

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Ústav pedagogiky a sociálních studií

Diplomová práce

Bc. Danuše Graclíková

Využití fundraisingu v neziskové organizaci Charita Kojetín

Olomouc 2014

vedoucí práce: Ing. Alena Opletalová, Ph.D.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použila jsem jen uvedených pramenů v seznamu literatury.

V Olomouci dne .....

.....  
Bc. Danuše Graclíková

## **Poděkování**

Děkuji vedoucí práce Ing. Aleně Opletalové, Ph.D. za ochotu, vstřícný přístup, cenné rady a odborné připomínky při zpracování této diplomové práce.

## ANOTACE

<b>Jméno a příjmení:</b>	Bc. Danuše Graclíková
<b>Katedra:</b>	Ústav pedagogiky a sociálních studií
<b>Vedoucí práce:</b>	Ing. Alena Opletalová, Ph.D.
<b>Rok obhajoby:</b>	2014

<b>Název práce:</b>	Využití fundraisingu v neziskové organizaci Charita Kojetín
<b>Název v angličtině:</b>	Use of non-profit fundraising organization Caritas Kojetin
<b>Anotace práce:</b>	Diplomová práce se zabývá popisem a vymezením problematiky využití fundraisingu v nestátní neziskové organizaci Charita Kojetín. Hlavním cílem je popsat a analyzovat zdroje finančních prostředků neziskové organizace Charita Kojetín. Teoretická část diplomové práce popisuje charakteristiku a členění neziskových organizací, objasnění pojmu fundraising a popis fundraisingových technik, popis marketingových technik public relations, lobbying. Praktická část práce se zabývá metodou a následnou analýzou výsledků výzkumného šetření, získaného na základě metody analýzy sekundárních účetních dokladů a polostrukturovaného interview s ředitelkou Charity Kojetín.
<b>Klíčová slova:</b>	Neziskové organizace, fundraising, public relations, lobbying.
<b>Anotace v angličtině:</b>	This thesis deals with the description and definition of the problems in the use of fundraising of Charita Kojetin, the non-governmental organization. The theoretical part of the thesis describes the characteristics and classification of non-profit organizations. Clarification of the concept fundraising and fundraising techniques description. Description of marketing

	techniques, public relations, lobbying. Practical part of the work deals with the method and subsequent analysis of obtained research results, based on the method of secondary analysis of official documents and semi-structured interview with the director of Charita Kojetín.
<b>Klíčová slova v angličtině:</b>	Non-profit organizations , fundraising , public relations , lobbying .
<b>Přílohy vázané v práci:</b>	Příloha č. 1 Rozhovor s ředitelkou Charity Kojetín ---
<b>Rozsah práce:</b>	94
<b>Jazyk práce:</b>	Český

# OBSAH

ANOTACE.....	9
Úvod .....	6
1 Neziskové organizace .....	9
1.1 Historie vzniku neziskového sektoru .....	9
1.2 Neziskový sektor .....	10
1.3 Vymezení pojmu neziskové organizace .....	11
1.4 Typologie neziskových organizací.....	12
1.4.1 Třídění neziskových organizací dle dalšího kritéria.....	14
1.5 Principy financování neziskových organizací.....	15
1.5.1 Finanční zdroje neziskových organizací.....	15
Fundraising .....	16
2 Fundraising neziskových organizací.....	18
2.1 Vznik a historie fundraisingu .....	18
2.2 Vymezení pojmů .....	19
2.2.1 Definice fundraisingu .....	19
2.2.2 Filantropie.....	20
2.2.2 Další pojmy .....	21
2.3 Osobnost fundraisera.....	22
2.4 Potenciální dárci .....	24
2.5 Fundraisingové metody .....	27
2.5 Fundraisingové techniky .....	28
3 Marketing v neziskovém sektoru .....	33
3.1 Vymezení pojmu marketing .....	33
3.2 Marketingové plánování a strategie .....	35
4 Charita Kojetín .....	41
4.1 Právní úprava.....	41
4.2 Charakteristika neziskové organizace .....	41
5 Využití fundraisingu v neziskové organizaci Charita Kojetín.....	45
5.1 Stanovení cíle výzkumu .....	45
5.2 Metody výzkumného šetření .....	45
5.3 Charakteristika souboru empirického šetření.....	46
6 Analýza finančních zdrojů vybrané neziskové organizace.....	48
6.1 Rozbor výsledků hospodaření dle charakteru zdroje.....	48
6.2 Rozčlenění finančních zdrojů dle fundraisingových metod .....	54
6.2.1 Azylový dům pro matky s dětmi .....	55
6.2.2 Rodinný klub Maria.....	60
6.2.3 Dům sv. Josefa.....	65
6.2.4 Charitní ošetrovatelská služba .....	70
6.3 Interpretace rozhovoru s ředitelkou Charity Kojetín.....	75
6.4 Vyhodnocení používaných fundraisingových metod a doporučení dalších možných technik .....	78
6.5 Shrnutí empirického šetření a diskuze výsledků na základě dílčích cílů .....	81
Závěr.....	84

## Úvod

Neziskový sektor je důležitou součástí ekonomického, ale i politického prostředí každé vyspělé země, vyrovnává přetlak ekonomických zájmů na všech typech trhu. Neziskové organizace jsou založené na jiných motivech než je zisk. Poskytují veřejné služby nebo financují činnost ostatních neziskových organizací jako výkon státní správy, vzdělání, rozvoj vědy apod. Nestátní neziskové organizace jsou nezávislé na státu, své úsilí zaměřují na pomoc ve všech oblastech lidského života. Nestátní neziskový sektor je velmi pestrý, pokrývá řadu lidských potřeb od rozvoje duchovních hodnot, péči o zdravotně postižené, řešení sociálních patologií, ochranu lidských práv nebo jiných humanitárních hodnot, přes ochranu přírodního prostředí, kulturních památek a tradic, až po rozvoj sportu a tělovýchovy.

Různorodost neziskových organizací je hlavním rysem tohoto sektoru a je velkým přínosem pro naši demokratickou společnost. Bohužel velká část, především nestátních neziskových organizací bojuje s nedostatkem financí. Jednou z možností jak efektivně získat finanční zdroje pro neziskové organizace je možnost využití fundraisingu. Důvod, proč jsem si vybrala právě Charitu Kojetín, je v náplni jejího poslání, kdy nabízí pomoc všem věkovým skupinám od dětí, přes matky a ženy v tísní, lidem se zdravotním postižením až po seniory. Město Kojetín se řadí mezi malá města, tomu odpovídá i velikost Charity Kojetín, tím že zde Charita vznikla, svědčí o potřebě charitní práce v této lokalitě. Přes patnáct let jsem pracovala ve městě Kojetín, vím, že toto město a okolní spádové obce se potýkají s různými sociálními problémy, ať už je to odchod mladých lidí do měst za prací a nemožnost se postarat o své nemocné a staré rodiče, tak fakt, že zde žije poměrně velká romská komunita. Charita Kojetín na všechny tyto sociální problémy reagovala vznikem různých projektů, které pomáhají zmírnit tyto sociální tlaky v místní lokalitě. Otázka zůstává, jak dlouho se podaří tato zařízení udržet, protože finančních prostředků se neziskovým organizacím dostává stále méně a je nutné hledat nové alternativy získávání finančních zdrojů.

Hlavním cílem praktické části je popsat a analyzovat zdroje finančních prostředků neziskové organizace Charita Kojetín. Dílčími cíly, které jsou bližší specifikací hlavního cíle a pomáhají se orientovat v problematice fundraisingu jsou:

1. setřídít jednotlivé finanční prostředky dle charakteru zdroje příjmu,
2. rozdělit finanční zdroje dle fundraisingových metod,

3. posoudit využití fundraisingu pro získání finančních zdrojů Charity Kojetín, navrhnout náměty na zlepšení v této oblasti.

V diplomové práci jsem uplatnila metodu popisu, analýzy sekundárních dat účetních dokladů a strukturovaného interview. Metoda popisu převládá v teoretické části práce, metoda analýzy sekundárních dat a strukturovaného interview je obsahem praktické části diplomové práce. První, teoretická část práce je rozdělena do tří kapitol, je zaměřena na objasnění pojmu nezisková organizace, její začlenění v rámci národního hospodářství, typologii, třídění a principy financování neziskové organizace, následuje objasnění pojmu fundraising, a charakteristiku technik fundraisingu, poslední část popisuje marketing a jeho dvě techniky public relations a lobbying, které jsou součástí úspěšného fundraisingu. Praktická část obsahuje metody a následnou analýzu výsledků výzkumného šetření, která byla provedena pomocí analýzy sekundárních účetních dokladů za rok 2008 až 2012 neziskové organizace Charita Kojetín a metody strukturovaného interview.

Charita Kojetín jako nestátní nezisková organizace je zcela odkázána na vlastní zdroje financování. Ty jsou životně důležité pro její chod, jakýkoliv výpadek finančních příjmů může vážně ohrozit provoz a existenci organizace samotné. Přestože metoda analýzy sekundárních účetních dokladů vychází především z dat minulých, je podkladem pro rozhodování o budoucnosti. Může odhalit slabé stránky, které mohou být hrozbou, ale i identifikovat silné stránky, které by mohla Charita Kojetín v budoucnu využít jako příležitost.

Věřím, že tato diplomová práce bude přínosem pro pracovníky Charity Kojetín, kteří se snaží naplňovat její poslání.



## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 Neziskové organizace

V úvodu kapitoly je popsána historie vzniku neziskového sektoru a vymezení prostoru neziskového sektoru v rámci národního hospodářství. Další část kapitoly je zaměřena na objasnění pojmu neziskové organizace a třídění neziskových organizací dle jednotlivých kritérií. Závěr kapitoly je věnován principům financování neziskových organizací.

## 1.1 Historie vzniku neziskového sektoru

Pro pochopení úlohy a poslání neziskových organizací v rámci národního hospodářství, je důležité si objasnit vznik neziskového sektoru, jaký byl jeho vývoj na pozadí historie lidské společnosti. Vznik a vývoj neziskového sektoru je možné rozdělit do tří základních mezníků rozvoje lidské společnosti (Rektořík, 2001, s. 22).

První etapa, která je datována do doby před 8000 lety, se nazývá zemědělská, byla vyvolána nedostatkem půdy a zvěře v místech, kde žil člověk živící se jen lovem a sběrem rostlin. Neustálým hledáním nových lokalit se postupně z nomáda stával rolník, řemeslníkem, vládcem, knězem nebo úředníkem. V tomto období na rozvoj lidské společnosti působily dva výrobní faktory, a to půda a práce. Na základě těchto faktorů postupně vznikala odvětví neziskového sektoru jako armáda, církve, veřejná správa, charita a kultura.

Rok 1750 je počátkem druhé etapy lidského rozvoje, který byl vyvolán nedostatkem kovů a paliv, tato etapa se nazývá průmyslová. Zde působil další výrobní faktor – kapitál. V tomto období se postupně stabilizují a vznikají odvětví veřejného sektoru, jako je policie, školství, věda, výzkum, zdravotnictví, sociální služby a další.

Třetí etapa, do které právě lidstvo vstupuje, je způsobena nedostatkem absorpční kapacity životního prostředí. Současné generace lidstva jsou ohroženy globálními negativními změnami životního prostředí. Zde začíná působit zásadní faktor rozvoje lidské společnosti, a to informace. Pokud nedojde včas přesná a vyčerpávající informace o příčině, vzniku a eliminaci dopadu negativního působení na životní prostředí například ničení původní krajiny, vodních toků, ozonové díry, nemůže být poskytnuta odpovídající finanční částka na rozvoj společnosti i bez nutnosti zásahu do přírody. Proto ve třetí etapě dochází k rozvoji odvětví, která vstupují do procesu ochrany životního prostředí jako například informační systémy, masmédiá, věda a výzkum, školství, veřejná správa a další.

Závěrem lze tedy říci, že existence a rozvoj neziskového sektoru je odpověď na nedostatky státu a trhu, jeho cílem je dosažení užitku a plnění vytyčených cílů definovaných jako poslání organizace (Pelc, 2010, s. 1).

## 1.2 Neziskový sektor

Pro pochopení významu a fungování neziskových organizací, je důležité si nejdříve vymezit konkrétní prostor, který je těmto organizacím určen v rámci národního hospodářství.

Národní hospodářství se z hlediska kritéria financování člení na sektory:

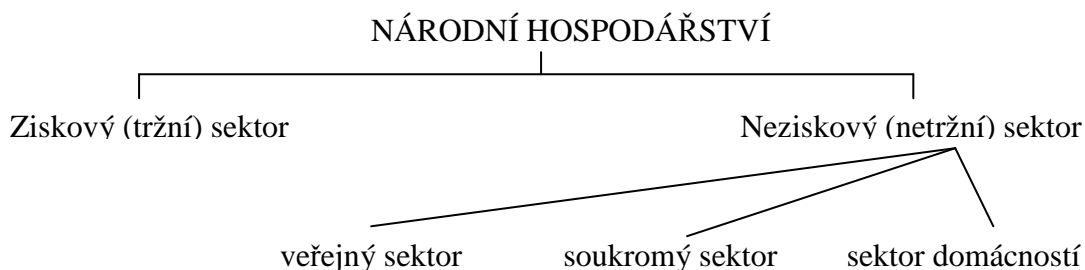


Schéma 1. Členění národního hospodářství podle principu financování  
Zdroj: REKTORÍK, J. *Organizace neziskového sektoru*

Kritériem první úrovně národního hospodářství je dělení zisku, z tohoto důvodu členíme národní hospodářství na část ziskovou jako první sektor a neziskovou. Cílem subjektů ziskového sektoru je dosažení zisku, prostředky na svůj provoz a rozvoj získávají z tržeb za prodej statků a služeb. Charakteristickým znakem neziskového sektoru je, že cílem subjektů není produkce zisku, ale přímá produkce užitku, která má zpravidla podobu služby. Prostředky na provoz získávají z velké části z veřejných rozpočtů anebo prostřednictvím jiných přerozdělených nástrojů. Zákony trhu v neziskovém sektoru neplatí (Tetřevová, 2003, s. 27).

Druhá úroveň dělí neziskový sektor na tři části: veřejný, soukromý sektor a sektor domácností.

Veřejný sektor, označován též jako druhý, je financován z veřejných financí, je řízen a spravován veřejnou správou. Jedná se především o organizační složky státu, územní samosprávné celky a některé příspěvkové organizace. Podléhá veřejné kontrole a cílem je poskytnutí veřejné služby.

Neziskový soukromý sektor, který je všeobecně označován jako třetí sektor, je financován ze soukromých financí právnických a fyzických osob, které se rozhodly vložit své vlastní finance do konkrétní produkce a distribuce statků bez očekávání, že jim tento vklad přinese zisk.

Sektor domácností plní významnou roli v rámci národního hospodářství svým začleněním do oběhu finančních toků. Provozní náklady jsou z více než 50% financovány a kontrolovány domácnostmi. Zdroje pocházejí zejména z pravidelných členských příspěvků, darů a z peněžních výpomocí od jiných subjektů, včetně příspěvků z veřejných rozpočtů. Tento sektor má velký význam pro utváření občanské společnosti.

### **1.3 Vymezení pojmu neziskové organizace**

Zahraniční literatura označuje neziskové organizace termínem: non-profit organization v překladu neziskové. Toto označení má určit rozdíl neziskových organizací od komerčních a ziskových organizací (Stejskal, 2012, s. 15).

Právní předpis, který by jednoznačně definoval pojem nezisková organizace v České republice, neexistuje. Často se vychází ze zákona č. 586/1992 Sb., o dani z příjmu, že se jedná o organizace, které nebyly založeny nebo zřízeny za účelem podnikání. Neziskové organizace jsou tedy založeny na jiných principech, než je zisk. Mezi takové jsou zařazeny např. obce, organizační složky státu, územní samosprávné celky, příspěvkové organizace, státní fondy, veřejné vysoké školy, občanská sdružení, politické strany, zájmová sdružení právnických osob a jiné.

Z literárních pramenů zabývajících se neziskovými organizacemi je možné uvést tyto příklady definic podle jednotlivých autorů:

nevýdělečné organizace, které nejsou založeny za účelem získávání výdělku nebo nejsou založeny za účelem podnikání (Stejskal, 2012, s. 15),

- neprofitní tedy nevýdělečné organizace, kde zisk není ve finančním vyjádření, nýbrž přímé dosažení užitku a plnění vytčených cílů definovaných jako poslání organizace (Pelc, 2010, s. 1),
- neméně zajímavé je vymezení pojmu neziskové organizace podle Synka a Kislingerové (2010, s. 423), kteří uvádí pojem morální sektor, protože činnost organizací takového typu výrazně ovlivňují normy a jednání dané společností.

Výše uvedená označení jsou spíše obecné pojmenování neziskových institucí, nikoliv vyjádřením přesného charakteru. Nejpřesnějším vymezením neziskové organizace zůstává charakteristika dle Salomona a Anheiera. Nezisková organizace by měla naplnit následující znaky:

- institucionalizaci,
- soukromý charakter,
- neziskovost,
- samostatné řízení,
- dobrovolnost.

**Institucionalizace** znamená formální, reálnou a funkční organizační strukturu i přesto zda jsou formálně nebo právně registrovány.

**Soukromý charakter** jsou odděleny od státní správy, nezávislé na státu. Základní struktura neziskových organizací je soukromá.

**Neziskovost** znamená, že zisku může být dosaženo, pouze povinnost dané organizace je reinvestovat takto nabyté prostředky do svého poslání, pro které byla založena.

Samostatnost je schopnost řídit samy sebe. Nejsou ovlivňovány zvenčí, nekontroluje je ani stát, ani jiné instituce.

**Dobrovolnost** znamená dobrovolná účast na činnostech organizace jako například vykonání neplacené práce pro organizace, dary, příspěvky nebo čestná účast ve správních radách (Bachmann, 2011, s. 25).

## 1.4 Typologie neziskových organizací

Organizace neziskového sektoru je možné členit na základě celé řady kritérií. Mezi tři základní řadíme členění podle Mezinárodní klasifikace neziskových organizací (dále jen ICNPO) vychází ze dvou základních hledisek a to ekonomické činnosti nebo podle účelu. Systém ICPNO rozděluje neziskové organizace do dvanácti skupin podle jejich činností – kultura, umění, sport a volný čas, vzdělání a výzkum, zdraví, sociální služby, životní prostředí, regionální rozvoj, ochrana práv a obhajoba zájmů, politika, organizování dobročinnosti, náboženství, mezinárodní aktivity, obchodní a profesní komory, svazy, odbory, činnosti jinde neuvedené.

Systém klasifikace Classification of the Purposes of Non-Profit Institutions Servis Households (dále jen COPNI) je třídění služeb respektive výdajů neziskových institucí domácnostem podle účelu. S účinností od 1. ledna 2004 byla vydána na podkladě mezinárodní klasifikace COPNI Klasifikace služeb neziskových institucí sloužících domácnostem podle účelu CZ-COPNI (Sbírka zákonů č. 497/2003, částka 160). Tato klasifikace je určena zejména pro potřeby statistického úřadu pro identifikaci výdajů individuální spotřeby domácnostmi a vládními institucemi za cílem získat souhrnnou aktuální individuální spotřebu domácností. Tato klasifikace obsahuje 9 oddílů - bydlení, zdraví, rekreaci a kulturu, vzdělávání, sociální péče, náboženství, politické strany, odborové a profesní organizace, ochrana životního prostředí, služby jiné neuvedené. (ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD © 2013).

Poslední členění je dle Rady vlády pro nestátní neziskové organizace (dále jen NNO), patří sem nadace, občanská sdružení, nadační fondy, obecně prospěšné společnosti, organizační jednotky sdružení, evidované právnické osoby. V České republice se lze setkat se čtyřmi základními formami NNO - občanská sdružení, nadace a nadační fondy, obecně prospěšné společnosti a církevní právnické osoby zřizované církví či náboženskou společností.

Ke dni 1. 1. 2014 nabyl účinnosti zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník neboli nový Občanský zákoník (dále jen NOZ), který upravuje právní poměry právnických osob, mezi které patří i NNO. Základní změny podle NOZ je nové vymezení subjektů soukromého práva a to na korporace, fundace, ústavy.

Korporace jsou právnické osoby, mezi které řadíme tzv. spolky. Spolky tvoří členové nebo společníci a základními znaky spolku pak jsou zásady autonomie, dobrovolnosti, členství, této formě dle NOZ nejbližší odpovídají občanská sdružení. Příkladem významných občanských sdružení je Český červený kříž, Bílý kruh bezpečí a další.

Fundace je další subjekt upravený NOZ, jedná se o účelová sdružení majetku, mezi která řadíme nadační fondy a přidružené fondy. Příklad nejvýznamnějších nadačních fondů je Nadace Terezy Maxové, Nadace rozvoje občanské společnosti, Naše dítě atd.

Ústavy poslední právní formou dle výčtu NOZ jsou právnické osoby ustavené za účelem provozování činnosti užitečné společensky nebo hospodářsky. Této formě pak nejbližší odpovídají obecně prospěšné společnosti. Mezi nejznámější NNO toho typu patří Člověk v tísni (Bezouška, 2013, s. 61).

Poslední forma NNO jsou církevní organizace, tato právní forma zůstává nezměněna, zde nadále platí zákon č. 3/2002 Sb., o svobodě náboženského vyznání a postavení církví

a náboženských společností, v platném znění. Reprezentantem této právní formy NNO je Česká katolická charita ([www.charita.cz](http://www.charita.cz)).

### 1.4.1 Třídění neziskových organizací dle dalšího kritéria

Pro lepší přehlednost je možné neziskové organizace také roztrždit podle různých kritérií, jednou z možností je kritérium dle financování, zde řadíme státní neziskové organizace (dále jen SNO), které jsou financované zcela z veřejných rozpočtů (organizační složky státu a územní celky), dále organizace financované zčásti z veřejných rozpočtů (uplatňují si legislativní nárok na příspěvek – církve a náboženské společnosti, příspěvkové organizace, politická hnutí a strany). Poslední NNO financované z různých zdrojů (granty, sbírky, sponzoring, vlastní činnost), organizace financované především z výsledků realizace svého poslání.

Další možností je **kritérium podle zakladatele**, jsou to především veřejnoprávní organizace založené veřejnou správou, jejich poslání je podílet se na realizaci výkonu veřejné správy a to na centrální, regionální nebo místní úrovni. Veřejnoprávní instituce založené ze zákona za účelem veřejné služby a soukromoprávní organizace založené soukromou právnickou či fyzickou osobou, tvořící soukromý neziskový sektor.

**Kritérium podle globálního charakteru** poslání jedná se především o organizace veřejně prospěšné poskytující služby k uspokojování potřeby široké veřejnosti například zdravotnictví, charita, školství nebo veřejná správa a organizace vzájemně prospěšné sloužící svým členům, jsou založeny za účelem vzájemné podpory skupiny občanů se společným zájmem.

Poslední možností třídění neziskových organizací je podle kritéria typu převládající činností, zde řadíme organizace servisní, které poskytují služby různého druhu a organizace advokační, které obhajují práva a zájmy různých skupin lidí nebo celé veřejnosti.

Jak vyplývá z výše uvedených skutečností, pro neziskové organizace jsou charakteristické tyto znaky – jsou právnickými osobami, nejsou založeny za účelem podnikání a produkce zisku. Mohou, ale i nemusí být financovány z veřejných rozpočtů, uspokojují konkrétní potřeby občanů a komunit (Tetřevová, 2003, s. 45).

## 1.5 Principy financování neziskových organizací

Jednou ze základních podmínek dlouhodobé udržitelnosti fungování neziskové organizace je nutnost zabezpečení finančních prostředků v dostatečné výši a ve vhodné struktuře. Financování neziskových organizací je v mnohých oblastech specifické, spojuje v sobě prvky ekonomické, sociální a společenské. Mezi základní principy financování neziskových institucí patří vícezdrojové financování, které klade zvýšené nároky na úroveň finančního řízení těchto organizací (Otrusinová, 2012, s. 11). Cílem je zabezpečit nezávislost na jednom zdroji, protože v případě čerpání financí z jednoho zdroje je organizace nestabilní a může dojít k jejímu selhání. Dalším důvodem vícezdrojového financování je fakt, že většina dárců není ochotna hradit náklady na projekt nebo provoz organizace v plném rozsahu. Hledat další zdroje na pokrytí finančních potřeb dané organizace se tedy stává nutností.

### 1.5.1 Finanční zdroje neziskových organizací

Pro neziskový sektor je charakteristické získávání financí ze tří základních zdrojů (Stejskal, 2012, s. 105):

- vlastní zdroje (samofinancování),
- cizí zdroje,
- potenciální zdroje.

#### Vlastní zdroje

Samofinancování je specifická cesta neziskových organizací k finančním prostředkům. „Ze širšího hlediska samofinancování může být definováno jako jakákoliv diverzifikace zdrojů organizace“ (Stejskal, 2012, s. 96). Samofinancování má své výhody např. může pomoci překlenout období nedostatku finančních prostředků z dotací na provoz organizace, mzdy zaměstnanců a jiné. Výhodou je též zvýšení objemu okamžitých dostupných finančních prostředků na účtu dané instituce, posílení managementu, nebo pozitivní zviditelnění neziskové organizace, kdy dárci často samofinancování pozitivně oceňují. Nevýhodou může být skutečnost, že samofinancování není použitelné pro všechny typy neziskových organizací, je rizikové (hrozí ekonomické zadlužení nebo ztráta), nemá žádný přesný návod, protože každá organizace je specifická (Boukal, 2009, s. 98). O samofinancování můžeme hovořit v případě, je-li organizace schopna vytvořit příjmy z vlastních zdrojů a to například:



- členské (registrační ) příspěvky,
- příjmy z výkonu hlavní činnosti,
- příjmy z doplňkové činnosti, jedná se o příjmy z pronájmu hmotného a nehmotného majetku, příjmy z poskytování služeb jako je poskytování reklamy podnikatelům,
- podnikání, zde můžeme zařadit pořádání loterií, tombol, veřejných sbírek, kulturní, společenské, sportovní a vzdělávací akce.

Samofinancování je i výtěžná činnost tedy podnikání, které vede k nezávislosti, nicméně je nezbytné si uvědomit etický problém, který je s tím spojen, protože nezisková organizace není založena za účelem zisku.

