

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Bakalářská práce

**Souvislost Public Relations a fundraisingu u neziskových
organizací**

Natália Madunická

© 2017 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Natália Madunická

Podnikání a administrativa

Název práce

Souvislost Public Relations a fundraisingu u neziskových organizací

Název anglicky

The connection between Public Relations and Fundraising in Nonprofit Organizations

Cíle práce

Hlavním cílem práce je návrh možnosti využití Public Relations k úspěšnému fundraisingu. Dílčím cílem bude získání informací o organizaci a způsobech fundraisingu v neziskových organizacích, využívaných zdrojích, nejčastějších metodách, omezujících faktorech, způsobech vyhodnocování aktivit a vztahu public relations k problematice fundraisingu. Záměrem terénního šetření bude také získat bližší a podrobnější informace o tom jaké neziskové organizace preferují formy komunikace s veřejností, jaké aktivity tvoří největší podíl na získávání peněz a v neposledním řadě zjistit co považují za největší rizika a omezení při úspěšnosti fundraisingových aktivit.

Metodika

Teoretická část a charakteristika prostředí bude vycházet ze studia dokumentů. Terénní šetření bude probíhat pomocí kvantitativního sociologického přístupu. Pomocí dotazníkového šetření sběru informací budou osloveni představitelé vybraných neziskových organizací v Trnavském samosprávném kraji v SR. Získané informace budou sloužit k identifikaci potřeb a korigování fundraisingové strategie i praxe slovenských neziskových organizací. Výsledky budou zhodnoceny, diskutovány a bude stanoven závěr. Osnova práce: 1. úvod 2. cíl a metodika 3. teoretická část 4. charakteristika prostředí 5. šetření v terénu 6. výsledky a diskuze 7. závěr 8. seznam použité literatury 9. přílohy

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Public Relations, Fundraising, nezisková organizace, marketing, komunikace, fundraiser, metoda fundraisingu, aktivita

Doporučené zdroje informací

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

DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost : příručka pro uživatele*. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-141-2.

FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2678-6.

HEJDOVÁ, Denisa. Public relations. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5022-4

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

WALTER W. POWELL., RICHARD STEINBERG. *The Nonprofit Sector*, ISBN 9780300109030

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Pavla Varvažovská

Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 2. 3. 2017

doc. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 3. 3. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 14. 03. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Souvislost Public Relations a fundraisingu u neziskových organizací" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. 3. 2017

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala své vedoucí práce Ing. Pavle Varvažovské za odbornou pomoc a odborné rady při zpracování bakalářské práce. Ráda bych poděkovala rodičům za podporu po dobu celého mého studia. Další poděkování patří neziskovým organizacím za poskytnuté materiály a informace.

Souvislost Public Relations a fundraising v neziskových organizacích

Souhrn

Hlavním zaměřením bakalářské práce je návrh možností Public Relations k úspěšnému fundraisingu a získání bližších informací o tom, jaké formy komunikace s veřejností neziskové organizace preferují, jaké aktivity tvoří největší podíl na získávání peněz a co považují za největší rizika a omezení při úspěšnosti fundraisingových aktivit. Práce je rozdělena na teoretická východiska a terénní šetření. V teoretických východiscích jsou popsány a vysvětlené základní pojmy, které jsou propojeny se zvoleným tématem. V práci jsou také uvedené metody, oblasti a nástroje PR a fundraisingu v neziskových organizacích. V terénním šetření je vyhodnocen dotazník, který byl proveden u neziskových organizací v Trnavském kraji Slovenské republiky. Ze získaných informací jsou zpracovány návrhy v oblasti fundraisingu u neziskových organizací.

Klíčová slova: Public Relations, Fundraising, nezisková organizace, marketing, komunikace, fundraiser, metoda fundraisingu, aktivita, lobbying, granty

The connection between Public Relations and Fundraising in Nonprofit Organisations

Summary

The main goal of the bachelor thesis is to suggest options of Public Relations which can be used in effective fundraising process through acquiring detailed information about preferred methods of Public Relations among the nonprofit organisations, fundraising activities, threats and obstacles which are connected to this topic. Theoretical Part of the thesis describes relevant basic definitions. Thesis as well detailly describes methods and tools of PR and fundraising which nonprofit organisations use. Practical Part consists of the field research, which was done through the questioning of nonprofit organisations in the Trnava Region, Slovak Republic. Gathered information are further used to formulate relevant recommendations which can nonprofit organisations use in fundraising activities.

Keywords: Public Relations, Nonprofit organisation, Fundraising, marketing, communication, fundraiser, activity, lobbying, grants

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	12
3 Teoretická východiska	13
3.1 Public relations – vymezení a vznik pojmu	13
3.1.1 Oblasti a nástroje Public relations	15
3.2 Podstata a vznik fundraisingu	16
3.2.1 Zásady fundraisingu.....	17
3.3 Nezisková organizace.....	19
3.3.1 Právní formy neziskových organizací v Slovenské republice	19
4 Charakteristika prostředí.....	22
4.1 Demografie Trnavského samosprávného kraje	22
4.2 Ekonomika a infrastruktura.....	23
5 Terénní šetření.....	24
5.1 Kvantitativní šetření	24
5.2 Realizace výzkumu a časový harmonogram	24
5.3 Interpretace výsledků	25
5.4 Vyhodnocení stanovených hypotéz.....	36
6 Výsledky a diskuze	38
7 Závěr.....	39
8 Seznam použitých zdrojů	40
9 Přílohy	43

Seznam grafů

Graf 1: Právní forma neziskové organizace

Graf 2: Časové období vzniku neziskových organizací

Graf 3: Roční obrat v neziskové organizaci

Graf 4: Pracovní pozice respondenta

Graf 5: Hlavní zaměření činnosti neziskové organizace

Graf 6: Plánování fundraisingových aktivit v organizaci

Graf 7: Rozhodování o fundraisingu

Graf 8: Zajišťování fundraisingu

Graf 9: Systémové zajištění fundraisingu

Graf 10: Zdroje finančních prostředků z hlediska poslání organizace

- Graf 11: Zdroje finančních prostředků z hlediska původu
Graf 12: Využívané metody fundraisingu
Graf 13: Formy komunikace s veřejností
Graf 14: Vztah public relations a fundraisingu
Graf 15: Formy Public Relations pro podporu fundraisingu
Graf 16: Vyhodnocování fundraisingu
Graf 17: Způsob vyhodnocování fundraisingových aktivit
Graf 18: Rizika a omezení ovlivňující úspěšnost fundraisingových aktivit

Seznam tabulek

- Tabulka 1: Celkový počet obyvatel k 31.12. 2015 ve všech okresech TTSK
Tabulka 2: Plánování fundraisingových aktivit v organizaci podle roku vzniku
Tabulka 3: Formy komunikace s veřejností ve vztahu ke vzniku organizace
Tabulka 4: Velikost rozpočtu organizace ve vztahu k hlavnímu zaměření

1 Úvod

Neziskové organizace, které jsou přezývány i jako organizace třetího sektoru, mají na Slovensku nejčastější právní formu občanských sdružení, nadací, neinvestičních fondů a neziskových organizací poskytujících veřejně prospěšné služby. Tyto organizace působí v oblasti vzdělávání, výzkumu, práce s dětmi a mládeží, sociálních a charitativních aktivit, zdravotnictví, životního prostředí, kultury, sportu, rekreace, lidských práv, menšin či práce v lokálních komunitách. Hlavním společným znakem těchto organizací je skutečnost, že nebyly zřízené za účelem podnikání, i když zákony to některým formám umožňují, ne však jako hlavní činnost. Proto dostaly společné pojmenování "neziskové organizace". Třetí sektor se vyznačuje vyšší mírou efektivnosti v porovnání s veřejným sektorem. Je to dané jeho pružností, nezatížeností byrokratickými mezemi, využíváním práce dobrovolníků a schopností kombinovat různé zdroje financování.

Význam neziskových organizací v ekonomice každé země je nesporný. Z makroekonomického hlediska můžeme mluvit o participaci na hrubém domácím produktu, na zaměstnanosti a na celkovém ekonomickém růstu. Neziskové organizace poskytují služby, které jsou nerentabilní, a proto o ně nemá zájem podnikatelský sektor. Stát nedokáže pokrýt celé spektrum těchto služeb, neziskové organizace zastávají servisní funkci. Neziskové organizace přispívají k řešení problémů a tvorbě kompromisů mezi různými skupinami ve společnosti.

Základním předpokladem fungování neziskové organizace, jako každého jiného subjektu veřejného či podnikatelského sektoru, je zabezpečení svého financování. Každý subjekt musí nějakým způsobem získávat zdroje na úhradu nákladů svého fungování a činností, které rozvíjí. Fundraising může ve významné míře podpořit komunikace s veřejností. Public Relations je propojen s činnostmi zaměřených na vytvoření, udržení nebo změnu chování rozhodujících segmentů veřejnosti, budování pozitivního image a dobrých vztahů s veřejností.

Mnozí sponzoři přímo vyžadují přehled o použití poskytnutých prostředků, sledují zda nezisková organizace dodržuje principy hospodárnosti, efektivnosti a transparentnosti. Lze se domnívat, že nezisková organizace by měla informovat o své činnosti a hospodaření. Napomáhá k tomu správně zvolená marketingová strategie, která obsahuje informování veřejnosti o aktivitách neziskové organizace, např. prostřednictvím závěrečných či tiskových zpráv. Veřejnost raději spolupracuje s organizacemi, o kterých má více informací. Transparentní organizace s pozitivním imagem mají předpoklad být úspěšnější než organizace,

o kterých je nízké, resp. žádné povědomí. Dobré jméno a důvěryhodnost jsou jednou z klíčových deviz, které nezisková organizace má při svém získávání pozice na trhu.

Bakalářská práce definuje komunikaci s veřejností a její vliv na fundraising v konkrétních neziskových organizacích. Zjišťuje, jaké faktory mají na úroveň fundraisingu v organizacích vliv.

2 Cíl práce a metodika

Hlavním cílem práce je návrh možnosti Public Relations k úspěšnému fundraisingu. Dílčím cílem bude získání informací o organizaci a způsobech fundraisingu v neziskových organizacích, využívaných zdrojích, nejčastějších metodách, omezujících faktorech, způsobech vyhodnocování aktivit a vztahu public relations k problematice fundraisingu.

Na základě stanoveného cíle budou zjištěné informace týkající se přístupu plánování a zajišťování fundraisingu ve vybraných neziskových organizacích.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě hlavní části, teoretickou a praktickou část. Teoretická východiska jsou formulována na základě studia odborné literatury a komparace názoru jednotlivých autorů, kteří se věnují problematice Public Relations a jeho využitím v neziskových organizacích. První kapitola teoretické části je věnována definování public relations, jeho vymezení a vzniku pojmu. Další kapitola se podrobně zabývá podstatou a vznikem fundraisingu. Poslední kapitola teoretické části práce je věnována neziskovým organizacím a jejich legislativním vymezením.

V praktické části, prostřednictvím kvantitativního výzkumu, byli osloveni představitelé vybraných neziskových organizací v Trnavském samosprávném kraji v SR k vyplnění dotazníku. Metoda šetření byla vybrána na základě toho, že je možné touto formou zkoumat různé jevy a procesy prostřednictvím jejich rozlehlosti a množství, to znamená kvantity.

Záměrem šetření bylo také získat bližší a podrobnější informace o tom, jaké formy komunikace preferují neziskové organizace s veřejností, jaké aktivity tvoří největší podíl na získávání peněz a v neposlední řadě zjistit, co považují za největší rizika a omezení při úspěšnosti fundraisingových aktivit.

Získané informace budou sloužit k identifikaci potřeb a korigování fundraisingové strategie i praxe slovenských neziskových organizací.

3 Teoretická východiska

V následující kapitole se přiblíží teoretická východiska, která jsou formulována na základě studia odborné literatury a komparace názoru jednotlivých autorů, kteří se věnují problematice public relations, fundraisingu a jeho využitím v neziskových organizacích.

3.1 Public relations – vymezení a vznik pojmu

Pojem public relations představuje vztahy s veřejností a zatím není příliš rozšířený v povědomí veřejnosti. Většinou si lidé tento termín spojují s propagandou a manipulací a mnozí neznají jeho význam. Jedná se přitom o více než sto let starý obor, který patří k etablovaným a profesionalizovaným oblastem. (Hejlová, 2015, :10)

Autoři Šedivý a Mědílková (2012, s. 30) uvádějí: „*Cokoliv uděláte pro to, aby o vás (o vaší organizaci) mluvili dobře jiní, patří do public relations.*“

Podle Harlowa (In. Hejlová, 2015): „*Public relations je specifická funkce managementu, která pomáhá založit a udržovat oboustrannou komunikaci, porozumění, přijetí a spolupráci mezi organizací a jejími publiky, zahrnuje řízení problémů či témat, umožňuje managementu, aby byl informován o veřejném mínění a mohl mu odpovídat, předvídat změnu a efektivně využívat změn, které předpovídají změny trendů a k tomu PR využívá výzkumů a etických komunikačních technik jako svých základních nástrojů.*“

Autori Gruning a Hunt (In Hejlová, 2015, s. 96) definovali PR jako „*řízení komunikace mezi organizací a jejími publiky.*“

Hejlová (2015, s. 96) uvádí, že v současnosti patří mezi nejvíce citované definice PR formulace teoretiků Cutlipa, Centera a Broma: „*PR je funkce managementu, která nastoluje a udržuje oboustranné výhodné vztahy mezi organizací a jejími publiky, na nichž závisí její úspěch či neúspěch.*“

Public relations znamená soubor teorií, profesí a dovedností, který se utvářel zhruba od konce 19. století a v průběhu 20. století. Americký historik a teoretik public relations Scott M. Cutlip, zastával názor, že public relations začalo vznikat již s rozvojem civilizace, kdy se jednotlivé kmeny od sebe oddělovaly a začaly spolu komunikovat a směňovat zboží.

Základy komunikace, argumentace, logiky a rétoriky, které jsou dodnes platné a využívané, položili řeční filozofové. Cílenou strategií se komunikace stala součástí společnosti v roce 1622, kdy ve středověké Itálii vznikla na papežském stolci Svatá kongregace pro šíření

víry, kterou založil papež Řehoř XV. Jejím cílem bylo efektivní šíření křesťanské víry. (Hejlová, 2015, s. 16).

