

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Ústav pedagogiky a sociálních studií



DIPLOMOVÁ PRÁCE

Bc. Lenka Palůchová

**MARKETINGOVÝ A FUNDRAISINGOVÝ PLÁN
NEZISKOVÉ ORGANIZACE**

Olomouc 2012

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

Prohlášení

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

V Hraničných Petrovicích dne 20. 6. 2012

.....

vlastnoruční podpis

Poděkování

Děkuji Ing. Aleně Opletalové, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce a poskytování cenných rad.

Dále bych chtěla poděkovat Věře Novotné, předsedkyni občanského sdružení Dobré místo pro život, která mě seznámila s organizací a sdělila mi veškeré potřebné informace pro tuto práci.

Anotace

Jméno a příjmení:	Bc. Lenka Palůchová
Katedra:	Ústav pedagogiky a sociálních studií
Vedoucí práce:	Ing. Alena Opletalová, Ph.D.
Rok obhajoby:	2012

Název práce:	Fundraisingový a marketingový plán neziskové organizace.
Název v angličtině:	Fundraising and marketing plan for non-profit organization.
Anotace práce:	<p>Tato diplomová práce je zaměřena na problematiku neziskového sektoru. Teoretická část vymezuje neziskový sektor, neziskové organizace, jejich typologii a financování. Další kapitoly definují teoretický základ fundraisingu, marketingu a principy jejich využití v neziskových organizacích.</p> <p>Praktická část je věnována představení občanského sdružení Dobré místo pro život a následnému vytvoření fundraisingového a marketingového plánu, který by měl pomoci získat organizaci prostředky potřebné pro její činnost.</p>
Klíčová slova:	Nezisková organizace, fundraising, marketing, občanské sdružení
Anotace v angličtině:	<p>This thesis is focused on the nonprofit sector. The theoretical part defines the nonprofit sector, nonprofit organizations, their typology and financing. Other chapters define the theoretical basis for fundraising, marketing and principles of their use in non-profit organizations.</p> <p>The practical part is devoted to the presentation of the civic association Dobré místo pro život and the subsequent creation of fundraising and marketing plan, which should help the organization to obtain funds needed for activities.</p>

Klíčová slova v angličtině:	Non-profit organization, fundraising, marketing, civic association
Přílohy vázané v práci:	<p>Příloha č. 1: Srovnání struktury neziskové činnosti v klasifikaci ICNPO, COPNI a OKEČ - ČR</p> <p>Příloha č. 2: Skupiny a podskupiny ICNPO</p> <p>Příloha č. 3: Stanovy občanského sdružení Dobré místo pro život</p> <p>Příloha č. 4: Reklamní plakáty významných projektů Dobrého místa pro život</p> <p>Příloha č. 5: Statistika počtu nestátních neziskových organizací v letech 1990 – 2010</p> <p>Příloha č. 6: Šablona pro vytvoření marketingového plánu</p>
Rozsah práce:	80 stran
Jazyk práce:	čeština



„Chtěli bychom bourat lidské bariéry mezi zdravými a handicapovanými lidmi tak, aby Olomouc byla opravdu dobrým místem pro život.“

Věra Novotná

OBSAH

Úvod	10
1 Neziskové organizace	13
1.1 NEZISKOVÝ SEKTOR	13
1.1.1 Pestoffův trojúhelník blahobytu.....	14
1.2 VYMEZENÍ POJMU NEZISKOVÁ ORGANIZACE.....	16
1.2.1 Vize neziskových organizací.....	17
1.2.2 Poslání neziskových organizací.....	17
1.2.3 Cíle.....	18
1.3 TYPOLOGIE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	19
1.3.1 Členění dle předmětu činností neziskových organizací.....	19
Mezinárodní klasifikace neziskových organizací.....	19
Systém klasifikace netržních činností OSN.....	20
Odvětvová klasifikace ekonomických činností.....	20
1.3.2 Členění dle Rady vlády pro nestátní neziskové organizace	20
1.3.3 Členění podle právní normy.....	21
1.3.4 Členění dle konkrétních třídících znaků.....	22
1.4 ZDROJE FINANCOVÁNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	23
2 Fundraising neziskových organizací	25
2.1 VYMEZENÍ POJMŮ	25
2.1.1 Fundraising.....	25
2.1.2 Filantropie.....	26
2.1.3 Další pojmy	26
2.2 VÝZNAM FUNDRAISINGU	28
2.3 OSOBA FUNDRAISERA	29
2.4 METODY A TECHNIKY FUNDRAISINGU	30
2.4.1 Fundraisingové metody.....	30
2.4.2 Fundraisingové techniky	31
2.5 FUNDRAISINGOVÝ PLÁN	34
3 Marketing neziskových organizací	36
3.1 VYMEZENÍ POJMU MARKETING	36
3.2 MARKETING V NEZISKOVÉ ORGANIZACI	38
3.3 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ.....	39
3.3.1 Marketingová strategie.....	39
3.3.2 Marketingový plán.....	43
4 Metodologie	46
4.1 ANALÝZA DOKUMENTŮ	46
4.2 ROZHOVOR	46
4.3 SWOT ANALÝZA.....	46
5 Občanské sdružení Dobré místo pro život	48
5.1 PRÁVNÍ ÚPRAVA	48
5.2 CHARAKTERISTIKA SDRUŽENÍ	49
5.3 SWOT ANALÝZA SDRUŽENÍ	52
6 Fundraisingový plán	55
6.1 DEFINICE POSLÁNÍ.....	55
6.2 CÍLE SDRUŽENÍ	55
6.3 REALIZAČNÍ PLÁN AKTIVIT	56
6.1 REALIZACE AKCÍ.....	62
7 Marketingový plán	63
7.1 MARKETINGOVÝ MIX DOBRÉHO MÍSTA PRO ŽIVOT	63

7.2	NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU	64
7.2.1	<i>Prováděcí shrnutí</i>	64
7.2.2	<i>Situační analýza</i>	65
7.2.3	<i>Sestavení marketingových cílů</i>	66
7.2.4	<i>Marketingová strategie</i>	66
7.2.5	<i>Harmonogram úkolů a rozpočet</i>	67
7.2.6	<i>Kontrola</i>	67
8	Shrnutí vytvořených plánů	70
	Závěr	72
	Seznam použitých zkratk	74
	Seznam pramenů a použité literatury	75
	Seznam příloh	80

Úvod

Neziskové organizace, neziskový sektor, fundraising, marketing, filantropie, dobrovolnictví a další, to jsou stále častěji používané termíny. Slyšíme je v rádiu, v televizi, čteme o nich v denním tisku i odborných publikacích. Jejich provázanost a vzájemnou využitelnost se pokusím přiblížit v následujících řádcích.

Nezisková organizace je stěžejním pojmem této práce, který označuje organizace, jejichž cílem není dosahování zisku. Tyto organizace umožňují zapojení a působení občanské společnosti v prostoru, kde je činnost státu malá nebo dokonce žádná. Největší nárůst zaznamenaly neziskové organizace po roce 1989 a od té doby působí v mnoha oblastech, jako například kultura, sport, zdravotní péče, sociální služby a další.

Důvodem proč jsem si vybrala pro svoji diplomovou práci téma *Fundraisingový a marketingový plán neziskové organizace* je aktuálnost tohoto tématu a moje snaha o bližší poznání neziskového sektoru a jednotlivých činností, sloužících k zajištění hladkého chodu neziskových organizací, který je dán zejména zajištěním finančních prostředků. V této práci se zaměřím na olomouckou organizaci Dobré místo pro život, která není zcela typickou neziskovou organizací. Vybrané občanské sdružení ke dnešnímu dni zastřešuje 15 neziskových organizací, kterým se snaží pomáhat v jejich činnosti, shání pro ně sponzory, pořádá kulturní, sportovní a jiné akce.

Tato práce je systematicky rozdělena do dvou hlavních částí, a to na část teoretickou a praktickou.

Teoretická část obsahuje tři hlavní kapitoly. První kapitola je věnovaná teorii neziskových organizací. Nejprve vymezím neziskový sektor a vysvětlím jeho zařazení do systému hospodářství. Následovat bude definice pojmů nezisková organizace, vize, poslání a cíle. Dále rozdělím neziskové organizace dle několika typologií a také definuji finanční zdroje, které organizace využívají k zajištění své existence. Druhá kapitola se zaměřuje na získávání prostředků, neboli fundraising. Po definici tohoto cizího slova následuje objasnění význam fundraisingu pro neziskové organizace, popis osoby, která tuto činnost provádí a nakonec vytyčení fundraisingových metod a technik. Třetí a zároveň poslední teoretická kapitola je věnovaná marketingu. Přestože marketing je v praxi neziskových organizací opomíjenou aktivitou, pokusím se dokázat, že by zde měl mít své místo, jelikož

i v tomto sektoru se objevuje konkurence, která je spouštěčem marketingových aktivit.

Cílem teoretické části diplomové práce je snaha o definici neziskového sektoru, jeho charakteristiku, popis a rozdělení neziskových organizací a možností jejich financování. Dalším cílem je objasnění principů fundraisingu a marketingu a dokázání, že tyto dvě metody jsou spolu velmi úzce provázány a pracují na podobném principu.

Při tvorbě první části diplomové práce jsem využívala především metody sběru dat, analýzy a syntézy odborné literatury – jak české, tak zahraniční, která se zabývá neziskovým sektorem. Zaměřila jsem se také na studium platných zákonů, týkajících se této problematiky.

Úvod **praktické části** je věnován metodologii, tedy metodám, které byly při jejím vypracovávání využity. V kapitole číslo 5 se věnuji vstupním informacím o zvoleném občanském sdružení Dobré místo pro život, které jsem získala z rozhovoru s předsedkyní sdružení a z internetových stránek organizace. Velmi důležitou podkapitolou je vypracování SWOT analýzy, která objasní silné a slabé stránky organizace, její příležitosti a hrozby. Na základě této analýzy vytvořím stěžejní výstup této práce, kterým je návrh fundraisingového a marketingového plánu. Všechny tyto informace jsou obsaženy ve čtyřech kapitolách.

Cílem praktické části práce je aplikace teoretických poznatků v praxi. Dílčími cíli je popis a seznámení s neziskovou organizací, kterou jsem si vybrala a následné zpracování fundraisingového a marketingového plánu.

Věřím, že navržené plány budou v budoucnu sloužit organizaci, jako podklad pro jejich následnou realizaci.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Neziskové organizace

V úvodní kapitole si vymezíme pojem nezisková organizace a blíže si představíme rozdělení neziskových organizací dle konkrétních kritérií. Dále se zaměříme na konkretizaci pojmu nestátní neziskové organizace, který je stěžejní pro tuto práci. V první řadě si však vytyčíme prostor, ve kterém neziskové organizace působí.

1.1 Neziskový sektor

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 dle principu financování rozděluje do následujících sektorů:

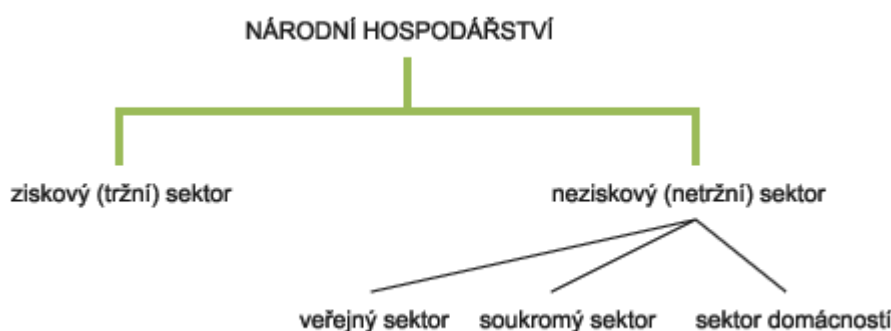


Schéma č. 1: Národní hospodářství z hlediska principu financování.¹ (Pramen: REKTOŘÍK, J. *Organizace neziskového sektoru.*)

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

¹ REKTOŘÍK, J. *Organizace neziskového sektoru.* Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2001, s. 13.

² ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací.* Vyd. 4. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009, s. 9.

³ REKTOŘÍK, J. *Organizace neziskového sektoru.* Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2001, s. 14.

Pro tuto práci, která se zabývá neziskovými organizacemi, je však daleko důležitější členění na druhé úrovni. Neziskový neboli netržní sektor je zde rozdělen do tří částí: veřejný, soukromý a sektor domácností.⁴

Sektor domácností není tvořen organizacemi, ale konečnými spotřebiteli produktů ostatních sektorů.⁵ Členové domácností jsou také významným prvkem pro utváření jednotlivých neziskových organizací.

Veřejný neziskový sektor, bývá také označován jako druhý sektor. Je řízen a financován veřejnou správou, která také provádí jeho kontrolu. Neziskové organizace, které zde působí, zabezpečují výkon veřejné správy.⁶ Jedná se o organizační složky státu a územních samosprávných celků a některé příspěvkové organizace.

Soukromý neziskový sektor, označovaný též jako třetí sektor a sektor nevládních neziskových organizací,⁷ by tedy měl zaujímat hlavní roli v oblastech, ve kterých nepůsobí rodina, podniky, ale ani stát. Tento sektor odráží do jaké míry je společnost angažovaná a zda si dokáže prosadit zájmy vůči podnikovému a státnímu sektoru. Zahrnuje skupinu lidí, kteří se rozhodli pomáhat dalším lidem. Financování je prováděno převážně ze soukromých financí fyzických i právnických osob.

1.1.1 Pestoffův trojúhelník blahobytu

Ještě podrobněji popisuje rozdělení národního hospodářství švédský ekonom Victor A. Pestoff, který pro znázornění použil plochu trojúhelníku.⁸ Národní hospodářství je rozděleno na základě následujících kritérií:

- dle financování provozu a rozvoje na sektor ziskový a neziskový,
- dle vlastnictví na sektor soukromý a veřejný,
- dle míry formalizace na sektor formální a neformální.⁹

⁴ REKTOŘÍK, J. *Ekonomika a řízení neziskových organizací*. Brno: Masarykova univerzita, 1998, s. 7.

⁵ HYÁNEK, V. *Neziskové organizace: teorie a mýty*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita. Ekonomicko-správní fakulta, 2011, s. 14.

⁶ REKTOŘÍK, J. *Organizace neziskového sektoru*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2001, s. 14.

⁷ REKTOŘÍK, J. *Organizace neziskového sektoru*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2001, s. 17.

⁸ REKTOŘÍK, J. *Organizace neziskového sektoru*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2001, s. 14.

⁹ HYÁNEK, V., ŠKARABELOVÁ, S., ŘEŽUCHOVÁ, M. *Rozbor financování nestátních neziskových organizací z vybraných veřejných rozpočtů*. Brno: CVNS, 2005, s. 6.