### **Cizí zdroje**

Za cizí zdroje jsou považovány finanční prostředky, které může organizace získat na určitou dobu, ale po sjednané době je musí vrátit. Jedná se o služby, které poskytují banky jako jsou úvěry a půjčky. Využívání cizích zdrojů by měla každá nezisková organizace velmi dobře zvážit, protože při špatném rozhodnutí může dojít k nesplnění závazků a následným finančním problémům a v neposlední řadě i k poškození dobré pověsti organizace.

### **Potenciální zdroje**

Jak vyplývá z názvu, jedná se o zdroje, které může nezisková organizace potenciálně získat a čerpat na základě žádosti či projektu od nejrůznějších veřejných orgánů, soukromých organizací i jednotlivců (Boukal, 2009, s. 100). Do této skupiny řadíme:

- příspěvky ze zdrojů Evropské unie,
- přímé dotace ze státního rozpočtu,
- nepřímé dotace ze státního rozpočtu,
- příspěvky územních samospráv (kraje, obce),
- příspěvky od nadací a nadačních fondů,
- firemní dárcovství,
- individuální dárcovství.

### **Fundraising**

Fundraising je jedním ze základních principů fungování neziskového sektoru. *„Můžeme ho definovat jako systematické získávání finančních i nefinančních zdrojů pro konkrétní*

*neziskovou organizaci na obecně prospěšnou činnost, kterou vyvíjí“ (Boukal, 2009, s. 102).*  
Výsledkem úspěšného fundraisingu je získání finančních prostředků, hmotných či nehmotných zdrojů nebo pomocí věcného charakteru, jakou jsou dobrovolnické práce, věcné dary. Podrobněji se fundraisingu věnuje kapitola 2 této diplomové práce.

## **2 Fundraising neziskových organizací**

Získávání financí je každodenní realitou téměř každé neziskové organizace. Fundraising je jednou z možností jak tyto finanční a nefinanční prostředky získat, ať už je to na realizaci veřejně prospěšných aktivit a cílů nebo na zcela běžný chod a fungování neziskové organizace.

Tato kapitola je věnována fundraisingu, popisuje vznik a historii fundraisingu, objasňuje pojem fundraising a vymezuje základních pojmy týkající se fundraisingu. Popisuje osobnost fundraisera, jeho úkoly a profil osobnosti a také možné finanční a hmotné zdroje v podobě potenciálních dárců. Závěr této kapitoly je zaměřen na popis metod a technik fundraisingu.

### **2.1 Vznik a historie fundraisingu**

O fundraisingu jako kategorii je poprvé zmiňováno v USA, kdy koncem 40. let minulého století byl do činností charitativních organizací vnesen řád. Do této doby nebylo shromažďování finančních a nefinančních prostředků nijak kontrolováno a množily se stížnosti na způsoby vybírání a využívání těchto zdrojů. V roce 1956 byl zástupci státní správy, manažery firem a vedoucími NNO jmenován prezidentský poradce pro personální management zodpovídající za jednotnou strategii shromažďování prostředků pro charitativní účely na celostátní úrovni. Následně byly vydány celostátně platné pokyny a na sledování a dodržování těchto norem byl ustanoven zvláštní výbor s názvem Eligibility Standards Committee. O dva roky později vznikl první registr NNO splňující stanovená kritéria pro vedení celostátních kampaní. V tomto registru byl zapsán např. Americký červený kříž, National Health Agencies a další spolky a fondy. NNO uvedené v tomto registru byly rozčleněny podle charakteru svého poslání – zdravotní péče, sociální péče. V roce 1971 byly po letech diskusí umožněny srážky ze mzdy pro dobročinné účely, což vedlo k prudkému nárůstu prostředků věnovaných NNO. Po tomto roce následovalo další rozrůstání počtu NNO, přičemž poslání těchto organizací mířilo mimo zdravotní a sociální oblast. Zájem měly především ekologické iniciativy, ochránci zvířat a další organizace. Mimo USA je kategorie fundraisingu používána krátkou dobu (Boukal, 2013, s. 33).

V České republice neziskový sektor prošel řadou změn, především po roce 1989, kdy začaly vznikat tisíce NNO. Tyto změny lze rozdělit do čtyř základních etap. První etapa je

datována od roku 1990 do roku 1992, důležitým předělem bylo vydání zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů a právní úprava nadací. V tomto období také vznikla Rada pro nadace jako poradní orgán vlády pro otázky NNO. Tato doba byla typická nastartováním veřejně prospěšné činnosti za významné pomoci zahraničních dárců. Období roku 1993-1996 je charakteristické zaostáváním státní politiky za vlastním samovolným vývojem neziskového sektoru. Stát se zpočátku stavěl rezervovaně a skepticky k NNO, byl zde nedostatek vůle rozdělit Nadační investiční fond a váhání nad novým zákonem o nadacích. Rok 1997 až 2001 byla obnovena činnost Rady vlády pro NNO a došlo k rozdělení finančních prostředků z Nadačního investičního fondu. Rok 2002 po současnost je charakteristický dvěma velkými změnami. Za prvé v rámci reformy veřejné správy byly vytvořeny kraje, které začaly ovlivňovat situaci v regionu. Za druhé členství v EU přineslo možnosti využívat fondy EU v rámci aktivit neziskových organizací.

Rozdíl mezi USA a Evropou je v silné centralizaci státu se svými institucemi, kdy města a obce mají významný podíl při financování veřejně prospěšných projektů a toto je tradice, která v USA zcela chybí. NNO proto do fundraisingových aktivit zahrnují i oslovování veřejných rozpočtů.

## 2.2 Vymezení pojmů

Fundraising je velmi frekventovaný pojem spojovaný především s neziskovým sektorem. Aby bylo možné o fundraisingu hovořit podrobněji, je nutné vymezit základní pojmy, jenž jsou stěžejní pro další části této práce.

### 2.2.1 Definice fundraisingu

Existuje celá řada výkladů, které objasňují význam slova fundraising je složen ze dvou anglických výrazů **fund** do češtiny lze toto slovo přeložit jako zásoba, kapitál, rezerva a slova **raise** což znamená opatřit, zřídít, ve slovním spojení raise money znamená sehnat peníze (Švrčinová, 2006, s. 5). Obecně řečeno fundraising je shromažďování veřejných prostředků, získávání financí nebo zvyšování či budování fondu určeného k určitému cíli. Definice fundraisingu může mít několik následujících formulací, které tuto životně důležitou disciplínu pro chod NNO plně vystihují.

Podle Michálka je fundraising především „*Systematický a organizovaný proces získávání prostředků pro zajištění programových i provozních aktivit a rozvoje neziskové organizace*“ (2011, s. 11).

Další formulace definice fundraisingu popisuje tuto metodu především jako prostředek k realizaci poslání neziskové organizace „*Fundraising představuje systematické získávání finančních i nefinančních zdrojů, které nezisková organizace potřebuje k realizaci svého poslání prostřednictvím jednotlivých projektů.*“ (Boukal, 2013, s. 34).

Poslední dá se říci nejvýstižnější formulace popisuje fundraising nejen jako hledání a získávání, ale především jejich udržení a správu finančních zdrojů „*Fundraising je hledání, získávání a pěstování zdrojů, resp. řízení a správa zdrojů, které mají pomoci především neziskovým organizacím zbavit se nedostatků prostředků, dosáhnout stanovených cílů a naplnit poslání organizace*“ (Rektořík, 2010, s. 93).

Fundraising není zdaleka jen o získávání financí, je to profesionální, cílená, organizačně i časově promyšlená aktivita, která je zaměřena na získávání sponzorů a prostředků především na podporu veřejně prospěšných či dobročinných činností. Je založen na principech marketingu, jeho zajištění vyžaduje strategické plánování a důsledné provázání s činností organizace.

Důležitým rysem fundraisingu je získávání finančních i nefinančních zdrojů, oslovované subjekty nemusí poskytnout jen finanční zdroje, mohou to být hmotné zdroje (dary v podobě spotřebního materiálu, výrobků od právnických osob), informační servis (využití webových stránek, novin, časopisů, reklamních ploch od sponzorů) a v neposlední řadě také získávání dobrovolníků pro práci v neziskové organizaci (Lindahl, 2010, s. 70).

## **2.2.2 Filantropie**

Nedílnou součástí fundraisingu je filantropie. Obecně řečeno jde o humanisticky motivovanou dobročinnost. Slovo filantropie pochází z řeckého slova *philein* = milovat a *anthropos* = člověk. O filantropii lze hovořit v souvislosti s bohatšími jednotlivci, kteří věnují část svého majetku na tzv. ušlechtilé cíle. Velký vzestup filantropie byl zaznamenán koncem 19. století v USA, kdy se objevili první dárci v podobě průmyslníků, kteří relativně rychle zbohatli a poskytli velkou část svého majetku na kulturní, umělecké, sociální a vzdělávací účely ( Barát, 2000, s. 28).

V současné době je pojem filantropie spojován se sociálně zodpovědným chováním podnikatelských subjektů. Mnohé společnosti realizují tzv. strategickou filantropii, která naplňuje nejenom sociální cíle, ale i podnikovou identitu.

Filantropie je tedy vyjádřením zájmu o celkový lidský blahobyt ve formě větších darů pro dobročinné instituce.

## 2.2.2 Další pojmy

Nejen filantropie se podílí na zdárném fundraisingu, ale je to i dárcovství, dobrovolnictví, mecenášství a sponzorství bez těchto aktivit by nebyl fundraising úspěšný a efektivní, proto je nutné si tyto pojmy vysvětlit.

### Dárcovství

Určitá forma dobročinnosti, jedná se o příspěvek na dobrou věc ve formě peněžitých i věcných darů (Vašítková, 2008, s. 221). Je jednou z mnoha aktivit společenské odpovědnosti, je zcela dobrovolné a dárci nevyžadují od obdarovaného žádnou protislužbu (Pavlík, 2010, s. 46).

### Dobrovolnictví

Dobrovolnictví je neplacená aktivita nebo práce vykonávaná na základě svobodné vůle ve prospěch jiných lidí, organizací nebo společností. Dobrovolnictví může být organizované - formální, jedná se o aktivity prostřednictvím různých organizací a neorganizované - neformální, kdy je pomoc jednotlivcům poskytnuta přímo mimo rodinu dobrovolníka (Brotanová, 2011, s. 6).

### Charita

Pochází z latinského slova *carita, carus*, což znamená drahota, drahý, vážnost, úcta, přízeň (Barát, 2000, s. 28). V současnosti o charitě hovoříme v souvislosti s přáním konat dobro, v křesťansko-teologickém významu tento pojem představuje lásku člověka vůči ostatním lidem – poskytnutí financí a hmotných darů lidem v nouzi. Charita může též označovat i **instituci**, která soustřeďuje dobrovolně poskytnuté prostředky s cílem jejich dalšího přerozdělení pro ty, kteří je potřebují. Představitelem této instituce u nás je **Česká katolická charita**, která je součástí římskokatolické církve registrované podle zákona č. 3/2002 Sb., o církvích a náboženských společnostech v platném znění. Svou činnost obnovila po Sametové revoluci, stála u zrodu domácí péče pro staré, nemocné a hendikepované klienty a nabízí pomoc lidem v nouzi u nás i v zahraničí. Charita Česká republika je členem

mezinárodní organizace Caritas Internationalis, funguje jako sdružení a má více než 300 Charit. Ve své práci vychází z křesťanských principů a je největším nestátním poskytovatelem sociálních a zdravotních služeb v České republice. Rozsah poskytovaných služeb vychází především ze zákona č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, v platném znění. (CHARITA © 2014) Tato nezisková organizace, konkrétně Charita Kojetín, která je součástí Arcidiecézní charity Olomouc, bude předmětem výzkumného šetření v empirické části diplomové práce.

### **Mecenášství**

Termín pochází z latiny a znamená podporování umění a vědy. Za zakladatele je považován bohatý římský občan Gaius Meacenas, který podporoval básníky ve svém okolí (Pelsmackers, 2003, s. 327). Mecenáš je ten, kdo podporuje zejména kulturní a společenská témata.

### **Rotary kluby**

Rotary je světová organizace vedoucích osobností z odborných a podnikatelských kruhů, které poskytují pomoc svým spoluobčanům, humanitární služby. Vyznávají vysoké etické zásady a napomáhají vytvářet vzájemnou důvěru. Rotary kluby jsou zaměřeny na službu a pomoc ve všech oblastech života. Ústřední heslo této organizace je „Service above self“ přeloženo zní „služba bez ohledu na sebe“ (ROTARY INTERNATIONAL DISTRICT © 2013).

### **Sponzorství**

Sponzorství je obchodně právní vztah mezi neziskovou organizací a sponzorem a je poskytnuto za účelem naplnění marketingových cílů. „*Je založen na poskytnutí propagační a reklamní služby neziskovou organizací sponzorovi*“ (Boukal, 2013, s. 83). Sponzorský příspěvek je poskytnut jako platba za tyto služby. Reklama a propagace firmy jsou daňově uznatelným nákladem a sponzor je může v plné výši zahrnout do základu daně.

## **2.3 Osobnost fundraisera**

Jak již bylo zmíněno, fundraising je v dnešní době velmi frekventovaný pojem, nic méně fundraisingové aktivity je nutné personálně zabezpečit. Musíme mít tedy k dispozici osobu, která se této role ujme – fundraiser. Koho si máme pod tímto označením představit? Co od něho máme očekávat? Jaká je náplň jeho práce?

V nejširším slova smyslu je fundraiser člověk, který se profesionálně zabývá fundraisingem. V užším slova smyslu „*fundraiser je člověk, který pracuje s různými typy zdrojů a používá různé metody, jak ze zdrojů získat podporu*“ (Šedivý, 2011, s. 69).

České neziskové organizace očekávají od svých fundraiserů především vytváření strategických koncepcí, fundraisingové plány, zajištění finančních prostředků a vedení administrativy týkající se fundratisingu. V zahraničí je fundraiser především manažer, který fundraisingové aktivity zajišťuje.

Fundraiser může být kmenový zaměstnanec NNO, v tomto případě se jedná o interního fundraisera, jehož hlavní činností je zajištění zdrojů. Další možností je externí fundraiser, může to být specialista najatý na zpracování různých projektů – organizace benefičních akcí nebo kompletního zajištění fundraisingu, nebo laik v pozici dobrovolníka nebo brigádníka, který zajišťuje pro NNO finanční nebo hmotné zdroje. V ČR zatím převažuje model interního fundraisera v podobě kumulované funkce vedoucího pracovníka nebo ředitele a fundraisera (Švrčinová, 2006, s. 60).

Mezi důležité úkoly fundraisera patří **plánování**, které zahrnuje přípravu plánu fundraisingu, rozpočet nákladů na fundraising, účast na setkání statutárních orgánů (správní rady). **Administrativa**, kde se podílí se na tvorbě projektů, připravuje a píše žádosti o udělení grantů a dotací, schvaluje darovací smlouvy a smlouvy o reklamě, odpovídá za vystavování řádných daňových dokladů. **Komunikace**, zde fundraiser reprezentuje organizaci na vybraných akcích, komunikuje s dárci, vyhledává a oslovuje nové dárcce, zajišťuje propagaci. A v neposlední řadě je to **strategie**, zde vyhodnocuje vlastní činnost a efektivitu fundraisingu, připravuje podklady pro jednání správní rady, podílí se strategickém plánování a vedení organizace (Bergerová, 2004, s. 28).

Výše uvedený výčet aktivit kombinuje manažerské a výkonné role, z toho plyne, že fundraiser je tedy člověk, který dokáže zvládnout široký rozsah aktivit a splnit vysoké kvalifikační požadavky, musí též počítat s nepravidelnou pracovní dobou a časovou náročností své práce.

### **Profesní profil fundraisera**

Úspěšný fundraiser by měl mít řadu znalostí a dovedností, měl by mít svůj osobitý styl, protože jeho úspěch je založen na osobních kontaktech a vztazích, měl by být aktivní, společensky se angažovat, absolvovat různá setkání a schůzky. Pro zdárný fundraising nestačí pouze vědět kde, ale hlavně jak zvolit vhodný mix metod pro daný zdroj.

Znalosti a dovednosti fundraisera:



- být přesvědčivý - dnes se na potenciální dárce hrne spousta nejrůznějších žádostí, proto je důležité dárce zaujmout, přesvědčit, že jeho dar bude stát za to. Bez dobrých komunikačních a obchodních dovedností to bohužel nejde. Tady je nutností umět působivě argumentovat, psát dopisy, které zaujmou a podnítlí zájem, ale také o daném tématu hovořit zajímavě jak při osobní schůzce s dárce, tak na veřejnosti,
- být zapálený pro věc - nadšení a zaujetí pro daný projekt, který fundraiser prezentuje je hnacím motorem jak pro podporu týmu, který se projektu podílí, tak v první řadě pro okruh dárců. Svým nadšením a zaujetím může strhnout ostatní, kteří podpoří toto nadšení prostřednictvím daru,
- umět požádat - pro mnoho lidí je tato představa nepřijatelná, vyvolává v mnohých nepříjemný pocit „žebráků“. Bohužel fundraising je mimo jiné umění účinně požádat, pokud toto je někomu nepříjemné, necht' se na dráhu profesionálního fundraisera nevydává,
- mít sestavený fundraisingový argument je běžnou praxí, že pokud se dárce rozhodne pro určitý druh podpory, chce mít jistotu, že jeho dar byl poskytnut na správnou věc. S tímto vyvstává spousta otázek, na které chce dárce odpovědět a krátké a srozumitelné sdělení (fundraisingový argument) je v tomto případě klíčem k těmto lidem. Není dobré používat příliš odborné výrazy, správně formulovaný argument dává dárci najevo, že může pomoci (Kroupa, 2006, s. 4).

## 2.4 Potenciální dárce

Má-li organizace v budoucnu úspěšně obstát, musí rozšiřovat a rozvíjet svou činnost – zlepšit nabízené služby, inovovat, začít působit v dalších oblastech. To vše vyžaduje více peněz, které bude nutné sehnat. To je úkolem fundraisingu - zajištění stability využívaných, diverzifikovaných zdrojů. Existuje šest možností, kde může nezisková organizace získat finanční i nefinanční zdroje:

1. veřejná správa (státní správa a samospráva),
2. individuální dárce – jednotlivci,
3. firmy,
4. nadace a nadační fondy,
5. ostatní instituce,
6. příjmy z vlastní činnosti.

## Veřejná správa - SNO

Je tvořena státní správou ministerstev a jimi zřízenými příspěvkovými organizacemi a samosprávou, do které patří kraje, města a obce a jimi zřízené příspěvkové organizace. Zde je možné získat finanční prostředky prostřednictvím dotace nebo grantu, případně v rámci veřejného výběrového řízení. Pro úspěšné vyřízení je nutné podat v případě dotace a grantu žádost, v případě výběrového řízení zpracovat projekt dané neziskové organizace.

### Individuální dárci

Jedná se o jednotlivce, který věnuje dar z osobních příjmů. *„Zatímco při psaní grantových žádostí organizace komunikuje zejména s odborníky a musí je přesvědčit o své kvalifikovanosti a adekvátně nastavených kvantitativních a kvalitativních kritériích, individuální dárcovství je na budování osobního vztahu mezi neziskovou organizací a jejími dárci“* (Boukal, 2013, s. 77). Přehlednější popis tohoto zdroje je zobrazen na tzv. pyramidě dárců.

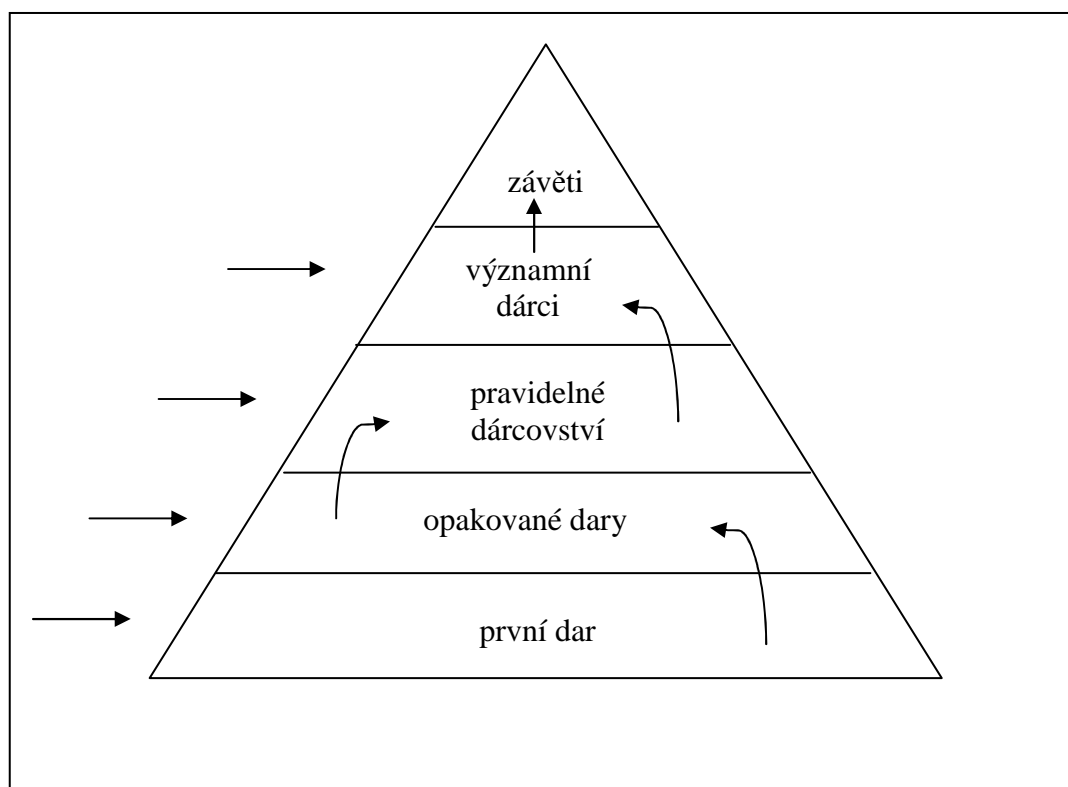


Schéma č. 2 : Dárcovská pyramida.

Zdroj: ŠEDIVÝ, M., MEDLÍKOVÁ, O., *Public relations, fundraising a lobbying*.

Šipky vně pyramidy znázorňují směry, kterými dárci do pyramidy vstupují. Šipky uvnitř ukazují, kudy se dárci posouvají v závislosti na systému péče o dárece.

Základna pyramidy je tvořena prvními dary. Poukázal-li organizaci dárcce první dar, je dobré dárcce motivovat, aby svou podporu dále zopakoval, případně může být dárcce získán pro založení trvalého příkazu. Zde bude záležet na tom, zda má dárcce s neziskovou organizací dobré zkušenosti, pokud ano může se rozhodnout poukázat organizaci významný dar. Dárcce se posunul o další stupeň dárcovské pyramidy. Na samém vrcholu pyramidy se nachází dárci, které si organizace natolik naklonila, že na ni mysleli i v poslední vůli. „V pyramidě totiž platí tzv. *Paretovo pravidlo, které – aplikováno na tento případ – říká, že 80 % dárců v dolní části pyramidy přinese organizaci 20 % z celkové částky darů a 20 % dárců z horní části pyramidy přinese 80 % z celkové částky darů*“ (Šedivý, 2012, s. 50). Proto je důležité usilovně pracovat na spodní části pyramidy, přestože vynaložené úsilí neodpovídá výši získaných zdrojů za jednotlivce, nic méně je třeba si uvědomit, že zde se rekrutují pravidelní a významní dárci.

## **Firmy**

Firmy jsou dalším významným zdrojem po veřejné správě a individuálních dárcích. Firmy je možné rozdělit do dvou velkých skupin – malé a střední podniky a velké podniky a korporace. Velikost firmy určuje komunikační strategii s dárcem. V malých a středních firmách jednáme především s jednou osobou jako je majitel, jednatel nebo ředitel, zde je možné uplatnit podobnou strategii jako u individuálních dárců, kde je kladen důraz na osobní prezentaci, jasné argumenty a přesvědčovací schopnosti. U korporací a velkých firem je nutné k uvedeným dovednostem doložit i kvalitní podklady jako je dobře zpracovaný projekt nebo prezentace. Důvodem této důkladné přípravy je, že fundraiser jedná s více lidmi, mnohé společnosti a korporace mají stanovený schvalovací postup a předpisy, proto je nutné též počítat s jistým časovým odstupem, než se firma vyjádří, zda s projektem souhlasí.

Velmi důležitá je příprava na schůzku, fundraiser by si měl zjistit o zástupci firmy, se kterým bude jednat co nejvíce informací, např. jakou pozici daný pracovník zastává. Pokud se fundraiser sejde s člověkem pracujícím v marketingu, je pravděpodobné, že bude chtít za případnou podporu plnění ve formě reklamy nebo prezentace firmy. Nebo bude mít na starosti společenskou odpovědnost podniku a v tomto případě bude hledat možnosti v rámci společenské odpovědnosti firmy – podpora formou finančního daru.

## **Nadace a nadační fondy**

Ač jsou sami neziskové organizace, jsou významným dárcem pro další neziskové organizace. Pro nadace a nadační fondy platí podobná pravidla jako pro komunikace s úředníky například ze SNO, s tím rozdílem, že míra byrokracie je většinou nižší.

Vyplatí se vzájemná komunikace a případné osobní jednání jako na schůzce se zástupcem firmy. Ve většině případů je nutné velmi dobře zpracovat projekt nebo žádost o grant. Nadace a nadační fondy většinou rozhodují skupinově, může to být skupina expertů nebo správní rada. Před schůzkou je dobré, aby si fundraiser důkladně prostudoval webové stránky, aby se mohl v případě dotazů ohledně vyhlášených programů seznámit s nejčastějšími kladenými dotazy a odpověďmi.

### **Ostatní instituce**

Jedná se především o zahraniční ambasády v ČR, rotary kluby a obchodní komory. Tato skupina je velmi různorodá a specifická, fundraiser se musí spolehnout na svůj komunikační a obchodní cit a instinkt. Důležité je si před schůzkou zjistit co nejvíce informací o dané instituci, její firemní kulturu a jaké hodnoty vyznává.

### **Příjmy z vlastní činnosti**

V tomto případě se jedná o příjmy z výrobků nebo služeb. Zde platí komunikační zásady jako ve fundraisingu, ale strategie je více zaměřena na prodej. Výhodou těchto příjmů je, že tyto zdroje lze využít podle vlastního rozhodnutí, management organizace není vázán na podmínky stanovené od svých dárců (Stejskal, 2012, s. 106).

