali kurz u vzdělavatele neziskovky.cz a jeden u McDonalds Charities global.

Co je ***náplní práce fundraisera***, dle osobních názorů respondentů se zjišťovalo v otázce osmé.

* Jedenáct respondentů uvádělo, že je to především angažovanost dárců - oslovovat je a vést si seznam potencionálních dárců.
* Devět respondentů uvádí, že je to vyhledávání a psaní grantů.
* U sedmi dotázaných je náplní práce fundraisera zjišťování zdrojů financování.
* Propagovat organizaci, informovat veřejnost o pořádaných akcích uvádělo šest respondentů.
* Dle tří respondentů by měl znát marketing organizace.
* Fundraisingové plánování je náplní práce fundraisera dle dvou respondentů.
* získávání prostředků1

Devátá otázka zjišťuje, koho organizace ***nejčastěji oslovují jako dárce.***

Graf 15. *Nejčastější oslovování dárců NNO.*

Tab. 19. *Oslovování dárců organizacemi*



Z výsledků vyplynulo, že o. p. s. oslovují stejně často individuální a firemní dárce v počtu

sedmi odpovědí. Prostředky od nadací a nadačních fondů využívá šest o. p. s., dotace od

státních donátorů nejčastěji získávají čtyři respondenti a prostředky z EU získávají dvě

společnosti.

Otázka desátá byla zaměřena na výběr ***jedné priority***, kterou organizace nejvíce upřednostňuje dle ***strategického modelu G. I. V. E. S***.

Graf 16. *Strategický model G. I. V. E. S.*

Tab. 20. *Strategický model G. I. V. E. S.*



Devět dotazovaných o. p. s. se nyní zaměřuje na Efficiency – účinnost a efektivitu, tři vybírají prioritu Involvement – angažovanost a zapojení dárců. Žádná z dotazovaných o. p. s. se v tuto chvíli nezaměřuje na Growth – růst, Visibility – viditelnost a publicitu a ani na Stability – stabilitu a odolnost.

Otázkou jedenáct se zjišťovalo, ***jakým způsobem se organizace zviditelňují.***

Graf 17. *Zviditelnění organizace*

V grafu jsou uvedené odpovědi, které jsou níže vypsány a rozděleny do pěti kategorií.

Respondenti uváděli odpovědi v následujících počtech:

1. webové stránky v počtu deseti,
2. propagační materiály v počtu osmi,
3. média (články v novinách, lokální TV) v počtu čtyř,
4. přednášky pro veřejnost o problematice v počtu dvou,
5. charitativní den McHappy Day za účasti významných osobností v počtu jeden.

Kolik je ***v místě působnosti organizace konkurujících organizací*** zkoumala otázka dvanáctá.

Graf 18. *Množství konkurujících organizací v místě působnosti NNO*

Tab. 21. *Množství konkurujících organizací v místě působnosti NNO*



V místech působnosti o. p. s. jim v pěti případech konkuruje více než pět organizací. Více než deset ve čtyřech případech, méně než pět uváděli dva respondenti a jeden dotazovaný označil položku nevím. Nikdo z respondentů neuvedl, že by byli jedinou organizací bez konkurence.

V poslední části dotazníku byly uvedeny demografické otázky, které zjišťovaly pohlaví, věk a dosažené vzdělání.

Tab. 22. *Pohlaví dotazovaných*



Dotazníku se zúčastnilo 9 žen a 3 muži.

Tab. 23. *Věk respondentů*



Respondenti byli ve věkovém rozmezí 26 – 30 let jeden respondent, 31 – 40 let pět, 41 – 54 let čtyři a 55 a více let dva respondenti.

Tab. 24. *Dosažené vzdělání*



Všech dvanáct dotázaných respondentů mělo ukončené vysokoškolské vzdělání.

**4.2.3 VÝSLEDKY DOTAZNÍKU - CÍRKEVNÍ NNO**

***Celkem se výzkumu zúčastnilo 8 církevních nestátních neziskových organizací.***

V druhé otázce je zjišťováno ***poslání organizací***.

Graf 19. *Poslání organizací*

1. Posláním čtyř organizací je poskytování profesionální sociální a zdravotní služby lidem, kteří se ocitli v obtížné situaci osobní, rodinné, sociální nebo zdravotní situaci, případně jsou takovou situací ohroženi.
2. Pomoc handicapovaným a opuštěným dětem a sociálně slabým rodinám mají jako poslání tři organizace
3. Poskytování poradenské činnosti, osobní asistence a výchovných, vzdělávacích aktivit je posláním jedné organizace.