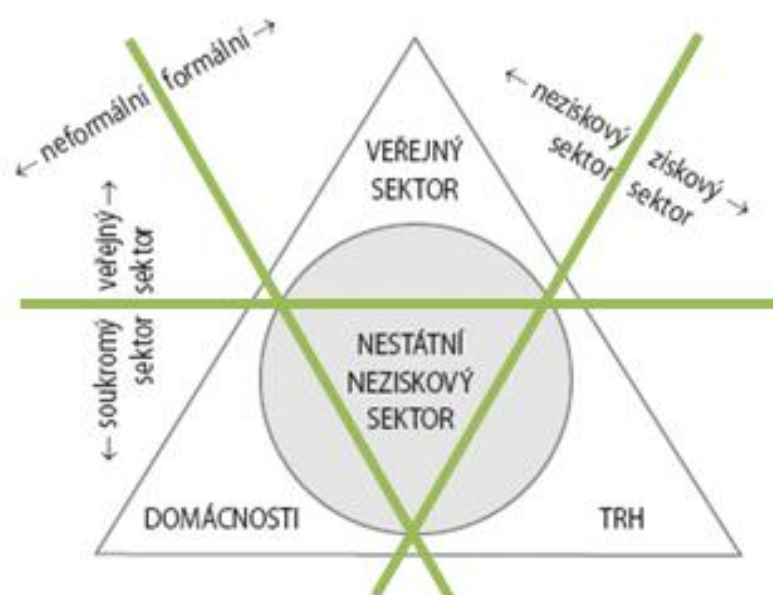


Schéma č. 2: Pestoffův trojúhelník blahobytu.¹⁰ (Pramen: HYÁNEK, V., ŠKARABELOVÁ, S., ŘEŽUCHOVÁ, M. *Rozbor financování nestátních neziskových organizací z vybraných veřejných rozpočtů.*)

Z obrázku můžeme jasně vidět rozdělení do čtyř sektorů: ziskový soukromý, neziskový veřejný, neziskový soukromý a neziskový sektor domácností. Další výhodou tohoto uspořádání je možnost vyčíst základní charakteristiky organizací, které v dílčích sektorech působí.¹¹

Podle vyobrazeného modelu musí tedy nestátní neziskové organizace splňovat tři hlavní podmínky:

- jsou založeny soukromými osobami, bez vlivu státu nebo veřejných institucí (patří do soukromého sektoru),
- splňují podmínku neziskovosti (spadají do neziskového sektoru),
- jsou to právnické osoby s dlouhodobým charakterem činnosti, nejde tedy o dočasná uskupení bez formálních struktur (jedná se o formální organizace).¹²

¹⁰ HYÁNEK, V., ŠKARABELOVÁ, S., ŘEŽUCHOVÁ, M. *Rozbor financování nestátních neziskových organizací z vybraných veřejných rozpočtů.* Brno: CVNS, 2005, s 6.

¹¹ REKTOŘÍK, J. *Organizace neziskového sektoru.* Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2001, s. 14.

¹² HYÁNEK, V., ŠKARABELOVÁ, S., ŘEŽUCHOVÁ, M. *Rozbor financování nestátních neziskových organizací z vybraných veřejných rozpočtů.* Brno: CVNS, 2005, s 6.

1.2 Vymezení pojmu nezisková organizace

Pojem nezisková organizace nemá v právním systému České republiky konkrétní vymezení a proto je definice poměrně složitá. Můžeme říct, že se jedná se o organizace založené za jiným účelem, než je dosahování zisku. To však neznamená, že by zisku nemohlo být dosaženo. Pokud nezisková organizace zisku dosáhne, je důležité, aby byl investován zpět na provoz a poslání organizace.

V zahraniční literatuře se setkáváme se dvěma termíny. Tím prvním je *non profit organization*, tedy nezisková organizace a druhým názvem je *not for profit organization*, což v doslovném překladu znamená *ne pro zisk*.¹³ Druhé označení bylo zavedeno pro zdůraznění pravého charakteru neziskové organizace, který říká, že nezisková organizace není založena pro to, aby dosahovala zisku, který by se přerozdělil mezi její vlastníky, ale z důvodu poskytování služeb potřebným lidem.¹⁴

V širším pojetí označují neziskové organizace všechny příspěvkové organizace, organizační složky státu, církve, odbory, politické strany a hnutí, profesní komory, nadace, občanská sdružení a obecně prospěšné společnosti. Avšak v užším pojetí jsou často zmiňovány jen nestátní neziskové organizace (dále NNO).

Ucelená kritéria pro určení nestátních neziskových organizací pochází od profesorů **Salamona a Anheiera**. Na základě výsledků jejich studií jsou za NNO považovány organizace, které splňují následujících pět kritérií:

1. Institucionalizace (organized) – to znamená, že neziskové organizace mají určitou formální organizovanou strukturu (vnitřní organizační struktura).
2. Soukromý charakter (private) – nejedná se o oddělení od státních financí, které jsou pro organizace významné, ale o institucionální oddělení od státní správy.
3. Neziskovost (non-profit) – zisk není určen pro rozdělení mezi vlastníky a členy. V případě, že organizace dosáhne zisku, musí se opětovně použít na cíle organizace.
4. Samosprávnost a nezávislost (self-governing) – organizace jsou vybaveny vlastními postupy a strukturami, které umožňují kontrolu vlastních činností – mají svá vlastní pravidla a neovládá je nikdo zvenčí.

¹³ BACHMANN, P. *Management neziskové organizace*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011, s. 23.

¹⁴ BACHMANN, P. *Management neziskové organizace*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011, s. 23.

5. Dobrovolnost (voluntary) – NO využívají dobrovolnou účast na svých činnostech.¹⁵

Neziskové organizace vznikly na základě jedné ze svobod, které nám nabízí demokratická společnost, a sice na svobodě sdružování.¹⁶ Díky vytváření občanské společnosti se může i jedinec podílet na tvorbě veřejné politiky, podporovat a pěstovat altruismus, vzdělávat ostatní, ale také sám sebe.

1.2.1 Vize neziskových organizací

Prvním krokem k založení neziskové organizace je vypracování vize. Vizi neboli představu můžeme označit jako pohled do budoucnosti. Pro potřeby organizace je to tedy určitá představa, jakým směrem se bude ubírat a čeho chce v budoucnosti dosáhnout. Je důležitou součástí vypracování úspěšného strategického plánu. Formulace vize může vypadat asi takto: „*Chceme pomáhat chudým lidem.*“

Charakteristika vizí:

- pohled do budoucnosti,
- krátká definice,
- srozumitelnost pro každého,
- popis neměnného stavu,
- může být sdílena několika organizacemi v místě, v regionu, státě atd.¹⁷

1.2.2 Poslání neziskových organizací

Oproti vizi je poslání definováno zcela konkrétně. Určuje směr činnosti organizace, zdůvodňuje její existenci, a proto musí být formulované tak, aby odlišovalo organizaci od dalších podobně zaměřených institucí,¹⁸ ale také tak, aby bylo srozumitelné vnějšmu okolí, tedy potenciálním dárcům. Přestože žádná právní norma neupravuje, jak by měla formulace poslání vypadat, lze říct, že dobře stanovené poslání je základ pro úspěšné fungování dané neziskové organizace.

15 HYÁNEK, V., ŠKARABELOVÁ, S., ŘEŽUCHOVÁ, M.: *Rozbor financování nestátních neziskových organizací z vybraných veřejných rozpočtů*. Brno: CVNS, 2005, s. 7.

16 HYÁNEK, V. *Neziskové organizace: teorie a mýty*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita. Ekonomicko-správní fakulta, 2011, s. 31.

17 REKTOŘÍK, J. *Organizace neziskového sektoru*. 1. vydání Praha: Ekopress, 2001, s. 34-35.

18 ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Vyd. 4. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009, s. 11.

Poslání by mělo být natolik podrobné, aby mohlo být podkladem pro stanovení cílů, hlavně těch s dlouhodobým charakterem, a strategie organizace. Mělo by vycházet ze zaměření organizace, ale také z prokazatelných potřeb společnosti.

1.2.3 Cíle

Cíle charakterizují stav, kterého má být dosaženo v určitém období. Odvozujeme je od poslání organizace. Při jejich stanovování se musíme zaměřit na jasnou a srozumitelnou definici, ale také na aktuálnost.

Ve většině případů se setkáme s dělením cílů dle kritéria času na **dlouhodobé** (10 – 15 let), **střednědobé** (3 – 10 let), **krátkodobé** (pod 3 roky) a **operativní**.

Cíle organizace najdeme nejčastěji v koncepci rozvoje organizace, strategickém plánu nebo ve věcném a finančním plánu.¹⁹

Definování cílů je způsobem jak změřit úspěšnost organizace i jednotlivých akcí. Správně stanovené cíle označujeme jako tzv. *SMART*.²⁰ Jedná se o souhrn pravidel, pomocí kterých tyto cíle definujeme. Termín pochází z anglického slova, které znamená chytrý, ale také je akronymem hesel, které by měl každý z cílů splňovat. V anglickém jazyce jsou to slova **Specific** / **Measurable** / **Achievable** / **Relevant** / **Time-bound**, v českém jazyce **Specifický** / **Měřitelný** / **Atraktivní** / **Relevantní** / **Termínovaný**.

Obsah jednotlivých pojmů:

- specifický – cíl by se měl vztahovat ke konkrétní podobě aktivity, které chceme dosáhnout,
- měřitelný – na základě tohoto kritéria zjistíme, zda bylo či nebylo cíle dosaženo, případně na kolik (procent) byl splněn,
- atraktivní – znamená dosažitelnost cílů, jelikož nedosažitelné cíle nejsou atraktivní,
- relevantní – cíl musí být vztažen k dané strategii,
- termínovaný – jasně specifikovaná doba trvání.²¹

¹⁹ REKTOŘÍK, J. a kol. *Organizace neziskového sektoru*. Praha: Express, 2001, s. 38.

²⁰ BACHMANN, P. *Management neziskové organizace*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011, s. 217.

²¹ BACHMANN, P. *Management neziskové organizace*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011, s. 217.

Můžeme se setkat i s rozšířenou verzí, kdy k původní zkratce SMART doplníme dvě další písmenka a vznikne nám tzv. *SMARTER*, neboli chytřejší. Písmeno E odpovídá anglickému Evaluated, tedy hodnocený, neboť vyhodnocení cílů je zajisté velmi důležitou součástí každého projektu či postupu. Posledním písmenem je R, jako Rewarded - odměněný. Odměna je důležitým prvkem motivace, a proto by mělo být úspěšné naplnění cílů adekvátně ohodnoceno.²²

1.3 Typologie neziskových organizací

Jelikož je šíře neziskového sektoru velmi pestrá, zaměříme se v této kapitole na představení neziskových organizací podle konkrétních třídících znaků. Klasifikace nám umožňuje vytvářet skupiny a podskupiny organizací, které mají určité shodné vlastnosti.

1.3.1 Členění dle předmětu činností neziskových organizací

Podle charakteristiky předmětu činnosti jsou pro neziskové organizace dostupné tři základní klasifikace. Tou první je Mezinárodní klasifikace neziskových organizací (dále ICNPO), druhou Systém klasifikace netržních činností Organizace spojených národů (dále COPNI) a poslední Odvětvová klasifikace ekonomických činností (dále OKEČ).

Srovnání struktury neziskové činnosti v klasifikaci ICNPO, COPNI a OKEČ je uvedeno v příloze této práce.²³

Mezinárodní klasifikace neziskových organizací

Mezinárodní klasifikace neziskových organizací, v anglickém znění International Classification of Nonprofit Organizations (ICNPO), je mezinárodně uznávaným dělením neziskových organizací podle předmětu jejich činnosti. Rozděluje organizace do dvanácti hlavních oblastí – kultura a rekreace, vzdělávání a výzkum, zdravotnictví, sociální služby, životní prostředí, komunitní rozvoj a bydlení, občanskoprávní osvěta a politické organizace, dobročinnost, mezinárodní činnost, náboženství a církve, odbory a profesní spolky a činnosti jinde neuvedené.²⁴ Těchto dvanáct hlavních skupin činností se dělí do 30 podskupin, z nichž každá se

²² BACHMANN, P. *Management neziskové organizace*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011, s. 217.

²³ FRÍČ, P., GOULLI, R. *Neziskový sektor v ČR*. Praha: Eurolex Bohemia, 2001.

²⁴ *Klasifikace služeb neziskových institucí sloužících domácnostem*, [online], [cit. 2012-05-16]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/ii_metodicka_cast_cz_copni

ještě dále dělí.²⁵ Podle některých odborníků však rozdělení není příliš vhodné, jelikož nerespektuje strukturu českého neziskového sektoru.

Systém klasifikace netržních činností OSN

Classification of the Purposes of Non-Profit Institutions Serving Households (COPNI), je dělením NO, které od roku 2002 používá Český statistický úřad. COPNI-CZ, kdy CZ znamená národní verzi mezinárodního standardu, zahrnuje následujících 9 skupin: bydlení, zdraví, rekreace a kultura, vzdělávání, sociální péče, náboženství, politické strany, odborové a profesní organizace, ochrana životního prostředí a služby jinde neuvedené.²⁶

Odvětvová klasifikace ekonomických činností

Další ze základních ekonomických klasifikací je Odvětvová klasifikace ekonomických činností (OKEČ), která byla zavedena do statistické praxe v roce 1994.²⁷ Rozděluje ekonomické subjekty do 99 oddílů. Je vypracována pro kategorizaci údajů, které souvisí s organizační jednotkou a poskytuje jí základnu pro tvorbu statistických údajů. Pro neziskový sektor jsou významné oddíly s čísly 73 – výzkum, 75 – sociální služby a sociální politika, 80 - školství, 85 – sociální péče a zdravotnictví, 91 – činnost členských organizací, 92 – sportovní, rekreační a kulturní činnost a 93 – ostatní osobní služby. Klasifikace je univerzální, to znamená, že musí umožnit odvětvové zařazení jak státní správy a činnosti vlád, místní správy, tak i velkých hospodářských a společenských organizací, drobných podnikatelů i neziskových subjektů. Rozdělení na tržní a netržní činnosti není třídícím kritériem.²⁸

1.3.2 Členění dle Rady vlády pro nestátní neziskové organizace

Většina autorů odborných knih, ale také Rada vlády pro neziskové organizace uvádí dělení organizací na *státní* a *nestátní*.²⁹

²⁵ BACHMANN, P. *Management neziskové organizace*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011, s. 26-27.

²⁶ *Klasifikace služeb neziskových institucí sloužících domácnostem*, [online], [cit. 2012-05-16]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/ii_metodicka_cast_cz_copni

²⁷ *Klasifikace služeb neziskových institucí sloužících domácnostem*, [online], [cit. 2012-05-16]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/uvod>

²⁸ *Klasifikace služeb neziskových institucí sloužících domácnostem*, [online], [cit. 2012-05-16]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/uvod>

²⁹ HYÁNEK, V., ŠKARABELOVÁ, S., ŘEŽUCHOVÁ, M.: *Rozbor financování nestátních neziskových organizací z vybraných veřejných rozpočtů*. Brno: CVNS, 2005, s. 8.

Státní neziskové organizace, taktéž označované jako vládní či veřejné, jsou subjekty, jejichž zřizovatelem je stát, kraj, obec nebo organizační složka obce.³⁰ Jejich posláním je podílení se na výkonu veřejné správy. Jedná se o organizace společného hospodářství, veřejné správy a veřejné podniky, jako například školy, muzea a divadla, jejichž posláním je plnění veřejných úkolů. Nejčastějšími právními formami jsou příspěvkové organizace a organizační složky státu a kraje.

Nestátní (nevládní, soukromé, občanské) organizace vznikly na základě podnětu občanů. Nestátní nezisková organizace není v České republice právně uznávaný termín, a proto jsou nejznámějšími právními formami nevládních organizací občanská sdružení, nadace a nadační fondy, občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, náboženské společnosti a jejich účelová zařízení. Schwarz³¹ dále dělí soukromé neziskové organizace do čtyř podskupin: hospodářské, socio – kulturní, politické a charitativní.

1.3.3 Členění podle právní normy

Toto členění vychází ze zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu, ve znění pozdějších předpisů, který v § 18, odstavci 8 definuje tzv. *organizaci charakteru právnické osoby, která nebyla zřízena nebo založena za účelem podnikání*.

Zákon sem řadí následující typy organizací:

- zájmová sdružení právnických osob, pokud tato sdružení mají právní subjektivitu,
- občanská sdružení včetně odborových organizací,
- politické strany a politická hnutí,
- registrované církve a náboženské společnosti,
- nadace, nadační fondy,
- obecně prospěšné společnosti,
- veřejné vysoké školy,
- obce,
- vyšší územní samosprávné celky,

³⁰ REKTOŘÍK, J. a kol. *Organizace neziskového sektoru*. Praha: Express, 2001, s. 43.

³¹ SCHWARZ, P. *Management in Nonprofit Organisation*. 1.Auf. Bern: Verlag Paul Haupt Bern-Stuttgart-Wien, 1992.