Jak uvádí Jozef Ftorek (2012, s. 20) vlastní pojetí veřejného mínění se v průběhu společenského vývoje značně proměnilo. Jednou z hlavních podmínek rozvoje koncepční komunikace s občanskou veřejností je existence masmédií. Ta byla původně v podobě tisku a vedla spolu s nárůstem gramotnosti ve druhé polovině 18. století ke vzniku konzumentů masmediálního obsahu. K výraznějšímu rozvoji masového tisku však došlo až v poslední třetině 19. století. V té době si PR specialisté, kteří šířili určité myšlenky nebo názory, říkali tiskoví agenti a jejich praxi se říkalo propaganda.

Počátky rozvoje oboru PR mnozí historici a teoretici kladou Spojeným státům, kde je nejlépe zmapovaná jeho historie. Mezi první organizace, které začaly využívat strategie PR, patřily americké univerzity jako Harvard nebo Columbia. PR jako obor, poprvé historicky načrtl jeden z jeho amerických zakladatelů Edvard Bernays. Ten rozdělil vývoj PR do několika fází a zmapoval jeho prvopočátky. Za éru největšího rozvoje PR Bernays označil 30. léta. Po druhé světové válce bylo už plně rozvinuté a profesionalizované. (Hejlová, 2015, s. 17).

Podle Ftoreka (2012, s. 26) Edward Bernays na obor public relations pohlížel, jako na aplikovanou sociální vědu, která čerpá poznatky i ze společenskovedních disciplín. Bernays nebyl jen teoretikem PR, ale byl to právě on, kdo zavedl v důsledku jeho výrazné angažovanosti ve vztahu k užívání termínu PR do praxe.

V porovnání se Spojenými státy je historie PR v Evropě poměrně málo zmapována. Prvním velkým sborníkem, který přiblížil roli a vývoj PR v Evropě byla kniha *Public Relations and Communication Managment in Europe* (2004) od nizozemské autorky Betteke van Rulerové a slovinského akademika Dejana Verčiče. (Hejlová, 2015, s. 59) .

Vzhledem k tomu, že důležitou roli v rozvoji PR hráli rozvoj médií a gramotnosti obyvatelstva, politická situace a ekonomická situace, můžeme jeho prvopočátky hledat u velkých průmyslníků, jako byl Krupp, Meinel či Baťa. Ve většině zemí se však PR v Evropě začalo rozvíjet až po 2. světové válce. (Hejlová, 2015, st. 60)

Základní definice Public Relations je formovat a udržovat image společnosti, organizace nebo jednotlivce v očích klienta a různé veřejnosti. Co to přesně „public,, znamená? Veřejností v PR, je někdo, kdo má nebo bude tvořit názor na klienta. V závislosti na charakteru práce klienta „public“, neboli veřejnost, zahrnuje klienty, potenciální klienty, voliče, členy místní komunity, studenty nebo online fanoušky. (Dave Roos, 2016, <http://money.howstuffworks.com/business-communications/how-public-relations-works1.htm>)

3.1.1 Oblasti a nástroje Public Relations

Public Relations jsou samostatnou řídicí funkcí, jejímž posláním je vytváření a udržování komunikačních kanálů, budování důvěry a vzájemného porozumění, hledání možností spolupráce mezi organizací a relevantní částí veřejnosti. Jsou jedním z neefektivnějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Činnosti související s PR by měly být komplexní, věrohodné a tvůrčí. PR jsou proaktivní záležitostí, z čehož vyplývá značná míra předvídativosti, preventivních reakcí a systematická práce s médii. Důležité je vytváření a udržování vztahů s významnými činiteli, které mohou napomoci zviditelnění organizace, zlepšování image a celkovému prosazení se na trhu. (Vaňová, <http://www.svkbb.eu/zbornik/zbornik2008/data/06-PR.pdf>)

PR dělíme podle toho, pro kterou část veřejnosti je určena na interní a vnější. Interní komunikace je základem komunikace ve firmách a organizacích, ale bývá často velmi podceňována. Pověst každé organizace vychází zevnitř a odráží do určité míry její firemní kulturu. V interní komunikaci se využívají zejména tyto PR nástroje: elektronická komunikace, eventy, firemní média, face to face setkání. (Hejlová, 2015)

Externí PR jsou zaměřeny na vnější veřejnost. Cílem externích PR je účelné oslovení cílových skupin s cílem přesvědčit, pochopit situaci, získat důvěru, porozumět, zabránit vzniku krizových situací, a to především budováním a udržováním formalizovaných vztahů na místní, národní a mezinárodní úrovni.

Mezi nástroje PR, které oslovují cílové skupiny přímo patří interpersonální komunikace, osobní rozhovor, porady, neformální setkání, komunikace prostřednictvím specializovaných publikací a periodik, které jsou nedostupné širší veřejnosti.

Nástroje PR, které oslovují cílové skupiny nepřímou jsou média, různé akce, výroční zprávy, finanční nebo věcný sponzoring, lobbying, informační služby, informační tabule, nástěnky, služby pro veřejnost apod. (Vaňová, 2008, <http://www.svkbb.eu>).

Jednou z nejkompaktnějších, nejsložitějších a nejnáročnějších oblastí PR je Issues management, který se soustředí na strategickou komunikaci témat - tedy nejen na podporu konkrétního výrobku, značky, služby, ale celé kategorie, konceptu nebo oblasti. Mohou ho využívat všechny typy organizací, od komerčních, neziskových až po vládní instituce. Jeho hlavním cílem nejčastěji bývá vytváření dialogu s širokou veřejností za účelem vyjádření veřejného souhlasu s posláním organizace. (Hejlová, 2015, s. 159)

3.2 Podstata a vznik fundraisingu

Pojem fundraising se stále více objevuje v běžné řeči lidí, působících v organizacích neziskového sektoru. Definování pojmu fundraisingu různými autory je odlišné. To, co však mají všechny tyto definice společné je, že fundraisingem něco získáváme. Jedná se o systematickou činnost, jejímž výsledkem je získání finančních prostředků pro činnost organizace nebo jednotlivce. Na fundraising lze pohlížet jako na vědu, která motivuje lidi k dobrým skutkům a k přesvědčení věnovat organizaci svůj čas, zájem a důvěru. (Šobáňová, 2010).

„Fundraising představuje systematické získávání finančních i nefinančních zdrojů, které nezisková organizace potřebuje k realizaci svého poslání prostřednictvím jednotlivých projektů.“ (Boukal a kol., 2013)

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.“* (Bukovanová, 2012, s. 98)

Fundraising však není fenoménem jenom moderní doby. Jeho počátky sahají až do středověku, kdy vznikal velký počet různých spolků, které bychom v dnešní době mohli nazvat občanskými. Jejich činnost byla úzce spjata s církví. Rozmach osvícenství v 18. století s sebou přinesl i velký rozvoj občanské společnosti. K jeho ideálům patřilo volné sdružování a potřeba obecního prospěchu, což kladně působilo na rozvoj dobrovolnictví a pomoci druhým celkově. (Bačuvčík, 2006).

Pojem „fundraising“ byl poprvé vysloven poměrně nedávno a to v USA koncem 40. let. Bylo to v souvislosti se systematizací „fundraisingových“ aktivit charitativních organizací na federální úrovni. V této době byl do činnosti charitativních organizací vnesen řád. Do této doby nebylo shromažďování prostředků k realizaci poslání různých neziskových organizací nijak organizováno. (Boukal a kol., 2013)

Mimo USA je pojem fundraising používán velmi krátce. Historie evropských národů se odlišuje od americké historie. V Evropě mají dlouhou tradici centralizované monarchie, v jejichž rámci se rozvinuly myšlenky osvícenství, které vedly k emancipaci státu při zajišťování veřejně prospěšných aktivit při současném potlačení úlohy církve v této oblasti. Od 19. století se v evropských zemích vyvinul silný centralizovaný stát se svými institucemi a významným podílem veřejných zdrojů i u aktivit, které realizují soukromoprávní subjekty. To významně posunuje úlohu fundraisingu v porovnání s USA, kde taková tradice chybí.

Fundraising rozvíjejí i veřejnoprávní subjekty a zahrnuje se do něj i oslovování veřejných rozpočtů. Při chápání podstaty fundraisingu určité nejasnosti působí skutečnost, že do jiných jazyků se tento pojem nepřekládá. Od roku 2004 lze fundraising nalézt v oficiálním německém slovníku, své místo rovněž zaujal i v češtině a slovenštině. (Boukal a kol., 2013)

Co to je fundraising? Fundraisingový tým hraje důležitou roli v charitě. Charita by jednoduše nemohla fungovat bez angažování a inovování fundraisera. Fundraising je zodpovědný za splnění cílů dárcovství od trustů, korporací, statutárních orgánů, hlavních dárců a soukromých osob, jako i organizování fundraisingových událostí. Ve větších charitách jsou úlohy specializovaně zaměřené na jeden konkrétní zdroj příjmů. V menších charitách, fundraiser může zahrnout více zdrojů. Fundraiser také pracuje s jednotlivci, komunitami, podniky a dobročinnými trusty pro zvýšení povědomí o charitativních záměrech a cílech. Nakonec jejich úkolem je zvýšit přínos těchto jednotlivců a skupin budováním vztahů a objevováním nových fundraisingových technik a nápadů. (<https://knowhownonprofit.org>).

3.2.1 Zásady fundraisingu

Na to, aby byl fundraising úspěšný, je potřebné respektovat určité zásady: zásada komplexnosti, zásada začlenění, zásada aktivity, zásada strategičnosti, zásada vzdělávání okolí, zásada pravdivosti, zásada optimismu, zásada výsledku. (Boukal a kol., 2013)

Zásada komplexnosti - fundraising není jen metoda, fundraising je především o lidech. Je snadné si o fundraisingových postupech číst, složitější je tyto postupy použít. Jde především o budování vztahu mezi darujícími a obdarovaným. Obdarovaný, musí být především vnitřně přesvědčen o správnosti svého konání. Jen nadšený fundraiser může zaujmout a zajistit podporu pro svou organizaci. (Boukal a kol., 2013)

Zásada začlenění - důležité je jednoznačně vědět, proč fundraising probíhá a do jakého kontextu je začleněn. Nejde totiž jen o přežití dalšího roku organizace, účel fundraisingu je mnohem různorodější. Muže jít o fundraising pro přežití, fundraising k rozšíření a rozvoji neziskové organizace (nové projekty), fundraising k omezení závislosti neziskové organizace na podporovatelích (více variant zdrojů), fundraising k budování podpory (stabilní okruh podporovatelů), fundraising k vytvoření udržitelné neziskové organizace. (Boukal a kol., 2013)

Zásada aktivity - fundraising je činnost, která vyžaduje neustálou iniciativu. Fundraiseři, resp. všichni představitelé neziskové organizace, hledají a zkoušejí nové metody a postupy ve snaze motivovat okolí k podpoře. Předpokladem naplnění zásady aktivity je charakteristika

osobnosti fundraisera. Je nutné, aby se jednalo o osobnost, která je zdravě extrovertní a asertivní. (Boukal a kol., 2013)

Zásada strategičnosti - fundraising je součástí strategického řízení neziskové organizace. Již při jejím založení se formuluje poslání a z něho vyplývající věcné aktivity, ale i filozofie zdrojového pokrytí. Přijatá zdrojová struktura je dlouhodobě pěstována a měněna jen výjimečně. Strategické fundraisingové rozhodnutí závisí na faktoru uznání veřejné prospěšnosti, poslání neziskové organizace a jejích aktivit. (Boukal a kol., 2013)

Zásada vzdělávání okolí - úspěch fundraisingu v neziskové organizaci závisí na komunikaci s okolím. Součástí komunikace musí být průběžné vysvětlování poslání, obsahu činností a motivace. Nezisková organizace se nesmí spolehnout na to, že okolí automaticky ví, o co jim jde, a že to automaticky přijme. Při vzdělávání okolí fundraising propojuje dlouhodobý pohled s využíváním aktuálních možností. (Boukal a kol., 2013)

Zásada pravdivosti - fundraising musí být vždy založen na pravdivých informacích. Fundraiser musí při jednáních říkat vždy pravdu. Zejména jde např. o předchozí projekty, které byly neúspěšné, a na které byly vynaloženy prostředky. Zde je důležité, aby přímo položené otázky fundraiser zodpověděl a aby se informace nedostávala k dárci z jiných zdrojů. Pro vytvoření vnější důvěry je nutná komplexní transparentnost fungování neziskové organizace. (Boukal a kol., 2013)

Zásada optimismu - Důležitá je optimistická mysl, protože pouze 5–10 žádostí ze 100 je obvykle úspěšných. Tuto skutečnost je nezbytné přijmout. Jako fundraiser se lépe uplatní optimista, tj. člověk, který věci nahlíží z pozitivní stránky. (Boukal a kol., 2013)

Zásada výsledku - uvedené zásady tvoří celek představující základ etického kodexu chování každého fundraisera. Jako důležitý faktor úspěšnosti fundraisingových aktivit lze doporučit explicitní formulaci tohoto kodexu pro každou neziskovou organizaci. Etický kodex fundraisera by měl být zaměřený na komunikaci fundraisera s dárcem, která má být otevřená, pravdivá a úplná. Fundraiser by měl respektovat dárce i jeho odmítnutí, nezneužije slabosti dárce, citově nevydírá a nevyvíjí nátlak. Fundraiser oslovuje výlučně takové dárce, kteří jsou pro organizaci přijatelní. Fundraiser přijme pouze takový dar, jehož zamýšlené využití je v souladu s posláním organizace a s etickými pravidly organizace. Fundraiser jedná tak, aby neohrozil organizaci, její dobré jméno a aby nepoškodil jiné organizace. Fundraiser poděkuje vždy, včas a adekvátní formou. Fundraiser chrání důstojnost, bezpečí a práva lidí, pro které organizace vykonává svou činnost. Fundraiser se vzdělává v oboru a usiluje o kultivaci profese. (Boukal a kol., 2013)

3.3 Nezisková organizace

Nestátní (nevládní) neziskové organizace jsou organizace založené na organizační samostatnosti, a to jak do organizace struktury, tak do organizace činnosti, v podobě tzv. principu sebeřízení společnosti. *„Jde o podílení se na veřejné politice v rámci občanské společnosti, kdy se občané sdružují do různých typů nestátních neziskových organizací, čemuž napomáhá i svoboda sdružování jako jedna ze základních svobod demokratického státu.“* (Novotný, 2004, s. 5).

