

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Bakalářská práce

**Prezentace neziskových organizací a získávání finančních
prostředků**

Pavλίna Vojtíšková

© 2019 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Pavλίna Vojtíšková

Podnikání a administrativa

Název práce

Prezentace neziskových organizací a získávání finančních prostředků

Název anglicky

Presentation of non-profit organizations and fundraising

Cíle práce

Hlavním cílem práce bude vytvořit návrh na zlepšení možnosti získávání finančních prostředků neziskových organizací a možnosti zkvalitnění jejich prezentace. Dílčím cílem bude zjištění povědomí veřejnosti o aktivitách a prezentaci neziskových organizací a následná analýza výsledků. Dále bude zjištěna vize prezentace vybraných neziskových organizací, zhodnocení jejich prezentace a získávání finančních prostředků. Výzkumná otázka se bude týkat souvztažnosti mezi prezentací neziskových organizací a dopadem na jejich financování.

Metodika

Teoretická část bude vycházet ze studie dokumentů v listinné i elektronické podobě. Terénní šetření bude vypracováno na základě kvantitativního a kvalitativního šetření. Kvantitativní šetření bude provedeno pomocí dotazníkového šetření mezi veřejností. Kvalitativní šetření bude uskutečněno pomocí polostrukturovaného rozhovoru ve vybraných neziskových organizacích. Výsledky budou shrnuty, diskutovány a bude stanoven závěr. Osnova: 1. Úvod, 2. Cíl a metodika, 3. Teoretická východiska, 4. Charakteristika prostředí, 5. Terénní šetření, 6. Výsledky a diskuze, 7. Závěr, 8. Zdroje, 9. Přílohy

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Nezisková organizace, public relations, fundraising, financování, prezentace, neziskový sektor

Doporučené zdroje informací

- BOUKAL, P. Fundraising pro neziskové organizace. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4487-2
- DISMAN, M. Jak se vyrábí sociologická znalost : příručka pro uživatele. UNIVERZITA KARLOVA Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1966-8.
- DOHNALOVÁ, M. *Sociální ekonomika, sociální podnikání : podnikání pro každého*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012. ISBN 978-80-7357-269-3.
- GOULLI, R. – FRIČ, P. *Neziskový sektor v ČR : výsledky mezinárodního srovnávacího projektu Johns Hopkins University*. Praha: Eurolex Bohemia, 2001. ISBN 80-86432-04-1.
- CHEN, G G. – SERMIER, E. – WEIKART, L A. *Budgeting and financial management for nonprofit organizations : using money to drive mission success*. Los Angeles: 2013. ISBN 9781608716937.
- KUVÍKOVÁ, H. – MAŽÁTKOVÁ, K. – STEJSKAL, J. *Neziskové organizace – vybrané problémy ekonomiky : se zaměřením na nestátní neziskové organizace*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012. ISBN 978-80-7357-973-9.
- MEDLÍKOVÁ, O. – ŠEDIVÝ, M. *Úspěšná nezisková organizace*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4041-6.
- PELIKÁNOVÁ, A. *Účetnictví, daně a financování pro nestátní neziskovky*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-271-0339-3.
- REKTOŘÍK, J. *Organizace neziskového sektoru : základy ekonomiky, teorie a řízení*. Praha: Ekopress, 2010. ISBN 978-80-86929-54-5.

Předběžný termín obhajoby

2018/19 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Pavla Varvažovská, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 18. 9. 2018

prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 12. 03. 2019

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 13. března 2019

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Pavle Varvažovské, Ph.D., za její ochotu, poskytnuté cenné rady a pozitivní přístup, se kterými mě po dobu zpracování práce doprovázela. Dále bych ráda poděkovala své rodině a přátelům za podporu.

Prezentace neziskových organizací a získávání finančních prostředků

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na prezentaci neziskových organizací a získávání finančních prostředků. V práci je popsána obecná charakteristika a rozdělení neziskových organizací. Dále jsou zde popsány možnosti, jakými lze získávat prostředky, jak finanční, tak nefinanční, a způsoby prezentace organizace. Součástí práce je také komparace vybraných neziskových organizací a jejich následná analýza. Neziskové organizace jsou analyzovány na základě rozhovorů, výročních zpráv a dalších dostupných dokumentů. V neposlední řadě je provedeno dotazníkové šetření v oblasti města Kladna a Prahy, které ukazuje, jak se organizace prezentují a ochotu lidí tyto organizace podporovat. Závěrem práce jsou vybrané neziskové organizace porovnány a je jim vytvořeno doporučení na zlepšení v oblasti prezentace a získávání financí.

Klíčová slova: Nezisková organizace, public relations, fundraising, financování, prezentace, neziskový sektor

Presentation of non-profit organizations and fundraising

Abstract

Bachelor thesis is focused on the presentation of non-profit organizations and fundraising. The general description and distribution of non-profit organizations is described in the thesis. In addition, there are described ways in which funds can be obtained, both financial and non-financial, and ways of presenting the organization. Part of the thesis is also comparison of selected non-profit organizations and their subsequent analysis. Non-profit organizations are analysed based on interviews, annual reports and other available documents. Last, but not least, a questionnaire survey is being carried out in the area of Kladno and Prague, which shows how organizations are presented and willingness of people to support these organizations. At the conclusion of the thesis selected non-profit organizations are compared and a recommendation for improving the presentation and fundraising is created

Keywords: Non-profit organization, public relations, fundraising, financing, presentation, non-profit sector

Obsah

1 Úvod	11
2 Cíl práce a metodika	12
3 Teoretická východiska	13
3.1 Charakteristika neziskového sektoru.....	13
3.2 Právní vymezení nestátních neziskových organizací.....	14
3.3 Public relations.....	18
3.4 Fundraising.....	21
3.5 Souhrn teoretické části	26
4 Charakteristika prostředí	27
4.1 Charakteristika vybraných měst.....	27
4.1.1 Město Praha	27
4.1.2 Okres a město Kladno	28
4.1.3 Komparace	29
4.2 Charakteristika vybraných neziskových organizací.....	30
4.2.1 Tichý svět, o. p. s.	30
4.2.2 Centrum služeb pro neslyšící a nedoslýchavé, o.p.s.....	32
4.2.3 Arnika, z. s.	33
4.2.4 Rosa, o. p. s.	35
5 Terénní šetření	38
5.1 Kvantitativní šetření	38
5.2 Kvalitativní šetření	46
6 Výsledky a diskuze	49
7 Závěr	50
Seznam použitých zdrojů	51
8 Přílohy	55

Seznam obrázků

Obrázek 1 Fundraisingová pyramida dárců	24
Obrázek 2 Vyhodnocení hypotézy č.1	45

Seznam grafů

Graf 1 Hospodářské výsledky Tichého světa za roky 2013 až 2017	32
Graf 2 Výsledky hospodaření Arniky za rok 2013–2017	35
Graf 3 Výsledky hospodaření Rosy za rok 2011 až 2015.....	37

Graf 7 Výsledky otázky č. 5.....	40
Graf 8 Výsledky otázky č. 7.....	41
Graf 9 Výsledek otázky č. 8.....	41
Graf 10 Výsledky otázky č. 10.....	42
Graf 11 Výsledky otázka č. 11.....	42
Graf 12 Výsledky otázky č. 11.....	43
Graf 13 Výsledky otázky č. 13.....	43

Seznam tabulek

Tabulka 1 Počet neziskových institucí zahrnutých do satelitního účtu podle právní formy r. 2010-2016	18
Tabulka 2 Výnosy Tichého světa v roce 2017	31
Tabulka 3 Souhrn výnosů Tichého světa za roky 2013 až 2017.....	31
Tabulka 4 Struktura výnosů CSNN v roce 2017.....	33
Tabulka 5 Výnosy CSNN za rok 2014 až 2017	33
Tabulka 6 Výnosy Arniky za rok 2017 v tis. Kč	34
Tabulka 7 Přehled výnosů Arniky za rok 2013 až 2017	35
Tabulka 8 Složení výnosů organizace Rosa v roce 2015.....	36
Tabulka 9 Výnosy Rosy za rok 2011–2015	36
Tabulka 10 Výsledky otázky č. 6.....	40

1 Úvod

Neziskové organizace se stávají čím dál tím více nedílnou součástí moderní společnosti. Nelze jednoznačně specifikovat jejich zaměření. Obecně je však společným znakem to, že pomáhají tam, kde je potřeba. Většina se zaslouhuje především za pomáhání sociálně slabším jedincům. Dávají příležitosti lidem, kteří nemají snadné životní podmínky. Mnohdy díky citlivému přístupu pomáhají lidem s jejich začleněním do společnosti. Zastávají tedy důležitou sociální roli.

Boukal (2013) charakterizuje neziskový sektor jako souhrn subjektů, které jsou zakládány především k dosažení nějakého přímého užitku. Neziskový sektor dělí na veřejný a soukromý. Veřejný neziskový sektor, tzv. druhý sektor tvoří subjekty zakládané státem, kraji, obcí atd., např. příspěvkové organizace. Přestože jsou tyto subjekty primárně financovány zakladateli, musejí usilovat o získání i jiných zdrojů financování. Soukromý neziskový sektor neboli třetí sektor, obsahuje subjekty, označované jako nestátní neziskové organizace (dále jen NNO), zakládané subjekty soukromými. NNO nemají automatickou veřejnoprávní finanční podporu, na rozdíl od příspěvkových organizací. U NNO je tedy fundraising klíčovou součástí fungování organizace. (BOUKAL, 2013, :15-16)

Fungování neziskových organizací je silně závislé na zdroji finančních prostředků. Pro dobré fungování neziskové je důležité zajištění více zdrojů financování, které jsou na sobě zcela nezávislé. Finanční prostředky mohou získat zejména pomocí finančních darů dobrovolníků, vlastní podnikatelskou činností či státní nebo evropskou dotací. Existují i jiné způsoby podpory těchto organizací. Pro některé neziskové organizace jsou velmi důležité věcné dary, které pomáhají jejich cílové skupině, a to například speciální zdravotnické pomůcky a vybavení. K získávání finančních prostředků napomáhá dobrá prezentace organizace.

Klíčovou součástí každé organizace, jsou lidé, kteří v ní figurují. I u neziskových organizací je správný výběr zaměstnanců a spolupracovníků velice důležitý pro dobré fungování organizace. U zaměstnanců v neziskových organizacích jsou klíčovými vlastnostmi především pečlivost, komunikativnost, citlivost, soucitnost a samozřejmě chuť naplňovat cíle dané organizace.

2 Cíl práce a metodika

Hlavním cílem práce bude vytvořit návrh na zlepšení možnosti získávání finančních prostředků neziskových organizací a možnosti zkvalitnění jejich prezentace. Dílčím cílem bude zjištění povědomí veřejnosti o aktivitách a prezentaci neziskových organizací a následná analýza výsledků. Výzkum bude proveden ve dvou městech, konkrétně v Praze a v Kladně. Dále bude zjištěna vize prezentace vybraných neziskových organizací, zhodnocení jejich prezentace a získávání finančních prostředků. Pro tyto účely byly vybrány dvě oblasti působení neziskových organizací, a to sociální oblast zaměřená na sluchově postižené občany a oblast ochrany životního prostředí. Každou oblast zastoupí dvě neziskové organizace. Výzkumná otázka se bude týkat souvztažnosti mezi prezentací neziskových organizací a dopadem na jejich financování.

Teoretická část bude vycházet ze studie dokumentů v listinné i elektronické podobě. Terénní šetření bude vypracováno na základě kvantitativního a kvalitativního šetření. Na úvodu praktické části budou charakterizována dvě vybraná města, a to město Kladno a Praha, následně bude provedena komparace a zhodnocení možností neziskových organizací v daných městech. Dále budou charakterizovány vybrané neziskové organizace.

Kvantitativní šetření bude provedeno pomocí dotazníkového šetření mezi veřejností. Osloveni budou občané města Kladna a Prahy na základě náhodného výběru. Dále budou analyzovány vybrané neziskové organizace. Analýza bude doplněna kvalitativním šetřením, které bude uskutečněno pomocí strukturovaného rozhovoru ve vybraných neziskových organizacích. Výsledky budou shrnuty, diskutovány a bude stanoven závěr.

3 Teoretická východiska

3.1 Charakteristika neziskového sektoru

Neziskový sektor je tvořen neziskovými organizacemi, často je označován jako třetí sektor. Neziskové organizace hrají důležitou roli v dnešní společnosti. Dávají občanům příležitost se participovat na prospěšných aktivitách, které jsou občanům blízké. Neziskové organizace nejsou primárně zakládány za cílem vytváření profitu, mohou sice provozovat vlastní podnikatelskou činnost, zisk však musí sloužit k rozvoji dané organizace. (PELIKÁNOVÁ, 2016, :15)

Synek (2010) také ve své publikaci charakterizuje neziskový sektor. Obdobně dodává, že je tvořen organizacemi s jiným cílem než je dosažení zisku. Specifikuje také nevládní neziskové organizace (dále jen NNO), které jsou zakládány fyzickými a právními osobami. Dále je charakterizuje jako jakousi mezivýplň mezi tržním a státním selháním, kde trh a stát doplňují. NNO označuje morálním sektorem. (SYNEK; KISLINGEROVÁ, 2010, :421-423)

Salamon (1997) ve své publikaci definuje pět znaků, které jsou charakteristické pro neziskový sektor. Prvním znakem je organizovanost, s určitou mírou institucionalizace. Nelze tedy pod tento pojem zařadit neformální a dočasné shromáždění lidí. Druhým znakem je soukromost tzn. musí být institucionálně oddělené od vlády. Neziskové organizace nejsou ani součástí vládního aparátu, ani nejsou kontrolovány vládou, mohou však dostávat vládní podporu. Klíčové je, že neziskové organizace musí být zásadně soukromé instituce. Třetím je nezisková distribuce. Příjmy neziskových organizací musí být vloženy zpět do organizace za účelem dosažení cílů dané organizace. Nesmí tedy tento zisk připadnout vlastníkům ani správní radě. Samospráva, tj. jsou vybavené k ovládní své vlastní činnosti. Neziskové organizace mají své vlastní vnitřní postupy pro řízení a nejsou kontrolovány externími subjekty. Posledním znakem je dobrovolnost. Zahrnují nějaký smysluplný stupeň dobrovolné účasti, ať už v činnostech organizace nebo při řízení jejích záležitostí. Dobrovolnost může být také prezentována dobrovolnými příspěvky. (SALAMON, 1997, :33,34)

Neziskové organizace jsou rozhodující pro kvalitu života v mnoha komunitách nejen díky cenným službám a sociálním dopadům, které vytvářejí. Neziskové organizace, stejně jako ziskové, se však musí inovovat podle požadavků cílové skupiny, závislosti na trhu a měnících se technologií. (NAHKALAJI, 2018)

3.2 Právní vymezení nestátních neziskových organizací

NNO lze členit podle spousty aspektů. Podle funkce můžeme NNO rozlišit do čtyř kategorií na servisní, advokační, filantropické a zájmové. Servisní NNO svou činností působí zejména v oblastech sociální péče, humanitární pomoci, vzdělávání či kultury. Advokační NNO se snaží o prosazování změn ve společnosti. Existuje široká škála oblastí působení advokačních NNO. Můžeme je vnímat například jako zastánce lidských práv, zvířat, postavení ve společnosti či ochrany životního prostředí. Filantropické NNO podporují aktivity, které jsou veřejně prospěšné, jedná se o fundace. Poslední, nejpočetnější, skupinu tvoří zájmové NNO. Angažují se v oblastech sportu, kultury či v různých volnočasových aktivitách. Řadí se sem zpravidla členské organizace. (Úřad vlády České Republiky, 2018, :9,10)

Pelikánová (2016) ve své publikaci rozděluje NNO do dvou skupin podle úpravy zákony. První skupinu tvoří organizace, které jsou upraveny NOZ. Do této skupiny se řadí spolky, nadace, nadační fondy a sociální družstva. Druhou skupinu představují církve a náboženské společnosti, politické strany a politická hnutí, honební družstva, obecně prospěšné společnosti a zájmová sdružení právnických osob, které jsou upraveny jinými zákony. Vývoj počtu těchto organizací ukazuje Tabulka 1.