- organizační složky státu a územních samosprávných celků,
- příspěvkové organizace,
- státní fondy,
- subjekty, o nichž tak stanoví zvláštní zákon.³²

Toto dělení nám poskytuje vyčerpávající výčet právních forem neziskových organizací, ale nevypovídá naprosto nic konkrétního o poslání, cílech a zaměření neziskové organizace. Proto je vhodné kombinovat jej s některým s dalších členění.

1.3.4 Členění dle konkrétních třídících znaků

Podle Rektora³³ je pro pochopení cílů a poslání neziskových organizací účelnější systematizace dle konkrétních třídících znaků. Jeho kritéria jsou zakladatel, poslání, financování, právně organizační norma a charakteristika realizovaných činností. V této podkapitole zmíníme jen první tři, neboť dělení na základě právně organizační normy a na základě charakteristiky realizovaných činností jsme si již popsali v předchozí části textu.

Kritérium zakladatele

- veřejnoprávní organizace založené veřejnou správou, tzn. státní správou nebo samosprávou,
- soukromoprávní organizace založené soukromou fyzickou nebo právnickou osobou,
- veřejnoprávní instituce, tj. organizace, jejichž výkon účelu veřejné služby je dán ze zákona.

Kritérium globálního charakteru poslání

- organizace veřejně prospěšné - produkují veřejné a smíšené statky, uspokojující potřeby společnosti,
- organizace vzájemně prospěšné - vzájemně podporují skupiny občanů, které jsou spjaty společným zájmem, tzn., uspokojují vlastní zájmy.

³² Zákon č.586/1992 Sb., o daních z příjmu, § 18, odst. 8.

³³ REKTOŘÍK, J. a kol. *Organizace neziskového sektoru*. Praha: Express, 2001, s. 40-41.

Kritérium způsobu financování

- zcela z veřejných rozpočtů (organizační složky státu),
- zčásti z veřejných rozpočtů (příspěvkové organizace, vybraná občanská sdružení, církve, politické stran apolitická hnutí),
- z různých zdrojů – např. dary, sbírky, granty, sponzoring apod.,
- především z výsledků své činnosti.

1.4 Zdroje financování neziskových organizací

Každá nezisková organizace potřebuje ke své činnosti peněžní prostředky, které podle Rektora můžeme rozdělit do čtyř skupin:³⁴

- *členské příspěvky* – tvoří pravidelný, předem plánovaný zdroj financí,
- *příspěvky ze státních a územních rozpočtů, fondů a nadací* – nejdůležitějším zdrojem z této skupiny jsou granty, které vyhlašují jednotlivá ministerstva,
- *dary od občanů a firem* – patří sem dobrovolníci, příbuzní členů, předplatitelé časopisů, ale i podniky, které si vybudovali vlastní grantový systém,
- *tržby z vlastní činnosti* – jedná se o prodej vlastních produktů, hospodářskou činnost (poradenství, kurzy...), výtěžky z plesů, aukcí a dalších akcí.

Každý z těchto zdrojů v sobě zahrnuje jiného dárce. Organizace by měla usilovat o dobré vztahy s každým z nich, neboť na základě dostatečné komunikace a účinného jednání jsou získány potřebné prostředky.

Výše uvedené zdroje můžeme shrnout do tří kategorií, a sice na vlastní zdroje, cizí zdroje a zdroje potenciální.

Vlastní zdroje

Vlastní zdroje neziskové organizace zahrnují členské příspěvky, účastnické poplatky a výnosy z vlastních činností, jsou to zdroje, které může organizace přímo ovlivnit a využít na základě vlastního rozhodnutí. Jedná se o tzv. poslední zdroje, což znamená, že pokud nezíská organizace žádné jiné prostředky, zůstanou jí stále ty vlastní.³⁵

³⁴ REKTOŘÍK, J. a kol. *Organizace neziskového sektoru*. Praha: Express, 2001, s. 89.

³⁵ STEJSKAL, J. *Ekonomika neziskové organizace*. Vyd. 1. Praha: Junák - svaz skautů a skautek ČR, Tiskové a distribuční centrum, 2010, s. 149.

Dalšími vlastními zdroji jsou výnosy z poskytovaných služeb (např. poradenská činnost, poskytování reklamy) a výnosy z vlastního majetku (pronájem prostor, pozemků, vybavení atd.).³⁶

Cizí zdroje

Jsou to finanční prostředky, které nezisková organizace získá na určitou dobu. Avšak po uplynutí sjednané doby je musí vrátit.³⁷ Proto by se mělo jejich využití velmi důsledně zvážit. Poskytovateli těchto finančních zdrojů jsou nejčastěji banky.

Potenciální zdroje

Všechny zdroje, ze kterých můžou neziskové organizace čerpat finance, považujeme za potenciální. Získání je vázáno na určitou žádost nebo projekt. Často jsou tyto prostředky označovány pojmem „grant“, který v sobě obvykle zahrnuje dotace, příspěvek obce nebo dar.³⁸

Do této skupiny řadíme dotace ze státního rozpočtu (přímé i nepřímé), příspěvky ze zdrojů EU, příspěvky obcí a krajů, finance z nadací, firemního dárcovství a individuálního dárcovství.³⁹

Systematickým získáváním především finančních prostředků pro neziskovou organizaci se zabývá fundraising.

³⁶ STEJSKAL, J. *Ekonomika neziskové organizace*. Vyd. 1. Praha: Junák - svaz skautů a skautek ČR, Tiskové a distribuční centrum, 2010, s. 149.

³⁷ STEJSKAL, J. *Ekonomika neziskové organizace*. Vyd. 1. Praha: Junák - svaz skautů a skautek ČR, Tiskové a distribuční centrum, 2010, s. 150.

³⁸ STEJSKAL, J. *Ekonomika neziskové organizace*. Vyd. 1. Praha: Junák - svaz skautů a skautek ČR, Tiskové a distribuční centrum, 2010, s. 150.

³⁹ STEJSKAL, J. *Ekonomika neziskové organizace*. Vyd. 1. Praha: Junák - svaz skautů a skautek ČR, Tiskové a distribuční centrum, 2010, s. 151-152.

2 Fundraising neziskových organizací

Fundraising, neboli získávání prostředků, se stává zcela běžnou součástí fungování prakticky každé neziskové organizace. Zahrnuje postupy a metody jak získat finanční i nefinanční prostředky na provoz organizace. Jeho cílem je zbavit organizaci nedostatku financí a zajistit lepší informovanost veřejnosti o konaných aktivitách.

Cílem této kapitoly je vymezení základních pojmů, přiblížení významu fundraisingu, jeho metod a technik a představení osoby fundraisera. Zejména část věnovaná technikám bude důležitá pro praktickou část práce, která bude zaměřena na tvorbu fundraisingového plánu.

2.1 Vymezení pojmů

Definice jednotlivých pojmů je stěžejní pro další části práce, ve kterých se budou nadále objevovat.

2.1.1 Fundraising

Přesto, že existuje řada různých pohledů na pojem fundraising, všechny se shodují na tom, že pomocí něj něco získáváme.

„Fundraising je „věda“ o tom, jak úspěšně přesvědčit druhé, že právě vy a vaše činnost jsou důležité a že se do nich vyplatí investovat. Je to „věda“ o tom, jak druhé motivovat k dobrým skutkům, jak je přesvědčit, že peníze nejsou všechno a dát jim možnost darovat svůj čas, zájem a důvěru.“⁴⁰

Pojem fundraising se skládá z anglických slov **fund** - což znamená zásoba, rezerva, kapitál a **to raise** – neboli pozvednout zřítit, opatřit. Lze tedy přeložit jako opatření nebo získání kapitálu.⁴¹ V českém jazyce neexistuje odpovídající ekvivalent a ani se nepředpokládá, že by došlo k jeho vytvoření, proto se stále používá anglický výraz.

Fundraising je možné definovat také jako získávání prostředků, respektive hledání zdrojů, které má pomoci především neziskovým organizacím zbavit se

⁴⁰ LEDVINOVÁ, J., PEŠTA, K.. *Základy fundraisingu aneb jak získat peníze na prospěšnou činnost*, Praha, 1996, s. 9.

⁴¹ HLOUŠEK, J. *Manažer v sociálních službách: studijní podklady ke kurzu*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007, s. 10.

*nedostatku prostředků.*⁴² Avšak zdaleka nejde jenom o získávání peněz. Toho, co může nezisková organizace od svého okolí získat, je mnohem více. Kromě finančních darů a hmotných darů (spotřební materiál, materiál potřebný k poskytování služby, vybavení neziskové organizace), jde také o lidskou práci a čas (dobrovolnictví, myšlenkový potenciál). V širším pojetí můžeme hovořit o získávání důvěry, která je potřebná pro stabilitu organizace. Jedná se o dlouhodobou spolupráci s dárci, díky kterým mohou být zajištěny potřebné prostředky pro plnění poslání organizace.

Fundraising mimo jiné označuje nástroj, jehož pomocí lze společnost inspirovat k dobrým skutkům, přesvědčit jí, že peníze nejsou všechno a dát jí možnost darovat i svůj čas, zájem a důvěru.⁴³

V českém právním systému je fundraising obsažen zejména v institutu darování. Darování, ať už finanční či věcné, probíhá prostřednictvím darovací smlouvy, jejíž úprava je zakotvena v občanském zákoníku.

2.1.2 Filantropie

Pojem filantropie je dnes hojně používán a to nejen v neziskovém sektoru. Můžeme jej chápat jako nadřazený pojem následujícím. Pochází ze slov *philein* = *milovat* a *antrophos* = *člověk*.⁴⁴ Filantropii tedy můžeme označit jako lásku k člověku nebo lidumilnost.⁴⁵ Filantropický člověk je zaměřený na lidský blahobyt. V současnosti je filantropie spojována s tzv. „sociálně zodpovědným chováním“, kdy se od určitých subjektů (podnikatelé, bohatí lidé...) očekává, že budou přispívat potřebným.⁴⁶ Můžeme tedy předpokládat, že fundraising vznikl právě z filantropie.

2.1.3 Další pojmy

Pojmy související s darováním a dobročinností se často překrývají a prolínají, a proto je dobré znát jejich přesný význam.

⁴² REKTOŘÍK, J. a kol. *Organizace neziskového sektoru. Základy ekonomiky, teorie a řízení*, Praha: Ekopress, 2007, s. 88.

⁴³ LEDVINOVÁ, J. *Fundraising z místních zdrojů*. Baltimore: The John Hopkins University Institute for Policy Studies, 1996.

⁴⁴ ŠVRČINOVÁ, P. *Řízení neziskových organizací. II, Fundraising* [CD-ROM]. Ostrava: Ostravská univerzita, 2007, s. 11.

⁴⁵ SVOBODA, F. *Filantropie*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007, s. 20.

⁴⁶ ŠVRČINOVÁ, P. *Řízení neziskových organizací. II, Fundraising* [CD-ROM]. Ostrava: Ostravská univerzita, 2007, s. 12.

Altruismus

Jednání, které označíme za altruistické, znamená, že je nesobecké a konáno ku prospěchu někoho druhého.⁴⁷ Altruismus je tedy zájem o blaho jiných. Protipólem altruismu je označován egoismus.

Dobrovolnictví

Dobrovolníka můžeme označit jako jedince, který neočekává za svoji práci, čas, energii, vědomosti a dovednosti ve prospěch druhých žádnou odměnu.⁴⁸ Dobrovolníci mají ke své činnosti mnoho motivů. Mezi nejdůležitější patří seberealizace, hledání něčeho nového, smysl pro určitou povinnost a další.

Dobročinnost

Jednoduše můžeme tento výraz označit jako konání dobra. Jde o aktivity, snažící se pomoci člověku jako jednotlivci, ale i celému světu.

Dárcovství

Jedná se o formu dobročinnosti, která může mít materiální, finanční ale i časovou podobu (věnování svého času).⁴⁹

Charita

Tento pojem pochází z latinského *caritas, carus*, tedy drahota a drahý, ale také vážnost či úcta.⁵⁰ V současné době se pojem používá ve významu dobrovolného poskytování peněz lidem v nouzi a bídě.⁵¹ Ale může označovat i instituci, která přerozděluje získané prostředky potřebným.

Mecenášství

Pojmenování podpory ze strany bohatých jednotlivců. Jedná se o archaický pojem, se kterým se setkáváme zejména v prostředí umění.⁵²

Sponzorství

Sponzorství je právní vztah, který je potvrzen smlouvou. Je to oboustranně prospěšný vztah mezi sponzorem a organizací, kdy sponzor poskytuje dary a podporuje aktivity organizace, výměnou za propagaci a zviditelnění.⁵³

⁴⁷ SVOBODA, F. *Filantropie*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007, s. 19.

⁴⁸ FRIČ, P. *Dárcovství a dobrovolnictví v České republice: (výsledky výzkumu NROS a Agnes)*. Vyd. 1. Praha: Agnes, 2001, s. 13.

⁴⁹ ŠVRČINOVÁ, P. *Řízení neziskových organizací. II, Fundraising* [CD-ROM]. Ostrava: Ostravská univerzita, 2007, s. 12.

⁵⁰ ŠVRČINOVÁ, P. *Řízení neziskových organizací. II, Fundraising* [CD-ROM]. Ostrava: Ostravská univerzita, 2007, s. 11.

⁵¹ SVOBODA, F. *Filantropie*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2007, s. 20.

⁵² ŠVRČINOVÁ, P. *Řízení neziskových organizací. II, Fundraising* [CD-ROM]. Ostrava: Ostravská univerzita, 2007, s. 12.

2.2 Význam fundraisingu

Získávání peněz je velmi důležité pro rozsah a kvalitu služeb, které organizace nabízí. Fundraising tedy zaujímá v práci organizace důležité postavení. Pokud chce být organizace úspěšná i v budoucnosti, je nutné pracovat na rozšiřování činností a zlepšování služeb. K tomu jsou samozřejmě nezbytné finance, které je potřeba opatřit. Při řízení se organizace nemůže spoléhat na jednoho hlavního dárce, jelikož ji to staví do pozice závislosti. Je třeba se zaměřit na vícero zdrojů, k čemuž slouží právě fundraising.

Postavení fundraisingu mezi ostatními činnostmi organizace si můžeme přiblížit pomocí následujícího schématu, ve kterém se v centru nachází poslání, tedy smysl existence organizace a okolo něj jsou další činnosti, které musí být vykonávány, aby bylo možné stanovené poslání plnit.⁵⁴ Dle tohoto rozdělení je fundraising podpůrnou aktivitou, která má mnohé společné s marketingem a také s public relations,⁵⁵ avšak jak si můžeme všimnout, tak s nimi přímo nesousedí.

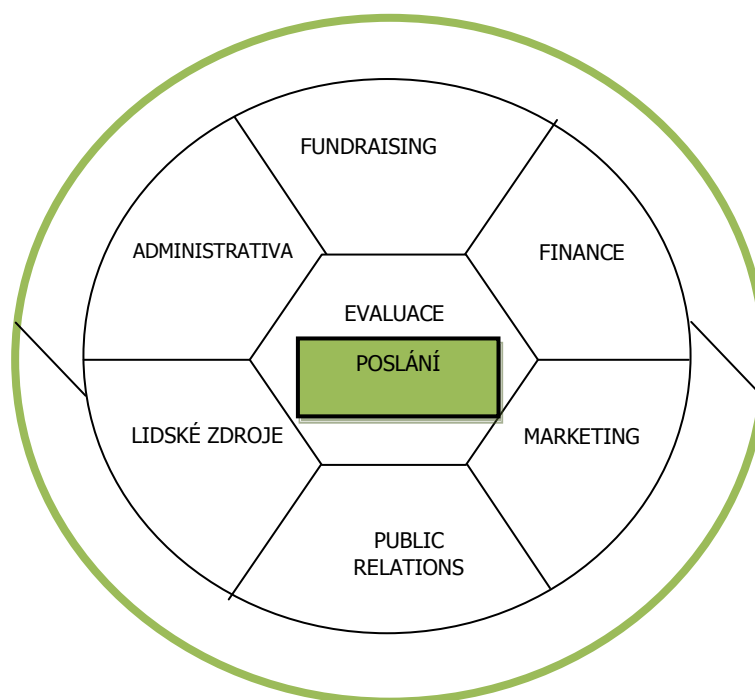


Schéma č. 3: Postavení fundraisingu v organizaci.⁵⁶ (Pramen: JUPA, I. *Vzdělávací manuály pro FHS UK*.)