Neziskové organizace se vyznačují základními charakteristickými znaky:

- jsou institucionalizované, mají jistou organizovanou strukturu
- jsou soukromé, jinými slovy jsou tyto organizace odděleny jako institucionální
- jsou neziskové, což neznamená, že z účetního hlediska nemohou dosahovat ziskovosti, ale jde o zákaz rozdělování tohoto případného zisku mezi vedení organizace
- povahou ziskovosti těchto organizací je jeho využití pro účely, pro které byla organizace zřízená
- dobrovolnost je zde zastoupena jak z hlediska finančního v darovací povaze, tak z hlediska činnostní, čili účastí na svých činnostech jsou samosprávné, autonomní a nezávislé. Tato vlastnost se projevuje ve schopnosti řídit si svou vlastní činnost, kontrolu, aniž by byly kontrolovány jinými subjekty. (Brozmanová Gregorová a kol., 2009)

3.3.1 Právní formy neziskových organizací v Slovenské republice

Na úpravě neziskového sektoru se na Slovensku podílí několik zákonů. Každý typ neziskové organizace upravuje zvláštní zákon. V současnosti zákonné normy požadují, aby se jakékoli neziskové organizace vměstnaly do zákonem stanovených organizačních forem. Pro každý typ takové organizace je vydán speciální zákon. Všechny musí absolvovat zákonem stanovený registrační proces a v rámci něho státu předložit požadované dokumenty (formální písemný návrh, stanovy, statut, zápisnice). (<http://itretisektor.sk/pravneformy>)

Organizace třetího sektoru mají veřejně prospěšný charakter, jsou založeny na lidské solidaritě. Převádějí pomoc, která má charitativní, humánní a dobročinný charakter. Vzniklé organizace předávají vlastní schopnosti, zkušenosti, vynakládají energii na vzájemnou pomoc, která je poskytována mimo rámec profesionálních oficiálních služeb. (Radková, 2003).

Na Slovensku existují 4 základní (nejběžnější) právní formy neziskových organizací: nadace, neinvestiční fondy, neziskové organizace poskytující obecně prospěšné služby (Obecně prospěšné společnosti), občanská sdružení. Kromě těchto právních forem v třetím sektoru ještě působí zejména zájmová sdružení právnických osob, účelová zařízení církví a náboženských společností a organizace s mezinárodním prvkem. Každá z těchto právních forem má některé společné rysy, ale i vlastnosti, kterými se odlišují. Hlavním společným rysem těchto organizací je skutečnost, že nebyla založena nebo zřízena za účelem podnikání, proto obdržely společné označení "neziskové organizace". (<http://itretisektor.sk/pravneformy>)

Nadace právně upravuje zákon č. 34/ 2002 Z. z. o nadacích, podle něhož jsou to účelová sdružení majetku, sloužící podpoře veřejně prospěšného účelu. Stejně jako jiné právnické osoby, i nadace mají svůj registr nadací vedený Ministerstvem vnitra SR. Prospěšné účely, pro účely tohoto zákona se rozumí zejména rozvoj a ochrana duchovních a kulturních hodnot, realizace a ochrana lidských práv nebo jiných humanitárních cílů, ochrana a tvorba životního prostředí, zachování přírodních hodnot, ochrana zdraví, ochrana práv dětí a mládeže, rozvoj vědy, vzdělání, kultury a plnění individuálně určené humanitární pomoci pro jednotlivce nebo skupinu lidí, kteří se ocitli v ohrožení života nebo potřebují naléhavou pomoc pro postižené živelní pohromou. (Zákon č. 34/2002 o nadacích a o změně Občianskeho zákonníka v znení neskorších predpisov).

Neinvestiční fondy zákon č. 147/1997 Z. z. definuje jako neziskové právnické osoby, které zahrnují finanční prostředky určené na financování obecně prospěšných cílů. Zejména rozvoj a ochranu duchovních hodnot, lidských práv, životního prostředí, přírodních a kulturních hodnot, zdraví, vzdělávání a rozvoje sociálních služeb. Prostředky neinvestičního fondu, je možné poskytnout nejen nevládní organizaci, ale také na určenou humanitární pomoc. Neinvestiční fond je spíše zaměřen na jednorázové a krátké programy a projekty, i když se nevyklučuje ani zavedení dlouhodobých cílů. (Zákon č. 147/ 1997 Z. z.)

Neziskové organizace v souladu se zákonem č. 213/1997 Z. z. o neziskových organizacích poskytujících všeobecně prospěšné služby jako právnická osoba, jejímž předmětem činnosti je poskytování obecně prospěšných služeb na území SR. Pod pojmem obecně prospěšné služby rozumíme zejména činnosti zaměřené na poskytování zdravotnické péče, humanitární péči, rozvoj a ochranu duchovních a kulturních hodnot, doplňkové vzdělávání dětí a mládeže, rozvoj sportu a tělesné výchovy, tvorbu a ochranu životního prostředí, poskytování sociálních služeb. Veřejné služby jsou ty, které jsou poskytovány za předem stanovených podmínek a jsou přístupné pro všechny uživatele ve stejném rozsahu, ve stejné oblasti. (Zákon č. 213/1997 Z. z.)

Občanská sdružení vznikají na podnět jednotlivců, kteří podle zákona č. 83/1990 Z. z. o sdružování občanů opravňuje občanům zakládat různé spolky, společnosti, svazy, hnutí, kluby a jiná občanská sdružení, jakož i odborové organizace za účelem sdružování se v nich. Občanská sdružení jsou sdružení osob, která zakládají občané za cílem uspokojování svých vlastních zájmů. Sami členové provedli zkoumání činností, pro které se rozhodli spojit za předpokladu, že služby poskytované občanským sdružením budou souviset především se zájmy jejich členů, tj. užší skupinou lidí, ne pro veřejnost jako celek. Občanská sdružení proto představují platformu pro vyjádření a následnou realizaci myšlenek svých členů. Členy mohou být fyzické i právnické osoby. Občanská sdružení jsou vytvořena na základě vůle nejméně tří osob, přičemž alespoň jedna z nich musí být starší než 18 let. Zákon o sdružování občanů nepředepisuje žádnou standardní organizační strukturu, a také neomezuje nakládání s majetkem občanského sdružení. (Zákon č. 83/1990 Z. z.)

4 Charakteristika prostředí

Údaje o základním souboru byly čerpány z obchodního registru neziskových organizací zveřejněného na stránce Ministerstva vnitra SR. Ze základního souboru byl určen výběrový soubor, a to způsobem výběru podle sídla. Výběr byl uskutečněn z registrovaných organizací a to náhodným výběrem organizací v Trnavském samosprávném kraji, sídlících v okresních městech Senica, Skalica a Trnava. Výzkumný vzorek tvořilo celkově 590 respondentů, z toho 62 organizací poskytujících všeobecně prospěšné služby, 8 nadací, 15 neinvestičních fondů, 15 zájmových sdružení právnických osob a 490 občanských sdružení.

4.1 Demografie Trnavského samosprávného kraje

Trnavský samosprávní kraj se administrativně člení na 7 okresů: Dunajská Streda, Galanta, Hlohovec, Piešťany, Senica, Skalica a Trnava. Svou rozlohou 4 148 km² (8,5% z rozlohy SR) se řadí na předposlední místo v rámci krajů SR. Největším okresem kraje je okres Dunajská Streda s rozlohou 1 075 km², nejmenším je okres Hlohovec s rozlohou 267 km². Zbylé okresy jsou o rozloze: Galanta – 641 km², Piešťany – 381 km², Senica – 684 km², Skalica – 359 km² a Trnava – 741 km². Kraj se stává z 251 obcí, z toho 16 má statut města (Trnava, Dunajská Streda, Šamorín, Veľký Meder, Galanta, Sereď, Sládkovičovo, Hlohovec, Leopoldov, Piešťany, Vrbové, Senica, Šaštín - Stráže, Skalica, Holíč, Gbely).

Tabulka 1: Celkový počet obyvatelů k 31. 12. 2015 ve všech okresech TTSK

Okres	Spolu	Muži	Ženy
Dunajská Streda	119 306	58 035	61 271
Galanta	93 776	45 969	47 807
Hlohovec	45 554	22 436	23 118
Piešťany	62 996	30 603	32 393
Senica	60 653	29 796	30 857
Skalica	47 031	23 230	23 801
Trnava	130 381	63 737	66 664
Spolu	559 697	273 806	285 891

Zdroj: ŠÚ SR

Hustotou obyvatelstva 134,86 obyvatelů na km² se kraj zařazuje na 2. místo za Bratislavským krajem. Odlišná je hustota osídlení v jednotlivých okresech. Nejvíce obyvatel v průměru na 1 km² žije v okresech Trnava 176 obyvatel, Hlohovec 171, Piešťany 166 a Galanta 146

obyvatel. Nejnižší hustota obyvatelstva je v okrese Senica, kde žije v průměru na km² 89 obyvatel, Dunajská Streda 111 a Skalica kde žije 132 obyvatel na km².

4.2 Ekonomika a infrastruktura

Trnavský kraj patří mezi nejproduktivnější zemědělské kraje Slovenska. Struktura průmyslu je zastoupena téměř všemi odvětvími průmyslu, jeho rozmístění je teritoriálně nerovnoměrné. Severní a střední část kraje je převážně průmyslová, jižní má díky svým možnostem zemědělský charakter. V kraji existuje hustá síť služeb zaměřených na vnitřní obchod, pohostinství a ubytování, v kterých podniká více jak třetina z celkového počtu organizací zaměřených na tvorbu zisku a téměř třetina z počtu živnostníků v kraji.

Průmyslový potenciál Trnavského samosprávného kraje je tvořený třemi hlavními odvětvími. Automobilovým průmyslem, elektrotechnickým průmyslem a energetikou. K průmyslovým lídrům patří podniky jako PSA Peugeot Citroën (Trnava), Samsung Electronics, Slovakia (Galanta), Samsung LCD (Voderady) a Atómová elektrárna (Jaslovské Bohunice). Prvkem svědčícím o rozvoji průmyslu v TTSK jsou i funkční průmyslové parky, které se nacházející v Galante, Hlohovci, Seredi, Sládkovičove, Senici, Skalici a Trnave, ve kterých jsou nové zahraniční investice. Míra nezaměstnanosti k 31. 1. 2016 představovala 4,41%.

Zastoupení neziskových organizací v Trnavském samosprávním kraji

Dle registru organizací veřejně dostupného na stránce Ministerstva vnitra SR je v Trnavském samosprávném kraji registrovaných celkem 4140 občanských sdružení, 34 zájmových sdružení právnických osob, 18 neinvestičních fondů, 221 neziskových organizací poskytujících veřejně prospěšné služby a 49 nadací.

5 Terénní šetření

V praktické části, prostřednictvím kvantitativního šetření, pomocí dotazníkového sběru informací byli osloveni představitelé vybraných neziskových organizací v Trnavském samosprávném kraji v SR. Ke kvantitativnímu šetření byla použita metoda dotazníku, postup zpracování probíhal podle Dismana (DISMAN, 2002 s. 120).

5.1 Kvantitativní šetření

Hlavním cílem šetření bylo získání informací o využití public relations k úspěšnému fundraisingu v neziskových organizacích. Dílčím cílem bylo získání informací o využívaných zdrojích, nejčastějších metodách, omezujících faktorech, způsobech vyhodnocování aktivit a vztahu public relations k problematice fundraisingu. Záměrem terénního šetření bylo také získat bližší a podrobnější informace o tom, jaké formy komunikace s veřejností neziskové organizace preferují, jaké aktivity tvoří největší podíl na získávání peněz a v neposlední řadě zjistit co považují za největší rizika a omezení při úspěšnosti fundraisingových aktivit.

Základem kvantitativního šetření je stanovení výzkumných hypotéz. Hypotéza představuje vědecký předpoklad vycházející z vědecké teorie. Jde o předpoklad, který je vyjádřený oznamovací větou a vyjadřuje vztah mezi dvěma proměnnými. Hypotéza musí vyplývat z poznatků zkoumaného jevu, které jsou o něm známé. Výsledky šetření tak následně musí teoretické poznatky potvrdit anebo vyvrátit.

Cílem kvantitativního šetření bylo také testování hypotéz, které byly před začátkem šetření stanoveny a po ukončení sběru dat vyhodnoceny.

H₀₁: Zabezpečení plánování fundraisingových aktivit v neziskové organizaci převážně vedením organizace nezávisí na tom, kdy organizace vznikla.

H₀₂: Preferování přímého kontaktu jako formy komunikace s veřejností v neziskové organizaci před neadresným oslovováním a reklamou nezávisí na tom, kdy organizace vznikla.

H₀₃: Velikost rozpočtu neziskové organizace nezávisí na tom, jaké je její hlavní zaměření.

5.2 Realizace výzkumu a časový harmonogram

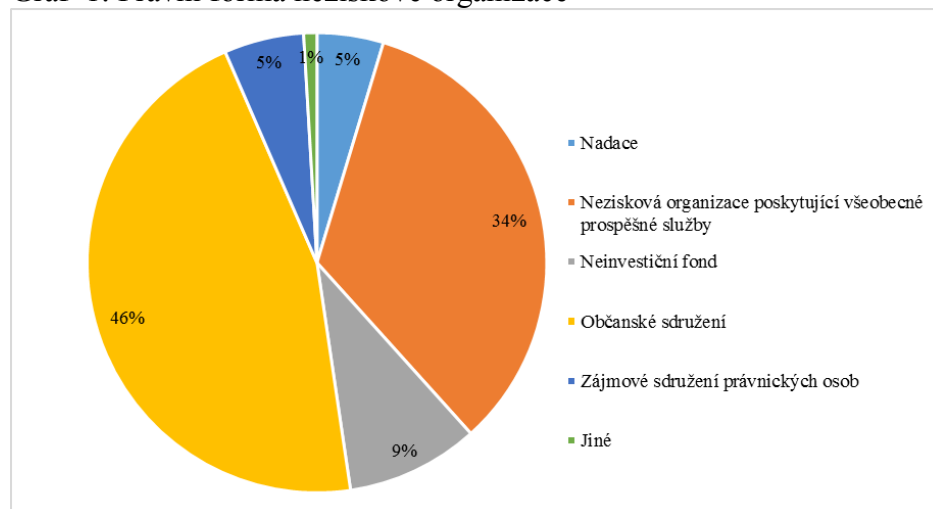
Dotazníky byly v prosinci 2016 rozeslány prostřednictvím emailových adres uvedených v registru na stránce Ministerstva vnitra SR. Dotazník obsahoval 16 otázek. Byly použity polootevřené otázky, kterými byla zjišťována právní forma, datum vzniku neziskové

organizace, roční obrat organizace, pozice respondenta v organizaci a hlavní zaměření činnosti organizace. Otázky v dotazníku také zjišťovaly, kdo plánuje fundraisingové aktivity, rozhoduje o přijímání darů, jak organizace realizuje a vyhodnocuje fundraising. Dotazník obsahoval také otázky zjišťující zdroje finančních prostředků, metody fundraisingu, způsoby komunikace s veřejností a rizika a omezení úspěšnosti fundraisingových aktivit. Celkem bylo osloveno 590 organizací a 107 organizací zaslalo elektronicky svou odpověď zpět. Sběr dat probíhal od 10. prosince 2016 do 22. února 2017. Následná analýza je zobrazena v grafech. Celý dotazník je možné nalézt v příloze č. 1.