## **2.5 Fundraisingové metody**

Zahrnuje metody a postupy, jak získat finanční a jiné prostředky na činnost neziskové organizace. Metody lze rozdělit do tří základních skupin.

1. individuální práce s dárcem – dárcem se rozumí osoba nebo menší firma (sponzoring).  
U osob to může být člen organizace, dobrovolník, pracovník firmy nebo jinak zapojená osoba do činnosti organizace.
2. grantové žádosti a projekty – na základě vypracované žádosti nebo projektu lze požádat o poskytnutí dotace nebo grantu z nadací, nadačních fondů, státní správy a samosprávy, ostatních institucí nebo Evropské unie.
3. fundraising na místní úrovni – využití konkrétních technik fundraisingu ve svém okolí jako např. příjmy z vlastní činnosti, veřejná sbírka, kulturní, společenské a vzdělávací akce (Bergerová, Kříž, 2004, s. 68).

## 2.5 Fundraisingové techniky

Prioritou pro neziskovou organizaci je naplnění svého poslání a dosažení cílů s ním spojených a to není možné bez zajištění zdrojů. K získání těchto zdrojů jsou využívány různé fundraisingové techniky, které mohou přinést nejen finanční zisk, ale především podporu a zapojení místní komunity. Seznam fundraisingových technik:

- veřejná sbírka,
- přímé oslovování poštou - direct mail,
- inzerce,
- členské příspěvky,
- prodej,
- sponzorství,
- benefiční akce
- závěť.

Tyto techniky slouží jako prostředek, který dokáže zajistit finanční a hmotné zdroje pro neziskovou organizaci, jsou základem úspěšného fundraisingu, a proto je vhodné některé z nich popsat podrobněji (Ciconte, 2009, s. 91).

### Veřejná sbírka

Veřejná sbírka je poměrně nejrozšířenější způsob získávání finančních zdrojů. Pořádání veřejně prospěšných sbírek je upraveno zákonem č. 117/2001 Sb., ve znění pozdějších předpisů, § 1, odst. 1 „*Veřejnou sbírkou je získávání a shromažďování dobrovolných peněžitých příspěvků od předem neurčeného okruhu přispěvatelů pro předem stanovený veřejně prospěšný účel, zejména humanitární nebo charitativní, rozvoj vzdělání, tělovýchovy nebo sportu, nebo ochrana kulturních památek, tradic nebo životního prostředí*“. Veřejnou sbírku smí pořádat pouze právnická osoba na základě písemného oznámení příslušnému krajskému úřadu. Pořádání veřejných sbírek není omezeno jen na neziskové organizace, sbírku mohou pořádat i podnikatelské subjekty, rozhodující je konání sbírky za veřejně prospěšným účelem.

Veřejná sbírka má základní formy:

- dobrovolníci navštěvují domácnosti,
- dobrovolníci oslovují lidi na ulici,
- umístění pokladničky na veřejném místě.

#### Návštěva domácnosti:

Základem úspěšného výběru finančních prostředků je zvolení správné lokality, rozhoduje zde struktura obyvatel, činnost a existence jiných organizací v dané lokalitě. Důležitou roli hraje i výběr dobrovolníků, ti musí být připraveni odpovědět na případné otázky ohledně cíle a poslání pořádané sbírky, měly by být řádně proškoleni a informováni o poslání veřejné sbírky. Žádat o finanční podporu mohou dobrovolníci hned při první návštěvě, ovšem efektivnější, i když finančně i časově náročnější je návštěva domácnosti dvakrát, první návštěva je propagační, kdy se potenciálním dárcům doručí propagační materiály (brožury, letáky) související s konanou, podruhé se pro materiály vrátí a přijmou finanční dar (Poláčková, 2005, s. 26).

#### Oslovení lidí na ulici:

Stejně jako u předchozí techniky je důležitý výběr lokality, měla by to být frekventovaná místa jako je například náměstí, rušné ulice nebo nádraží. Důležité je i načasování sbírky, oslovování potenciálních dárců např. před stadionem v době fotbalového zápasu. Při oslovování lidí na ulici je nutný větší počet dobrovolníků než při návštěvě domácností.

#### Umístění pokladničky na veřejném místě:

Výnos z těchto sbírek bývá v porovnání s předchozími technikami nejnižší. Důvodem je zcela anonymní způsob výběru sbírky. V případě realizace této techniky se doporučuje umístit pokladničky nejbližší k místům, kde lidé platí, drobné mince, které jsou lidem vráceny za nákup např. v nákupním centru mohou inspirovat přispět a určitý finanční obnos do pokladničky vhodit.

Úspěch veřejné sbírky spočívá tedy v legalizaci sbírky (platné úřední povolení), správnému načasování sbírky, abychom se vyhnuli možnému zneužití sbírky, je nutné označení dobrovolníků například odznakem, tričkem nebo kopií úředního povolení (identifikace dobrovolníků). Dále vytipování nejvhodnější lokality, dostatek informačních materiálů, dostatek pokladniček, upomínkových předmětů (příprava materiálu) a v neposlední řadě spolupráce s médii, kde je možné prezentovat sbírku, její poslání a cíle. Velmi důležitou roli za úspěchem veřejné sbírky hrají dobrovolníci, jejich správné seznámení a proškolení je klíčové, musí být schopni odpovědět na otázky týkající se účelu, poslání a organizaci sbírky.

## **Dárcovská SMS – DMS**

Specifickou a v současnosti hojně využívanou formou veřejné sbírky je DMS – dárcovská SMS (dále jen DMS). „DMS - donor message servis (angl.) registrovaná mezinárodní známka. Cílem je nabídnout nevládním neziskovým organizacím možnost získávat příspěvky od dárců prostřednictvím mobilního telefonu formou SMS zpráv. Snahou partnerů projektu je vytvořit dlouhodobý mechanismus, který je transparentní a jasně komunikovatelný, přispívající k rozvoji individuálního dárcovství. Mechanismus je vytvořen na nekomerčním principu“ (Jurášková, 2012, s. 59). Jedná se o naprosto ojedinělý systém veřejné sbírky. Česká republika je první zemí, kde tato služba funguje, následně se do této formy veřejné sbírky připojilo Slovensko a Bulharsko. Výhodou projektu DMS je předvýběr neziskových organizací samotným Fórem dárců, kde se musí nezisková organizace na základě žádosti zaregistrovat. Žádost posuzuje sedmičlenná rada DMS, která rozhoduje o zapojení jednotlivých organizací. Všechny DMS jsou odesílány na stejné telefonní číslo, rozlišení je pouze podle hesla projektu, cena DMS je 30,-- Kč. Všechny finanční prostředky jsou shromažďovány na transparentním účtu Fóra dárců, který je zřízen u Poštovní spořitelny. Z tohoto účtu jsou finanční prostředky rozesílány jednotlivým organizacím zhruba jednou za měsíc. Transparentnost veřejné sbírky je zajištěna pravidelným zveřejněním využití finančních prostředků na webových stránkách Fóra dárců (Boukal, 2013, s. 105).

## **Přímé oslovování poštou – direct mail**

Tato technika spočívá v zaslání propagačních materiálů pomocí pošty nebo jiné distribuční sítě přímo potenciálním dárcům. Jedná se o základní marketingovou techniku, direct mail má podobu dopisu a patří k nejdražším technikám, může však zabezpečit pravidelný příjem pro neziskové organizace. Příjemce dopisu může být osoba, která již do kontaktu s danou organizací přišla, nebo zná organizace podobného zaměření, nebo se jedná o náhodné oslovení adresáta. Klíčem k úspěchu je správně zvolená forma a obsah dopisu. Text by měl být co nejvýstižnější, bez zbytečných slov a adresátovi by měl sdělit, že jeho pomoc je skutečně důležitá. Velkou roli hraje i načasování zaslání direct mailu, dopis můžeme poslat bezprostředně po události (např. povodně, zemětřesení) nebo v období, kdy jsou lidé ochotnější darovat finanční prostředky, a tím jsou Vánoce (časové okolnosti).

## **Inzerce**

Inzerce je možné využít jako samostatný způsob získávání finančních zdrojů, nebo jako podpůrný prostředek k jiným technikám fundraisingu. Inzerce je často využita v krizových

situacích, jako jsou živelné pohromy nebo velká neštěstí. Zde je nutné dbát na správné načasování uveřejnění inzerátu mělo by to být období, kdy veřejnost projevuje o danou krizovou situaci zájem, cítí sounáležitost s oběťmi a je ochotna nějakým způsobem pomoci.

### **Členské příspěvky**

Mnoho organizací považuje členské příspěvky za efektivní prostředek zapojování veřejnosti do činnosti organizace. Nabízí členům možnost ovlivnit chod organizace a tím vytvořit pocit spoluodpovědnosti za danou organizaci. Pro organizaci představují členské příspěvky pravidelný příjem financí, čím je, počet členů vyšší tím rostou i pravidelné finanční zdroje.

### **Prodej**

Nejběžnější způsob získání financí od členů místní komunity. Prodej může probíhat různými formami, mohou to být bazary, katalogové prodeje např. prodej triček, pohlednic a jiných výrobků. Další možností jsou dražby a to vlastních výrobků, nebo výrobků věnovaných sponzory.

### **Sponzorství**

Důležitou možností získání finančních, ale i nefinančních prostředků zejména ze strany podnikatelských subjektů, kdy podporovatel očekává za poskytnutí daru určitou protihodnotu např. v podobě protislužby. Vztah sportovaného a sponzora je založen na obchodně právním vztahu tzv. sponzorskou smlouvou. Poskytnutím protislužby se rozumí zejména zviditelnění sponzora např. uvedení loga na internetových stránkách organizace, nebo při pořádání benefičních akcí aj.

### **Benefiční akce**

Organizačně náročná fundraisingová technika, jedná se především o prodejní výstavy, sportovní akce, festivaly, hudební a divadelní programy, aukce, tomboly, ale také o společenské akce jako obědy a večere, kdy dárci přispívají neziskové organizaci prostřednictvím úhrady vstupného. Pro úspěch benefiční akce je důležitá správně zvládnutá organizace jak z hlediska medializace, tak z hlediska produkce. Základem úspěchu je včasné zahájení přípravy, zvolení vhodného termínu a místa konání, vhodného programu benefiční akce, nepodcenit výdaje na pořádání a v neposlední řadě zvolit vhodnou propagaci.



## **Závěť**

Ač to zní neobvykle, jedná se o jednu z technik získávání finančních zdrojů. Je nutné upozornit, že tato technika si vyžaduje velmi citlivý a ohleduplný přístup k potenciálnímu dárci, nesmí vzniknout dojem, že organizace má zájem na úmrtí dárce, aby mohla konečně získat svůj podíl.

### 3 Marketing v neziskovém sektoru

Úspěchem NNO není jen skvěle zvládnutý fundraising, ale je to i proces řízení a organizace celé neziskové společnosti a nedílnou součástí tohoto procesu řízení je i marketing. Pro neziskové organizace má marketing svůj význam, pomáhá dosáhnout naplnění cílů organizace znalostmi potřeb a požadavků společnosti a následně na tyto požadavky reagovat poskytnutím svých služeb.

#### 3.1 Vymezení pojmu marketing

Marketing je možné definovat jako *„Lidskou činnost umožňující prostřednictvím procesu směny uspokojovat potřeby a přání. Jedná se o nástroj umožňující zjistit neuspokojené potřeby a přání, přeměnit je do podoby ziskových příležitostí a tento zisk realizovat“* (Synek, 2003, s. 160).

Podle Cartered Institute of Marketing je definice marketingu takto: *„Marketing je součástí řízení, zaměřenou na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka s cílem vytvořit zisk“* (Hannagann, 1996, s. 11).

Z výše uvedených definic vyplývá, že marketing je proces zaměřený na uspokojování potřeb a přání zákazníka, který zajišťuje zisky z prodeje. Firmy pomocí marketingových metod a technik zjišťují přání a potřeby zákazníka, na které reagují nabídkou svých výrobků nebo služeb. Bez dostatečných informací nelze uspokojit požadavky a přání klientů. Bez informací nelze tedy správně rozhodovat a řídit podnik, protože informace jsou základem každého řízení a marketing nám tolik potřebné informace může poskytnout. Marketing je pochopení potřeb zákazníka (požadavky, potřeby, poptávka), navrnutí řešení (výroba), poskytnutí výrobků nebo služeb (směna, prodej) a následný zisk z prodeje produktů.

Pro neziskové organizace je potřeba definici marketingu upravit. Neziskové organizace nejsou motivovány ziskem, to je hlavní rys neziskových organizací, marketing se stejně jako v podnikatelské sféře zaměřuje na produkt a jeho prodej, nicméně zde je tedy možné slovo **zisk** nahradit **efektivním využitím finančních zdrojů**.

Rozdíl marketingu pro neziskový sektor a obchodní sektor nejlépe vystihuje níže uvedené schéma směny.

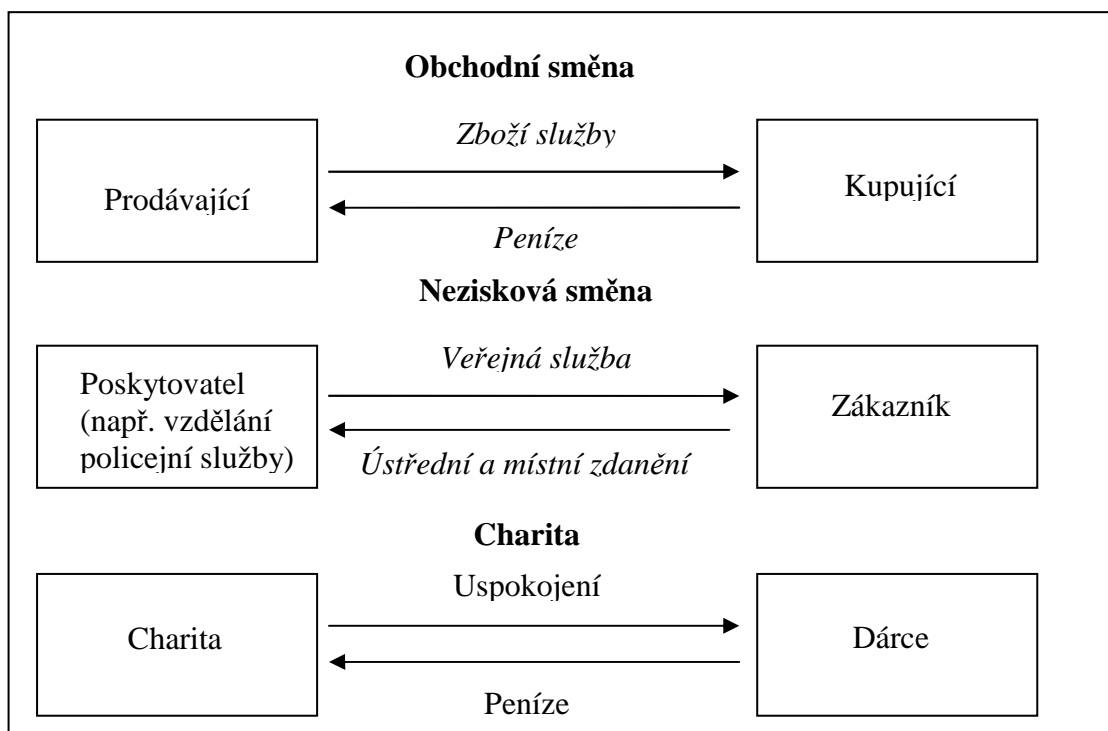


Schéma č. 3: Marketingové směnné transakce  
Zdroj: HANNAGAN, *Marketing pro neziskový sektor*.

Obchodní směna – ke směně dochází mezi prodávajícím a kupujícím, výsledkem marketingové směnné transakce je **zboží nebo služba**.

Nezisková směna – týká se především SNO, tady stojí na straně „prodávajícího“ poskytovatel (např. vzdělání, policejní a zdravotní služby atd.), na straně kupujícího je zákazník, výsledkem marketingové směnné transakce je **veřejná služba**.

Charita – týká se především NNO, zde je na straně „prodávajícího“ charita, na straně kupujícího stojí dárce, výsledkem marketingové směnné transakce je **uspokojení**.

Výsledkem tohoto znázornění je, že marketing pro neziskovou organizaci má svůj význam, je možné ho aplikovat na jakoukoliv organizaci, která je schopna identifikovat a hledat své nové kupující, zákazníky, dárce.

## 3.2 Marketingové plánování a strategie

K úspěšnému naplnění poslání a cílů neziskové organizace je zapotřebí marketingového plánování, které je nejsložitějším marketingovým úkolem. Marketingové plánování obsahuje prognózu budoucího vývoje prostředí, stanovení marketingových cílů, formulování marketingových strategií vedoucích k dosažení stanovených cílů, sestavení marketingového postupu (jak dosáhnout vytýčených cílů) a následné sestavení rozpočtů (kolik bude všechno stát). V marketingovém plánování je důležité následné přezkoumání výsledků, revidování cílů, strategií a postupů (Jakubíková, 2008, s. 63).

Výběr cílové skupiny je v marketingu náplní marketingové strategie. K určení cílové skupiny je možné použít tři společenská kritéria:

1. **demografické ukazatele** – složení populace podle věku, pohlaví, úrovně vzdělání, náboženského vyznání, etnického původu, výše příjmů apod.
2. **psychografické ukazatele** – motivace, životní styl a hodnoty, ke kterým se daná populace hlásí apod.
3. **geografické ukazatele** - umístění populace nebo komunity v určité lokalitě, regionu, území apod.

Dalším možnou metodou strategického plánování je postup podle následujících strategických kroků:

1. **Pro koho?** Jaké jsou dané skupiny lidí nebo organizací, kterým je služba nebo produkt nabídnut.
2. **Kolik jich je?** Zjištění jak velká je daná skupina, kolik obsahuje jedinců nebo organizací.
3. **Kde jsou?** Dostupnost místa. Znalost dané lokality, bydliště, sídla organizace.
4. **Kdo jsou?** Znalost dané komunity, společnosti. Znalost jejich potřeb, požadavků.

Marketing pracuje na podobných principech jako fundraising, v podnikatelské sféře je klientem zákazník, zatímco v neziskové sféře je klientem dárce, podporovatel. Marketing v neziskových organizacích se neobrací jen na ty, kteří spotřebovávají její služby, ale také na ty, kteří je financují – spotřeba a úhrada produktu je rozdělena mezi dva zákazníky. Důvod, proč je marketing v neziskové organizaci tolik potřebný tkví v tržní konkurenci. V tomto případě není konkurencí míněno poskytování stejné služby stejným okruhům klientů, ale hlavně to, že neziskové organizace z různých oborů usilují o stejné zdroje financování. Veřejné rozpočty jsou stále omezenější a potenciální dárce ať už jsou to jednotlivci nebo firmy

dostávají od stále většího počtu neziskových organizací celou řadu žádostí o podporu (Bačuvčík, 2006, s. 21).

Marketing může dopomoci soustředit úsilí jak na stávající klienty tak získat i méně přístupné skupiny klientů. Marketingový proces v neziskové organizaci obsahuje tyto jednotlivé kroky:

- marketingový výzkum,
- marketingový audit,
- stanovení marketingového mixu,
- stanovení komunikačního mixu,
- realizace marketingové kampaně,
- marketingová kontrola.

V následující kapitole budou popsány dvě nepostradatelné metody marketingového procesu pro NNO a to public relations (dále jen PR) a lobbying.

### 3.3 Public relations

Public relations (dále jen PR) je možné do češtiny přeložit jako vztahy s veřejností. PR je prostředek sociální komunikace s masovou společností. Pomocí PR organizace působí na vnitřní a vnější veřejnost, vytváří a udržují s ní pozitivní vztahy, výsledkem je dosažení vzájemného porozumění a důvěry (Svoboda, 2009, s. 17).

PR je možné též definovat jako „*Cokoliv uděláte pro to, aby o vás (o vaši organizaci) mluvili dobře jiní, patří do public relations*“ (Šedivý, 2012, s. 30).

Cílem PR v neziskovém sektoru je budování dobrého jména a image organizace, především pozitivně vnímaného obrazu veřejností. Jednou z množností získání důvěry veřejnosti je zachování tzv. transparentnosti neziskového nakládání zdrojů. Základním principem fungování neziskových organizací je použití a rozdělení všech příjmů na úhradu nákladů činnosti související s naplňováním poslání organizace. Příjmy nebo zisk nemohou být použity na obohacení vlastníků organizace nebo členské základny. Tento neziskový princip je hlavní odlišností od podnikatelského sektoru, kde zisk může být rozdělen mezi vlastníky podnikatelského subjektu.

Transparentností lze zvýšit společenský kredit neziskové organizace, a tím i rozšířit potenciální základnu dárců. Transparentnost je tedy otevřenost, schopnost komunikace, zprůhlednění hospodaření, ale i činnost organizace. Příkladem transparentnosti je např.

dostupnost a aktuálnost webových stránek, vydávání tištěných materiálů, kde je uvedeno poslání a vize dané organizace, zakládací dokumenty, členství v orgánech, výroční zprávy, informace o hospodaření jako je výsledovka, rozvaha nebo výrok auditora o hospodaření (Bachmann, 2012, s. 55). Pokud veřejnost vnímá danou organizaci pozitivně, pak je možné spustit fundraising a požádat o dar.

Pro úspěšný PR v neziskovém sektoru existují tyto nástroje:

- firemní (organizační) kultura,
- webové stránky a sociální sítě,
- tištěné materiály,
- přímá komunikace s významnými subjekty,
- pořádání akcí,
- publicita a vztahy s médii.

**Firemní (organizační) kultura** je jedním z klíčových nástrojů PR, který ovlivňuje dobré jméno. Patří sem loajalita pracovníků a dobrovolníků k organizaci, úroveň jednání lidí uvnitř organizace a navenek (pravidla dobrého chování a vystupování, pravidla pro příjem osobních návštěv, oblečení a úprava pracovníků a dobrovolníků), prostředí v organizaci (zázemí organizace, pořádek na pracovišti nebo prostoru pro klienty).

**Webové stránky a sociální sítě** reprezentují organizaci, její činnosti (výroční zpráva, zakládací listiny, úspěchy organizace). Webové stránky jsou dostupné široké veřejnosti a mohou posloužit jako komunikační nástroj s podporovateli, dárci nebo klienty (Facebook, YouTube, LinkedIn nebo MySpace).

**Tištěné materiály** lze je rozdělit na interní materiály (vizitky, hlavičkové papíry, smlouvy, objednávky, faktury) nebo externí materiály (propagační letáky, časopisy, výroční zprávy, publikace). Důležité je dbát na obsahovou správnost, funkčnost a praktičnost.

**Přímá komunikace s významnými subjekty** představuje budování a udržování vztahů a kontaktů s důležitými dárci a partnery (pracovníci úřadů, zastupitelé, pracovníci nadací, partnerské organizace apod.).

**Pořádání akcí** přináší možnost získat nové kontakty. Důležitá je příprava akce, pro koho je akce určena, pro kolik lidí (kapacita) a následně dobré zajištění propagace. Dobré naplánování akce je podmínkou, měla by být naplánována s dostatečným předstihem a měl by být určen cíl akce (získání finančních prostředků, dobrovolníků nebo nových kontaktů).

**Publicita a vztahy s médii**, především jde o zviditelnění a propagaci neziskové organizace pomocí veřejných médií. Důležité je si zvolit správné veřejnoprávní médium (rozhlas, televizi, tisk), nebo celostátní nebo regionální médium. Pro úspěšnou komunikaci je nutné dodržovat stručnost a jednoduchost, důležitá je i důvěryhodnost a korektnost informací.

PR je nejrozšířenější formou marketingové komunikace, pomáhá vytvářet prostředí nakloněné dárcovství, je důležitý nástroj společenské komunikace, prezentace a budování image neziskové organizace (Bačuvčík, 2010, s. 92). Pozitivní image je majetkem neziskové organizace, pomocí které můžeme úspěšně naplnit své cíle a poslání. Bez dobré pověsti a budování dobrých vztahů s partnery a dárci není možné úspěšně realizovat fundraising. Pro vyvážené financování a dlouhodobou udržitelnost neziskové organizace je fundraising, PR a marketing nepostradatelný.

### 3.4 Lobbying

Další marketingovou aktivitou neziskových organizací je lobbying. Lobbying staví na teoretických a praktických poznatcích řady oborů jako je psychologie, politologie, sociologie a ekonomie (Muller, 2010, s. 32). Lobbování je často označováno jako prosazování, obhajoba nebo reprezentace zájmů určité skupiny „*Lobbying je vnímán jako ovlivňování, přesvědčování, reprezentace zájmů, součást komunikačního procesu od lobbisty k rozhodovateli, kterým je nejčastěji poslanec nebo jiný politik*“ (Šedivý, 2012, s. 60). Přestože slovo lobbying vzbuzuje určitou nedůvěru, je důležité vědět, že lobbování především u NNO není korupce, nemá nic společného s úplatky a nejde o nezákonné jednání. Cílem lobbyingu neziskových organizací je získání financí na tzv. „dobrou věc“ ne pro soukromý zisk.

V NNO je lobbistou určitá klíčová osobnost například ředitel, předseda nebo PR manažer, ale není to podmínkou, lobbovat může v podstatě každá osoba. Tito reprezentanti NNO mají za úkol zajistit finanční zdroje pro chod a rozvoj své organizace, často vedou jednání se zástupci důležitých úřadů, vlády nebo místních zastupitelstvech a tito zástupci pak následně vydávají rozhodnutí, která mohou významně ovlivnit život NNO. Úkolem lobbisty je pak zvrátit tato rozhodnutí ve prospěch organizace, za kterou lobují, a to především pomocí přesvědčivých argumentů a informací, rozhodně ne úplatky.

Lobbing je dlouhodobá záležitost, je to především budování vztahů, setkávání se s novináři, veřejnými činiteli a zástupci firem. Dobrá orientace v prostředí je nutností efektivního lobbingu, stejně tak i umění přesvědčit veřejnost o kvalitách neziskové organizace.

Lobbing je možné rozdělit na přímý tzn. přímo s rozhodovatelem nebo zástupcem, může jít o rozhovory, osobní prezentace (jednoznačně nejúčinnější forma lobbingu), telefonáty, veřejná slyšení, ale také setkání na společenských akcích nebo účast na veřejných poradních orgánech. Nepřímý lobbing naopak probíhá přes prostředníka může jím být konzultant nebo zájmová sdružení, spolky, ale i politické strany a masmédia (Šedivý, 2012, s. 63).