⁵³ ŠVRČINOVÁ, P. *Řízení neziskových organizací. II, Fundraising* [CD-ROM]. Ostrava: Ostravská univerzita, 2007, s. 12.

⁵⁴ JUPA, I. *Vzdělávací manuály pro FHS UK*. Kladno: AISIS, 2003, s. 14.

⁵⁵ Techniky, pomocí kterých jsou udržovány vztahy s okolím a veřejností.

⁵⁶ JUPA, I. *Vzdělávací manuály pro FHS UK*. Kladno: AISIS, 2003, s. 13.

Možná by bylo vhodnější, pokud by byl fundraising označen jako pojem nadřazený, který samozřejmě vychází z poslání organizace, ale zároveň je propojen se všemi ostatními oblastmi, které jsou ve schématu znázorněny.

Jak již bylo zmíněno, fundraising je důležitý pro získávání financí, které jsou potřebné pro dobré a dlouhodobé fungování organizace, ale také pro její inovaci, rozvoj a v neposlední řadě pro budování sítě příznivců a sympatizantů.

2.3 Osoba fundraisera

Stále častěji se setkáváme nabídkami práce na pozici fundraisera. Co si však máme pod tímto označením představit? Jaká je náplň práce této osoby? To se pokusíme přiblížit v následujících řádcích.

Fundraiser je označení pro člověka, který je odborníkem v oblasti fundraisingu. Pohled na tuto osobu se značně odlišuje u nás a v zahraničí. Zatímco v českých podmínkách očekávají organizace od fundraisera, že bude stratégem, manažerem a úředníkem, v zahraničí je pouze manažerem organizujícím získávání prostředků.⁵⁷

*Fundraiser může být buď kmenovým zaměstnancem organizace, nebo externistou.*⁵⁸ Externí fundraiser je smluvně vázaný specialista, který není zaměstnancem organizace. Častěji se však setkáme s delegováním činnosti fundraisera na některé pracovníky organizace. V tomto případě hovoříme o interním fundraiserovi.

Fundraiser by měl být osobností, která je schopna rychle navazovat kontakty a jednat s úplně cizími lidmi. Samozřejmostí je, dobrá znalost organizace, pro kterou pracuje a schopnost zapojit do fundraisingových aktivit i ostatní členy organizace.

Úkoly fundraisera:

- plánování – vytváření fundraisingového plánu, spravování kontaktů dárců a komunikace s nimi,
- administrativa – zpracování zpráv o realizaci projektů,

⁵⁷ ŠOBÁŇOVÁ, P. *Fundraising*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2010, s. 60.

⁵⁸ DVOŘÁKOVÁ, Z., a kol. *Management lidských zdrojů*, Praha : C. H. Beck, 2007, s. 459.

- komunikace – reprezentace organizace, komunikace s dárci, tvorba prezentačních materiálů,
- strategie – vyhodnocování vlastní činnosti, plánování postupu organizace.⁵⁹

Z jednotlivých úkolů vyplývají dovednosti, které by měl dobrý fundraiser ovládat. Patří mezi ně přesvědčivost, schopnost požádat o dar, vytrvalost, sebedůvěra, sociální dovednosti, trpělivost, tvořivost a nápaditost. V neposlední řadě jsou důležité znalosti například z daňové a účetní problematiky, orientace v počítačovém prostředí, internetu a další.

Určujícím faktorem pro zaměstnání či nezaměstnání profesionálního fundraisera je finanční stránka organizace. Avšak i zde existuje možné řešení a tím je zaměstnání nebo pověření dobrovolníků, kteří možná v první fázi nebudou mít všechny potřebné znalosti a dovednosti, avšak pokud budou mít odhodlání a zápal pro danou věc, můžou se vše potřebné naučit a následně tuto pozici zastávat velmi dobře.

2.4 Metody a techniky fundraisingu

Jak již bylo řečeno, je důležité, aby se organizace nespolehala jen na jeden zdroj financování, který nemusí mít trvalý charakter. V této podkapitole si představíme existující metody a techniky, které by měl fundraiser umět vhodně kombinovat s ohledem na konkrétní organizaci. Teorie fundraisingu přesně definuje, jak získat podporu z určitých zdrojů, pomocí konkrétních metod a technik.

2.4.1 Fundraisingové metody

Metody v sobě zahrnují jednotlivé postupy, pomocí nichž získáváme potřebné prostředky pro neziskovou organizaci.

Metody můžeme rozdělit do tří skupin:

- 1) Individuální práce s dárcem - dárcem se většinou stává člen organizace, dobrovolník, příbuzný nebo člověk jinak zapojený do činnosti organizace. Na základě dobré komunikace a udržování vztahů se může z příležitostného dárce stát dárce stálý.

⁵⁹ ŠOBÁŇOVÁ, P. *Fundraising*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2010, s. 60.

- 2) Grantové žádosti a projekty – na základě vypracovaného projektu, nebo žádosti o poskytnutí dotace je možné získat finanční prostředky z nadací a nadačních fondů, státní správy či samosprávy nebo Evropské unie.
- 3) Fundraising na místní úrovni – jedná se o konkrétní techniky fundraisingu.⁶⁰

Pouze prostřednictvím osobního kontaktu s dárci by se nezisková organizace asi dlouho neuživila, a proto existují další dvě metody, které jsou taktéž využívány velmi často. Technikám fundraisingu budou věnovány následující řádky této práce.

2.4.2 Fundraisingové techniky

Existuje mnoho rozličných akcí, které může nezisková organizace uspořádat, aby opatřila prostředky pro svoji činnost. Avšak většina z nich se dá přiřadit k některé z uvedených obecných technik.

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,
- testament fundraising (odkaz majetku),
- reklama, inzerát,
- členství,
- tržby za prodej zboží a služeb,
- on-line výzva o dar.⁶¹

Tyto techniky můžeme považovat za základní stavební kámen úspěšného fundraisingu, a proto je vhodné věnovat jim více času a některé z nich si přiblížit podrobněji.

⁶⁰ ŠOBÁŇOVÁ, P. *Fundraising*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2010, s. 45.

⁶¹ REKTOŘÍK, J. a kol. *Organizace neziskového sektoru. Základy ekonomiky, teorie a řízení*, Praha: Ekopress, 2007, s. 96-97.

Veřejná sbírka

Jedná se o poměrně častý způsob získávání finančních, ale i jiných prostředků.⁶² Právě z důvodu velké využívanosti této metody by měla být každá další sbírka něčím novým a výjimečným. Záleží tedy na vynalézavosti pořadatele, ale také na jejím naplánování. Dalším faktorem úspěšnosti je počet dobrovolníků, kteří jsou ochotni se akce zúčastnit.

Definice veřejné sbírky je zakotvena v zákoně č. 117/2001 Sb., **o veřejných sbírkách** a popisuje ji jako „*získávání a shromažďování dobrovolných peněžitých příspěvků od předem neurčitého okruhu přispěvatelů na předem stanovený veřejně prospěšný účel.*“ Sbírkou smí pořádat právnická osoba se sídlem v České republice, obec nebo kraj. Záměr konat sbírku je nutné oznámit nejméně 30 dní před jejím zahájením příslušnému krajskému úřadu.⁶³

Veřejná sbírka má tři základní a jednu specifickou formu. Za specifickou formu jsou pokládány dárcovské SMS, někdy označované jako DMS, se kterými se setkáváme stále častěji.

K základním formám patří:⁶⁴

- Navštěvování domácností – je důležité vybrat správnou lokalitu, ale i správné dobrovolníky, kteří musí být připraveni odpovědět na jakoukoliv otázku. Lze návštěvu opakovat dvakrát. Při první návštěvě seznámíme s organizací a s účelem sbírky a při druhé, již domluvené návštěvě se vrátíme pro materiály, popř. finanční dar.
- Oslovení lidí na ulici – velký význam hraje výběr lokality (např. nádraží, centrum města, frekventované ulice atd.) a načasování. Je také potřeba většího počtu dobrovolníků než při navštěvování domácností.
- Pokladničky – jedná se o zcela anonymní způsob sbírky, který se však v porovnání se dvěma předchozími způsoby vyznačuje nejnižším výnosem. Tento způsob není považován za prostředek, který by lidi skutečně a osobně oslovoval.

⁶² POLAČKOVÁ, Z. *Fundraisingové aktivity: jak získat finanční prostředky od místní komunity*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005, s. 25.

⁶³ Zákon č. 117/2001 Sb., o veřejných sbírkách.

⁶⁴ POLAČKOVÁ, Z. *Fundraisingové aktivity: jak získat finanční prostředky od místní komunity*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005, s. 25-29.

Úspěch sbírky spočívá zejména ve vhodném načasování, legalizaci sbírky⁶⁵ (musí být úředně povolena), výcviku a identifikaci dobrovolníků, aby nedocházelo ke zneužití podvodníky a vytipování vhodné oblasti. Důležitým faktorem je také spolupráce s médii, prezentování sbírky a jejího poslání. Medializace je neopomenutelným faktorem, který napomáhá v informovanosti veřejnosti.

Přímé oslovování poštou

Oslovování dárců dopisem adresovaným na konkrétní jméno je zajisté jedna z nejdražších metod. Avšak v případě dlouhodobého budování a rozvíjení adresáře osob, které již v minulosti přispěly, může zajistit pravidelný příjem organizace.⁶⁶ V současné době využívá tuto techniku zhruba 50 % organizací, z toho 25 % často.⁶⁷ Hlavními prvky k zajištění efektivního výsledku jsou příjemci, obsah dopisu a jeho načasování.

Benefiční akce

Existuje nepřeborné množství akcí, které může organizace uspořádat na svoji podporu nebo podporu konkrétního plánu. Jedná se o výstavy, sportovní akce, koncerty, divadelní představení, aukce, tomboly a další. Pro úspěch akce je hlavní mít dobrý nápad, přijít s něčím originálním, co bude atraktivní pro široké spektrum lidí. Dalším velkým přínosem je spolupráce s médii.⁶⁸

Nevýhodou této techniky je její náročnost. Plánování nám většinou zabere mnoho času, je potřeba zapojit spoustu lidí, kteří nám budou pomáhat a posledním úskalím je nepředvídatelnost užitku a finančního zisku.

Prodej zboží a služeb

Dalším způsobem získávání financí je prodej různých předmětů a služeb. Dárce přispívá zakoupením produktu. S touto technikou se nejčastěji setkáme ve formě prodeje vlastních produktů. Ať už se jedná o kalendáře, nálepky, květinčky, pastelky nebo tkaničky, má jejich prodej finanční přínos, ale také propagační, neboť

⁶⁵ Zákon č. 117/2001 Sb., o veřejných sbírkách.

⁶⁶ POLAČKOVÁ, Z. *Fundraisingové aktivity: jak získat finanční prostředky od místní komunity*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005, s. 28.

⁶⁷ ŠOBÁŇOVÁ, P. *Fundraising*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2010, s. 49.

⁶⁸ REKTOŘÍK, J. a kol. *Organizace neziskového sektoru. Základy ekonomiky, teorie a řízení*, Praha: Ekopress, 2007, s. 92.

je většinou označen logem organizace. Další z možných činností v této kategorii je secondhand, katalogový prodej nebo dražba.⁶⁹

2.5 Fundraisingový plán

Fundraisingový plán je dokumentem, který v sobě zahrnuje popis jednotlivých cílů, zdrojů a metod, jak získávat prostředky pro činnost a potřeby konkrétní neziskové organizace.

Vybudování fundraisingového plánu předchází v ideálním případě tvorba plánu strategického, který by měl obsahovat poslání a řešit existenci neziskové organizace, její příležitosti i ohrožení v místě působení. Od poslání a činnosti organizace se odvíjí plánování fundraisingu. Toto plánování by mělo být velice pečlivé, jelikož se jedná o dlouhodobý proces, a také pravidelně vyhodnocované, aby bylo možné zjistit účinnost či neúčinnost použitých metod. Nesmíme zapomenout ani na potřebu aktualizace, která souvisí se změnou podmínek či s aktuální potřebou.

Při plánování dodržujeme následující postup:

- stanovení poslání organizace,
- určení konkrétních cílů,
- vypracování časového plánu aktivit,
- zpracování rozpočtu,
- zvolit fundraisingové metody,
- vymezit okruh dárců a zdrojů, ze kterých chceme čerpat,
- požádat o dar,
- udržovat kontakty s dárci.⁷⁰

Fundraisingový plán má za úkol zajistit prostředky potřebné pro realizaci cílů a také posílit důvěryhodnost, stabilitu a konkurenceschopnost organizace.⁷¹ Při plánování bereme v úvahu také poměr zdrojů k nákladům na jejich získání.

V plánu určíme metodiku, výstupy a očekávané výsledky projektu. Plán by měl také zahrnovat konkrétní aktivity v rámci fundraisingu, časový harmonogram,

⁶⁹ ŠOBÁŇOVÁ, P. *Fundraising*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2010, s. 49.

⁷⁰ REKTOŘÍK, J. a kol. *Organizace neziskového sektoru*. Praha: Express, 2001, s. 91.

⁷¹ HLOUŠEK, J., HLOUŠKOVÁ, Z. *Získávání zdrojů na aktivity NNO působící v sociální oblasti*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011, s. 26.

abychom se lépe orientovali v tom, do jaké doby má být ten který úkol splněn a také způsob vyhodnocení, tedy kritéria podle kterých určíme, zda byl úspěšný či nikoliv.

V neposlední řadě musíme mít na paměti také fakt, že se jedná o týmovou záležitost. Proto by se na tvorbě mělo podílet co nejvíce členů organizace, ale i klientů, pro které bude výtěžek akce určen.

3 Marketing neziskových organizací

Marketing je ve svém původním slova smyslu metodou řízení v procesu výroby a distribuce. Avšak má výrazné postavení i v neziskovém sektoru, jelikož znalost potřeb cílových skupin i nabídky jejich produktů je pro neziskové organizace velmi důležitou oblastí. Jak se toto postavení projevuje, si rozebereme v následující kapitole.

3.1 Vymezení pojmu marketing

V literatuře se setkáme s různými vymezeními pojmu, která jsou většinou v podstatných rysech podobná. Uvedeme si alespoň některé z nich.

Chartered Institut of Marketing:

„Marketing je součástí procesu řízení, zaměřenou na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka.“⁷²

Philip Kotler:

„Marketing je hledání a uspokojování potřeb způsobem, který přináší pozitivní hodnoty pro obě zúčastněné strany.“⁷³

„Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“⁷⁴

Z uvedených definic můžeme vyčíst, že základním smyslem marketingu je uspokojování lidských potřeb prostřednictvím směny. K tomu jsou využívány postupy jako marketingový výzkum, marketingový mix, marketingový plán a další. Avšak marketing není jen prostý prodej zboží, jak by se na první pohled mohlo zdát. Usiluje o to, aby bylo vyráběno a prodáváno zboží, které je zákazníky požadováno a má pro něj určitou hodnotu. Je tedy velmi důležité zjišťování požadavků zákazníka, aby mohlo docházet k výrobě a prodeji poptávaného zboží. Od toho se následně odvíjí cena, propagace, vzhled výrobku a mnohé jiné faktory.

⁷² REKTOŘÍK, J. a kol. *Organizace neziskového sektoru*. Praha: Express, 2001, s. 81.

⁷³ KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Vyd. 1. Brno: CP Books, 2005.

⁷⁴ KOTLER, P. *Marketing management*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007.