5.3 Interpretace výsledků

V této části bakalářské práce je podáno slovní i grafické zobrazení výsledků dotazníkového výzkumu. Vyhodnocené odpovědi na jednotlivé otázky dotazníku byly zpracovány kvantitativnou analýzou (procentuální výpočty, součty). Všechny získané informace byly vloženy do grafů, které jsou přehledné a vizuálně srozumitelné.

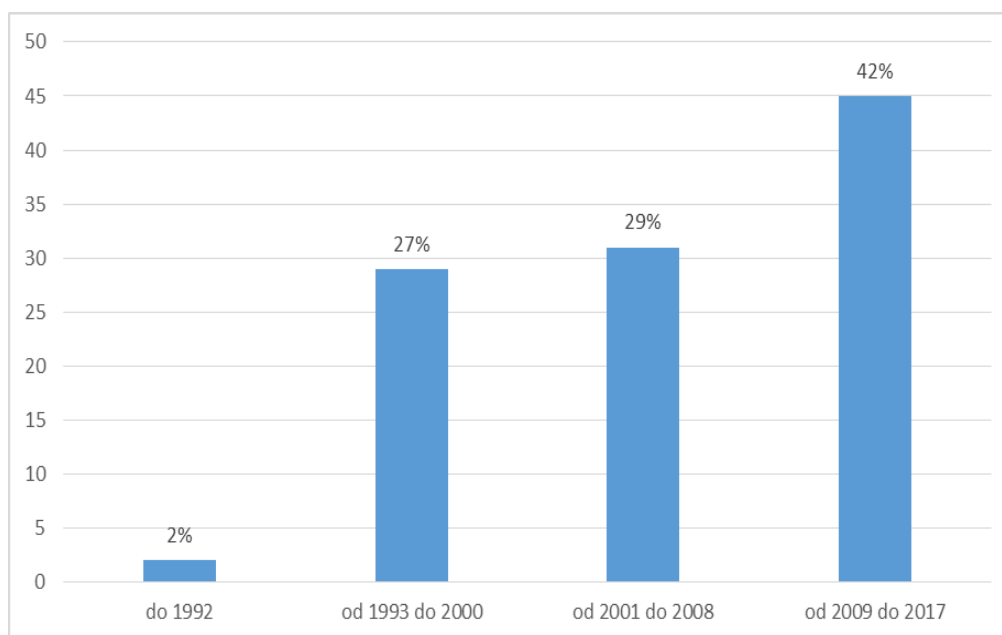
Graf 1: Právní forma neziskové organizace



Zdroj: Vlastní práce, 2017

Z prvního grafu je zřejmé, že nejvyšší podíl neziskových organizací podle právní formy tvořila občanská sdružení v počtu 49 respondentů, tj. 46%, následně neziskové organizace poskytující všeobecně prospěšné služby v počtu 36 respondentů, tj. 34 %, neinvestiční fondy v počtu 10 respondentů, tj. 9 %, nadace v počtu 5 respondentů, tj. 5%, zájmová sdružení právnických osob v počtu 6 respondentů, tj. 6 % a jiné v podobě nezávislé právnické osoby v počtu 1 respondent, tj. 1%.

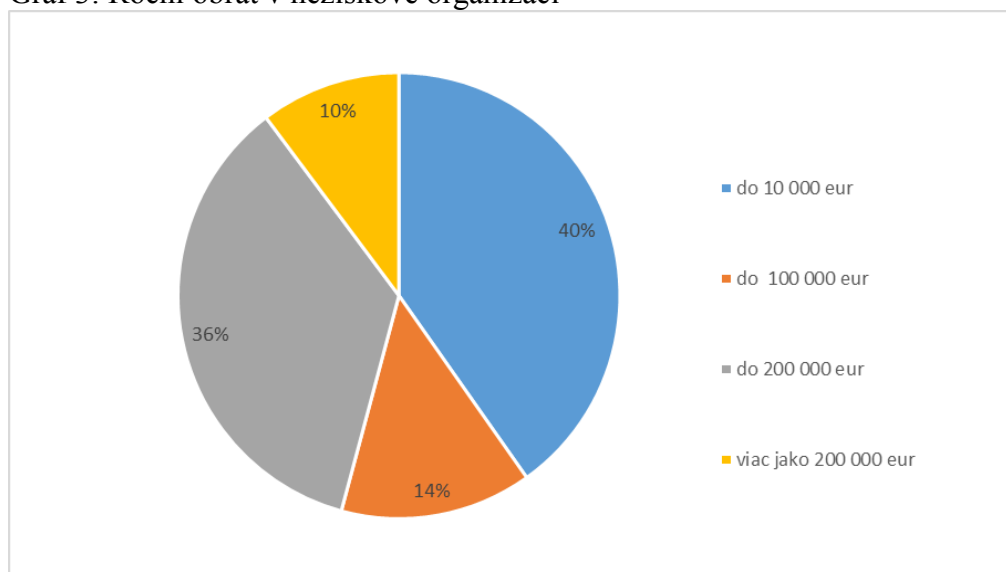
Graf 2: Časové období vzniku neziskových organizací



Zdroj: Vlastní práce, 2017

Nejvíce organizací v počtu 45 respondentů (42 %) vzniklo v časovém období let 2009 – 2017, pak následovaly v počtu 31 respondentů (29 %) organizace, které vznikly v období let 2001 – 2008, 29 organizací vzniklo v období let 1993 – 2000, což představuje 27% a 2 organizace (2%) vznikly v období do roku 1992. Z výsledků je zřejmé, že neziskový sektor za necelých 25 let zaznamenal vysoký nárůst. V současnosti se neziskový sektor stává výraznou duchovní, politickou a ekonomickou silou. Tvoří ho široké spektrum organizací, od malých spolků, klubů až po silné nadace a fondy.

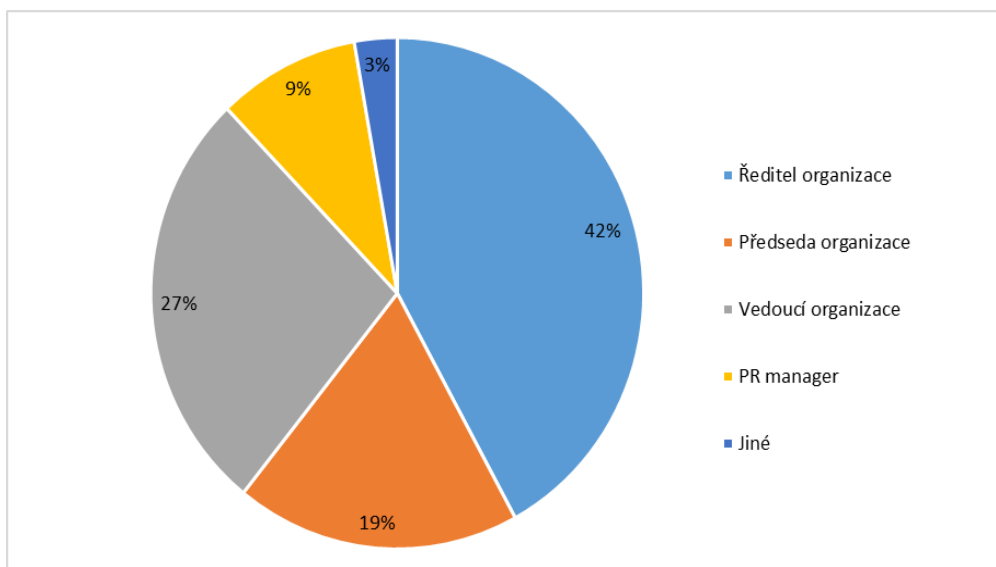
Graf 3: Roční obrát v neziskové organizaci



Zdroj: Vlastní práce, 2017

Jak je možné vyčíst z grafu 4, až 40 % neziskových organizací má roční obrat do 10000 €, 36% organizací funguje s ročním obratem do 200 000 €, dále u 14% organizací tvoří roční obrat do 100 000 € a jen 10% organizací má roční obrat více než 200 000 €.

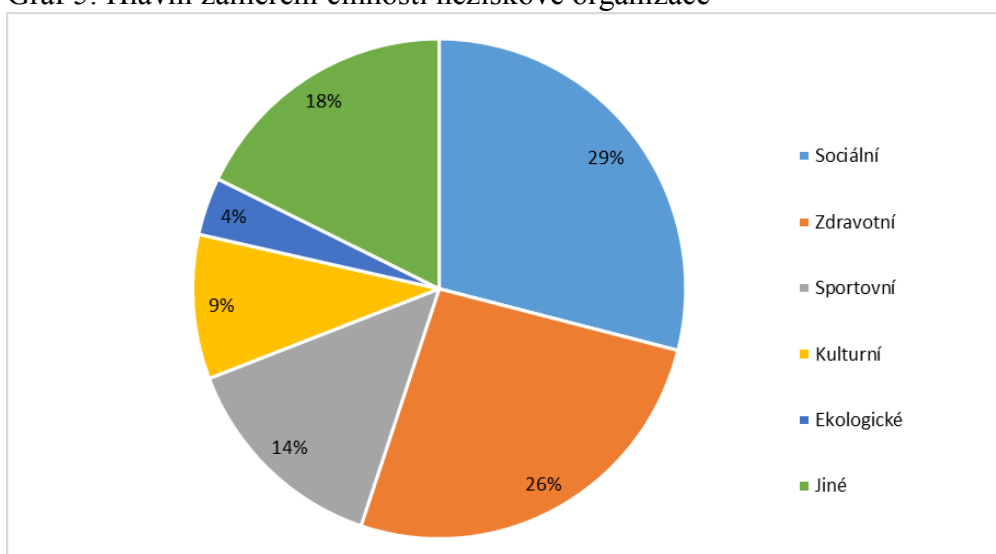
Graf 4: Pracovní pozice respondenta



Zdroj: Vlastní práce, 2017

Z celkového počtu respondentů zastávalo celkem 42% v rámci organizace pozici ředitele organizace, 27 % pozici vedoucího organizace, 19% pozici předsedy organizace, 9 % pozici PR manažera a 3% respondentů uvedlo možnost jiné jako administrativní pracovník v organizaci.

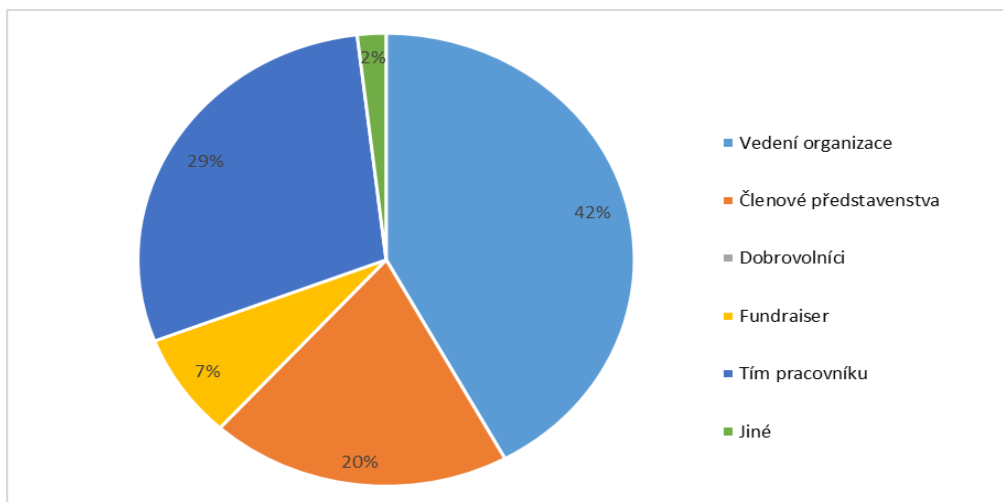
Graf 5: Hlavní zaměření činnosti neziskové organizace



Zdroj: Vlastní práce, 2017

Z hlediska zaměření hlavní činnosti organizace tvořilo největší zastoupení organizace se sociální činností 29%, dále následovaly organizace se zdravotním zaměřením 26%, na rozvoj sportu se zaměřuje 14 % organizací, kulturu 9 % organizací, 4 % organizací uvedlo jako hlavní činnost ekologické zaměření a 18 % organizací využilo možnost odpovědi jiné, kde jako svou hlavní činnost uvedly oblast vzdělávání mládeže, ochrany zvířat ale i zábavu a volný čas.

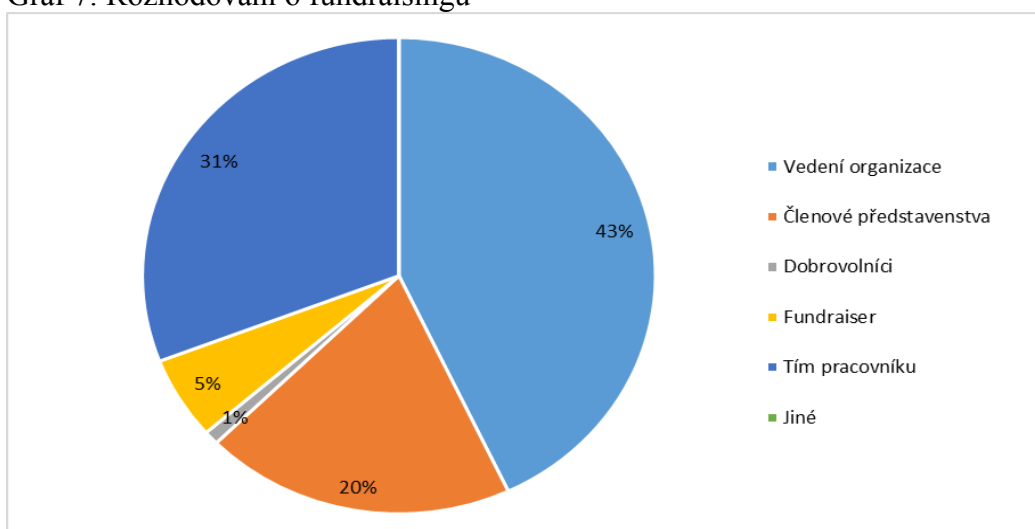
Graf 6: Plánování fundraisingových aktivit v organizaci



Zdroj: Vlastní práce, 2017

Na otázku „Kdo plánuje ve vaší organizaci fundraisingové aktivity?“ nejvíce respondentů uvedlo odpověď vedení organizace – 42%, dále v 29 % organizací fundraisingové aktivity plánuje tým pracovníků, v 20 % organizací členové představenstva, v 8% organizací tuto úlohu zabezpečuje Fundraiser a 2 % respondentů uvedlo možnost jiné, kde nejčastěji uvedli, že fundraisingové aktivity v organizaci plánuje jiný administrativní pracovník. Ani v jedné neziskové organizaci fundraisingové aktivity neplánují dobrovolníci.