Z výše uvedeného vyplývá, že pokud chce nezisková organizace úspěšně naplňovat své poslání jde fundraising ruku v ruce s public relations budováním vztahů a s lobbingem ovlivňování lidí kolem a prosazování myšlenek neziskové organizace.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## **4 Charita Kojetín**

Tato kapitola popisuje nestátní neziskovou organizaci Charita Kojetín, která je předmětem výzkumu, její právní subjektivitu, datum vzniku, registraci společnosti v rejstříku Ministerstva kultury a zřizovatele Charity. Dále následuje výčet hlavní a doplňkové činnosti Charity, popis náplně jednotlivých provozovaných zařízení a územní působnost Charity Kojetín.

### **4.1 Právní úprava**

Charita Kojetín vznikla v lednu roku 2010 registrací v rejstříku registrovaných společností a dalších právnických osob založených registrovanými církvemi evidovaných podle zákona č. 3/2002 Sb., v platném znění o církvích a nábožných společenstvech, který je veden Ministerstvem kultury ČR. Charita Kojetín je zařízením římskokatolické církve s vlastní právní subjektivitou (má své vlastní identifikační číslo „IČ“) a je součástí Arcidiecézní charity Olomouc, spolu s ostatními diecézními Charitami tvoří Charitu Česká republika (více o Charitě Česká republika v kapitole 2.2.3).

### **4.2 Charakteristika neziskové organizace**

Charita Kojetín je nestátní nezisková organizace, jejíž hlavní činností je charita, která se zabývá pořádáním veřejných sbírek a dobročinných akcí, shromažďováním finančních a nefinančních prostředků za účelem pomoci potřebným v ČR i zahraničí. Humanitární pomoc především v souvislosti s katastrofami, živelnými pohromami a válečnými konflikty, poslední takovou známou humanitární akcí Charity ČR je pomoc Ukrajině. Další náplní Charity je zdravotnická a sociální pomoc, především zřizování a provozování zdravotních a sociálních služeb a zařízení, duchovní, vzdělávací, preventivní a výchovná činnost. Doplňkovou činností je činnost za účelem dosažení zisku, osvěta a propagace charitního díla, činnost kulturní, společenská, zájmová, a aktivity volného času.

Územní působnost Charity Kojetín je město Kojetín a okolní obce – Měrovice nad Hanou, Křenovice, Stříbrnice, Uhřičice, Polkovice, Oplocany a Lobodice.

Charita Kojetín provozuje tato zařízení:

- Azylový dům pro matky s dětmi,
- Rodinný klub Maria – sociálně aktivizační služby pro rodiny s dětmi,
- Dům sv. Josefa – centrum denních služeb pro seniory,
- Charitní ošetrovatelskou službu.

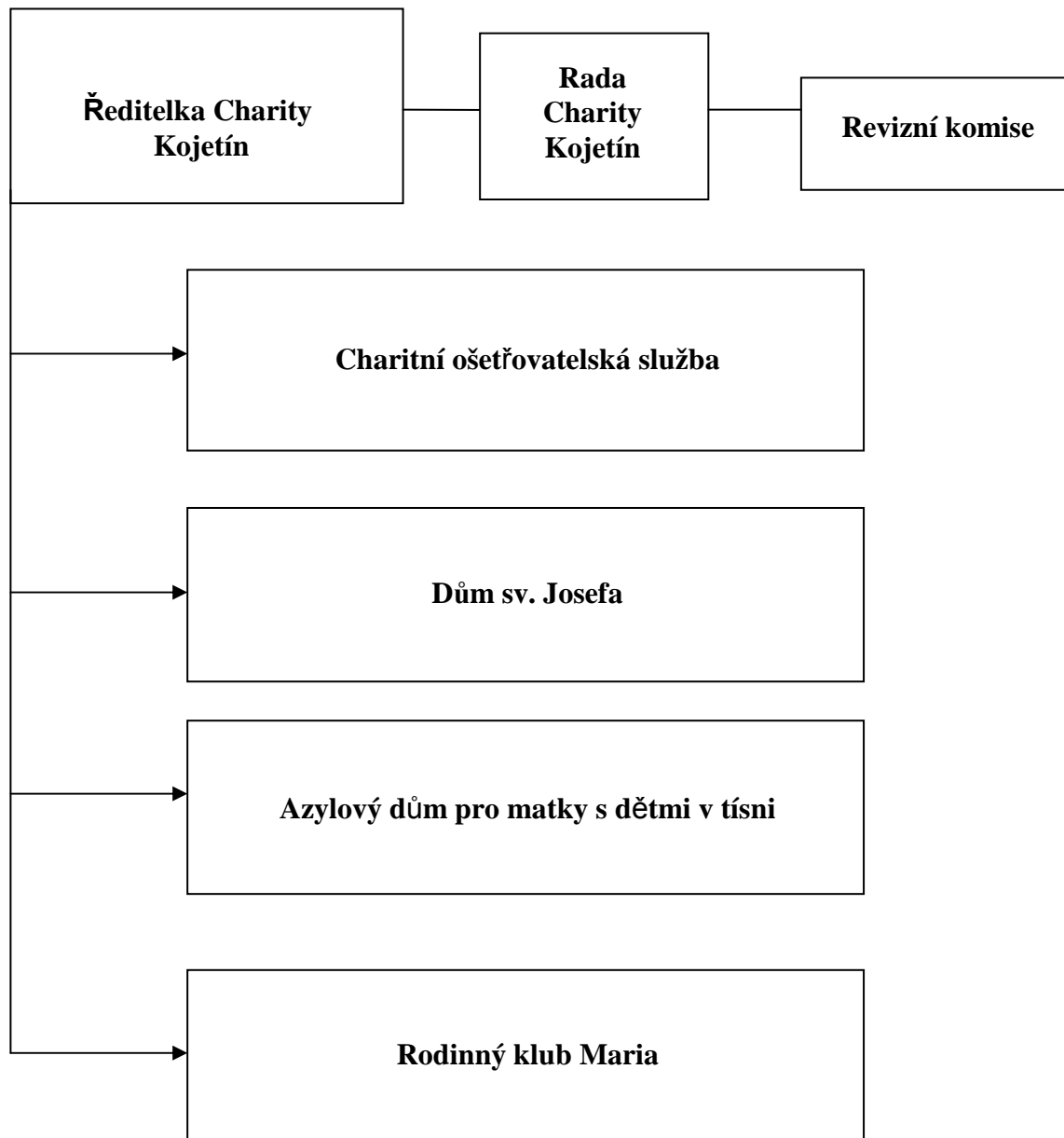


Schéma č. 4: Organizační struktura Charity Kojetín  
Zdroj: Výroční zpráva 2012 Charita Kojetín

### **Azylový dům pro matky s dětmi v tísni**

Posláním azylového domu je pomoc matkám s dětmi a těhotným ženám, které se ocitly v obtížné životní situaci spojené se ztrátou přístřeší nebo matkám, které jsou ohroženy domácím násilím. Cílem pomoci je překlenout jejich tíživé období a podpořit je při návratu do běžného života formou poskytnutí dočasného ubytování na nezbytně nutnou dobu a poradenstvím zaměřeném na zvýšení jejich soběstačnosti a schopnosti řešit samostatně své životní problémy.

### **Rodinný klub Maria**

Posláním je pomáhat rodinám s dětmi, v nichž je vývoj dětí ohrožen v důsledku nepříznivé sociální situace, kterou rodiče nemohou překonat sami. Zařízení nabízí jak sociální služby ambulantní, tak terénní. Cílem je podpořit uživatele při řešení rodinných, sociálních, finančních a dalších problémů, tj. pomoci rodičům vytvářet podmínky především pro zdravý vývoj dětí, naučit rodiny efektivně hospodařit s finančními prostředky a tím snížit zadluženost rodin, ulehčit rodinám přístup k pomoci dalších odborníků, pomoci uživatelům jednat na úřadech a v dalších institucích. Vedle sociálního poradenství nabízí rodinný klub i právní poradenství a poradenství v oblasti snižování zadluženosti rodin.

Dětem je poskytnuta možnost každý školní den docházet do rodinného klubu, kde za pomoci pracovníků mohou psát domácí úkoly a připravovat se na výuku, tímto se snaží o zvýšení počtu dětí pokračujících ve vzdělávání po ukončení základní školní docházky. Pracovníci při práci s dětmi usilují o všestranný rozvoj jejich osobnosti, posilují zdravé hygienické a sociální návyky, učí je komunikovat vhodným způsobem, vedou je k osvojení si obecně uznávaných morálních hodnot a norem chování, a tím ke snížení rizika společensky nežádoucího chování.

### **Dům sv. Josefa**

Nabízí možnost denního pobytu seniorům z Kojetína a okolí, kteří mají sníženou soběstačnost a jsou schopni převozu do domu. Cílem zařízení je přispět uživatelům ke spokojenému a aktivnějšímu prožívání stáří, zajistit jim podporu v oblastech, které již nejsou schopni zvládnout sami, zejména pomoc při zvládnutí péče o vlastní osobu, osobní hygienu, zajištění stravy, obstarávání osobních záležitostí jako je doprovod k lékaři, zajištění léků, obstarávání nákupu. A tímto též ulehčit v péči rodinným příslušníkům starajícím se o seniory.

### **Charitativní ošetrovatelská služba**

Posláním služby je umožnit seniorům a těžce zdravotně postiženým občanům co nejdéle setrvat ve vlastním domácím prostředí a zachovat si svůj životní styl. Tato péče zahrnuje všechny základní potřeby uživatelů – biologické, psychické, sociální i spirituální. Pomoc je poskytnuta nejen pacientovi samotnému, ale i rodině, která není schopna zvládnout určité odborné výkony, neboť jsou v zaměstnání. Tato služba je prováděna ve spolupráci s lékaři, kteří sami určí způsob ošetřování pacienta a je hrazena z veřejného zdravotního pojištění. Ošetrovatelská služba spolupracuje nejen s praktickými lékaři, kteří péči předepisují, ale i se specialisty z oblasti neurologie, chirurgie a psychiatrie. Péče je poskytována v případě potřeby 7 dní v týdnu a 24 hodin denně.

Předmětem empirické části budou všechna čtyři zařízení Charity, kde bude provedena obsahová analýza sekundárních dokladů v průběhu pěti účetních období.

## 5 Využití fundraisingu v neziskové organizaci Charita Kojetín

Tato kapitola je věnována hlavnímu cíli výzkumného šetření, a to provést rozbor finanční situace neziskové organizace Charita Kojetín, popis zvolených kvantitativních a kvalitativních metod výzkumu a následně charakteristiku empirického výzkumu.

### 5.1 Stanovení cíle výzkumu

Charita Kojetín jako NNO je zcela odkázána na vlastní zdroje financování. Ty jsou životně důležité pro její chod, jakýkoliv výpadek finančního příjmu může vážně ohrozit provoz a existenci organizace. Hlavním cílem praktické části je **analyzovat zdroje získávání finančních prostředků neziskové organizace Charita Kojetín**. Výzkum, na který je praktická část zaměřena, spočívá v analýze a komparaci sekundárních dat účetních dokumentů jako je rozvaha, přehled příjmů a výdajů za jednotlivá charitní zařízení a jednotlivá účetní období, které jsou veřejně dostupné ve výročních zprávách pravidelně publikovaných na webových stránkách Charity Kojetín. Na hlavní cíl praktické části práce navazují jednotlivé **dílčí cíle**.

1. setřídít jednotlivé finanční prostředky dle charakteru zdroje příjmu,
2. rozdělit finanční zdroje dle fundraisingových metod,
3. vyhodnotit používané fundraisingové metody pro získání finančních zdrojů Charity Kojetín a doporučit další možné techniky.

### 5.2 Metody výzkumného šetření

Zvolenou kvantitativní metodou výzkumného šetření je **obsahová analýza** účetních dokumentů výsledků hospodaření neziskové organizace Charita Kojetín v časovém rozmezí roku 2008 až 2012. „*Obsahová analýza je charakterizována jako objektivní, systematický a kvantitativní popis obsahu dokumentu*“ (Gulová, Šíp, 2013, s. 140). Výběr dokumentů byl záměrný s cílem poskytnout pravdivé a nezkrácené informace o finančních zdrojích neziskové organizace. Základní soubor obsahové analýzy tvoří dva hlavní účetní doklady a to rozvaha, která poskytuje přehled o majetku organizace v peněžním vyjádření a příjmy

a výdaje ukazující peněžní toky neziskové organizace. Analýzou rozvahy a položek příjmů a výdajů Charity Kojetín dle provozovaných zařízení a jednotlivých účetních období byly seříděny jednotlivé zdroje financí podle charakteru zdroje příjmu a následně rozděleny dle fundraisingových metod. Pro doplnění celkového obrazu o hospodaření neziskové organizace byla zvolena kvalitativní metoda výzkumu **polostrukturované interview** s ředitelkou Charity Kojetín, která pracuje v této neziskové organizaci přes deset let. Dle Chrásky „*Velkou výhodou interview oproti jiným výzkumným metodám je navázání osobního kontaktu, který umožňuje hlubší proniknutí do motivů a postojů respondentů*“ (2007, s. 182). Důvodem volby této kvalitativní metody je doplnění informací získaných z obsahové analýzy dokumentů, dlouholetá praxe a zkušenosti se získáváním finančních prostředků pro provoz neziskové organizace a možnost vlastního komentáře a názoru respondenta.

Otázky polostrukturovaného interview byly stanoveny na základě dílčích cílů a současně analýzy účetních dokumentů. Opis rozhovoru je uveden v příloze č. 1.

### **5.3 Charakteristika souboru empirického šetření**

Vizitkou dobrého jména neziskové organizace je tzv. transparentnost, zprůhlednění financování neziskové organizace. Zveřejnění účetních dokladů na webových stránkách Charity Kojetín je součástí marketingové techniky nazývané PR (kapitola 3.4 teoretická část diplomové práce). Široká veřejnost se může seznámit s posláním neziskové organizace, zhodnocením celkové roční práce, poděkováním sponzorům a také s využitím finančních prostředků. Přehled příjmů a výdajů i laikovi napoví, zda nezisková organizace hospodaří s penězi zodpovědně, zda je ve ztrátě nebo má „zisk“, který může vynaložit zpět do své činnosti.

Výzkumné šetření bylo provedeno pomocí analýzy sekundárních účetních dokladů rozvahy, příjmů a výdajů Charity Kojetín, které jsou veřejně dostupné ve výroční zprávě. Rozvaha je jedním ze základních dokladů účetní uzávěrky, podává přehled o majetku organizace (aktivech) a zdrojích jeho krytí (pasivech) v peněžním vyjádření k určitému datu. Rozvaha umožňuje posoudit tzv. pozici organizace. Příjmy a výdaje neziskové organizace jsou základní hodnotové veličiny sloužící ke sledování peněžních toků. Příjmy označují přírůstek peněžních prostředků naopak výdaje úbytek peněžních prostředků.

Analýza účetních dokladů byla provedena za období 2008 až 2012 v tomto pořadí:

- rozvaha, příjmy a výdaje zveřejněné ve výroční zprávě 2008,
- rozvaha, příjmy a výdaje zveřejněné ve výroční zprávě 2009,
- rozvaha, příjmy a výdaje zveřejněné ve výroční zprávě 2010,
- rozvaha, příjmy a výdaje zveřejněné ve výroční zprávě 2011,
- rozvaha, příjmy a výdaje zveřejněné ve výroční zprávě 2012.

Dne 1. dubna 2014 se uskutečnil rozhovor s ředitelkou Charity Kojetín pí. Gračkovou Helenou, která je nejkompetentnější osobou v poskytování informací o všech provozovaných charitních zařízeních.



## **6 Analýza finančních zdrojů vybrané neziskové organizace**

Výzkumné šetření, na které je praktická část zaměřena, spočívá v analýze sekundárních dat, a to účetních dokladů rozvahy, příjmů a výdajů za jednotlivá charitní zařízení a účetní období. Pro přehlednost a pochopení financování byly jednotlivé finanční prostředky rozříděny dle účetních období 2008 až 2012 dle charakteru zdroje a následně podle fundraisingových metod. Dílčí podkapitoly této části práce jsou strukturovány podle jednotlivých dílčích cílů.

### **6.1 Rozbor výsledků hospodaření dle charakteru zdroje**

Příjmy neziskové organizace Charity Kojetín byly rozděleny dle jednotlivých účetních období za roky 2008 až 2012. Pro představu o hospodaření organizace byly do tabulky Hospodářský výsledek uvedeny náklady a výnosy za jednotlivá provozovaná charitní zařízení a následným porovnáním nákladů a výnosů byl v tabulce uveden hospodářský výsledek, a to ztráta, zisk nebo vyrovnané hospodaření. Rozřídění finančních zdrojů dle charakteru se podrobně věnuje kapitola 1.5.1 teoretické části práce.

#### **Hospodářský výsledek rok 2008 - jednotlivá zařízení Charity Kojetín**

Jak z tabulky níže vyplývá, velkou část příjmů Charita Kojetín získává z potenciálních zdrojů, největší podíl získaných prostředků plyne z dotací ze státního rozpočtu a to prostřednictvím Ministerstva práce a sociálních věcí (dále jen MPSV) a Rady vlády ČR. Tyto dotace jsou stěžejní pro Azylový dům pro matky s dětmi, Rodinný klub Maria a Dům sv. Josefa. Druhým největším zdrojem potenciálních příjmů jsou nadace a příspěvky územních samospráv Olomouckého kraje, města Kojetín a spádových obcí, nejnižší částka byla získána od dárců.

Vlastní zdroje jako příjmy z výkonu hlavní činnosti jsou stěžejní pro Dům sv. Josefa, zde je poskytována pečovatelská služba a pro Charitní ošetrovatelskou službu. Mezi příjmy z doplňkové činnosti patří úhrada nájmu v Azylovém domě pro matky s dětmi a půjčovna kompenzačních pomůcek. Rodinný klub Maria je financován především z potenciálních zdrojů, zde se poskytují služby bezplatně. Charitní ošetrovatelská služba je hrazena hlavně z vlastních zdrojů a to z plateb zdravotních pojišťoven.

	Azylový dům pro matky s dětmi	Rodinný klub Maria	Dům sv. Josefa	Charitní ošetrovatelská služba
<b>NÁKLADY</b>	<b>1 793 923</b>	<b>1 281 836</b>	<b>1 179 649</b>	<b>838 243</b>
<b>VÝNOSY</b>	<b>1 755 626</b>	<b>1 281 836</b>	<b>1 181 043</b>	<b>673 329</b>
<b>VLASTNÍ ZDROJE</b>				
zdravotní pojišťovny	0	0	0	644 532
Tříkrálová sbírka	0	4 652	37 313	0
tržby	235 626	0	185 918	521
<b>POTENCIÁLNÍ ZDROJE</b>				
dotace MPSV	1 260 000	837 000	703 200	0
Rada vlády ČR	0	332 000		
město Kojetín, obce	50 000	31 724	68 000	28 276
Olomoucký kraj	60 000	50 000	90 000	0
nadace	150 000	0	96 612	0
dárci	0	26 460	0	0
<b>HOSPODÁŘSKÝ VÝSLED.</b>	<b>-38 297</b>	<b>0</b>	<b>1 394</b>	<b>-164 914</b>

Tabulka č. 1: Hospodářský výsledek r. 2008 – jednotlivá zařízení Charity Kojetín  
Zdroj: Výroční zpráva 2008

Za rok 2008 vykazuje zisk pouze Dům sv. Josefa, Rodinný klub Maria hospodařil bez ztrát, bohužel velkou ztrátou skončilo hospodaření Charitní ošetrovatelské služby a další ztráta byla zaznamenána v Azylovém domě.

### Hospodářský výsledek rok 2009 – jednotlivá zařízení Charity Kojetín

V roce 2009 uspěla Charita Kojetín ve veřejné zakázce o poskytnutí dotace ze státního rozpočtu v tzv. Individuálních projektech Olomouckého kraje (dále jen IP Olomoucký kraj). Jednalo se o realizaci dvou projektů se zaměřením na vybrané služby sociální prevence v Olomouckém kraji a zajištění integrace příslušníků romských komunit v Olomouckém kraji. Pro Charitu Kojetín znamenal získání dalšího významného potenciálního zdroje pro azylový dům a rodinný klub. MPSV přispělo dotací navýšenou o 500 000,-- Kč oproti roku 2008. Bohužel v roce 2009 nepřispěl žádnou dotací Olomoucký kraj.

	Azylový dům pro matky s dětmi	Rodinný klub Maria	Dům sv. Josefa	Charitní ošetřovatelská služba
<b>NÁKLADY</b>	<b>1 805 187</b>	<b>1 337 209</b>	<b>1 383 895</b>	<b>907 127</b>
<b>VÝNOSY</b>	<b>1 819 172</b>	<b>1 337 209</b>	<b>1 409 778</b>	<b>982 093</b>
<b>VLASTNÍ ZDROJE</b>				
zdravotní pojišťovny	0	0	0	761 549
Tříkr. sb., Post. alm.	10 705	0	50 728	0
Arcidiecézní charita Ol.	154 408	0	0	169 706
tržby	304 095	0	123 935	838
<b>POTENCIÁLNÍ ZDROJE</b>				
dotace MPSV	502 000	584 500	1 200 000	0
Rada vlády ČR	0	458 000	0	0
IP Olomoucký kraj	827 964	237 000	0	0
město Kojetín, obce	0	50 000	19 000	50 000
nadace	20 000	0	16 114	0
dárci	0	7 709	0	0
<b>HOSPODÁŘSKÝ VÝSLEDEK</b>	<b>13 985</b>	<b>0</b>	<b>25 882</b>	<b>74 966</b>

Tabulka č. 2: Hospodářský výsledek r. 2009 – jednotlivá zařízení Charity Kojetín  
Zdroj: Výroční zpráva 2009

Naopak příjmy z vlastní činnosti jako ošetřovatelská služba, půjčovna kompenzačních pomůcek zaznamenaly nárůst o 100 000,-- Kč. Nemalou částkou Azylovému domu pro matky s dětmi přispěla i Arcidiecézní charita Olomouc. Rok 2009 byl pro Charitu Kojetín rokem úspěšným, hospodářský výsledek byl bez ztrát, azylový dům a Dům sv. Josefa vykázal zisk, stejně tak i ošetřovatelská služba.

### **Hospodářský výsledek rok 2010 – jednotlivá zařízení Charita Kojetín**

Pro rok 2010 znamenal pro Charitu Kojetín snížení dotací MPSV na polovinu částky oproti roku 2009, přestože Charita získala dotaci Rady vlády ČR a přispěl též Olomoucký kraj, byla finanční výše nedostačující. Dotace ze státního rozpočtu IP Olomoucký kraj, která byl pro tento rok největším zdrojem financí, nepokryla náklady Azylového domu pro matky s dětmi. Dostatečné potenciální zdroje nezajistily ani finanční prostředky města Kojetín a přilehlých obcí.

	Azylový dům pro matky s dětmi	Rodinný klub Maria	Dům sv. Josefa	Charitní ošetrovatelská služba
<b>NÁKLADY</b>	<b>1 929 220</b>	<b>1 471 043</b>	<b>1 292 358</b>	<b>910 310</b>
<b>VÝNOSY</b>	<b>1 842 852</b>	<b>1 471 043</b>	<b>1 288 673</b>	<b>898 180</b>
<b>VLASTNÍ ZDROJE</b>				
zdravotní pojišťovny	0	0	0	895 717
Tříkr.sb.,Post.alm.	58 809	0	0	0
Tržby	302 458	11 043	142 725	0
<b>POTENCIÁLNÍ ZDROJE</b>				
dotace Rada vlády ČR	0	374 000	0	0
dotace MPSV	0	0	1 100 000	0
IP Olomoucký kraj	1 365 000	950 000	0	0
město Kojetín,obce	100 000	53 000	16 000	0
Olomoucký kraj	0	60 000	0	2 464
nadace	0	0	29 948	0
dárci		23 000	0	0
zúct. zak. opr. položek	16 585	0	0	0
<b>HOSPODÁŘSKÝ VÝSLEDEK</b>	<b>-86 368</b>	<b>0</b>	<b>-3 685</b>	<b>-12 130</b>

Tabulka: 3 Hospodářský výsledek r. 2010 – jednotlivá zařízení Charita Kojetín  
Zdroj: Výroční zpráva 2010

Vlastní zdroje jako příjmy z výkonu hlavní činnosti a příjmy z doplňkové činnosti byly zhruba ve stejné výši jako v roce 2009. Hospodaření azylového domu, Domů sv. Josefa i ošetrovatelské služby bylo v roce 2010 ztrátové. Zvláštní položku příjmů azylového domu, kterou lze zahrnout do vlastních zdrojů, tvoří zúčtování zákonných opravných položek (úhrada za pobyt), jedná se o pohledávky předchozího účetního období, které byly vyrovnány v roce 2010.

### Hospodářský výsledek rok 2011 – jednotlivá zařízení Charity Kojetín

Podobná situace v hospodaření Charity Kojetín se opakovala i v roce 2011, dotace z MPSV byla nejnižší za všechny sledované období a byla použita na financování Domu sv. Josefa. IP Olomoucký kraj poskytl dotaci na azylový dům a rodinný klub, stejně tak i město Kojetín a spádové obce. Potenciální zdroje byly získány též od Olomouckého kraje, chybí finanční příspěvek od nadací.