Třetí otázkou se zjišťovala ***pracovní pozice*** respondentů

Graf 20. *Pracovní pozice respondentů*

Tab. 25. *Pracovní pozice respondentů*



Pět respondentů je v církevních neziskových organizacích zaměstnáváno jako sociální pracovníci a tři jsou vedoucí střediska

Zda je ***fundraising důležitý pro životaschopnost*** organizace bylo položeno ve čtvrté otázce:

Graf 21. *Důležitost fundraisingu pro organizaci*

Tab. 26. *Důležitost fundraisingu pro NNO*



Ze sedmi nabízených položek se měli respondenti označit jednu. Rozhodně ano odpovědělo pět respondentů a spíše ano šest respondentů. Položky ano, spíše ne, ne, rozhodně ne a nevím neoznačil nikdo z dotazovaných.

Pátá otázka zjišťuje, kdo má ***v organizaci fundraising v kompetenci***.

Graf 22. *Pozice pracovníka zabývajícího se fundraisingem.*

Tab. 27. *Pozice pracovníka zabývajícího se fundraisingem.*



Fundraising má v kompetenci u dotazovaných církevní NNO v pěti případech vedoucí pracovník a ve třech případech tým pracovníků.

Šestou otázkou se zjišťovalo, zda je ***fundraiser zaměstnán v organizaci jako*** ***interní či externí pracovník.***

Graf 23. *Pracovní pozice fundraisera*

Tab. 28. *Pracovní pozice fundraisera.*



Všech osm dotazovaných odpovídalo, že fundraiser je v organizaci zaměstnán jako interní pracovník

Sedmá otázka zjišťovala, zda ***prošel pracovník pověřený fundraisingem kurzem fundraisingu.***

Tab. 29. *Absolvování vzdělávacího kurzu fundraisingu*



Všichni dotazovaní odpovídali shodně ne.

Co je ***náplní práce fundraisera***, dle osobních názorů respondentů se zjišťovalo v otázce osmé.

* Osm respondentů uvedlo, že je to oslovování potencionálních partnerů a dárců, angažovanost dárců.
* Dle sedmi respondentů se jedná o vyhledávání a psaní projektů.
* Získávání finančních a materiálních prostředků k zajištění chodu organizace, jako náplň práce fundraisera uvedlo pět dotázaných.
* Dle tří respondentů je to vymýšlení propagačních akcí k zviditelnění organizace.

Devátou otázkou zjišťujeme, koho organizace ***nejčastěji oslovují jako dárce.***

Graf 24. *Nejčastější oslovování dárců NNO.*

Tab. 30. *Oslovování dárců organizacemi.*



Dle výsledků oslovené církevní NNO uvádějí v pěti případech individuální dárce,

prostředky od nadací a nadačních fondů označili čtyři respondenti, třikrát byli označeni

firemní dárci a také dotace od státních donátorů, dvakrát prostředky z EU. U nabízené jiné

možnosti bylo dvakrát uvedeno, že jsou prostředky čerpány z tříkrálových sbírek.

Otázkou deset, se zjišťovala ***priorita***, na kterou se organizace zaměřuje dle ***strategického modelu G. I. V. E. S.***

Graf 25. *Strategický model G. I. V. E. S.*

Tab. 31. *Strategický model G. I. V. E. S.*



Tři z dotazovaných církevních NNO se nyní zaměřuje na Involvement – angažovanost a zapojení dárců. Dále také tři na Efficiency – účinnost a efektivitu a dvě na Visibility – viditelnost a publicitu. Žádná z dotazovaných církevních NNO se v tuto chvíli nezaměřuje na Growth – růst a ani na Stability – stabilitu a odolnost.

Otázkou jedenáct se zkoumalo, ***jakým způsobem se*** organizace ***zviditelňují.***

Graf 26. *Zviditelnění organizace*

V grafu jsou uvedené odpovědi, které jsou níže vypsány a rozděleny do čtyř kategorií.

Respondenti uváděli odpovědi v následujících počtech:

1. propagace prostřednictvím médií (články v tisku, vstupy v místním televizním zpravodajství, pravidelné informace o chystaných aktivitách v místním tisku) v počtu osmi.
2. prezentační materiály (letáčky, vizitky, plakáty) v počtu sedmi
3. benefiční koncerty a jiné společensky prospěšné činnosti v počtu čtyř,
4. účast na prezentačních akcích pro veřejnost v počtu jeden.

Kolik je ***v místě působnosti organizace konkurujících organizací*** zkoumala otázka dvanáctá.