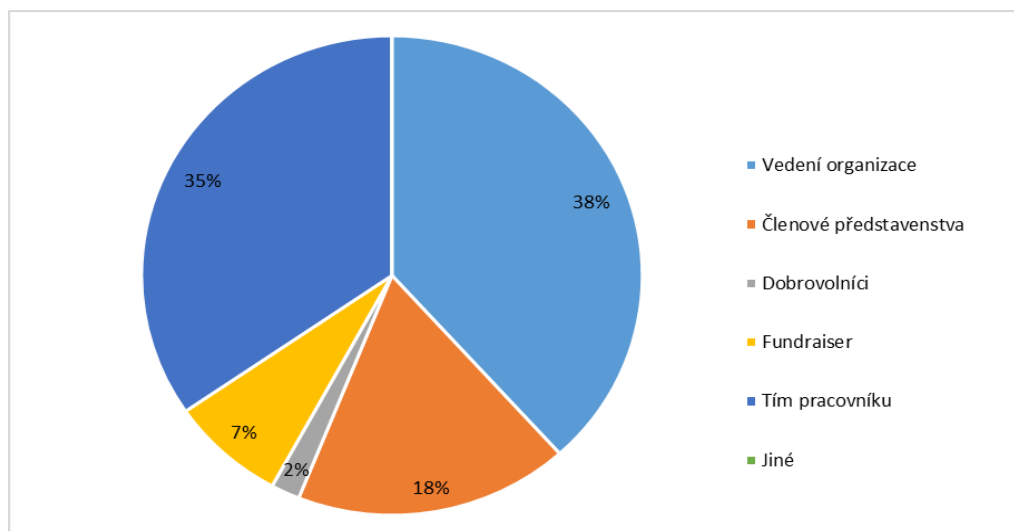
Graf 7: Rozhodování o fundraisingu



Zdroj: Vlastní práce, 2017

V otázce, kde se měli respondenti vyjádřit, kdo rozhoduje v jejich organizaci o výběru dárců, komunikaci s dárci a přijímání darů se 43% respondentů vyjádřilo vedení organizace, 31 % tým pracovníků, 20 % členové představenstva, 6% fundraiser a 1 % dobrovolníci.

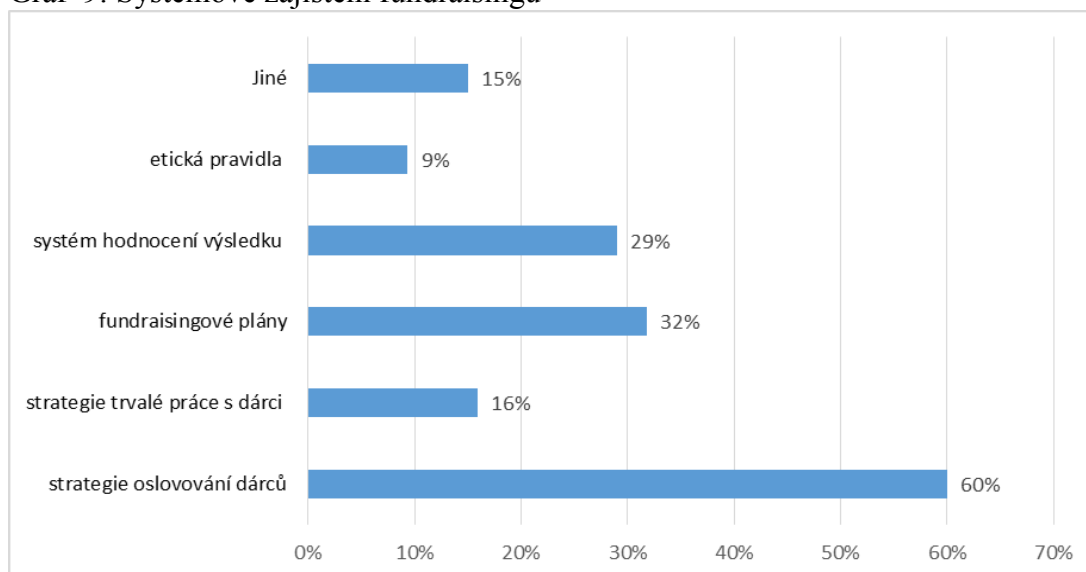
Graf 8 : Zajišťování fundraisingu



Zdroj: Vlastní práce, 2017

Realizace fundraisingu převážně zůstává v rukou vedení organizace, jak odpovědělo 38% respondentů. Druhou nejčastější odpovědí byl tým pracovníků v počtu 35%, v 18% členové představenstva oslovují dárci a zajišťují prostředky. Jenom 7% neziskových organizací potvrdilo, že na zajišťování fundraisingu mají fundraisera a v 2% organizací se podílí dobrovolníci.

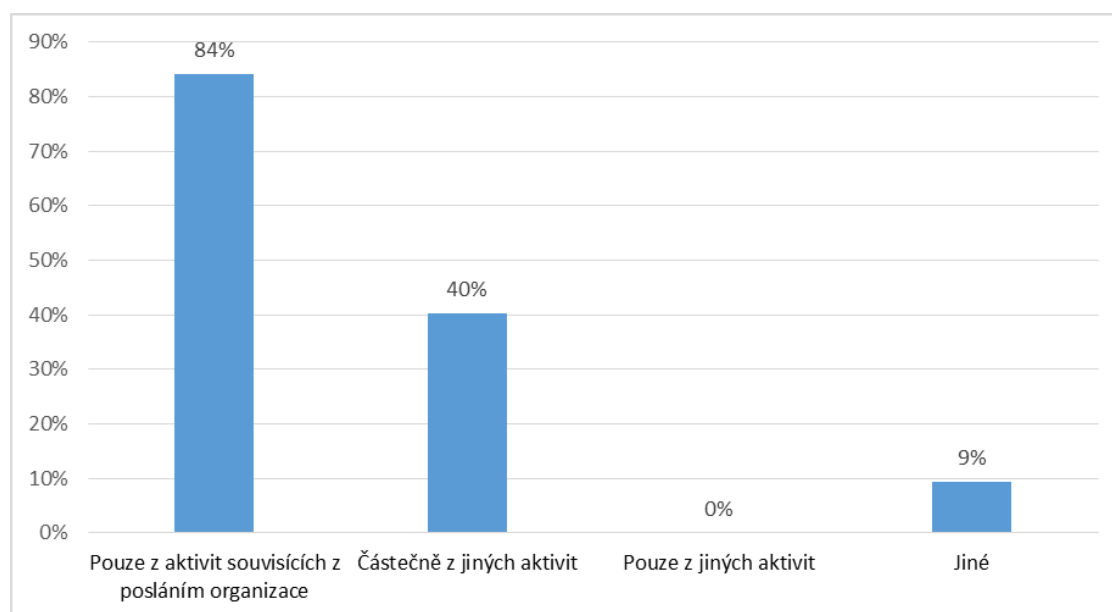
Graf 9: Systémové zajištění fundraisingu



Zdroj: Vlastní práce, 2017

Otázka, která zjišťovala, zda má organizace systémové zajištění fundraisingu dávala respondentům možnost více odpovědí. V 60% odpověděli respondenti, že mají v organizaci zpracovanou strategii oslovování dárců, 32% označilo odpověď, že mají zpracovaný fundraisingový plán, 29% respondentů uvedlo, že mají zpracovaný systém hodnocení výsledků, 16% respondentů má v organizaci zpracovanou strategii trvalé práce s dárci, 9% respondentů uvedlo, že má zpracovaná etická pravidla a 15 % respondentů využilo možnost odpovědi jiné, kde se vyjádřili, že systémové zajištění fundraisingu v organizaci nemá.

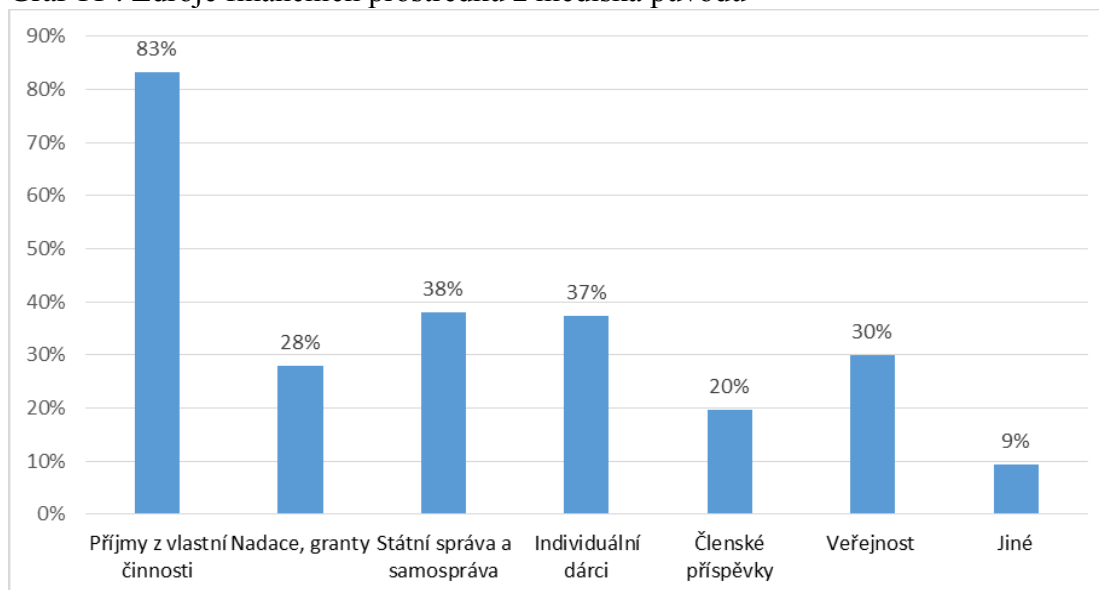
Graf 10 : Zdroje finančních prostředků z hlediska poslání organizace



Zdroj: Vlastní práce, 2017

Finanční prostředky získávají prakticky všechny neziskové organizace v souvislosti s vlastním posláním organizace. V této otázce měli možnost respondenti uvést, jaké jsou zdroje jejich finančních prostředků v organizaci z hlediska poslání, kde měli možnost více odpovědí. Finanční prostředky pouze z aktivit souvisejících s posláním organizace uvedlo 84% respondentů, částečně z jiných aktivit uvedl 40% respondentů a 9% respondentů uvedlo jiné zdroje, např. podnikatelskou činnost.

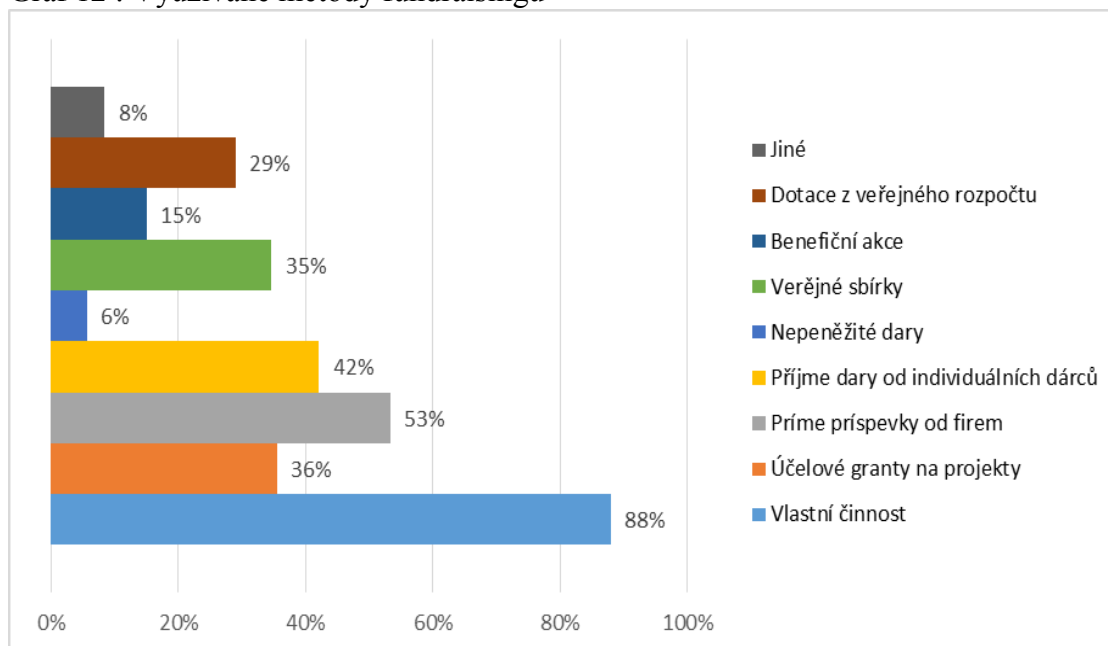
Graf 11 : Zdroje finančních prostředků z hlediska původu



Zdroj: Vlastní práce, 2017

Na otázku jaké zdroje z hlediska původu ve vaší organizaci tvoří největší podíl mohli respondenti uvést čtyři nejčastější. Největší podíl ve všech organizacích tvoří příjmy z vlastní činnosti 83 %, státní správa a samosprávu jako zdroj označilo 38% respondentů, individuální dárcé 37%, veřejnost jako zdroj finančních prostředků uvedlo 30% respondentů, nadace a granty 28% zdrojů, členské příspěvky tvoří 20 % zdrojů a 9% respondentů uvedlo jako zdroje možnost jiné, kde nejčastěji uváděli 2% z daní fyzických a právnických osob.