Spolky

Spolek musí být založen alespoň třemi osobami vedenými společným zájmem soukromým, veřejným nebo dokonce kombinovaným. Spolek vzniká dnem zápisu do veřejného rejstříku a schválením stanov. Každý spolek musí mít v názvu obsaženo slovo spolek, zapsaný spolek či zkratku z.s. (PELIKÁNOVÁ, 2016, :30)

Dle zákona č. 89/2012 Sb. se stará o organizaci spolku nejvyšší orgán, statutární orgán, eventuálně kontrolní komise, rozhodčí komise či další komise, které jsou definovány ve stanovách. Nejvyšší orgán může být buď statutární orgán, nebo členská schůze, podle určení ve stanovách. Má na starosti zejména vymezení činnosti organizace, například úpravu stanov, zhodnocení ostatních orgánů spolku či rozhodnutí o přeměně spolku a zrušení s likvidací. Zasedání členské schůze by mělo probíhat alespoň jednou ročně. Statutární orgán pak má na starosti vyhotovit zápis z tohoto zasedání. Statutární orgán může tvořit výbor či předseda, je tedy kolektivní nebo individuální. Členové statutárního orgánu jsou voleni a odvoláni členy nejvyššího orgánu. Je-li zřízena kontrolní komise, musí být alespoň tříčlenná, mezi hlavní činnosti patří zejména kontrola činností

a záležitostí spolku. Rozhodčí komise také tvořena alespoň třemi členy, rozhoduje o sporných situacích v organizaci.

Občas se také můžeme setkat s termínem pobočné spolky. Pobočné spolky jsou výhodné pro větší organizace, jedná se o organizační složku, která má vlastní právní subjektivitu. Vytvářejí se za účelem rozdělení územním či tematickým. (BENÁK; ZAHUMENSKÝ, 2015, :76)

Ke zrušení spolku s likvidací dochází v případě, kdy osoba, která na tom má opodstatněný zájem, podá návrh nebo v situaci, kdy spolek i po předchozím upozornění soudem porušuje zákon. Splynutím či spojením spolků organizace také zaniká. V tomto případě se uzavírá smlouva o fúzi. Posledním způsobem zrušení spolku upraveném v zákoně je rozdělení spolku. V tomto případě se sepíše smlouva o rozdělení, která obsahuje veškeré údaje (např. identifikace spolků, určení závazků, majetku apod.). Pokud rozdělení schválí členská schůze, nové spolky se zapíší do veřejného rejstříku a originální zanikne. (ANAG, 2014, :67-73)

Nadace a nadační fondy

Nadace a nadační fondy jsou organizace zakládající se za účelem veřejně prospěšným či dobročinným. Nadace mohou být založeny nadační listinou (popř. závětí) a vznikají dnem zápisu do veřejného rejstříku. Účel, za kterým je nadace založena, musí být napsán i v nadační listině. Při zakládání nadace je nutné složit tzv. nadační jmění, jehož minimální hodnota musí být 500 000 Kč, může být tvořeno nejen peněžními prostředky. (MERLÍČKOVÁ RŮŽIČKOVÁ, 2013, :20,21)

Dle zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku musí být v názvu nadace slovo „nadace“. Vedlejší činností nadací může být podnikání, přičemž výnos musí být použit na účel nadace. Správní rada tvoří statutární orgán, musí být minimálně tříčlenná. Pokud není délka funkčního období členů správní rady definovaná nadační listinou, je zpravidla pětileté. Po skončení funkčního období musí být zvolen do tří měsíců nový člen. Pokud není způsob zvolení a odvolání upravený v nadační listině, postupuje se dle zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku.

Dozorčí rada je tvořena přinejmenším třemi členy. Jedná se o kontrolní a revizní orgán. Nadace má povinnost zřídit dozorčí je-li její kapitál v hodnotě minimálně 5.000.000 Kč. Dozorčí rada dohlíží na činnosti správní rady, upozorňuje ji na případné nedostatky a podává návrh na jejich odstranění, vyslovuje se k výroční zprávě, kontroluje, zda jsou

plněny podmínky dané pro poskytování nadačních příspěvků, kontroluje vedení účetnictví, reviduje účetní závěrky, podává správní radě v písemné formě zprávu o své kontrolní činnosti. Funkční období, volení a odvolání členů dozorčí rady je obdobné jako u správní rady. Za předpokladu, že není zřízena dozorčí rada, vykonává kontrolní a revizní funkci revizor. Pokud není upraveno nadační listinou, funkční období revizora bývá taktéž pět let, volen a odvolán je správní radou. (VÍT, 2015)

Zániku nadace předchází její zrušení, které může být buď s likvidací, nebo bez likvidace. Ke zrušení nadace s likvidací může dojít buď dobrovolně či nedobrovolně. V případě, že nadace splnila svůj účel, uplynula doba, po kterou byla nadace zřízena či po dohodě o zrušení, jedná se o dobrovolné zrušení. Nedobrovolné zrušení nastává ve chvíli, kdy nadace porušuje zákon a je zrušena soudem. Důvody zrušení soudem jsou popsány v § 377 zákona č. 89/2012 Sb. občanského zákoníku. Ke zrušení nadace bez likvidace dochází v situaci, kdy se nadace sloučí s jinou nebo se změní její právní forma na nadační fond. (NOVOTNÝ, 2014, :86-88)

Obecně prospěšné společnosti

Dle zákona č. 248/1995 Sb. obecně prospěšná společnost musí mít toho označení i v názvu, popřípadě lze použít zkratku o.p.s., dále smí poskytovat jen služby, které jsou obecně prospěšné. Hlavními orgány společnosti jsou statutární orgán (ředitel společnosti), správní rada, jejíž členové jsou voleni zakladatelem a jejichž počet musí být dělitelný třemi, a dozorčí rada, představující kontrolní orgán.

Od zrušení zákona č. 248/1995 Sb. dne 1. 1. 2014 již nelze obecně prospěšnou společnost založit, nadále se však tímto zákonem řídí subjekty založené před tímto datem. OPS mají také možnost se přetvořit na jinou právní formu dle NOZ, a to na ústav, nadaci nebo nadační fond. Toto rozhodnutí je samovolné, záleží tedy na preferencích dané společnosti. Změnu musí odsouhlasit správní rada, účinnosti nabývá dne zapsání do veřejného rejstříku, jelikož toho rozhodnutí musí mít formu veřejné listiny. (STEJSKAL;DOBROZEMSKÝ, 2015, :57)

Obecně prospěšné společnosti smí také mimo jiné podnikat, nesmí to být však hlavní činnost nýbrž doplňková. Do 6 měsíců od konce účetního období musí obecně prospěšná společnost zveřejnit výroční zprávu. Ke zrušení společnosti může dojít splynutím dvou organizací, rozdělením organizace či zrušením s likvidací. (PELIKÁNOVÁ, 2016, :35)

Ústavy

Ústavy se zakládají zakládací listinou, případně pořízením pro případ smrti. Zakládací listina nemusí mít formu veřejné listiny, čímž se ústavy liší například od nadací. (STEJSKAL; DOBROZEMSKÝ, 2015, :49)

Ústavy se mohou věnovat pouze činnostem veřejně prospěšným. Dostupnost výsledků těchto činností musí mít předem definované podmínky, aby nedocházelo k diskriminaci určitých skupin osob. Nemohou tedy ani poskytovat cenové zvýhodnění, které často poskytují například spolky svým členům. Ústav je povinen si vést audit, překročí-li za účetní období obrát 10 milionů. Má také povinnost vypracovat výroční zprávu. (PELIKÁNOVÁ, 2016, :31,32)

Ostatní

Dle zákona č. 3/2002 Sb., církve a náboženské společnosti vznikají shromažďováním osob fyzických. Společně rozhodují o záležitostech, týkajících se vyznání víry. Církve a náboženské společnosti si mohou podat žádost o registraci. Registrované církve a náboženské společnosti pak nabývají zvláštní práva například možnost vyučovat náboženství na školách či zřizovat církevní školy.

Politické strany a politická hnutí jsou upraveny v zákonu č. 424/1991 Sb., vznikají registrací o které rozhoduje ministerstvo, v případě odsouhlasení je strana či hnutí zapsáno do rejstříku stran a hnutí. Tento zákon obsahuje právo lidí se shromažďovat a podílet se na politickém životě. Členství ve stranách a hnutích musí být dobrovolné a nesmí omezovat práva.

Honební společenstva mohou být založeny dle zákona č. 449/2001 Sb., vykonávají myslivnost či pronajímají společenstevní honitbu. Členové smí být jen vlastníci nebo spoluvlastníci honebních pozemků. Zákon nedovoluje honebním společenstvím podnikat vlastním jménem.

Zájmová sdružení právnických osob se řídí zákonem č. 40/1964 Sb., nicméně od zrušení tohoto zákona 31.12. 2013 nelze zakládat nová zájmová sdružení právnických osob, jedná se o obdobný případ jako o.p.s. Tato sdružení, jak již název napovídá, jsou tvořena pouze právnickými osobami. Vznikaly pro dosažení nějakého účelu či ochranu svých zájmů.

Tabulka 1 Počet neziskových institucí zahrnutých do satelitního účtu podle právní formy r. 2010-2016

Název	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Spolky					82 778	85 492	88 895
Nadace	434	435	444	511	490	515	530
Nadační fondy	1 129	1 195	1 245	1 343	1 331	1 556	1 672
Obecně prospěšné společnosti	1 785	1 968	2 150	2 412	2 867	2 830	2 776
Ústavy					142	398	685
Církevní organizace	4 251	4 277	4 286	4 119	4 117	4 127	4 145
Politické strany a hnutí	134	142	153	177	233	228	246
Honební sdružení	4 014	4 029	4 203	4 143	4 156	4 050	4 141
Zájmová sdružení právnických osob	942	1 007	1 057	1 193	1 201	1 133	1 150

Zdroj: Databáze satelitního účtu neziskových institucí ČSÚ

3.3 Public relations

Ftorek (2012) chápe public relations (dále jen PR) jako nástroj, pomocí kterého můžeme ovlivňovat veřejné mínění. K rozvoji PR došlo zejména kvůli vzniku masmédií a vývoji komunikačních technologií. Díky PR si veřejnost utváří obraz o organizaci. V PR se využívá znalostí z oblasti sociologie a psychologie.

Hejlová (2015) definuje PR jako souhrn profesí a dovedností, které se formovaly postupem času, a teorií. Klíčovou složkou PR je komunikace. Důležité je PR nezaměňovat s propagandou. Cílem propagandy je prudce ovlivnit společnost a šířit informace jednosměrným tokem. Oproti tomu PR bere zřetel na zájmy veřejnosti. V PR jsou důležité ohledy na vztahy s veřejností, ke svým cílům docházejí hodnověrným způsobem.

Kopecný (2013) PR vnímá jako součást marketingu. Cílem marketingu je dosažení ekonomických cílů, snaha prodat spotřebiteli výrobky a služby. PR má za úkol upevňovat vztahy. Důležitou pozici PR zaujímá zejména u organizací, které by měli brát ohled na společenské prostředí, kde působí. Jak marketing tak PR musí dobře komunikovat s cílovými skupinami a vytvářet si s nimi vztah.

Šedivý (2012) ve své publikaci definuje public relations specificky pro neziskový sektor. PR je důležitou součástí organizace, jelikož pomáhají rozšiřovat povědomí o organizaci a snaží se budovat její dobrou image. U NNO je důležitá návaznost PR a fundraisingu.

Firemní (organizační) kultura

Firemní kultura je často vnímána jako součást dalších dvou pojmů a to firemní identity a firemní image. Firemní identitou se rozumí zejména to, jak firma vnímá sama sebe či jaká by chtěla být. Obsahuje například plány, cíle a snahu firmy. Image je obraz okolí o dané firmě neboli to, jak ji okolí vnímá. Za pomoci firemní identity lze působit na image firmy. (VYSEKALOVÁ; MIKEŠ, 2009, :16)

Firemní kultura je pojem obsahující velké množství složek. Je tvořena celkovým renomé, způsobem, jaký firma komunikuje, vztahy uvnitř organizace, designem, souborem tradic a v neposlední řadě cíli a posláním organizace. Silná firemní kultura však může mít také za následky špatnou adaptaci nových zaměstnanců či těžké přijímání změn uvnitř firmy. (MEDLÍKOVÁ; ŠEDIVÝ, 2011, :52-55)

Na základě firemní kultury je ovlivněno celkové fungování organizace a image organizace. Velice důležitou součástí firemní kultury jsou lidé uvnitř organizace. Při výběru nových zaměstnanců je nutné firemní kulturu zohlednit, aby nedocházelo k nesoudladu a nebyla firemní kultura narušena. Podstatný je také způsob komunikace lidí uvnitř organizace a mimo ni. Dále ji tvoří prostředí uvnitř organizace, dresscode, schopnost spolupráce pracovníků, systém odměn a sankcí či firemní tradice. (ŠEDIVÝ; MEDLÍKOVÁ, 2012, :32-33)

Webové stránky

V současné době se stávají čím dál důležitější webové stránky, jelikož se jedná o způsob, kterým se organizace prezentuje. Je dobré se zaměřit na vzhled a strukturu webových stránek, neboť si na základě celkového dojmu z těchto stránek si mohou návštěvníci utvořit obraz o organizaci. Internetové stránky NO by měly obsahovat klíčové informace, jejichž pravidelná aktualizace je velice důležitá. Vedle webových stránek je podstatná i prezentace na sociálních sítích. (VAŠTÍKOVÁ, 2014, :231)

Medlíková (2011) přirovnává webové stránky k vizitce organizace. Pokud se člověk dozví o organizaci a bude si chtít zjistit bližší informace, předpokládá se, že jako zdroj těchto informací využije internetové stránky. Je důležité si stanovit cíl a zaměření stránek. Webové stránky mohou být zaměřeny například na údaje o poskytovaných službách, získávání nových dárců nebo rozšíření povědomí o cílech organizace.

Šedivý (2012) vnímá webové stránky jako prostředek k prohloubení hodnověrnosti a transparentnosti organizace. Na internetových stránkách lze zveřejnit výsledky činnosti

organizace, reference, důležité údaje o lidech uvnitř organizace. Je dobré zde také zveřejnit různá ocenění, certifikáty, reportáže a články. V neposlední řadě by měla být zpřístupněna výroční zpráva společně se zprávou finanční.