Graf 27. *Množství konkurujících organizací v místě působnosti NNO*

Tab. 32. *Množství konkurujících organizací v místě působnosti NNO*



V místech působnosti církevních NNO jim ve čtyřech případech konkuruje více než deset organizací. Více než pět ve dvou případech, méně než pět uváděli dva respondenti. Nikdo z respondentů neuvedl, že by byli jedinou organizací bez konkurence nebo že by nevěděli, kolik jim konkuruje organizací v získávání prostředků.

V poslední části dotazníku byly uvedeny ***demografické otázky***, které zjišťovaly pohlaví, věk a dosažené vzdělání.

Tab. 33. *Pohlaví dotazovaných*



Dotazníku se zúčastnilo osm žen a žádný muž.

Tab. 34. *Věk respondentů*



Dotazovaní byli ve věkovém rozmezí 26 – 30 let dva, 31 – 40 let tři, 41 – 54 let dva a 55 a více let jeden.

Tab. 35. *Dosažené vzdělání*



Dva z dotazovaných respondentů měli ukončené středoškolské vzdělání s maturitou a šest mělo ukončené vysokoškolské vzdělání.

**4.3 ZÁVĚRY ŠETŘENÍ**

**Metoda prostého výčtu**

Ze získaných dat dotazníkem je patrné, že ze 47 NNO:

Považuje fundraising za rozhodně důležitý 25 dotázaných, ano odpovídalo 12 a spíše ano 10 respondentů.

Pracovník zabývající se fundraisingem je v 30 případech vedoucí pracovník, v kompetenci týmu pracovníku ve 13 případech, fundraiser byl uveden ve 3 případech a v 1 případě byla uvedena jiná odpověď.

Fundraiser je zaměstnán ve 34 NNO zaměstnáván jako interní pracovní a u 3 NNO jako externí.

Fundraiser absolvoval vzdělávací kurz fundraisingu u 10 organizací a neabsolvoval u 37 organizací.

U nejčastějšího oslovování dárců byli uvedeni individuální dárci 25x, firemní 24x, dotace od státních donátorů 23x, prostředky od nadací a nadačních fondů 18x, prostředky z EU 12x a jiné zdroje příjmu 2x.

Dle strategického modelu G. I. V. E. S. upřednostňovalo 23 NNO Efficiency – účinnost a efektivitu, 11 Visibility – viditelnost a publicitu, 10 Involvement – angažovanost a zapojení dárců, 3 Stability – stabilitu a odolnost. Žádná z organizací se tuto chvíli nezaměřuje na Growth – růst.

Více než deset konkurujících organizací v místě působnosti má 20 NNO, více než pět 12, méně než pět 13, nevěděly 2 NNO a nikdo neuvedl, že by byli jedinou NNO bez konkurence.

Dotazníkového šetření se účastnilo 36 žen a 11 mužů ve věkovém rozpětí 18 – 25 jeden respondent, 26 – 30 devět respondentů, 31 – 40 patnáct dotázaných, 41 – 54 osmnáct dotázaných a oř a více let čtyři respondenti. 38 respondentů mělo ukončené vysokoškolské vzdělání a 9 středoškolské vzdělání s maturitou.

Otázky týkající se poslání organizace, pracovní pozice respondentů, náplně práce fundraisera dle osobních názorů respondentů a způsoby pro zviditelnění organizace jsou uvedeny ve výsledcích jednotlivých dotazníků z o. s., o. p. s. a církevních NNO. (viz výše)

**Statistická metoda pro analýzu nominálních dat: test dobré shody – chí kvadrát**

Na základě výše zjištěných nominálních dat byl proveden výzkum, který měl potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy.

**Výzkumný problém**

Zajímá nás, zda existuje statisticky významný rozdíl při upřednostňování jedné z priorit v rámci strategického modelu G. I. V. E. S. v NNO.

**Formulace hypotézy**

Nulová hypotéza:

H0 Četnost upřednostňované priority v rámci modelu G. I. V. E. S. v NNO je přibližně stejná.

Alternativní hypotéza:

HA Četnost upřednostňované priority v rámci modelu G. I. V. E. S. v NNO je výrazně různá.

Test významnosti provedeme na hladině významnosti α = 0,05.

Výpočet očekávaných četností:

Při výpočtu očekávaných četností vycházíme z toho že, počet organizací upřednostňující dle strategického modelu G. I. V. E. S. growth (růst) je 0, involvement (angažovanost a zapojení dárců) je 10, visibility (viditelnost a publicita) je 11, efficiency (účinnost a efektivita) je 23 a stability (stabilita a odolnost) jsou 3.