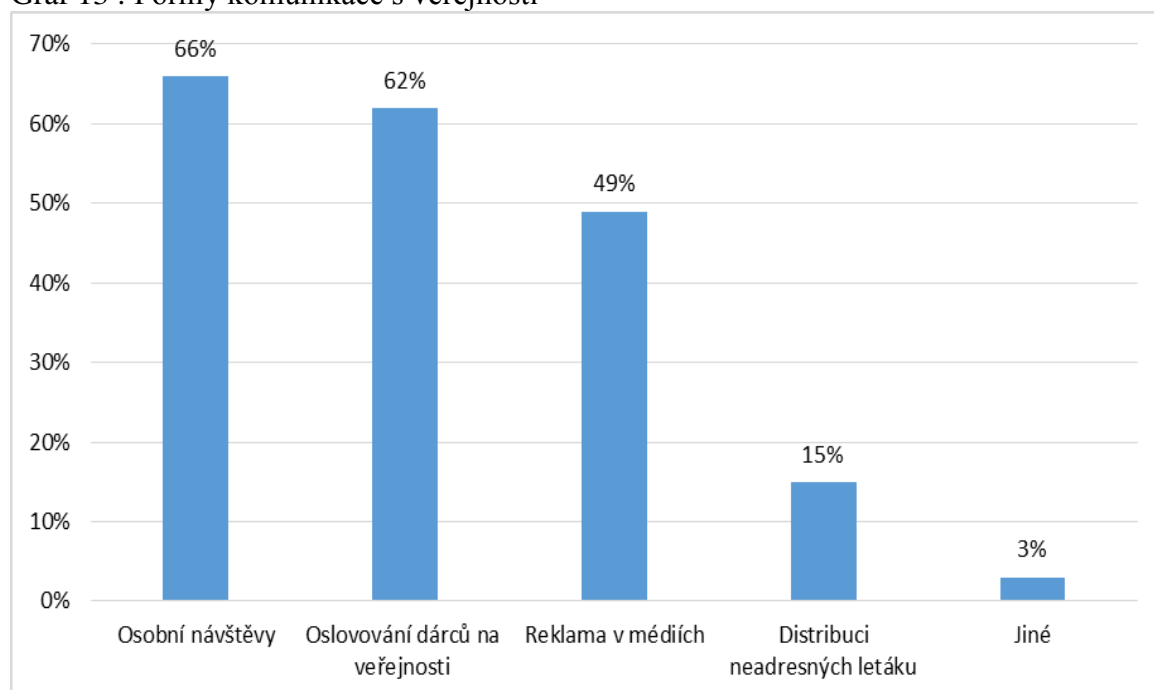
Graf 12 : Využívané metody fundraisingu



Zdroj: Vlastní práce, 2017

Na otázku, nejvíce využívané fundraisingové metody respondenti měli možnost výběru 4 nejčastějších metod. Vlastní činnost jako metodu fundraisingu uvedlo 88% respondentů, přímé příspěvky od firem označilo 53 % respondentů, přímé dary od individuálních dárců uvedlo 42 % respondentů, účelové granty na projekty využívá 36 % respondentů, do veřejných sbírek se zapojuje 35 % respondentů, dotace s veřejného rozpočtu využívá 29% respondentů, benefiční akce jako metodu fundraisingu využívá 15 % respondentů, nepeněžní dary 6 % respondentů a 8 % respondentů uvedlo možnost jiné, kde jako metodu využívají asignaci 2 % z daní právnických a fyzických osob.

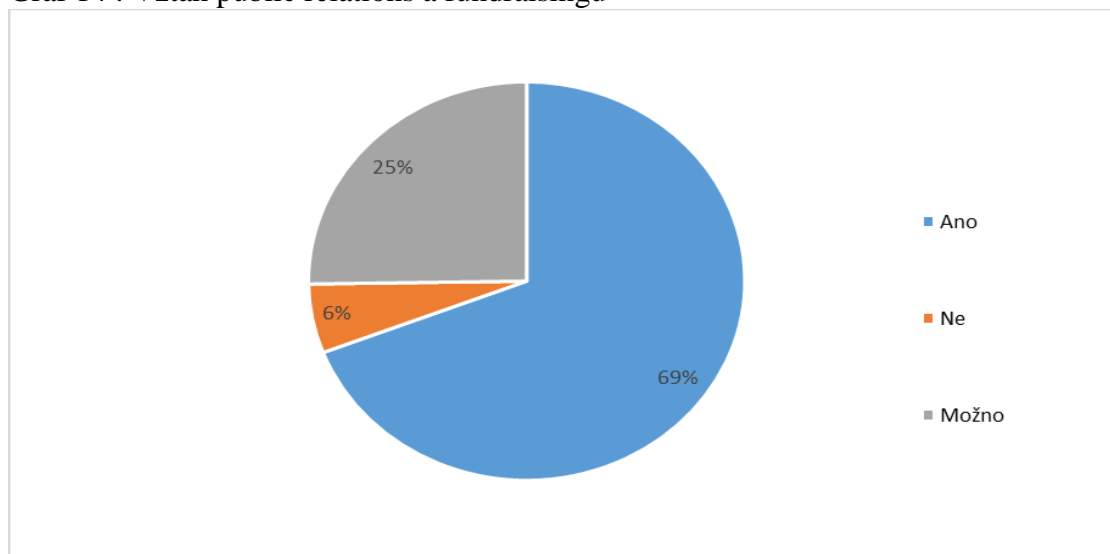
Graf 13 : Formy komunikace s veřejností



Zdroj: Vlastní práce, 2017

Tato otázka byla zaměřená na získání informací, jaké formy komunikace s veřejností v neziskových organizacích využívají, kde měli respondenti možnost uvést nejčastější využívané formy. Při komunikaci s veřejností 66% respondentů uvedlo osobní návštěvy, 62 % respondentů využívá formu oslovování dárců na veřejnosti, 49 % respondentů reklamu v médiích, 16% respondentů distribuci neadresných letáku a 3 % uvedlo možnost jiné, kde uváděli internet a sociální síť.

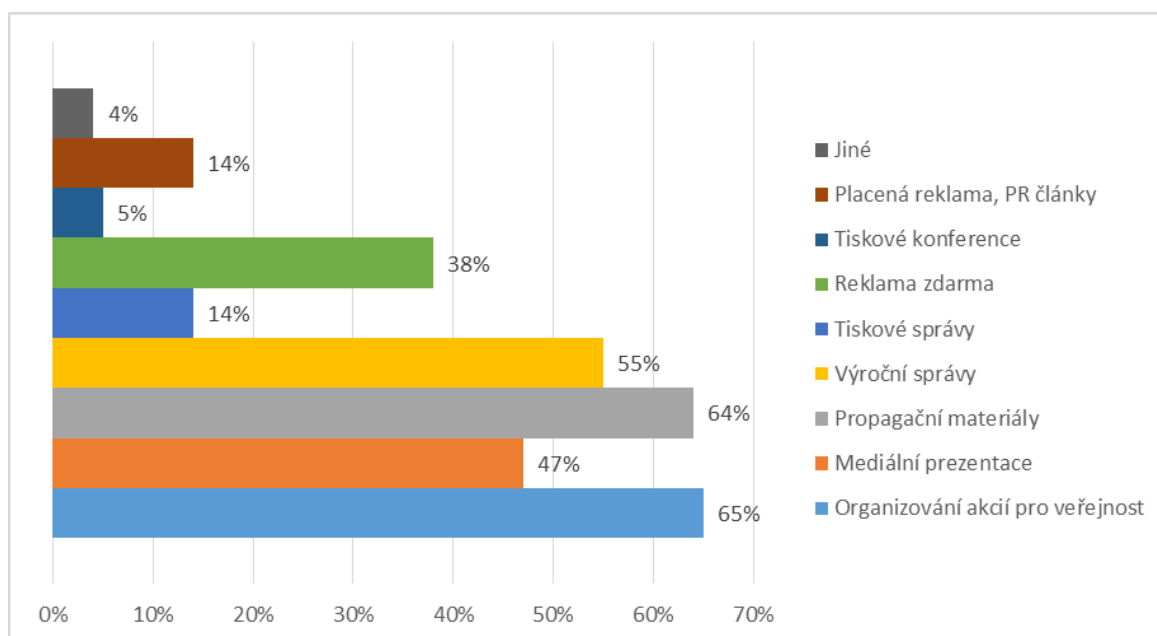
Graf 14 : Vztah public relations a fundraisingu



Zdroj: Vlastní práce, 2017

Na otázku zjišťující vztah public relations a fundraisingu 69 % respondentů odpovědělo, že považuje komunikaci s veřejností jako přímou podporu fundraisingu, 6% respondentů uvádí, že komunikace s veřejností nefunguje v jejich organizaci jako přímá podpora fundraisingu a 27 % respondentů si myslí, že možná má komunikace s veřejností vliv na jejich fundraisingové aktivity.

Graf 15 : Formy Public Relations pro podporu fundraisingu

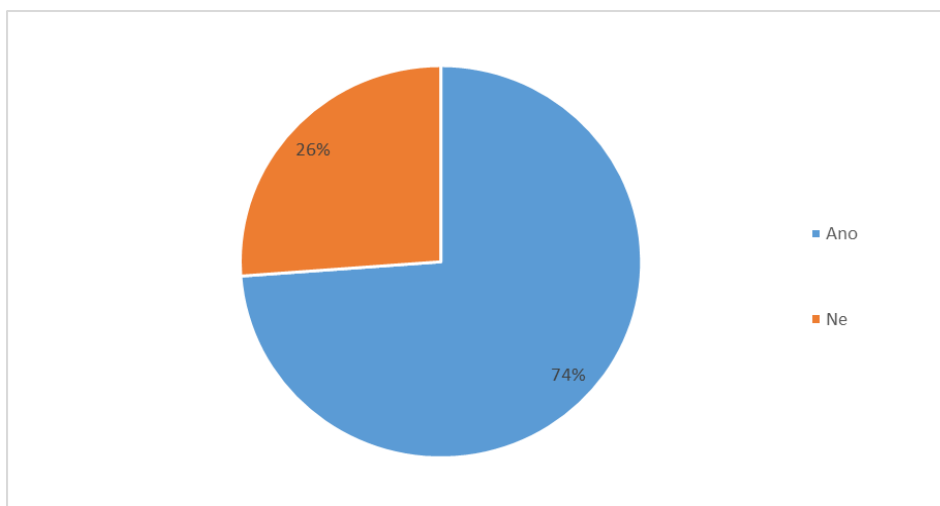


Zdroj: Vlastní práce, 2017

Na otázku jaké formy public relations pro podporu fundraisingu využívají, odpověděli jenom respondenti, kteří uvedli v předcházející otázce možnost, že public relations v jejich organizaci funguje jako přímá podpora fundraisingu. Také v této otázce bylo možné uvést čtyři

nejčastější formy. Organizování akcí pro veřejnost uvedlo 65% respondentů, propagační materiály 64 % respondentů, výroční zprávy 55% respondentů, mediální prezentace využívá 47 % respondentů, reklamu zdarma 38% respondentů, tiskové zprávy 14 % respondentů, placenou reklamu a PR články také 14% respondentů, tiskové konference organizuje 5% respondentů a 4% respondentů uvedlo možnost jiné.

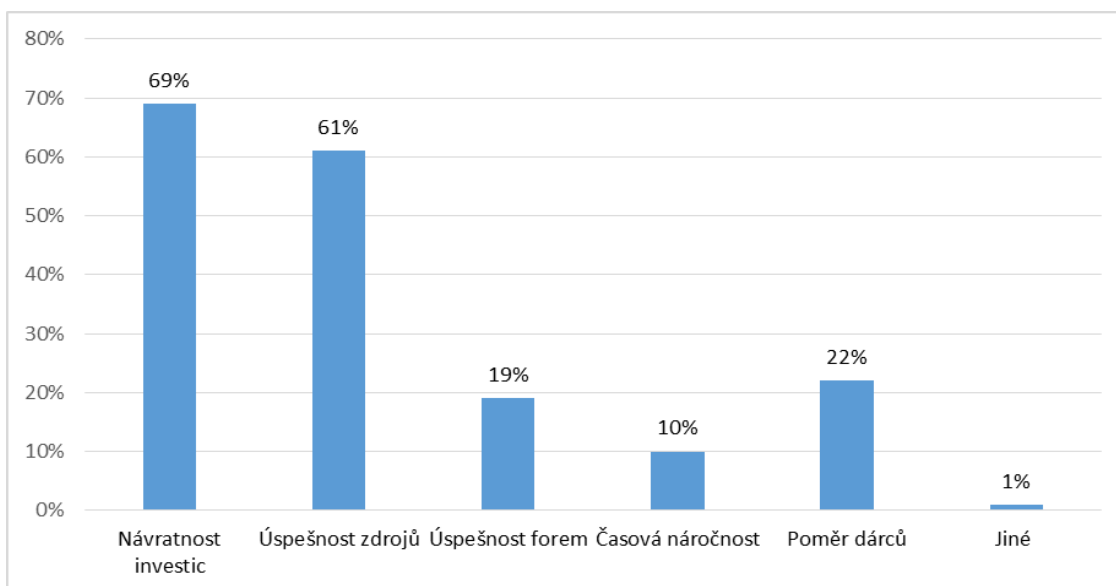
Graf 16: Vyhodnocování fundraisingu



Zdroj: Vlastní práce, 2017

Tato otázka zjišťovala, jestli neziskové organizace vyhodnocují úspěšnost fundraisingových aktivit. Kladnou odpověď uvedlo 74% respondentů a zápornou 26% respondentů.