Tištěné materiály

Tištěné materiály lze rozdělit do dvou kategorií, a to na interní a externí. Mezi interní tiskoviny řadíme vizitky, smlouvy, hlavičkové papíry, faktury apod. Do externích tiskovin pak patří různé publikace, letáky nebo i výroční zprávy. U tiskovin je nutné si prvně ujasnit, jaké informace by měli být uvedeny a podle adresáta zvolit formu. Zejména u externích tiskovin je důležité zajištění způsobu distribuce. (ŠEDIVÝ; MEDLÍKOVÁ, 2012, :35, 36)

Před samotným tištěním materiálů je nutné zjistit, kolik peněz je vhodné do tiskovin investovat, podle očekávaných výsledků. U tiskovin je klíčová spousta aspektů, vhodný materiál, gramaticky správný text, vhodně zvolené písmo nebo například i obálka. Rozhodující je správná komunikace s grafikem a tiskárnou, přičemž je vhodné mít dostatečnou časovou rezervu. (MEDLÍKOVÁ; ŠEDIVÝ, 2011, :57-59)

Pořádání akcí

Pořádání akcí se pojí s velkou náročností, nejen z hlediska finančního ale i hlediska časového, přípravného a realizačního. Dobře připravená a zrealizovaná akce může mít pro organizaci veliký přínos. V první fázi je nutné si určit úmysl a udělat kalkulaci nákladů. Dále musí organizace sehnat vhodné prostory, personál a zajistit rozšíření informací o akci mezi veřejnost. Druhou fází představuje přímá realizace akce. Poslední fází je ukončení akce, kdy dochází k vyhodnocení výsledků akce. (PŘIKRYLOVÁ; JAHODOVÁ, 2010, :141-143)

Pořádání akcí je důležité nejen pro oblast PR ale také pro fundraising. Mezi akce pořádané NO patří například výstavy, benefiční akce či veřejné sbírky. Cílem pořádaných akcí může být získání dobrovolníků, poděkování dárcům či získání peněžních prostředků. Ke zviditelnění akce může pomoci vymyšlení sloganu. Nedílnou součástí je financování akce, které může částečně pokrýt sehnání sponzorů a finanční dary. Aby akce pomohla vybudovat dobrý dojem o organizaci, měla by akce být dobře zorganizovaná a měl by být zajištěn co nejlepší průběh. (MEDLÍKOVÁ; ŠEDIVÝ, 2011, :59-62)

Šedivý (2012) své publikaci zdůrazňuje důležitost správného průběhu akce. Zajištěním dobrého chodu akce a zvolením vhodného programu bychom měli zamezit zejména tomu, aby se hosté nudili. Měl by být splněn účel akce a naplněno očekávání účastníků. Akce může zapříčinit vznik nových kontaktů. Špatně uspořádaná akce může udělat organizaci špatnou image, a naopak ji poškodit.

Média

Bednár (2012) zdůrazňuje správnou komunikaci s médii. Cokoli sdělíme může být uveřejněno, i mimo kontext. Proto je velice důležité, aby si zástupci organizace komunikující s médii předem ujasnili, které informace mohou být sděleny. Média by si měla zachovat do jisté míry nestrannost a vyváženost, důležitým faktorem však zůstává co je předmětem zájmu veřejnosti.

Podle Medlíkové (2011) novináři většinou nemají za cíl poškodit neziskové organizace. I v této publikaci autor zdůrazňuje sdělení správných informací. Informace by měly být nové, zajímavé, včasné a korektní. Je důležité se snažit poskytnout informace, které jsou důležité pro danou organizaci. Při komunikaci s novináři je vhodnější se vyvarovat cizím a odborným výrazům. Významné je také dbát na správný průběh rozhovoru. Nevhodné chování zástupce organizace může vytvořit špatný obraz o celé organizaci.

3.4 Fundraising

Boukal (2013) definuje fundraising jako systematické získávání prostředků, jak finančních, tak nefinančních. V organizacích má na starosti fundraising na starost vždy konkrétní osoba označovaná jako fundraiser.

Podle Medlíkové (2011) je pro neziskovou organizaci podstatné mít více dominantních zdrojů financování, aby nebyla závislá jen na jediném. Je důležité zdůraznit, aby bylo více dominantních, stává se totiž, že organizace sice mají více zdrojů financování, ale z nich je jeden dominantní, na kterém je organizace závislá. Finanční podporu mohou organizace získat od více zdrojů. Zdroji největší podpory bývá stát a EU. Mezi ostatní zdroje patří podniky, individuální dárci, samofinancování, nadace a nadační fondy.

Kislingerová (2010) v otázce financování neziskových organizací zdůrazňuje také minimalizaci nákladů. Organizace musí tedy zvážit nejen, jakými způsoby získají finanční prostředky, ale také náklady, které vzniknou jejich činností. Vytváří-li nezisková

organizace finanční přebytek, používá tyto finance ke svému rozvoji. Zdroje financování dělí podle forem na návratné a nenávratné. Jako nenávratné zmiňuje zejména dary a dotace, které jsou společně s vlastní doplňkovou činností často rozhodující pro fungování organizace. Jako návratné formy si můžeme představit úvěr či leasing. U této formy existuje velká spousta podmínek, díky kterým tuto formu nemohou využívat všechny organizace.

Neziskové organizace zápolí o zdroje financí, které jsou důležité, jak pro jejich fungování, tak pro dosažení jejich cílů. V České republice jsou pravidelně prováděny průzkumy neziskových organizací za účelem zjištění nových metod financování. Jednou z možností financování neziskových organizací je tzv. „crowdfuning“, který využívá možností internetu a stává se stále populárnějším. Tento koncept lze charakterizovat jako skupinové či komunitní financování, přičemž více lidí přispěje menší částkou. (HOMMEROVÁ; SEVEROVÁ, 2018)

Peníze z veřejné správy

Existuje několik forem, pomocí kterých se získávají peníze z veřejné správy, a to buď formou grantu nebo dotace, či veřejným výběrovým řízením. Pro získání musí organizace vytvořit projekt a podat žádost. V této oblasti jsou nepřímo důležité schopnosti fundraisera, který pomocí dobré komunikace s úředníky může zjistit důležité informace. (ŠEDIVÝ, 2012, :47, 48)

Podrobněji lze finanční prostředky získat z rozpočtu ministerstev, z krajských rozpočtů, místních rozpočtů a státních fondů. Vláda každý rok vydává soupis oblastí, které budou dotovány. Tyto oblasti jsou pak financovány konkrétními ministerstvy. Finanční podporu může organizace získat i pomocí dotace Evropské unie. (BOUKAL, 2013, :177-179)

Grant lze chápat jako finanční prostředky věnované na určitý účel. Získá-li organizace grant na určitý projekt, musí v případě nižších nákladů na projekt nevyužité finance vrátit ministerstvu. Díky připojení k EU, jak již bylo řečeno, mohou NNO využívat i podpory z různých programů a fondů EU. Jedná se o důležitý zahraniční zdroj. (KISLINGEROVÁ, 2010, :679, 680)

Firmy

Firmy tvoří třetí největší zdroj financování neziskových organizací. Pokud se organizace snaží získat finanční prostředky od firem, je důležitá správná prezentace a přesvědčovací schopnosti. Firmy na základě finanční podpory mohou získat reklamu a prezentaci firmy. (ŠEDIVÝ, 2012, :51-53)

Boukal (2013) také zmiňuje vzájemnost pomoci mezi firmami a neziskovými organizacemi. U firem hovoříme o marketingovém významu, neziskové organizace získávají podporu. Je spousta způsobů, kterými podniky podporují neziskové organizace. Finanční podporou, službami, věcnou podporou či pomocí v oblasti PR. Zlepšení obrazu o firmě ve společnosti pomáhá také k udržení pozice na trhu. NNO tedy musí firmě nabídnout takový projekt, který je zajímavý pro veřejnost a ze kterého bude mít tedy užitek i daná firma. (BOUKAL, 2013, :109)

V Zákonu o daních z příjmů č. 586/1992 Sb. se píše že: „*V úhrnu lze snížit základ daně za jednotlivé zdaňovací období o hodnotu darů nejvýše o 10 % při splnění podmínek uvedených v § 20 odst. 8 zákona č. 586/1992 Sb., ve znění pozdějších předpisů.*“ Tento zákon nám tedy říká, že si firmy díky darům mohou snížit základ daně z příjmů.

Individuální dárci

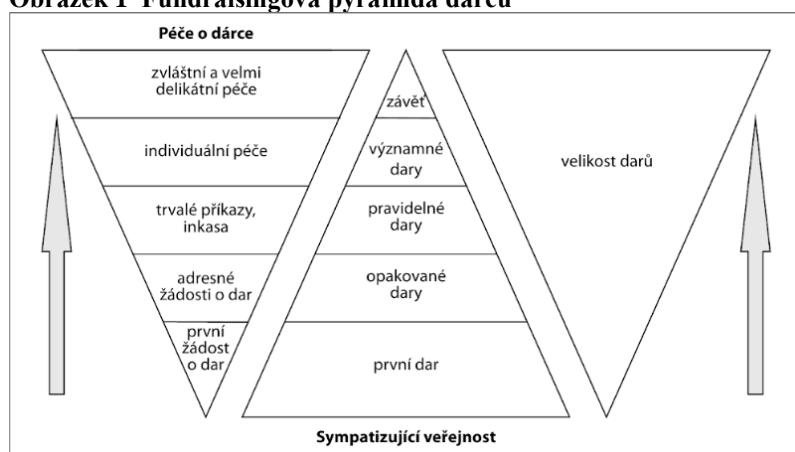
Přínos individuálních dárců může být nejen finanční, ale také ve formě dobrovolné pomoci. U členských organizací tvoří důležitý a stálý příjem členské příspěvky. Dalším způsobem mohou být veřejné sbírky. Dárcovské SMS, tedy forma textové zprávy, patří mezi pohodlné způsoby podpory NNO. Organizace také může ve vybraných městech rozmístit pokladničky, jedná se však o organizačně náročnou metodu. V neposlední řadě může organizace získat finanční prostředky od individuálních dárců prodejem vstupenek na různé akce. (PELIKÁNOVÁ, 2016, :46,47)

Individuální dárci jsou pro neziskové organizace velice důležití, a proto je součástí individuální strategie zejména budování si dobrého vztahu s těmito dárci a vyjádření vděčnosti, za každý poskytnutý dar. Existuje spousta metod, jakými lze dárce oslovit. Neosobní dopis se používá zejména k získání nových dárců, tato metoda je sice finančně náročnější, ale lze pomocí ní oslovit velké množství lidí v krátkém časovém úseku. U osobních dopisů je vyžadována znalost dárce, zpravidla mívají lepší odezvu než neosobní dopisy, jejich formulace je však složitější. Pomocí sbírky lze také získat nejen velké množství finančních prostředků, ale také se pomocí ní rozšíří povědomí o dané

organizaci. Nevýhodou této metody je náročnost, jak organizační, tak časová. Osobní kontakt lze využít v mnoha formách, ať už při osobních jednání, benefičních akcí či oslovování lidí na veřejnosti. (BOUKAL, 2013, :77-88)

Podle frekvence darů, které dárce poskytují a jejich výše, lze individuální dárce rozdělit do několika kategorií. Na fundraisingové pyramidě (viz Obrázek 1) je znázorněna souvztažnost výše darů a péče o dárce. U prvodárců je důležitá snaha organizace o zopakování daru. Díky náležitě péči o dárce si může organizace zajistit pravidelné dárce, kterým je nabídnuta např. možnost trvalého příkazu. Při prohlubování vztahu, dárce získávají pocit spjatosti s organizací a mohou poskytovat významné dary. Těmto dárům je věnována zvlášť péče. (BOUKAL, 2013, :86,87)

Obrázek 1 Fundraisingová pyramida dárců



Zdroj: P. Boukal – *Fundraising pro neziskové organizace* (2013)

Vlastní činnost

V případě, že organizace získává finanční prostředky z vlastních aktivit, hovoříme o samofinancování. Mezi významné činnosti zajišťující organizaci příjem můžeme zařadit pořádání benefičních akcí, pronájem prostor, organizaci různých seminářů a kulturních akcí, prodej vlastních výrobků či poskytování reklamy. (PELIKÁNOVÁ, 2016, :43,44)

Stálý příjem pro organizace představují členské příspěvky, které jsou většinou placeny ročně, členové na oplátku získají také jisté benefity např. ve formě slev. Každá organizace zvažující samofinancování si musí primárně vytvořit strategický plán společně s finančním plánem. Organizace si tedy předem musí zjistit, kolik finančních prostředků může do podnikání vložit a zda by případný neúspěch neohrozil organizaci samotnou. Podnikání by nemělo být primární před posláním a cíli organizace. (BOUKAL, 2013, :151–153)

Nadace a nadační fondy

Fundace neboli nadace a nadační fondy jsou zakládány za účelem podpory určitého cíle. Hlavní činností je zajišťování finančních prostředků a jejich kumulace. Finanční prostředky pak poskytují organizacím s korespondujícím cílem. Nadace vykonávají také fundraising, pro získání potřebných prostředků. (VOJTÍŠEK, 2018, :59)

Fundraiser NNO se tedy musí zaměřit na nadace se stejným cílem, oblastí zaměření. Díky rejstříku nadací a nadačních fondů si fundraiser může zjistit veškeré důležité informace o nadacích a nadačních fondech, včetně jejich účelu, a vybrat podle něj ty, které je vhodné kontaktovat. Návrh projektu, který chce fundraiser nadaci překládat by měl být rozpracovaný co nejpodrobněji. Měl by obsahovat zejména popis projektu, popis jeho případné realizace a časový harmonogram a v neposlední řadě také rozpočet na tento projekt. (BOUKAL, 2013, :134–142)

Účetní vymezení

Správné vedení účetnictví je důležité pro fungování organizace. Rozlišujeme dva typy účetnictví, které mohou NNO vést a to, jednoduché a podvojně. Zákonem o účetnictví se musí řídit všechny neziskové organizace, jelikož splňují definici účetních jednotek.

Jednoduché účetnictví spočívá v účtování na jeden účet, díky kterému si organizace sledují příjmy a výdaje. U této formy účetnictví se nedělá výkaz zisků a ztrát, ani rozvaha. Místo toho se zpracovávají přehledy o příjmech a výdajích a o majetku a závazcích. (PELIKÁNOVÁ, 2016, :59,60)

Mezi podmínky pro vedení jednoduchého účetnictví patří, že daná právnická osoba nesmí být plátcem DPH, za poslední účetní období nesmí její celkové příjmy přesáhnout 3 000 000 Kč a rovněž její majetek nesmí přesáhnout tuto hodnotu. Současně musí být občanské sdružení či jejich organizační jednotka, církev, náboženská společnost nebo církevní instituce, honební společenstvo. (PILÁTOVÁ, 2017, :22)

Dle zákona č. 563/1991 Sb., účetní jednotky vedoucí si podvojně účetnictví, účtují o stavu a pohybu aktiv, pasiv, nákladech a výnosech a výsledku hospodaření podvojnými zápisy. Na konci účetního období musí sestavit účetní závěrku obsahující rozvahu (bilanci), výkaz zisku a ztráty a přílohu.

Výroční zpráva se sestavuje za účelem sdělení výkonnosti a hospodářském postavení organizace. Dle zákona tato musí obsahovat, účetní závěrku, zprávu o auditu výroční zprávy a účetní závěrky, informace o významných skutečnostech, ke kterým došlo

po sepsání účetní závěrky, o očekávaném vývoji činností, o cílech společnosti, o vztazích s propojenými osobami a další. Výroční zpráva i účetní závěrka musí být ověřena auditorem. (RYNEŠ, 2014, :317-319)

3.5 Souhrn teoretické části

Neziskové organizace vznikají díky nedostatkům. Umožňují lidem prosadit si svůj názor a podílet se na dění v naší společnosti. Mohou být rozděleny podle právních forem, či podle povahy organizace.

