

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
PEDAGOGICKÁ FAKULTA
Ústav pedagogiky a sociálních studií

Diplomová práce

Bc. Renata Hrušková

**VYUŽITÍ FUNDRAISINGU V NEZISKOVÉ ORGANIZACI
SLUŇÁKOV – CEAMO, O.P.S.**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

V Olomouci dne

.....

Bc. Renata Hrušková

Děkuji Ing. Aleně Opletalové, Ph.D., za odborné vedení, pomoc a cenné rady, které mi poskytla při zpracování diplomové práce a rovněž za čas věnovaný konzultacím.

ANOTACE

Jméno a příjmení:	Bc. Renata Hrušková
Katedra:	Ústav pedagogiky a sociálních studií
Vedoucí práce:	Ing. Alena Opletalová, Ph.D.
Rok obhajoby:	2015

Název práce:	Využití fundraisingu v neziskové organizaci Sluňákov – CEAMO, o.p.s.
Název v angličtině:	Use of non-profit fundraising organization Sluňákov – CEAMO, o.p.s.
Anotace práce:	Diplomová práce se zabývá využitím fundraisingu v neziskové organizaci Sluňákov – CEAMO, o.p.s. Hlavním cílem diplomové práce je objasnit pojem fundraising a analyzovat využití fundraisingu v neziskové organizaci Sluňákov – CEAMO, o.p.s. Teoretická část diplomové práce definuje neziskový sektor, popisuje charakteristiku a rozdělení neziskových organizací, objasnění pojmu fundraising a popis fundraisingových technik. Praktická část práce se zabývá metodou a následnou analýzou výsledků na základě výzkumného šetření, získaného na základě metody analýzy sekundárních účetních dokladů a polostrukturovaného rozhovoru s ředitelem Sluňákova.
Klíčová slova:	Neziskové organizace, fundraising, fundraisingové techniky, fundraisingové zdroje, marketing, financování.
Anotace v angličtině: Annotation:	The thesis deals with the use of fundraising in the non-profit organization Sluňákov - CEAMO, o. p. s. The main scope of this thesis is to clarify the concept of fundraising and analyze usage of fundraising in the non-profit organization Sluňákov - CEAMO, o.p.s. The theoretical part defines the non-profit sector, describes characteristics and distribution of funds of non-profit organizations, clarifies the concept of fundraising and describes the fundraising techniques. The practical part deals with the method and subsequent analysis results based on research obtained based on the method of analysis of secondary accounting documents and semi-structured interview with the executive manager of Sluňákov.

Klíčová slova v angličtině:	Non-profit organizations , fundraising, fundraising techniques, fundraising sources, marketing, funding.
Přílohy vázané v práci:	Příloha č. 1 – Seznam otázek rozhovoru Příloha č. 2 – Přepis rozhovoru
Rozsah práce:	72 stran
Jazyk práce:	Český

OBSAH

ÚVOD	8
1 Neziskové organizace	11
1.1 Neziskový sektor v České republice	11
1.2 Typologie neziskových organizací	13
1.2.1 Obecně prospěšná společnost.....	14
1.2.2 Občanské sdružení	16
1.2.3 Nadace	17
1.2.4 Nadační fondy	17
1.2.5 Právní úprava	18
2 Fundraising neziskových organizací	19
2.1 Charakteristika fundraisingu.....	19
2.2 Význam fundraisingu.....	20
2.3 Pravidla pro úspěšný fundraising.....	21
2.4 Osoba fundraisera	21
2.5 Fundraisingové metody a techniky.....	22
2.5.1 Fundraisingové metody.....	23
2.5.2 Fundraisingové techniky.....	23
3 Marketing v neziskovém sektoru	28
3.1 Vymezení pojmu marketing.....	28
3.2 Marketingové plánování a strategie.....	29
3.3 Public relations	30
4 Financování obecně prospěšných společností	32
4.1 Zajištění financování obecně prospěšné společnost.....	32
4.1.1 Příjmy ze státního rozpočtu.....	32
4.1.2 Příjmy z vlastní činnosti.....	33
4.1.3 Příjmy od dárců.....	33
4.2 Výroční zpráva.....	34
5 Sluňákov – CEAMO, o.p.s.	35
5.1 Historie Sluňákova, o.p.s.....	35
5.2 Charakteristika Sluňákova, o.p.s.	35

5.3	Orgány společnosti.....	37
5.3.1	Správní rada.....	37
5.3.2	Dozorčí rada.....	37
5.3.3	Ředitel.....	38
5.3.4	Dobrovolnické centrum.....	38
5.4	Stav financování Sluňákova, o.p.s.	39
6	Využití fundraisingu v neziskové organizaci Sluňákov, o.p.s.....	42
6.1	Stanovení cíle výzkumu	42
6.2	Stanovení výzkumných otázek	42
6.3	Metody výzkumného šetření	43
6.4	Výzkumný soubor a realizace výzkumného šetření	44
7	Analýza finančních zdrojů vybrané neziskové organizace.....	45
7.1	Rozbor výsledků hospodaření	45
7.2	Rozčlenění finančních zdrojů podle fundraisingových metod.....	47
7.3	Analýza příjmů Sluňákova, o.p.s.....	48
7.4	Zdroje financování Sluňákova, o.p.s.....	53
7.5	Vyhodnocení otázek výzkumného šetření.....	58
7.6	Vyhodnocení používaných fundraisingových metod a doporučení	60
7.7	Shrnutí, srovnání a diskuze výsledků na základě dílčích cílů	61
	Závěr	64
	Seznam použitých zkratk	66
	Seznam použité literatury a zdrojů	67
	Seznam schémat, tabulek a grafů	71
	Seznam příloh	72

ÚVOD

V obecném povědomí občanů se dá říci, že málokdo se dokáže orientovat v problematice financování neziskových organizací. Proto se chci ve své diplomové práci zaměřit na zpřehlednění a obecné zestručnění velkého množství informací, které tato problematika přináší. Pro pochopení je tedy nutno nejdříve představit, pojmenovat a specifikovat jednotlivé části tak, aby se s nimi dalo následně pracovat jako s celkem.

Stěžejním pojmem této práce je nezisková organizace, který označuje organizace, jejichž cílem není dosahování zisku. I když se jedná o nevýdělečnou instituci, tak pro svoji činnost provozovat a dále se rozvíjet, je nutné, zajistit si určitým způsobem finanční prostředky sama. Vzhledem k tomu, že se neziskové organizace potýkají s nedostatkem finančních prostředků pro své činnosti, je nutné mít propracovaný strategický plán, jehož důležitou součástí je i plán fundraisingový.

Důvod proč jsem si vybrala pro svoji diplomovou práci téma *Využití fundraisingu v neziskové organizaci Sluňákov – CEAMO, o.p.s.* je aktuálnost a zájem o neziskové organizace a také proto, že pracuji jako ekonomka na odboru životního prostředí města Olomouce, který každoročně od založení obecně prospěšné společnosti přispívá finanční prostředky na její činnost. Pomocí této práce tak mám možnost blíže poznat neziskový sektor a jednotlivé činnosti, a dále seznámit se s problematikou financování obecně prospěšné společnosti Sluňákov – Centrum ekologických aktivit města Olomouce. Prostřednictvím této diplomové práce bych nabídla přehled fundraisingových metod, technik a finančních zdrojů, které lze využít v neziskové organizaci Sluňákov, především v oblasti enviromentálního vzdělávání.

Cílem mé diplomové práce je definovat neziskový sektor, jeho charakteristiku, rozdělení neziskových organizací. Objasnit pojem fundraising, analyzovat využití fundraisingu v neziskové organizaci Sluňákov – Centrum ekologických aktivit města Olomouce, o.p.s. Od tohoto hlavního cíle se budou odvíjet i dílčí cíle:

1. rozdělit finanční zdroje podle fundraisingových metod,
2. zjistit, z jakých fundraisingových zdrojů získávají nejvíce finančních prostředků v neziskové organizaci a z jakých nejméně,
3. navrhnout možné změny, které mohou vést ke zlepšení stávající situace.

Následovat bude shrnutí současné situace financování, prověření možností nových finančních zdrojů, které by vedly ke zlepšení stávající situace a dalšímu možnému rozvoji této konkrétní organizace.

Obsahově jsem zpracovala diplomovou práci na dvě části (teoretickou a praktickou). Teoretická část se bude skládat z pěti kapitol. První kapitola se bude věnovat definici neziskového sektoru a jeho následné charakteristice. Následovat bude rozdělení neziskových organizací dle několika typologií. Druhá kapitola se bude zabývat významem fundraisingu pro neziskové organizace, fundraisingové metody a techniky. Třetí kapitola bude zaměřena na marketing v neziskovém sektoru. Čtvrtá kapitola se bude věnovat financování obecně prospěšných společností. V poslední páté kapitole teoretické části bude představena nezisková organizace Sluňákov, o.p.s. a zdroje financování, které tato nezisková organizace využívá pro svou činnost a projekty.

Praktická část diplomové práce je v úvodu zaměřena na metodologii, tedy metody, které byly použity při jejím vypracování. Metoda použitá při zkoumání uvedené problematiky je obsahová analýza dokumentů, údajů z hospodaření a financování neziskové organizace Sluňákov, o.p.s. v letech 2009 – 2013 a metoda polostrukturovaného rozhovoru.

Obsahově může být diplomová práce přínosná i pro širší cílovou skupinu, do níž patří pracovníci neziskových organizací, studenti ekonomických oborů se zaměřením na financování neziskového sektoru, ale také pro případné zájemce, kteří by se chtěli touto problematikou zabývat.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Neziskové organizace

Úvodní kapitola vymezí pojem neziskové organizace a následovat bude rozdělení neziskových organizací dle kritérií. V první řadě si však vytyčíme prostor, ve kterém neziskové organizace působí.

1.1 Neziskový sektor v České republice

Aby bylo možné zabývat se neziskovými organizacemi podrobněji, je podstatné vymezit si konkrétní místo pro jejich působení. Tedy prostor, který je jim určen v rámci národního hospodářství, ve kterém mohou plnit své poslání a cíle.

Národní hospodářství se z hlediska principu financování se člení na sektory:

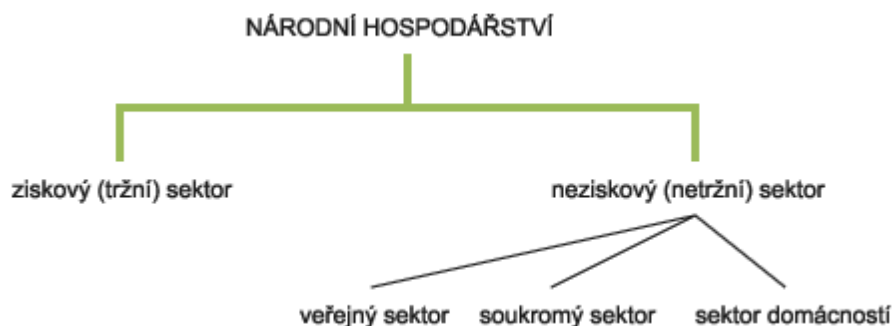


Schéma č. 1: Členění národního hospodářství z hlediska principu financování.¹

Zdroj: REKTOŘÍK, J. *Organizace neziskového sektoru*.

V první úrovni je kritériem dělení zisk a z tohoto důvodu národní hospodářství členíme na část ziskovou a neziskovou.² Ziskový sektor je financován pomocí prostředků

¹ REKTOŘÍK, J. a kol.: *Organizace neziskového sektoru*. Vyd. 2. Praha: Ekopress, 2007, s. 13. ISBN 978-80-86929-25-5.

² ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Vyd. 4. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009, s. 9. ISBN 978-807-4350-122.

získaných prodejem zboží. Hlavním cílem je dosažení zisku. Oproti tomu v neziskovém sektoru je cílem dosažení určitého užitku.³

Hannagan ve své knize uvádí, že veřejný či neziskový sektor není důležitý jen díky své velikosti, jeho význam pramení také ze skutečnosti, že ovlivňuje život každého člověka. Lidé se nemohou vyhnout používání neziskových služeb veřejného sektoru, ať je poskytuje ministerstvo, místní úřad nebo jiná veřejná instituce. Tyto organizace jsou významnými zaměstnavateli a také se zabývají nejrozmanitějšími činnostmi.⁴

Neziskovým sektorem rozumíme soubor všech neziskových organizací v zemi, které vyhovují tzv. strukturálně-operacionální definici neziskových organizací Salomona a Anheiera. Podle nich jsou neziskové organizace:⁵

1. institucionalizované – mají stálou strukturu, organizační formu,
2. soukromé – jsou odděleny od státní správy, mohou však být státem podporovány,
3. neziskové – organizace mohou vytvářet zisk, ale ten nesmí být rozdělován mezi vlastníky,
4. samosprávné a nezávislé – své činnosti si kontrolují sami, nikoli státem či jinými institucemi,
5. dobrovolné – dobrovolnost se projevuje neplacenou prací na činnostech organizace nebo formou darů.

Také švédský ekonom Pestoff⁶ vymezil tři důležitá kritéria, která musí nezisková organizace splňovat:

1. jsou založena soukromými osobami, bez vlivu či záměru státu, veřejných institucí,
2. splňují podmínku neziskovosti,
3. jsou to právnické osoby s dlouhodobým charakterem činnosti, nejde tedy o pouhá dočasná vytvářená seskupení bez formálních struktur.

³ REKTOŘÍK, J. a kol.: *Organizace neziskového sektoru*. Vyd. 3. Praha: Ekopress, 2010, s. 14. ISBN 978-80-86929-54-5.

⁴ HANNAGAN, T. J.: *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 1996. s. 18. ISBN 80-85943-07-7.

⁵ SALAMON, L. M., ANHEIER, H. K.: *Defining the nonprofit sector*. In: A Gross National Analysis. 1997. s. 25. ISBN 0-7190-4902-4.

⁶ HYÁNEK, V., ŠKARABELOVÁ, S., ŘEŽUCHOVÁ, M.: *Rozbor financování neziskových organizací z vybraných veřejných rozpočtů*. Brno: CVNS, 2005. s. 6. ISBN 80-239-5262-5.

Samotný pojem nezisková organizace není definovaný žádným platným právním předpisem. Neziskové organizace jsou právnickými osobami, které mají svého zřizovatele. Zřizovatelem může být jak fyzická osoba, tak i právnická osoba anebo mohou být zřízeny ze zákona. Podle zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů ve znění pozdějších předpisů,⁷ nejsou tyto organizace zřizovány za účelem podnikání a nevytváří zisk. V případě, že nějaký zisk vytvoří, tak ho zase musí vložit zpět do rozvoje organizace a plnění jejího poslání.⁸

Podle Škarabelové jsou neziskové organizace vymezeny jako organizace nevytvářející zisk k přerozdělení mezi jeho vlastníky, správce nebo zakladatele. Mohou zisk vytvořit, ale musí ho zase vložit zpět k rozvoji organizace a plnění jejich cílů.⁹

Rada Vlády pro neziskové organizace uvádí dělení organizací na státní a nestátní.¹⁰ Státní neziskové organizace, označované jako vládní či veřejné, jsou subjekty, jejichž zřizovatelem je stát, kraj, obec nebo organizační složka obce. Nestátní neziskové organizace (nestátní, soukromé, občanské) vznikly na základě podnětu občanů. Neziskové organizace jsou také vedeny v seznamu ekonomických subjektů, který vede Český statistický úřad.¹¹

Neziskové organizace jsou rozděleny dle Rady Vlády pro nestátní neziskové organizace na následující dva typy. Jsou to organizace soukromoprávní převážně veřejně prospěšné a organizace veřejného sektoru, ve kterých působí veřejná správa (státní orgány, města, obce, kraje). Tyto instituce jsou každoročně financovány ze státního rozpočtu, tedy z veřejných financí. Tato diplomová práce se bude zabývat právě druhým typem neziskových organizací a to z toho důvodu, že obecně prospěšná společnost Sluňákov byla založena Statutárním městem Olomouc a je financována ve velké míře z veřejných rozpočtů.

1.2 Typologie neziskových organizací

Rozdělení organizací působících v neziskovém sektoru s typologickými znaky podle Rektořika:

- Nezisková soukromoprávní organizace vzájemně prospěšná, s globálním posláním vzájemně prospěšné činností,

⁷ Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů ve znění pozdějších předpisů

⁸ Neziskovky.cz: *Co to je neziskový sektor*. [online]. ©2014 [cit. 2014-10-13]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanky/511_538_540/fakta_neziskovky-v_co-to-je-neziskovy-sektor/

⁹ ŠKARABELOVÁ, S.: *Definice neziskového sektoru*. Brno: CVNS, 2005. s. 51. ISBN 80-239-4057-0.

¹⁰ HYÁNEK, V., ŠKARABELOVÁ, S., ŘEŽUCHOVÁ, M.: *Rozbor financování neziskových organizací z vybraných veřejných rozpočtů*. Brno: CVNS, 2005. s. 8. ISBN 80-239-5262-5.

¹¹ MERLÍČKOVÁ, RŮŽIČKOVÁ, R. *Neziskové organizace*. 11. vyd. Anag, 2011. s. 37. ISBN 978-80-7263-675-4.

- Nezisková soukromoprávní organizace veřejně prospěšná, s globálním posláním veřejně prospěšné činnosti,
- Nezisková veřejnoprávní organizace typu organizačních složek a příspěvkových organizací státu a samosprávných územních celků, s globálním posláním veřejná správa a veřejně prospěšná činnost,
- Nezisková ostatní veřejnoprávní organizace, s globálním posláním veřejně prospěšná činnost,
- Nezisková soukromoprávní organizace typu obchodních společností a jim podobných, s možností globálního poslání veřejně i vzájemně prospěšné činnosti.¹²

V následující kapitole je podrobněji popsána obecně prospěšná společnost, pro kterou je fundraising zaměřen. Jedná se o neziskovou organizaci Sluňákov – CEAMO, o.p.s.

1.2.1 Obecně prospěšná společnost

Obecně prospěšná společnost je právnickou osobou, která poskytuje veřejnosti obecně prospěšné služby. Jsou to samosprávné a dobrovolné subjekty, které vznikají zejména v oblasti školství, kultury, zdravotnictví a v oblasti sociální péče. Oproti občanským sdružením je obecně prospěšná společnost mnohem více nezávislá na zřizovateli a vykazuje mnohem výraznější rysy samosprávného řízení. Výhodou obecně prospěšné společnosti také je její transparentnost a průhlednost z pohledu dárců. Obecně prospěšná společnost na rozdíl od občanského sdružení (spolky) nesmí být déle než 6 měsíců nečinná, jinak je zrušena.¹³

Se změnou nového občanského zákoníku¹⁴ nesou obecně prospěšné společnosti název ústavy. I nadále se jedná o subjekty kombinující osobní a majetkové prvky fungování a propojující rysy spolku a nadace. Na základě nové právní úpravy dané občanským zákoníkem musí přizpůsobit své dokumenty. Nadále bude nejdůležitějším statutárním orgánem ústavu ředitel zodpovídající se správní radě. Tyto orgány mají největší fundraisingové pravomoci a odpovědnost. Stávající obecně prospěšné společnosti se však transformovat nemusí a mohou i nadále fungovat podle zrušeného zákona. Nesmí však už zakládat nové. Kromě ústavu se nabízí možnost, aby se staly sociálními družstvy.