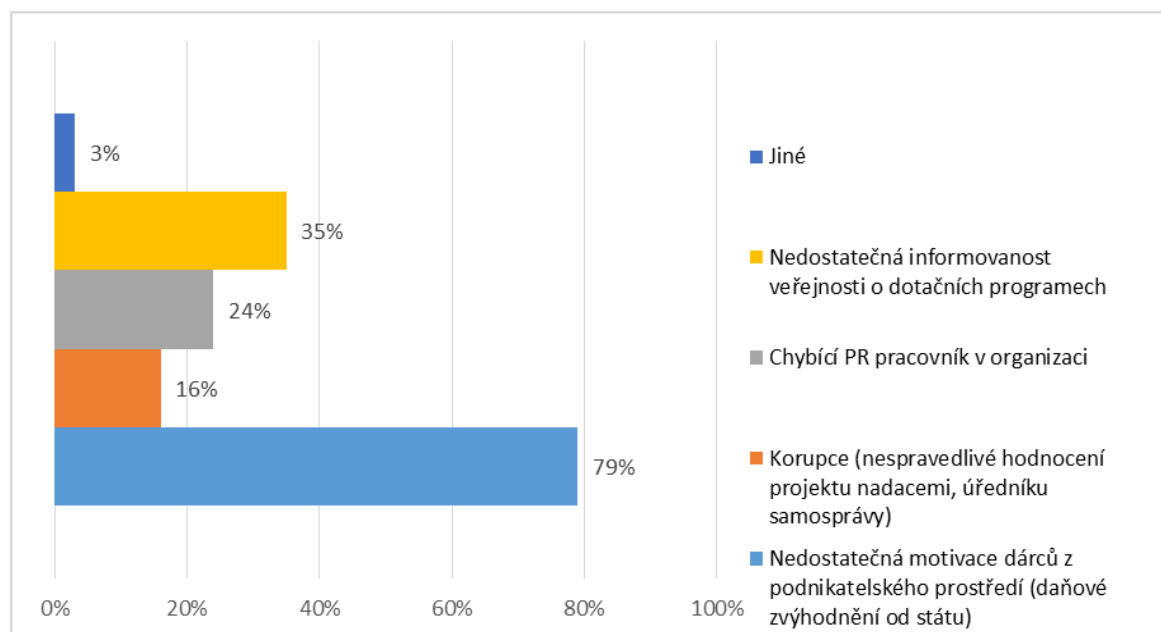
Graf 17 : Způsob vyhodnocování fundraisingových aktivit



Zdroj: Vlastní práce, 2017

Otázka zaměřená na zjištění způsobu vyhodnocování fundraisingových aktivit navazovala na předchozí odpovědi, kde na ni měli odpovědět jenom ti respondenti, kteří uvedli, že vyhodnocují úspěšnost fundraisingových aktivit. Nejvíce respondentů v počtu 69 % uvedlo, že vyhodnocuje návratnost investic, 61% vyhodnocuje úspěšnost zdrojů, 22% respondentů vyhodnocuje poměr dárců, 19% respondentů vyhodnocuje úspěšnost forem, 10% respondentů vyhodnocuje časovou náročnost a 1% respondentů uvedlo možnost jiné.

Graf 18: Rizika a omezení ovlivňující úspěšnost fundraisingových aktivit



Zdroj: Vlastní práce, 2017

Poslední otázka v dotazníku byla zaměřena na identifikování rizik a omezení, které mohou ovlivňovat úspěšnost fundraisingových aktivit. Respondenti měli možnost více odpovědí. Za největší riziko označili nedostatečnou motivaci z podnikatelského prostředí podporovat neziskový sektor, a to v počtu 79%, za další omezující faktor při získávání zdrojů označili respondenti nedostatečnou informovanost veřejnosti o dotačních programech v počtu 35%, chybějícího PR pracovníka v organizaci považují respondenti za riziko ovlivňující úspěšnost fundraisingových aktivit v počtu 24%, nespravedlivé hodnocení projektů označilo za riziko 16 % respondentů a 3% respondentů využilo možnost vlastní odpovědi, když označili za riziko velké množství občanských sdružení a administrativní náročnost realizace projektů.

5.4 Vyhodnocení stanovených hypotéz

Tabulka 2: Plánování fundraisingových aktivit v organizaci podle roku vzniku

Roky/Zaměstnanec	Vedení organizace	Členové představenstva	Dobrovolníci	Fundraiser	Tým pracovníku	Jiné	Celkem
do 1992	2	0	0	0	0	0	2
od 1993 do 2000	10	9	0	1	8	1	29
od 2001 do 2008	12	7	0	4	7	1	31
od 2009 do 2017	21	5	0	3	16	0	45
Celkem	45	21	0	8	31	2	107

Zdroj: Vlastní práce, 2017

H₀₁: Zabezpečení plánování fundraisingových aktivit v neziskové organizace převážně vedením organizace nezávisí na tom, kdy organizace vznikla.

Tato nulová hypotéza se nezamítá. To, kdy organizace vznikla nemá vliv na fakt, že plánování fundraisingových aktivit v neziskové organizaci převážně zabezpečuje vedení organizace. Síla závislosti těchto dvou znaků je slabá.

Toto zjištění může do jisté míry ovlivňovat také organizační struktura jednotlivé neziskové organizace a fakt, že i když postupně dochází k určité specializaci funkcí, stále v neziskových organizacích profesionální osoby v podobě fundraisera chybí. Celá práce je zakončena diskuzí a doporučením v oblasti získávání finančních zdrojů.

Tabulka 3: Formy komunikace s veřejností ve vztahu k vzniku organizace

Roky/Formy komunikace	Osobní návštěvy	Oslovování dárců na veřejnosti	Reklama v médiích	Distribuce neadresných letáku	Jiné	Celkem
do 1992	2	1	1	0	0	4
od 1993 do 2000	15	17	15	5	1	53
od 2001 do 2008	21	22	16	6	0	65
od 2009 do 2017	33	26	20	5	2	86
Celkem	71	66	52	16	3	208

Zdroj: Vlastní práce, 2017

H02: Preferování přímého kontaktu jako formy komunikace s veřejností v neziskové organizaci před neadresným oslovováním a reklamou nezávisí na tom, kdy organizace vznikla.

Druhá nulová hypotéza se nezamítá. To, kdy organizace vznikla, nemá vliv na skutečnost, že neziskové organizace v rámci komunikace s veřejností preferují na oslovování dárců přímý kontakt před neadresným oslovováním a reklamou. Míra těsnosti je velmi slabá.

Tato hypotéza byla ověřena otázkou zjišťující nejčastější využívané formy oslovování potenciálních dárců. Při získávání peněz preferují všechny neziskové organizace přímý kontakt, ať už se jedná o osobní návštěvy nebo oslovování dárců na veřejnosti.

PR aktivity v této souvislosti považuje většina respondentů jako přímou podporu fundraisingu a proto jí věnuje poměrně velkou pozornost.

Tabulka 4: Velikost rozpočtu organizace ve vztahu k hlavnímu zameření

Zaměření/Rozpočet	do 10 000 eur	do 100 000 eur	do 200 000 eur	více než 200 000 eur	Celkem
Sociální	14	3	11	3	31
Zdravotní	12	5	8	3	28
Sportovní	6	2	6	1	15
Kulturní	5	3	1	1	10
Ekologické a jiné	6	2	12	3	23
Celkem	43	15	38	11	107

Zdroj: Vlastní práce, 2017

H03: Velikost rozpočtu neziskové organizace nezávisí na tom, jaké je její hlavní zaměření.

Třetí nulová hypotéza se nezamítá. Skutečnost s jakým rozpočtem nezisková organizace ročně disponuje nezávisí na tom, jaké je její hlavní zaměření. Těsnost je slabá.

Hlavním zdrojem příjmů byla u všech tázaných organizací činnost související s vlastním posláním organizace.

Všechny výpočty výše vyhodnocených hypotéz jsou v **příloze č. 2**

6 Výsledky a diskuze

Z výsledků dotazníkového šetření ve vybraných neziskových organizacích v Trnavském samosprávném kraji SR vyplývá, že plánování fundraisingu a rozhodování o fundraisingových aktivitách je většinou v rukou vedení organizace a představenstva. Výsledky šetření byly porovnány s výzkumem společnosti Market vision s.r.o. na téma „*Současný stav fundraisingu v neziskových organizacích*“ uskutečněného v červenci 2003 v neziskových organizacích ČR. Z tohoto šetření vyplývá, že také o přístupu k plánování a zajišťování fundraisingu rozhoduje většinou vedení neziskové organizace. (<http://www.neziskovsky.cz>, 2003)

Z hlediska zaměření hlavní činnosti organizace tvořily největší zastoupení organizace se sociální činností a se zdravotním zaměřením. Dále následovaly organizace zaměřené na rozvoj sportu, kulturu, vzdělávání, mládež, ochranu zvířat, ochranu duchovních hodnot, ale i zábavu a volný čas. Nejčastějším zdrojem získávání finančních prostředků je hlavní činnost související s posláním organizace. Pak následovala státní správa a samospráva. Tento výsledek mohl ovlivnit fakt, že právě organizace s hlavní činností převážně v sociální a zdravotní oblasti, mohou využívat jako zdroj finančních prostředků i zdroje státní správy a samosprávy. Podle Market vision s.r.o. jiné aktivity než jsou ty, které bezprostředně souvisí se zaměřením neziskové organizace, využívá ke svému financování jenom pětina dotázaných neziskových organizací. Zbytek spojuje svou finanční existenci výhradně s vlastním posláním.

Nejvíce preferovanou formou komunikace s veřejností ve sledovaných neziskových organizacích byl přímý kontakt s dárci, ať už se jedná o osobní návštěvy, nebo oslovování dárců na veřejnosti a PR aktivity považuje v této souvislosti více než polovina představitelů neziskových organizací za podstatnou formu podpory fundraisingu. Z výsledků šetření v neziskových organizacích v ČR, také vyplývá, že při oslovování dárců preferují nejčastěji přímý kontakt.

Za největší rizika a omezení ovlivňující úspěšnost fundraisingových aktivit označili respondenti nedostatečnou motivaci z podnikatelského prostředí podporovat neziskový sektor, pak označili jako riziko chybící PR. Představitelé neziskových organizací postrádají oporu v legislativě, která by zvýhodňovala dárců z podnikatelského prostředí věnující finanční prostředky ve prospěch neziskové organizace.

7 Závěr

Na základě údajů zjištěných dotazníkovým šetřením ve vybraných neziskových organizacích v Trnavském samosprávném kraji SR vyplývá, že plánování fundraisingu a rozhodování o fundraisingových aktivitách je většinou v rukou vedení organizace a představenstva. Vhodné by bylo, kdyby postupně docházelo alespoň ve větších organizacích ke specializaci funkcí a zajišťování fundraisingu – fundraiserem. Fundraiser může být kmenovým zaměstnancem neziskové organizace, v tom případě jde o interního fundraisera, nebo externím specialistou najatým na zpracování konkrétních projektových žádostí, organizaci benefičních akcí, veřejných sbírek či kompletní zajištění fundraisingu.

Návrhem pro praxi může být doporučení pro neziskové organizace všeobecně, zaměřit se na vícezdrojové financování, zejména na individuální dárce. Možná by stálo za zvážení u velkých neziskových organizacích rozvoj samostatného podnikání za účelem získání finančních prostředků. Organizace by mohly propojit svou ekonomickou činnost s posláním, a zachovaly by tak ve svých aktivitách neziskový charakter.

Překážkou ovlivňující úspěšnost fundraisingových aktivit v získávání financí pro neziskové organizace může být i nedostatečná motivace z podnikatelského prostředí podporovat neziskový sektor. Daňové zvýhodnění se v SR zavedením daňové reformy v roce 2004 zrušilo. Funguje tu daňový mechanismus, který jednotlivcům i firmám umožňuje poukázat podíl ze zaplacené daně z příjmu pro vybrané neziskové organizace. Návrhem pro praxi může být další prosazování legislativních změn v oblasti daňových zvýhodnění ve prospěch dárců a sponzorů.

Jelikož cílem PR je objektivně informovat o organizaci a vytvářet veřejnosti její příznivý obraz, je potřebné, aby v neziskových organizacích využívali širokou paletu komunikačních prostředků, metod a postupů od klasického tiskového vyhlášení přes multimediální prezentace až po globální komunikaci prostřednictvím internetu a počítačových sítí.

8 Seznam použitých zdrojů

BAČUVČÍK, R. 2006. Marketing neziskového sektoru. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, 2006. 156 s. ISBN 80-7318-436- 2.

BUKOVOVÁ, S. 2012. Financovanie tretieho sektora v SR, výzvy a perspektívy. Bratislava: vydavateľstvo EKONÓM, 2012. ISBN 978-80-225-3415-4.

BOUKAL, P. a kol. 2013. Fundraising pro neziskové organizace. Praha: Grada, 2013. 265 s. ISBN 978-80-247-4487-2

BROZMANOVÁ GREGOROVÁ, A. a kol. 2009. Tretí sektor a mimovládne organizácie.. 1. vyd. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela Banská Bystrica., 2009. ISBN 978-80-8083-805-8.

DISMAN, M. 2002. Jak se vyrábí sociologická znalost. Praha : Nakladatelství Karolinum, 2005. ISBN 80-246-0139-7.

FUNDRAISING JOBS: AN INTRODUCTION.In: <https://knowhownonprofit.org> [online]. [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <https://knowhownonprofit.org/people/your-development/future/fundraising-jobs>

FTOREK, J. 2012. Public Relations jako ovlivňování mínění. Praha: Grada, 2012. 215 s. ISBN 978-80-247-3926-7

GAVORA, P. a kol. 2010. Elektronická učebnica pedagogického výskumu. [online]. Bratislava: Univerzita Komenského, 2010. Dostupné na <http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/> ISBN 798-80-223-2951-4.

GURINOVA, K. Analýza závislosti. In: [Http://multiedu.tul.cz](http://multiedu.tul.cz) [online]. [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: http://multiedu.tul.cz/~katerina.gurinova/multiedu/Statistika_II/Analyza_zavislosti.pdf

HEJLOVÁ, D. 2015. Public relations. Praha: Grada, 2015. 250 s. ISBN 978-80-247-5022-4

NOVOTNÝ, J. a kol. 2004. Ekonomika a řízení neziskových organizací (zejména nevládních organizací). Praha: Nakladatelství Oeconomice, 2004. 156 s. ISBN 80-245-0792-7.

ONDREJKOVIČ, P. 2007. Úvod do metodológie spoločenského výskumu. Bratislava: Vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied, Bratislava, 2007. 248 s. ISBN 978-80-224-0970-4.

Právne formy organizácií neziskového sektora. In: *Http://itretisektor.sk: Centrálny portál pre neziskové organizace* [online]. 2017 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: http://itretisektor.sk/pravne_formy

RADKOVÁ, L. 2003. Sociálna práca v treťom sektore. Trnava: Fakulta zdravotníctva a sociálnej práce Trnavskej univerzity, 2003. 70 s. ISBN 80-89104-30-4.