Stěžejní pro fungování organizace je dostatek zdrojů. O získávání zdrojů se stará zejména fundraising. Pro neziskové organizace jsou důležité nejen finanční dary, ale také dary nefinančního charakteru. Spousta neziskových organizací ocení, jak věcné dary, tak i dobrovolnictví. Finančními dary mohou dárci pomoci například dárcovskou SMS (DMS) či převodem finanční částky na bankovní účet organizace.

Pro podporu fundraisingu, a tedy i fungování celé organizace, jsou důležité vztahy s veřejností neboli public relations (PR). V rámci PR je řešena otázka prezentace neziskové organizace. Správná prezentace může vytvořit o organizaci dobrý dojem mezi veřejností, čímž se zvýší nejen povědomí o organizaci, ale také počet potenciálních dárců. Fundraising a public relations jsou vzájemně provázané a ovlivňují se, neboť oblast PR vyžaduje finanční zdroje a získání finančních zdrojů zas dobrou prezentaci organizace.

4 Charakteristika prostředí

V následující části bude provedena charakteristika vybraných měst a neziskových organizací. Pro charakteristiku měst bylo vybráno hlavní město Praha a město Kladno. Na základě zjištěných informací bude provedena komparace možností neziskových organizací v jednotlivých městech. V rámci charakteristiky neziskových organizací budou popsány 4 vybrané neziskové organizace. Konkrétně budou popsány organizace Tichý svět, Centrum pro neslyšící a nedoslýchavé, Arnika a Rosa.

4.1 Charakteristika vybraných měst

4.1.1 Město Praha

Praha je hlavním městem České republiky, zároveň je také jedním ze 14 krajů a městem statutárním. Rozloha dosahuje hodnoty 496 km², což ji činí nejmenším krajem České republiky, její rozloha se však stále zvětšuje. Počet obyvatel má rostoucí tendenci, k 31. 12. 2017 bylo v Praze evidováno 1 294 513 obyvatel, což je o 14 000 osob více než v roce 2016. Přírůstek je způsoben z velké části migrací. Nezaměstnanost zde je nejnižší ze všech krajů v České republice. Průměrná hrubá měsíční mzda byla k 13. 12. 2017 39 782 Kč a medián 31 878 Kč.

Z ekonomického hlediska má zde největší zastoupení odvětví služeb. Dominantní postavení v ekonomice Prahy má cestovní ruch. Velký důraz je kladen na podporu vědy a výzkumu. Průmysl je v Praze zastoupený méně. Podíl na hrubém domácím produktu je skoro čtvrtina. Zemědělská půda v Praze se stále snižuje. Množství emisí dosahuje vyšších hodnot, než je průměr. (ČSÚ 2019)

V Praze je registrován velký počet nestátních neziskových organizací. Spolků a spolků pobočných bylo k 31.12.2014 18 475, druhé největší zastoupení měly obecně prospěšné společnosti s počtem 877. Značný podíl na počtu nestátních neziskových organizací v Praze měly i nadace a nadační fondy, kterých bylo 803. (Úřad vlády České republiky, 2018)

Při srovnání nájmu v Praze byla zjištěna rostoucí tendence průměrného nájmu. Za rok 2018 byla průměrná cena nájemného 340 Kč/m². Díky vysoké zalidněnosti také klesá počet volných prostorů k pronájmu. (Hospodářské noviny, 2019)

4.1.2 Okres a město Kladno

Okres Kladno leží ve Středočeském kraji. Díky své rozloze 720 km² je devátým největším a s počtem obyvatel 164,1 tis. obyvatel druhým nejlidnatějším okresem Středočeského kraje. Díky menší rozloze a vyššímu počtu obyvatel je zde vysoká zalidněnost, konkrétně se jedná o třetí nejzalidněnější okres Středočeského kraje. Do Kladenského okresu patří 100 obcí, z nichž 8 má statut města – Kladno, Slaný, Stochov, Unhošť, Buštěhrad, Libušín, Velvary, Smečno. Největším městem je statutární město Kladno s počtem obyvatel 68, 8 tis. obyvatel.

Kladno disponovalo velkými zásobami uhlí, díky kterým zde měl tradici těžební průmysl. Velkou tradici má také hutnictví. Postupem času však došlo k jejich omezení. Největší zastoupení zde má velkoobchod a maloobchod, dále stavebnictví, průmysl a v neposlední řadě zemědělství. Díky útlumu tradičních odvětví je zde evidována nejvyšší nezaměstnanost, co se okresů Středočeského kraje týče, a to 4,37 %.

Dominance průmyslové výroby a těžby měla za následek degradaci životního prostředí. S jejich útlumem však dochází k postupnému zlepšování. Na území okresu Kladno částečně leží chráněná krajinná oblast Křivoklátsko a národní přírodní rezervace Vůznice. Mezi kulturní památky patří zejména zámek v Lánech, kde setrval T. G. Masaryk. Poblíž byl také pochován. Další významnou památkou je Areál Lidice, kde byl vystavěn Památník společně s muzeem, který je památníkem vyhlazení Lidic. (ČSÚ, 2019)

K 31. 12. 2014 bylo ve Středočeském kraji 119 nadací a nadačních fondů, největší zastoupení měly spolky a pobočné spolky, kterých bylo 13 833, početné zastoupení měly i obecně prospěšné společnosti s počtem 277. (Úřad vlády České Republiky, 2019)

Průměrná cena pronájmu prostor se ve středočeském kraji v průměru pohybuje kolem 250 Kč/m². (Finparáda, 2019)

4.1.3 Komparace

Po porovnání možností neziskových organizací v charakterizovaných regionech, lze na základě zjištěných informací, vyhodnotit jejich možnosti za odlišné. V prospěch organizací působících v Praze hraje fakt, že je zde lepší ekonomická situace. Je zde vyšší průměrná mzda, z čehož lze vyvodit, že je větší šance ochoty lidí přispívat neziskovým organizacím. Počet obyvatel Prahy je téměř osminásobný než počet obyvatel v okrese Kladno. Výhoda vyššího počtu obyvatel tkví v lepším využití oslovení lidí na veřejnosti a uspořádání veřejné sbírky. Obecně větší počet obyvatel umožňuje příležitost působit na vyšší počet lidí, což může pro organizaci znamenat nejen vyšší počet potenciálních dárců a tedy i finančních prostředků, ale také vyšší šanci pro získání dobrovolníků.

Praha každoročně dostává nejvyšší množství grantů a dotací z EU, mimo jiné jsou tyto dotace poskytovány také neziskovým organizacím. Bohužel přesná výše grantů a dotací poskytovaná městem Prahou a tyto informace pro okres Kladno, ani pro střeďočeký kraj nejsou k dispozici. Není tedy možné přesné porovnání v této oblasti.

Výhoda okresu Kladno spočívá v množství organizací, které zde působí. Díky menšímu množství neziskových organizací je jednodušší založit novou.

Mezi výhodu neziskových organizací v Kladně a okolí patří nepochybně nižší nájemné. Srovnání bylo provedeno na základě průměrných cen bytových prostor, neboť průměrné ceny nebytových prostor obou území nebyly k dispozici. Průměrná cena nájemného ve střeďočekém kraji je o 100 Kč/m² nižší než cena nájemného v Praze. V přepočtu na plochu prostoru se pak může jednat o vysokou částku. Pro neziskové organizace je důležité, aby jejich provozní náklady byly co nejnižší a mohli využít více finančních prostředků využít ve prospěch své činnosti, a tedy i cílů.

4.2 Charakteristika vybraných neziskových organizací

4.2.1 Tichý svět, o. p. s.

Tichý svět je nezisková organizace, která vznikla v roce 2006. Hlavním cílem organizace je pomoc lidem se sluchovým postižením, a to zejména přispíváním k jejich začleňování do společnosti, snahou rozšířit povědomí o světě neslyšících a v neposlední řadě úsilím o překonání nejen jazykových, ale i kulturních zábran. V současné době mají pobočky v 10 krajích.

Organizace nabízí služby nejen pro neslyšící, ale také pro slyšící. Sociální rehabilitace je první službou, kterou nabízí pro neslyšící. V rámci služby pomáhají se začleněním do společnosti a zvýšení samostatnosti. Součástí je například pomoc s komunikací s úřady, v pracovní oblasti či s používáním moderních technologií. Další nabízenou službou je sociální a právní poradenství. Klientům je poskytnuta pomoc při vyřizování sociálních dávek, invalidního důchodu a dalších, také je nabízeno poradenství v různých oblastech práva. Pro překonání bariéry mezi slyšícími a neslyšícími jsou organizací nabízeny online služby tlumočnické a přepisovatelské. Zdůrazněno je, že poskytovatelé těchto služeb jsou vázáni mlčenlivostí a dodržují etický kodex. Pro slyšící jsou nabízeny kurzy znakové řeči, dále jsou poskytovány informace pro firmy, které chtějí zaměstnat neslyšící pracovníky, a mimo jiné i tlumočnické služby. (Tichý svět, 2019)

Podpora organizace

Organizace na svých oficiálních internetových stránkách uvádí formy podpory. Jsou zde uvedeny klasické formy dárcovství jako odkaz na dárcovskou SMS (DMS), číslo účtu nejen pro jednorázové dary, ale i možnosti vytvoření trvalého příkazu. Vedle těchto forem jsou zde uvedeny méně známé formy, například služba darujeme.cz, platforma pro online dárcovství a portál GIVT.cz, díky kterému můžete pomáhat pomocí nákupů přes internet. (Tichý svět, 2019)

Vedle množství služeb, které organizace nabízí, má Tichý svět další projekty. Jedním z projektů je Tichá kavárna, která je první kavárnou v Praze s neslyšící obsluhou. V rámci projektu Tichá kavárna vznikl projekt Tichá cukrárna, kde jsou zaměstnány neslyšící cukrářky. V neposlední řadě organizace spravuje Tiché zprávy. Na internetových stránkách www.tichezpravy.cz jsou publikovány zprávy v českém znakovém jazyce. (Tichý svět, 2019)

Dle výroční zprávy z roku 2017 byl Tichý svět několikrát zmíněn v různých médiích. Díky Tiché lince (online tlumočení a přepis) byl uskutečněn rozhovor v radiu Wave. O Tichém světě se také psalo v několika publikacích, a to v novinách Právo a časopisu Policista.

Vedle projektů organizace pořádá i různé akce, mezi které patří pořádání přednášek, vernisáží či táborů. Jako velký úspěch se dá považovat pořádání workshopů za podpory skupiny ČEZ pro velké firmy, jako jsou Česká spořitelna, G4S, DM drogerie a Amazon. Ve spolupráci s nadací O2 a několika ekologickými neziskovými organizacemi se u Tiché kavárny konala akce pro děti zaměřená na ekologické smýšlení. (Tichý svět, 2019)

Financování

Největší část finančních prostředků získává organizace pomocí dotací (viz Tabulka 2), které v roce 2017 byly ve výši 35 661 265 Kč. Velikost dotací lze přisuzovat množství akcí prováděných pro veřejnost a důležitosti projektů. Z tabulky je zřejmé, že má organizace vícezdrojové financování. Tichý svět má finance i z tržeb za vlastní výkony.

Tabulka 2 Výnosy Tichého světa v roce 2017

Dotace z veřejných zdrojů	35 661 265 Kč
Tržby za vlastní výkony	1 027 315 Kč
Přijaté příspěvky, dary	167 688 Kč
Ostatní výnosy	159 575 Kč
Výnosy celkem	37 016 025 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle výroční zprávy z roku 2017

Dle výročních zpráv z roků 2013 až 2017 lze sledovat stoupající tendenci výnosů organizace (viz Tabulka 3). Výnosy se však silně odrážejí od velikosti dotací, které jak již bylo zmíněno, tvoří dominantní část finančních prostředků organizace.

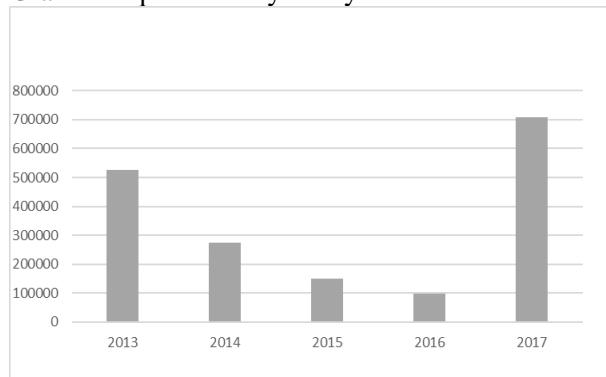
Tabulka 3 Souhrn výnosů Tichého světa za roky 2013 až 2017

Rok	Výnosy
2017	37 016 025 Kč
2016	19 675 768 Kč
2015	21 172 438 Kč
2014	18 673 008 Kč
2013	15 170 098 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle výroční zprávy z roku 2013 až 2017

Na základě kladného hospodářského výsledku za sledované období (viz Graf 1) lze zhodnotit hospodaření organizace za efektivní.

Graf 1 Hospodářské výsledky Tichého světa za roky 2013 až 2017



Zdroj: vlastní zpracování dle výroční zprávy z roku 2013 až 2017

4.2.2 Centrum služeb pro neslyšící a nedoslýchavé, o.p.s.

Centrum služeb pro neslyšící a nedoslýchavé (dále jen CSNN) je nezisková organizace, jejíž cílem je poskytovat služby pro neslyšící občany. Mezi hlavní služby organizace patří sociální poradenství, tlumočení do českého znakového jazyka a simultánní přepis. Pro veřejnost pořádají kurzy českého znakového jazyka, nabízejí tlumočení a přepis na akcích či vytváření videí ve znakovém jazyce. Pro zjednodušení života neslyšícím pořádají také různé besedy a přednášky zaměřených například na odezírání ze rtů či práci na počítači. Každoročně je organizací pořádán galavečer neslyšících, který byl dle výroční zprávy 2016 a 2017 mimo jiných podpořen i výše zmíněnou organizací Tichý svět, a dětské tábory. (Centrum služeb pro neslyšící a nedoslýchavé, 2019)

Podpora organizace

Jako způsob podpory na svých oficiálních webových stránkách uvádějí pouze portál GIVT.cz, který jak již bylo uvedeno, využívají i organizace Tichý svět a CNSS. Mezi kontakty je uvedeno i číslo účtu, informace o dalších možnostech dárcovství však chybí. Rozšíření informací o možnostech podpory by mohlo organizaci zajistit více prostředků od dárců. (Centrum služeb pro neslyšící a nedoslýchavé, 2019)

Financování

Na základě struktury výnosů organizace za rok 2017 (viz Tabulka 4) lze vyvodit, že organizace získává prostředky z více zdrojů. Stejně jako u Tichého světa, převládající část výnosů tvoří dotace.