¹² REKTOŘÍK, J. a kol.: *Organizace neziskového sektoru*. Vyd. 3. Praha: Ekopress, 2010, s. 43. ISBN 978-80-86929-54-5.

¹³ BOUKAL, P., a kol.: *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2013. s. 19. ISBN 978-80-247-4487-2.

¹⁴ Zákon č. 89/2012, občanský zákoník

Zásady hospodaření obecně prospěšné společnosti jsou uvedeny v zakládací smlouvě. Musí zde být uveden předmět doplňkové činnosti o.p.s., pokud ji společnost hodlá zahájit. Doplňkovou činností se rozumí prodej vlastních výrobků a služeb, příjmy z vybíraných členských příspěvků, příjmy z pronájmu prostor, pozemků atd. Obecně prospěšné společnosti realizují jako svou hlavní aktivitu obecně prospěšné služby, které musí být vyjmenovány v zásadách hospodaření. Předpokládá se financování služeb z veřejných rozpočtů měst, obcí, ministerstev, evropských fondů, dále financování z nadačních prostředků a financování dary i sponzorskými příspěvky.¹⁵

Kromě toho je v zakládací listině uveden způsob jednání správní a dozorčí rady, volbu jmenování či důvody odvolání členů správní a dozorčí rady.

Obecně prospěšná společnost vzniká dnem zápisu do rejstříku těchto organizací. Návrh na zápis obecně prospěšné společnosti podává zakladatel nebo osoba jím zmocněná.

Orgány obecně prospěšné společnosti jsou:

- správní rada,
- ředitel,
- dozorčí rada.

Správní rada je nejméně tříčlenná a schází se nejméně dvakrát ročně. Členové rady si volí ze svého středu předsedu správní rady. Správní rada je nejvyšším orgánem o.p.s. Členství ve správní radě obecně prospěšné společnosti je neslučitelné s členstvím v dozorčí radě téže obecně prospěšné společnosti.¹⁶ Do působnosti správní rady náleží:

- jmenování a odvolání ředitele,
- schvalování rozpočtu o.p.s.,
- schvalování účetní závěrky a výroční zprávy,
- schvaluje předmět doplňkových činností,
- rozhoduje o zrušení společnosti a o určení organizace, na kterou přejde případný likvidační zůstatek a další.¹⁷

Ředitel je statutárním orgánem obecně prospěšné společnosti, jenž řídí činnost obecně prospěšné společnosti a jedná jejím jménem.¹⁸ Ředitelem může být pouze fyzická, bezúhonná

¹⁵ BOUKAL, P., a kol.: *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2013. s. 19. ISBN 978-80-247-4487-2.

¹⁶ DVOŘÁK, T.: *Obecně prospěšná společnost*. 3 vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2010. s. 54. ISBN 978-80-7357-598-4.

¹⁷ BACHMANN, P.: *Transparentnost organizací občanské společnosti*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus 2012. s. 58. ISBN 978-80-7435-235-5.

osoba, způsobilá k právním úkonům. Ředitelem nemůže být členem správní ani dozorčí rady, může se však účastnit jednání správní rady s hlasem poradním. Je jmenován a odvoláván správní radou.

Dozorčí rada je kontrolním orgánem společnosti a je nejméně tříčlenná. Členové dozorčí rady si volí svého předsedu, který svolává a řídí jednání. Kompetence dozorčí rady jsou:

- přezkoumává roční účetní závěrku a výroční zprávu,
- jedenkrát ročně podává zprávu řediteli a správní radě o výsledcích své kontrolní činnosti,
- dohlíží na to, že společnost vyvíjí činnost v souladu se zákony a zakládací listinou,
- je povinna upozornit ředitele a správní radu na porušení zákonů, ustanovení zakládací listiny nebo statutu, na nehospodárné postupy, případně na další nedostatky, je oprávněna stanovit řediteli, správní radě lhůtu ke sjednání nápravy,
- je oprávněna nahlížet do účetních knih a jiných dokladů a kontrolovat tam údaje, svolat mimořádné jednání správní rady.¹⁹

Následuje stručné představení občanského sdružení, nadací a nadačních fondů.

1.2.2 Občanské sdružení

Občanské sdružení je nejrozšířenější forma neziskových organizací. Je to sdružení fyzických a právnických osob za účelem realizace společného zájmu. Zpravidla nenáboženského, nepolitického a nepodnikatelského charakteru, které registruje Ministerstvo vnitra. Jde o sdružení, jehož posláním je prosazení zájmů sdružených členů.

Zásady hospodaření občanského sdružení jsou upraveny stanovami, které jsou zpracovány jako zakládací dokument nezbytný pro registraci nového občanského sdružení Ministerstvem vnitra.

Občanská sdružení, přestala od 1. 1. 2014 existovat (zákon č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů byl zrušen), místo nich zavádí nový občanský zákoník právní formu zvanou spolek (§ 214 a násl.).²⁰ Důraz je kladen na spolkovou činnost a členský charakter

¹⁸ DVOŘÁK, T.: *Obecně prospěšná společnost*. 3 vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2010. s. 46. ISBN 978-80-7357-598-4.

¹⁹ BACHMANN, P.: *Transparentnost organizací občanské společnosti*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus 2012. s. 60. ISBN 978-80-7435-235-5.

²⁰ § 214 a násl. zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku

spolků. Dosavadní občanská sdružení mají tři roky na to, aby uvedla své základní dokumenty a způsoby fungování do souladu s právní úpravou.²¹ Pokud nepřizpůsobí své dokumenty nové úpravě je možnost transformace na další nové formy, které nový občanský zákoník uvádí, a to na ústavu nebo sociální družstvo.

Za hospodaření odpovídá rada sdružení, která každoročně předkládá valné hromadě zprávu o hospodaření, včetně účetní závěrky. Hospodaření se uskutečňuje podle ročního rozpočtu schváleného valnou hromadou.²²

1.2.3 Nadace

Právní úpravu nadací a nadačních fondů vymezoval zákon č. 158/2010 Sb. Nyní je nadace a nadační fond uveden v občanském zákoníku č. 89/2012 Sb.²³, který definuje nadace nebo nadační fondy jako účelová sdružení majetku zřízená pro dosahování obecně prospěšných cílů. Za obecně prospěšný cíl se považuje zejména rozvoj duchovních hodnot, ochrana lidských práv nebo jiných humanitárních hodnot, ochrana přírodního prostředí, kulturních památek a tradic a rozvoj vědy, vzdělání, tělovýchovy a sportu.²⁴

Nadace je tedy účelové sdružení majetku k dosažení obecně prospěšného cíle, který zřizuje právnická nebo fyzická osoba způsobilá k právním úkonům na základě občanského zákoníku (dle zákona č. 227/1997 Sb. o nadacích a nadačních fondech se jejich vznik, fungování, zánik už neřídí). Organizačním dokumentem je stejně jako u obecně prospěšné společnosti statut. Nejpodstatnější rozdíl od ostatních neziskových organizací zejména nadačních fondů je v povinném vkladu ve výši 500 000 Kč.

1.2.4 Nadační fondy

Nadační fond také představuje účelové sdružení majetku, zřízené za účelem dosahování obecně prospěšného cíle, stejně jako nadace. Na rozdíl od nadace, ale není povinen upisovat nadační jmění v minimální výši 500 000 Kč. Své poslání naplňuje

²¹ Zákon č. 89/2014 Sb., občanský zákoník

²² BOUKAL, P., a kol.: *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2013. s. 18. ISBN 978-80-247-4487-2.

²³ Zákon č. 89/2014 Sb., občanský zákoník

²⁴ BACHMANN, P.: *Transparentnost organizací občanské společnosti*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus 2012. s. 73. ISBN 978-80-7435-235-5.

s využitím veškerého svého majetku. Orgány nadace a nadačního fondu tvoří správní rada a dozorčí rada, případně revizor.²⁵

V občanském zákoníku²⁶ najdeme úpravu nadací a nadačních fondů. Zákon č. 227/1997 Sb. o nadacích a nadačních fondech byl zrušen. Nadace a nadační fondy se staly podmnožinou tzv. fundací, což jsou sdružení majetku, která slouží ke konkrétně vymezenému účelu.²⁷

Právní subjektivita nadací a nadačních fondů se v novém občanském zákoníku nemění. Zakladatel má dva roky na změnu nadační listiny. Nadace i nadále může být založena pouze s trvalým společensky nebo hospodářsky užitečným posláním.²⁸

1.2.5 Právní úprava

Výše uvedené formy neziskových organizací jsou z hlediska zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,²⁹ (dále jen „OZ“) právnickou osobou, která vzniká dnem zápisu do veřejného rejstříku,³⁰ (§ 126 odst. 1 OZ), přičemž do něj se o této právnické osobě zapisují údaje, uvedené v § 120 odst. 1 OZ³¹ a samotný veřejný rejstřík je v základních rysech definován občanským zákoníkem v § 120 odst. 2.³² Zvláštní zákon na tato ustanovení navazující je zákon č. 304/2013 Sb.,³³ o veřejných rejstřících právnických a fyzických osob.

Úvodní kapitola vymezila pojem neziskové organizace a jeho následné rozdělení neziskových organizací dle kritérií. Následující kapitola se bude věnovat způsobu získávání především finančních prostředků pro neziskovou organizaci, a tím je fundraising.

²⁵ REKTOŘÍK, J. a kol.: *Organizace neziskového sektoru*. Vyd. 3. Praha: Ekopress, 2010, s. 54. ISBN 978-80-86929-54-5.

²⁶ Zákon č. 89/2012, občanský zákoník

²⁷ Neziskovky.cz: *Co to je neziskový sektor*. [online]. ©2014 [cit. 2014-10-13]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanky/511_538_540/fakta_neziskovky-v_co-to-je-neziskovy-sektor/

²⁸ BOUKAL, P., a kol.: *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2013. s. 135. ISBN 978-80-247-4487-2.

²⁹ Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

³⁰ § 126 odst.1 občanského zákoníku

³¹ § 120 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku

³² § 120 odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku

³³ Zákon č. 304/2013 Sb., o veřejných rejstřících právnických a fyzických osob

2 Fundraising neziskových organizací

Druhá kapitola v teoretické části se bude věnovat základní charakteristice fundraisingu. Vzhledem k tomu, že využití fundraisingu v neziskové organizaci je hlavním výstupem diplomové práce, tak je nutné přiblížit podstatu fundraisingu, jeho metody a techniky i představení osoby fundraisera. Bude v ní uvedeno několik definicí fundraisingu z pohledů více autorů vycházejících z odborné literatury.

2.1 Charakteristika fundraisingu

Fundraising nelze vyjádřit jedním slovem, jedná se o cizí slovo, které se nepřekládá. V odborné literatuře existuje mnoho odlišných pohledů a definic fundraisingu. Všechny, ale mají společné to, že fundraisingem něco získáváme. Boukal³⁴ ve své odborné knize uvádí, že: „*Fundraising je soubor činností zaměřených na zdrojové zajištění neziskové organizace za účelem konkrétního poslání*“. Další vysvětlení pojmu fundraising popisuje Ledvinová,³⁵ ta uvádí, že je to „*věda o tom jak úspěšně přesvědčit druhé, že právě vy a vaše organizace jste důležitou součástí společnosti*“ nebo také „*“věda“ o tom, jak druhé motivovat k dobrým skutkům, jak je přesvědčit, že peníze nejsou všechno, a dát jim možnost darovat i svůj čas, zájem a důvěru.*“ Šobánová³⁶ zase uvádí, že fundraising vnímá jako „*proces, v rámci kterého organizace získává dárce, kteří finančně či materiálně podporují její činnost*“. Většina definicí fundraisingu si jsou v podstatě podobné v tom, že fundraising popisují jako způsob nebo činnost, která se snaží získávat prostředky na veřejně prospěšnou věc.

Také je důležité uvést, jak vnímá fundraising zahraniční literatura. Finlay Craig a Dick Cook³⁷ tvrdí, že „*fundraising je zapojení ostatních do toho, o co Vám jde, způsobem, který jim usnadní Vás podporovat. Řada lidí se chce více zapojit, ale nemají čas. Peníze jsou nejjednodušší způsob jak ukázat zájem. A fundraising je nabídka konkrétních možností na co*

³⁴ BOUKAL, P., a kol.: *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2013. s. 15. ISBN 978-80-247-4487-2.

³⁵ LEDVINOVÁ, Jana. *Fundraising pro kulturní instituce* [online]. Praha: České centrum fundraisingu, 2010 [cit. 2014-11-10]. s. 4. Dostupné také z: <http://www.fundraising.cz/ccf/knihovna/publikace/>.

³⁶ ŠOBÁŇOVÁ, Petra. *Fundraising*. Vyd. 2. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2010. s. 8. ISBN 978-80—7368-750-2.

³⁷ ŠOBÁŇOVÁ, Petra. *Fundraising*. Vyd. 2. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2010. s. 8. ISBN 978-80—7368-750-2.

a jak je věnovat“. Oba také zdůrazňují, že „největší chybou, jaké se můžou neziskové organizace ve fundraisingu dopustit, je že se do něj nikdy nepustí“.

Američtí autoři John Mutz a Katherine Murray fundraising popisují: „*Fundraising is the intentional and strategic activity of acquiring contributions for support and growth. Those contributions can include money, time, services, labor, donations of hard goods, or in-kind contributions.*“³⁸ Překlad této definice zní fundraising je úmyslná a strategická činnost získávání příspěvků na podporu a růst. Tyto příspěvky mohou zahrnovat peníze, čas, služby, práci, hmotné dary nebo věcné příspěvky.

Pojem fundraising se skládá ze dvou anglických výrazů **fund**, což v češtině znamená, zásoba, rezerva, kapitál a **raising**, to znamená zvyšování. Lze tedy přeložit jako zvyšování kapitálu.

2.2 Význam fundraisingu

Některé neziskové organizace mají pocit, že by jim fundraising mohl pomoci a našly by tak i potřebné zdroje, ale narážejí na to, že ani vlastně nevědí jak začít. Poměrně často nezisková organizace některé kroky k získání dárců podnikne, ale časté odmítání žádosti od potenciálních dárců ji odradí od toho, aby se fundraisingu dále aktivně věnovala.³⁹

Pokud chtějí být neziskové organizace úspěšné, rozšiřovat se nebo rozvíjet svoji činnost, je nutné zajistit si potřebné finanční prostředky. Fundraising je tedy v organizaci velmi důležitý. Jedná se o dlouhodobý proces a může být na fundraising pohlíženo jako na systematickou činnost, jejímž výsledkem je získávání zejména finančních prostředků na činnost organizace nebo jednotlivce.⁴⁰ Organizace nemůže spoléhat pouze na jednoho dárce, ale je potřeba zaměřit se na vícezdrojové financování. Vícezdrojový fundraising je nezbytným předpokladem stability a dlouhodobé udržitelnosti organizace, umožňuje organizaci růst a rozšiřuje nabídku a kvalitu poskytovaných služeb.⁴¹

³⁸ MUTZ, John a Katherine MURRAY. *Fundraising for dummies*. 2nd ed. Hoboken: Wiley, 2006, s. 366. ISBN 07-645-9847-3.

³⁹ MACHÁLEK, P., NESRSTOVÁ, J.: *Základy fundraisingu a projektového managementu*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2011. s. 59. ISBN 978-80-210-5518-6.

⁴⁰ ŠOBÁŇOVÁ, Petra. *Fundraising*. Vyd. 2. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2010. s. 7. ISBN 978-80—7368-750-2.

⁴¹ Spiralis-os.cz. *Spiralis o. s.* [online]. ©2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.spiralis-os.cz/index.php/neziskovym-organizacim/vicezdrojovy-fundraising>

2.3 Pravidla pro úspěšný fundraising

Ledvinová⁴² ve své publikaci *Základy fundraisingu* představuje několik “zlatých“ pravidel, která by měla být dodržována, pokud chceme dosáhnout úspěšného fundraisingu.

Tato pravidla zní takto:

„Přesvědčit druhé může jen ten, kdo je sám přesvědčený.“

„Nezískáváme peníze, ale člověka.“

„Chceme-li od někoho něco získat, musíme vycházet z jeho potřeb.“

„Naše šance na přežití jsou tím větší, čím pestřejší je náš výčet dárců.“

„Získávání finančních prostředků je proces směny.“

„Prostředky nedává organizace organizaci, ale člověk člověku.“

„Dejte sami své organizaci peníze.“

„Fundraising je týmová hra.“

„Nejméně jedna třetina času, který je věnován činnosti a rozvoji vaší organizace, by měla být věnována získávání finančních prostředků – fundraisingu.“

„Již nikdy nepracujte sami!“

Budeme-li se řídit alespoň těmito několika jednoduchými pravidly, může se pro nás stát získávání prostředků mnohem efektivnější.

2.4 Osoba fundraisera

Tato podkapitola se bude věnovat obsahu práce osoby fundraisera. Fundraiser je člověk, který se profesionálně zabývá fundraisingem.⁴³

Tento člověk, tzv. fundraiser, fundraising koordinuje nebo jej přímo řídí. Pracuje s více zdroji a používá mnoho metod pro získání podpory, měl by být schopný pro organizaci zajistit i nepeněžní dary. Úspěšný fundraiser by měl najít takovou kombinaci metod pro získání peněz, který bude vyhovovat poslání organizace, jejich cílům či konkrétnímu projektu.

Může být interní fundraiser, jehož hlavní činností je shánění zdrojů. U větších neziskových organizací zastává samostatnou pozici. Ovšem u menších organizací tato profesní pozice chybí a fundraisingem se zabývá zpravidla ředitel organizace nebo danou

⁴² LEDVINOVÁ, Jana. *Základy fundraisingu* [online]. Praha: České centrum fundraisingu, 2008 [cit. 2014-11-10]. Dostupné také z: <http://www.fundraising.cz/ccf/knihovna/publikace/>

⁴³ BOUKAL, P., a kol.: *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2013. s. 37. ISBN 978-80-247-4487-2.

práci svěří některému ze zaměstnanců organizace. V České republice převažuje interní pojetí práce fundraisera. Organizace fundraisera zaměstnává, a ten určitým způsobem vyhledává individuální dárce, pracuje s firemními sponzory.

Kromě interního fundraisera, může být také externí. Externí fundraiser je specialista, který je najatý konkrétní organizací na zpracování projektových žádostí, veřejných sbírek nebo celkové zajištění fundraisingu.

Neziskové organizace v ČR od fundraisera očekávají, že bude stratégem a manažerem fundraisingu, výkonnou silou pro realizaci fundraisingu v celém jeho rozsahu a ještě navíc pečlivým úředníkem.⁴⁴

Šobáňová ve své knize popisuje profesní profil fundraisera následovně:

- být zapálený pro věc – neznamená to, že musí být odborníkem na danou problematiku,
- být přesvědčivý – zaujmout dárce mezi spoustou žádostí, dobré komunikační dovednosti,
- umět požádat – je velmi důležité umět účinně požádat o to, co potřebujete,
- věřit si a umět přijmout odmítnutí – musí být schopen se vypořádat s odmítnutím,
- říkat pravdu – nesmí lhát, zveličovat význam a úspěchy organizace,
- schopnost navazovat kontakty – navazovat nové vztahy,
- sociální dovednosti – radost ze setkávání s lidmi,
- mít zpracovaný fundraisingový dokument – krátké a srozumitelné sdělení, nepostradatelný pomocník pro každého fundraisera.⁴⁵

2.5 Fundraisingové metody a techniky

V této podkapitole bude uvedeno základní rozdělení fundraisingových metod a následně budou představeny fundraisingové techniky. V současnosti existuje mnoho fundraisingových technik většina z nich bude vycházet z knihy *Fundraising* od Petry Šobáňové.