Rektořík uvádí, že se organizace (jak v tržním, tak v neziskovém sektoru) pohybují v magickém trojúhelníku, jehož vrcholy jsou znázorněny písmeny C – zákazníci (klienti), E - okolí organizace a jeho ekonomická situace a P - produkt, výrobek či služba, která je nabízena.⁷⁵

V procesu uspokojování potřeb se organizace pohybují v trojúhelníku, jehož jednotlivé vrcholy jsou předmětem zájmu marketingu.⁷⁶ Organizace se soustřeďují na cílového účastníka trhu, kterým je zákazník. Ovšem nesmí opomínat průvodní jev tržní ekonomiky, kterým je konkurence.

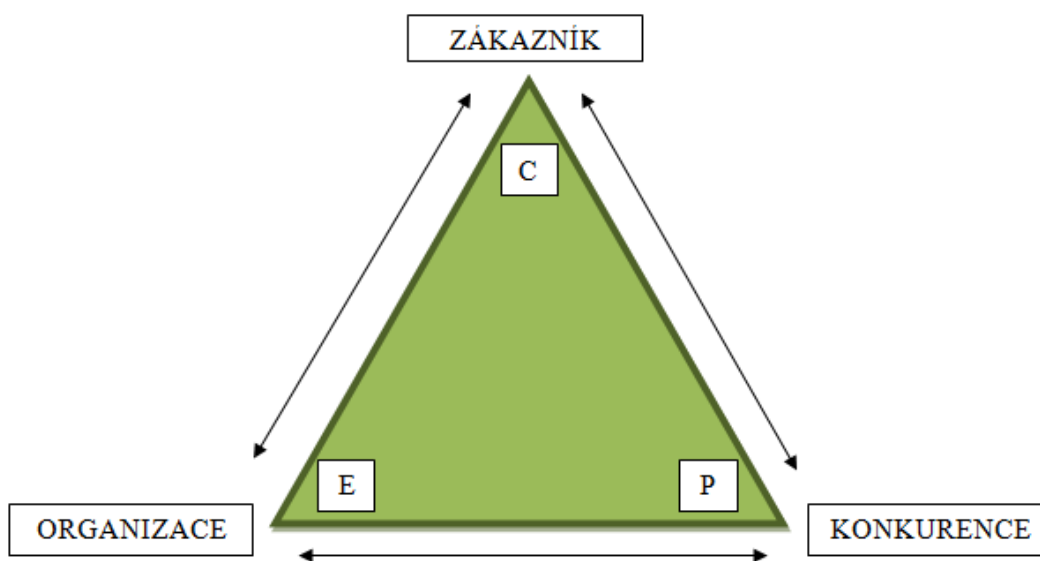


Schéma č. 4: Marketingový trojúhelník.⁷⁷ (Pramen: ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*.)

Podle tohoto schématu by tedy marketingově orientovaná organizace měla na trhu své chování přizpůsobovat stávajícím i budoucím zákazníkům, ale také současnému a očekávanému chování konkurence.⁷⁸

⁷⁵ REKTOŘÍK, J. a kol. *Organizace neziskového sektoru*. Praha: Express, 2001, s. 81.

⁷⁶ REKTOŘÍK, J. a kol. *Organizace neziskového sektoru*. Praha: Express, 2001, s. 81.

⁷⁷ ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Vyd. 4. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009, s. 98.

⁷⁸ ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Vyd. 4. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009, s. 98.

3.2 Marketing v neziskové organizaci

Vedení neziskové organizace vyžaduje kombinaci mnoha činností, mezi které zajisté patří mnohdy opomíjený marketing. Je však podstatné, aby se jednalo o takový marketing, který bude vycházet ze specifických cílů neziskové organizace.

V neziskové organizaci hospodaříme s financemi, které jsme přijali od dárců. Marketing se snaží identifikovat, předvídat a uspokojovat potřeby klienta, bez cíle vytvořit zisk.⁷⁹ *Cílem je nabídnout správné zboží správným zákazníkům, ve správný čas, na správném místě a za odpovídající cenu.*⁸⁰ V organizaci se tedy rozhodujeme o tom, jaké zboží zákazníci chtějí, jak tyto předměty a služby zabezpečit, ocenit, distribuovat a prodat.

Marketing v neziskových organizacích představuje cílové využívání marketingových nástrojů, zejména těch komunikačních, orientaci na trh jednotlivých služeb a s tím související uspokojování potřeb občanů.

V rámci marketingového postupu uplatňujeme sedm kroků, kterými musíme projít při sestavování marketingového plánu.

- **Provázání marketingového a strategického plánu**, prostřednictvím kterých se propracováváme ke splnění cílů.
- **Marketingový průzkum**, kterým zjistíme potřeby a přání klientů, rozdělení trhu, nabízené služby atd.
- **Marketingové cíle**, rozlišujeme dva typy, a sice akční, které jsou specificky zaměřené a poskytují nám měřitelné výsledky. Většinou je můžeme spočítat pomocí matematických postupů. Druhou kategorií jsou cíle v oblasti prezentace organizace, které nejsou měřitelné.
- **Prezentace organizace**, její představení na trhu je vhodné při vzniku organizace, ale také při změně nabízených produktu či služeb.
- **Marketingový mix** neboli marketingový audit určuje poměr mezi cenou, produktem, místem distribuce a propagací.
- **Obsah marketingového plánu** by měl být následující: shrnutí celého návrhu, analýzu situace, cíle, postupy, podmínky zavedení do praxe a rozpočet.

⁷⁹ ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Vyd. 4. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009, s. 97.

⁸⁰ ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Vyd. 4. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009, s. 97.

- **Komunikační kampaň** zahrnuje způsoby, kterými organizace vytváří svůj profil. Řadíme sem billboardy, brožury, inzeráty, výroční zprávy, plakáty, televizní reklamu atd.
- **Zhodnocení** použitých postupů a výsledků využitých v rámci plánu.⁸¹

Pro marketing v neziskovém sektoru je charakteristické jeho zaměření převážně na marketing služeb, který se vyznačuje vysokým kontaktem se zákazníkem.

3.3 Marketingové plánování

K tomu, aby mohlo být úspěšně realizováno poslání organizace, je zapotřebí plánovacího procesu. Pojem strategického plánování je podle Hannagana procesem rozvoje a udržování uskutečnitelného souladu mezi cíli organizace a jejími zdroji.⁸² Pro popis je zapotřebí využívat prognózu, což je předpověď pravděpodobného vývoje, koncepce, které určují cíle a způsoby jejich dosažení, a také plán, což je konkrétní nástroj, pomocí kterého je odpovídáno na základní otázky – tzn. co, kdy, kde, jak, kdo a s jakými náklady a přínosy.⁸³

3.3.1 Marketingová strategie

Pojmem strategie se v současnosti rozumí umění řídit podnik, případně určitý kolektiv lidí takovým způsobem, aby byly splněny vytyčené cíle.⁸⁴ Strategickým plánováním se zabývají vrcholoví pracovníci organizace, kteří formulují základní cíle a postupy, jak jich dosáhnout.

*Marketingová strategie je postup, pomocí kterého se snažíme dosáhnout marketingových cílů.*⁸⁵ Podle Westwooda můžeme rozlišit strategie defenzivní (které slouží k zabránění ztráty stávajících zákazníků), rozvojové (směřující k nabídce širšího okruhu produktů a služeb stávajícím zákazníkům) a strategie útočné (zaměřené na rozšíření činnosti organizace a získání nových zákazníků).⁸⁶

⁸¹ REKTOŘÍK, J. a kol. *Organizace neziskového sektoru*. Praha: Express, 2001, s. 83.

⁸² HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996, s. 48.

⁸³ REKTOŘÍK, J. a kol. *Organizace neziskového sektoru*. Praha: Express, 2001, s. 75.

⁸⁴ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Vyd. 1. Brno: Edika, 2012, s. 27.

⁸⁵ WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 1999, s. 49.

⁸⁶ WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 1999, s. 50.

Často využívanými nástroji při hledání vhodných marketingových strategií je tvorba Ansoffovy matice a marketingového mixu.

Ansoffova matice

Způsob, kterým lze nahlížet na volbu přijatelné marketingové strategie, navrhl americký ekonom Ansoff. Nástrojem je tzv. Ansoffova matice, která znázorňuje čtyři hlavní marketingové strategie výrobku.⁸⁷

	Současný produkt	Nový produkt
Současný trh	1. Rozšíření nynějšího trhu se stávajícími produkty	2. Vyvinutí nových produktů pro nynější trh
Nový trh	3. Prodej stávajících produktů na nových trzích	4. Vyvinutí nových produktů k prodeji na nových trzích

Schéma č. 5: Ansoffova matice.⁸⁸ (Pramen: WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán.*)

Schéma tvoří dva hlavní prvky, produkt a trh, na které je nahlíženo z hlediska stávajícího a nového. Sestavení matice má za následek vznik čtyř strategií.

1. *Pronikání na trh* – organizace se snaží o důraznější proniknutí na trh a o zvýšení prodeje současným zákazníkům.
2. *Rozvoj výrobku* – cílem se stává zlepšení kvality služeb či výrobku a jeho uplatnění na stávajících trzích.
3. *Rozšiřování trhu* – organizace proniká se současnými výrobky na nové trhy.
4. *Diverzifikace* – obsahuje současně vývoj nového produktu a rozšíření trhu.⁸⁹

Největší možné riziko pro organizaci představuje čtvrtá strategie (diverzifikace), tedy snaha o vyvinutí nového služby či výrobku a jeho následné rozšíření na nový trh.

⁸⁷ WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán.* Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 1999, s. 50.

⁸⁸ WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán.* Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 1999, s. 50.

⁸⁹ HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor.* Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996, s. 130.

Marketingový mix

Je pokládán za nejdůležitější nástroj marketingového řízení. Marketingový mix, který představil profesor Jerry McCarthy, určuje nabídku organizace zákazníkům.⁹⁰ V původní a zároveň nejpoužívanější podobě je tvořen čtyřmi prvky, mezi kterými existuje úzká provázanost. Podle začátečních písmen anglických názvů bývá označován jako „4P“. Těmito čtyřmi prvky je:

- produkt (Product),
- cena (Price),
- místo (Place),
- propagace (Promotion).⁹¹

Produkt tvoří nejdůležitější složku marketingového mixu. Máme jím na mysli cokoliv, co poslouží k uspokojení lidské potřeby. Spotřebovávají se produkty hmotné i nehmotné povahy.⁹² Tudíž to mohou být předměty, služby, místa, know-how, kulturní výtvořky a další. V neziskovém sektoru je produktem nejčastěji určitý proces, jehož klíčovým prvkem je kvalita.⁹³

Cena vyjadřuje to, co požadujeme za náš produkt. Je vyjádřením protihodnoty, za níž je prodávající ochoten produkt směnit.⁹⁴ Pro organizaci představuje zdroj příjmu, a proto je její stanovení jedním z nejdůležitějších úkolů.

Místo určuje, kde bude produkt prodáván. Produkt distribuujeme z místa jeho vzniku do místa jeho prodeje. Cílem je poskytnutí produktu zákazníkovi na správném místě, ve správný čas, ve správném množství a kvalitě.⁹⁵ Organizace se snaží nalézt nejlepší prodejní cestu, která bude výhodná pro ni i pro zákazníka.

Propagace je poslední složkou marketingového mixu, prostřednictvím které podnik sděluje informace o nabízených produktech. Tato činnost se rovněž označuje jako marketingová komunikace. Nejdůležitějším marketingovým propagačním nástrojem je reklama, která se může uskutečňovat prostřednictvím komunikačních

⁹⁰ HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001, str. 13.

⁹¹ REKTOŘÍK, J. a kol. *Organizace neziskového sektoru*. Praha: Express, 2001, s. 83.

⁹² KANTOROVÁ, K. *Marketingový mix*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita, Pedagogická fakulta, 2003, s. 9.

⁹³ REKTOŘÍK, J. a kol. *Organizace neziskového sektoru*. Praha: Express, 2001, s. 83.

⁹⁴ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 2012, s. 111.

⁹⁵ KANTOROVÁ, K. *Marketingový mix*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita, Pedagogická fakulta, 2003, s. 52.

nástrojů, kterými jsou brožury, billboardy, články v tisku, informace poštou nebo e-mailem atp.⁹⁶

*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobné, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*⁹⁷ V prostředí neziskových organizací je kladen důraz zejména na výrobek, případně službu, méně již na cenu a reklamu.⁹⁸

V literatuře se setkáme s vícerym pojetím marketingového mixu. Smith uvádí, že koncept 4P je podle některých lidí příliš zjednodušený a podle jiných zase zastaralý, a proto je potřeba ho nahradit koncepty 5P, 6P, 7P, 8P, někdy dokonce i 12P.⁹⁹ V modelu 4P chybí podle Smithe nejdůležitější prvek a to lidé (people).¹⁰⁰ Dalšími prvky bývají například procesy, partnerství, programy nebo prezentace.¹⁰¹

Jiná z teorií marketingového mixu poukazuje na problematiku pohledu na marketingový mix z pozice prodávajícího. Ke správnému používání marketingového mixu by se na něj mělo nahlížet z pozice zákazníka.¹⁰² Robert Lautenborn propaguje tzv. Zákaznický marketingový mix, který by vyvolal změnu ze 4P na 4C, kterou znázorňuje následující tabulka.

4P	4C
Výrobek (product)	Zákazník (customer)
Cena (price)	Náklady pro zákazníka (cost)
Místo (place)	Dostupnost řešení (convenience)
Propagace (promotion)	Komunikace (communication)

Schéma č. 6: Koncepce 4P a 4C.¹⁰³ (Pramen: KOTLER, Philip. *Marketing.*)

⁹⁶ KANTOROVÁ, K. *Marketingový mix*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita, Pedagogická fakulta, 2003, s. 64.

⁹⁷ KOTLER, P. *Marketing management*. Vyd. 1. Praha: Grada.

⁹⁸ ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Vyd. 4. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009, s. 111.

⁹⁹ SMITH, P.: *Moderní marketing*. Praha: Comuter Press, 2000, s. 5.

¹⁰⁰ SMITH, P.: *Moderní marketing*. Praha: Comuter Press, 2000, s. 5.

¹⁰¹ ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Vyd. 4. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009, s. 110-111.

¹⁰² KOTLER, Philip. *Marketing*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2004, s. 170.

¹⁰³ KOTLER, Philip. *Marketing*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2004, s. 170.

Další z koncepcí zákaznického marketingového mixu, se kterou se můžeme setkat, je „4S“, která považuje za nejvýznamnější segmentaci zákazníků, stanovení užítku pro zákazníka, soustavnost péče o zákazníka a spokojenost zákazníka.¹⁰⁴

3.3.2 Marketingový plán

Marketingový plán je dokument, který se zpracovává v písemné podobě a udává základní směr marketingových činností v organizaci.¹⁰⁵ Jedná se o nástroj řízení každodenních marketingových aktivit organizace, který navazuje na volbu marketingové strategie. Dozvíme se z něj, o co organizace usiluje a kam se chce dostat a také na jeho základě ověřujeme zvolenou strategii. Pro jednotlivé produkty (služby) a jednotlivé cílové trhy by měly organizace sestavovat dílčí marketingové plány.¹⁰⁶ Jejich shrnutím vznikne celkový marketingový plán pro dané období.

Na procesu jeho utváření by se měli podílet všichni pracovníci neziskové organizace, neboť dokáží lépe posoudit podmínky a možnosti jejich naplňování. Tento strategický dokument by měl být jasný, výstižný a snadný ke čtení.¹⁰⁷

V praxi se se proces marketingového plánování skládá z následujících bodů, které na sebe vzájemně navazují:

- *stručné shrnutí a vymezení konkrétního přínosu pro organizaci* – v této části se zaměříme na stručné představení základních cílů, které budou rozpracovány v další části,
- *analýza současného stavu a zjištění potřeb klientů* – tato část v sobě zahrnuje zpracování SWOT analýzy, pomocí které identifikujeme příležitosti a ohrožení ve vztahu k silným a slabým stránkám organizace,
- *sestavení marketingových cílů* – na základě předchozích zjištění si stanovíme cíle, v souladu s posláním organizace, kterých chceme dosáhnout,
- *marketingové strategie* – jedná se o cestu, kterou chceme dosáhnout stanovených cílů,
- *stanovení rozpočtu,*

¹⁰⁴ KOTLER, Philip. *Marketing*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2004, s. 170.