Tabulka 4 Struktura výnosů CSNN v roce 2017

Tržby za vlastní výkony a zboží	418 000 Kč
Přijaté příspěvky	198 000 Kč
Provozní dotace	3 696 000 Kč
Jiné ostatní výnosy	79 000 Kč
Výnosy celkem	4 391 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle výroční zprávy z roku 2017

Dle výročních zpráv 2014-2017 organizace vždy dosahovala nulového výsledku hospodaření. Dle Tabulka 5 můžeme fundraisingovou činnost organizace zhodnotit jako efektivní, neboť za sledované období docházelo k velkému nárůstu výnosů. (Centrum služeb pro neslyšící a nedoslýchavé, 2019)

Tabulka 5 Výnosy CSNN za rok 2014 až 2017

Rok	Výnosy
2017	4 391 000 Kč
2016	2 637 996 Kč
2015	1 625 921 Kč
2014	560 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle výroční zprávy z roku 2014 až 2017

4.2.3 Arnika, z. s.

Česká nezisková organizace Arnika se zabývá ekologickými problémy. Dle právního vymezení se jedná o spolek, který byl založen v roce 2001 a v současné době má pobočky v 7 městech České republiky. Její činnost se opírá zejména o tři hlavní programy, program Ochrana přírody, Centrum pro podporu občanů a program Toxické látky a odpady. Organizace usiluje zejména o zlepšení životního prostředí na území České republiky. Zároveň se snaží pomoci i působením v zahraničí. Organizace považuje za důležitou komunikaci s médii. Počet zmínek o Arnice v médiích, prostřednictvím článků a reportáží, dosáhl čísla 834. Mezi činnostmi poskytované Arnikou patří měření obsahu chemických látek, vzdělávací aktivity (např. pořádání přednášek, či poskytování online e-learningových kurzů), odborné poradenství týkající se různých problematik a další. (Arnika, 2019)

Podpora organizace

Na oficiálních internetových stránkách organizace jsou uvedeny možnosti, jakými lze organizaci přispět. Za zajímavý způsob lze označit tabulku, kde si dárci vybere, zda chce přispět jednorázově či měsíčně, zvolí si částku a zaplatí pomocí platební karty. Jedná se o způsob platby, který je v poslední době čím dál oblíbenější a organizace touto cestou zjednodušuje dárcům proces darování. Tento způsob je zabezpečen službou Darujeme.cz,

kteřou využívá i Tichý svět. Mezi další způsoby patří převod na účet, DMS – kterou lze zaslat jednorázově i trvale, dokonce i možnost přispět hotovostí, a to v centrále organizace. Odhodlanost a víru ve své vize a cíle dokazuje organizace nepřijímáním darů od firem znečišťujících prostředí. Jako nefinanční formy podpory organizace uvádí dobrovolnictví, podepsání petice, šíření informací, poskytnutí věcných darů či služeb. Počet dobrovolníků se každoročně pohybuje okolo čísla 100. Poměrně vysoký počet dobrovolníků můžeme přisuzovat mediální prezentaci, ale také rostoucímu zájmu veřejnosti o ekologii. Mezi největší podporovatele a sponzory Arniky město Praha, Ministerstvo životního prostředí a Ministerstvo vnitra České republiky, Ministerstvo zahraničních věcí ČR, nadace Via. (Arnika, 2019)

Financování

Přehled hospodaření organizace je rozdělen na Arniku z. s. a tři programy, ve kterých Arnika pracuje. Pro všechny části jsou odděleně evidovány příjmy a výdaje. Po srovnání výnosů jednotlivých částí (viz Tabulka 6) je zřejmé, že nejvýnosnější část je program Toxické látky a odpady, které získalo nejvíce příspěvků. Nejvíce dotací získalo Centrum pro podporu občanů a to 2 805 000 Kč. (Arnika, 2019)

Dle skladby výnosů, lze považovat financování organizace za vícezdrojové. Většina zdrojů pochází z dotací. Vedle dotací tvoří značnou část přijaté příspěvky, které se svou výší blíží k velikosti dotací. Menší, ale neopominutelnou, část tvoří tržby za vlastní výkony a zboží.

Tabulka 6 Výnosy Arniky za rok 2017 v tis. Kč

	Arnika, z. s.	Arnika program Toxické látky a odpady	Arnika Centrum pro podporu občanů	Arnika program Ochrana přírody
Provozní dotace	199	2 613	2 805	199
Přijaté příspěvky celkem	1 306	2 271	1 147	137
Tržby za vlastní výkony a zboží	466	655	191	28
Ostatní výnosy celkem	3	0	4	0
Celkem výnosy	1 974	5 549	4 147	364

Zdroj: vlastní zpracování dle výroční zprávy z roku 2017

Za sledované období 5 let (2013-2017), byly srovnány výnosy dle výročních zpráv organizace. Výnosy v každém ze sledovaných roků dosahovaly částky 10 000 000 Kč a více (viz Tabulka 7). Největší část těchto zdrojů tvořily granty z rozpočtů EU.

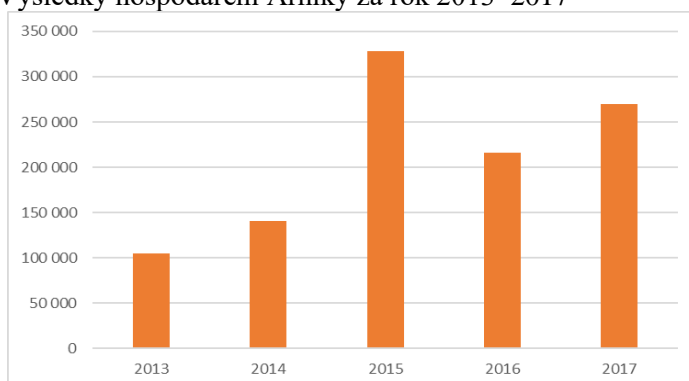
Tabulka 7 Přehled výnosů Arniky za rok 2013 až 2017

Rok	Výnosy
2017	12 034 000 Kč
2016	10 949 789 Kč
2015	12 958 843 Kč
2014	10 293 444 Kč
2013	10 352 734 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle výroční zprávy z roku 2013 až 2017

Program Toxické látky a odpady a Centrum pro podporu občanů v předešlých pěti letech často vykazovaly záporný hospodářský výsledek, tedy náklady převyšovaly výnosy. Jak ale můžeme vidět na Graf 2, jako celek dosahovala organizace vždy kladného hospodářského výsledku, lze tedy její hospodaření zhodnotit jako dobré.

Graf 2 Výsledky hospodaření Arniky za rok 2013–2017



Zdroj: vlastní zpracování dle výroční zprávy z roku 2013 až 2017

4.2.4 Rosa, o. p. s.

Společnost Rosa byla původně založena jako nadace, a to v roce 1991. K její transformaci na obecně prospěšnou společnost došlo v roce 1998. Jedná se o organizaci pro ekologické informace a aktivity. Organizace se drží svého motta: „Pomáhat lidem, pomáhat přírodě“, které koresponduje s posláním organizace. Nezisková organizace, která se věnuje ekologii. Její hlavní činnost spočívá v šíření informací. Věnuje se tedy hlavně poradenské činnosti, v rámci vzdělávání pořádá různé přednášky a besedy a mimo jiné i výstavy. Hlavní projekt, který je naplánován do roku 2020, s názvem „Krok za krokem k šetrné domácnosti“, se zaměřuje zejména na spotřebu rodin. Jako hlavní podporovatele

organizace lze považovat Ministerstvo životního prostředí, Lesy ČR, Krajkou sítí environmentálních center a Jihočeský kraj. (Rosa, 2019)

Financování

Dle výroční zprávy z roku 2015 můžeme zhodnotit financování organizace za vícezdrojové (viz Tabulka 8). Stejně jako u Tichého světa jsou dominantním příjmem dotace.

Tabulka 8 Složení výnosů organizace Rosa v roce 2015

Tržby z prodeje služeb a zboží	247 559,00 Kč
Přijaté příspěvky	12 000,00 Kč
Provozní dotace	1 244 268,60 Kč
Úroky	31,01 Kč
Jiné ostatní výnosy	50 443,00 Kč
Výnosy celkem	1 554 301,61 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle výroční zprávy z roku 2015

Velikost příspěvků se pravděpodobně odvíjí od prezentace organizace. Ve výročních zprávách, podle kterých byla organizace z části analyzována, není žádná zmínka o prezentaci v médiích. Média však tvoří důležitý prostředek pro prezentaci organizace. Za povšimnutí také stojí internetové stránky, které nenabízí možnosti, jakými lze organizaci podpořit.

Kvůli nedostupnosti Výročních zpráv z roku 2017 a 2016 bylo hospodaření organizace Rosa charakterizováno za roky 2011-2015. Výnosy organizace se pohybují v hodnotách nad 500 000 Kč (viz Tabulka 9). Výjimkou je rok 2013, kdy organizace měla nulové dotace, což se odrazilo na výši výnosů, které činily ve srovnání s ostatními roky pouhých 173 527,52 Kč.

Tabulka 9 Výnosy Rosy za rok 2011–2015

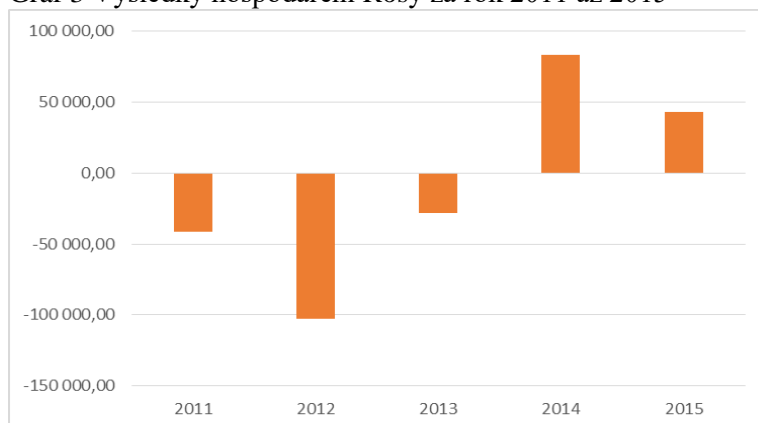
Rok	Výnosy celkem
2015	1 554 301,61 Kč
2014	639 205,90 Kč
2013	174 527,52 Kč
2012	799 124,98 Kč
2011	1 973 000,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle výroční zprávy z roku 2011 až 2015

Výsledky hospodaření ukazuje Graf 3. V letech 2011 až 2013 dosahovala organizace záporného výsledku hospodaření. I když organizace dosáhla v roce 2011

nejvyšších výnosů, za sledované období, měla příliš velké mzdové náklady. Obecně největší složku nákladů tvořily ostatní služby a mzdové náklady. (Rosa, 2019)

Graf 3 Výsledky hospodaření Rosy za rok 2011 až 2015



Zdroj: vlastní zpracování dle výroční zprávy z roku 2011 až 2015

5 Terénní šetření

5.1 Kvantitativní šetření

Kvantitativní šetření bylo provedeno na základě kroků Dismana (2011) pomocí standardizovaného dotazníku. V předchozí části byly teoreticky porovnány možnosti neziskových organizací v Kladně a okolí a v Praze na základě zjištěných informací. Tato část práce bude věnována pohledu společnosti, konkrétně na souvztažnost místa bydliště a ochotou přispět neziskovým organizacím.

Metodika

Dotazník vychází z teoretických znalostí. Před definováním otázek šetření byly stanoveny následující hypotézy, které budou na základě statistického vyhodnocení potvrzeny či vyvráceny.

Hypotéza č. 1: Existuje závislost mezi místem bydliště a přispíváním NO.

Hypotéza č. 2: Více než 50 % dotazovaných respondentů bylo osloveno neziskovou organizací na veřejnosti.

Hypotéza č. 3: Více než 50 % dotazovaných respondentů někdy přispělo NO

Před provedením sběru dat byla provedena pilotní studie na vzorku 20 respondentů. Na základě pilotní studie byly otázky přeformulovány a přeskupeny, aby měl dotazník co nejvyšší vypovídající hodnotu.

Dotazník byl utvořen pomocí 15 uzavřených i otevřených otázek. Byli osloveni respondenti ve věku 15 a více let. Respondenti byli před vyplňováním dotazníku obeznámeni o anonymitě. Náhled na dotazník je dostupný v příloze. Dotazníkem byla zjišťována ochota lidí přispívat nestátním neziskovým organizacím. Dále bylo zjišťováno, jakou oblast jsou lidé ochotni podporovat nejvíce. Byla zkoumána také otázka věnující se prezentaci organizací, přesněji jakým způsobem oslovují své dárcy, a odkud se lidé o neziskových organizacích nejčastěji dozvídají.

Analýza dat

Dotazníkové šetření bylo provedeno na území města Prahy a Kladna v období od 18. 02. 2019 – 28. 02. 2019. Výběr respondentů byl proveden na základě metody

náhodného výběru, kdy byli respondenti oslovováni na ulici daných měst. Celkem bylo rozdáno 250 dotazníků, 125 v každém městě. V Praze bylo vyplněno 114 (51,35 %) dotazníků a v Kladně 108 (48,65 %), což po sečtení dává počet 259. Nezodpovězeno tedy bylo pouhých 11,2 %, což lze při tomto počtu respondentů považovat za nízké číslo.

Mezi respondenty bylo 117 žen (52,7 %) a 105 mužů (47,3 %).

1. Víte, co jsou to nestátní neziskové organizace („dále jen NNO“)

Z celkového počtu 222 respondentů jich 210 odpovědělo, že ví, co jsou to nestátní neziskové organizace. Zbytek, tedy 12 respondentů (5,41 %), kteří nevědí, co jsou to nestátní neziskové organizace, byli následně odkázáni na otázku 13, neboť následující otázka se přímo týká neziskových organizací.

2. Přispíváte/přispěli jste nějaké NNO?

Většina respondentů přispěla nebo přispívá nějaké neziskové organizaci. 40 % respondentů odpovědělo, že žádné organizaci nepřispívají ani nepřispěli. Tito respondenti byli dále odkázáni na otázku číslo 8.

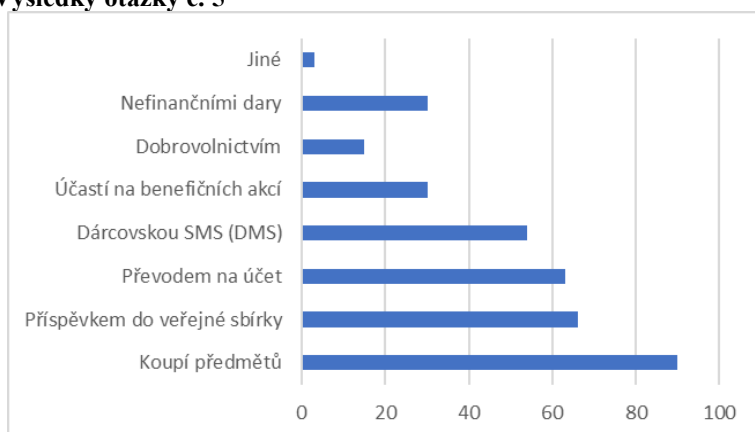
3. Z jakého důvodu přispíváte nebo jste přispěli NNO?

Na tuto otázku byla otevřená odpověď. Mezi nejčastější odpovědi patřilo, že chtějí pomoci a podpořit ty, co to potřebují. Dále se zde objevovaly odpovědi pro dobrý pocit, či sympatie s cíli organizace.

4. Jakým způsobem pomáháte?

Vzhledem k faktu, že lidé mohou přispívat mnoha způsoby, bylo možné u této otázky zaškrtnout více odpovědí. Z počtu respondentů, kteří někdy nějaké neziskové organizaci přispěli, největší část (69,77 %) přispěla koupí předmětu od dané organizace. Značná část přispěla příspěvkem do veřejné sbírky (51,16 %), převodem na účet (48,84 %) a dárcovskou SMS (41,86 %). Nejméně lidé přispívají dobrovolnictvím (11,63 %) a jinými způsoby (2,33 %), než byly v dotazníku uvedeny.