⁴⁴ ŠOBÁŇOVÁ, Petra. *Fundraising*. Vyd. 2. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2010. s. 60. ISBN 978-80—7368-750-2.

⁴⁵ ŠOBÁŇOVÁ, Petra. *Fundraising*. Vyd. 2. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2010. s. 62. ISBN 978-80—7368-750-2.

2.5.1 Fundraisingové metody

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

1. Individuální práce s dárcem – dárcem se rozumí osoba, podnik nebo firma. Firmy a podniky jsou motivovány především podnikatelskými zájmy a dárcovství se pohybuje v oblasti sponzorství. U osob to může být dobrovolník, člen organizace, pracovník firmy nebo podniku, osoba zapojená do činnosti organizace. Jednotlivci jsou více ochotni podporovat i kontroverzní témata, pro která ve státní politice či firemní strategii není místo.⁴⁶

2. Grantové žádosti a projekty – na základě zpracované žádosti nebo projektu lze požádat o poskytnutí dotace nebo grantu z nadací, nadačních fondů, státní správy a samosprávy nebo Evropské unie.

3. Fundraising na místní úrovni – jednotlivé techniky – využití konkrétních technik fundraisingu ve svém okolí jako např. příjmy z vlastní činnosti, nejrůznější plesy, večírky, sportovní nebo kulturní akce, výstavy, vernisáže atd.⁴⁷

2.5.2 Fundraisingové techniky

Téměř každá akce, kterou organizace pořádá k získání prostředků pro svoji činnost, může sloužit jako fundraisingový nástroj. Níže budou uvedené nejznámější fundraisingové techniky, které se používají.

Seznam jednotlivých fundraisingových technik:

- přímý poštovní styk (hromadný adresný či neadresný dopis),
- vyhlášení veřejné sbírky,
- pořádání kulturních akcí – benefiční akce, koncerty, výstavy,
- osobní dopis či telefonický rozhovor,
- fundraising „od dveří ke dveřím“,
- osobní setkání, resp. návštěva,

⁴⁶ MACHÁLEK, P., NESRSTOVÁ, J.: *Základy fundraisingu a projektového managementu*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2011. s. 18. ISBN 978-80-210-5518-6.

⁴⁷ ŠOBÁŇOVÁ, Petra. *Fundraising*. Vyd. 2. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2010. s. 45. ISBN 978-80—7368-750-2.

- testament fundraising (odkaz majetku),
- reklama, inzerát,
- členství,
- tržby za prodej zboží a služeb,
- on-line fundraising ⁴⁸

Fundraisingové techniky jsou velmi významné pro samotný fundraising, proto je důležité jim věnovat více pozornosti a některé z nich podrobněji popsat.

Veřejná sbírka

Pořádání sbírek ve prospěch veřejně prospěšných aktivit je v ČR upraveno zákonem č. 117/2001 Sb., o veřejných sbírkách a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o veřejných sbírkách“).⁴⁹

*Veřejnou sbírkou je získávání a shromažďování dobrovolných peněžitých příspěvků od předem neurčeného okruhu přispěvatelů pro předem stanovený veřejně prospěšný účel, zejména humanitární nebo charitativní, rozvoj vzdělání, tělovýchovy nebo sportu, nebo ochrana kulturních památek, tradic nebo životního prostředí (dále jen "sbírka"). Sbírkou je oprávněna konat za podmínek stanovených tímto zákonem pouze právnická osoba.*⁵⁰

Podle Šobánkové je veřejná sbírka „poměrně častý způsob získávání finančních prostředků v místní komunitě. S dostatečným počtem dobrovolníků a s dobrým naplánováním bývá považována za velmi efektivní techniku. Může krom možného finančního přínosu přes zapojené dobrovolníky šířit osvětu s cíli, na něž je výtěžek určen.“⁵¹

Veřejná sbírka má tři základní a jednu specifickou formu:

- dobrovolníci navštěvují konkrétní domácnosti a tam vysvětlují účel sbírky,
- dobrovolníci oslovují lidi na ulici,
- na veřejných místech jsou umístěny pokladničky, do kterých mohou lidé vhadzovat peníze,
- poslední specifickou formou veřejné sbírky jsou dárcovské sms, které jsou v současné době oblíbeným způsobem získávání finančních prostředků.

⁴⁸ REKTOŘÍK, J. a kol. *Organizace neziskového sektoru. Základy ekonomiky, teorie a řízení*, Praha: Ekopress, 2007, s. 99. ISBN 978-80-86929-54-5.

⁴⁹ Zákon č. 117/2001 Sb., zákon o veřejných sbírkách a o změně některých předpisů

⁵⁰ § 1 odst. 1 zákona č. 117/2001 Sb., zákon o veřejných sbírkách a o změně některých předpisů

⁵¹ ŠOBÁŇOVÁ, Petra. *Fundraising*. Vyd. 2. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2010. s. 47. ISBN 978-80—7368-750-2.

Přímé oslovování poštou

„*Přímé oslovování potenciálních dárců psaním adresovaným na konkrétní jméno je jedna ze základních marketingových technik, které zdomácněly i ve fundraisingu.*“⁵² Přímé oslovování poštou patří k nejdražším technikám. Avšak v případě kvalitního managementu, dlouhodobého rozvíjení, efektivního oslovování správných lidí a rozesílání dopisů může zajistit pro organizaci pravidelný příjem. Zejména obsah a forma dopisů je velmi důležitá. Obsah by měl být stručný, ale výstižný s informací, že finanční pomoc ze strany adresáta je velmi významná. Pro jasnější představu adresátů je vhodné připojit i obrazový materiál.

Inzerce

Inzerce může být použita jako samostatný způsob získávání finančních prostředků nebo jako prostředek k použití jiných technik fundraisingu. Inzerát se využívá především v krizových situacích, kdy aktuální téma a účel sbírky je zveřejněn v novinách a lidé o ně projevují zájem. Velkou pozornost je nutné věnovat výběru vhodného média, kde bude inzerát zveřejněn. Z důvodu finančního zatížení je nutné napsat inzerát stručně a výstižně, což vychází z charakteristiky inzerátu.

Žádat veřejnost o finanční prostředky inzerátem je možné přímo - v obsahu inzerátu je definována žádost o finanční prostředky, uvedení čísla účtu, na který můžou případní dárci peníze zasílat. Nepřímo – získávání dobrovolníků, jimž jsou posláni a cíle organizace sympatické a chtějí získat podrobnější informace. Následně je možnost tyto lidi oslovit o finanční podporu v přímé žádosti. S dlouhodobou perspektivou – pokud není organizace dostatečně známá, je nutné se soustředit na zveřejňování svých cílů a posláních, než žádat veřejnost o finanční prostředky přímo.

Členské příspěvky

„*Systém členství považuje mnoho organizací za efektivní prostředek zapojování veřejnosti do činnosti organizace a podpory cílů organizace.*“⁵³ Prostřednictvím členských příspěvků si tak organizace mohou získat pravidelný příjem finančních prostředků.

Dotované akce

⁵² ŠOBÁŇOVÁ, Petra. *Fundraising*. Vyd. 2. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2010. s. 48. ISBN 978-80—7368-750-2.

⁵³ ŠOBÁŇOVÁ, Petra. *Fundraising*. Vyd. 2. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2010. s. 50. ISBN 978-80—7368-750-2.

Dotované akce jsou v zahraničí považovány za běžnou fundraisingovou aktivitu. V podstatě se jedná o klasické sportovní, kulturní podniky nebo činy, kde účastník za každou překonanou jednotku, v níž se měří jeho výkon, získává od svých fanoušků finanční obnos, který dále věnuje na předem veřejně prospěšné aktivity.

Prodej

„Jeden z běžných způsobů, jak veřejně prospěšné organizace získávají peníze od členů místní komunity, je prodej různých předmětů a služeb.“⁵⁴ Tato aktivita je rozdělena do pěti různých činností:

- second hand – tento typ obchodu spočívá v zaměstnání jednoho člověka, který zodpovídá za práci dobrovolníků, dohlíží na postupy práce a odpovídá za chod obchodu. Je důležité obchod umístit na vhodné místo, tak aby bylo dostupné široké veřejnosti,
- katalogový prodej – prodej využívají organizace pomáhajícím malým podnikatelům, nebo organizace, které se snaží pomáhat výrobcům z ekonomicky slabších zemí a regionů. Důležitost se klade na zabezpečení kvality výrobků a efektivní vyřizování objednávek,
- prodej vlastních výrobků – jedná se o plakáty, trička, nálepky, kalendáře atd., které jsou označeny logem organizace. Tímto způsobem nejen propagují svoji organizaci, ale jsou také finančním přínosem pro organizaci,
- dražba – jde o příležitostné akce, které podporují aktivity organizace, podstatou není samotný dražený předmět, ale příjemná chvíle pro skupiny lidí, které se dražby zúčastní,
- příležitostné akce – v období Vánoc (Vánoční trhy), Velikonoce.

Závět'

Poslední fundraisingovou technikou je závět'. Tato technika není v České republice příliš využívána. V našich podmínkách není běžné zahrnout veřejně prospěšnou organizaci do své poslední vůle. Odkazy ze závěti lze chápat jako vrcholný projev individuálního dárcovství.⁵⁵ Při využití této fundraisingové metody, je nutné postupovat velmi citlivě, aby nevznikl dojem, že organizace má zájem na smrti případného dárce a o jeho finanční prostředky.

⁵⁴ tamtéž, s. 52.

⁵⁵ ŠOBÁŇOVÁ, Petra. *Fundraising*. Vyd. 2. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2010. s. 54. ISBN 978-80—7368-750-2.

Toto byl přehled základních fundraisingových metod a technik. Některé se k využití neziskových organizací nehodí, jiné ano. S Fundraisingovými metodami se bude pracovat v praktické části diplomové práce. Následující kapitola bude věnována marketingu v neziskovém sektoru.

3 Marketing v neziskovém sektoru

Marketing a fundriasing je pro neziskovou organizaci významný a nepostradatelný. Pomocí marketingu dosahuje nezisková organizace naplnění cílů a požadavků společnosti. Na základě těchto požadavků, které si společnost vyžaduje, neziskové organizace reagují a poskytují své služby.

3.1 Vymezení pojmu marketing

Podle Cartered Institute of Marketing je definice marketingu takto: „*Marketing je součástí procesu řízení, zaměřenou na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka s cílem vytvořit zisk.*“⁵⁶

Definice marketingu od Philipse Kotlera je „*Marketing je lidská činnost zaměřená na uspokojování potřeb a přání zákazníků, prostřednictvím směnných postupů.*“⁵⁷

Z výše uvedených definic lze konstatovat, že marketing je proces zaměřený na uspokojování potřeb a přání zákazníka, který zajišťuje zisky z prodeje.

Pomocí marketingových metod a technik zajišťují firmy potřeby a přání zákazníka, na které reagují nabídkou svých služeb nebo výrobků. Důležité je mít dostatečné informace, aby bylo možné uspokojit požadavky zákazníka.

Pro neziskové organizace je třeba definici marketingu ukončit slovy „*uspokojování požadavků zákazníka*“, protože neziskové organizace nejsou motivovány ziskem.⁵⁸ Organizace se většinou zabývají poskytováním veřejných služeb a zodpovídají za efektivní využití finančních zdrojů.

Níže uvedené schéma Marketingové směnné transakce vystihuje rozdíl marketingu pro neziskový sektor a obchodní sektor.

⁵⁶ HANNAGAN, T. J.: *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 1996. s. 11. ISBN 80-85943-07-7.

⁵⁷ tamtéž

⁵⁸ HANNAGAN, T. J.: *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 1996. s. 12. ISBN 80-85943-07-7.

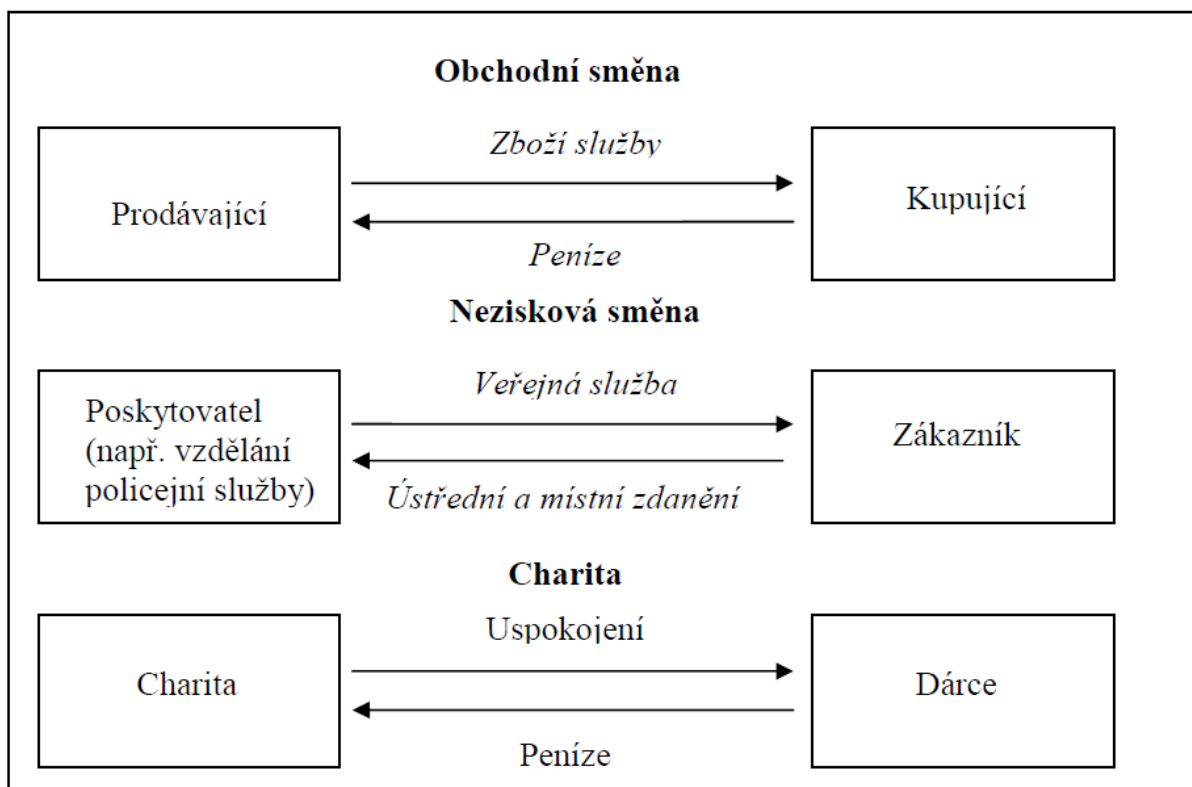


Schéma č. 2: Marketingové směnné transakce⁵⁹
 Zdroj: HANNAGAN, T. *Marketing pro neziskový sektor*.

Z výše uvedeného schématu vyplývá, že marketing je možné aplikovat na jakoukoli organizaci, která hledá své nové kupující, zákazníky, dárce.

3.2 Marketingové plánování a strategie

K tomu, aby mohlo být úspěšně realizováno poslání neziskové organizace, je zapotřebí marketingového plánování. Marketingové plánování obsahuje analýzu současné situace (zpracování SWOT analýzy organizace), cíle (kam se chce organizace dostat), marketingový postup (jak dosáhnout vytyčených cílů) a sestavení rozpočtů (kolik všechno bude stát).

Marketingovou strategii v současnosti chápeme jako umět řídit podnik, případně určitý kolektiv lidí takovým způsobem, aby byly splněny vytyčené cíle. V organizaci se zabývají strategickým plánováním vrcholoví pracovníci, kteří dohlíží na dosažení cílů.

*Marketingová strategie je postup, pomocí kterého se snažíme dosáhnout marketingových cílů.*⁶⁰ Podle Westwooda můžeme rozlišit strategie defenzivní (slouží

⁵⁹ HANNAGAN, T. J.: *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 1996. s. 12. ISBN 80-85943-07-7.

k zabránění ztráty stávajících zákazníků), rozvojové (směřující k nabídce širšího okruhu produktů a služeb stávajícím zákazníkům), útočné (zaměřené na rozšíření činnosti organizace a získání nových zákazníků).⁶¹

Marketing a fundraising pracují na podobných principech. V obchodním a v podnikatelském sektoru je klientem zákazník a v neziskovém sektoru je klientem dárcem. V neziskové organizaci je marketing velmi potřebný. Každá nezisková organizace usiluje o zdroje financování, ale také neustále vyhledává a oslovuje potenciální dárcem.

V následující kapitole bude popsána metoda marketingového procesu pro nestátní neziskové organizace, a to public relations (dále jen PR).

3.3 Public relations

Definice i obsah pojmu public relations se liší především šíří svého záběru. Celospolečenská definice zdůrazňuje význam PR pro porozumění mezi skupinami lidí a institucemi, rozhodování a sladování soukromých a veřejných zájmů. V úzkém pojetí definice se na termín dívají pohledem určitého subjektu a zdůrazňují, že smyslem PR je vytvoření určité veřejné představy nebo obrazu tohoto subjektu.⁶²

Podstatou PR v neziskovém sektoru je dobré jméno a image organizace. Především pozitivního vnímání obrazu veřejnosti. Organizace se špatným řízením, nejasným posláním a neprůhledným hospodařením zůstávají takovými i při ideálních PR, protože dlouhodobě klamat veřejnost nelze. Jednou z možností získání důvěry veřejnosti je transparentnost hospodaření s finančními prostředky organizace. Transparentností lze zvýšit společenský kredit neziskové organizace a rozšířit potenciální základnu dárců. Transparentnost je tedy otevřenost a zprůhlednění hospodaření organizace.

Transparentnost podle Bachmanna je dostupnost a aktuálnost webových stránek, zakládací dokumenty, členství v orgánech, výroční zprávy, stanovy organizace, informace o hospodaření organizace, výsledovka, rozvaha a výrok auditora o celkovém hospodaření neziskové organizace.⁶³

⁶⁰ WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. Praha: GRADA Publishing, a.s., 1999. s. 49. ISBN 80-716-9542-4.

⁶¹ WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. Praha: GRADA Publishing, a.s., 1999. s. 50. ISBN 80-716-9542-4.

⁶² PLAMÍNEK, J. *Řízení neziskových organizací*. 1. vyd. Praha: Nadace Lotos 1996. s. 167.

⁶³ BACHMANN, P. *Transparentnost organizací občanské společnosti*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus 2012. s. 55. ISBN 978-80-7435-235-5.

PR je nejrozšířenější formou marketingové komunikace, pomáhá vytvářet prostředí nakloněné dárcovství, je důležitý nástroj společenské komunikace, prezentace a budování image neziskové organizace.⁶⁴ Image je pro každou neziskovou organizaci velmi důležitý. Nelze úspěšně realizovat fundraising bez dobré pověsti organizace a dobrých vztahů s partnery a dárci.

Z výše uvedeného vyplývá, že pokud chce nezisková organizace naplňovat své poslání, musí mít úspěšně zvládnutý fundraising, marketing i public relations. Nástroje public relations neziskové organizace budou analyzovány v praktické části diplomové práce.