	Azylový dům pro matky s dětmi	Rodinný klub Maria	Dům sv. Josefa	Charitní ošetrovatelská služba
<b>NÁKLADY</b>	<b>1 995 494</b>	<b>1 531 608</b>	<b>1 430 122</b>	<b>895 867</b>
<b>VÝNOSY</b>	<b>1 973 907</b>	<b>1 515 467</b>	<b>1 430 122</b>	<b>887 806</b>
<b>VLASTNÍ ZDROJE</b>				
zdravotní pojišťovny	0	0	0	883 479
Tříkr.sb.,Post.alm.	36 668	0	0	0
Arcidiecézní charita Ol.	0	0	121 000	0
tržby	316 835	10 673	220 122	4 327
<b>POTENCIÁLNÍ ZDROJE</b>				
dotace MPSV	0	0	1 030 000	0
IP Olomoucký kraj	1 600 000	1 300 000	0	0
město Kojetín,obce	14 000	145 000	19 000	0
Olomoucký kraj	0	40 000	40 000	0
dárci	0	19 794	0	0
zúct. zak. opr. položek	6 404	0	0	0
<b>HOSPODÁŘSKÝ VÝSLEDEK</b>	<b>-21 587</b>	<b>-16 141</b>	<b>0</b>	<b>-8 061</b>

Tabulka č. 4 Hospodářský výsledek r. 2011 – jednotlivá zařízení Charity Kojetín  
Zdroj: Výroční zpráva 2011

Vlastní finanční zdroje za poskytované služby z hlavní a doplňkové činnosti zůstávají téměř ve stejné výši, nemalou částkou na provoz Domu sv. Josefa přispěla Arcidiecézní charita Olomouc. Bohužel i za tento rok Charita Kojetín končila hospodaření se ztrátou azylového domu, ošetrovatelské služby a ztráta byla vykázána i v rodinném klubu, který doposud za sledovaná období hospodařil s vyrovnaným hospodářským výsledkem, bez ztráty hospodařil pouze Dům sv. Josefa. Zvláštní položku zahrnutou do vlastních zdrojů azylového domu zde opět tvoří zúčtování zákonných opravných položek (úhrada za pobyt), jedná se o pohledávky z předchozího účetního období, které byly vyrovnány v roce 2011.

## Hospodářský výsledek rok 2012 – jednotlivá zařízení Charity Kojetín

	Azylový dům pro matky s dětmi	Rodinný klub Maria	Dům sv. Josefa	Charitní ošetrovatelská služba
<b>NÁKLADY</b>	<b>2 494 097</b>	<b>1 834 190</b>	<b>1 340 068</b>	<b>1 031 000</b>
<b>VÝNOSY</b>	<b>2 526 964</b>	<b>1 834 190</b>	<b>1 340 068</b>	<b>1 031 000</b>
<b>VLASTNÍ ZDROJE</b>				
zdravotní pojišťovny	0	0	0	931 758
Tříkr.sb.,Post.alm.	19 000	34 801	0	0
Arcidiecézní charita Ol.	0	35 199	0	44 734
tržby	330 404	11 721	184 142	36 866
<b>POTENCIÁLNÍ ZDROJE</b>				
dotace MPSV	1 080 000	911 000	1 030 000	0
IP Olomoucký kraj	980 000	797 000	0	0
město Kojetín,obce	0	33 928	47 447	2 691
nadace	104 200	500	74 930	0
dárci	0	10 041	3 549	14 951
zúčt. zak. opr. položek	13 360	0	0	0
<b>HOSPODÁŘSKÝ VÝSLEDEK</b>	<b>32 867</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Tabulka č. 5 : Hospodářský výsledek r. 2012 – jednotlivá zařízení Charity Kojetín  
Zdroj: Výroční zpráva 2012

Rok 2012 je návratem k úspěšnému hospodářskému výsledku jako v roce 2009, a to beze ztrát, dokonce azylový dům končí se ziskem. Finanční situace na začátku a během roku byla nepříznivá, potenciální zdroje jako dotace IP Olomoucký kraj , město Kojetín a okolní obce poskytly nejnižší finance za všechna sledovaná období. Situace byla natolik kritická, že hrozilo uzavření poloviny služeb. V měsíci září se podařilo vyjednat přímo na MPSV navýšení dotace a též nadace přispěly nemalou částkou na Azylový dům pro matky s dětmi a Dům sv. Josefa.

Vlastní finanční zdroje z ošetrovatelství hrazené zdravotními pojišťovnami a příjmy z doplňkové činnosti zůstávají opět ve stejné výši. Arcidiecézní charita Olomouc opět přispěla na Rodinný klub Maria a Charitní ošetrovatelskou službu. Stejně jako v předchozích letech je do vlastních příjmů azylového domu zahrnuta položka zúčtování zákonných opravných položek (úhrada za pobyt), jedná se o pohledávky v předchozím účetním období, které byly vyrovnány v roce 2012.

## 6.2 Rozčlenění finančních zdrojů dle fundraisingových metod

Charita Kojetín provozuje celkem čtyři charitní zařízení Azylový dům pro matky s dětmi, Rodinný klub Maria, Dům sv. Josefa a Charitní ošetrovatelskou službu (blíže kapitola 4). Každé zařízení má svůj specifický okruh uživatelů, proto je důležité zvolit takové fundraisingové techniky, které by byly pro tato zařízení nejefektivnější. K tomuto zjištění poslouží rozčlenění finančních zdrojů dle fundraisingových metod a jednotlivých zařízení za účetní období (blíže kapitola 2. 4 a 2.5).

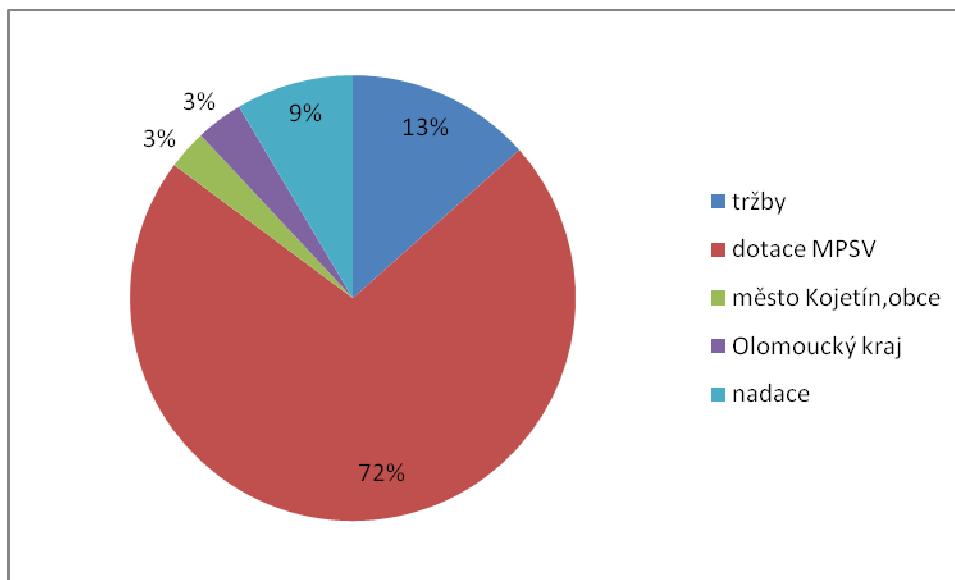
Fundraisingové metody jsou postupy, pomocí nichž je možné zajistit pro neziskovou organizaci finanční prostředky pro plnění jejího poslání. Tyto metody lze rozdělit do tří skupin:

1. grantové žádosti a projekty – zahrnuje postupy psaní žádostí a projektů do veřejných institucí jako jsou ministerstva, krajské a obecní úřady a soukromoprávní subjekty jako nadace a nadační fondy,
2. individuální práce s dárcem – tato metoda zahrnuje individuální dárcovství, které se od psaní projektů, žádostí a grantů liší především vysokou mírou emocionality a nutností dlouhodobého budování vztahů s jednotlivými podporovateli, především s dárci jako fyzické osoby a s firemními dárci,
3. fundraising na místní úrovni – metoda spočívající v získávání finančních zdrojů především z vlastních aktivit, včetně podnikatelských jako prodej vlastních výrobků a služeb, pořádání vzdělávacích, společenských a kulturních akcí.

Analýza dílčích částí finančních zdrojů dle jednotlivých zařízení Charity Kojetín byla provedena za účetní období 2008 až 2012, základním souborem této obsahové analýzy byly příjmy za jednotlivá charitní zařízení a účetní období.

## 6.2.1 Azylový dům pro matky s dětmi

Posláním domu je pomoci matkám s dětmi a těhotným ženám, které se ocitly v obtížné životní situaci spojené se ztrátou přístřeší nebo matkám, které jsou ohroženy domácím násilím.



Graf 1: Rozčlenění zdrojů dle fundraisingových metod rok 2008

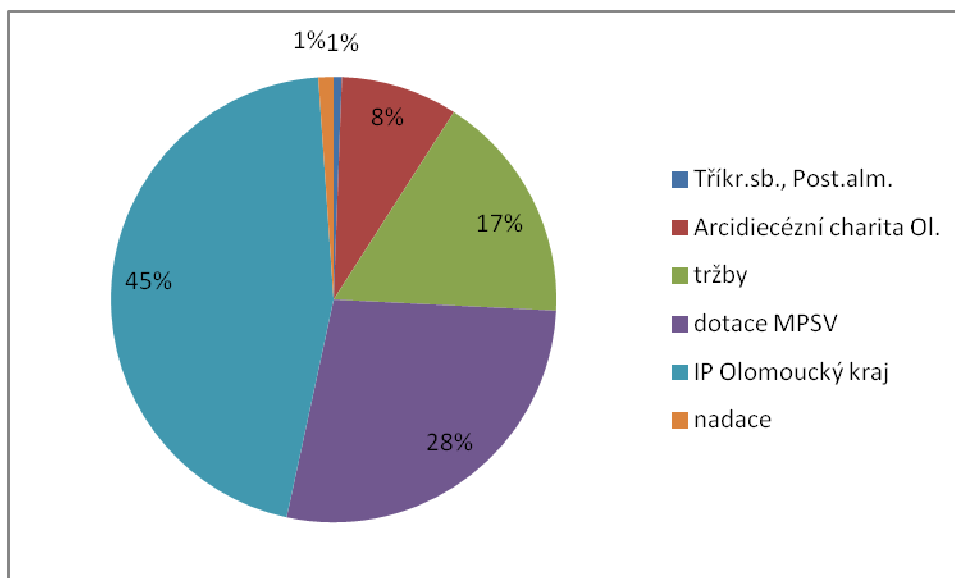
Zdroj: vlastní

Fundraisingová metoda č. 1 - grantové žádosti a projekty, tuto metodu fundraisingu využil azylový dům na 87 %. Největší podíl na příjmech tohoto zařízení měly dotace z MPSV celých 72 %, následovaly nadace 9 %, Olomoucký kraj a město Kojetín přispěly každé po 3 %.

Fundraisingová metoda č. 2 - individuální práce s dárce nebyla v roce 2008 využita. Možnosti využití fundraisingových technik, které vedou k získání nových potenciálních dárců a následné práci s dárce jsou uvedeny v kapitole č. 6.4.

Fundraisingová metoda č. 3 - fundraising na místní úrovni, do této metody lze zařadit příjmy z vlastní činnosti - tržby, které představovaly 13 % z celkového příjmu neziskového zařízení, tím byla úhrada za pobyt a služby v azylovém domě dle platného ceníku stanoveného v souladu s nařízením Vyhlášky č. 505/2006 Sb., Ministerstva práce a sociálních věcí.



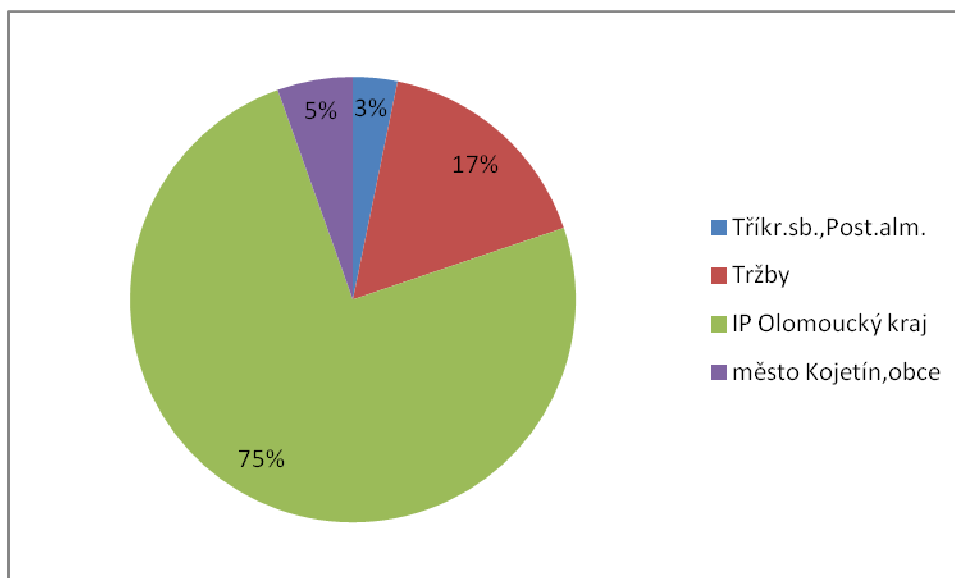


Graf 2: Rozčlenění zdrojů dle fundraisingových metod rok 2009  
Zdroj: vlastní

Fundraisingová metoda č. 1 - grantové žádosti a projekty, tato metoda fundraisingu byla využita v azylovém domě v roce 2009 na 82 %. Největší podíl na příjmech tohoto zařízení měly dotace z programu IP Olomoucký kraj 45%, z MPSV celých 28 %, následovala nadace 1 %.

Fundraisingová metoda č. 2 - individuální práce s dárce nebyla v roce 2009 opět využita, což ukazuje, že fundraisingové techniky vedoucí k získávání dárců nejsou v tomto zařízení používány.

Fundraisingová metoda č. 3 - fundraising na místní úrovni, do této metody lze zařadit příjmy z vlastní činnosti, které představovaly 17 % z celkového příjmu neziskového zařízení, tím byla úhrada za pobyt a služby v azylovém domě, dále následoval příspěvek od Arcidiecézní charity Olomouc ve výši 8 %. V roce 2009 byl využit i výtěžek z Tříkrálové sbírky a Postní almužny 1 %. Celkový objem finančních zdrojů 18 %.

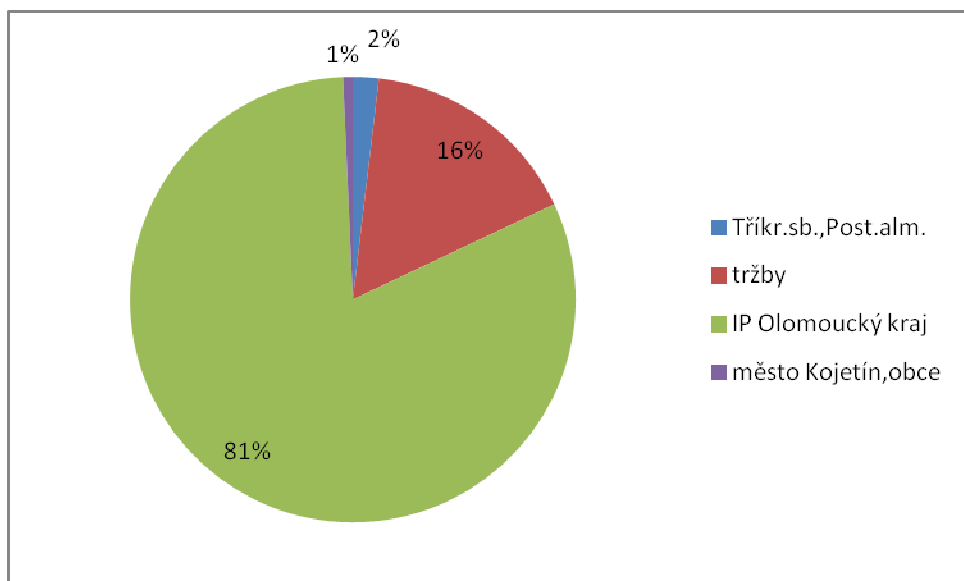


Graf 3: Rozčlenění zdrojů dle fundraisingových metod rok 2010  
Zdroj: vlastní

Fundraisingová metoda č. 1 - grantové žádosti a projekty, v roce 2010 byla tato metoda využita pouze ve dvou zdrojích příjmu a to dotace z programu IP Olomoucký kraj 74% a dotace města Kojetín a spádových obcí 5 %, Celkový objem příjmů za účetní období roku 2010 byl ve výši 79 %.

Fundraisingová metoda č. 2 - individuální práce s dárcem, tento příjem dle metody č. 2 v celkových příjmech azylového domu zcela chybí.

Fundraisingová metoda č. 3 - fundraising na místní úrovni tvořil 21 % z celkového objemu finančních zdrojů. Příjmy z vlastní činnosti, které představovaly 17 % z celkového příjmu neziskového zařízení, Tříkrálové sbírky a postní almužny 3 % a zúčtování zákonných opravných položek 1 %.

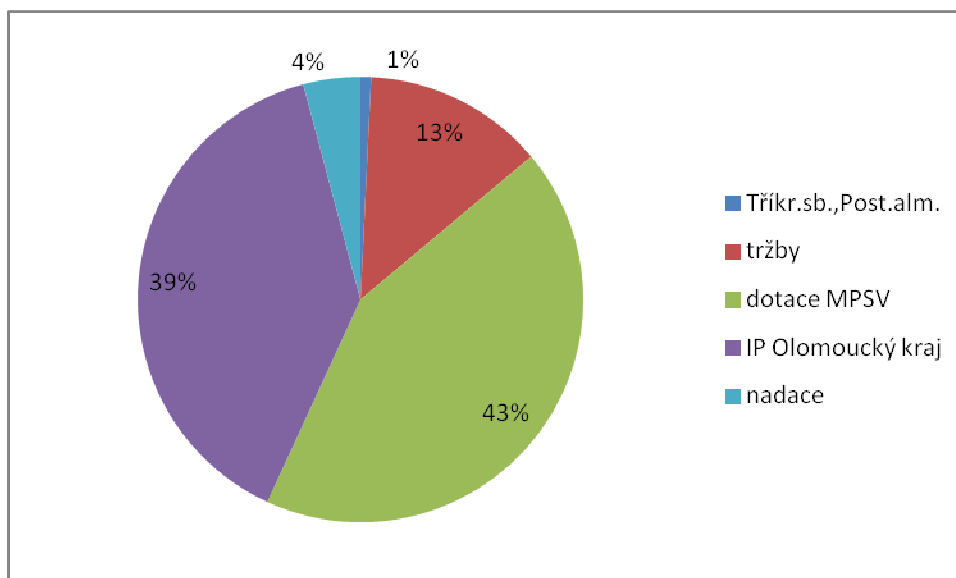


Graf 4 : Rozčlenění zdrojů dle fundraisingových metod rok 2011  
Zdroj: vlastní

Fundraisingová metoda č. 1 - grantové žádosti a projekty, tuto metodu fundraisingu využil azylový dům na 82 %. Největší podíl na příjmech tohoto zařízení byla dotace z IP Olomoucký kraj 81 %, město Kojetín a spádové obce tvořily 1 % z celkového objemu finančních prostředků azylového domu.

Fundraisingová metoda č. 2 - individuální práce s dárce, v tomto roce opět nebyla využita žádná fundraisingová technika doporučená v kapitole č. 6.4.

Fundraisingová metoda č. 3 - fundraising na místní úrovni činil 18 % z celkového objemu finančních zdrojů, do této metody lze zařadit příjmy z vlastní činnosti - tržby, které představovaly 16 % z celkového příjmu neziskového zařízení, tím byla úhrada za pobyt a služby v azylovém domě, dále následovala Tříkrálová sbírka a postní almužna 2 %.



Graf 5: Rozčlenění zdrojů dle fundraisingových metod rok 2012  
Zdroj: vlastní

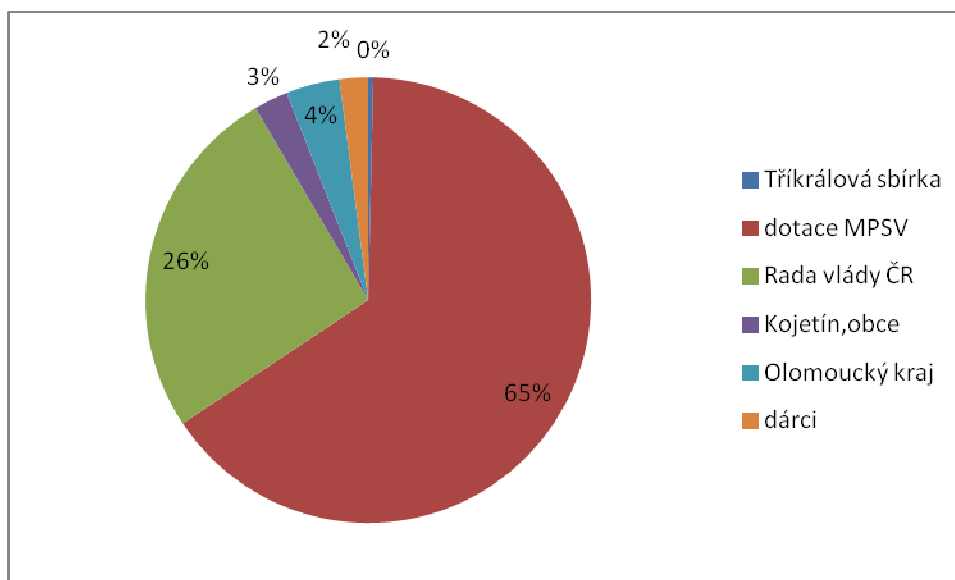
Fundraisingová metoda č. 1 - grantové žádosti a projekty, značný podíl na příjmech tohoto zařízení byla dotace z MPSV ve výši 43 % a IP pro Olomoucký kraj 39 %, nadace přispěla 4 %. Celkový podíl na finančních zdrojích azylového domu 85 %.

Fundraisingová metoda č. 2 - individuální práce s dárcem v roce 2012 zcela chybí, což poukazuje na fakt, že fundraisingové techniky vedoucí k získávání dárců nejsou v tomto zařízení používány.

Fundraisingová metoda č. 3 - fundraising na místní úrovni tvořil 15 % z celkového objemu finančních zdrojů, kterou tvoří tržby 13 %, dále Tříkrálová sbírka a postní almužna 1 %.

## 6.2.2 Rodinný klub Maria

Úkolem tohoto zařízení je pomáhat rodinám s dětmi, v nichž je vývoj dětí ohrožen v důsledku nepříznivé sociální situace.



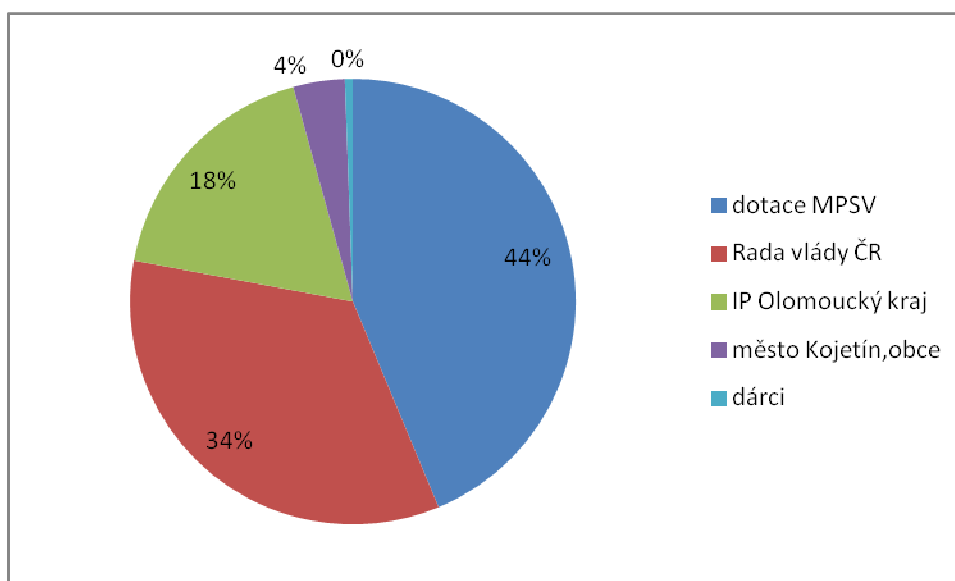
Graf 6: Rozčlenění zdrojů dle fundraisingových metod rok 2008

Zdroj: vlastní

Fundraisingová metoda č. 1 - grantové žádosti a projekty tvoří 98 % hlavních finančních příjmů rodinného klubu, největší podíl na příjmech tohoto zařízení tvořily dotace z MPSV celých 65 %, druhou největší složkou příjmů byly dotace Rady vlády ČR 26 %, Olomoucký kraj přispěl dotacemi ve výši 4 % a město Kojetín a okolní obce 3 %.

Fundraisingová metoda č. 2 - individuální práce s dárcem, příspěvek na charitní zařízení rodinného klubu od dárců tvořil 2 %.

Fundraisingová metoda č. 3 - fundraising na místní úrovni představoval necelé 1 % z Tříkrálové sbírky.

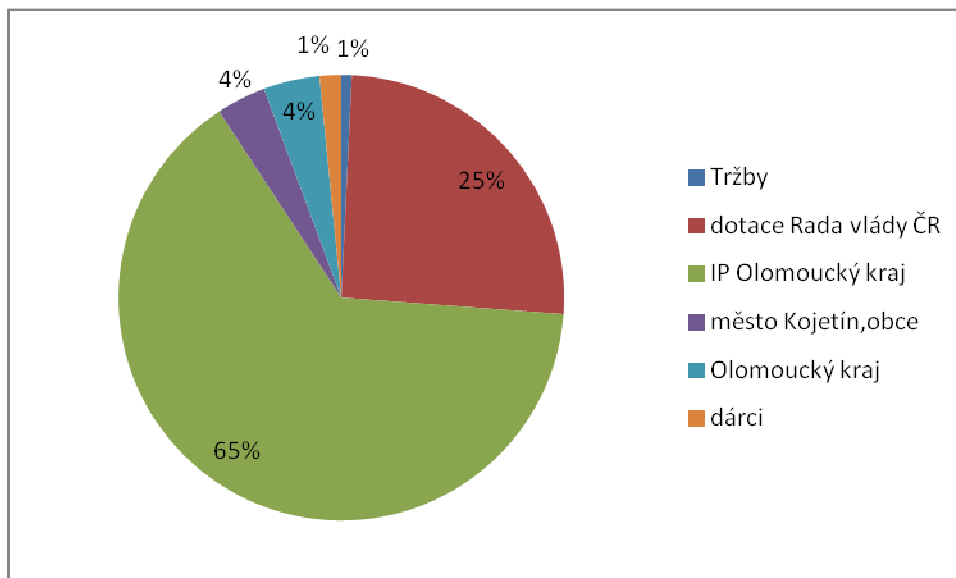


Graf 7: Rozčlenění zdrojů dle fundraisingových metod rok 2009  
Zdroj: vlastní

Fundraisingová metoda č. 1 - grantové žádosti a projekty, v tomto roce tvořily dva hlavní zdroje příjmů 44 % dotace MPSV a 34 % dotace Rady vlády ČR. IP projekt Olomouckého kraje tvořil 18 %, město Kojetín přispělo 4 %. Z celkového objemu získaných financí tvoří necelých 100 % celkových příjmů rodinného klubu.