ROOS, D. Howstuffworks. In: *How Public Relations Works* [online]. 2016 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <http://money.howstuffworks.com/business-communications/how-public-relations-works1.htm>

Současný stav fundraisingu v neziskových organizacích. In: *Http://www.neziskovky.cz* [online]. Spiralis, 2003 [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/data/vyzkum_FR_Spiralistxt8540.pdf

ŠEDIVÝ, M. MĚDLÍKOVÁ, O. 2012. Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace. Praha: Grada, 2012. 144 s. ISBN 978-80-247-4040-9

ŠOBÁŇOVÁ, P. 2010. Fundraising. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2010. 78 s. ISBN 978-80-7368-750-2.

VAŇOVÁ, A. Formy, nástroje a nové trendy public relations. In: *ŠTÁTNA VEDECKÁ KNIŽNICA V BANSKEJ BYSTRICI* [online]. Banská Bystrica: Štátna vedecká knižnica v Banskej Bystrici [cit. 2017-03-04]. Dostupné z:<http://www.svkbb.eu/zbornik/zbornik2008/data/06-PR.pdf>

Zákon z 27. marca 1990 č. 83/1990 Z. z. o združovaní občanov

Zákon z č. 34/2002 Z.z. z 18. decembra 2001 o nadáciách a o zmene Občianskeho zákonníka v znení neskorších predpisov

Zákon č. 35/2002 Z.z. z 18. decembra 2001, ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 213/1997 Z. z. o neziskových organizáciách poskytujúcich všeobecne prospešné služby

Zákon č. 147/1997 Z.z. o neinvestičných fondoch, 147/1997 Z.z. Zákon z 15. mája 1997 o neinvestičných fondoch a o doplnení zákona Národnej rady Slovenskej republiky č. 207/1996 Z.z.

9 Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník pro kvantitativní výzkum:

1. Jaká je vaše právní forma ?

- Nadace
- Nezisková organizace poskytující všeobecné prospěšné služby
- Neinvestiční fond
- Občanské sdružení
- Zájmové sdružení právnických osob
- Jiné (dopíšte)

2. Rok vzniku neziskové organizaci?

- ____ . ____ . _____

3. Jaký je váš roční obrat v neziskové organizace?

- do 10 000 eur
- do 100 000 eur
- do 200 000 eur
- více než 200 000 eur

4. Na jaké pozici pracujete?

- Ředitel organizace
- Předseda organizace
- Vedoucí organizace
- PR manager
- Jiné (dopíšte)

5. Jaké je hlavní zaměření činnosti ve vaší organizaci?

- Sociální
- Zdravotní
- Sportovní

- Kulturní
- Ekologické
- Jiné (dopište)

6. Kdo plánuje ve vaší organizaci aktivity fundraisingu ?

- Vedení organizace
- Členové představenstva
- Dobrovolníci
- Fundraiser
- Tým pracovníku
- Jiné (dopište)

7. Kdo rozhoduje o výběru dárců, komunikace a přijímání darů?

- Vedení organizace
- Členové představenstva
- Dobrovolníci
- Fundraiser
- Tým pracovníku
- Jiné (dopište)

8. Kdo zajišťuje oslovování dárců a získávání prostředků?

- Vedení organizace
- Členové představenstva
- Dobrovolníci
- Fundraiser
- Tým pracovníku
- Jiné (dopište)

9. Máte ve vaší organizaci zpracovanou?

- strategii oslovování dárců
- strategii trvalé práce s dárci
- fundraisingový plán

- systém hodnocení výsledků
- etická pravidla
- Jiné (dopište)

10. Jaké jsou zdroje finančních prostředků z hlediska poslání organizace?

- Pouze z aktivit souvisejících z poslání organizace
- Částečně z jiných aktivit
- Pouze z jiných aktivit
- Jiné (dopište)

11. Jaké zdroje se nejvíce podílí na celkových ročních příjmech ve vaší organizaci? (Zvolte max. 4 odpovědi).

- Příjmy z vlastní činnosti
- Nadace
- Státní správa a samospráva
- Individuální dárci (firemní)
- Členské příspěvky
- Veřejnost
- Jiné zdroje (dopište)

12. Které z následujících metod fundraisingu využíváte? (Zvolte max. 4 odpovědi)

- Vlastní činnost
- Účelové granty na projekty
- Příjme příspěvky od firem
- Příjme dary od individuálních dárců
- Nepeněžité dary
- Veřejné sbírky
- Benefiční akce
- Jiné (dopište)
- Dotace z veřejného rozpočtu

13. Jaké formy komunikace s veřejností využíváte?

- Osobní návštěvy
- Oslovování dárců na veřejnosti
- Reklama v médiích
- Distribuce neadresných letáku
- Jiné (dopište)

14. Funguje PR ve vaší organizaci jako přímá podpora fundraisingu ?

- ano
- ne
- možná

Pokud jste vybrali ano, tak které formy PR pro podporu fundraisingu využíváte? (Zvolte max. 4 odpovědi).

- Požádání akcí pro veřejnost
- Mediální prezentace
- Propagační materiály
- Výroční zprávy
- Tiskové zprávy
- Reklama zdarma (symbolická cena)
- Tiskové konference
- Placení reklama PR články
- Jiné (dopište)

15. Vyhodnocujete ve vaší organizaci úspěšnost fundraisingových aktivit?

- A) Ano
- B) Ne

Pokud ano, tak jakým způsobem?

- návratnost investic
- úspěšnost zdrojů
- úspěšnost forem

- Časová náročnost
- Poměr dárců
- Jiné způsob (dopíše)

16. Co považujete za rizika a omezení ovlivňující úspěšnost fundraisingových aktivit?

- Nedostatečná motivace dárců z podnikatelského prostředí (daňové zvýhodnění od státu)
- Korupce (nespravedlivé hodnocení projektů nadacemi, úředníky samosprávy)
- Chybějící PR pracovníci v organizaci
- Nedostatečná informovanost veřejnosti o dotačních programech
- Jiné (dopíše)

Příloha č. 2 : Výpočty statistických hypotéz

Získaná data byla statisticky vyhodnocena a hypotézy byly ověřeny za pomoci testování nezávislosti znaků v kontingenční tabulce. V testu byla zjištěna závislost dvou kvantitativních znaků. Protože počet $n > 40$ byl použitý X²- test.

χ^2 – test o nezávislosti v kontingenční tabulce

- kontingenční tabulka: dvourozměrná tabulka, kde alespoň jedna proměnná je slovní
- podstatou testu je porovnání empirických četností s teoretickými četnostmi
- teoretické četnosti = četnosti očekávané v případě nezávislosti (n_{ij}').

Vzorec pro výpočet teoretických četností:

$$n_{ij}' = \frac{n_{i\bullet} \cdot n_{\bullet j}}{n}$$

Předpoklady testu:

- všechna políčka kontingenční tabulky musí být dostatečně obsazena ($n_{ij}' \geq 5$)
- pokud podmínka není splněna, musíme některé třídy sloučit nebo zvětšit rozsah výběru.

Testovací postup:

- 1) : H₀ proměnné x a y jsou nezávislé
: H₁ : non H₀

- 2) Testové kritérium:

$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{ij}')^2}{n_{ij}'}; \quad \text{Statistika } G \text{ má při platnosti } H_0 \text{ rozdělení } \chi^2[(r-1)(s-1)]$$

- 3) Kritický obor;

$$W \equiv \{G; G > \chi_{1-\alpha}^2[(r-1)(s-1)]\}$$

- 4) Závěr testu: Pokud leží hodnota testového kritéria v kritickém oboru, zamítáme H₀ a přijímáme H₁, tedy je prokázána hypotéza H₁ o závislosti proměnných x a y.

Měření síly (intenzity, těsnosti) závislosti v kontingenční tabulce:

$$\text{Cramérův koeficient kontingence: } C_{Cr} = \sqrt{\frac{G}{n \cdot h}}; \quad C_{Cr} \in (0,1)$$

$$h = \min(r-1; s-1)$$

$$\text{Pearsonův koeficient kontingence: } C_p = \sqrt{\frac{G}{G+n}}; \quad C_p \in (0,1)$$

H₀₁: Zabezpečení plánování fundraisingových aktivit v neziskové organizaci převážně vedením organizace nezávisí na tom, kdy organizace vznikla.

Původní tabulka:

Roky / Zaměstnanec	Vedení organizace	Členové představenstva	Dobrovolníci	Fundraiser	Tým pracovníku	Jiné	Celkem
do 1992	2	0	0	0	0	0	2
od 1993 do 2000	10	9	0	1	8	1	29
od 2001 do 2008	12	7	0	4	7	1	31
od 2009 do 2017	21	5	0	3	16	0	45
Celkem	45	21	0	8	31	2	107

Jelikož očekávané četnosti jsou menší než 2, dojde ke sloučení některých kategorií.

Tabulka po sloučení řádků a sloupců.

Roky / Zaměstnanec	Vedení organizace	Členové představenstva	Tým pracovníku	Dobrovolníci, Fundraiser a Jiné	Celkem
od 1992 do 2000	12	9	8	2	31
od 2001 do 2008	12	7	7	5	31
od 2009 do 2017	21	5	16	3	45
Nj	45	21	31	10	107

Teoretická četnost

Roky / Zaměstnanec	Vedení organizace	Členové představenstva	Tým pracovníku	Dobrovolníci, Fundraiser a Jiné	Ni
od 1992 do 2000	13,037	6,084	8,981	2,897	31
od 2001 do 2008	13,037	6,084	8,981	2,897	31
od 2009 do 2017	18,925	8,832	13,037	4,206	45
Nj	45	21	31	10	107

Testové kritérium

Roky / Zaměstnanec	Vedení organizace	Členové představenstva	Tým pracovníkov	Dobrovolníci , Fundraiser a Jiné	Ni
od 1992 do 2000	0,083	1,397	0,107	0,278	1,865
od 2001 do 2008	0,083	0,138	0,437	1,526	2,184
od 2009 do 2017	0,227	1,662	0,673	0,346	2,909
Nj	0,393	3,198	1,218	2,150	6,958

H0 = znaky jsou na sobě nezávislé

H1 = znaky jsou na sobě závislé

$\alpha = 0,05$

$\chi^2 = 6,958$

$\chi^2_{0,05(6)} = 12,59$

$\chi^2 < \chi^2_{0,05(6)} = H_0 \Rightarrow$ se nezamítá

Míra těsnosti:

$C_p = 0,245$ slabá závislost

H₀₂: Preferování přímého kontaktu jako formy komunikace s veřejností v neziskové organizaci před neadresným oslovováním a reklamou nezávisí na tom, kdy organizace vznikla.

Původní tabulka

Roky / Formy komunikace	Osobní návštěvy	Oslovování dárců na veřejnosti	Reklama v médiích	Distribuci neadresných letáku	Jiné	Spolu
do 1992	2	1	1	0	0	4
od 1993 do 2000	15	17	15	5	1	53
od 2001 do 2008	21	22	16	6	0	65
od 2009 do 2017	33	26	20	5	2	86
Spolu	71	66	52	16	3	208

Tabulka po sloučení řádku a sloupců.

Roky / Formy komunikace	Osobní návštěvy	Oslovování dárců	Reklama v médiích	Distribuci neadresných letáku a jiné	Ni
od 1992 do 2000	17	18	16	6	57
od 2001 do 2008	21	22	16	6	65
od 2009 do 2017	33	26	20	7	86
Nj	71	66	52	19	208

Teoretická četnost

Roky / Formy komunikace	Osobní návštěvy	Oslovování dárců	Reklama v médiích	Distribuci neadresných letáku a jiné	Ni
od 1992 do 2000	19,45673077	18,08653846	14,25	5,206730769	57
od 2001 do 2008	22,1875	20,625	16,25	5,9375	65
od 2009 do 2017	29,35576923	27,28846154	21,5	7,855769231	86
Nj	71	66	52	19	208

Testové kritérium

Roky / Formy komunikace	Osobní návštěvy	Oslovování dárců	Reklama v médiích	Distribuci neadresných letáku a jiné	Ni
od 1992 do 2000	0,31019	0,00041378	0,214912	0,120868	0,64638378
od 2001 do 2008	0,0635	0,091666	0,0038461	0,00065789	0,15966999
od 2009 do 2017	0,45241	0,060836	0,104651	0,093209	0,711106
Nj	0,8261	0,15291578	0,3234091	0,21473489	1,51715977

H_0 = znaky jsou na sobě nezávislé

H_1 = znaky jsou na sobě závislé

$\alpha = 0,05$

$\chi^2 = 1,51715$

$\chi^2_{0,05(6)} = 12,59$

$\chi^2 < \chi^2_{0,05(6)} = H_0 \Rightarrow$ se nezamítá

Míra těsnosti:

$C_p = 0,089$ velmi slabá závislost

H03: Velikost rozpočtu neziskové organizace nezávisí na tom, jaké je její hlavní zaměření.

Zaměření / Rozpočet	do 10 000 eur	do 100 000 eur	do 200 000 eur	více jako 200 000 eur	Celkem
Sociální	14	3	11	3	31
Zdravotní	12	5	8	3	28
Sportovní	6	2	6	1	15
Kulturní	5	3	1	1	10
Ekologické a jiné	6	2	12	3	23
Celkem	43	15	38	11	107

Teoretická četnost

Zaměření / Rozpočet	do 10 000 eur	do 100 000 eur	do 200 000 eur	více jako 200 000 eur	Ni
Sociální	12,458	4,346	11,009	3,187	31
Zdravotní	11,252	3,925	9,944	2,879	28
Sportovní	6,028	2,103	5,327	1,542	15
Kulturní	4,019	1,402	3,551	1,028	10
Ekologické a jiné	9,243	3,224	8,168	2,364	23
Nj	43	15	38	11	107

Testové kritérium

Zaměření / Rozpočet	do 10 000 eur	do 100 000 eur	do 200 000 eur	více jako 200 000 eur	Ni
Sociální	0,190	0,416	0,000	0,011	0,617
Zdravotní	0,049	0,294	0,379	0,005	0,727
Sportovní	0,000	0,000	0,085	0,191	0,276
Kulturní	0,240	1,825	1,833	0,001	3,899
Ekologické a jiné	1,138	0,465	1,798	0,171	3,572
Nj	2	3	4,095	0,379	9,091

H0 = znaky jsou na sobě nezávislé

H1 = znaky jsou na sobě závislé

$\alpha = 0,05$

$\chi^2 = 9,091$

$\chi^2_{0,05(6)} = 21,03$

$\chi^2 < \chi^2_{0,05(6)} = H0 \Rightarrow$ se nezamítá

Míra těsnosti:

Cp = 0,279 slabá závislost