Graf 4 Výsledky otázky č. 5



Zdroj: vlastní zpracování

5. Odkud jste se o dané organizaci dozvěděl(a)?

Lidé mohou pomáhat více organizacím, kvůli tomu i u této otázky byla možnost zvolit více odpovědí. Nejvíce respondentů se o organizaci, kterou podporují, dozvěděli z internetu (60,31 %). Dále díky tomu, že byli organizací osloveni na veřejnosti (56,35 %) nebo díky médiím (46,03 %). Nejmenší část respondentů byla oslovena přímo dopisem (9,52 %).

Tabulka 10 Výsledky otázky č. 6

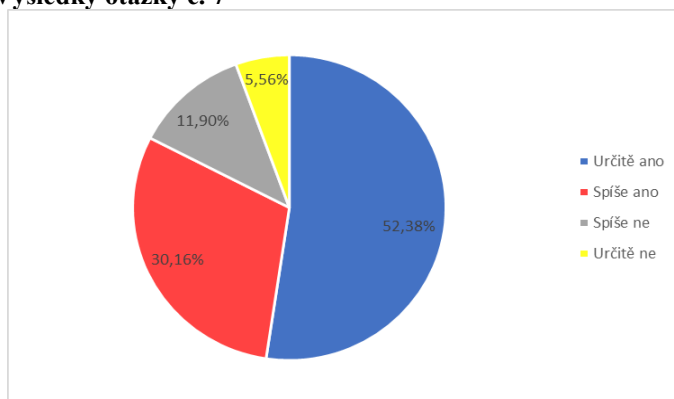
Z internetu	76	60,31 %
Oslovili mě na veřejnosti	71	56,35 %
Z médií	58	46,03 %
Od známých	33	26,19 %
Jiné	14	11,11 %
Oslovili mě dopisem	12	9,52 %

Zdroj: vlastní zpracování

6. Záleží Vám na tom, jak se organizace, kterou podporujete, prezentuje na veřejnosti?

Většině respondentů (52,38 %), kteří podporují nějakou neziskovou organizaci, rozhodně záleží na tom, jak se prezentují na veřejnosti. Spíše ano na tuto otázku odpovědělo 38 (30,16 %) respondentů. Menší části na tom spíše nezáleží (11,90 %) a 7 respondentům (5,56 %) na tom nezáleží vůbec.

Graf 5 Výsledky otázky č. 7

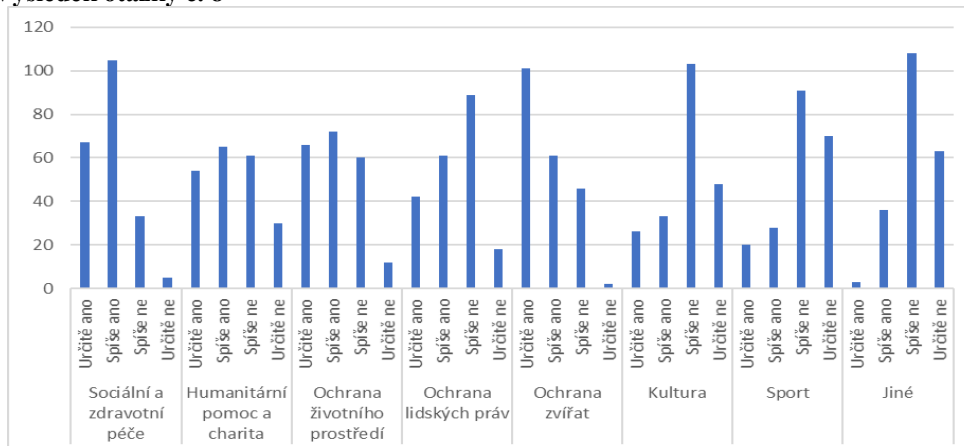


Zdroj: vlastní zpracování

7. Jaká je oblast působení organizace, které byste byli ochotni pomoci?

Oblasti působení, které označilo nejvíce respondentů, že by byli ochotni podpořit, jsou ochrana zvířat, sociální a zdravotní péči a ochranu životního prostředí. Naopak mezi oblasti, u kterých respondenti nejčastěji dali odpověď spíše ne nebo určitě ne, patří ochrana lidských práv, sport a kultura.

Graf 6 Výsledek otázky č. 8



Zdroj: vlastní zpracování

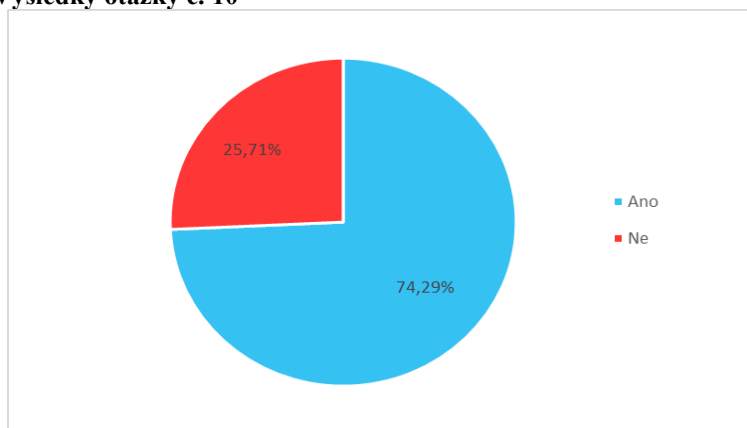
8. Myslíte si, že je nějaká oblast, kde se dostává málo pomoci?

18,57 % z dotázaných respondentů si myslí, že není oblast, kde by se dostávalo málo pomoci. Nejvíce respondentů, kteří si myslí, že je oblast, kde se dostává málo pomoci, uvedlo ochranu zvířat, pomoc seniorům, pomoc dětem a ochranu životního prostředí.

9. Byli jste někdy osloveni nějakou NNO?

156 respondentů (74,29 %), tedy nadpoloviční většina respondentů, byla někdy oslovena nějakou neziskovou organizací. Zbýlých 54 respondentů (25,71 %) uvedlo, že nikdy nebyli osloveni žádnou neziskovou organizací.

Graf 7 Výsledky otázky č. 10

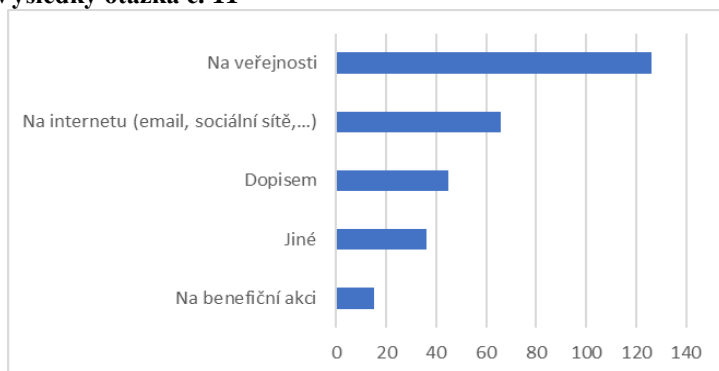


Zdroj: vlastní zpracování

10. Jakým způsobem Vás NO oslovila?

Na veřejnosti bylo neziskovou organizací osloveno 126 (72,41 %) dotázaných respondentů. 66 respondentů (37,93 %) bylo osloveno na internetu, dopisem pak bylo osloveno 45 respondentů (25,86 %), na benefiční akci 15 (8,62 %) a jiným způsobem 36 (20,69 %) respondentů.

Graf 8 Výsledky otázka č. 11

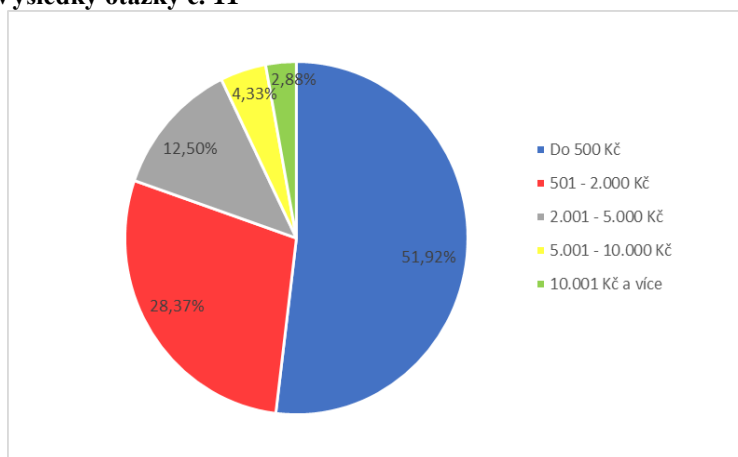


Zdroj: vlastní zpracování

11. Jaké množství finančních prostředků ročně poskytnete NO, či byste byl ochoten poskytnout?

Nadpoloviční většina respondentů, přesněji 108 (51,43 %), by přispěla neziskovým organizacím do 500 Kč za rok. 59 respondentů by bylo ochotných přispět 501–2.000 Kč, 26 respondentů by přispělo 2.001–5.000 Kč a 9 by přispělo 5.001–10.000 Kč. Pouze 6 lidí by neziskové organizaci za rok poskytlo více než 10.000 Kč.

Graf 9 Výsledky otázky č. 11

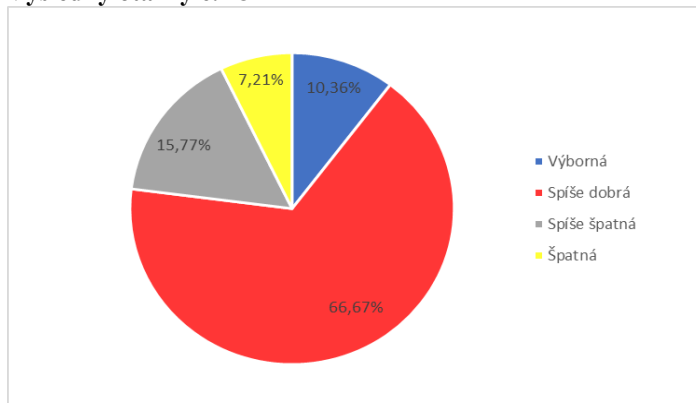


Zdroj: vlastní zpracování

12. Jaká je Vaše ekonomická situace?

Jako výbornou svojí ekonomickou situaci ohodnotilo 23 respondentů (10,36 %). Za spíše dobrou ekonomickou situaci považuje 148 respondentů (66,66 %) a za spíše špatnou 35 (15,77 %). Špatnou ekonomickou situaci má 16 respondentů (7,21 %).

Graf 10 Výsledky otázky č. 13



Zdroj: vlastní zpracování

Metodika

Pro vyhodnocení stanovených hypotéz bude použit program IBM SPSS statistics data editor. Prvním krokem bude stanovení nulové hypotézy (H_0), která tvrdí nezávislost dvou znaků. Následně bude stanovena alternativní hypotéza (H_A) o závislosti znaků, popírající hypotézu nulovou. Dalším krokem je stanovení hladiny významnosti α . Platnost hypotéz bude testována vhodným testem, Pearsonovým chí-kvadrát testem o nezávislosti (χ^2). Pro použití testu byla data přepsána do kontingenční tabulky. Při splnění podmínek pro použití testu, došlo k následnému testování.

Za předpokladu, že byla p hodnota vyšší než hladina významnosti, byla přijata nulová hypotéza tvrdící nezávislost. Pokud bude hodnota p menší než hladina významnosti, bude zamítnuta nulová hypotéza a přijata hypotéza alternativní. Po přijetí alternativní hypotézy bude potvrzena závislost sledovaných znaků. Síla závislosti bude následně určena pomocí Cramerova V .

Hypotéza č. 1: Existuje závislost mezi místem bydliště a přispíváním neziskovým organizacím.

Neboť existují rozdíly mezi městy, kde byl proveden průzkum, zjistíme, jestli je nějaká závislost mezi tím, kde respondenti bydlí a zda někdy přispěli nějaké neziskové organizaci. Jako první bude stanovena nulová hypotéza a hypotéza alternativní. Následně bude zvolena hladina významnosti a bude vybrán vhodný test. Na základě výsledku testu bude nulová hypotéza přijata nebo zamítnuta a bude stanoven závěr.

- 1) H_0 = znaky A a B jsou nezávislé, místo bydliště a přispívání neziskovým organizacím spolu nesouvisí
- 2) H_A = znaky A a B jsou závislé, místo bydliště a přispívání neziskovým organizacím spolu souvisí
- 3) $\alpha = 0,05$
- 4) χ^2 test nezávislosti, $\chi^2 = 0,459$
- 5) $p = 0,498$, $p > \alpha$ přijímáme tedy nulovou hypotézu H_0

Obrázek 2 Výstup z SPSS – vyhodnocení hypotézy č. 1

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,459 ^a	1	,498		
Continuity Correction ^b	,287	1	,592		
Likelihood Ratio	,459	1	,498		
Fisher's Exact Test				,573	,296
Linear-by-Linear Association	,456	1	,499		
N of Valid Cases	210				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 39,60.

b. Computed only for a 2x2 table

Zdroj: vlastní zpracování

Jelikož je p hodnota vyšší než hladina významnosti, přijímáme nulovou hypotézu. Na hladině významnosti 5% tedy není statisticky významná závislost mezi místem bydliště a tím, jestli lidé přispívají neziskovým organizacím.

Hypotéza č. 2: Více než 50 % dotazovaných respondentů bylo osloveno neziskovou organizací na veřejnosti.

Ze 156 respondentů, kteří byli osloveni někdy nějakou neziskovou organizací, jich 126 uvedlo, že byli osloveni neziskovou organizací na veřejnosti. Z celkového počtu respondentů se jedná o 56,76 %. Hypotéza tedy byla potvrzena. Platnost hypotézy ukazuje, že tento způsob oslovování je neziskovými organizacemi často používán.

Hypotéza č. 3: Více než 50 % dotazovaným respondentům, kteří někdy přispěli neziskové organizaci, záleží na tom, jak se daná organizace prezentuje na veřejnosti.

Na otázku, zda respondentům záleží na tom, jak se organizace, kterou podporují, prezentuje na veřejnosti, odpovědělo celkem 126 respondentů. Z tohoto počtu pak 66 respondentů uvedlo, že jim na tom záleží určitě a 38 spíše ano. Bereme-li v potaz pouze respondenty, kteří zvolili odpověď určitě ano, je tento podíl 52,38 %. Hypotézu tedy nevyvracíme. Na základě výsledků, bylo zjištěno, že je pro dárci důležité, jak se nezisková organizace prezentuje a je tedy podstatné na to klást důraz.

Způsob, jakým se neziskové organizace prezentují, hraje důležitou roli ve dvou oblastech. První je získávání nových dárců, neboť organizace potřebují o sobě rozšiřovat povědomí, a to zejména o svých cílech a činnostech. Pro dárci je důležité, aby viděli, že když přispějí, budou peníze použity na účel organizace a pomohou tam, kde je třeba. Dárci se často ztotožňují s organizacemi, které podporují. Proto je správná prezentace

neziskových organizací důležitá i v další oblasti, a to v udržení si dárců. Na základě výsledků kvantitativního šetření bylo zjištěno, že pro většinu dárců je důležité, jak se organizace, kterou podporují, prezentuje.

Nejvíce dárců se o dané organizaci dozvědělo na internetu či z médií. Internet tvoří v dnešní době důležitý prostředek pro komunikaci a poskytování informací. Přehledné a pravidelně aktualizované webové stránky a profily na sociálních sítích, jako je například Facebook, mohou být pro neziskové organizace klíčové. Lze zde uveřejnit možnosti podpory, akce a události, které organizace pořádá, kontaktní informace či výroční zprávy. Dále je důležité, aby se organizace snažila komunikovat s médii a zviditelnit se i touto cestou. Značná část dárců se o organizaci dozvěděla oslovením na veřejnosti. Je podstatné pro oslovování na veřejnosti vybrat osobu, která je dostatečně o organizaci informovaná a dokáže tyto informace poskytnout potenciálním dárcům, s čím se také pojí dobré komunikativní schopnosti a projev.