Fundraisingová metoda č. 2 - individuální práce s dárcem - příspěvky od dárců tvořily necelé 1 % z celkových příjmů Rodinného klubu Maria.

Fundraisingová metoda č. 3 – fundraising na místní úrovni nebyl použit, návrhy využití fundraisingu na místní úrovni jsou uvedeny v kapitole 6.4 v doporučení dalších možných technik.

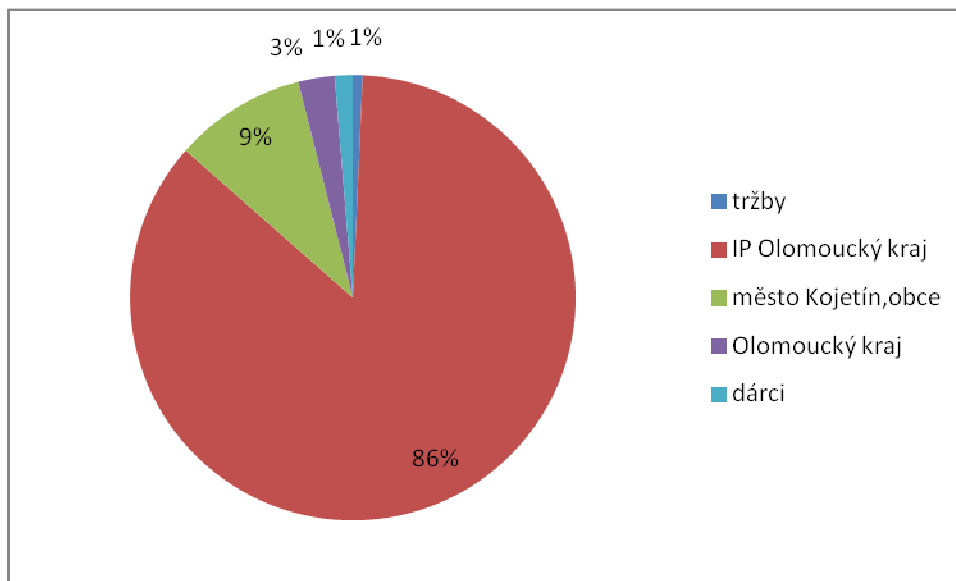


Graf 8: Rozčlenění zdrojů dle fundraisingových metod rok 2010  
Zdroj: vlastní

Fundraisingová metoda č. 1 - grantové žádosti a projekty, dotace z MPSV v tomto roce zcela chybí, IP Olomoucký kraj přispěl ve výši 65 %, druhý významný příjem poskytla Rada vlády ČR ve výši 25 %, město Kojetín a spádové obce 4 %, Olomoucký kraj poskytl také dotace ve výši 4 %. Tato metoda tvořila 98 % celkových finančních příjmů rodinného klubu.

Fundraisingová metoda č. 2 - individuální práce s dárcem, získané peněžní prostředky od dárců tvořily 1 % z celkových příjmů Rodinného klubu Maria.

Fundraisingová metoda č. 3 - fundraising na místní úrovni, tržby za rok 2010 z vlastní činnosti tvořily 1 % z celkového objemu finančních zdrojů Rodinného klubu Maria.



Graf 9: Rozčlenění zdrojů dle fundraisingových metod rok 2011

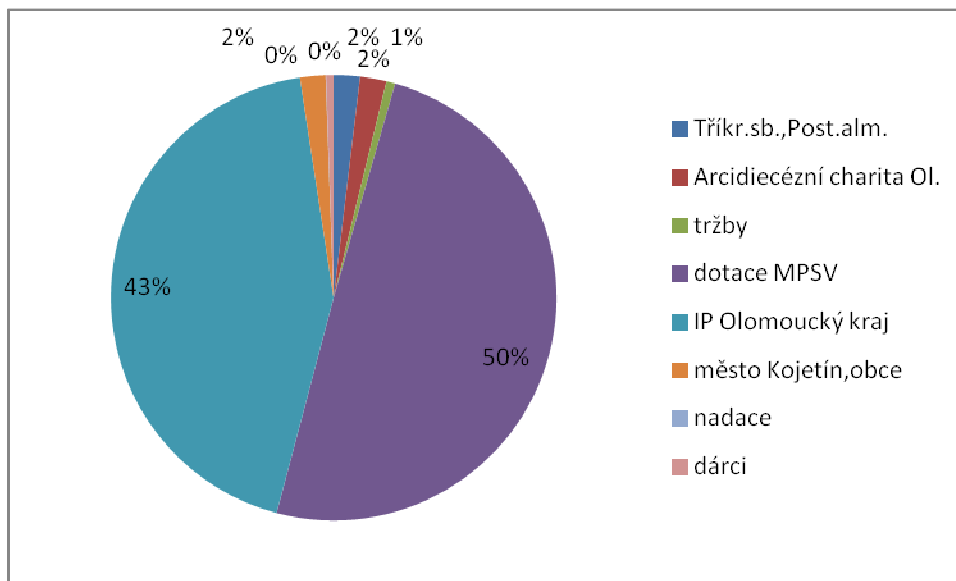
Zdroj: vlastní

Fundraisingová metoda č. 1 - grantové žádosti a projekty, dotace z MPSV opět zcela chybí, hlavním finančním zdrojem pro rok 2011 se stává IP Olomoucký kraj 86 %, město Kojetín a okolní obce přispěly 9 %, Olomoucký kraj 3 %.

Fundraisingová metoda č. 2 - individuální práce s dárce, získané finance od dárce tvořily 1% z celkového objemu finančních prostředků.

Fundraisingová metoda č. 3 - fundraising na místní úrovni byla využita ve výši 1 % z celkového objemu finančních zdrojů.





Graf 10: Rozčlenění zdrojů dle fundraisingových metod rok 2012  
Zdroj: vlastní

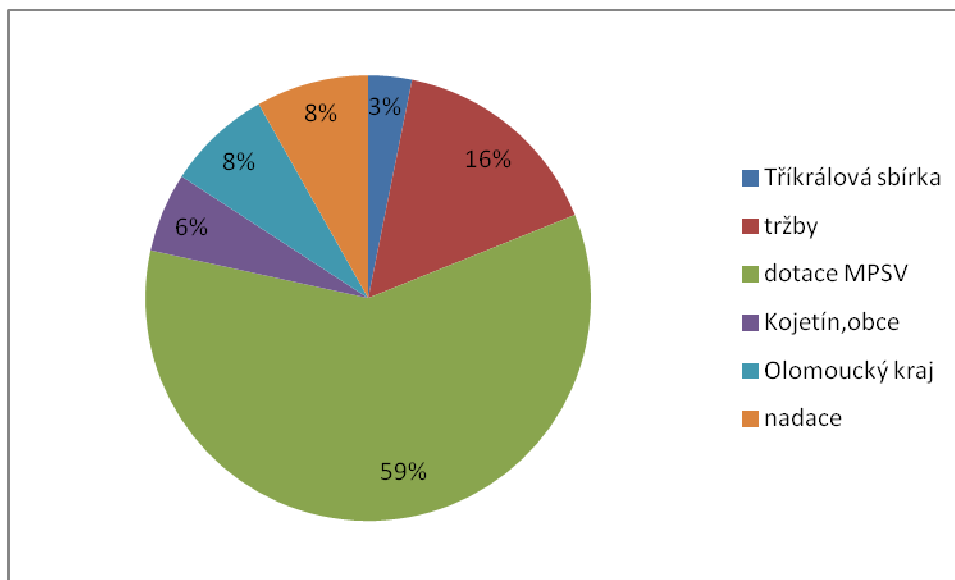
Fundraisingová metoda č. 1 - grantové žádosti a projekty, v tomto roce tvořily hlavní zdroje příjmů rodinného klubu dotace MPSV ve výši 50 % a IP Olomoucký kraj 43 %, město Kojetín a spádové obce tvořily 2 %. Celkový objem příjmů za Rodinný klub Maria tvořil 95 %.

Fundraisingová metoda č. 2 - individuální práce s dárce, příspěvek od dárců představoval 0,5 %.

Fundraisingová metoda č. 3 - fundraising na místní úrovni, tržby ze šatníků tvořily 0,5 %, dále přispěla Arcidiecézní charita Olomouc 2 % a výtěžek z Tříkrálové sbírky a Postní almužny 2 %.

### 6.2.3 Dům sv. Josefa

Zařízení nabízí možnost denního pobytu seniorům se sníženou soběstačností z Kojetína a okolních obcí, kteří jsou schopni převozu a nevyžadují trvalý pobyt na lůžku.

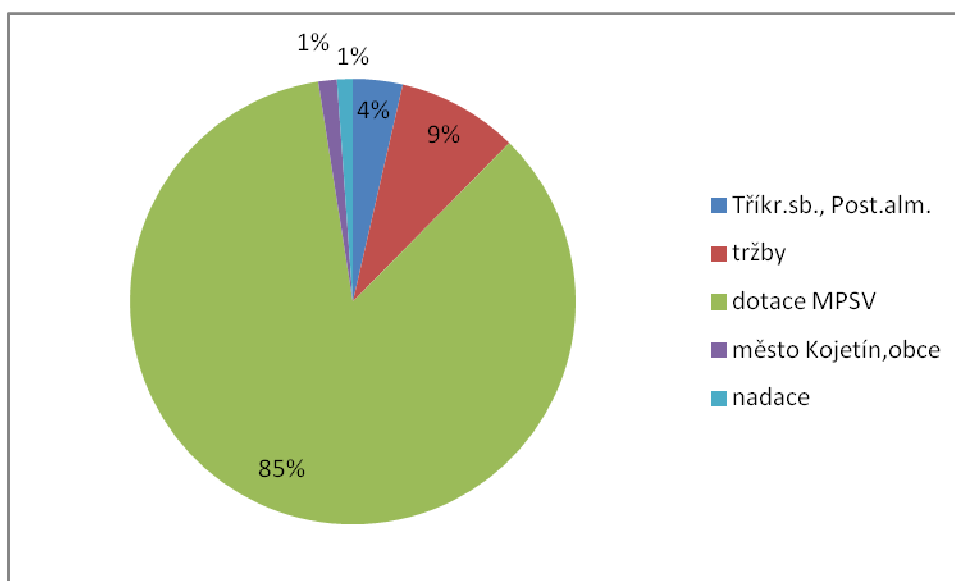


Graf 11: Rozčlenění zdrojů dle fundraisingových metod rok 2008  
Zdroj: vlastní

Fundraisingová metoda č. 1 - grantové žádosti a projekty, hlavním zdrojem příjmů Domu sv. Josefa byly dotace MPSV 59 %, následoval Olomoucký kraj 8 %, město Kojetín a spádové obce přispěly ve výši 6 % a nadace ve výši 8 %. Celkový objem příjmů z grantových žádostí a projektů tvořil 81 % .

Fundraisingová metoda č. 2 - individuální práce s dárce, v tomto roce nebyla využita žádná fundraisingová technika doporučená v kapitole č. 6.4.

Fundraisingová metoda č. 3 - fundraising na místní úrovni představoval tržby a půjčovné v celkové výši 16 %, Tříkrálová sbírka tvořila 3 %.

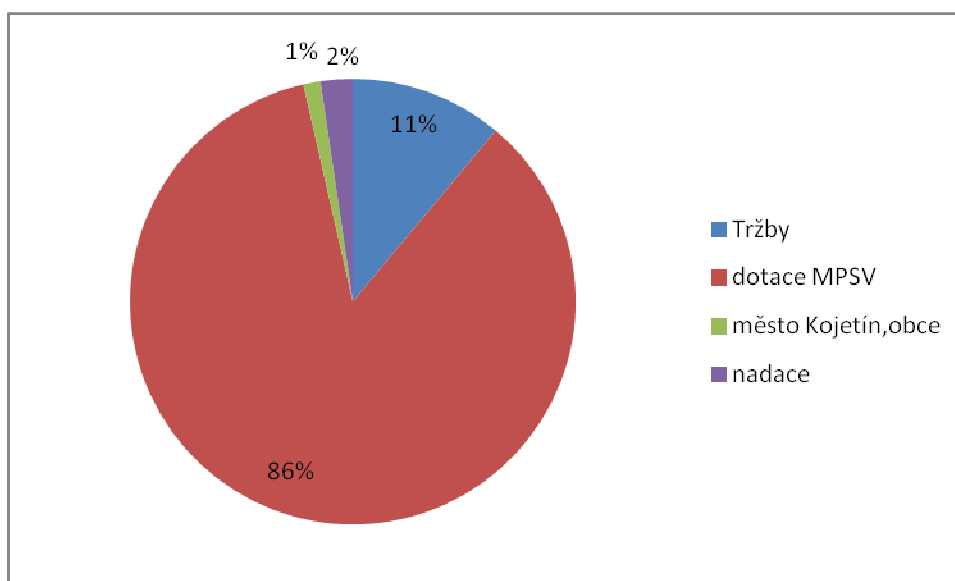


Graf 12: Rozčlenění zdrojů dle fundraisingových metod rok 2009  
Zdroj: vlastní

Fundraisingová metoda č. 1 - grantové žádosti a projekty, tvořily 87 % celkového objemu finančních prostředků z toho dotace MPSV ve výši 85 %, dotace města Kojetín a spádových obcí 1 % a nadace 1 %.

Fundraisingová metoda č. 2 - individuální práce s dárcem v roce 2009 chybí, což ukazuje na fakt, že fundraisingové techniky vedoucí k získávání dárců nejsou v tomto zařízení používány.

Fundraisingová metoda č. 3 - fundraising na místní úrovni tvořily tržby a půjčovné 9 %, Tříkrálová sbírka a Postní almužna 4 %.

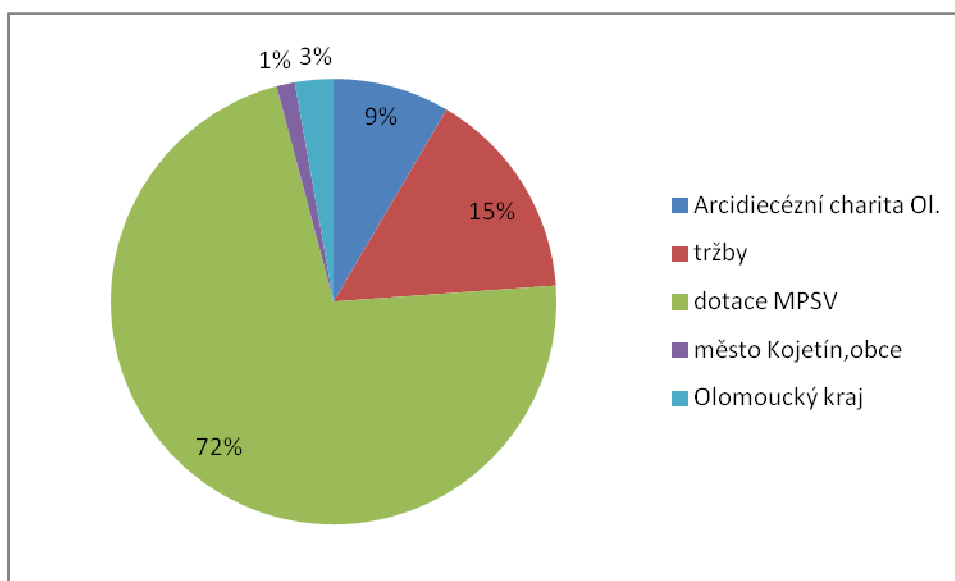


Graf 13: Rozčlenění zdrojů dle fundraisingových metod rok 2010  
Zdroj: vlastní

Fundraisingová metoda č. 1 - grantové žádosti a projekty největší podíl na příjmech Domu sv. Josefa tvořily dotace z MPSV 86 %, nadace 2 %, spádové obce přispěly 1 %.

Fundraisingová metoda č. 2 - individuální práce s dárcem, nebyla v roce 2010 použita. Možnosti využití fundraisingových technik, které vedou k získání nových potenciálních dárců a následné práci s dárci jsou uvedeny v kapitole č. 6.4.

Fundraisingová metoda č. 3 - fundraising na místní úrovni tržby a půjčovně tvořily 11 % z celkového objemu finančních zdrojů.



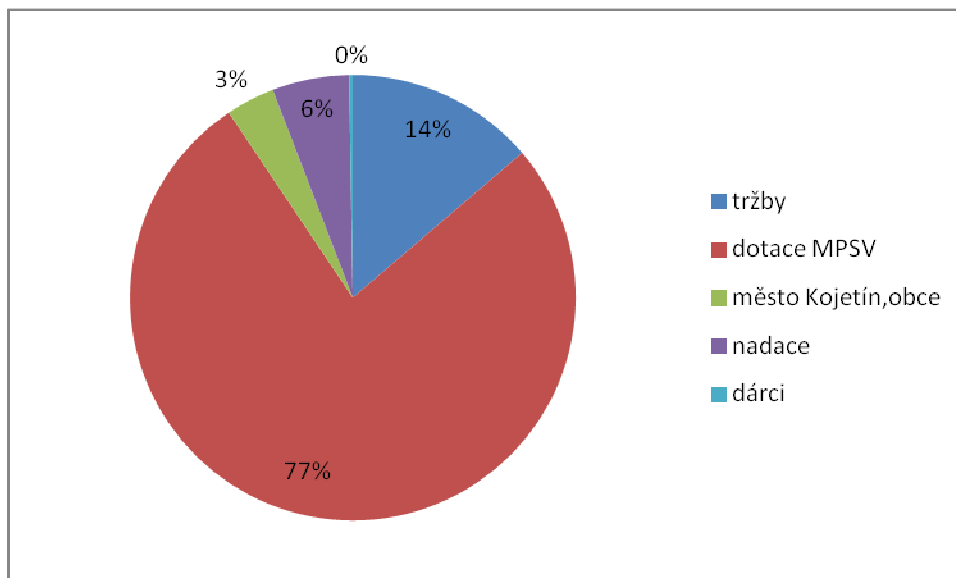
Graf 14: Rozčlenění zdrojů dle fundraisingových metod rok 2011

Zdroj: vlastní

Fundraisingová metoda č. 1 - grantové žádosti a projekty, stejně jako v roce 2010 největší podíl na příjmech tvořily dotace MPSV 72 %, Olomoucký kraj přispěl finanční částkou ve výši 3 %, město Kojetín a spádové obce 1 %. Celkový objem finančních prostředků tvořil 76 %.

Fundraisingová metoda č. 2 - individuální práce s dárcem v roce 2011 nebyla opět využita, fundraisingové techniky vedoucí k získávání dárců doporučené v kapitole 6.4 nejsou v tomto zařízení používány.

Fundraisingová metoda č. 3 - fundraising na místní úrovni tvořily 15 % tržby z vlastní činnosti, Arcidiecézní charita Olomouc přispěla 9% z celkového objemu finančních zdrojů Domu sv. Josefa.



Graf 15: Rozčlenění zdrojů dle fundraisingových metod rok 2012  
Zdroj: vlastní

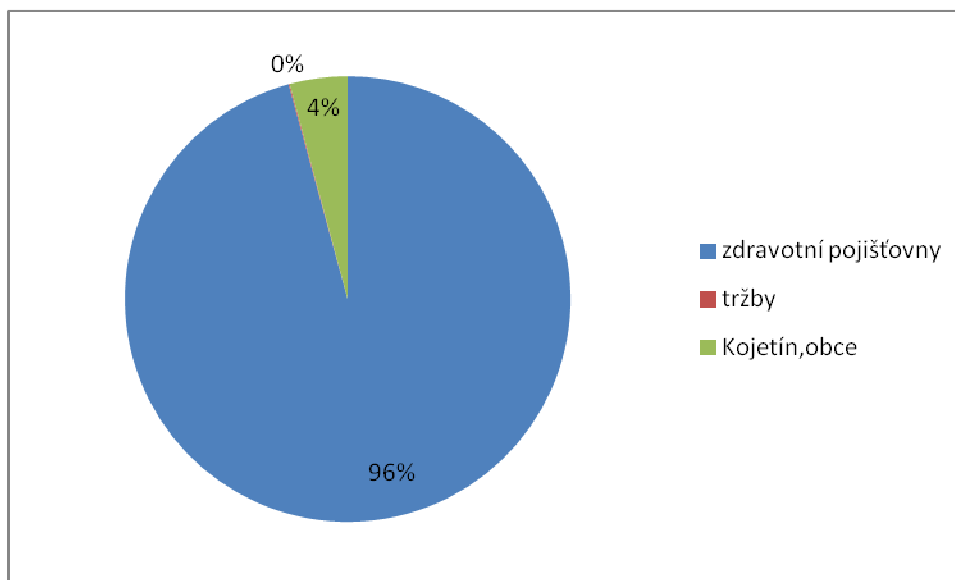
Fundraingová metoda č. 1 - grantové žádosti a projekty, v roce 2012 byly hlavním zdrojem příjmů byly dotace MPSV 77 %, nadace tvořily 6 %, město Kojetín a spádové obce přispěly 3 %.

Fundraisingová metoda č. 2 - dárci tvořila necelé 1 % z celkového objemu finančních zdrojů.

Fundraisingová metoda č. 3 - fundraising na místní úrovni tvořil 14 % příjmu z celkového objemu finančních zdrojů.

## 6.2.4 Charitní ošetrovatelská služba

Cílem této služby je poskytnout seniorům a těžce zdravotně postiženým občanům možnost co nejdéle setrvat ve vlastním domácím prostředí a přitom si zachovat svůj životní styl .



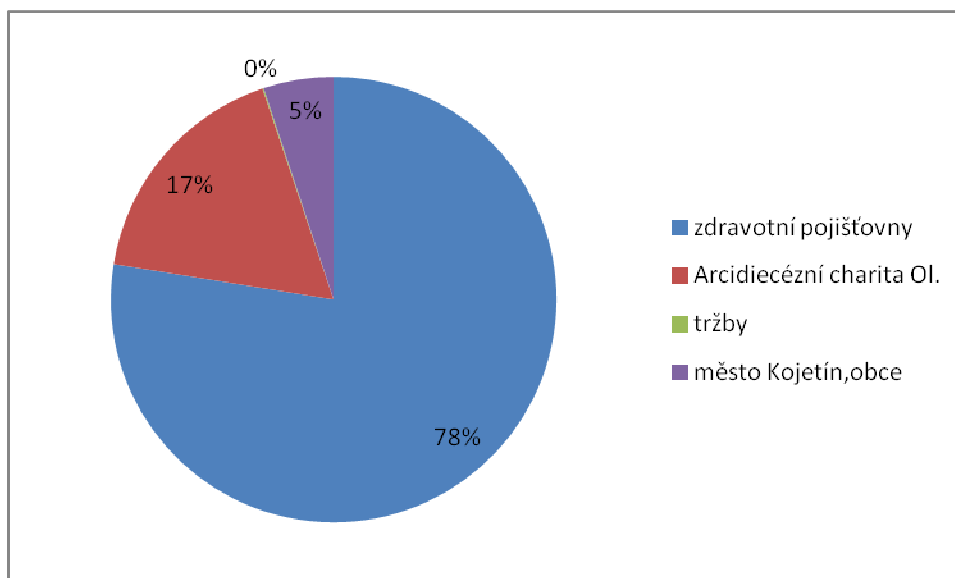
Graf 16: Rozčlenění zdrojů dle fundraisingových metod rok 2008

Zdroj: vlastní

Fundraisingová metoda č. 1 - grantové žádosti a projekty, zde je možné hovořit pouze o finančním příspěvku města Kojetín a spádových obcí a to ve výši 4 % z celkového objemu peněžních zdrojů.

Fundraisingová metoda č. 2 - individuální práce s dárcem, v tomto případě nebyla využita žádná fundraisingová technika, pomocí níž je možné získat individuální dárcem např. firemní dárci jako sponzoring, nebo dary od fyzických osob.

Fundraisingová metoda č. 3 - fundraising na místní úrovni, zde jsou hlavním zdrojem financí platby od zdravotních pojišťoven, které tvoří 96 % celkového objemu finančních příjmů tohoto zařízení. Příjmy z vlastní činnosti jsou tak minimální, že nedosahují ani jedno procento z celkového příjmu.



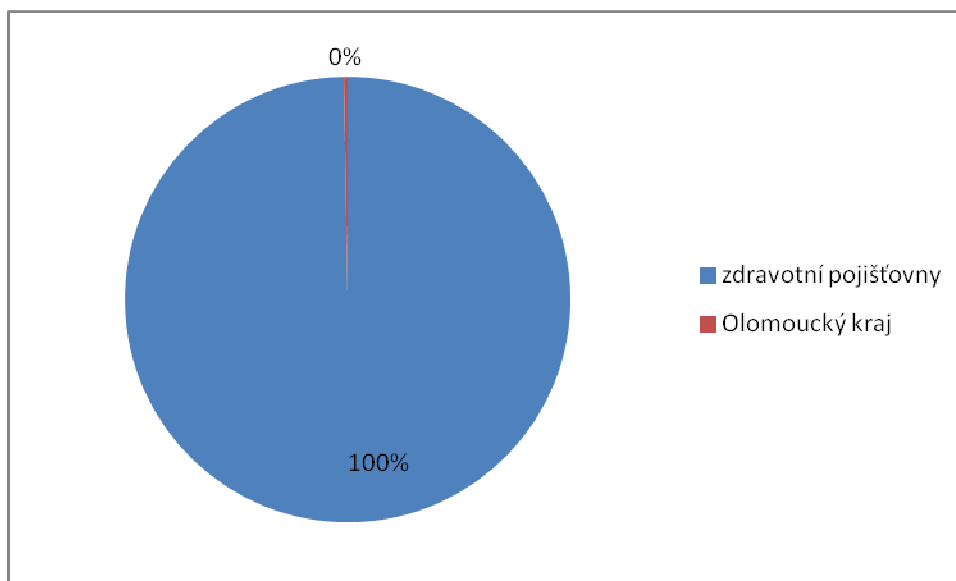
Graf 17: Rozčlenění zdrojů dle fundraisingových metod rok 2009  
Zdroj: vlastní

Fundraisingová metoda č. 1 - grantové žádosti a projekty, zde je možné opět zařadit poskytnuté finanční prostředky od města Kojetín a spádových obcí. Tyto finanční zdroje tvoří 5% z celkového objemu příjmů charitního zařízení.