⁶⁴ BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM 2010. s. 92. ISBN 978-80-87500-01-9.

4 Financování obecně prospěšných společností

Ve čtvrté kapitole bude popsáno financování obecně prospěšné společnosti. Zejména se bude jednat o způsobu zajištění financování obecně prospěšných společností. Mezi základní principy financování neziskových institucí, patří vícezdrojové financování. Vícezdrojové financování je nezbytným předpokladem stability a dlouhodobé udržitelnosti organizace, umožňuje organizaci růst a rozšiřuje nabídku a kvalitu poskytovaných služeb.

Obecně prospěšná společnost může kromě hlavních služeb provozovat i činnost doplňkovou nebo hospodářskou za splnění platných právních podmínek, nesmí se však účastnit na podnikání jiných osob. Ze zákona byla vyňata povinnost uložit výsledek hospodaření do rezervního fondu.⁶⁵ Získáním prostředků prospěšných služeb na její provozování je sledováno dosažení přijatelných cen za poskytované služby.

Obecně prospěšná společnost odděleně sleduje náklady vynaložené k dosažení obecně prospěšného cíle, náklady na doplňkovou či hospodářskou činnost.

4.1 Zajištění financování obecně prospěšné společnosti

Financování obecně prospěšné společnosti lze zajistit:

- dotací ze státního rozpočtu,
- z rozpočtu územních samosprávných celků,
- ze státního fondu,
- z příspěvků a darů od jiných fyzických a právnických osob,
- z vlastní činnosti,
- z hospodářské činnosti.⁶⁶

4.1.1 Příjmy ze státního rozpočtu

V České republice vláda vydává každoročně usnesení vymezující hlavní oblasti státní dotační politiky vůči neziskovým organizacím. Tyto oblasti jsou rozděleny do konkrétních dotačních programů, které jsou následně financovány z rozpočtů jednotlivých ministerstev.

⁶⁵ MERLÍČKOVÁ, RŮŽIČKOVÁ, R. *Neziskové organizace*. 11. vyd. Anag, 2011. s. 23. ISBN 978-80-7263-675-4.

⁶⁶ tamtéž, s. 23.

Každé ministerstvo zajišťuje jednotlivé dotační programy, které jsou zveřejňovány na webových stránkách příslušných ministerstev včetně podmínek přijetí žádosti a výzvy o dotaci. Pro neziskové organizace je důležité vyhledávat tyto výzvy a případně podávat příslušné žádosti. Kromě ministerstev může nezisková organizace získat podporu i prostřednictvím různých státních fondů a agentur. Například Státní fond životního prostředí, Státní fond kultury. *Stejným způsobem se může nezisková organizace obracet na krajské a místní rozpočty, případně na specifické státní fondy.*⁶⁷

4.1.2 Příjmy z vlastní činnosti

Neziskové organizace stále častěji využívají možnosti jak zvýšit příjmy neziskové organizace, a to financováním z vlastní činnosti. Hlavní důvod je, že si tím může organizace zajistit zdroje, které lze volně použít, ale také doplňují zdroje z veřejných rozpočtů nebo od jednotlivých dárců. Jedná se zejména o prodej vlastních výrobků a služeb. Neziskové organizace mohou prodávat různé výrobky nebo poskytovat konzultační a poradenské služby. Také příjmy z vybíraných členských příspěvků tvoří stálý příjem. Každý člen neziskové organizace přispívá pravidelně stanovenou částku. Tato částka netvoří zásadní položku v rozpočtu, ale jedná se pouze o doplňkový zdroj, který nelze použít na nákladnější investice nebo projekty. Další možné příjmy, které může nezisková organizace získat, jsou příjmy z pronájmu. Tyto příjmy můžeme získat například pomocí pronájmu budovy, kanceláře, pozemků, tělocvičny, sportovního hřiště atd.

4.1.3 Příjmy od dárců

Individuální a firemní dárci patří do velmi významné skupiny donátorů, mají tu výhodu, že jsou flexibilnější. Jednotlivci jsou navíc ochotni podporovat i kontroverzní témata, pro která ve státní politice či firemní strategii není místo. V zahraničí tvoří příjmy individuálních dárců většinu prostředků, které mají neziskové organizace k dispozici.⁶⁸

Na základě individuálního dárcovství je možné věnovat se tématům i aktivitám, které jsou důležité, proto není nutné přemýšlet nad tím, jak danou činnost zpracovat do státních

⁶⁷ BOUKAL, P., a kol.: *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2013. s. 177. ISBN 978-80-247-4487-2.

⁶⁸ MACHÁLEK, P., NESRSTOVÁ, J.: *Základy fundraisingu a projektového managementu*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2011. s. 18. ISBN 978-80-210-5518-6.

nebo nadačních grantových schémat. Představují skvělý zdroj dobrovolníků, kteří pomáhají dosahovat cílů dané organizace. Pomocí jednotlivých dárců získá organizace stabilní zdroj příjmů.

Také firemní dárcovství má velký význam pro neziskové organizace. Především je důležité, aby si organizace zjistila své potřeby dříve, než začne firmy oslovovat. Není nutné žádat pouze o finanční podporu, peníze nejsou všechno. Pro organizaci může být pomoc ve formě know-how mnohem významnější.

České neziskové organizace zastávají názor, že společnost není dostatečně vyspělá a připravená na dobročinné aktivity přispívat finančně. A proto nemá velký význam vynakládat omezené zdroje organizace na fundraising, zvláště když je možné náklady pokrývat z grantů a dotací. Na základě dostupných statistik a veřejně známých výsledků fundraisingových kampaní vyplývá, že lidé v České republice jsou dnes poměrně štedrým národem, ochotným finančně podporovat občanské aktivity.⁶⁹ Největší motivací lidí k přispívání na humanitární organizace je vnímání nepříznivé životní situace trpících lidí vedoucí k silnému pocitu solidarity, ale také nedostatečná péče státu o skupiny lidí v nouzi vedoucí lidi k nutnosti vzájemně si pomáhat.⁷⁰

Neziskové organizace by měly klást důraz na vyváženou vícezdrojovost a nespoléhat pouze na jedinou možnost financování.

4.2 Výroční zpráva

Výroční zpráva je vizitkou organizace, která ukazuje svým dárcům transparentnost svěřených prostředků. Prostřednictvím výroční zprávy je možnost poděkovat dárcům a zdůraznit význam poslání organizace. Je důležitou součástí komunikace s dárci, a také ji lze použít jako přílohu k žádosti o dar. Vydávání výroční zprávy není pro všechny neziskové právní formy povinné. Její neexistence však může na veřejnost působit jako, že neziskové organizace něco tají, a zároveň přicházejí o řadu fundraisingových příležitostí.

Následující kapitola se bude věnovat konkrétní neziskové organizaci Sluňákov – centrum ekologických aktivit města Olomouce, o.p.s.

⁶⁹ MACHÁLEK, P., NESRSTOVÁ, J.: *Základy fundraisingu a projektového managementu*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2011. s. 53. ISBN 978-80-210-5518-6.

⁷⁰Faktum. cz. *PPM Factum research, s.r.o.* [online]. ©2015 [cit. 2015-03-25].

Dostupnéz:<http://www.factum.cz/kontakt.html?PHPSESSID=4b7723e7dc9df39abfd577faa8583e75>

5 Sluňákov – CEAMO, o.p.s.

Tato kapitola bude obsahovat historii Sluňákova a jeho charakteristiku. Dále bude popisovat orgány společnosti včetně jejich pravomocí. Následovat bude jeho současný stav financování neziskové organizace.

5.1 Historie Sluňákova, o.p.s.

Obecně prospěšná společnost Sluňákov byla založena Statutárním městem Olomouc v roce 2006. Navázala na činnost Českého svazu ochránců přírody Olomouc a následně nadace a od roku 1989 občanského sdružení Sluňákov. Činnost byla vždy úzce propojena s odborem životního prostředí Magistrátu města Olomouce. Po celou dobu své existence se Sluňákov stále rozvíjel, podle jasně stanovených vizí.⁷¹ Založení této společnosti bylo výsledkem dlouhodobého záměru města Olomouce, systematicky podporovat ekologickou výchovu v celém regionu. Tento záměr přímo navazoval na rozvoj projektu areálu ekologických aktivit Sluňákov jako významného výukového biocentra v obci Horka nad Moravou na pozemcích města Olomouce.

S ohledem na stále se zvyšující zájem veřejnosti o ekologickou výchovu a rozšiřující se spektrum činností a počet občanů zapojující se do projektů bylo zřejmé, že není možné zajistit daný rozsah činnosti výlučně v rámci Magistrátu města Olomouce. Z tohoto důvodu bylo přistoupeno k realizaci uvedeného projektu samostatného právního subjektu ve formě obecně prospěšné společnosti.

5.2 Charakteristika Sluňákova, o.p.s.

Sluňákov, o.p.s. je nevýdělečnou organizací se zaměřením na realizaci programů ekologického vzdělávání, výchovy a osvěty. Posláním Sluňákova je nabídka prožitků a poznání, které rozvíjejí uctivý vztah člověka k přírodě i k sobě samému.

Obecně prospěšná společnost zajišťuje zejména následující obecně prospěšné služby:⁷²

- výchovně-vzdělávací činnost s enviromentálním zaměřením,

⁷¹ Slunakov.cz. *Slunakov-Centrum ekologických aktivit města Olomouce, o.p.s.* [online]. ©2014 [cit. 2014-10-13]. Dostupné z: <http://www.slunakov.cz/index.php?2-1009x009>

⁷² *Stanovy obecně prospěšné společnosti Sluňákov*

- vytváří a realizuje vzdělávací programy pro všechny typy škol, pro studenty, učitele a širší veřejnost vedené kvalifikovanými učiteli. Zajišťuje stravovací a ubytovací služby,

- organizuje volno-časové aktivity pro veřejnost,
- poskytuje poradenskou činnost pro veřejnost,
- provozuje turisticko-informační centrum.

Sluňákov je jedna z největších organizací v České republice zabývající se enviromentálním vzděláváním. Je významným článkem regionálního a dalšího vzdělávání pedagogických pracovníků, a to v oblasti enviromentální výchovy, uskutečňuje vysokoškolskou výuku zaměřenou především na budoucí učitele.⁷³

Enviromentální výchova je součástí současného všeobecného vzdělávání, zaměřena na ochranu a tvorbu životního prostředí. Širší pojetí než přírodovědně založená ekologická výchova. Zahrnuje také sociální, hodnotové a etické zaměření výchovy k aktivní účasti na tvorbě zdravého životního prostředí.⁷⁴

Fundraising, to znamená, jednotlivé zdroje financování zásadně ovlivňují kvalitu a kvantitu služeb, které Sluňákov v oblasti vzdělávání poskytuje.

Sluňákov vykonává také doplňkové činnosti, ovšem výhradně za účelem dosažení účinnějšího využití majetku a jejich výkonem nesmí být ohrožena kvalita, rozsah a dostupnost obecně prospěšných služeb. Případný zisk z výkonu doplňkových činností může být použit pouze pro zkvalitnění a rozšíření obecně prospěšných služeb společnosti.⁷⁵

Doplňkovými činnostmi společnosti jsou:⁷⁶

- prodej publikací a odborných materiálů,
- pronájmy nebytových prostor při pořádání tématických konferencí a přednášek,
- pronájem bytových prostor,
- zapůjčení sportovních pomůcek a materiálů, případně technického vybavení,
- poskytuje ubytovací a stravovací služby pro veřejnost.

⁷³ Slunakov.cz. *Slunakov-Centrum ekologických aktivit města Olomouce, o.p.s.* [online]. ©2014 [cit. 2014-10-13]. Dostupné z: <http://www.slunakov.cz/index.php?2-1009x009>

⁷⁴ PRŮCHA, J., WALTEROVÁ, E, MAREŠ, J: *Pedagogický slovník*. Vyd. 6. Praha: Portál, 2009. s. 69. ISBN 978-80-7367-647-6.

⁷⁵ *Stanovy obecně prospěšné společnosti Sluňákov*

⁷⁶ *Stanovy obecně prospěšné společnosti Sluňákov*

5.3 Orgány společnosti

Tato podkapitola bude věnována orgánům obecně prospěšné společnosti, včetně jejich pravomocí. Mezi orgány společnosti patří správní rada, dozorčí rada a ředitel společnosti.

5.3.1 Správní rada

Správní rada je statutárním orgánem obecně prospěšné společnosti. Má šest členů a v jejím čele stojí předseda. V nepřítomnosti předsedy je to místopředseda. Funkční období správní rady je tříleté. Členy jmenuje zakladatel společnosti. Při jmenování členů správní rady do dalšího funkčního období má právo navrhnout jednoho z jejích členů ředitel o.p.s. z řad odborné veřejnosti.

Žádný člen správní rady nesmí být ve funkci déle než dvě po sobě následující období a po šesti letech nepřetržitého členství ve správní radě může být jmenován pouze po uplynutí dalšího roku.⁷⁷

Správní rada rozhoduje o změně a doplnění statutu společnosti, o rozsahu plných mocí ředitele společnosti, o obsahové náplni projektů společnosti a o dispozicích s majetkem společnosti v pořizovací ceně nad 50 000 Kč.

Dále vydává na návrh ředitele písemná pravidla pro poskytování služeb společnosti v podobě jejich obsahové náplně a ceníku. Dohlíží na dodržení účelu a hospodárnosti všech vynakládaných prostředků.

Správní rada může schválit organizační řád společnosti, případně interní dokumenty, které upravují vnitřní vztahy ve společnosti.

5.3.2 Dozorčí rada

Dozorčí rada je kontrolním orgánem obecně prospěšné společnosti. Dozorčí rada má tři členy, které jmenuje zakladatel společnosti. Funkční období dozorčí rady je tříleté.

Dozorčí rada společnosti zejména kontroluje správnost účetnictví vedeného společností, přezkoumává roční účetní uzávěrku a výroční zprávu společnosti. Dohlíží, zda společnost vyvíjí činnost v souladu s právními předpisy i zakládací smlouvou, upozorňuje

⁷⁷ Stanovy obecně prospěšné společnosti Sluňákov

na zjištěné nedostatky správní radu a podává návrhy na jejich odstranění. Podává jednou ročně zprávu správní radě o výsledcích kontrolní činnosti.

Dále je dozorčí rada oprávněna nahlížet do účetních knih a jiných dokladů společnosti a kontrolovat jejich obsah.

Dozorčí rada bez zbytečného odkladu informuje správní radu o každém zjištění týkající se porušení zákona, ustanovení zakládací smlouvy, statutu společnosti nebo ne hospodárných postupů a jiných nedostatků v činnosti společnosti.⁷⁸

5.3.3 Ředitel

Ředitel společnosti zajišťuje běžný chod společnosti. Jmenuje ho a odvolává správní rada. Jedná jménem společnosti v rozsahu plných mocí, které mu udělí správní rada. Dále je oprávněn účastnit se s hlasem poradním jednání všech orgánů společnosti.

Ředitel je povinen každoročně navrhnout správní radě auditora k ověření účetní závěrky v zájmu transparentnosti a zajištění důvěry zakladatele a veřejnosti v efektivnost a hospodárnost vynakládaných veřejných prostředků.⁷⁹

5.3.4 Dobrovolnické centrum

V obecně prospěšné společnosti Sluňákov zřizuje správní rada Dobrovolnické centrum. Jeho členem se stane ten, kdo vyplní přihlášku a finančně přispěje na činnost společnosti. Minimální výši příspěvku pro členství v Dobrovolnickém centru, stanovuje každoročně správní rada společnosti. Na základě příspěvku je mu přiděleno členské číslo.

Členové Dobrovolnického centra mají právo zvolit si ze svého středu většinou hlasů svého předsedu, který se podílí na řízení činnosti organizace. Členové se mohou účastnit vybraných akcí společnosti. Mají také právo na informace o činnosti společnosti. V případě zájmu bude členům Dobrovolnického centra společnost zasílat písemně nebo mailem výroční zprávy či jiné informace o společnosti na základě jejich žádosti.

Členem Dobrovolnického centra nemůže být osoba v pracovněprávním nebo funkčním vztahu ke společnosti.⁸⁰

⁷⁸ Stanovy obecně prospěšné společnosti Sluňákov

⁷⁹ Stanovy obecně prospěšné společnosti Sluňákov

⁸⁰ Stanovy obecně prospěšné společnosti Sluňákov

5.4 Stav financování Sluňákova, o.p.s.

Vzhledem k tomu, že se jedná o neziskovou organizaci, tudíž o nevýdělečnou instituci, je nutné, zajistit si určitým způsobem finanční prostředky pro svoji provozní činnost a další možnosti rozvoje organizace.

Pro rok 2015 získala nezisková organizace od svého zřizovatele Statutárního města Olomouce příspěvek na provozní činnost ve výši 2 350 000,- Kč.⁸¹ Olomoucký kraj přispěl na podporu Ekologických dnů Olomouce⁸² a enviromentálního vzdělávání dětí ve výši 800 000,- Kč. Nezisková organizace také získala finanční prostředky ze Vzdělávacího programu Evropské unie Erasmus + 14 500 € na mzdové náklady v letech 2014 - 2017.

V současné době probíhá projekt od 1. 7. 2014 - 30. 6. 2015 s názvem **Dřesk a Tilpína**, jehož cílem je přispět k profesnímu rozvoji pedagogů mateřských škol v Olomouckém a Moravskoslezském kraji formou komplexní nabídky akreditovaných kurzů. Projekt umožňuje pedagogům mateřských škol rozvíjet své kompetence v oblasti lektorských dovedností a polytechnického vzdělávání tak, aby byli schopni vést a připravovat kvalitní programy pro předškolní děti, které povedou k utváření rozvoji jejich klíčových kompetencí.

Projekt je financován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky.⁸³

Projekt **Ekoškoly**, který je zacílen na mateřské školy v Olomouckém, Zlínském a Moravskoslezském kraji a je realizován v rámci Blokovaného grantu Fondu pro nestátní neziskové organizace v letech 2013 - 2015. Cílem projektu je zkvalitnit enviromentální výchovu v mateřských školách prostřednictvím rozšíření mezinárodního programu Ekoškola na cílovou skupinu mateřských škol.

Projekt, který je ve fázi udržitelnosti do roku 2018 s názvem **E-DUR** (Enviromentální vzdělávání – dovednosti pro udržitelný rozvoj). Jedná se o největší grant v historii Sluňákova, trvání grantu 2010 - 2013, objem financí v projektu ve výši 8 224 000,- Kč. Tento projekt je určen pro školáky základních a středních škol z celé ČR. Nabízí možnost zapojení se do realizace tří typů celoročních projektů – Zelený ostrov, Zlatá nit a Udržitelný rozvoj. Každé projektové téma je nabízeno jako soubor praktických aktivit,

⁸¹ Město Olomouc. *Olomouc.eu* [online]. ©2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z:

<http://www.olomouc.eu/magistrat/odbory-magistratu/odbor-ekonomicky/rozpocet-mesta>

⁸² Olomoucký kraj. *kr-olomoucky.cz*. [online]. ©2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.kr-olomoucky.cz/centrum-slunakov-zve-na-ekologicke-dny-aktuality-1608.html>

⁸³ Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. *Strukturální fondy.cz* [online]. ©2015 [cit. 2015-03-25].