5.2 Kvalitativní šetření

Kvalitativní šetření vychází z charakteristiky vybraných neziskových organizací a bylo provedeno pomocí polostrukturovaných rozhovorů ve vybraných neziskových organizacích. Cílem kvalitativního šetření bylo zjištění doplňujících informací ohledně dárcovství, financování a prezentace organizace. Rozhovory proběhly na začátku března se zástupci organizací Tichý svět a Arnika. Organizace CSNN a Rosa odmítla poskytnout rozhovor. Před zahájením rozhovoru byli dotazovaní obeznámeni o nahrávání rozhovoru a byl udělen jejich souhlas. Rozhovory byly provedeny s následujícími osobami:

TS (A) ředitel neziskové organizace

TS (B) vedoucí fundraisingu

TS (C) vedoucí ekonom

TS (D) vedoucí PR

A (A) vedoucí pobočky

A (B) koordinátor individuálního fundraisingu

Na základě zjištěných informací byly organizace analyzovány. Záznam z rozhovorů je k nahlédnutí v příloze.

Fundraising

Zástupci Tichého světa uvedli, že v současné době mají externího fundraisera. V minulosti měli i svého interního fundraisera, ale finančně to bylo nákladné a nedocházelo k dostatečně dobrým výsledkům. Avšak oproti externímu fundraiserovi považují interního za klíčovou součást organizace.

Oproti Tichému světu organizace Arnika má svého interního fundraisera, neboť je pro organizaci efektivnější. Oba dotazovaní zástupci se shodli na tom, že zastává důležitou roli.

Nástroje k rozšíření povědomí

Pro rozšiřování povědomí používá Tichý svět nejvíce sociální sítě a média. Dalším způsobem, jak rozšiřují povědomí o organizaci je pořádání veřejných akcí a přednášek nebo například umístováním reklam v dopravních podnicích.

Arnika se snaží zvýšit povědomí různými způsoby. Nejvíce využívají sociální sítě. Pořádání přednášek a výstav pro veřejnost také pomáhá rozšířit povědomí o organizaci. Kromě médií byla jako další způsob uvedena distribuce informačních letáků.

Média

Organizace se snaží zviditelnit i pomocí médií. Komunikuje například s Českou televizí, s tiskem a rozhlasem. Pravidelně rozesílají tiskové zprávy o nadcházejících akcích.

Organizace Arnika usiluje o komunikaci s médii, například s televizí a tiskem, a snaží díky nim zviditelnit.

Sociální sítě

Zástupci Tichého světa považují sociální sítě za nedílnou součást dnešní společnosti. Mimo Facebooku mají vytvořený profil také na Instagramu.

Také v Arnice pokládají sociální sítě za důležité, díky jejich rostoucí oblíbenosti. Kromě Facebooku a Instagramu mají vytvořený profil na Twitteru.

Získávání dárců

Pro získání dárců je podle Tichého světa propojení mezi organizací a dárcem, transparentnost organizace, silný příběh, povědomí veřejnosti o organizaci či o problému, kterým se zabývá a osoba, která dokáže s dárci správně komunikovat

Dle odpovědí zástupců Arniky je důležitá důvěra v organizaci, ztotožnění se s organizací a jejími cíli. Mimo jiné je také důležité, aby potenciální dárci viděli výsledky organizace.

Problémy s financováním

Všichni zástupci organizace se shodli na tom, že mají problémy s financováním. Organizace je primárně závislá na dotacích. Chybí jim dostatečný počet individuálních dárců. Závislost na dotacích má velkou nevýhodu v tom, že jsou dotace zasílány většinou až začátkem dubna a organizace si na své provozní náklady musí často ze začátku roku půjčovat.

V Arnice také hraje důležitou roli ve financování množství dotací. Organizace však získává stále více individuálních dárců, kteří závislost na dotacích zmírňují.

Vize

Organizace si do budoucna dává za cíl zejména rozšíření povědomí veřejnosti o Tichém světě. Pokračovat v rozšiřování povědomí o neslyšících a pokusit se o snížení závislosti na státních dotacích.

Arnika má do budoucna také za cíl dále rozšířit povědomí o organizaci. Dále si za cíl dává šíření ekologie, snižování odpadů a množství nebezpečných látek a obecně zlepšování životního prostředí pro nás i budoucí generace.

Postavení NO ve společnosti

Na otázku ohledně postavení neziskových organizací ve společnosti se názory zástupců neziskové organizace Tichý svět lišily. Všichni však došli k názoru, že neziskové organizace hrají určitou roli v dnešní společnosti. Jeden ze zástupců uvedl, že neziskové organizace sice nehrají zásadní roli, ale rozhodně společnosti ovlivňují a transformují. Zbylí zástupci jsou názoru, že neziskové organizace hrají zásadní roli ve společnosti, zejména poskytovatelé sociálních služeb.

Zástupci Arniky, co se týče postavení neziskových organizací, došli k podobnému názoru. V odpovědích byla vyzdvížena nejen role ekologických organizací, které budou do budoucna stále potřebnější, ale také neziskových organizací obecně, protože se zvyšujícím se počtem obyvatel se zvýší potřeba pomáhat.

6 Výsledky a diskuze

Pomocí kvantitativního šetření bylo zjištěno, jakými způsoby se lidé nejčastěji dozvídají o organizaci. Nejpočetněji zvolenou formou byl internet. Internet je tedy důležitým prostředkem pro prezentaci organizace. Vědomy jsou si toho i organizace samotné, neboť při kvalitativním šetření bylo jejich zástupci, že jsou důležité sociální sítě, které jsou nástrojem propagace přes internet. Se zjištěnou skutečností koresponduje i názor pana Nahkalaji a dalších, kteří uvedli, že je důležité přizpůsobovat se společnosti a technologickému pokroku a digitalizovat se.

Na základě výsledků lze konstatovat, že by neziskové organizace měli využívat pro získání nových dárců oslovování na veřejnosti. Z kvantitativního šetření vyplynulo, že tímto způsobem se o organizaci dozvěděla nadpoloviční většina oslovených dárců.

Dalším efektivním způsobem pro získání dárců je využití médií. Média jako propagační nástroj využívají neziskové organizace Tichý svět a Arnika. Za pomocí médií lze oslovit spoustu lidí v krátkém časovém intervalu.

Ochota přispívat neziskovým organizacím v lidech je. Tento fakt potvrzuje, že z počtu dotázaných 60 % přispělo nějaké neziskové organizaci. Většinou jsou lidé však ochotni věnovat menší finanční částku a to do 500 Kč ročně. Pro neziskové organizace z toho plyne, že je důležité získat dárců co nejvíce.

Nejvíce dotazovaných respondentů uvedlo, že by byli ochotni podpořit organizaci zabývající se ochranou zvířat, sociální a zdravotní péčí a ochranou životního prostředí. Fakt, že by byla veřejnost ochotna tyto oblasti podpořit, ukazuje, že jak Tichý svět, tak Arnika, organizace se sociálním a ekologickým zaměřením, mají prostor pro získání více dárců.

Vzhledem k faktu, že většině dárcům záleží na tom, jak se organizace, kterou podporují, prezentuje na veřejnosti, je pro organizace důležité i při dostatečném množství dárců budovat dobrou image a správně se prezentovat.

7 Závěr

Nezisková organizace Tichý svět by se měla dle zjištěných skutečností zaměřit na získání většího množství individuálních dárců. Organizace má velice vhodně strukturované webové stránky, které jsou pravidelně aktualizovány. Na webové stránky by mohla doplnit názory od svých pravidelných dárců. Presentaci a rozšiřování povědomí o Tichém světě by mohla pomoci častější spolupráce s jinými neziskovými organizacemi. Organizace by měla uvádět více informací pro dobrovolníky. Ke zvýšení povědomí o organizaci by bylo vhodné pokusit se oslovit i jinou televizní stanicí.

CNSS by měla na svých internetových stránkách uvádět větší množství možností podpory. Organizace by se měla také pokusit o mediální propagaci, pro rozšíření povědomí o činnostech organizace. Dále by měla být zlepšena externí komunikace organizace.

Arnika by mohla své webové stránky obohatit o články a reportáže publikované v různých médiích. Profily na sociální sítích má organizace velice dobře spravované, všechny jsou přehledné a pravidelně aktualizované o nejnovější informace. Organizace by pro zvýšení povědomí mohla zkusit oslovit veřejně známou osobnost podporující ekologii a navázat formu spolupráce pro mediální zajímavost.

Organizace Rosa by se měla více zaměřit na správu svých internetových stránek, na jejich aktualizaci a doplnění o důležité informace jako formy podpory organizace. Ke zlepšení informovanosti by mohlo pomoci založení profilů na sociálních sítích.

Všechny vybrané neziskové organizace by se měly snažit získat větší počet individuálních dárců, neboť většinu jejich příjmů tvoří dotace.

Neziskové organizace jsou důležitou součástí společnosti. Soustřeďují se na důležité aktivity. Ačkoli je stále více možností, kterými se může organizace propagovat a rozšiřovat o sobě povědomí, není mnohdy jednoduché zajištění dostatečného množství finančních prostředků. Vedle snahy o získání dotací by se měla nezisková organizace snažit získat co nejvíce dárců, aby si zajistila vícezdrojové financování. Nezisková organizace by se měla snažit udělat co nejlepší dojem na veřejnost a vybudovat si správnou image. K tomu může využít několika prostředků jako například internetové stránky, sociální sítě, média, a hlavně akce pořádané pro veřejnost, při kterých se organizace setkává přímo s cílovou skupinou a potenciálními dárci. Bude-li organizace v lidech budit dobrý dojem, bude větší šance, že se zvýší počet dárců, a tedy i prostředků.

Seznam použitých zdrojů

Knižní literatura

ANAG. (2014). *Občanský zákoník, zákon o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích), zákon o mezinárodním právu soukromém a prováděcí a související zvláštní právní předpisy*. Olomouc: ANAG, ISBN 978-80-7263-855-0.

BEDNÁŘ, V. (2012). *Krizová komunikace s médii*. Praha: Grada, ISBN: 978-80-247-7585-2.

BENÁK, J., ZAHUMENSKÝ, D. (2015). *Jak na spolkový rejstřík*. Grada publishing, ISBN 978-80-247-5907-4.

BOUKAL, P. (2013). *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Expert (Grada), ISBN 978-80-247-4487-2.

DISMAN, M. (2011). *Jak se vyrábí sociologická znalost : příručka pro uživatele*. UNIVERZITA KARLOVA Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1966-8.

FTOREK, J. (2012). *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat. 3., rozš. vyd.*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3926-7.

HEJLOVÁ, D. (2015). *Public relations*. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-5022-4.

KISLINGEROVÁ, E. (2010). *Manažerské finance. 3. vyd.* Praha: C.H. Beck, 2010. Beckova edice ekonomie. ISBN: 978-80-740-0194-9.

KOPECKÝ, L. (2013). *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-4229-8

MEDLÍKOVÁ, O., ŠEDIVÝ, M. (2011). *Úspěšná nezisková organizace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4041-6.

MERLÍČKOVÁ RŮŽIČKOVÁ, R. (2013). *Neziskové organizace: vznik, účetnictví, daně*. Olomouc: ANAG, 2013. *Účetnictví, daně*. ISBN 9788072636754. Olomouc: ANAG, ISBN 978-80-726-3675-4.

NOVOTNÝ, P., IVIČIČOVÁ, J., NOVOTNÁ, M., ŠTÝSOVÁ, M. (2014). *Nový občanský zákoník: Principy a základní pojmy*. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-5163-4.

PELIKÁNOVÁ, A. (2016). *Účetnictví, daně a financování pro nestátní neziskovky*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-271-0339-3.

PILÁTOVÁ, J. (2017). *Zákon o účetnictví 2017: s komentářem*. Grada Publishing, ISBN: 978-80-271-9628-9.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-3622-8.

RYNEŠ, P. (2014). *Podvojný účetnictví a účetní závěrka 2014*. Olomouc: ANAG, ISBN: 978-80-726-3853-6.

SALAMON, L., ANHEINER, H. (1997). *Defining the nonprofit sector: a cross-national analysis*. New York: Manchester University Press, ISBN 978-07-190-4902-6.

STEJSKAL, J., DOBROZEMSKÝ, V. (2015). *Nevýdělečné organizace v teorii*. Wolters Kluwer, ISBN: 978-80-747-8801-7.

SYNEK, M., KISLINGEROVÁ, E. (2010). *Podniková ekonomika. 5., přeprac. a dopl. vyd.*. Praha: C.H. Beck, Beckovy ekonomické učebnice. ISBN: 978-80-740-0336-3.

ŠEDIVÝ, M., MEDLÍKOVÁ, O. (2012). *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4040-9.

VAŠTÍKOVÁ, M. (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.

VÍT, P. (2015). *Praktický právní průvodce pro neziskové organizace: podle nového občanského zákoníku*. Grada Publishing, ISBN 978-80-247-9768-7.

VOJTÍŠEK, P. (2018). *Princip solidarity ve financování služeb sociální péče*. Praha: Univerzita Karlova: Karolinum, ISBN 978-80-246-3709-9.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. (2009). *Image a firemní identita*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2790-5.