Tab. 36 *Chí - kvadrát*

 Σ 47 Σ 9,4 33,744

Vypočítaná hodnota testového kritéria je chí-kvadrát *x2* = 33,744

Tabulka četností v tomto případě 4 stupně volnosti. Kritická hodnota testového kritéria pro hladinu významnosti 0,05 je *x2* 0,05 (4) = 9,488. Je zřejmé, že vypočítaná hodnota testového kritéria je větší než hodnota kritická, a proto musíme odmítnout nulovou hypotézu a přijmout hypotézu alternativní.

Závěr:

Četnost upřednostňované jedné z priorit v rámci modelu G. I. V. E. S. je skutečně statisticky výrazně různá.

**IV. ODDÍL ZÁVĚR**

Autorku práce velmi obohatila. Především v rozšíření teoretických znalostí a objasnění neznámých pojmů byla velkým přínosem. Uvědomila si, že fundraising není jen o získávání financí potřebných k chodu organizace, ale že se na něj váže spousta dalších, souvisejících oborů, jakými jsou public relations, marketing a účetnictví organizace.

Velmi ji překvapila situace v NNO spojená se zaměstnáváním fundraiserů. Je zřejmé, že z uvedeného výzkumu drtivá většina organizací funraisera, jako takového, nezaměstnává. V případě položky mapující upřednostňovaní jedné z priorit v rámci strategického modelu G. I. V. E. S. bylo překvapující, že žádná z oslovených organizací se nezaměřuje nyní na růst organizace.

V návaznosti na tuto práci by bylo přínosné zpracovat další výzkumy, mapující detailněji jednotlivé oblasti fundraisingu, které tato práce neobsahuje. Velmi zajímavé by bylo provést výzkum u stejných organizací v následujícím roce. Byla by možnost se dozvědět, zda organizace dále preferují stejnou prioritu strategického modelu G. I. V. E. S.

Závěrem patří poděkování všem zúčastněným za ochotu a pomoc při vypracování tohoto výzkumu.

**5 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY:**

DVOŘÁK, T. *Nadace a nadační fondy*. Praha: ASPI, 2007. ISBN 978-80-7357-292-1

Fundraising v neziskových organizacích. Praha, 2002, *(projekt podpořen z programu EU Phare)*

GOULLI, R., FRIČ, P. *Neziskový sektor v České republice*. Praha: EUROLEX BOHEMIA, 2001. ISBN 80-86432-04-1

HLOUŠEK, J. *Manažer v sociálních službách.* Hradec Králové: Gaudeamus 2007,

ISBN 978-80-7041-453-8

CHRÁSKA, M. *Metody pedagogického výzkumu*. Praha: Grada Publishing,2007.

ISBN 978-80-247-1369-4

JINDRA, J., JUPA, I. *Fundraising – vzdělávací manuály*. Kladno: AISIS, 2000 – 2003

KOLÁŘ, R. *Fundraising – pořádání benefičních akcí.* Praha: ICN 2000,

ISBN80-86423-00-X

MIOVSKÝ, M. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1362-4

Meritum Segment. Nevýdělečné organizace 2008. Praha: ASPI, 2008.

ISBN 978-80-7357-330-0

NĚMEČEK, P. *Metody fundraisingu.* Olomouc, [200?] (*Sdružení D – nezisková organizace)*

REKTOŘÍK, J. a kol. *Organizace neziskového sektoru*. Praha: Ekopress, 2001.

ISBN 80-86119-41-6

SPIRALIS, o. s., *Cesty k účinnému fundraisingu*. Praha, 2004, ISBN 80-903015-4-1

ŠOBÁŇOVÁ, P. *Fundraising*. Ostrava, 2008, ISBN 978-80-7368-750-2

INTERNETOVÉ ZDROJE:

[www.fundraising.cz](http://www.fundraising.cz) 8. 2. 2010

[www.ecn.cz](http://www.ecn.cz) 8. 2. 2010

[www.neziskovky.cz](http://www.neziskovky.cz) 12. 3. 2010

[www.pomoztedetem.cz](http://www.pomoztedetem.cz) 12. 3. 2010

ZÁKONY:

Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 3/2002 Sb., o církvích a náboženských společnostech, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 117/2001 Sb., o veřejných sbírkách, ve znění pozdějších předpisů

**6 SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č. 1. Dokument dotazníku

Příloha č. 2. Přehled tabulek a grafů