Dostupné z: <http://www.op-vk.cz/cs/siroka-verejnost/projekty/individualni-projekty-ostatni-ipo/dresk-a-tilpina-prima-podpora-pedagogu-materskych-skol-v-jejich-profesnich-a-lektorskych-dovednostech.html>

díky kterým by zapojení žáci měli rozvinout své klíčové dovednosti v oblasti enviromentálních, ekonomických a sociálních aspektů udržitelného rozvoje.⁸⁴

V neposlední řadě bych také ráda uvedla některé již ukončené projekty, kde garantem byla neziskové organizace Sluňákov.

Projekt **ENVIS** (Enviromentální služby a vzdělávání pro udržitelný rozvoj), jeho realizační období bylo v letech 2012 - 2014, určeno pro pedagogy mateřských, základních a středních škol v Olomouckém kraji. Cílem projektu bylo poskytnout pedagogickým pracovníkům kvalitní další vzdělávání v oblasti přírodovědných oborů, trvale udržitelného rozvoje a kurikulární reformy s důrazem na uplatnění v praxi škol. Aktivity projektu měli napomoci k rozvoji odbornosti a metodické vybavenosti pedagogů, následně k rozvoji klíčových kompetencí a připravenosti žáků a studentů pro život.

Projekt **EnviGlob**, který byl realizován v letech 2013 - 2014, podporován byl z prostředků České rozvojové agentury a Ministerstva zahraničních věcí v rámci programu zahraniční rozvojové spolupráce ČR.⁸⁵ Výše dotace činila 550 000,- Kč. Cílem tohoto projektu bylo zvyšování odborných znalostí pedagogických pracovníků, jak za použití interaktivních metod začlenit globálně-enviromentální témata do výuky.

V teoretické části diplomové práce byla vymezena problematika fundraisingu pro neziskové organizace, marketing neziskového sektoru, public relations, financování obecně prospěšných společností, dále byla představena konkrétní obecně prospěšná společnost Sluňákov a její stav financování.

⁸⁴ Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. *Strukturální fondy.cz* [online]. ©2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z <http://www.op-vk.cz/cs/prijemce/vystupy-ze-seminaru/vase-projekty-cyklus-seminaru-pro-realizatory/projekty-z-oblasti-1-1-zvysovani-kvality-ve-vzdelavani.html>

⁸⁵ Česká rozvojová agentura. *czda.cz*. [online]. ©2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.czda.cz/cra/projekty/globalni-rozvojove-vzdelavani/enviglob--co-maji-grv-a-ev-spolecneho.htm>

PRAKTICKÁ ČÁST

6 Využití fundraisingu v neziskové organizaci Sluňákov, o.p.s.

Tato kapitola je věnována hlavnímu cíli výzkumného šetření, a to stanovení výzkumných otázek, popis zvolených kvantitativních a kvalitativních metod výzkumu a následně výzkumný soubor a realizace výzkumného šetření.

6.1 Stanovení cíle výzkumu

Hlavním cílem praktické části diplomové práce bude **analyzovat využití fundraisingu v neziskové organizaci Sluňákov – Centrum ekologických aktivit města Olomouce, o.p.s.** Výzkum, na který je praktická část zaměřena je analýza a komparace sekundárních dat účetních dokumentů jako je přehled příjmů a výdajů Sluňákova, o.p.s. za období let 2009 – 2013, které jsou veřejně dostupné ve výročních zprávách na webových stránkách Sluňákova, o.p.s. Od hlavního cíle se odvíjí i **dílčí cíle** práce a těmito jsou:

1. rozdělit finanční zdroje podle fundraisingových metod,
2. zjistit, z jakých fundraisingových zdrojů získávají nejvíce finančních prostředků v neziskové organizaci a z jakých nejméně,
3. navrhnout možné změny, které mohou vést ke zlepšení stávající situace.

6.2 Stanovení výzkumných otázek

Gavora⁸⁶ ve své knize uvádí tři typy výzkumných problémů: deskriptivní, relační a kauzální. V této diplomové práci budeme pracovat s deskriptivními (popisnými) výzkumnými problémy. „*Obyčejně hledají odpověď na otázku „jaké to je?“. Deskriptivní výzkumný problém zjišťuje a popisuje situaci, stav nebo výskyt určitého jevu.*“ Na základě hlavního cíle a dílčích cílů byly stanoveny následující otázky výzkumného šetření:

1. **Je fundraising pro hospodaření neziskové organizace důležitý?**
2. **Jaké fundraisingové zdroje nezisková organizace využívá?**
3. **Jaké potencionální dárce nezisková organizace nejčastěji oslovuje?**
4. **Z jakých fundraisingových zdrojů získává nezisková organizace nejvíce**

⁸⁶ GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Překlad Vladimír Jůva. Brno: Paido, 2000, s. 26. Edice pedagogické literatury. ISBN 80-859-3179-6.

a z jakých nejméně finančních prostředků?

5. Jaké nástroje public relations nezisková organizace využívá?

Vyhodnocení otázek bude provedeno v samostatné podkapitole 7.5, která navazuje na provedenou analýzu financování a hospodaření obecně prospěšné společnosti v kapitole 7.

6.3 Metody výzkumného šetření

Pro výzkumnou část byla použita metoda obsahová analýza dokumentů výsledků hospodaření za období let 2009 - 2013, které byly vyžádány přímo v neziskové organizaci Sluňákov, o.p.s. „*Obsahová analýza je výzkumnou metodou, která umožňuje objektivní, systematický a kvantitativní popis zjevného obsahu textu.*“⁸⁷ Výběr dokumentů byl záměrný s cílem poskytnout objektivní, skutečné informace o finančních zdrojích neziskové organizace. Základním souborem obsahové analýzy jsou příjmy a výdaje, které ukazují přehled peněžních toků neziskové organizace. Analýzou byly příjmy a výdaje Sluňákova, o.p.s. za období let 2009 – 2013 seříděny a následně rozděleny dle fundraisingových metod. Jako další metoda byla zvolena kvalitativní metoda výzkumu polostrukturovaný rozhovor s ředitelem Sluňákova, o.p.s. Gavora⁸⁸ charakterizuje polostrukturovaný rozhovor jako „*kompromis mezi strukturovaným a nestrukturovaným rozhovorem. U polostrukturovaného rozhovoru jsou respondenti nabídnuty alternativy odpovědi a následně se od něj žádá objasnění nebo vysvětlení.*“ Tato kvalitativní metoda byla zvolena pro doplnění informací získaných z obsahové analýzy dokumentů, zkušenosti ředitele společnosti se získáváním finančních prostředků pro neziskovou organizaci. Osobní kontakt výzkumníka a respondenta je předpokladem, že se respondent více otevře, jeho odpovědi budou pravdivé a dostatečné a umožní dané téma prozkoumat do hloubky.

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

Na základě hlavního cíle a dílčích cílů byly stanoveny otázky výzkumného šetření. Výzkumné otázky budou zjišťovány kvantitativní metodou obsahové analýzy sekundárních

⁸⁷ GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Překlad Vladimír Jůva. Brno: Paido, 2000, s. 118. Edice pedagogické literatury. ISBN 80-859-3179-6.

⁸⁸ GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Překlad Vladimír Jůva. Brno: Paido, 2000, s. 111. Edice pedagogické literatury. ISBN 80-859-3179-6.

dokumentů a kvalitativní metodou polostrukturovaného rozhovoru s ředitelem neziskové organizace.

6.4 Výzkumný soubor a realizace výzkumného šetření

Výzkumné šetření bylo provedeno na základě analýzy sekundárních účetních dokumentů příjmů a výdajů za období let 2009 – 2013, které jsou veřejně dostupné ve výroční zprávě neziskové organizace. Dále výsledky hospodaření Sluňákova, o.p.s. za roky 2009 – 2013, Rekapitulace příjmů, financování společnosti za roky 2009 – 2013. Zpracovaná data zahrnující roky 2009 – 2013 byla získána v říjnu 2014, kdy dosud nebyla k dispozici data za rok 2014, a proto pozdější analýza nepostihuje rok 2014.

Většina z těchto materiálů jsou veřejně dostupné na webových stránkách obecně prospěšné společnosti Sluňákov.⁸⁹ Některé použité dokumenty jsou interní povahy a nejsou volně dostupné a byly získány pouze pro účely této diplomové práce.

Analýza účetních dokumentů byla provedena za období let 2009 – 2013 v následujícím pořadí:

- příjmy a výdaje zveřejněné ve výroční zprávě 2009,
- příjmy a výdaje zveřejněné ve výroční zprávě 2010,
- příjmy a výdaje zveřejněné ve výroční zprávě 2011,
- příjmy a výdaje zveřejněné ve výroční zprávě 2012,
- příjmy a výdaje zveřejněné ve výroční zprávě 2013.

Veškeré výše uvedené výroční zprávy jsou veřejně dostupné na webových stránkách Sluňákova.⁹⁰

Dne 20. února se uskutečnil rozhovor s ředitelem Sluňákova, o.p.s., Mgr. Michalem Bartošem, Ph.D., který je kompetentní osobou v poskytování informací, týkajících se financování neziskové organizace.

⁸⁹ Slunakov.cz. *Slunakov-Centrum ekologických aktivit města Olomouce, o.p.s.* [online]. ©2015 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.slunakov.cz/>

⁹⁰ Slunakov.cz. *Slunakov-Centrum ekologických aktivit města Olomouce, o.p.s.* [online]. ©2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.slunakov.cz/>

7 Analýza finančních zdrojů vybrané neziskové organizace

Výzkumné šetření, na které je praktická část zaměřena, je analýza sekundárních dokumentů, a to účetních dokladů příjmů a výdajů. Pro lepší orientaci a pochopení financování organizace je sestavena tabulka jednotlivých nákladů a výnosů včetně hospodářského výsledku za období let 2009 – 2013. Následuje rozřídění finančních prostředků dle účetních období 2009 – 2013 a podle fundraisingových metod.

7.1 Rozbor výsledků hospodaření

Do tabulky č. 1 Hospodářský výsledek v letech 2009 - 2013 byly uvedeny náklady a výnosy za období let 2009 - 2013 a následným porovnáním nákladů a výnosů byl uveden v tabulce hospodářský výsledek, a to zisk nebo ztráta. Následují příjmy neziskové organizace, které byly rozděleny dle jednotlivých účetních období a podle fundraisingových metod za roky 2009 – 2013.

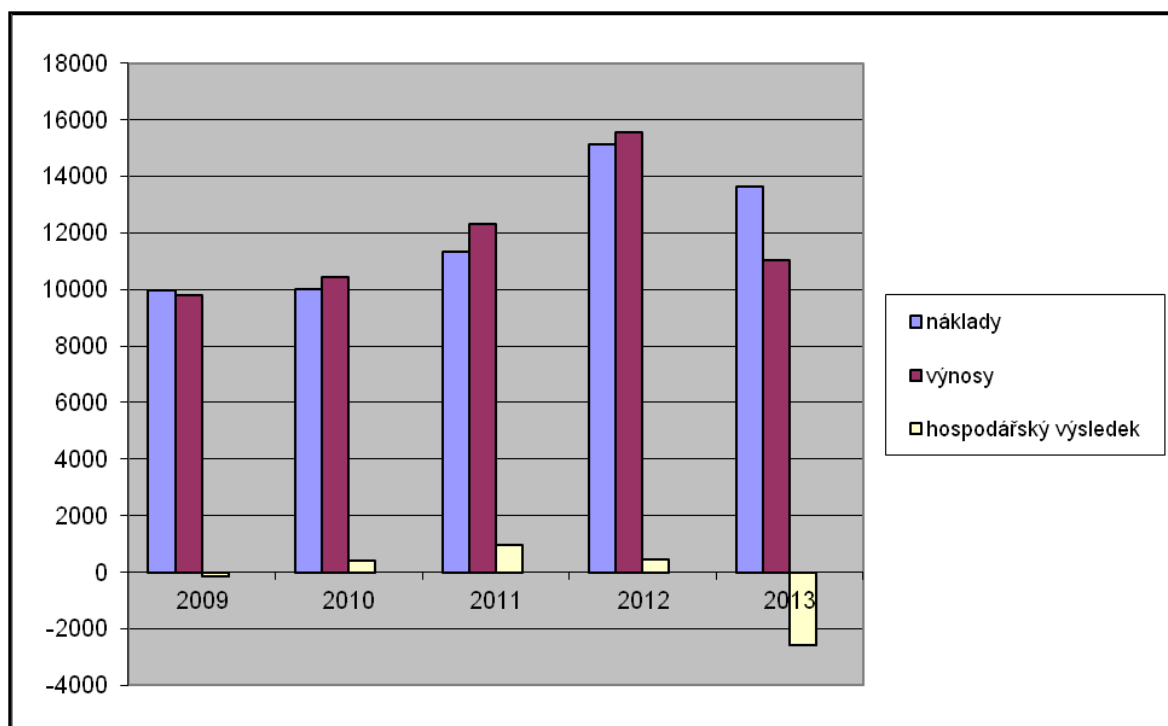
v tis. Kč	2009	2010	2011	2012	2013
Náklady	9982	10024	11343	15108	13623
Výnosy	9813	10444	12295	15567	11032
hospodářský výsledek	-169	420	952	459	-2591

Tabulka č. 1 Hospodářský výsledek v letech 2009 – 2013 (tis. Kč)
Zdroj: Vlastní

V tabulce č. 1 Hospodářský výsledek v letech 2009 – 2013 jsou uvedeny náklady organizace, které zahrnují spotřebu materiálu a energie. Další náklady souvisí s opravami a udržováním, cestovní náklady, mzdové náklady, zákonné sociální pojištění a další.

Výnosy organizace jsou rozděleny na tržby za služby a zboží, ostatní výnosy, přijaté příspěvky (dary) a největší část tvoří provozní dotace. Z výše uvedené tabulky vyplývá, že se náklady i výnosy od roku 2009 do roku 2012 neustále zvyšovaly. V roce 2013 došlo oproti roku 2012 k poklesu jednak nákladů, ale také výnosů.

Následuje grafické vyjádření nákladů a výnosů neziskové organizace ve sledovaném období.



Graf č. 1 Hospodářský výsledek za období let 2009 – 2013
Zdroj: Vlastní

Z grafu č. 1 vyplývá, že v roce 2009 nezisková organizace hospodařila s celkovými náklady 9 882 000,- Kč a výnosy 9 813 000,- Kč. Z toho 45 % výnosů představovaly tržby z vlastních služeb, ostatní výnosy a dary. 55 % výnosů tvořily dotace získané od Statutárního města Olomouce, Olomouckého kraje, z Ministerstva životního prostředí, Ministerstva školství mládeže a tělovýchovy, ze Státního fondu životního prostředí. Hospodářský výsledek organizace byl v roce 2009 ztrátový, jehož výše činila minus 169 000,- Kč.

V roce 2010 došlo k mírnému navýšení nákladů i výnosů. Společnost hospodařila s celkovými náklady 10 024 000,- Kč a výnosy 10 444 000,- Kč. 44 % výnosů představovaly tržby z vlastních služeb, ostatní výnosy a dary. 56 % tvořily dotace od Statutárního města Olomouce, Olomouckého kraje, z Ministerstva životního prostředí, ze Státního fondu životního prostředí. Výsledek hospodaření v roce 2010 byl ziskový ve výši 420 000,- Kč.

Sluňákov, o.p.s. v roce 2011 hospodařil s náklady 11 343 000,- Kč a výnosy činily 12 295 000,- Kč. Tržby z vlastních služeb, ostatních výnosů a darů představovaly 32,5 %. Výnosy z dotací tvořily 67,5 %. Dotace získané od Statutárního města Olomouce, Olomouckého kraje, z Ministerstva životního prostředí, ze Státního fondu životního prostředí. Hospodářský výsledek byl v roce 2011 ziskový, a to ve výši 952 000,- Kč. Je zřejmé, že v roce 2011 získala společnost větší část finančních prostředků prostřednictvím dotací.

V roce 2012 došlo k výraznému navýšení jak celkových nákladů společnosti 15 108 000,- Kč, tak i výnosů 15 567 000,- Kč. 27 % výnosů představovaly tržby z vlastních služeb, ostatní výnosy a 73 % výnosů činily dotace od Statutárního města Olomouce, Olomouckého kraje, Univerzity Palackého Olomouc, z Ministerstva životního prostředí, ze Státního fondu životního prostředí. Hospodářský výsledek v roce 2012 byl ziskový ve výši 459 000,- Kč. Společnost v roce 2012 získala větší část finančních prostředků zejména prostřednictvím získaných dotací.

V roce 2013 došlo k ponížení nákladů společnosti, které činily 13 623 000,- Kč a ještě k výraznějšímu úbytku výnosů, které v roce 2013 byly ve výši 11 032 000,- Kč. 38 % výnosů představovaly tržby z vlastních služeb, ostatní výnosy a 62 % tvořily dotace Statutárního města Olomouce, Olomouckého kraje, Univerzity Palackého Olomouc, z Ministerstva životního prostředí, ze Státního fondu životního prostředí, Nadace Partnerství. Hospodaření společnosti bylo v roce 2013, tak jako v roce 2009 ztrátové, a to minus 2 591 000,- Kč. Důvodem ztrátového hospodaření v roce 2013 bylo, že Sluňákov nezískal očekávanou dotaci.

7.2 Rozčlenění finančních zdrojů dle fundraisingových metod

Sluňákov, o.p.s. je jedna z největších organizací v České republice zabývající se enviromentálním vzděláváním. Je významným článkem regionálního a dalšího vzdělávání pedagogických pracovníků, a to v oblasti enviromentální výchovy, uskutečňuje vysokoškolskou výuku zaměřenou především na budoucí učitele (bližší kapitola 5.2). Možnosti zajištění financování o.p.s. jsou pro každou společnost nepostradatelné a významné (bližší kapitola č. 4. 1). Proto je důležité zvolit správné fundraisingové metody, které by byly pro organizaci nejefektivnější (bližší podkapitola 2.5.1)

Na základě fundraisingových metod je možné pro neziskovou organizaci zajistit finanční prostředky pro plnění jejího poslání. Fundraisingové metody lze rozdělit do tří skupin.

1. individuální práce s dárcem – na základě metody individuálního dárcovství je možné věnovat se tématům i aktivitám, které jsou důležité, proto není nutné přemýšlet nad tím, jak danou činnost zpracovat do státních nebo nadačních grantových schémat. Představují skvělý zdroj dobrovolníků, kteří pomáhají dosahovat cílů dané organizace. Pomocí jednotlivých dárců získá organizace stabilní zdroj příjmů. Také firemní dárcovství má velký význam pro neziskové organizace.

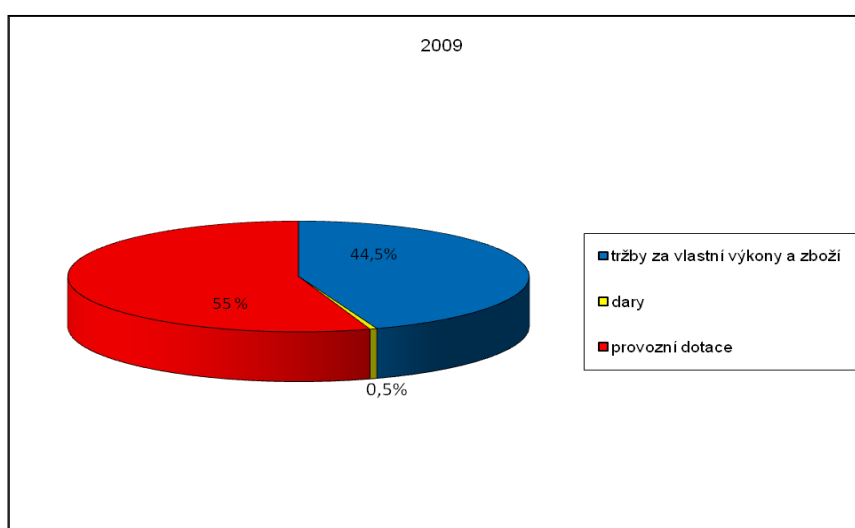
2. grantové žádosti a projekty – jedná se o zpracování a následné zaslání žádostí o granty a projekty příslušnému ministerstvu, krajským a obecním úřadům nebo nadacím a nadačním fondům.