Fundraisingová metoda č. 2 - individuální práce s dárce, v roce 2009 nebyla opět využita žádná popisovaná fundraisingová technika v kapitole 6.4.

Fundraisingová metoda č. 3 - fundraising na místní úrovni, podle výše finančních zdrojů jsou opět hlavním příjmem platby zdravotních pojišťoven celkem 78 %, následuje příspěvek od Arcidiecézní charity Olomouc ve výši 17 %, tržby z vlastní činnosti netvořily ani 1% z celkového objemu finančních zdrojů.



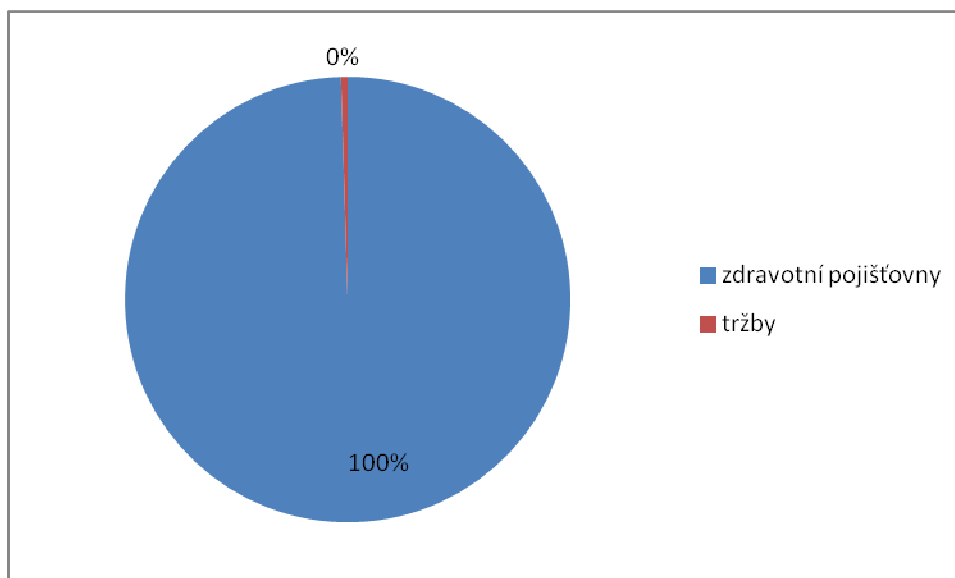


Graf 18: Rozčlenění zdrojů dle fundraisingových metod rok 2010  
Zdroj: vlastní

Fundraisingová metoda č. 1 - grantové žádosti a projekty, zanedbatelnou částkou, která netvořila ani 1% z celkových příjmů ošetrovatelské služby, přispěl Olomoucký kraj.

Fundraisingová metoda č. 2 - individuální práce s dárce, v roce 2010 nebyla opět použita a tudíž se jedná o dosud nevyužívanou metodu fundraisingu.

Fundraisingová metoda č. 3 - fundraising na místní úrovni, podle výše finančních zdrojů jsou hlavním a jediným příjmem platby zdravotních pojišťoven celkem 100 %.

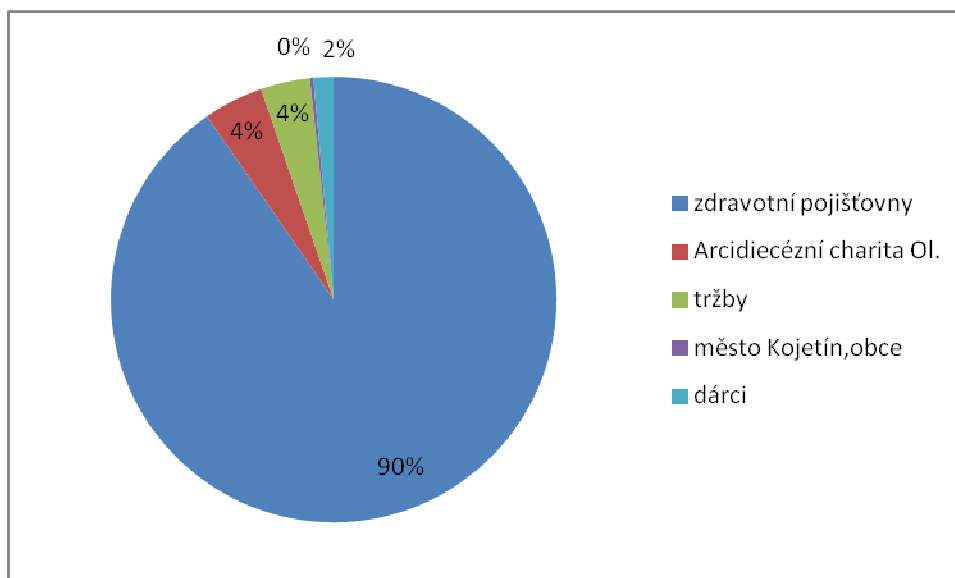


Graf 19: Rozčlenění zdrojů dle fundraisingových metod rok 2011  
Zdroj: vlastní

Fundraisingová metoda č. 1 - grantové žádosti a projekty, v tomto roce nepřispěla žádná veřejná instituce peněžními prostředky, což ukazuje, že ošetrovatelská služba nevyužila dostupnou fundraisingovou techniku psaní žádostí a projektů.

Fundraisingová metoda č. 2 - individuální práce s dárce, v roce 2011 byla použita, a tudíž se jedná o dosud nevyžívanou metodu fundraisingu. Návrhy možných technik získávání individuálních dárců jsou uvedeny v kapitole 6.4.

Fundraisingová metoda č. 3 - fundraising na místní úrovni, podle výše finančních zdrojů jsou opět hlavním příjmem platby zdravotních pojišťoven téměř 100%, tržby z vlastní činnosti netvořily ani 1% z celkového objemu finančních prostředků.



Graf 20: Rozčlenění zdrojů dle fundraisingových metod rok 2012  
Zdroj: vlastní

Fundraisingová metoda č. 1 - grantové žádosti a projekty, zde je možné opět zařadit poskytnuté finanční prostředky od města Kojetín a spádových obcí. Bohužel tyto finanční zdroje netvoří ani 1% z celkového objemu příjmů charitního zařízení.

Fundraisingová metoda č. 2 - individuální práce s dárcem, v roce 2012 je patrné, že ošetrovatelská služba využila některou z fundraisingových technik popsaných v kapitole 6.4 týkající se především firemního nebo osobního dárcovství.

Fundraisingová metoda č. 3 - fundraising na místní úrovni, podle výše finančních zdrojů jsou opět hlavním příjmem platby zdravotních pojišťoven celkem 90 %, následuje příspěvek od Arcidiecézní charity Olomouc ve výši 4 %, tržby z vlastní činnosti netvořily ani 4 % z celkového příjmu.

### **6.3 Interpretace rozhovoru s ředitelkou Charity Kojetín**

V této podkapitole je shrnut rozhovor s ředitelkou Charity, který se uskutečnil dne 1. dubna 2014 v sídle Charity Kojetín. Interview bylo provedeno se souhlasem ředitelky Charity, průběh rozhovoru byl zaznamenán písemně a následně byl rozhovor přepsán.

Cílem interview bylo doplnění informací získaných z obsahové analýzy dokumentů, zjištění názorů a komentáře respondenta k metodám a technikám financování jednotlivých charitních projektů neziskové organizace a v neposlední řadě získání přehledu časového sledu vzniku jednotlivých charitních projektů.

Nyní budou všechny dílčí otázky interview podrobně popsány a doplněny odpověďmi z rozhovoru.

#### **Otázka č. 1. Paní Gračková, jak dlouho vykonáváte funkci ředitelky Charity Kojetín? Můžete mi popsat historii založení jednotlivých charitních zařízení?**

Dle sdělení paní ředitelky je ve funkci od roku 2002. Impulsem pro vznik Charity Kojetín bylo vrácení dvou budov Nadaci Josefa a Marie Millerových, faráře Františka Fučíka a Františky Bíbrové, kterou spravuje farnost Kojetín. Prvním projektem Charity Kojetín bylo krizové centrum. Poskytnutí ubytování bylo možné jen na 7 dnů, Pro uživatelky této služby byla doba pobytu nedostačující. Na základě této situace začaly v průběhu roku 2003 vznikat jednotlivé charitní projekty. Prvním úspěšným projektem v roce 2003 byl Azylový dům pro matky s dětmi. V průběhu realizace tohoto projektu se ukázalo jako nezbytná nutnost věnovat pozornost i dětem. Jak uvádí respondent: „*Na pozadí této události vzniku azylového domu, bylo nutné nadále pracovat i s romskými dětmi, této činnosti se doposud věnovala pí. Pompová, tak vznikla myšlenka založení klubu romských dětí a žen, nyní Rodinný klub Maria*“. V květnu roku 2003 vznikl Dům sv. Josefa. Jako poslední úspěšný projekt, který se podařilo uskutečnit až v roce 2006, byla ošetrovatelská služba. Z výše uvedeného je patrné, že všechna charitní zařízení vznikla za působení stávající ředitelky. Důležitá je též snaha Charity obsáhnout ve svých projektech všechny věkové kategorie, od matek s dětmi, přes děti školního věku, až po seniory.

#### **Otázka č. 2. Charita Kojetín má celkem 18 zaměstnanců, provozuje tři charitní zařízení plus ošetrovatelskou službu, získání finančních prostředků na chod takové organizace musí být velmi náročné, k efektivnímu získání financí slouží fundraising, kdo u vás fundraising zabezpečuje?**

Obsahem této otázky bylo zjistit, kdo zabezpečuje v Charitě Kojetín fundraising. Tuto činnost vykonává ředitelka Charity, především jedná s úřady a pracuje s dárci. Důležitou informací, kterou respondent uvedl: „*Fundraising samozřejmě dobře znám, v rámci Arcidiecézní charity Olomouc jsme měli ohledně fundraisingu školení, jak ředitelé, tak i následně naši zaměstnanci.*“ Z odpovědi vyplývá, že si Arcidiecézní charita Olomouc jako koordinační centrum zodpovědné za Charity v celé arcidiecézi, plně uvědomuje důležitost fundraisingu pro neziskové organizace a pořádá pro Charity ve své působnosti školení týkající se využití fundraisingu.

**Otázka č. 3. Podle výročních zpráv a v nich zveřejněných výsledků hospodaření získáváte největší podíl finančních zdrojů ze státního rozpočtu prostřednictvím MPSV a Olomouckého kraje, je předem určena částka na jakou charitní službu bude směřovat nebo je k dispozici určitá suma financí, která může být následně dle potřeby přerozdělena?**

Cílem této otázky bylo zjistit, zda je možné v rámci charitních zařízení přerozdělovat dle potřeby dotace z MPSV nebo Olomouckého kraje na jednotlivá charitní zařízení. Podle sdělení ředitelky není možné přesouvat určené dotace mimo daný projekt.

**Otázka č. 4. Kromě získání finančních zdrojů z grantových žádostí a projektů, zkoušela jste praktikovat tzv. fundraising na místní úrovni jako je pořádání veřejných sbírek, kulturních, společenských a sportovních akcí?**

Charita Kojetín z fundraisingových technik na místní úrovni využívá především pořádání veřejných sbírek, nejznámější je Tříkrálová sbírka, méně známou je Postní almužna, která je umístěna v místních kostelech města Kojetín a spádových obcí. Kulturní a společenské akce, kde se snaží o propagaci Charity a prodej vlastních výrobků se konají v měsíci září na Den Charity a především v prosinci v období adventu a vánočních svátků.

**Otázka č. 5. V roce 2012 chyběly finanční zdroje a hrozilo uzavření některých charitních zařízení, čím si myslíte, že tato situace byla způsobena?**

Ve výroční zprávě za rok 2012 popisuje ředitelka kritickou finanční situaci Charity, neuvádí však důvod této finanční krize, účelem této otázky bylo zjistit důvod nedostatku financí. Podle sdělení ředitelky byla tato situace způsobena časovým rozmezím projektu IP Olomoucký kraj „*Platnost prvního cyklu byla časově omezena na rok a půl tzn., že projekt IP byl platný celý rok 2011 a na rok 2012 byla účinnost jen do první poloviny roku, na druhou*

*část roku 2012 nám chyběly peníze.*“ Ke kritické situaci přispěly i velmi nízké dotace jak z MPSV tak i z města Kojetín a okolních obcí, hrozilo uzavření Azylového domu pro matky s dětmi a Rodinného klubu Maria.

**Otázka č. 6. Nakonec Charita finance získala navýšením dotace z MPSV, díky čemu se Vám podařil tento úspěch?**

Rozborem příjmů a výdajů Charity byl i přes kritickou finanční situaci rok 2012 ukončen bez ztráty. Cílem této otázky bylo objasnit úspěšné hospodaření Charity Kojetín i přes nepříznivou finanční situaci v první polovině roku. Odpověď respondenta byla následující: *„Celou situaci nám pomohl vyřešit ředitel Arcidiecézní charity Olomouc, domluvil nám schůzku přímo s ředitelem odboru sociálních věcí na MPSV.“* Po osobní schůzce ředitelky Charity v Praze, byl řediteli odboru ministerstva vysvětlen důvod, proč je nutné udržet chod charitních zařízení. Tento osobní pohovor byl úspěšný, dotace z MPSV byla navýšena.

**Otázka č. 7. Ve výročních zprávách za rok 2008 až 2012, kde uvádíme poděkování sponzorům, je seznam firem sídlících přímo ve městě Kojetín, nepokusila jste se oslovit i firmy mimo působnost města Kojetín?**

Odpověď respondenta zněla: *„Samozřejmě, že oslovila, bohužel bez úspěchu.“* Jako jednu z možností neochoty podílet se finančními dary na poslání Charity je právě sídlo firem mimo město Kojetín. *„Problémy spojené s Charitou Kojetín se jich přímo netýkají, a proto nemají potřebu se podílet na chodu charitních zařízení“.* Jako úspěch považuje nepravdělné věcné dary firmy na nábytek, vždy při požádání o materiální pomoc neodmítne. Naopak výrazné zlepšení spolupráce uvádí s okolními obcemi, které jsou v působnosti Charity Kojetín, jako důvod uvedla: *„Tím, že poskytujeme služby i jejich občanům, jsou obce vstřícnější.“*

**Otázka č. 8. Dary od firemních dárců jsou za poskytnutí reklamy podnikatelům nebo jsou to jen zjištěné finanční a hmotné dary?**

Účelem této otázky bylo zjistit formu darů od místních firem. Prostředky pro chod organizace je možné od firem získat zjištěnými finančními nebo hmotnými dary nebo tzv. sponzorstvím, které probíhá jako obchodně právní vztah mezi neziskovou organizací a firmou. Vzhledem k tomu, že v příjmech Charity není uvedeno přímo sponzorství pouze dárce - služby, bylo nutné tuto otázku dárcovství objasnit. Odpověď zněla: *„Ano, v tomto případě se jedná o službu Charitě, která byla poskytnutá jako dar ze strany dárce, v tomto případě dar – služba je např. školení řidičů.“* Charita Kojetín získává pouze zjištěné finanční,

hmotné dary nebo služby ze strany dárců bez protislužby. Charita možnost sponzorských darů dříve nabízela, propagaci sponzorů v podobě reklamního loga umísťovala do průjezdu jednoho z charitních zařízení. Bohužel se tato služba ukázala jako neefektivní a bylo od ní následně upuštěno.

**Otázka č. 9. Charita Kojetín byla založena v roce 2000, to je poměrně dlouhá doba, myslíte, že veřejnost je dostatečně informována o činnosti Charity Kojetín?**

Cílem této otázky bylo zjištění využívání marketingové techniky zvanou public relations „PR“. Úspěšným PR se rozumí například zveřejňování informací o neziskové organizaci na webových stránkách a sociálních sítích, tuto podmínku Charita úspěšně splňuje, pravidelně zveřejňuje informace o dění v Charitě na webových stránkách. Píše články o Charitě do místního časopisu Zpravodaj. Vydává výroční zprávy Charity Kojetín. Pořádá veřejné akce „*Tradičně v měsíci červnu pořádáme Den otevřených dveří, kde se snažíme propagovat naši činnost.*“ Další veřejnou akcí je „Den Charity“ pořádaný na náměstí v Kojetíně, součástí propagace je rozdávání letáků a zdravotní osvěta. Tradičním obdobím propagace činnosti Charity je adventní období a vánoční svátky.

#### **6.4 Vyhodnocení používaných fundraisingových metod a doporučení dalších možných technik**

Charita Kojetín provozuje čtyři základní sociální zařízení Azylový dům pro matky s dětmi, Rodinný klub Maria, jehož náplní je pomoc rodinám s dětmi, Dům sv. Josefa, který nabízí denní pobyt seniorům a charitní ošetrovatelskou službu umožňující zdravotně postiženým občanům setrvat co nejdéle v domácím prostředí bez nepříznivého dopadu nemoci na jejich životný styl.

Dříve než budou vyhodnoceny používané fundraisingové metody je nutné upozornit na podíl finančních zdrojů rozhodujících pro udržení chodu neziskové organizace. **Azylový dům pro matky s dětmi, Rodinný klub Maria a Dům sv. Josefa** jsou převážně závislé na potenciálních zdrojích, oproti tomu Charitní ošetrovatelská služba je plně financována z vlastních zdrojů a to převážně z plateb zdravotních pojišťoven.

Z empirického šetření jasně vyplývá, že Charita Kojetín využívá u projektu Azylového domu, Rodinného klubu Maria a Domu sv. Josefa především fundraisingovou metodu č. 1 -

grantové žádosti a projekty, přitom hlavní zdroj příjmů tvoří dotace z MPSV, jako druhý významný zdroj finančních prostředků je IP Olomoucký kraj. Nejmenší podporu má Charita Kojetín od Rady vlády ČR, nadací, obce Kojetín a spádových obcí. Fundraisingová metoda č. 2 individuální práce s dárcem tvoří **minimální složku** celkových finančních příjmů Charity Kojetín. Azylový dům pro matky s dětmi **tuto metodu nevyužil ani jednou** za zkoumané období. Poslední metoda č. 3 - fundraising na místní úrovni je dalším pravidelným a významným zdrojem finančních příjmů pro dvě zařízení Charity Kojetín, a to Azylového domu pro matky s dětmi jedná se především o tržby z nájmu a Domu sv. Josefa, příjmy ze sociálních služeb. Pro Charitní ošetrovatelskou službu jsou platby zdravotních pojišťoven hlavním příjmem.

Z výsledků empirického šetření je jasně patrné, že **fundraisingová metoda č. 2 - individuální práce s dárcem je výrazně opomíjena a nevyužívána**. Tady bych doporučila Charitě Kojetín vypracovat podrobný koncept, který by byl orientován na firmy. Je nutné si uvědomit, že organizací, spolků, sdružení, která žádají o nejrůznější formu podpory je samozřejmě víc a tím se ocitá i každá nezisková organizace v určitém konkurenčním boji. Zde je opět hlavním úspěchem dobře zvládnuté PR, jehož cílem by tedy mělo být především získat důvěru a vzbudit zájem co největšího počtu oslovených. Ti by měli být informováni hlavně již o dosažených výsledcích, právě probíhajících programech a plánech do budoucna, aby získali přesvědčení, že nejde o pomoc organizaci samotné, ale především lidem, kteří se ocitli v těžké životní situaci. Charita Kojetín by se měla pokusit oslovit nejen samotné firmy, ale jejich prostřednictvím také zaměstnance. V případě získání nových dárců je nutné si dárců udržet a motivovat. Největší motivací pro většinu individuálních dárců je projevený vděk, nikdy nezapomenout za dar a podporu poděkovat! S dárci je nezbytné udržovat osobní kontakt, pracovat na vztahu s ním, jednou z možností je informovat dárců o způsobu využití jeho daru.

Charita Kojetín jako techniku možného získání dalších zdrojů nikdy nevyužila benefiční akci. Jde určitě o organizačně náročnou záležitost, která ale může v případě úspěchu přinést Charitě významný prospěch, a to jak v podobě financí, tak také v podobě získání dalších potenciálních dárců a přízně veřejnosti. Uspořádání takové akce stojí tedy určitě za úvahu. S ohledem na zjištění z obsahové analýzy účetních dokladů bych celou akci zaměřila na pomoc Azylovému domu pro matky s dětmi a Rodinnému klubu Maria, který se dlouhodobě potýká s nedostatkem finančních prostředků. Jedním z faktorů úspěšnosti benefiční akce je nalézt mezi všemi zúčastněnými skupinami určité spojení.



## **Doporučení dalších možných technik**

Všechna charitní zařízení mají svůj specifický okruh uživatelů, proto je důležité zvolit takové fundraisingové techniky, které jsou pro tato zařízení nejefektivnější. Pro jednotlivá charitní zařízení bych doporučila tyto dílčí fundraisingové techniky.

**Azylový dům pro matky s dětmi** je zařízení sloužící matkám a těhotným ženám, pomáhá překlenout obtížné životní období spojené se ztrátou přístřeší. Pro tento typ charitního zařízení bych doporučila prodej vlastních výrobků jako jednu z možností fundraisingových technik. Nejvhodnější období pro prodej vlastních výrobků je období adventu, kdy probíhá na náměstí v Kojetíně akce „Koledování u betléma“, další možností prodeje výrobků je v měsíci září na „Den Charity“ a také v měsíci červnu, kdy pravidelně Charita Kojetín pořádá den otevřených dveří .

**Rodinný klub Maria** je zařízení poskytující sociálně aktivizační služby pro rodiny s dětmi. Úkolem rodinného klubu je pomoc rodinám s dětmi, v nichž je vývoj dětí ohrožen. Součástí pomoci ohroženým rodinám je možnost dětí každý školní den docházet do rodinného klubu a za pomoci pracovníků zde psát domácí úkoly a připravovat se na výuku. Touto činností napomáhá Charita k vytvoření podmínek pro zdárné ukončení základní školní docházky dětí. Podle výsledků zveřejněných ve výročních zprávách 41 dětí docházejících do rodinného klubu v období 2008 až 2012 dokončilo povinnou školní docházku, z toho 19 pokračovalo v učebních oborech a 2 děti pokračují ve studiu na střední škole. Zde bych doporučila jako jednu z fundraisingových technik oslovit nadace podporující oblast vzdělávání a školství. Rodinný klub Maria techniku oslovení nadací využil jen jednou, a to v roce 2012, získal příspěvek ve výši 500,-- Kč.

**Dům sv. Josefa a Charitní ošetrovatelská služba** - tato zařízení slouží především pro seniory, zdravotně postižení občané mohou využít ošetrovatelskou službu. Zde by mohla být využita jako jedna z fundraisingových technik získání finančních zdrojů závět. Je nutné upozornit, že tato technika vyžaduje velmi citlivý a ohleduplný přístup k potenciálním dárcům. Velký potenciál vidím v dobře provedeném PR a to především v úspěšné firemní kultuře charitní organizace, především v dobrém chování, vystupování a loajalitě zaměstnanců, projevech empatie, ochoty pomoci seniorům a zdravotně postiženým občanům, ale i blízkým rodinným příslušníkům.

## 6.5 Shrnutí empirického šetření a diskuze výsledků na základě dílčích cílů

Cílem empirického šetření bylo analyzovat finanční zdroje prostředků neziskové organizace Charity Kojetín. Obsahová analýza sekundárních dokumentů doplněná rozhovorem s ředitelkou Charity Kojetín odhalila důležitá zjištění, která jsou zásadní pro činnost a udržení chodu této neziskové organizace. Tato kapitola je zaměřena na srovnání mých výsledků výzkumného šetření s výsledky jiných průzkumů v oblasti financování neziskových organizací a fundraisingu.

V červenci roku 2008 proběhl na seminářích pořádaných Siemenst Fondem pomoci společně s Neziskovkami.cz v Praze a Olomouci krátký výzkum zaměřený na oblast financování neziskových organizací a fundraisingu pod názvem Czech Fundraising Survey Preliminary Results. Tohoto výzkumu se zúčastnilo celkem 83 respondentů, jednalo se o účastníky vzdělávacího semináře zaměřeného na strategii neziskových organizací a podnikání. Výzkum byl proveden formou dotazníků a jednalo se celkem o 17 otázek. Pro srovnání jsem vybrala jen otázky týkající se dílčích výsledků mého šetření, dle jednotlivých cílů.

Setříděním jednotlivých finančních prostředků dle charakteru zdroje příjmu bylo zjištěno, že Azylový dům pro matky s dětmi a Rodinný dům Maria je **financován převážně z potenciálních zdrojů**, vlastní zdroje financí v podobě sbírky nebo tržeb z vlastní činnosti tvoří pouze zlomek z celkového objemu příjmů. Tyto dvě charitní zařízení vykazují za zkoumané období ztrátu. Dům sv. Josefa je zařízení, jehož cílem je přispět uživatelům k aktivnějšímu a spokojenému prožívání stáří je **financován převážně z potenciálních zdrojů**, vlastní zdroje tvoří druhý nejvýznamnější zdroj finančních prostředků. Toto zařízení je neefektivněji financováno, výsledky hospodaření vykazují dva roky v zisk, dva roky vyrovnaný rozpočet, pouze jeden rok nepatrnou ztrátu. Charitní ošetrovatelská služba je zcela odkázána na vlastní zdroje, ty tvoří úhrady od zdravotních pojišťoven, vzniklá ztráta zapříčiněná pozdními platbami zdravotních pojišťoven je pokryta z vlastního zdroje a to především finančními prostředky z fondu Arcidiecézní charity Olomouc. Toto mé zjištění potvrdil i výzkum uskutečněný v červenci 2008, potenciální zdroje tvoří 67 % celkového objemu finančních zdrojů neziskových organizací.