¹⁰⁵ WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 1999, s. 74.

¹⁰⁶ WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 1999, s. 9.

¹⁰⁷ WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 1999, s. 74-94.

- *vymezení úkolů každého zapojeného člena* – specifikace odpovědnosti jednotlivých osob,
- *kontrola* – která ověří, zda postup odpovídá plánu, je také důležitým bodem, který by měl přispívat také k aktualizaci plánu, jelikož při sestavování nemůžeme přesně vědět, jak se bude situace v budoucnosti vyvíjet.¹⁰⁸

V praktické části navrhne vlastní marketingový plán, který se bude opírat o teoretická stanoviska, která jsme si v této části práce vymezili.

¹⁰⁸ REKTOŘÍK, J. a kol. *Organizace neziskového sektoru*. Praha: Express, 2001, s. 83-85.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 Metodologie

Abychom získali konkrétní informace, potřebné k popisu fungování organizace a sestavení jednotlivých plánů, bylo zapotřebí využít metody a postupy, popsané v této kapitole.

4.1 Analýza dokumentů

Prvním krokem výzkumu bylo prostudování dokumentů, které bylo zcela nezbytné pro hlubší proniknutí do problematiky konkrétní organizace. Zatímco v teoretické části práce se jednalo o odborné texty, v praktické části práce to byly dokumenty, které měly přímou spojitost s danou neziskovou organizací.

Bylo tedy provedeno studium interních dokumentů, jako jsou stanovy občanského sdružení, výroční zprávy, finanční zprávy, novinové články a zápisy ze schůzí a akcí pořádaných sdružením.

4.2 Rozhovor

Jedná se o metodu shromažďování dat, jejímž základem je verbální komunikace mezi tazatelem a respondentem.¹⁰⁹ Během rozhovoru navazujeme osobní kontakt, díky kterému můžeme sledovat bezprostřední reakce na pokládané otázky a podle nich řídit průběh rozhovoru. Úspěch závisí na vytvoření přátelské a otevřené atmosféry, která se označuje termínem raport.¹¹⁰

Pro popis a důkladné seznámení se s organizací bylo nevyhnutelné absolvovat rozhovory s řídicími pracovníky, ale i s jednotlivými členy. Dotazovaný byl nejprve seznámen s důvodem rozhovoru a poté mu byly kladeny otázky. Z odpovědí byly získány informace potřebné pro realizaci praktické části této práce.

4.3 SWOT analýza

Aby bylo možné začít s tvorbou plánu pro organizaci, je důležité prozkoumání faktorů, které působí na činnost organizace. K tomu se využívá tzv. situační analýza.¹¹¹

¹⁰⁹ CHRÁSKA, M. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Vydání 1. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 182.

¹¹⁰ CHRÁSKA, M. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Vydání 1. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 182.

¹¹¹ WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999, s. 32.

SWOT analýza je analytickou metodou, pomocí které určujeme silné a slabé stránky, ale také příležitosti a hrozby spojené s konkrétním projektem nebo s celou organizací.¹¹² Silné a slabé stránky jsou znaky, které poukazují na situaci uvnitř organizace. Příležitosti a hrozby popisují vnější prostředí, tedy okolí obklopující organizaci. Tato analýza je důležitá pro prozkoumání vnitřních a vnějších faktorů, které působí na organizaci. Název metody je odvozen od počátečních písmen anglických slov *Strengths* (silné stránky), *Weaknesses* (slabé stránky), *Opportunities* (příležitosti) a *Threats* (nebezpečí, hrozby).¹¹³

V praxi vypadá sestavování této analýzy nejčastěji tak, že se stránka rozdělí do čtyř čtverců. Do vrchní části se vedle sebe umístí silné a slabé stránky a pod ně příležitosti a hrozby. Do vzniklých polí se poté zapisují konkrétní položky.¹¹⁴

Teprve po prozkoumání vnitřních a vnějších faktorů můžeme pokračovat v plánování konkrétních činností.

¹¹² WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1999, s. 32.

¹¹³ REKTOŘÍK, J. a kol. *Organizace neziskového sektoru*. Praha: Express, 2001, s. 74.

¹¹⁴ KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ L., SVOBODOVÁ H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 46.

5 Občanské sdružení Dobré místo pro život

Dobré místo pro život je olomouckou nestátní neziskovou organizací, která je registrovaná od roku 2009, avšak k jejímu vzniku vedla dlouhá cesta. Předsedkyní sdružení je paní Věra Novotná, která se od roku 2006 začala věnovat spolku TREND vozíčkářů Olomouc, a poté založila projekt Život ve tmě na podporu nevidomých klientů TYFLO centra. Postupně získávala stále více žádostí o pomoc, ale i kontaktů od lidí a firem, kteří chtěli tyto aktivity podporovat, ale mnohdy nevěděli jak. Tak došlo 2. března 2009 k registraci sdružení.

5.1 Právní úprava

Dobré místo pro život (dále DMPŽ) bylo registrováno jako dobrovolné občanské sdružení fyzických osob, které vzniklo za účelem realizace společného zájmu. Občanské sdružení je tedy právnickou osobou, kterou tvoří především jeho členové, kteří se aktivně účastní na činnosti a řízení organizace.¹¹⁵ Vzniká registrací na Ministerstvu vnitra a současně evidencí u Českého statistického úřadu. Návrh na registraci podává nejméně tříčlenný přípravný výbor, přičemž jeden člen musí být starší 18 let. Tento návrh obsahuje název organizace, sídlo, jména členů přípravného výboru, jejich rodná čísla s adresou trvalého bydliště a vyznačení zmocněnce výboru, který je oprávněn jednat jménem výboru. V příloze je uveden text stanov. Ministerstvo registruje tyto stanovy, které obsahují název sdružení, sídlo, cíl činnosti, práva a povinnosti členů, orgány sdružení a způsob jejich ustavování a určení orgánů a funkcionářů oprávněných jednat jménem sdružení, ustanovení o organizačních jednotkách, zásady hospodaření a zánik sdružení.

Právo svobodně se sdružovat zaručuje občanům zákon č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, ve znění pozdějších předpisů.

Organizaci DMPŽ řídí výbor sdružení, jehož předsedkyní je Věra Novotná, místopředsdou Aleš Dopita a členy Anna Gazdovská, Zdenek Zukal a Eva Sklenářová. Vedení sdružení pracuje bez nároku na zisk, tedy zcela zadarmo a jeho členem může být každý, kdo chce nezištně, bez nároku na honorář, podporovat ideje organizace.

¹¹⁵ HLOUŠEK, Jan. *Právní minimum pro pracovníky neziskových organizací (a nejen pro ně)*. 1. vyd. Hradec Králové: Občanské poradenské středisko, 2000, s.6.

5.2 Charakteristika sdružení

Občanské sdružení DMPŽ funguje na bázi dobrovolnictví. Vše, co v rámci své činnosti získá, předá potřebným lidem nebo organizacím, které zaštituje.

Cílem sdružení je aktivní pomoc znevýhodněným osobám, za které se v rámci této organizace považují zejména tělesně či mentálně postižení spoluobčané, děti v ústavní péči, senioři a občané sociálně znevýhodnění.

K naplnění cíle pořádá organizace osvětové, kulturní, sportovní a jiné akce, poskytuje služby těmto znevýhodněným osobám na základě schválených programů. Dále jedná s orgány státní správy, samosprávy a fyzickými i právníckými osobami za účelem zavedení vhodných opatření pro zlepšení životních podmínek znevýhodněných osob, ale i zajištění konkrétní vhodné hmotné pomoci těmto osobám. V neposlední řadě také aktivně spolupracuje s jednotlivými organizacemi znevýhodněných osob.

V současné době zastřešuje DMPŽ 15 neziskových organizací. Cílem je, aby každá z těchto organizací měla svého patrona nebo patrony, kteří se jí věnují a starají se o ni. Tento patron by měl vědět, co se v konkrétní organizaci děje, jaké má problémy a potřeby. Avšak zatím tomu tak není. Ještě stále zůstává několik organizací, které své patrony nenašly.

Organizace v DMPŽ a jejich patroni:

- **Spolek Trend vozíčkářů Olomouc – Hana a Jan Hálkovi**
 - Organizace lidí s těžkým zdravotním postižením, kteří chtějí společně pomáhat sobě i druhým.
- **TyfloCentrum Olomouc – Aleš Dopita**
 - Centrum denních služeb specializovaného zařízení pro těžce zrakově a jinak postižené občany.
- **Blanická školka – Věra Novotná, Zdenek Zukal, Ludmila Lahodová, Bohumil Cichra**
 - Vytváří zázemí pro děti se speciálními vzdělávacími potřebami.
- **JITRO**
 - Posláním občanského sdružení Jitro je rozvoj individuality každého uživatele směrem k rozšiřování jeho osobních možností. Uživateli jsou osoby s tělesným, mentálním, autistickým a kombinovaným postižením, vyjma sluchového a zrakového.

- **SPOLU Olomouc – Anna a Břetislav Gazdovi, Ester a Pavel Hejtmánkovi**
 - Posláním SPOLU Olomouc je umožnit lidem se zdravotním postižením žít a seberealizovat se v běžných životních podmínkách.
- **Charita Olomouc – Anna a Jan Gottwaldovi**
 - Charita Olomouc je poslána katolickou církví, aby odpovídala na potřeby lidí v nouzi službou v duchu křesťanské lásky.
- **Azylový dům pro matky s dětmi – Lenka a Jan Holpuchovi**
 - Nabízí ubytování deseti maminkám v krizi a jejich dětem.
- **Sdružení mentálně postižených Olomouc**
 - Poskytuje základní i odborné sociální poradenství, které je určeno pro osoby s mentálním a kombinovaným postižením, jejich rodinné příslušníky, přátele a další.
- **Dětský domov – Barbora Jurková, Radek Koňárek, Jana a Pavel Sekaninovi**
 - Zajišťuje výkon ústavní výchovy.
- **Unie neslyšících Olomouc**
 - Cílem sdružení je obhajoba práv a zájmů neslyšících občanů ČR.
- **Sdružená zařízení pro péči o dítě Olomouc – Eva Sklenářová**
 - Zařízení, která zajišťují svěřeným dětem komplexní interdisciplinární péči – lékařskou, ošetrovatelskou, psychologickou, sociální, rehabilitační a výchovnou.
- **Občanské sdružení Pamatováček Olomouc**
 - Je kontaktním místem České alzheimerovské společnosti.
- **Společnost pro ranou péči – Anna a Břetislav Gazdovi**
 - Poskytuje poradenské služby rodinám s dětmi se zrakovým a kombinovaným postižením.
- **Středisko rané péče Tamtam**
 - Nabízí sociální služby rané péče pro děti do šesti let se závažným postižením sluchu.
- **Dětské centrum Topolany**
 - Zařízení pro osoby s mentálními a kombinovanými vadami.

- **Společnost pro ranou péči – mentální, tělesné a kombinované postižení**

- Provozuje terénní, popř. ambulantní službu, která je poskytovaná dětem s tělesným, mentálním i kombinovaným postižením.

DMPŽ by chtělo uspořádat pro každou z organizací alespoň jednu akci ročně, která jim pomůže s financováním a překonáním složitého období. Cílem těchto akcí není pouze výtěžek, ale také představení a přiblížení organizací občanům Olomouce a vzájemné propojování organizací.

Členství

Členem sdružení může být bezúhonná fyzická osoba, starší 15 let, která respektuje poslání a cíle sdružení. Členství vzniká na základě písemné přihlášky, kterou schválí nadpoloviční většinou členů výboru sdružení.

Organizace rozlišuje 3 typy členství: řádné členství, čestné členství a členství spolupracujících osob. Řádným členem může být pouze fyzická osoba.

Všichni členové mají právo účastnit se činností organizace a zároveň mají také právo být informováni o činnosti sdružení. Dále mají právo podávat podněty, návrhy a připomínky. Všichni členové jsou povinni dodržovat stanovy a základní morální a etické normy.

Zásady hospodaření

Sdružení hospodaří se svým jměním, které je tvořeno majetkem sdružení a jeho závazky. O zásadách hospodaření, zásadách hospodářského vedení a správy sdružení a o uplatňování těchto zásad rozhoduje výhradně výbor sdružení. Mezi hlavní zdroje majetku patří dary, nadační příspěvky, úroky a jiné výnosy majetku, dědictví, dotace z veřejných rozpočtů a výnosy z činnosti sdružení. Se svým majetkem, svěřeným majetkem a všemi dalšími získanými prostředky nakládá sdružení zásadně v souladu s celkovým zaměřením a cílem sdružení.

Podle stanov může sdružení podnikat nebo provozovat jinou výdělečnou činnost, jako vedlejší hospodářskou činnost, a to za účelem hospodářské podpory dosahování cíle sdružení, nebo za účelem hospodárnějšího využití majetku.

Zisk dosažený činností organizace nesmí být rozdělen členům, ale musí se opětovně použít na činnost sdružení nebo na správu sdružení.

5.3 SWOT analýza sdružení

Na základě získaných poznatků ze studia dokumentů, rozhovorů a pozorování vnitřního i vnějšího prostředí organizace sestavíme SWOT analýzu, která bude východiskem pro další části práce.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none">• Silné vazby mezi patrony a organizacemi – znalost prostředí, potřeb a problémů v konkrétní organizaci.• Odhodlání a nasazení jednotlivých patronů.• Dobrovolnictví.• Transparentnost – dárci může sledovat, jak je s jeho příspěvkem naloženo.• Otevřená komunikace.• Přátelské prostředí.• Zkušenosti.• Pravidelně aktualizované webové stránky.• Zveřejňování aktuálních informací a pozvánek na akce na sociálních sítích (př. facebook).• Odlišnost od jiných občanských sdružení – zastřešováním více neziskových organizací.• Přístup k finančním zdrojům – existence určité základny stálých podporovatelů a partnerů.	<ul style="list-style-type: none">• Chybějící patroni v některých organizacích.• Možný nezájem veřejnosti o některé ze spolupracujících neziskových organizací.• Příliš široký záběr činnosti organizace.• Přetížení patronů.• Častá záměna organizace s nadací.• Záměrné nevyužívání grantů a dotací.• Krátkodobý zájem veřejnosti – jen při konání a krátce po akcích.• Nejasná marketingová strategie, nahodilé marketingové aktivity• Chybějící jasně stanovené poslání.

PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • Získání nových patronů. • Spolupráce s významnými olomouckými firmami. • Větší reklama a informovanost veřejnosti o aktivitách – mediální prezentace. • Rozšíření za hranice Olomouckého kraje. • Získání nových členů. • Větší zapojení dobrovolníků – například z řad vysokoškolských studentů. • Představování neziskových organizací veřejnosti. • Využití grantů a dotací. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatek nápadů pro pořádání dalších akcí. • Nedostatek financí. • Syndrom vyhoření u patronů. • Ztráta motivace pro práci v neziskovém sektoru. • Možná nereálnost stanovených cílů – čím více bude organizací, tím těžší bude se o všechny postarat. • Konkurence – mnoho neziskových organizací v kraji, mnoho pořádaných akcí. • Nepříznivá ekonomická situace ve státě.

Pramen: Autor

Při analýze silných a slabých stránek, ale i příležitostí a hrozeb, vyšla plně najevo jejich vzájemná provázanost. Aby mohl být odstraněn nebo podpořen některý z bodů v jedné části analýzy, bylo by zapotřebí přizpůsobit body jiné.

Organizace by tedy měla využívat svých silných stránek k podpoře příležitostí a zároveň k odvrácení ohrožujících faktorů. Ale současně by se měla snažit o minimalizaci slabých stránek s využitím některých z uvedených příležitostí.

Shrnutí a doporučení

Jak je z analýzy patrné, DMPŽ má mnoho silných stránek, ale současně i rezerv, na které by se mělo soustředit.