3. fundraising na místní úrovni – tato metoda se zabývá získáváním finančních zdrojů z vlastní činnosti, jedná se zejména o prodej vlastních výrobků a služeb (neziskové organizace mohou prodávat různé výrobky nebo poskytovat konzultační a poradenské služby), pořádání společenských a kulturních akcí.

Analýza finančních zdrojů Sluňákova, o.p.s. byla provedena za účetní období 2009 – 2013, základním souborem obsahové analýzy byly příjmy za jednotlivá účetní období.

7.3 Analýza příjmů Sluňákova, o.p.s.

Analýza příjmů v neziskové organizaci Sluňákov, o.p.s. byla provedena za období let 2009- 2013.



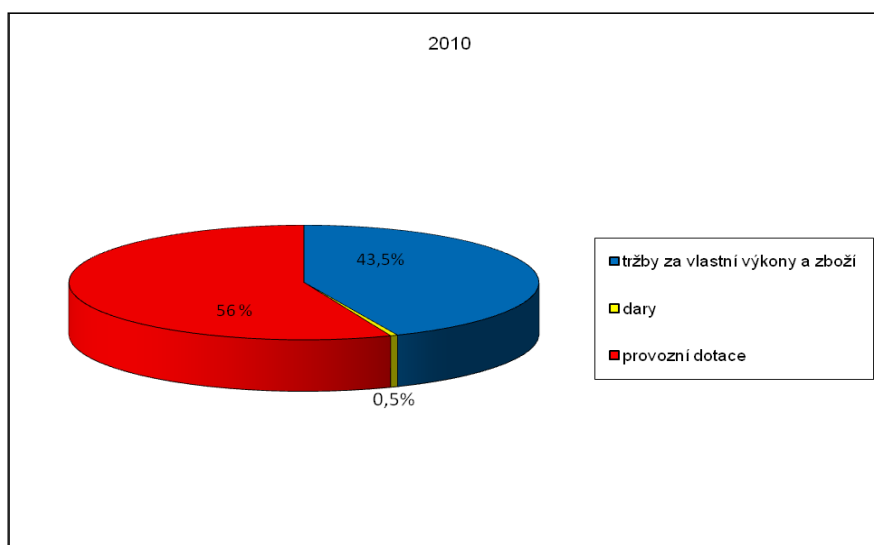
Graf č. 2 Rozčlenění zdrojů dle fundraisingových metod v roce 2009
Zdroj: Vlastní

Fundraisingová metoda č. 1 – individuální práce s dárcem - přijaté příspěvky od dárců tvořily 0,5 % z celkových příjmů Sluňákova, o.p.s.

Fundraisingová metoda č. 2 – grantové žádosti a projekty, tuto metodu fundraisingu využil Sluňákov, o.p.s. na 55 % z celkových příjmů. Největší podíl na příjmech neziskové organizace v roce 2009 měly přijaté provozní dotace získané od svého zřizovatele, kterým je Statutární město Olomouce, dotace z Olomouckého kraje, z Ministerstva životního

prostředí, Ministerstva školství mládeže a tělovýchovy, Státního fondu životního prostředí a Visegrad grand.

Fundraisingová metoda č. 3 – fundraising na místní úrovni, do této metody patří tržby za vlastní výkony a zboží, které představovaly 44,5 % z celkových příjmů neziskové organizace.

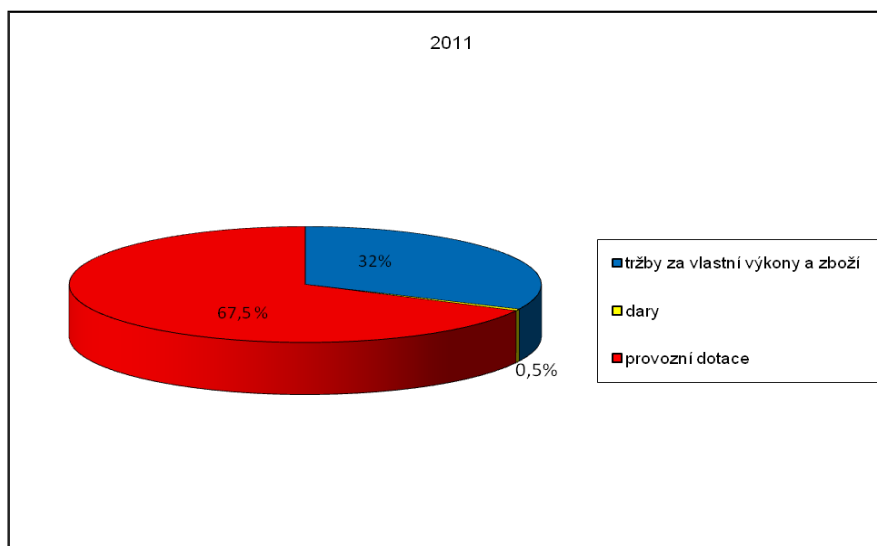


Graf č. 3 Rozdělení zdrojů dle fundraisingových metod v roce 2010
Zdroj: Vlastní

Fundraisingová metoda č. 1 – individuální práce s dárcem byla v roce 2010 opět využita jen z 0,5 % celkových příjmů Sluňákova, o.p.s. Je tedy zřejmé, že tato fundraisingová metoda není v neziskové organizaci příliš používána.

Fundraisingová metoda č. 2 – grantové žádosti a projekty, tato metoda fundraisingu byla využita v roce 2010 na 56 %. Největší podíl na příjmech měly provozní dotace. Dotace od Statutárního města Olomouce, Olomouckého kraje, z Ministerstva životního prostředí a Státního fondu životního prostředí.

Fundraisingová metoda č. 3 – fundraising na místní úrovni, do této metody lze zařadit příjmy z vlastní činnosti – tržby za vlastní výkony a zboží, které v roce 2010 představovaly 43,5 % z celkových příjmů neziskové organizace.

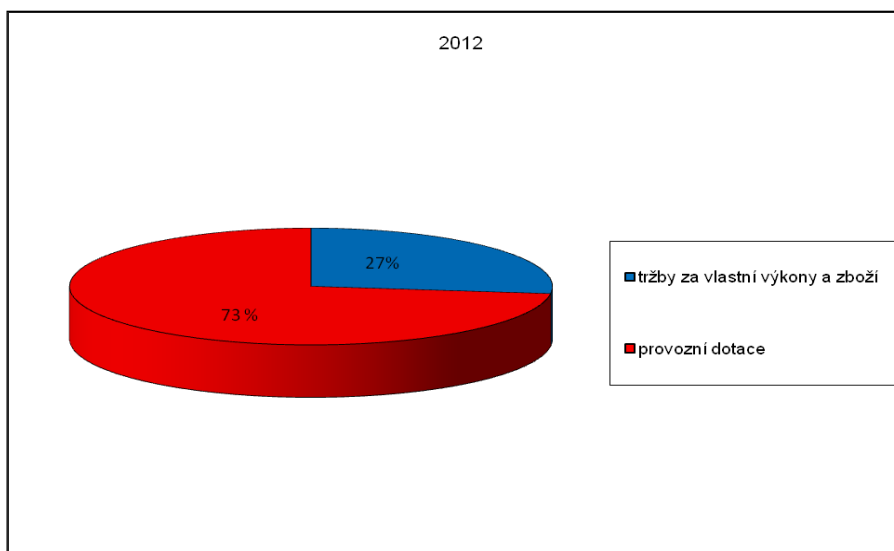


Graf č. 4 Rozčlenění zdrojů dle fundraisingových metod v roce 2011
Zdroj: Vlastní

Fundraisingová metoda č. 1 – individuální práce s dárcem – přijaté příspěvky od dárců opět tvořily v roce 2011 necelé 1 % z celkových příjmů Sluňákova, o.p.s. Možnosti využití fundraisingových technik, které směřují k získání nových dárců, jsou uvedeny v kapitole č. 7. 6.

Fundraisingová metoda č. 2 – grantové žádosti a projekty, tato metoda fundraisingu byla využita v roce 2011 na 67,5 %. Zejména dotace od Statutárního města Olomouce, Olomouckého kraje, z Ministerstva životního prostředí a Státního fondu životního prostředí, nově také od Univerzity Palackého Olomouc, měly největší podíl na příjmech neziskové organizace.

Fundraisingová metoda č. 3 – fundraising na místní úrovni činil 32 % z celkového objemu finančních zdrojů, do této metody patří tržby za vlastní výkony a zboží.

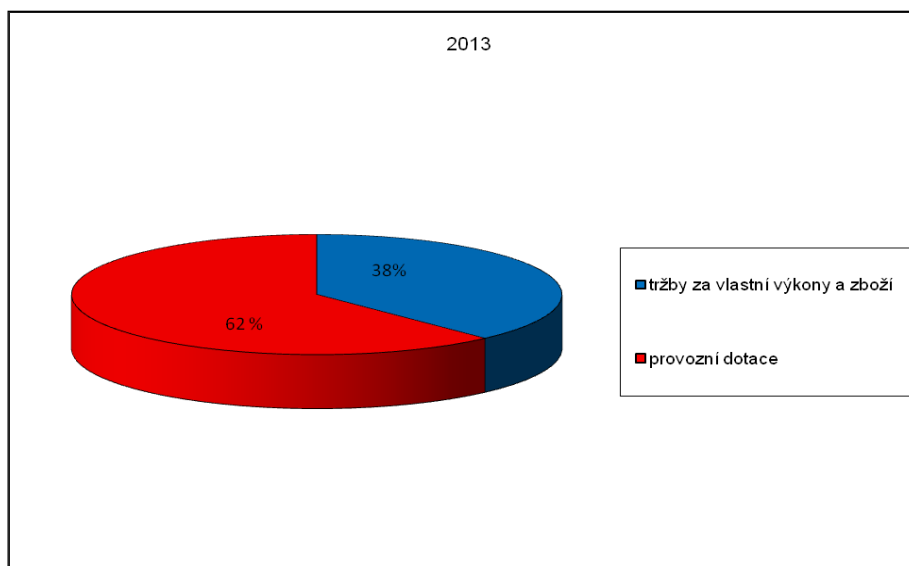


Graf č. 5 Rozčlenění zdrojů dle fundraisingových metod v roce 2012
Zdroj: Vlastní

Fundraisingová metoda č. 1 – individuální práce s dárce v roce 2012 nebyla využita žádná fundraisingová technika doporučená v kapitole č. 7. 6.

Fundraisingová metoda č. 2 – grantové žádosti a projekty, tato metoda byla v roce 2012 využita nejvíce za celé sledované období. Největší podíl na příjmech z celého sledovaného období tvořily provozní dotace, a to 73 % z celkových příjmů neziskové organizace. Nezisková organizace získala dotace od Statutárního města Olomouce, Olomouckého kraje, z Ministerstva životního prostředí a Státního fondu životního prostředí, Univerzity Palackého Olomouc. Největší část příjmů získala z dotací Olomouckého kraje, jednalo se o dotace z Operačního programu vzdělávání pro konkurenceschopnost.

Fundraisingová metoda č. 3 – fundraising na místní úrovni, do této metody lze zařadit příjmy z vlastní činnosti – tržby za vlastní výkony a zboží, které v roce 2012 představovaly 27 % z celkových příjmů neziskové organizace.



Graf č. 6 Rozčlenění zdrojů dle fundraisingových metod v roce 2013
Zdroj: Vlastní

Fundraisingová metoda č. 1 – individuální práce s dárcem v roce 2013 opět zcela chybí a tato metoda nebyla využita, fundraisingové techniky vedoucí k získávání dárců doporučené v kapitole č. 7. 6 nejsou v neziskové organizaci používány.

Fundraisingová metoda č. 2 – grantové žádosti a projekty, tuto metodu využil v roce 2013 Sluňákov, o.p.s. na 62 % z celkových příjmů. Největší podíl na příjmech tvořily provozní dotace, zejména od Statutárního města Olomouce, Olomouckého kraje, z Ministerstva životního prostředí, Státního fondu životního prostředí a Univerzity Palackého Olomouc.

Fundraisingová metoda č. 3 – fundraising na místní úrovni činil v roce 2013 38 % z celkového objemu finančních zdrojů, do této metody lze zahrnout příjmy z vlastní činnosti – tržby za vlastní výkon a zboží.

Na základě analýzy příjmů bylo zjištěno, že ve sledovaném období 2009 – 2013 největší podíl na příjmech Sluňákova, o.p.s. tvořily provozní dotace. Druhé nejvyšší příjmy tvořily tržby za vlastní výkony a zboží. Dary představovaly nejmenší podíl v příjmech neziskové organizace.

7.4 Zdroje financování Sluňákova, o.p.s.

Druhou metodou praktické části je polostrukturovaný rozhovor. V rámci rozhovoru bude pokládáno řediteli obecně prospěšné společnosti 12 otázek, které jsou uvedené v příloze č. 1.

Otázky z polostrukturovaného rozhovoru č. 1 - 5 se vztahují k první otázce výzkumného šetření („Je fundraising pro hospodaření neziskové organizace důležitý?“), k druhé výzkumné otázce („Jaké fundraisingové zdroje nezisková organizace využívá?“) se vztahuje otázka č. 6 polostrukturovaného rozhovoru. Otázka č. 7 polostrukturovaného rozhovoru se vztahuje k třetí otázce výzkumného šetření („Jaké potencionální dárce nezisková organizace nejčastěji oslovuje?“), ke čtvrté otázce výzkumného šetření se vztahují otázky rozhovoru č. 8 – 11 („Z jakých fundraisingových zdrojů získává nezisková organizace nejvíce a z jakých nejméně finančních prostředků?“) a k poslední otázce výzkumného šetření („Jaké nástroje public relations nezisková organizace využívá?“) se vztahuje otázka č. 12 polostrukturovaného rozhovoru. Před začátkem rozhovoru bude zaznamenáno datum realizace a poté budou kladeny otázky dle pořadí. Odpovědi budou písemně zaznamenány a následně bude rozhovor přepsán.

Výzkumné šetření bude provedeno v rámci polostrukturovaného rozhovoru s ředitelem Sluňákova, o.p.s. Tato společnost se nachází v obci Horka nad Moravou. V současné době zaměstnává tato organizace 20 osob. Sluňákov, o.p.s., je nevýdělečnou organizací se zaměřením na realizaci programů ekologického vzdělávání, výchovy a osvěty. Zajišťuje zejména obecně prospěšné služby, mezi které patří výchovně-vzdělávací činnost s enviromentálním zaměřením, vytváří a realizuje vzdělávací programy pro všechny typy škol, pro studenty, učitele a širší veřejnost vedené kvalifikovanými učiteli.

Výzkumné šetření proběhlo pomocí polostrukturovaného rozhovoru a celý přepis rozhovoru je součástí této diplomové práce v příloze č. 1.

Otázka č. 1:

Je fundraising pro hospodaření vaší obecně prospěšné společnosti důležitý?

Na tuto otázku bylo zodpovězeno, že je fundraising pro hospodaření společnosti rozhodně důležitý. *„Je zásadní pro udržení stávajícího stavu rozsahu činnosti a ji vykonávající zaměstnance (jedná se o mzdy pro 20 osob). Vzhledem k velkému úbytku grantových možností přesouváme úsilí k firemní podpoře.“*

Na základě odpovědi lze konstatovat, že finanční prostředky získané prostřednictvím grantových žádostí a projektů se neustále snižují, je proto lepší si zajistit financování organizace i pomocí jiných zdrojů.

Otázka č. 2:

Je ve vaší organizaci zaměstnán profesionální fundraiser?

Na otázku bylo zodpovězeno, že ano. „Zcela nově organizace přijala nového pracovníka, který se stará o získávání finančních prostředků pro organizaci.“ Z rozhovoru vyšlo najevo, že oblast získávání finančních prostředků a hospodaření organizace je natolik důležitá, že i ředitel, projektový manažer a ekonom organizace na ni samostatně dohlížejí.

Otázka č. 3:

Jaká je náplň práce fundraisera ve vaší organizaci?

Odpověď ředitele společnosti byla, že fundraiser byl přijat do organizace z důvodů nefunkčního a nekonceptního fundraisingu, dále zlepšení situace v oblasti finančního plánování a chybějícího marketingového plánu. Hlavní náplní je podávání grantových žádostí a celkové zjišťování zdrojů financování společnosti. Také se zabývá propagací organizace, informuje veřejnost o pořádaných akcích.

Otázka č. 4:

Jakou pracovní pozici zastává pracovník, v jehož kompetenci je získávání finančních prostředků a její hospodaření?

Odpověď na otázku zněla, že financování a hospodaření organizace je v kompetenci ředitele společnosti společně s projektovým manažerem a ekonomickým zástupcem vedoucího. Na běžné účetní práce a mzdy zaměstnává organizace samostatnou účetní. Jako další ředitel společnosti uvádí projektové týmy, kteří se zabývají grantovými dotacemi. Dále je to nově fundraiser, který má na starosti vyhledávání finančních zdrojů pro organizaci.

Otázka č. 5

Jakou část vašeho rozpočtu tvoří finanční prostředky získané prostřednictvím fundraisingu? Prosím vyjádřete v procentech.

Odpověď na otázku zněla, že finanční prostředky získané prostřednictvím fundraisingu je tvořeno z 30 % veřejné dotace (příspěvek zřizovatele SMOI na provozní činnost organizace a finanční podpora ze strany Olomouckého kraje), 20 % vlastní výdělek,

45 % se jedná o granty a projekty (státní dotace, EU, nadace), 5 % finanční prostředky získané firemními dárci.

Otázka č. 6

Které z těchto vyjmenovaných zdrojů využíváte?

Dotace z EU?

Na tuto otázku bylo zodpovězeno kladně. Organizace získala finanční prostředky ze Vzdělávacího programu Evropské unie Erasmus + 14 500 € na mzdové náklady v letech 2014 - 2017.

Dotace z veřejných rozpočtů?

Jedná se o dotace ze státního rozpočtu tj. z Ministerstva životního prostředí, Ministerstva školství mládeže a tělovýchovy, ze Státního fondu životního prostředí. Provozní dotace od svého zřizovatele Statutárního města Olomouce. Finanční podpora z Olomouckého kraje.

Granty z nadací a nadačních fondů?

Finanční prostředky prostřednictvím grantů se společnost pokouší získávat, zatím se jim však daří jen drobně. Například Nadace Sova podpořila programy Sluňákova finančními prostředky.

Příspěvky od zřizovatele?

Zřizovatelem společnosti je Statutární město Olomouc, které každoročně přispívá na provozní náklady organizace.

Sponzorství?