Rozdělením finančních zdrojů dle fundraisingových metod využívá Azylový dům pro matky s dětmi převážně metodu č. 1 - grantové žádosti a projekty, která je doplněna metodou č. 3 - fundraisingem na místní úrovni, a to v podobě vlastních tržeb z nájmu. Rodinný klub Maria jako hlavní zdroj finančních prostředků získává metodou č. 1 - grantové žádosti a

projekty, využití metody č. 2 - individuální práce s dárce a metoda č. 3 - fundraising na místní úrovni tvoří nepatrnou část celkového objemu finančních zdrojů neziskové organizace. Dům sv. Josefa je převážně financován fundraisingovou metodou č. 1 - grantové žádosti a projekty a metodou č. 3 - fundraising na místní úrovni tržbami ze sociálních služeb. Všechna tři charitní zařízení Azylový dům pro matky s dětmi, Rodinný klub Maria a Dům sv. Josefa využívají jako hlavní fundraisingovou metodu č. 1 - grantové žádosti a projekty. Stejných výsledků dosáhlo i dotazníkové šetření, jako nejčastější fundraisingovou metodu uváděli dotazovaní respondenti vládní granty a dotace. Výjimku tvoří Charitní ošetrovatelská služba, která je plně financována platbami ze zdravotních pojišťoven, zde je uplatňována metoda č. 3 - fundraising na místní úrovni – tržby ze služeb.

Vyhodnocení používaných fundraisingových metod ukázalo různorodost volby fundraisingových technik. Charita Kojetín využívá jako hlavní zdroje příjmů fundraisingovou metodu č. 1 - grantové žádosti a projekty a metodu č. 3 - fundraising na místní úrovni. **Metoda č. 2 - individuální práce s dárce je v Charitě Kojetín zcela opomíjena nebo dokonce vůbec nevyužita.** Podle výsledků dotazníkového šetření Czech Fundraising Survey Preliminary Results je naopak jako nejučinnější strategie pro získávání finančních prostředků fundraisingová metoda č. 2 -individuální práce s dárce založená na budování vztahů a návštěvy u firemních dárců. (NEZISKOVKY CZ ©, 2014).

Z výše uvedeného vyplývá, že fundraisingová metoda č. 2 - individuální práce s dárce je v Charitě Kojetín zcela opomíjena, zatímco jiné neziskové organizace vidí tuto metodu jako velmi efektivní.

Dalším důležitým zjištěním mého šetření je využití lobbingu. Šedivý, Medlíková ve své publikaci uvádí jak důležitý je lobbing pro neziskové organizace (2011, s. 70). Rozhovor s ředitelkou Charity Kojetín tuto teorii potvrdil. Přes nepříznivou finanční situaci v roce 2012 se podařilo odvrátit uzavření dvou charitních zařízení Azylového domu pro matky s dětmi a Rodinného klubu Maria. Ředitelka Charity využila formu přímého lobbingu, kdy osobní schůzkou u ředitele sociálního odboru MSPV úspěšně prezentovala a obhájila důležitost pokračování těchto dvou projektů. Rok 2012 byl i přes počáteční nepříznivou finanční situaci Charity velmi úspěšným, podle obsahové analýzy účetních dokladů tento rok skončil vyrovnaným hospodářským výsledkem všech třech charitních zařízení a Azylový dům potýkající se v předchozích letech se ztrátou ukončil hospodaření se ziskem.

V teoretické části, v kapitole marketingové plánování a strategie je uvedena informace o výběru cílové skupiny v rámci marketingové strategie. Význam této metody spočívá ve správné diagnostice sociálních potřeb a poskytnutí řešení ve formě sociální služby. Na

základě rozhovoru s ředitelskou Charity byla tato skutečnost potvrzena. Za doby její funkce v pozici ředitelky vznikly všechny čtyři projekty charitních zařízení. K úspěšnému naplnění poslání a cílů neziskové organizace skvěle zvládla marketingovou strategii, tím, že správně vyhodnotila potřeby a požadavky místní komunity a následně poskytla řešení v podobě sociálních služeb a tímto předešla možným sociálním tlakům v komunitě.

## Závěr

Neziskové organizace jsou trvalou součástí našeho občanského života. Že se každá potýká s problémy financování je obecně známý těžko řešitelný problém. Osudovou chybou je, když je nezisková organizace závislá pouze na jednom finančním zdroji. Taková organizace je předem odsouzena k zániku. Pokud chce nezisková organizace naplnit své poslání je pro ni nutností hledat další finanční zdroje, které jsou důležité pro její provoz a samotnou existenci.

Cílem mé diplomové práce bylo popsat a analyzovat zdroje finančních prostředků neziskové organizace Charita Kojetín. Tento vytýčený cíl jsem splnila pomocí empirického šetření kvantitativní metodou obsahové analýzy sekundárních dokladů. Jako základní soubor této metody jsem zvolila účetní doklady rozvahy a příjmy a výdaje neziskové organizace Charity Kojetín za pět účetních období a jednotlivá charitní zařízení. K doplnění celého šetření jsem zvolila kvalitativní metodu polostrukturovaného interview s ředitelkou výše uvedené neziskové organizace.

K naplnění hlavního cíle jsem zvolila dílčí cíle, které mi pomohly se lépe orientovat v problematice fundraisingu. **Setříděním jednotlivých finančních prostředků dle charakteru zdroje příjmu** jsem analyzovala hlavní toky příjmů do jednotlivých charitních zařízení. Následné **rozdělení finančních zdrojů dle fundraisingových metod** ukázalo využití těchto metod pro získání peněžních prostředků. Výsledkem empirického šetření bylo zjištění, že Charita Kojetín **minimálně využívá fundraisingovou metodu č. 2 - individuální práce s dárcem**, v Azylovém domě pro matky s dětmi tato metoda fundraisingu zcela chybí. Dům sv. Josefa a Charitní ošetřovatelská služba získala příspěvek od individuálních dárců pouze v roce 2012. Toto zjištění z obsahové analýzy sekundárních dokladů potvrdila i sama ředitelka Charity Kojetín v následném rozhovoru.

Všechna tato zjištění ukazují na rezervy v získání finančních zdrojů od individuálních dárců. Charitě Kojetín bych doporučila se této fundraisingové metodě plně věnovat a rozvíjet ji. Možné techniky získávání individuálních dárců jsem navrhla v kapitole 6.3 a doplnila je i o fundraisingové techniky vhodné pro jednotlivá charitní zařízení dle svého poslání.např. firemní sponzoring,, benefiční akce, prodej vlastních výrobků, oslovování nadací podporující oblast školství a jiné. Jako další přínos tohoto empirického šetření bych uvedla využití lobbyingu, který pomohl odvrátit uzavření dvou dle mého názoru nepostradatelných charitních zařízení Azylového domu pro matky s dětmi a Rodinného klubu Maria. Současně má

předložená práce přínos i pro pedagogickou praxi, který spatřuji v úspěchu pracovníků Charity Kojetín v práci s dětmi v Rodinném klubu Maria, výsledkem této činnosti je zdárné zakončení povinné školní docházky u 41 romských dětí docházejících do rodinného klubu od roku 2008 až 2012. Chybějící finanční prostředky na provoz tohoto zařízení bych doporučila získat z nadací věnující se oblasti školství. Příkladem takových nadací je nadace ČEZ zabývající se podporou dětí a mládeže, školství a regionů (NADACE ČEZ ©, 2014), další možností je Nadační fond Albert dětem, poskytující podporu vzdělání a rozvoje dětí ze sociálně znevýhodněných rodin ( NADAČNI FOND ALBERT ©, 2014).

Věřím, že mé výzkumné šetření může napomoci efektivněji získat potřebné finanční zdroje nejen Charitě Kojetín, ale může být i příkladem pro jiné Charity, a to jak v získávání finančních prostředků, tak správného marketingu a lobbingu.

## **Seznam zkratk**

SNO	státní neziskové organizace
NNO	nestátní neziskové organizace
NOZ	nový občanský zákoník
DMS	dárcovská sms
PR	public relations
MPSV	Ministerstvo práce a sociálních věcí
IP	Individuální projekt

## Seznam použité literatury a pramenů

### Odborná literatura

1. BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskového sektoru*, 1.vyd. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, 156 s. ISBN 80-7318-436-2.
2. BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín, VeRBuM, 2010, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
3. BACHMANN, P. *Management neziskové organizace*. vyd. Gaudeamus, 2011, 280 s. ISBN 978-80-7435-130-3.
4. BACHMANN, P. *Transparentnost organizací občanské společnosti*. vyd. Gaudeamus, 2012, 141 s. ISBN 978-80-7435-235-5.
5. BARÁT, J. a kol. *Čítanka pre pokročilé neziskové organizácie*, 1. vyd. Centrum prevence a riešenia konfliktov, Partners for Democratic Change – Slovakia, 2000, 307 s. ISBN 80-968095-3-9.
6. BERGEROVÁ, M., KŘÍŽ, J. *Cesty k účinnému fundraisingu*, 1.vyd. SPIRIALIS, o.s., 2004, 97 s. ISBN 80-903015-4-1.
7. BEZOUŠKA, P., PIECHOWICZOVÁ, L., *Nový občanský zákoník nejdůležitější změny*. 1 vyd. ANAG, 2013, 375 s. ISBN 978-80-7263-819-2.
8. BROZMANOVÁ GREGOROVÁ, A. kol. *Dobrovolnictvé – keď pomoc baví a zábava pomáha*. vyd. ŠEVT, a.s., 2011, 51 s. ISBN 978-80-8106-049-6.
9. BOUKAL, P. *Nestatní neziskové organizace (teorie a praxe)*. vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2009, 304 s. ISBN 978-80-245-1650-9.
10. BOUKAL, P. *Fundraising pro neziskové organizace*. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2013, 264 s. ISBN 978-80-247-4487-2.



11. CICONTE, B. JAKOB, B. *Fundraising Basics: A Complete Guide*. Burlington: Jones Bartlem learning, 2009, 602 s. ISBN 978-0-7637-4666-7.
12. GULOVÁ, L., ŠÍP, R., *Výzkumné metody v pedagogické praxi*. Vyd. Praha Grada Publishing, a.s. 2013, s. 248, ISBN 798-80-247-4368-4.
13. HANNAGAN, T. *Marketing pro neziskový sektor*. vyd. Praha: Management Press, 1996, 198 s. ISBN 80-85943-07-7.
14. CHRÁSTKA, M. *Metody pedagogického výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007.s. 272, ISBN 978-80-247-1369-4.
15. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
16. JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2012, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
17. LINDAHL, W. E., *Principles of Fundraising: Theory and Practice*. Burlington: Jones Bartlem Publishers, 2011. 299 s. ISBN 978-0-7637-5914-8.
18. MACHÁLEK, P., NESRSTOVÁ, J. *Základy fundraisingu a projektového managementu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2011, 111 s. ISBN 978-80-210-5518-6.
19. MULLER, K., LABOUTKOVÁ, Š., VYMĚTAL., P. *Lobbing v moderních demokraciích*, 1 vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2010, 256 s. ISBN 978-80-247-3165-0.
20. OTRUSINOVÁ, M., KUBÍČKOVÁ. D. *Finanční hospodaření municipálních účetních jednotek – po novele zákona o účetnictví*. 1 vyd. Praha: C.H.Beck, 2011, 178 s. ISBN 978-80-7400-342-4.
21. PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

22. POLÁČKOVÁ, Z. *Fundraisingové aktivity*. 1 vyd Portál, 2005, 119 s. ISBN 80-7178-694-2.
23. PELC, V. *Daňové podmínky působení neziskových subjektů*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, 164 s. ISBN 978-80-7400-190-1.
24. REKTOŘÍK, J. *Ekonomika veřejného sektoru*. 2.vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2001, 258 s. ISBN 80-210-2550-6.
25. REKTOŘÍK, J. *Organizace neziskového sektoru*. 3 vyd. Praha: Express, 2010, ISBN 978-80-86929-54-5.
26. STEJSKAL, J., KUVÍKOVÁ, H., MAŤATKOVÁ, K. *Neziskové organizace – vybrané problémy ekonomiky*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2012, 168 s. ISBN 978-80-7357-973-9.
27. STUHLÍKOVÁ, H., KOUSKOVÁ, S. *Zdaňování neziskových organizací*. vyd. 9 Anag 2012, 279 s. ISBN 978-80-7263-774-4.
28. SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2009, 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
29. SYNEK, M., KISLINGEROVÁ, E. *Podniková ekonomika*. 5, přeprac. a dopl.vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, 498 s. ISBN 978-80-7400-336-3.
30. ŠEDIVÝ, M., MEDLÍKOVÁ, O., *Úspěšná nezisková organizace*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, 160 s. ISBN 978-80-247-4041-6.
31. ŠVRČINOVÁ, P., *Řízení neziskových organizací II. – Fundraising*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, 2006, 74 s. ISBN neuvedeno.
32. ŠEDIVÝ, M., MEDLÍKOVÁ, O. *Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s.. 2012, 144 s. ISBN 978-80-247-4040-9.

33. TETŘEVOVÁ, L. *Veřejná ekonomie I- I.díl*. Univerzita Pardubice, 2013, 110 s. ISBN 80-7194-476-4.
34. VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

### Právní předpisy

1. ČESKO. Zákon č. 586/1992 Sb., „o daních z příjmů“ In. Sbírka zákonů 1992. Dostupné z: <http://zakony-online.cz/?s3&q3=all>.
2. ČESKO. Zákon č. 89/2012 Sb., „občanský zákoník“ In. Sbírka zákonů 2012. Dostupné z: <http://zakony-online.cz/?s189&q189=all>.
3. ČESKO. Zákon č. 3/2002 Sb., „o církvích a náboženských společnostech“ In. Sbírka zákonů 2002. Dostupné z: <http://zakony-online.cz/?s96&q96=all>.
4. ČESKO. Zákon č. 108/2006 Sb., „o sociálních službách“. In. Sbírka zákonů 2006. Dostupné z : <http://zakony-online.cz/?s174&q174=all>
5. ČESKO. Zákon č. 117/2001 Sb, „o veřejných sbírkách“ In. Sbírka zákonů 2001, Dostupné z <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-117>

### Internetové zdroje

1. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD © Metodická část CZ-COPNI. [czso.cz](http://www.czso.cz) [cit. 2013-11-25]. Dostupné z [http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/ii\\_metodicka\\_cast\\_cz\\_copni](http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/ii_metodicka_cast_cz_copni)
2. ROTARY INTERNATIONAL ©. District 2240 [Rotary.cz](http://www.rotary2240.org) [online] 2013 [cit. 2013-12-26]. Dostupné z <http://www.rotary2240.org/district-2240/cs/o-rotary/>
3. CHARITA © O charitě. [www.charita.cz](http://www.charita.cz). [online] 2014 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z <http://www.charita.cz/o-charitě/>
4. NEZISKOVKY.CZ © Předběžná zpráva. [Neziskovky.cz](http://www.neziskovky.cz) [online] 2014 [cit. 2014-04-1]. Dostupné z [http://www.neziskovky.cz/data/metodyFR\\_2008\\_predbezna\\_zpravatxt8427.pdf](http://www.neziskovky.cz/data/metodyFR_2008_predbezna_zpravatxt8427.pdf)

5. NADACE CEZ ©. Podpora regionů. Nadacecez.cz [online] 2014 [cit. 2014-04-12].  
Dostupné z  
<http://www.nadacecez.cz/cs/vyhlasovana-grantova-rizeni/podpora-regionu.html>
6. NADAČNÍ FOND ALBERT ©. Zaměření grantového programu NADAČNÍ FOND ALBERT DĚTEM 2014. Nadacnifondalbert.cz [online] 2014 [cit. 2014-04-10].  
Dostupné z  
<http://www.nadacnifondalbert.cz/rubrika/58/grantove-programy/grantovy-program-nadacni-fond-albert-detem.html>

## **Seznam schémat**

Schéma č. 1: Členění národního hospodářství podle principu financování

Schéma č. 2: Dárcovská pyramida

Schéma č. 3: Marketingové směnné transakce

## **Seznam tabulek**

Tabulka č. 1: Hospodářský výsledek r. 2008 – jednotlivá zařízení Charity Kojetín

Tabulka č. 2: Hospodářský výsledek r. 2009 – jednotlivá zařízení Charity Kojetín

Tabulka č. 3: Hospodářský výsledek r. 2010 – jednotlivá zařízení Charity Kojetín

Tabulka č. 4: Hospodářský výsledek r. 2011 – jednotlivá zařízení Charity Kojetín

Tabulka č. 5 : Hospodářský výsledek r. 2012 – jednotlivá zařízení Charity Kojetín

## **Seznam grafů**

Graf č. 1: Rozčlenění zdrojů dle fundraisingových metod rok 2008

Graf č. 2: Rozčlenění zdrojů dle fundraisingových metod rok 2009

Graf č. 3: Rozčlenění zdrojů dle fundraisingových metod rok 2010

Graf č. 4: Rozčlenění zdrojů dle fundraisingových metod rok 2011

Graf č. 5: Rozčlenění zdrojů dle fundraisingových metod rok 2012

Graf č. 6: Rozčlenění zdrojů dle fundraisingových metod rok 2008

Graf č. 7: Rozčlenění zdrojů dle fundraisingových metod rok 2009

Graf č. 8: Rozčlenění zdrojů dle fundraisingových metod rok 2010

Graf č. 9: Rozčlenění zdrojů dle fundraisingových metod rok 2011

Graf č. 10: Rozčlenění zdrojů dle fundraisingových metod rok 2012

Graf č. 11: Rozčlenění zdrojů dle fundraisingových metod rok 2008

Graf č. 12: Rozčlenění zdrojů dle fundraisingových metod rok 2009

Graf č. 13: Rozčlenění zdrojů dle fundraisingových metod rok 2010

Graf č. 14: Rozčlenění zdrojů dle fundraisingových metod rok 2011

Graf č. 15: Rozčlenění zdrojů dle fundraisingových metod rok 2012

Graf č. 16: Rozčlenění zdrojů dle fundraisingových metod rok 2008

Graf č. 17: Rozčlenění zdrojů dle fundraisingových metod rok 2009

Graf č. 18: Rozčlenění zdrojů dle fundraisingových metod rok 2010

Graf č. 19: Rozčlenění zdrojů dle fundraisingových metod rok 2011

Graf č. 20: Rozčlenění zdrojů dle fundraisingových metod rok 2012

## **Příloha č. 1 Rozhovor s ředitelkou Charity Kojetín**



## **Rozhovor s ředitelkou Charity Kojetín**

Opis rozhovoru s ředitelkou uskutečněný 1. dubna 2014 v objektu Charity Kojetín.

### **Otázka č. 1. Paní Gračková, jak dlouho vykonáváte funkci ředitelky Charity Kojetín? Můžete mi popsat historii založení jednotlivých charitních zařízení?**

„Myšlenka založení Charity Kojetín vznikla po roce 1998, kdy byla vrácena budova Nadaci Josefa a Marie Mildnerovým, faráře Františka Fučíka a Františky Bíbrové, kterou spravovala farnost Kojetín. Pan farář tehdy nabídl matce s pěti dětmi ubytování, tak vzniklo krizové centrum, bohužel ubytování v krizovém centru je možné jen na 7 dnů, což bylo pro většinu matek nedostačující. Situace se musela co nejdříve vyřešit, proto od 1.1.2003 vznikl nový projekt Azylový dům pro matky s dětmi, který úplně nahradil krizové centrum. Na pozadí této události vzniku azylového domu, bylo nutné nadále pracovat i s romskými dětmi, této činnosti se doposud věnovala pí. Pompová, tak vznikla myšlenka založení klubu romských dětí a žen, nyní Rodinný klub Maria. V roce 2003 byla nadaci vrácena knihovna, tady vznikl od 1.5.2003 Dům sv. Josefa- stacionář pro seniory, dnešní centrum denních služeb. Cílem Charity Kojetín bylo obsáhnout každou věkovou skupinu. Nejdéle vznikl projekt charitní ošetrovatelské služby, za podpory Charity Přerov, která nám přenechala 1 pracovní úvazek, se nám nakonec podařilo v roce 2006 tento projekt uskutečnit. Ošetrovatelská služba je hrazena výhradně z plateb zdravotních pojišťoven. A odpověď na otázku od kdy jsem ředitelkou je od 1. 5. 2002.“

### **Otázka č. 2. Charita Kojetín má celkem 18 zaměstnanců, provozuje tři charitní zařízení plus ošetrovatelskou službu, získání finančních prostředků na chod takové organizace musí být velmi náročné, k efektivnímu získání financí slouží fundraising, kdo u vás fundraising zabezpečuje?**

„Finance jsou problém, někdy nevíme např. v polovině listopadu jak skončíme jestli se ztrátou nebo ziskem. Teď máme duben a zatím nám nepřišla ani koruna. Fundraising samozřejmě dobře znám, v rámci Arcidiecézní charity Olomouc jsme měli ohledně fundraisingu školení jak ředitelé, tak i následně naši zaměstnanci. Fundraising zabezpečuji především já a to hlavně v jednání s úřady např. při podávání projektů a při práci s dárci. Samozřejmě pokud je potřeba zapojí se do fundraisingových aktivit všichni zaměstnanci Charity.“

**Otázka č. 3. Podle výročních zpráv a v nich zveřejněných výsledků hospodaření získáváte největší podíl finančních zdrojů ze státního rozpočtu prostřednictvím MPSV a Olomouckého kraje, je předem určena částka na jakou charitní službu bude směřovat nebo je k dispozici určitá suma financí, která může být následně dle potřeby přerozdělena?**

„Bohužel, dotace je přesně určena, je tady možnost přesunu prostředků pouze ve výši 10%, v rámci projektu, účel se musí dodržet. Co se týká výběrového řízení IP Olomoucký kraj, právě probíhá druhý cyklus, dotace oproti předchozímu cyklu jsou značně sníženy, ale i tak je to nezanedbatelný příjem pro Charitu.“

**Otázka č. 4. Kromě získání finančních zdrojů z grantových žádostí a projektů, zkoušela jste praktikovat tzv. fundraising na místní úrovni jako je pořádání veřejných sbírek, kulturních, společenských a sportovních akcí?**

„Naší nejznámější fundraisingovou aktivitou na místní úrovni je Tříkrálová sbírka nebo Postní almužna, která je umístěna v kostele, sbírka trvá zhruba šest týdnů. Mimo jiné se snažíme zároveň pořádat v měsíci září tzv. Den Charity, kde na náměstí propagujeme naši činnost a zároveň prodáváme výrobky našich uživatelů. V prosinci pořádáme na náměstí program s názvem Vánoční koledování u betléma, kde se také prodávají naše výrobky.“

**Otázka č. 5. V roce 2012 chyběly finanční zdroje a hrozilo uzavření některých charitních zařízení, čím si myslíte, že tato situace byla způsobena?**

„Tato situace byla způsobena časovým rozmezím projektu IP Olomoucký kraj. Platnost prvního cyklu byla časově omezena na rok a půl tzn., že projekt IP byl platný celý rok 2011 a na rok 2012 byla účinnost jen do první poloviny roku, na druhou část roku 2012 nám chyběly peníze. Celý rok jsme se snažili dofinancovat služby, které poskytujeme. Oslovovali jsme MPSV, Olomoucký kraj i město Kojetín s žádostmi o navýšení dotací, protože celková částka, kterou jsme obdrželi byla tak nízká, že hrozilo uzavření poloviny služeb, především Azylového domu pro matky s dětmi a Rodinného klubu Maria.“

**Otázka č. 6. Nakonec Charita finance získala navýšením dotace z MPSV, díky čemu se Vám podařil tento úspěch?**

„V roce 2012 byla situace Charity Kojetín opravdu kritická, mohu jen říct, že se v této situaci ocitlo celkem pět Charit Olomouckého kraje. Celou situaci nám pomohl vyřešit ředitel Arcidiecézní charity Olomouc, domluvil nám osobní schůzku přímo s ředitelem odboru

sociální věci na MPSV. Zbytek byl na nás, jeli jsme do Prahy a celou cestu jsme si připravovali modelové situace, jak správně vysvětlit proč jsme přišli požádat o další dotace, vyložit kritickou situaci v Charitě a jak je nutné udržet chod charitních zařízení. Podařilo se, dotace byla navýšena.“

**Otázka č. 7. Ve výročních zprávách za rok 2008 až 2012, kde uvádíme poděkování sponzorům, je seznam firem sídlících přímo ve městě Kojetín, nepokusila jste se oslovit i firmy mimo působnost města Kojetín?**

„Samozřejmě, že oslovila, bohužel bez úspěchu. Rozhodnutí je na firmách samotných, ale nemohu hovořit, že by všechny firmy nebyly vstřícné, například Hanák nábytek v Popůvkách nám přispívá nepravidelně věcnými dary, firma dodala Charitě kuchyňský kout a elektrospotřebiče. Každý si zvolí svou formu daru.“

**Čím si myslíte, že je to způsobeno?** „Podle mého názoru je to právě tím, že firmy nesídlí přímo ve městě Kojetín. Problémy spojené s Charitou Kojetín se jich přímo netýkají, a proto nemají potřebu se podílet na chodu charitních zařízení. Naopak situace se zlepšila v okolních obcích. Tím, že poskytujeme služby i jejich občanům jsou obce vstřícnější. Příspěvky od obcí Charita získává v měsíci květnu, to je doba kdy navštěvuji obce a předávám starostům výroční zprávu Charity Kojetín a následně ke konci roku, kdy za pomoci obcí připravujeme Tříkrálovou sbírku. Pokud můžu říct s firmami uvedenými ve výročních zprávám máme naopak velmi dobré vztahy, kdykoliv požádáme o pomoc je nám poskytnuta.“

**Otázka č. 8. Dary od firemních dárců jsou za poskytnutí reklamy podnikatelům nebo jsou to jen ziskové finanční a hmotné dary?**

„Jedná se především o peněžní dary, bez poskytnutí protislужby. Bohužel Charita sídlí ve dvou domech, prostory k reklamě jsme využily pouze v jednom domě, kde je velký průjezd, tam jsme umístili reklamní cedule, ovšem efekt propagace byl minimální.“

**V příjmech Charity máte uvedenou položku dárci – služby, co tato položka znamená?**

„Ano, v tomto případě se jedná o službu Charitě, která byla poskytnutá jako dar ze strany dárců, v tomto případě dar – služba je např. školení řidičů.“

**Otázka č. 9. Charita Kojetín byla založena v roce 2000, to je poměrně dlouhá doba, myslíte, že veřejnost je dostatečně informována o činnosti Charity Kojetín?**

Veřejnost se snažíme o naši činnosti informovat vydáváním výročních zpráv, dále píšeme informace o naší činnosti do místního Zpravodaje. Tradičně v měsíci červnu pořádáme „Den

otevřených dveří“, kde se snažíme propagovat naši činnost. Další akcí je „Den Charity“, kde na náměstí rozdáváme letáky, zájemci měli navíc možnost nechat si změřit tlak. Samozřejmě velkou možností naší prezentace je adventní období a vánoční svátky.