Jako jednu z nejsilnějších stránek můžeme označit odlišnost od ostatních neziskových organizací. DMPŽ funguje na principu patronů, kteří se starají o konkrétní organizaci, té pomáhají a snaží se jí zajistit finanční i jiné prostředky,

potřebné pro její existenci. To zajišťuje dobrou znalost prostředí, ve kterém se patron pohybuje. Další výhodou je také fakt, že organizace jednají s člověkem, který má k jejich problematice blízko, a proto nemusí mít obavu se mu svěřit s tím, v čem by potřebovali poradit a pomoci.

V rámci slabých stránek lze jednoznačně za největší slabinu považovat chybějící patrony u některých organizací, což by mohlo být způsobené nezájmem o daný typ neziskové organizace, nebo příliš širokým zaměřením organizace DMPŽ. Tato situace může vzbudit pocit zanedbání a určitého vyřazení. Proto by mělo být hlavním cílem a současně i příležitostí obstarání patronů pro všechny organizace, o které se DMPŽ stará. Další slabinou je nevyužívání grantů a dotací, což je ovšem způsobeno zcela záměrně a tudíž si je organizace vědoma toho, že jí možná právě zde unikají určité finanční prostředky.

Hlavní příležitostí organizace je již zmíněné obstarání patronů pro zbývající neziskové organizace, které je zatím nemají. Dále také rozšíření členské základny a větší zapojení dobrovolníků, kteří by organizaci mohli pomáhat v mnoha oblastech, jako například návrh propagačních materiálů, spoluorganizace akcí, ale i pomoc v konkrétní organizaci s konkrétními klienty.

Poslední částí SWOT analýzy jsou hrozby. Pro organizaci DMPŽ je největším ohrožením a nebezpečím syndrom vyhoření a ztráty motivace pro práci v neziskovém sektoru u jednotlivých patronů, to by mohlo mít za následek opuštění organizace, a to jak té domovské, tedy DMPŽ, tak té o kterou se patron stará.

6 Fundraisingový plán

Jak jsme si již uvedli v teoretické části, vybudování fundraisingového plánu by mělo předcházet jasné stanovení poslání organizace. Od tohoto poslání se následně odvíjí jednotlivé kroky fundraisingového plánování.

Při studiu dokumentů organizace Dobré místo pro život nebylo poslání nikde jasně a konkrétně definováno, což je dozajista nemalý problém. Proto tato kapitola začne jeho vymezením.

6.1 Definice poslání

Posláním DMPŽ je aktivní pomoc organizacím, které sdružují znevýhodněné osoby, kterými máme na mysli tělesně či mentálně postižené spoluobčany, děti v ústavní péči, seniory a občany sociálně znevýhodněné. Tato pomoc spočívá ve vzájemném propojování jednotlivých organizací, ale také ve vyhledávání tzv. patronů. Tento patron si vybere některou z organizací, které DMPŽ zastřešuje a té se věnuje naplno. Pomáhá jí s organizací zájmových činností, připravuje pro ně akce, shání sponzory a pomáhá, aby se klienti organizací zapojili do společnosti.

6.2 Cíle sdružení

Konkrétní strategické cíle organizace nejsou podobně jako poslání jasně stanoveny. Ve stanovách nalezneme pouze obecné vytyčení cílů, které je následující: *„Cílem činnosti sdružení je aktivně pomáhat znevýhodněným osobám, za účelem dosažení vytyčeného cíle sdružení pořádá a organizuje osvětové, kulturní, sportovní a jiné akce, poskytuje služby, jedná s orgány státní správy, samosprávy a fyzickými i právníckými osobami a aktivně spolupracuje s organizacemi znevýhodněných osob.“*¹¹⁶

Pro realizaci a plánování fundraisingových aktivit je však důležitější definování konkrétních cílů. Nejčastěji tedy vytváříme cíle krátkodobé, jejichž splnění se očekává nejpozději do tří let a cíle operativní (neboli dílčí), které se stanovují zhruba na období jednoho roku. Na úspěšnosti dosažení krátkodobých a dílčích cílů závisí následná úspěšnost či neúspěšnost dosažení cílů střednědobých a dlouhodobých.

¹¹⁶ Stanovy občanského sdružení Dobré místo pro život.

V této práci plánujeme fundraisingové aktivity pouze na období jednoho roku, a proto se zaměříme na stanovení operativních cílů, kterých chceme dosáhnout. Cíle by mohly být stanoveny následovně:

- *„Do dubna roku 2013 zajistíme patrony pro občanské sdružení Pamatováček Olomouc.“*
- *„Během dvanácti měsíců obstaráme patrony pro Středisko rané péče Tamtam.“*
- *„Na přelomu října a listopadu uspořádáme akci, jejíž výtěžek bude věnován dětskému domovu na uhrazení zimního pobytu na horách.“*
- *„Získáme dva startovací byty pro matky s dětmi z azylového domu, včetně vybavení těchto bytů.“*
- *„Během prosince 2012 opatříme dárky pro děti z Blanické školky.“*
- *„Výtěžek získaný z prodeje, který bude probíhat ve stánku Dobrého místa pro život během prosincových Vánočních trhů v Olomouci, věnujeme každý den jiné z našich organizací.“*

6.3 Realizační plán aktivit

DMPŽ má na druhou polovinu tohoto roku již naplánované dvě velké akce. Tou první je pátý ročník Handicap Rally, který propojuje zdravé občany s handicapovanými a vytváří z nich týmy. Druhou akcí je Benefiční galavečer Dobrého místa pro život, jehož cílem je podpora hostitelské péče.

V této kapitole si však popíšeme realizaci námi stanovených cílů, prostřednictvím konkrétních činností. Zaměříme se na vytyčení časového rozpětí, ve kterém by měl být cíl naplněn, zvolíme vhodné fundraisingové techniky a vymezíme si okruh dárců, ze kterého chceme čerpat. Cíle jsme stanovili tak, že jen v případě uhrazení pobytu na horách pro dětský domov a výtěžku z prodeje ve stánku je nutný zisk finančních prostředků. V ostatních případech se jedná o opatření movitých věcí, případně lidské pomoci. Veškeré akce by při realizaci byly pokryty ze sponzorských darů, a z toho důvodu nebudeme sestavovat rozpočet.

Financování pobytu na horách pro děti z dětského domova

Plánem, jak získat finance pro dětský domov, je uspořádání veřejné kulturní akce, jejíž součástí budou připravená vystoupení jednotlivých dětí. Šlo by

o nacvičené divadelní představení, recitace, taneční vystoupení, koncert kapely, kterou děti z dětského domova založily a další.

K uskutečnění benefiční akce jsou zcela nepochybně potřebné prostory, ve kterých se bude odehrávat. Při plánování vycházíme z předpokladu, že sál bude zapůjčen bezúplatně, jako při předchozích akcích, a tudíž na jeho pronajmutí nebudou vynaloženy žádné peníze. Také propagační materiály budou věnovány jako sponzorský dar od grafické firmy. Reklamní plakáty budou následně umístěny v tramvajích a autobusech městské hromadné dopravy Olomouc, vylepeny na reklamních tabulích a otištěny v regionálním tisku.

Finance shromáždíme ze vstupného, které bude stanoveno na 100 Kč za osobu a dále z dražby obrazů, na kterých bude zachyceno, jak si děti představují horský pobyt, zimu a zimní radovánky. Očekáváme získání částky 30 000 Kč, ze které bude hrazen týdenní pronájem chaty v Jeseníkách, jejíž kapacita je 45 osob.

Dárce se v tomto případě stane každý, kdo navštíví tuto kulturní akci, zakoupí si vstupenku, anebo vydraží nabízený obraz.

Vybavení dvou startovacích bytů azylového domu pro matky s dětmi

Azylový dům obdrží od svého významného sponzora dva nezařízené byty, které budou určeny pro vybrané klientky podle předem stanovených kritérií, které určí vedení azylového domu. Tyto byty budou sloužit jako samostatné neboli chráněné bydlení. Cílem DMPŽ je zařídit kompletní a účelné vybavení bytů.

Zvolenou fundraisingovou technikou pro tento typ akce je online výzva o dar. Tento postup se organizací osvědčil při zařizování tzv. startovacího bytu, určeného pro děti z dětského domova.

V praxi vypadá technika následovně. Na internetové stránky DMPŽ bude umístěn odkaz, po jehož rozbalení se objeví seznam potřebných věcí, rozdělený do dvou kategorií, ta první zahrnuje levnější věci, jako např. deka, hrnky, cedník, kořenky, utěrky, příbory, pánev, struhadlo, lis na česnek a mnohé další. Druhou skupinu tvoří věci, které by mohli pořídit především movitější sponzoři a firmy. Patří sem pračka, lednička, počítač, vysavač, mikrovlnná trouba, rádio atd. Zájemce si vybere a zarezervuje věc, kterou by chtěli koupit a následně předat azylovému domu, podle svých individuálních možností. Rezervace se uskuteční vyplněním kontaktních údajů.

Dárek sponzor přinese do kanceláře DMPŽ, anebo ho může osobně předat v předem určený den v azylovém domě.

Potenciálním dárcem se může stát prakticky kdokoliv, jelikož seznam potřebného vybavení obsahuje věci od nejlevnějších až po ty drahé a je tedy na každém, co se rozhodne koupit.

Vánoce v Blanické školce

Vánoce v Blanické školce, aneb Strom splněných přání. Tak zní oficiální název akce, která by se měla uskutečnit před Vánoci, tedy v prosinci letošního roku. Cílem je pořízení dárků pro děti z Blanické školky, která je zázemím pro děti s autismem, mentálním postižením, více vadami, poruchami sociability a komunikace, ale i děti bez postižení od 0,5 do 7 let.

Děti společně s učitelkami namalují ve školce veliký strom, do jehož koruny budou umístěny názvy nebo obrázky hraček, ale i vybavení a zařízení do školky, které si děti přejí a potřebují. Tento obraz bude následně zveřejněn na internetových stránkách, kde si dárci budou moci zarezervovat věc, kterou se rozhodli dětem pořídit. Systém rezervací bude fungovat obdobně jako při vybavování startovacích bytů.

Předávání dárků dětem a školce se uskuteční na Vánoční besídce, která se bude konat v prostorách školky, o víkendu před Štědrým dnem. Odměnou pro sponzory bude koncert a malé představení, které si děti připraví. Vstupné na besídku bude dobrovolné. Případný výtěžek bude použit na nákup dalšího vybavení interiéru herní místnosti ve školce.

Stánek Dobrého místa pro život na Vánočních trzích

Jedná se o velmi oblíbenou akci, která v minulých letech dosáhla skvělých výsledků, a proto by bylo vhodné ji zopakovat znovu, avšak v poněkud pozměněné verzi.

Principem je pronajmutí stánku na Vánočních trzích v Olomouci, který je umístěn po dobu tří týdnů na Horním či Dolním náměstí. V tomto stánku se střídají různí sportovci, herci, firmy nebo samotné organizace, které jej dostanou na jeden den k dispozici. Vyberou si organizaci, v jejíž prospěch bude výtěžek z akce věnován a zároveň si vytvoří svůj vlastní program i sortiment, který budou prodávat. Je tedy

možné, že jeden den bude stánek nabízet punč, druhý den dražit dresy fotbalistů a třetí den prodávat výrobky, které vytvořili klienti některé z organizací.

V roce 2011 činila celková získaná částka 203 018 Kč, z toho 55 000 Kč pro dětský domov. Změnou oproti minulým rokům by měla být větší snaha o podporu všech organizací. Každý den by měl stánek získávat finance pro jinou z patnácti organizací, které DMPŽ zastřešuje.

Tato akce v sobě propojuje hned několik fundraisingových technik. Na první pohled se jedná o jasnou tržbu z prodeje, zároveň však jde o benefiční akci, neboť se ve stánku objevují známé osobnosti, sportovci a podnikatelé, občas se zde hraje, zpívá atd. Současně s předchozími uvedenými technikami probíhá na tomto místě osobní setkání se členy některých sdružení, takže dárci přesně vědí, komu a na co přispívají. V neposlední řadě nesmíme zapomenout na velmi důležitou věc a tou je reklama, kterou DMPŽ a současně i všech patnáct organizací při pronajímání stánku získá.

Dárce se stává jakákoliv osoba, která ve stánku zakoupí nabízenou věc, ale také samotní prodávající, protože sami nakupují potřebné suroviny a materiál, z něhož jsou prodávané věci vytvořeny.

Získání patronů

Poslední dvě akce v sobě zahrnují úkol, který je hlavním cílem občanského sdružení DMPŽ, a to je získání patronů pro jednotlivé organizace, které podporuje. Občanské sdružení Pamatováček a Středisko rané péče Tamtam patří mezi ty organizace, které zatím svého patrona nenašly.

Na začátku je důležité rozhodnutí, zda bude uspořádaná akce pro obě dvě neziskové organizace společná nebo budou uspořádány dvě rozdílné události. Jelikož se jedná o organizace s naprosto odlišným zaměřením, jeví se jako vhodnější varianta rozdělení a naplánování dvou akcí, které však budou v podstatných rysech podobné.

Pamatováček

Posláním občanského sdružení Pamatováček je vytvářet takové podmínky, které umožní osobám s Alzheimerovou chorobou žít aktivní a důstojný život v přirozeném prostředí a zabránit tak předčasné institucionalizaci těchto osob. Sdružení poskytuje odbornou poradenskou a informační činnost a pobyt v denním stacionáři, jehož hlavním zaměřením je trénování paměti klientů.

Klienti a rodinní příslušníci se pravidelně setkávají v čajovně u šálku dobrého čaje. Proto se jeví jako nejlepší nápad uspořádat akci na podporu sdružení v těchto prostorách. Návštěvníci, kteří budou na akci pozváni prostřednictvím emailových pozvánek, reklamy v odborném i regionálním tisku a rádiu, se seznámí s činností organizace a ochutnají čaje z různých koutů světa, které jim připraví samotní klienti. Součástí bude prodej pletených košíků, obrazů a keramických výrobků, jejichž autory jsou uživatelé denního stacionáře.

Cílem je představení neziskové organizace a získání patrona nebo patronů, který se bude sdružení plně věnovat a starat se o něj.

Středisko rané péče Tamtam

Střediska rané péče Tamtam Olomouc, je neziskovou organizací, která poskytuje služby rané péče rodinám dětí se sluchovým a kombinovaným postižením od narození do 7 let věku. Základní služby jsou poskytovány formou pravidelných konzultací v rodinách v rozmezí 4 - 6 týdnů, a to na území celé republiky. Každá klientská rodina má svého poradce rané péče, na kterého se může obrátit v období mezi jednotlivými konzultacemi telefonicky nebo e-mailem.

Začátkem června 2013 uspořádá DMPŽ společně se střediskem rané péče Zahradní slavnost, jejíž součástí bude dětský den pro neslyšící, ale i zdravé děti. Pro děti budou připraveny soutěže, za které dostanou sladkou odměnu, skákací hrad, opékání špekáčků u ohně a jízda na koni. Dospělí se seznámí s aktivitami střediska, poskytovanými službami a s připravovanými projekty.

Pozvánky budou stálým podporovatelům zaslány poštou a emailem. Mezi širokou veřejností se informace rozšíří pomocí letáků, billboardů, reklamou v tisku a na sociální síti facebook.

Hlavním cílem je získání patronů, kteří budou mít v rámci organizace DMPŽ svůj podíl a následně můžou aktivně spolupracovat se střediskem, vyhledávat sponzory a podílet se na pořádání akcí.

V rámci všech uskutečněných akcí budou mít organizátoři možnost prezentovat, představit a přiblížit občanské sdružení DMPŽ a zároveň jednotlivé organizace, které podporuje široké veřejnosti, navázat vztahy s novými sponzory a podporovateli a zároveň upevnit vazby s dárci stávajícími.

Souhrnný kalendář akcí DMPŽ

Tabulka harmonogramu akcí obsahuje v prvním sloupci časový údaj, který přiblíží, ve kterém měsíci bude akce uskutečněna. V dalších sloupcích je uveden název organizace, ke které bude podpora směřovat, zvolená fundraisingová metoda a cíl, kterého chceme dosáhnout.