Internetové zdroje

3/2002 Sb. *Zákon o církvích a náboženských společnostech*. [online], [cit. 2018-10-13]
Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2002-3?text=>

424/1991 Sb. *Zákon o sdružování v politických stranách a v politických hnutích*. [online], [cit. 2018-10-13] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-424>

449/2001 Sb. *Zákon o myslivosti*. [online], [cit. 2018-10-14] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-449>

586/1992 Sb. *Zákon o daních z příjmů*. [online], [cit. 2018-08-16] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-586?text=%C2%A7%2034#f1458753>

Arnika. *Darujte* [online], [cit. 2019-03-01] Dostupné z: <https://arnika.org/pridej-se-k-nam>

Arnika. *O Arnice* . [online], [cit. 2019-03-01] Dostupné z: <https://arnika.org/o-nas-2>

Arnika. *Výroční zprávy*. [online], [cit. 2019-03-01] Dostupné z: <https://arnika.org/vyrocnizpravy>

Centrum služeb pro neslyšící a nedoslýchavé, *O centru*. [online], [cit. 2019-02-28]
Dostupné z: <https://www.csnn.cz/hp/o-centru>

Centrum služeb pro neslyšící a nedoslýchavé, *Výroční zprávy*. [online], [cit. 2019-02-28]
Dostupné z: <https://www.csnn.cz/hp/vyrocní-zpravy>

Centrum služeb pro neslyšící a nedoslýchavé. *Podpořte nás!* – CSNN. [online], [cit. 2019-02-28] Dostupné z: <https://www.csnn.cz/partneri/podporte-nas>

Finparáda. *Cenová mapa bytů*. [online], [cit. 2019-02-28] Dostupné z:
<https://finparada.cz/5230-Cenova-mapa-bytu-v-CR.aspx>

HOMMEROVÁ, D., & SEVEROVÁ, L. Fundraising of Nonprofit Organizations: Specifics and New Possibilities. *Journal of Social Service Research*, 2018, 1-12., 181 - 192, ISSN: 01488376 [online], [cit. 2019-02-28] Dostupné z:
www.scopus.com

Hospodářské noviny. *Domáci – průměrný nájem v Praze*. [online], [cit. 2019-02-28]
Dostupné z:
<https://domaci.ihned.cz/c1-66483380-prumerny-najem-v-praze-loni-vzrostl-o-tri-procenta-na-340-korun-za-metr-ctverecni-pocet-dostupnych-najemnich-bytu-klesa>

ČSÚ pro střeďočeký kraj. *Charakteristika okresu Kladno*. [online], [cit. 2019-02-18]
Dostupné z:
https://www.czso.cz/csu/xs/charakteristika_okresu_kladno?fbclid=IwAR1ptbYu3nbgwYuShMTDFOeO07Te3qAFmP_DcKRF5en6yXsqrVIkw6AQcf4

NAHKALAJI, S.S., SHAFIEE, S., SHAFIEE, M., HVAM, L.. Challenges of Digital Transformation: The Case of the Non-profit Sector. *International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management Volume*, 2018, 1245-1249, ISSN: 21573611, [online], [cit. 2019-03-01] Dostupné z: www.scopus.com

Rosa o.p.s. *Společnost pro ekologické informace a aktivity*. [online], [cit. 2019-03-01]
Dostupné z: <http://www.rosacb.cz/rosa-o-p-s/>

Rosa o.p.s. . *Činnost* . [online], [cit. 2019-02-28] Dostupné z:
<http://www.rosacb.cz/cinnost/>

Tichý svět. *Chci darovat* [online], [cit. 2019-02-28] Dostupné z:
<https://www.tichyvet.cz/chci-podporit>

Tichý svět. *O nás*. [online], [cit. 2019-02-28] Dostupné z: <https://www.tichyvet.cz/o-nas>

Tichý svět. *Výroční zprávy*. [online], [cit. 2019-02-28] Dostupné z:
<https://www.tichyvet.cz/vyrocní-zpravy>

Úřad vlády České Republiky. *Státní politika vůči nestátním neziskovým organizacím na léta 2015 – 2020*. [online], [cit. 2018-08-11] Dostupné z:
https://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/dokumenty/statni_politika.pdf

zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. [online], [cit. 2018-09-23] Dostupné z:
<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89#f4580039>

statistický úřad. *Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje hlavního města Prahy*. [online], [cit. 2019-02-18] Dostupné z:
https://www.czso.cz/csu/xa/zakladni_tendence_demografickeho_socialniho_a_ekonomickeho_vyvoje_hlavniho_mesta_prahy

8 Přílohy

Příloha 1 Dotazník

Příloha 2 Otázky pro zástupce organizací

Příloha 3 Rozhovory se zástupci Tichého světa

Příloha 4 Rozhovory se zástupci Arniky

Příloha 1 Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Pavlína Vojtíšková a jsem studentkou bakalářského studia na České zemědělské univerzitě v Praze.

Ráda bych Vás touto cestou poprosila o vyplnění mého dotazníku, který se týká nestátních neziskových organizací. Dotazník bude sloužit jako podklad pro praktickou část mé bakalářské práce a je určen pro obyvatele Středočeského kraje a Prahy.

Děkuji za Váš čas :)

1. Víte, co jsou nestátní neziskové organizace (dále jen „NNO“)?
 - a. Ano
 - b. Ne
2. Přispíváte / přispěli jste někdy nějaké NNO?
 - a. Ano
 - b. Ne
3. Z jakého důvodu přispíváte nebo jste přispěli NNO?
4. Jakým způsobem pomáháte? (více odpovědí)
 - a. Dárcovskou DMS
 - b. Převodem na účet
 - c. Příspěvkem do veřejné sbírky
 - d. Účastí na benefičních akcích
 - e. Koupí předmětů
 - f. Dobrovolnictví
 - g. Nefinančními dary
 - h. Jiné
5. Odkud jste se o nich dozvěděl(a)? (více odpovědí)
 - a. Z médií
 - b. Z internetu
 - c. Oslovením na veřejnosti
 - d. Oslovili mě dopisem
 - e. Od známých
 - f. Jiné
6. Záleží Vám na tom, jak se organizace, kterou podporujete prezentuje na veřejnosti?
 - a. Určitě ano
 - b. Spíše ano
 - c. Spíše ne
 - d. Určitě ne

7. Jaká je oblast působení organizace, které byste byli ochotni pomoci?
- | | | | | |
|--------------------------------|------------|-----------|----------|-----------|
| a. Sociální a zdravotní péče | Určitě ano | Spiše ano | Spiše ne | Určitě ne |
| b. Humanitární pomoc a charita | Určitě ano | Spiše ano | Spiše ne | Určitě ne |
| c. Ochrana životního prostředí | Určitě ano | Spiše ano | Spiše ne | Určitě ne |
| d. Ochrana lidských práv | Určitě ano | Spiše ano | Spiše ne | Určitě ne |
| e. Ochrana zvířat | Určitě ano | Spiše ano | Spiše ne | Určitě ne |
| f. Kultura | Určitě ano | Spiše ano | Spiše ne | Určitě ne |
| g. Sport | Určitě ano | Spiše ano | Spiše ne | Určitě ne |
| h. Jiné | Určitě ano | Spiše ano | Spiše ne | Určitě ne |
8. Myslíte si, že je nějaká oblast, kde se dostává málo pomoci?
9. Byli jste někdy osloveni nějakou NNO?
- Ano
 - Ne
10. Jakým způsobem vás NO oslovila? (více odpovědí)
- Na veřejnosti
 - Dopisem
 - Na benefiční akci
 - Na internetu (emailem, na sociálních sítích...)
 - Jiné
11. Jaké množství finančních prostředků ročně poskytnete NO, či byste byl ochoten poskytnout?
- Do 500 Kč
 - 501-2.000 Kč
 - 2.001-5.000 Kč
 - 5.001-10.000 Kč
 - 10.001 Kč a více
12. Jakého jste pohlaví?
- Žena
 - Muž
13. Do jaké věkové skupiny patříte?
- 18 let a méně
 - 19-30
 - 31-50
 - 51-70
 - 71 a víc
14. Jaké je místo Vašeho bydliště?
- Kladno a okolí
 - Praha
15. Jaká je vaše ekonomická situace?
- Výborná
 - Spiše dobrá
 - Spiše špatná
 - Špatná

Příloha 2 Otázky pro zástupce organizací

- 1) Máte ve vaší organizaci fundraisera? Pokud ano, externího nebo interního? Myslíte si, že hraje klíčovou roli v organizaci?
- 2) Jaké nástroje používáte k rozšíření povědomí o Vaší organizaci?
- 3) Snažíte se nějakým způsobem komunikovat s médii a zviditelnit se touto cestou?
- 4) Myslíte si, že je v dnešní době důležité být aktivní na sociálních sítích?
- 5) Co je podle vás rozhodující pro získání dárců?
- 6) Potýkáte se s problémy ohledně financování?
- 7) Jaké máte cíle do budoucna?
- 8) Myslíte si, že v současné době hrají neziskové organizace zásadní roli ve fungování společnosti?

Příloha 3 Rozhovory se zástupci Tichého světa

1) Máte ve vaší organizaci fundraisera? Pokud ano, máte svého interního fundraisera či využíváte externí? Myslíte si, že hraje klíčovou roli v organizaci?

TS (A) *V současné chvíli máme externího fundraisera. Fundraiser je rozhodně klíčovou postavou v organizaci, jestliže je interní. Externí fundraiser není klíčový, ale je rozhodně velmi nápomocný.*

TS (B): *Nově nyní zakládáme interní fundraisingové oddělení*

TS (C): *Máme externího. O interního se snažíme – asi 4x jsme místo obsadili, ale ukončili jsme spolupráci. Výsledky nebyly dobré. Jeho přínos nebyl vyšší než naše náklady na tuto pozici*

TS (D): *Máme externího fundraisera. Jsem přesvědčena, že hraje klíčovou roli a neměl by být externí. Také většina našich vedoucích pracovníků nějakou formou fundraising dělá.*

2) Jaké nástroje používáte k rozšíření povědomí o Vaší organizaci?

TS (A): *Přímý marketing, sociální sítě, média*

TS (B): *Online marketing, zejména sociální sítě, dále realizace veřejně prospěšných projektů, účast na akcích, fundraising, snaha o osvětu veřejnosti o problematice neslyšících.*

TS (C): *Pořádáme velké množství akcí pro veřejnost, školy, úřady, zaměstnavatele. Nabízíme kurzy znakového jazyka, ukázkové hodiny znakového jazyka, ve školách pořádáme osvětové akce, jsme velmi aktivní na sociálních sítích, snažíme se dělat reklamu v dopravních podnicích, oslovujeme a spolupracujeme s konkrétními podniky, účastníme se festivalů atd.*

TS (D): *Přednášky, výstavy, akce pro veřejnost, sociální sítě, weby, spolupráce s jinými organizacemi – jejich soc. sítě, různé soutěže – výzvy, média, ...*

3) Snažíte se nějakým způsobem komunikovat s médii a zviditelnit se touto cestou?

TS (A): *Ano, nejvíce s ČT nebo s tiskem.*

TS (B): *Určitě ano, spolupráce s médii je pro zviditelnění se organizace jak mezi veřejností, tak mezi cílovou skupinou, nezbytná.*

TS (C): *Ano, kromě soc. sítí, se nám daří občas i spolupráce s rozhlasem a televizí.*

TS (D): *Ano, snažíme. Pravidelně posíláme tiskové zprávy o připravovaných akcích, snažíme se propagovat naše služby v rozhlase, televizi, ...*

4) Myslíte si, že je v dnešní době důležité být aktivní na sociálních sítích?

TS (A): *Určitě ano, facebook, instagram*

TS (B): *Určitě ano, sociální sítě se staly nedílnou součástí moderní společnosti.*

TS (C): *Určitě ano.*

TS (D): *To nejdůležitější.*

5) Co je podle vás rozhodující pro získání dárců?

TS (A): *Transparentnost, spolehlivost, good knowledge brand, silný příběh.*

TS (B): *Nalezení propojení mezi potenciálním dárcem a cíli a posláním organizace.*

TS (C): *Někdy zapůsobí náhoda, ale většinou jsou to kontakty na doporučení. Ideální je mít silný příběh a velmi zdatnou komunikující osobu směrem k donátorům.*

TS (D): *Povědomí veřejnosti o organizaci nebo o problému, kterým se zabývá.*

6) Potýkáte se s problémy ohledně financování?

TS (A): *Ano. Jsme primárně závislí na větších dotacích. Při rozhodnutí nepodpořit nás, nám chybí menší dárci, které by výkyv saturovali.*

TS (B): *Protože jsme odkázáni na dotace z rozpočtu ČR, jsou naše možnosti limitovány. I přes to jsme však schopni zajistit řádné fungování organizace tak, aby naplňovala své poslání a pomáhala cílové skupině tam, kde je potřeba.*

TS (C): *Jsme velká organizace – celostátní, poskytující sociální služby. Daří se nám získávat dotace na zajištění soc. služeb z ministerstev, krajů i měst. Aktivně podáváme nejrůznější projekty do všech vhodných výzev. Největší problémy máme na začátku každého roku, protože dotace většinou jsou k dispozici až od dubna. Dost často se nám stává, že únor a březen už tzv. “jedeme na dluh“. Půjčujeme si, abychom měli na mzdy a následně (po obdržení dotací) dluhy splatíme.*

TS (D): *Potýkáme se s nedostatkem individuálních dárců. Jsme odkázáni na dotace. Také máme nedostatek volných peněz.*

7) Jaké máte cíle do budoucna?

TS (A): *Širší povědomí veřejnosti o naší neziskové organizaci.*

TS (B): *Udržovat chod organizace a dále se angažovat na poli osvěty veřejnosti, rozšiřování povědomí o komunitě neslyšících a odstraňovat bariéry zejména v komunikaci slyšících a neslyšících.*

TS (C): *Vybudovat silné fundraisingové oddělení a snažit se vymanit se ze závislosti pouze na státních dotacích.*

TS (D): *Zvýšit povědomí veřejnosti o neslyšících a o naší organizaci.*

8) Myslíte si, že v současné době hrají neziskové organizace zásadní roli ve fungování společnosti?

TS (A): *Neřekl bych zásadní, ale rozhodně jí ovlivňují a transformují.*

TS (B): *Určitě ano, zejména poskytovatelé sociálních služeb.*

TS (C): *100 %. Organizace poskytující soc. služby jsou naprosto zásadním článkem sociální péče v ČR.*

TS (D): *Ano, bez neziskových organizací si fungování naší společnosti nedovedu představit.*

Příloha 4 Rozhovory se zástupci Arniky

1) Máte ve své organizaci fundraisera, pokud ano máte svého interního nebo využíváte externisty? Myslíte si, že se jedná o klíčovou osobu pro neziskovou organizaci?

A (A): *Ano, máme svého vlastního fundraisera, který je interním zaměstnancem. Rozhodně je pro organizaci důležitý.*

A (B): *Aktuálně máme interního fundraisera. V minulosti jsme měli externí fundraisery, ale oproti internímu dosahovali horších výsledků. Určitě je pro organizaci klíčový, stejně jako zbytek našeho týmu.*

2) Jaké nástroje používáte k povědomí o vaší organizaci?

A (A): *Nejvíce využíváme sociální sítě. V současné době máme aktivní účet na facebooku, instagramu a twitteru, které pravidelně aktualizujeme.*

A (B): *Kromě médií a sociálních sítí, pořádáme výstavy a přednášky pro veřejnost, distribuujeme informační letáky.*

3) Snažíte se nějakým způsobem komunikovat s médii a zviditelnit se touto cestou?

A (A): *Určitě, zejména s tiskem a televizí.*

A (B): *Ano, komunikujeme hodně s rozhlasem a tiskem.*

4) Myslíte si, že je v dnešní době důležité být aktivní na sociálních sítích?

A (A): *Samozřejmě. Sociální sítě jsou stále oblíbenější, proto se na nich snažíme být aktivní co nejvíce.*

A (B): *Já si myslím, že rozhodně ano. Lidé používají sociální sítě čím dál tím více. Lze pomocí jich rozšířit povědomí o organizaci mezi lidi různých generací.*

5) Co je pro vás rozhodující pro získání dárců?

A (A): *Myslím, že je důležité, aby měl dárci v organizaci, kterou podporuje důvěru a ztotožňoval se s jejími cíli.*

A (B): *Určitě je důležité, aby dárci viděli výsledky činnosti organizace. Dále ještě dobrá komunikace mezi organizací a dárci, důvěryhodnost organizace a transparentnost.*

6) Potýkáte se s problémy ohledně financování?

A (A): *Dá se říci, že ano. Pro nás jsou důležitým zdrojem dotace. Jejich výše však není nikdy jistá. I když máme stále více individuálních dárců, pořád jsme odkázáni na dotace.*

A (B): *Díky podpoře individuálních dárců a grantů máme dostatek financí na naše projekty a fungování organizace. Snažíme se však být na dotacích co nejméně závislí.*

7) Jaké máte vize do budoucna?

A (A): *Dále se snažit o zlepšení životního prostředí a rozšíření povědomí o naší organizaci.*

A (B): *Šířit informace o ekologii mezi veřejnost a zajistit zdravé životní prostředí pro budoucí generace.*

8) Myslíte si, že v současné době hrají neziskové organizace důležitou roli ve fungování společnosti?

A (A): *Rozhodně. Zvláště organizace zabývající se ekologií budou mít čím dál důležitější roli do budoucna.*

A (B): *Ano. Stále se zvyšuje počet obyvatel a tím i potřeba pomoci.*