Sponzorství se od darů liší především tím, že sponzor očekává za poskytnutou pomoc jistou protislužbu, většinou ve formě reklamy. Organizace získává od firem věcné dary například štěrk a písek na výstavbu herních prvků pro děti, jiná firma věnovala samolepky na odpadkové koše ke třídění odpadu pro olomoucké školy. Zahradní firma provádí bezplatně mnoho prací (výsadba stromů, úprava zeleně, sečení trávy atd.)

Dary?

Dárce poskytuje finanční pomoc bez možnosti protislužby. Jedná se například o zahradní gril, který byl společnosti věnován, také menší firma darovala společnosti teleobjektivy, peníze na léky a zdravotnický materiál pro děti na letním táboře.

Doplňková činnost?

Doplňkovými činnostmi společnosti jsou pronájmy nebytových prostor při pořádání tématických konferencí a přednášek, pronájem bytových prostor, zapůjčení sportovních pomůcek a materiálů. Společnost také poskytuje ubytovací a stravovací služby pro veřejnost.

Veřejné sbírky?

Veřejné sbírky společnost v současné době nevyužívá, avšak tuto fundraisingovou techniku připravují.

Benefiční akce?

Benefiční akce společnost nevyužívá, ale tak jako u veřejných sbírek se společnost na tuto fundraisingovou techniku připravuje.

Dědictví?

Společnost ani tento fundraisingový zdroj nevyužívá.

Jiné?

Odpovězeno bylo, že společnost nevyužívá jiné fundraisingové zdroje než jsou výše uvedené.

Otázka č. 7

Jaké potencionální dárce nezisková organizace nejčastěji oslovuje?

Na otázku bylo zodpovězeno, že organizace oslovuje nejčastěji státní donátory. V roce 2014 získala organizace ze Vzdělávacího programu Evropské unie Erasmus + 14 500 € na mzdové náklady v letech 2014 - 2017. Významnou roli zde hrají také dotace veřejné, kde organizace podává žádost u svého zřizovatele Statutárního města Olomouc na příspěvek provozní činnosti. Také žádá Olomoucký kraj, který již čtvrtým rokem přispívá na podporu Ekologických dnů Olomouce a enviromentálního vzdělávání dětí. Dále hledá podporu u individuálních dárců. Zcela nově organizace oslovuje firemní dárce.

Otázka č. 8

Který z fundraisingových zdrojů využíváte nejčastěji a uveďte důvod?

Nejčastěji organizace využívá příspěvek od svého zřizovatele, kterým je Statutární město Olomouc. Příspěvek na provozní činnost organizace je stabilní od vzniku obecně prospěšné společnosti. Dále organizace rozšířila svoji činnost a personální obsazení fundraisingovým zdrojem, kterými jsou granty. V současné době jsou v ohrožení. Dalším častým zdrojem financování organizace je doplňková činnost. Jedná se o pronájmy bytových a nebytových prostor k pořádání různých konferencí a přednášek, stravovací a ubytovací služby pro veřejnost.

Otázka č. 9

Který z vámi uvedených fundraisingových zdrojů využíváte nejméně a proč?

Nejméně využívaný fundraisingový zdroj jsou firemní dárci. Z důvodu, že organizace neměla doposud díky úspěšným grantům finanční problémy. Nyní se společnost snaží oslovovat firmy a pořádat benefiční akce.

Otázka č. 10

Z jakého fundraisingového zdroje získáváte nejvíce finančních prostředků?

Nejvíce finančních prostředků získává organizace prostřednictvím grantů z různých úrovní. Zřizovatel neziskové organizace Statutární město Olomouc poskytuje příspěvek na provozní činnost. Olomoucký kraj, který přispívá organizaci na pořádání Ekologických dní Olomouce a enviromentální vzdělávání dětí. V programovém období 2007 – 2014 získala organizace nejvíce finančních prostředků z Operačního programu vzdělávání pro konkurenceschopnost.

Otázka č. 11

Z jakého fundraisingového zdroje získává vaše obecně prospěšná společnost nejméně finančních prostředků?

Nejméně využívaný a tudíž, také nejméně finančních prostředků získává organizace z fundraisingového zdroje, kterými jsou firemní dárci. V současné době je snaha organizace věnovat pozornost právě uvedenému zdroji.

Otázka č. 12

Jakým způsobem zveřejňuje vaše organizace svoji činnost?

Odpověď na poslední otázku výzkumného šetření byla, že organizace svoji činnost zveřejňuje prostřednictvím aktualizovaných webových stránek, jednotlivých letáků, plakátů v tramvajích a autobusech. Pořádá akce pro veřejnost, jedná se zejména o Ekologické dny města Olomouce propagující realizaci programů ekologického vzdělávání, výchovy a osvěty. Také využívá telekomunikačních prostředků, jako jsou rozhlas, TV Morava a další.

7.5 Vyhodnocení otázek výzkumného šetření

Tato kapitola je věnována shrnutí nejzásadnějších skutečností a zjištění fundraisingových zdrojů neziskové organizace a vyhodnocení otázek směřujících k hlavnímu i dílčím cílům výzkumného šetření.

Samotné otázky výzkumného šetření byly stanoveny v kapitole 6.2 a nyní na základě metody obsahové analýzy sekundárních dokumentů a metody polostrukturovaného rozhovoru s ředitelem neziskové organizace následuje vyhodnocení těchto otázek.

1. Je fundraising pro hospodaření neziskové organizace důležitý?

Z výsledků výzkumného šetření je zřejmé, že fundraising je pro hospodaření neziskové organizace důležitý. Podstatou fundraisingu je, že se organizace nemůže spoléhat pouze na jednoho dárce, ale je potřeba se zaměřit na více zdrojů financování. Je zásadní pro udržení stávajícího stavu rozsahu činnosti organizace. I přesto, že organizace využívá i jiných zdrojů (ze státního rozpočtu, od zřizovatele, granty, doplňkovou činnost atd.), lze fundraising vyhodnotit jako významný zdroj financování pro organizaci.

2. Jaké fundraisingové zdroje nezisková organizace využívá?

Na základě výzkumného šetření bylo zjištěno, že nezisková organizace využívá většinu fundraisingových zdrojů a technik, kromě dědictví a jiné. Veřejné sbírky a Benefiční akce v současnosti nevyužívá, ale tuto fundraisingovou techniku organizace připravuje. Domnívám se, že pomocí benefičních akcí, ale také pořádáním veřejných sbírek lze získat pro

organizaci tolik potřebné finanční prostředky, například ze vstupného na akce. Jedná se především o různé výstavy, přednášky, konference.

3. Jaké potencionální dárce nezisková organizace nejčastěji oslovuje?

Mezi nejčastěji oslovované dárce neziskové organizace patří státní donátoři. Významnou roli zde hrají také dotace veřejné, kde organizace podává žádost u svého zřizovatele Statutárního města Olomouce na příspěvek provozní činnosti. Také žádá Olomoucký kraj, který přispívá na podporu Ekologických dnů Olomouce a enviromentálního vzdělávání dětí. Dále organizace oslovuje individuální dárce. Zcela nově organizace využívá firemních dárců.

4. Z jakých fundraisingových zdrojů získává nezisková organizace nejvíce a z jakých nejméně finančních prostředků?

Z výsledků výzkumného šetření bylo zjištěno, že Sluňákov získává nejvíce finančních prostředků formou dotací. Jedná se především o dotace ze státního rozpočtu tj. z Ministerstva životního prostředí, Ministerstva školství mládeže a tělovýchovy, ze Státního fondu životního prostředí. Dalším finančním zdrojem Sluňákova, který je stabilní, od vzniku neziskové organizace, tvoří provozní dotace od svého zřizovatele, kterým je Statutární město Olomouc. Olomoucký kraj přispívá již čtvrtým rokem na akci s názvem EDO - Ekologické dny Olomouce. Dalším významným zdrojem financování Sluňákova jsou finanční prostředky získané z vlastní činnosti. Jedná se zejména o tržby za vlastní výkony a zboží. Také získává finanční prostředky od nadací a nadačních fondů. Je třeba uvést také doplňkovou činnost společnosti, kterými jsou pronájmy bytových a nebytových prostor, poskytování ubytovacích a stravovacích služeb.

Nejméně finančních prostředků získává nezisková organizace od firemních dárců. A to z toho důvodu, že do současnosti, byla organizace úspěšná v získávání grantů. Organizace se již zaměřuje i na tento zdroj financování.

5. Jaké nástroje public relations nezisková organizace využívá?

Pomocí výzkumného šetření bylo zjištěno, že nezisková organizace zveřejňuje svoji činnost prostřednictvím dostupných a aktualizovaných webových stránek, dále to jsou

zakládací dokumenty, členství v orgánech, výroční zprávy, stanovy organizace, informace o hospodaření organizace, výsledovka, rozvaha a výrok auditora o celkovém hospodaření neziskové organizace. Dalším nástrojem public relations neziskové organizace jsou tištěné materiály, vylepování letáků a plakátů ve veřejných prostředcích. Pořádá akce pro veřejnost, jedná se zejména o Ekologické dny města Olomouce propagující realizaci programů ekologického vzdělávání, výchovy a osvěty. Organizace také využívá telekomunikační zdroje - jako jsou rozhlas a televize.

7.6 Vyhodnocení používaných fundraisingových metod a doporučení

Sluňákov, o.p.s. je jedna z největších organizací v České republice zabývající se environmentálním vzděláváním. Je významným článkem regionálního a dalšího vzdělávání pedagogických pracovníků, a to v oblasti environmentální výchovy, uskutečňuje vysokoškolskou výuku zaměřenou především na budoucí učitele. Vytváří a realizuje vzdělávací programy pro všechny typy škol, pro studenty, učitele a širší veřejnost vedené kvalifikovanými učiteli. Organizuje volno-časové aktivity pro veřejnost, poskytuje poradenskou činnost pro veřejnost, provozuje turisticko-informační centrum.

Z výzkumného šetření vyplývá, že Sluňákov využívá především fundraisingovou metodu č. 2 – grantové žádosti a projekty, kde hlavní zdroj příjmů tvoří provozní dotace od svého zřizovatele, kterým je Statutární město Olomouc. Dále se jedná o dotace Olomouckého kraje, z Ministerstva životního prostředí, Státního fondu životního prostředí, Univerzity Palackého Olomouc, Ministerstva školství mládeže a tělovýchovy, Státního fondu životního prostředí a Visegrad grand. Fundraisingová metoda č. 1 – individuální práce s dárcem, tvořila v letech 2009 – 2011 minimální část celkových finančních příjmů Sluňákova a v letech 2012 – 2013 nevyužil Sluňákov tuto metodu vůbec. Fundraisingová metoda č. 3 – fundraising na místní úrovni je dalším významným zdrojem finančních příjmů pro Sluňákov. Jedná se především o tržby za vlastní výkony a zboží.

Z výsledků výzkumného šetření je zřejmé, že fundraisingová metoda č. 1 – individuální práce s dárcem je značně nevyužívána. Tady bych doporučila Sluňákovu vypracovat koncept, který bude zaměřený v současné době na nefunkční a nekoncepční fundraising, dále doporučuji zlepšení situace v oblasti finančního plánování a zpracovat chybějící marketingový plán. Velmi významný je také dobře zvládnutý PR, jehož cílem je získat co největší důvěru a zájem oslovených. Doporučuji využívat nástroje PR, které jsou

zacilené pro oblast školství, vytvořit PR, tak aby byla podpora výchovy a vzdělávání pedagogických pracovníků v oblasti environmentálního vzdělávání co nejsilnější. Je důležité představit veřejnosti poslání a cíle společnosti, informovat o dosažených výsledcích, o pořádání různých akcí a plánech do budoucna. Sluňákov by se měl zaměřit na získávání finančních zdrojů od jednotlivých firem, které je doposud využíváno jen sporadicky. Věnovat pozornost novým dárcům, sdělit informace, jakým způsobem bylo naloženo s darem, který získali. Udržet si jejich pozornost a motivovat je. Důležité je vždy poděkovat za poskytnutý dar.

Na základě polostrukturovaného rozhovoru bylo zjištěno, že Sluňákov nevyužívá veřejné sbírky, i přestože tato technika s dostatečným počtem dobrovolníků a dobrým naplánováním je považována za velmi efektivní. Doporučila bych například umístění pokladniček na veřejných místech, zejména při pořádání Ekologických dní Olomouce. Při této akci, která se koná v centru města, vždy dorazí velký počet návštěvníků „potenciálních dárců“. Dále to jsou benefiční akce, které Sluňákov také nevyužívá. Jedná se o náročné záležitosti, které mohou v případě úspěšného zvládnutí a dostatečné propagace těchto akcí dosáhnout nejen zajištění pravidelných příjmů, ale také navázání nových vztahů s individuálními i firemními dárci.

7.7 Shrnutí, srovnání a diskuze výsledků na základě dílčích cílů

Cílem výzkumného šetření bylo analyzovat finanční zdroje prostředků neziskové organizace Sluňákov. V této kapitole bude uvedeno srovnání mých výsledků výzkumného šetření s výsledky jiných výzkumů, zabývajících se fundraisingem a financováním neziskových organizací.

První výzkum proběhl v roce 2003, kdy Spiralis o. s. požádala společnost MARKET VISION s.r.o. o primární výzkum mezi neziskovými organizacemi. Hlavním cílem výzkumu bylo získat informace o organizacích a způsobech fundraisingu v NO, využívaných zdrojích, nejčastějších metodách fundraisingu v podmínkách českého neziskového sektoru. Výzkum byl proveden anonymně formou dotazníku. Do výzkumu se zapojilo 455 neziskových organizací. Cílovou skupinou byli ředitelé, členové představenstva a zástupci správních rad neziskových organizací ČR.

Druhý krátký výzkum zaměřený na oblast financování neziskových organizací a fundraising pod názvem Czech Fundraising Survey Preliminary Results se konal v roce

2008. Výzkum proběhl na seminářích pořádaných Siemens Fondem pomoci společně s Neziskovky.cz v Praze a Olomouci. I zde byl výzkum proveden formou dotazníku a zúčastnilo se celkem 83 respondentů. Pro srovnání jsem si vybrala otázky týkající se dílčích výsledků mého šetření, podle jednotlivých cílů.

Rozdělení finančních zdrojů podle fundraisingových metod - Sluňákov, o.p.s. za celé zkoumané období 2009 – 2013 využívá nejvíce fundraisingovou metodu č. 2 – grantové žádosti a projekty. Tato metoda je hlavním zdrojem příjmů neziskové organizace. Fundraisingová metoda č. 3 – fundraising na místní úrovni patří k dalšímu významnému finančnímu zdroji Sluňákova. Do této metody lze zahrnout příjmy z vlastní činnosti – tržby za vlastní výkony a zboží. Využití metody č. 1 – individuální práce s dárcem tvoří nepatrnou část z celkového objemu finančních zdrojů neziskové organizace. V roce 2009 – 2011 tvořila tato metoda jen zanedbatelnou částku celkových příjmů Sluňákova a v letech 2012 – 2013 tato metoda nebyla využita ani jednou. Také výzkumy uskutečněné v roce 2003 a 2008 potvrdily, že k hlavním fundraisingovým zdrojům neziskových organizací patří vládní granty, veřejné rozpočty (z ministerstev, krajských a městských úřadů, EU fondů). Druhým významným zdrojem jsou finanční prostředky získané z vlastní činnosti. Na základě výzkumu uskutečněném v roce 2008 bylo zjištěno, že Fundraisingová metoda č. 1 – individuální práce s dárcem patří k úspěšným technikám fundraisingu v neziskových organizacích.⁹¹

Zjištění, z jakých fundraisingových zdrojů získávají nejvíce finančních prostředků v neziskové organizaci a z jakých nejméně – na základě metody obsahové analýzy dokumentů a polostrukturovaného rozhovoru s ředitelem neziskové organizace bylo zjištěno, že Sluňákov získává nejvíce finančních prostředků formou dotací. Jedná se především o dotace ze státního rozpočtu tj. z Ministerstva životního prostředí, Ministerstva školství mládeže a tělovýchovy, ze Státního fondu životního prostředí. Dalším finančním zdrojem Sluňákova, který je stabilní od vzniku neziskové organizace, tvoří provozní dotace od svého zřizovatele, kterým je Statutární město Olomouc. Olomoucký kraj přispívá již čtvrtým rokem na akci s názvem EDO - Ekologické dny Olomouce. Dalším významným zdrojem financování Sluňákova jsou finanční prostředky získané z vlastní činnosti. Zde bych uvedla, že se jedná zejména o tržby za vlastní výkony a zboží. Vzhledem k tomu, že nezisková organizace téměř nevyužívá fundraisingovou metodu č. 1 – individuální práce s dárcem, je zřejmé, že právě proto získává Sluňákov z tohoto fundraisingového zdroje

⁹¹Neziskovky.cz: *Neziskový sektor*. [online]. ©2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/data/metodyFR_2008_predbezna_zpravatxt8427.pdf
http://www.neziskovky.cz/data/vyzkum_FR_Spiralistxt8540.pdf

(firemních dárců) nejméně finančních prostředků. Na základě dvou výzkumů, které se uskutečnily v roce 2003 a 2008, bylo zjištěno, že neziskové organizace ve velké míře spoléhají na státní správu a regionální podporu. Výzkum v roce 2003 potvrdil, že klíčovým zdrojem příjmů neziskových organizací tvořily dotace z veřejných rozpočtů a získávání účelových grantů, následují příjmy z vlastní činnosti organizace. Dary od firem, podnikatelů a osob jsou ve srovnání s důležitostí příjmů z veřejných rozpočtů poloviční. Naproti tomu podle výsledků dotazníkového šetření uskutečněného v roce 2008 bylo zjištěno, že nejvíce finančních prostředků získávají neziskové organizace z rozpočtových zdrojů měst, obcí, krajů nebo ze státních a evropských fondů, ale také prostřednictvím firemních dárců, které osobně navštěvují, komunikují a budují s nimi vazby. Pořádají různé akce a plánují schůzky s potenciálními donátory.

Vyhodnocení používaných fundraisingových metod – Sluňákov jako hlavní zdroje příjmů využívá fundraisingovou metodu č. 2 – grantové žádosti a projekty a fundraisingovou metodu č. 3 – fundraising na místní úrovni, především příjmy z vlastní činnosti - tržby za vlastní výkony a zboží. Fundraisingovou metoda č. 1 – individuální práce s dárcem je na Sluňákově využívána minimálně. Při výzkumném šetření bylo zjištěno, že tato metoda nebyla v posledních dvou letech zkoumaného období vůbec využita. Výsledky dotazníkového šetření v roce 2003 a zejména výzkum v roce 2008 potvrzují, že metoda č. 1 – individuální práce s dárcem je nejen úspěšná pro získávání finančních prostředků, ale také že u většiny neziskových organizací počet dárců vzrostl.

To znamená, že fundraisingová metoda č. 1 – individuální práce s dárcem není v neziskové organizaci Sluňákov využívána, tak jak by mohla být. A pro jiné neziskové organizace je tato metoda klíčovým zdrojem příjmů.

Dalším zjištěním výzkumného šetření je, že Sluňákov nevyužívá veřejné sbírky ani benefiční akce. Jedná se o náročné fundraisingové techniky, které se mohou v případě úspěšného zvládnutí a dostatečné propagace stát významným zdrojem příjmů neziskové organizace.

ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo definovat neziskový sektor, jeho charakteristiku, rozdělení neziskových organizací. Objasnit pojem fundraising, analyzovat využití fundraisingu v neziskové organizaci Sluňákov – Centrum ekologických aktivit města Olomouce, o.p.s. Domnívám se, že stanoveného cíle diplomové práce bylo dosaženo na základě výzkumného šetření kvantitativní metodou obsahové analýzy sekundárních dokumentů. Základní soubor této metody byly účetní doklady - příjmy a výdaje neziskové organizace Sluňákov za období let 2009 – 2013. Druhou metodu, kterou jsem zvolila, byla kvalitativní metoda polostrukturovaný rozhovor s ředitelem neziskové organizace.

V teoretické části jsem se věnovala definici neziskového sektoru, jeho následné charakteristice a rozdělení neziskových organizací. Dále jsem se zabývala významem fundraisingu, metodami a technikami fundraisingu. V další kapitole jsem se zaměřila na marketing neziskových organizací a public relations. Následovalo financování obecně prospěšných společností a na závěr teoretické části jsem představila neziskovou organizaci, pro kterou byl empirický výzkum zaměřen včetně finančních zdrojů Sluňákova.

V praktické části diplomové práce jsem zpracovala analýzu finančních zdrojů, rozbor výsledků hospodaření, rozčlenila jsem finanční zdroje podle fundraisingových metod.

Aby došlo k naplnění hlavního cíle, zvolila jsem si dílčí cíle. Rozdělení finančních zdrojů podle fundraisingových metod – výsledkem výzkumného šetření bylo, že Sluňákov metodu č. 1 – individuální práce s dárcem využívá jen minimálně. Výzkum ukázal, že v letech 2012 – 2013 tuto metodu Sluňákov nevyužil vůbec. To mi potvrdil také ředitel Sluňákova, který mi poskytl polostrukturovaný rozhovor. To znamená, že má nezisková organizace v získávání finančních zdrojů od individuálních i firemních dárců značné rezervy. Proto doporučuji zaměřit se právě na tento zdroj financování. Fundraisingové techniky získávání dárců jsem navrhla v kapitole č. 7.6. Dále doporučuji věnovat pozornost finančnímu plánování a chybějícímu marketingu. Dobře zvládnutý PR, jehož cílem je získat co největší důvěru a zájem oslovených, je velmi významný pro neziskovou organizaci. Doporučuji využívat nástroje PR, které jsou zacílené pro oblast školství, vytvořit PR, tak aby podpora výchovy a vzdělávání pedagogických pracovníků v oblasti enviromentálního vzdělávání byla ještě větší. Je důležité představit veřejnosti poslání a cíle společnosti, informovat o dosažených výsledcích, o pořádání různých akcí a plánech do budoucna. Výzkumným šetřením jsem také zjistila, z jakých fundraisingových zdrojů získávají nejvíce finančních

prostředků v neziskové organizaci a z jakých nejméně – zvolenou metodou polostrukturovaného rozhovoru s ředitelem Sluňákova jsem zjistila, že organizace získává nejvíce finančních prostředků z provozních dotací od svého zřizovatele, kterým je Statutární město Olomouc. Dále se jedná o dotace Olomouckého kraje, z Ministerstva životního prostředí, Státního fondu životního prostředí, Univerzity Palackého Olomouc, Ministerstva školství mládeže a tělovýchovy, Státního fondu životního prostředí. Dalším významným zdrojem jsou příjmy z vlastní činnosti – tržby za vlastní výkony a zboží. Nejméně finančních prostředků získává Sluňákov od firemních dárců. V současné době se na tento zdroj financování nezisková organizace více zaměřuje.

Věřím, že výsledky mého výzkumného šetření nabízí možnosti, jak lze díky fungujícího fundraisingu zkvalitnit vzdělávání a výchovu v oblasti enviromentálního vzdělávání Sluňákova. Jednotlivé zdroje financování zásadně ovlivňují kvalitu a kvantitu služeb, které Sluňákov v oblasti výchovy a vzdělávání poskytuje.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

SMOI	Statutární město Olomouc
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
NO	Neziskové organizace
O.P.S.	Obecně prospěšná společnost
OZ	Občanský zákoník
PR	Public relations
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
MŽP	Ministerstvo životního prostředí
SFŽP	Státní fond životního prostředí
CEAMO	Centrum ekologických aktivit města Olomouce
E-DUR	Enviromentální vzdělávání – dovednosti pro udržitelný rozvoj
ENVIS	Enviromentální služby a vzdělávání pro udržitelný rozvoj
UP	Univerzita Palackého

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ

Použitá literatura

1. BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín, VeRBum 2010, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
2. BACHMANN, P. *Transparentnost organizací občanské společnosti*. 1. vyd. Gaudeamus, 2012, 141 s. ISBN 978-80-7435-235-5.
3. BOUKAL, P. *Fundraising pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2013, 264 s. ISBN 978-80-247-4487-2.
4. DVOŘÁK, T. *Obecně prospěšná společnost*. 3. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2010. 124 s. ISBN 978-80-7357-598-4.
5. GAVORA, P. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Překlad Vladimír Jůva. Brno: Paido, 2000. 209 s. ISBN 80-85931-79-6.
6. HANNAGAN, T. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. Praha: Management Press, 1996, 198 s. ISBN 80-85943-07-7.
7. HYÁNEK, V., ŠKARABELOVÁ, S., ŘEŽUCHOVÁ, M. *Rozbor financování neziskových organizací z vybraných veřejných rozpočtů*. Brno: CVNS, 2005 40 s. ISBN 80-239-5262-5.
8. LEDVINOVÁ, J. *Základy fundraisingu [online]*. Praha: České centrum fundraisingu, 2010. [cit. 2014-11-10]. Dostupné také z:
<http://www.fundraising.cz/ccf/knihovna/publikace/>.

9. MACHÁLEK, P., NESRSTOVÁ, J. *Základy fundraisingu a projektového managementu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2011. 107 s. ISBN 978-80-210-5518-6.
10. MERLÍČKOVÁ, RŮŽIČKOVÁ, R. *Neziskové organizace*. 11. vyd. Anag, 2011. 254 s. ISBN 978-80-7263-675-4.
11. MUTZ, J., MURRAY, K. *Fundraising for dummies*. 2nd ed. Hoboken: Wiley, 2006. 366 s. ISBN 07-645-9847-3.
12. PLAMÍNEK, J. *Řízení neziskových organizací*. 1. vyd. Praha: Nadace Lotos, 1996. 190 s. ISBN nenalezeno.
13. PRŮCHA, J., WALTEROVÁ, E., MAREŠ, J. *Pedagogický slovník*. 6. vyd. Praha: Portál, 2009. 400 s. ISBN 978-80-7367-647-6.
14. REKTOŘÍK, J. *Organizace neziskového sektoru*. 2. vyd. Praha: Ekopress, 2007. 187 s. ISBN 978-80-86929-25-5.
15. REKTOŘÍK, J. *Organizace neziskového sektoru*. 3. vyd. Praha: Ekopress, 2010. 189 s. ISBN 978-80-86929-54-5.
16. SALAMON, L. M., ANHEIER, H. K. *Defining the nonprofit sector*. In: *A Gross National Analysis*. 1. ed. Manchester: University press, 1997. 526 s. ISBN 0-7190-4902-4.
17. ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 4. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. 173 s. ISBN 978-807-4350-122.
18. ŠKARABELOVÁ, S. *Definice neziskového sektoru*. Brno: CVNS, 2005. 52 s. ISBN 80-239-4057-0.
19. ŠOBÁŇNOVÁ, P. *Fundraising*. 2. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2010. 75 s. ISBN 978-80-7368-750-2.

20. WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. Praha: GRADA Publishing, a.s., 1999. 117 s. ISBN 80-716-9542-4.

21. Stanovy obecně prospěšné společnosti Sluňákov.

Právní normy

1. ČESKO. Zákon národní rady č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů. In. *Sbírka zákonů České republiky*. 1992. Dostupné také z: <http://zakony-online.cz/?s3&q3=all>
2. ČESKO. Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In. *Sbírka zákonů České republiky*. 2012. Dostupné také z: <http://zakony-online.cz/?s189&q189=all>
3. ČESKO. Zákon č. 304/2013 Sb., o veřejných rejstřících právnických a fyzických osob. In. *Sbírka zákonů České republiky*. 2013. Dostupné také z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2013-304>
4. ČESKO. Zákon č. 117/2001 Sb., o veřejných sbírkách. In. *Sbírka zákonů České republiky*. 2001. Dostupné také z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-117>

Internetové zdroje

1. Slunakov.cz. *Slunakov-Centrum ekologických aktivit města Olomouce, o.p.s.* [online]. ©2014 [cit. 2014-10-13]. Dostupné z: <http://www.slunakov.cz/index.php?2>
2. Neziskovky.cz: *Co to je neziskový sektor*. [online]. ©2014 [cit. 2014-10-13]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanky/511_538_540/fakta_neziskovky-v-co-to-je-neziskovy-sektor/
3. Faktum. cz. *PPM Factum research, s.r.o.* [online]. ©2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.factum.cz/kontakt.html?PHPSESSID=4b7723e7dc9df39abfd577faa8583e75>

4. Spiralis. cz. *Spiralis-o.s.* [online]. ©2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.spiralis-os.cz/index.php/neziskovym-organizacim/vicezdrojovy-fundraising>
5. Město Olomouc. *Olomouc.eu* [online]. ©2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.olomouc.eu/magistrat/odbory-magistratu/odbor-ekonomicky/rozpocet-mesta>
6. Česká rozvojová agentura. *czda.cz.* [online]. ©2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.czda.cz/cra/projekty/globalni-rozvojove-vzdelavani/enviglob--co-maji-grv-a-ev-spolecneho.htm>
7. Olomoucký kraj. *kr - olomoucky.cz.* [online]. ©2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.kr-olomoucky.cz/centrum-slunakov-zve-na-ekologicke-dny-aktuality-1608.html>
8. Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. *Strukturální fondy.cz* [online]. ©2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.op-vk.cz/cs/siroka-verejnost/projekty/individualni-projekty-ostatni-ipo/dresk-a-tilpina-prima-podpora-pedagogu-materskych-skol-v-jejich-profesnich-a-lektorskych-dovednostech.html>
9. Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. *Strukturální fondy.cz* [online]. ©2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z <http://www.op-vk.cz/cs/prijemce/vystupy-ze-seminaru/vase-projekty-cyklus-seminaru-pro-realizatory/projekty-z-oblasti-1-1-zvysovani-kvality-ve-vzdelavani.html>
10. Neziskovky.cz: *Neziskový sektor.* [online]. ©2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z:http://www.neziskovky.cz/data/metodyFR_2008_predbezna_zpravatxt8427.pdf
a z:http://www.neziskovky.cz/data/vyzkum_FR_Spiralistxt8540.pdf

SEZNAM SCHÉMAT, TABULEK A GRAFŮ

Schéma č. 1: Členění národního hospodářství z hlediska principu financování	11
Schéma č. 2: Marketingové směnné transakce	29
Tabulka č. 1: Hospodářský výsledek v letech 2009 – 2013 (tis. Kč)	45
Graf č. 1: Hospodářský výsledek za období let 2009 – 2013	46
Graf č. 2: Rozčlenění zdrojů dle fundraisingových metod v roce 2009	48
Graf č. 3: Rozčlenění zdrojů dle fundraisingových metod v roce 2010	49
Graf č. 4: Rozčlenění zdrojů dle fundraisingových metod v roce 2011	50
Graf č. 5: Rozčlenění zdrojů dle fundraisingových metod v roce 2012	51
Graf č. 6: Rozčlenění zdrojů dle fundraisingových metod v roce 2013	52

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Seznam otázek rozhovoru

Příloha č. 2: Přepis rozhovoru

Příloha č. 1 - Seznam otázek rozhovoru

- 1.) Je fundraising pro hospodaření vaší obecně prospěšné společnosti důležitý?
- 2.) Je ve vaší organizaci zaměstnán profesionální fundraiser?
- 3.) Jaká je náplň práce fundraisera ve vaší organizaci?
- 4.) Jakou pracovní pozici zastává pracovník, v jehož kompetenci je získávání finančních prostředků a její hospodaření?
- 5.) Jakou část vašeho rozpočtu tvoří finanční prostředky získané prostřednictvím fundraisingu? Prosím vyjádřete v procentech.
- 6.) Které z těchto vyjmenovaných zdrojů využíváte?
 - Dotace z EU?
 - Dotace z veřejných rozpočtů?
 - Granty z nadací a nadačních fondů?
 - Příspěvky od zřizovatele?
 - Sponzorství?
 - Dary?
 - Doplňková činnost?
 - Veřejné sbírky?
 - Benefiční akce?
 - Dědictví?
 - Jiné?
- 7.) Jaké potencionální dárce nezisková organizace nejčastěji oslovuje?
- 8.) Který z fundraisingových zdrojů využíváte nejčastěji a uveďte důvod?
- 9.) Který z vámi uvedených fundraisingových zdrojů využíváte nejméně a proč?
- 10.) Z jakého fundraisingového zdroje získáváte nejvíce finančních prostředků?

11.) Z jakého fundraisingového zdroje získává vaše obecně prospěšná společnost nejméně finančních prostředků?

12.) Jakým způsobem zveřejňuje vaše organizace svoji činnost?

Příloha č. 2 – Přepis rozhovoru s ředitelem Sluňákova – CEAMO, o.p.s.

1.) Je fundraising pro hospodaření vaší obecně prospěšné společnosti důležitý?

Je zásadní pro udržení stávajícího stavu rozsahu činnosti a ji vykonávající zaměstnance (zejména mzdy pro 20 osob). Vzhledem k velkému úbytku grantových možností přesouváme úsilí k firemní podpoře.

2.) Je ve vaší organizaci zaměstnán profesionální fundraiser?

Zcela nově jsme přijali nového pracovníka, který se stará o získávání finančních prostředků pro organizaci.

3.) Jaká je náplň práce fundraisera ve vaší organizaci?

Hlavní náplní fundraisera je podávání grantových žádostí a celkové zjišťování zdrojů financování organizace. Dále se zabývá propagací organizace, informuje veřejnost o pořádaných akcích.

4.) Jakou pracovní pozici zastává pracovník, v jehož kompetenci je získávání finančních prostředků a její hospodaření?

Financování a hospodaření organizace je v kompetenci ředitele společnosti společně s projektovým manažerem a ekonomickým zástupce vedoucího. Dále jsou to projektové týmy, které se zabývají grantovými dotacemi.

5.) Jakou část vašeho rozpočtu tvoří finanční prostředky získané prostřednictvím fundraisingu? Prosím vyjádřete v procentech.

Finanční prostředky získané prostřednictvím fundraisingu je tvořeno z 30 % veřejných dotací (příspěvek zřizovatele SMOI na provozní činnost organizace a finanční podpora ze strany Olomouckého kraje), 20 % vlastní výdělek, 45 % se jedná o granty a projekty (státní dotace, EU, nadace), 5 % finanční prostředky získané firemními dárci.

6.) Které z těchto vyjmenovaných zdrojů využíváte?

Dotace z EU?

Ano, zejména jako partneři projektů. Organizace získala finanční prostředky ze Vzdělávacího programu Evropské unie Erasmus + na mzdové náklady v letech 2014 – 2017.

Dotace z veřejných rozpočtů?

Ano, finanční podporu z Olomouckého kraje, Ministerstva životního prostředí, Ministerstva školství mládeže a tělovýchovy, ze Státního fondu životního prostředí.

Granty z nadací a nadačních fondů?

Ano, drobně. Nadace Sova podpořila organizaci finančními prostředky.

Příspěvky od zřizovatele?

Ano. Každoročně získáváme příspěvek na provozní činnost organizace od svého zřizovatele, kterým je Statutárního města Olomouce.

Sponzorství?

Ano, formou věcných darů. Například šterk a písek na výstavbu herních prvků pro děti, samolepky na odpadkové koše ke třídění odpadu pro olomoucké školy nebo zahradní firma vykonává bezplatně různé zahradní práce (výsadby stromů, úprava zeleně...)

Dary?

Ano. Menší firma věnovala organizaci teleobjektiv, peníze na léky a zdravotnický materiál pro děti na letním táboře.

Doplňková činnost?

Ano. Doplnkovou činnost organizace zahrnují pronájmy nebytových prostor, pronájmy bytových prostor, zapůjčení sportovních pomůcek a materiálů. Společnost také poskytuje ubytovací a stravovací služby pro veřejnost.

Veřejné sbírky?

V současné době veřejné sbírky organizace nevyužívá, avšak tuto techniku připravujeme.

Benefiční akce?

Benefiční akce společnost nevyužívá, ale tuto techniku připravujeme.

Dědictví?

Ne.

Jiné?

Ne.

7.) Jaké potencionální dárci nezisková organizace nejčastěji oslovuje?

Organizace oslovuje nejčastěji státní donátory. V roce 2014 získala organizace finanční prostředky ze Vzdělávacího programu Evropské unie Erasmus +. Významnou roli hrají také

dotace veřejné, kde Sluňákov, o.p.s. podává žádost o příspěvek u svého zřizovatele Statutárního města Olomouce. Také Olomoucký kraj přispívá na podporu Ekologických dnů Olomouce a enviromentálního vzdělávání dětí. Dále hledá podporu u individuálních dárců. Zcela nově organizace oslovuje firemní dárcce.

8.) Který z fundraisingových zdrojů využíváte nejčastěji a uveďte důvod?

Nejčastěji organizace využívá příspěvek od svého zřizovatele, kterým je Statutární město Olomouc. Příspěvek na provozní činnost organizace je stabilní od vzniku obecně prospěšné společnosti. Dále organizace rozšířila svoji činnost a personální obsazení fundraisingovým zdrojem, kterými jsou granty. Dalším častým zdrojem financování organizace je doplňková činnost. Jedná se o pronájmy bytových a nebytových prostor k pořádání různých konferencí a přednášek, stravovací a ubytovací služby pro veřejnost.

9.) Který z vámi uvedených fundraisingových zdrojů využíváte nejméně a proč?

Nejméně využívaným fundraisingovým zdrojem jsou firemní dárci. Z důvodu, že organizace neměla doposud díky úspěšným grantům finanční problémy. Nyní se společnost snaží oslovovat firmy a pořádat benefiční akce.

10.) Z jakého fundraisingového zdroje získáváte nejvíce finančních prostředků?

Nejvíce finančních prostředků získává organizace prostřednictvím grantů z různých úrovní. Zřizovatel neziskové organizace Statutární město Olomouc poskytuje příspěvek na provozní činnost. Olomoucký kraj, který přispívá organizaci na pořádání Ekologických dnů Olomouce a enviromentálního vzdělávání dětí. V programovém období 2007 – 2014 získala organizace nejvíce finančních prostředků z Operačního programu vzdělávání pro konkurenceschopnost.

11.) Z jakého fundraisingového zdroje získává vaše obecně prospěšná společnost nejméně finančních prostředků?

Nejméně využívaný a nejméně finanční prostředků získáváme od firemních dárců.

12.) Jakým způsobem zveřejňuje vaše organizace svoji činnost?

Činnost zveřejňujeme prostřednictvím aktualizovaných webových stránek, jednotlivých letáků, plakátů v tramvajích a autobusech. Pořádáme akce pro veřejnost, jedná se zejména o Ekologické dny města Olomouce propagující realizaci programů ekologického vzdělávání, výchovy a osvěty.