Období (měsíc)	Podporovaná organizace	Fundraisingová technika	Cíl akce
Září	Unie neslyšících, Spolek vozíčkářů Trend, TyfloCentrum	Sportovní akce Handicap Rally	Prezentace organizací
Říjen	Dětský domov	Benefiční galavečer	Podpora hostitelské péče
Říjen/Listopad	Dětský domov	Kulturní akce, koncert, dražba	Finanční zajištění pobytu na horách
Prosinec	Blanická školka	Veřejná sbírka, online výzva o dar	Dárky pro děti, vybavení školky
Prosinec	Všechny organizace	Benefiční akce, prodej výrobků organizací	Vánoční trhy- výtěžek z prodeje
Leden	Azylový dům pro matky s dětmi	Online výzva o dar	Vybavení dvou „startovacích“ bytů
Únor/Březen	Pamatováček	Kulturní akce, prodej výrobků	Prezentace organizace, získání patronů
Květen/Červen	Středisko rané péče Tamtam	Osobní setkání, kulturní akce	Prezentace organizace, získání patronů

Pramen: Autor

6.1 Realizace akcí

Poslední dvě fáze fundraisingového plánu, a sice realizace navržených akcí a udržení kontaktu s jednotlivými dárci, jsou již zcela v rukou Dobrého místa pro život.

I když spoléháme na fakt, že rozpočet akcí bude pokryt ze sponzorských příspěvků, nemůžeme očekávat, že na začátku jednoduše vybereme peněžní prostředky a tím pro nás vše končí. Důležité je poskytnout za dar určitou protislužbu, kterou bude zakoupené zboží, zážitek, ale i pocit důležitosti. Proto nesmíme po skončení události zapomenout poděkovat všem zúčastněným a zejména sponzorům. Může tak být učiněno přímo na místě, anebo například rozesláním děkovného dopisu, případně jeho umístěním na webové stránky organizace.

7 Marketingový plán

V ziskové sféře je plánování jedním z nejdůležitějších úkolů pro správný chod podniku. Jinak tomu není ani v neziskovém sektoru. Použité ekonomické nástroje se v jednotlivých sektorech příliš neliší, rozdíly spatřujeme pouze v jiném filosofickém pojetí tohoto plánování a v podmínkách uplatnění.

V prostředí neziskových organizací hovoříme zejména o marketingu služeb, jehož principem je usnadnění přístupu zákazníkům k této službě. S rostoucím počtem neziskových organizací, a tedy vzájemné konkurence, roste i potřeba vymezení pozice na trhu, poznání okolí organizace a jejích uživatelů. Proto se marketing postupně zařazuje do každodenních činností těchto neziskových organizací.

7.1 Marketingový mix Dobrého místa pro život

V této části se zaměříme na tvorbu stručného marketingového mixu DMPŽ, jehož teoretický základ jsme si popsali v podkapitole 3.3.1.

Produkt

Produkt neziskové organizace DMPŽ, respektive službou, kterou svým zákazníkům nabízí, je aktivní pomoc znevýhodněným osobám a organizacím, které se o tyto osoby starají, prostřednictvím pořádání kulturních, sportovních a společenských akcí, které usnadní získání finanční i jiné podpory. Zároveň nabízí poskytnutí patronů, tedy osob, které se budou organizaci naplno věnovat a spolupracovat s ní.

Cena

Členství neboli patronát, poskytuje DMPŽ jednotlivým organizacím bezúplatně, stejně jako naplánování a realizaci propagačních akcí. Tudíž organizacím nevznikají žádné náklady.

Místo

Organizace Dobré místo pro život oficiálně sídlí na ulici Wolkerova 30A v Olomouci. Předsedkyně sdružení má však svoji kancelář na adrese Náměstí Republiky 1, Olomouc, v budově Městské knihovny Olomouc. Toto místo je sice dobře dostupné, jelikož se v jeho těsné blízkosti nachází zastávka městské hromadné

dopravy, problémem je však ztížený přístup pro tělesně postižené, který způsobují schody a malý vstupní prostor do objektu.

Konkrétní místa, kde se uskutečňují konané akce, jsou velmi odlišná. Jedná se o atletické stadiony, čajovny, kluby, ale i prostory jednotlivých neziskových organizací, tělocvičny, zahrady, parky a mnohé další.

Propagace

V současné době má nezisková organizace stabilní základnu partnerů, kteří jí pomáhají při propagaci. Mediální podporu zajišťuje regionální televize (Zzip), tisk (Olomoucký večerník), rozhlas (Rádio Haná a Český rozhlas) a internetové portály (www.olomouc.cz, www.denik.cz a www.nejlepsi-adresa.cz).

Významnými podporovateli jsou také firmy (např. Makro, Nutrend, Cinestar, Granmoravia) a organizace (např. Hnutí Žebřík, Moravské divadlo), sídlící v Olomouckém kraji.

Konkrétními prostředky, pomocí nichž DMPŽ šíří informace o aktuálních akcích, jsou reklamní plakáty, billboardy, pozvánky na webových stránkách a sociálních sítích.

7.2 Návrh marketingového plánu

Přestože je DMPŽ velmi aktivní a kreativní organizací, mohlo by sestavení marketingového plánu a určení vhodné strategie napomoci k lepšímu plnění poslání a cílů.

Písemný plán by měl být stručný, výstižný a měl by obsahovat jen klíčové informace. V následujícím textu si ukážeme, jak by mohl zjednodušený marketingový plán vypadat.

7.2.1 Prováděcí shrnutí

V posledních letech došlo k nárůstu neziskových organizací v celé České republice, což má za následek vytvoření konkurenčního prostředí i v tomto sektoru. Z tohoto důvodu roste potřeba odlišit každou organizaci od těch dalších, aby si udržela své výjimečné postavení na trhu a byla zajímavá pro cílovou skupinu, na kterou se soustřeďuje. Proto se organizace začínají zabývat metodami, které jsou původně určeny pro ziskový sektor. Jednou z nich je i marketingový plán.

Hlavním cílem tohoto plánu je odlišení organizace DMPŽ a zlepšení její propagace, aby mohla každoročně uspořádat alespoň jednu akci pro své organizace a doplnit chybějící patrony pro všechny organizace.

7.2.2 Situační analýza

Předpoklady

Pro úspěšné naplnění plánu jsou stanovena fakta, neboli základní předpoklady, ze kterých plán vychází.

- Stabilní ekonomický vývoj v republice.
- Odhodlání členů organizace k pokračování v činnosti v neziskovém sektoru.
- Přízeň zapojených organizací a sponzorů.

Nabízené produkty/služby

Mezi klíčové produkty, které organizace DMPŽ nabízí, patří aktivní pomoc znevýhodněným osobám nebo organizacím znevýhodněných osob, finanční podpora pro tyto organizace, pořádání kulturních, sportovních, společenských a dalších akcí a v neposlední řadě vyhledávání patronů pro organizace, se kterými spolupracuje.

Konkurence

I když v dnešní době existuje nespočet neziskových organizací, zejména občanských sdružení, DMPŽ pro ně nepředstavuje konkurenci, ale spíše partnera, se kterým se neziskové organizace mohou spojit, aby dokázaly lépe prosazovat své zájmy, snadněji dosahovaly cílů a naplňovali stanovené poslání.

Analýza současné situace v sobě obsahuje i identifikaci příležitostí a ohrožení ve vztahu k silným a slabým stránkám organizace, tedy SWOT analýzu, kterou jsme vytvořili v kapitole 5.3. Z té vyplývá, že má organizace dobré postavení na místním trhu, vzhledem ke své odlišnosti, ale zároveň je ohrožena jevy, jako je syndrom vyhoření a ztráta motivace ze strany členů sdružení a možné ztráty důvěry ze strany sdružených organizací, zejména těch, pro které se nepodařilo doposud získat patrony a splnit tak hlavní cíl organizace.

7.2.3 Sestavení marketingových cílů

Hlavním cílem tohoto plánu je zlepšení propagace organizace, aby se jí podařilo získat patrony pro podporované organizace a také uspořádat pro každou organizaci minimálně jednu akci ročně.

Dílčí cíle

- „Rozšíření členské základny alespoň o 3 členy.“
- „Zvýšení zapojení dobrovolníků o 50 %.“
- „Pravidelná aktualizace internetových stránek a facebookového profilu.“
- „Během následujících dvanácti měsíců získat patrony minimálně pro dvě organizace.“
- „Zlepšení prezentace DMPŽ a podporovaných organizací.“

7.2.4 Marketingová strategie

Z dosavadních informací můžeme říct, že se v současné době jeví pro organizaci jako nevhodnější uplatnění rozvojové strategie, se zaměřením na strategii komunikační, která směřuje k rozvíjení a zdokonalování propagace organizace a stávajících služeb, které jsou určeny stávajícím zákazníkům.

Podle Ansoffovy matice, popsané v kapitole 3.3.1, můžeme tuto strategii označit jako *Rozšíření nynějšího trhu s nynějšími službami*. Jedná se o nejméně rizikovou strategii, která využívá současné informace a postupy.

Díky tomu nebudou poskytované služby nijak změněny, jen poupraveny a zkvalitněny. Důraz by měl být kladen na masivnější a kvalitnější propagaci, což by vzhledem k médiím, které organizaci podporují, neměl být problém. Organizace by se také měla zaměřit na větší zapojení veřejnosti a dobrovolníků do pořádaných akcí.

Komunikační strategie

Propagační strategie bude v praxi realizována tvorbou nových internetových stránek, které zajistí lepší rozložení odkazů, větší přehlednost a tudíž jednodušší orientaci v jednotlivých sekcích. Při tvorbě konkrétních propagačních materiálů, jako jsou např. plakáty, letáky a billboardy, bude dodržen jednotný vzhled, aby bylo na první pohled jasné, že se jedná o upoutávku DMPŽ.

7.2.5 Harmonogram úkolů a rozpočet

Tyto dvě kategorie budou sestavovány vždy pro konkrétní akci, a proto nejsou zahrnuty v tomto plánu.

7.2.6 Kontrola

Kontrolu budou zajišťovat dotazníky pro sdružené organizace, ze kterých bude patrná jejich spokojenost či nespokojenost. V oblasti propagace bude vyhodnocován zájem o konkrétní pořádané akce a také sledován počet přístupů na internetové stránky a profil na sociální síti.

V neposlední řadě bude pravidelně analyzován růst či pokles získaných finančních prostředků.

V předchozí i v teoretické části jsme si popsali jednotlivé kroky, ze kterých se tvorba marketingového plánu skládá, v praxi tomu tak vždy není. Firmy zabývající se marketingem profesionálně využívají pro stanovení plánu jednoduchou tabulku, po jejímž vyplnění získají přehled, jakým směrem by se měla organizace ubírat.

Organizace: Dobré místo pro život		Rok: 2012
Produkty, služby:	<ul style="list-style-type: none">- Aktivní pomoc znevýhodněným osobám,- vyhledávání patronů pro organizace, se kterými spolupracuje,- finanční podpora organizacím,- pořádání kulturních, sportovních, společenských a dalších akcí.	
Poslání:	Posláním DMPŽ je aktivní pomoc organizacím, které sdružují znevýhodněné osoby, kterými máme na mysli tělesně či mentálně postižené spoluobčany, děti v ústavní péči, seniory a občany sociálně znevýhodněné. Tato pomoc spočívá ve vzájemném propojování jednotlivých organizací, ale také ve vyhledávání tzv. patronů. Tento patron si vybere některou z organizací, které DMPŽ zastřešuje a té se věnuje naplno. Pomáhá jí s organizací zájmových činností, připravuje pro ně akce, shání sponzory a pomáhá, aby se klienti organizací zapojili do společnosti.	

Vize:	„Organizace chce pomáhat znevýhodněným osobám.“ „Dobré místo pro život chce propojovat neziskové organizace v Olomouci.“ „Organizace chce spojovat znevýhodněné osoby se zdravými.“
Hlavní cíl:	Uspořádání alespoň jedné akce ročně pro každou z organizací, kterou DMPŽ zastřešuje.
Dílčí cíle:	- Obstarání patronů pro každou organizaci. - Vybavení dvou bytů pro azylový dům pro matky s dětmi. - Prezentace podporovaných neziskových organizací
Cílová skupina:	Cílovou skupinou, pro kterou jsou služby DMPŽ určeny, jsou organizace pomáhající znevýhodněným osobám, za které jsou považovány tělesně či mentálně postižení spoluobčané, děti v ústavní péči, senioři a občané sociálně znevýhodnění.
Silné stránky: <ul style="list-style-type: none"> • Silné vazby mezi patrony a organizacemi. • Odhodlání a nasazení jednotlivých patronů. • Dobrovolnictví. • Transparentnost dárcovství. • Otevřená komunikace. • Přátelské prostředí. • Zkušenosti. • Pravidelně aktualizované webové stránky. • Odlišnost. • Přístup k finančním zdrojům. 	Slabé stránky: <ul style="list-style-type: none"> • Chybějící patroni v některých organizacích. • Příliš široký záběr činnosti organizace. • Přetížení patronů. • Častá záměna organizace s nadací. • Záměrné nevyužívání grantů a dotací. • Krátkodobý zájem veřejnosti. • Nejasná marketingová strategie, nahodilé marketingové aktivity • Chybějící jasně stanovené poslání.
Příležitosti: <ul style="list-style-type: none"> • Získání nových patronů. • Větší reklama a informovanost 	Hrozby: <ul style="list-style-type: none"> • Nedostatek nápadů pro pořádání dalších akcí.

<p>veřejnosti o aktivitách organizace.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rozšíření za hranice Olomouckého kraje. • Získání nových členů. • Větší zapojení dobrovolníků. • Představování neziskových organizací veřejnosti. • Využití grantů a dotací. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatek financí. • Syndrom vyhoření u patronů. • Ztráta motivace pro práci v neziskovém sektoru. • Konkurence – mnoho neziskových organizací v kraji, mnoho pořádaných akcí. • Nepříznivá ekonomická situace ve státě.
<p>Strategie, taktika:</p>	<p>Budování a udržení dobrého jména</p> <p>Zlepšení informovanosti veřejnosti o aktivitách</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pravidelná aktualizace webových stránek. • Zveřejňování informací, zajímavostí, článků a fotografií na facebooku. <p>Zapojení dobrovolníků</p> <p>Získání nových členů a sponzorů</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prostřednictvím uskutečňovaných akcí. • Vytvoření adresáře pravidelných dárců.
<p>Rozpočet:</p>	<p>Rozpočet se bude odvíjet podle počtu a náročnosti uskutečněných akcí a zároveň podle štedrosti dárců.</p>
<p>Kontrola:</p>	<p>Kontrola bude spočívat ve sledování míry dosažení stanovených cílů a v pravidelném vyhodnocování pořádaných akcí.</p>

Pramen: Autor

Z tabulky vidíme, že i zde odpovídají jednotlivé kolonky krokům, kterých jsme se drželi při stanovování marketingového plánu. Proto můžeme její vyplnění považovat za jednoduchý návod, jak vytvořit marketingový plán bez využití profesionálních marketingových poradenství.

8 Shrnutí vytvořených plánů

Sestavení těchto dvou plánů odhalilo velmi úzkou provázanost marketingových a fundraisingových činností. Z tohoto důvodu lze říct, že by neziskové organizace měly lépe zacházet se svým marketingovým a fundraisingovým potenciálem, neboť i na tom závisí jejich úspěšné fungování a přežití.

Propojenost se projevila již na počátku při sestavování situační analýzy SWOT, kdy jsme využili marketingový nástroj, který měl zároveň přínos pro náš fundraisingový plán.

Při tvorbě fundraisingového plánu bylo v první řadě zapotřebí stanovit poslání DMPŽ, jelikož jsme si v teoretické části uvedli, že určuje směr činností organizace. Teprve poté jsme mohli vytyčit jednotlivé cíle, kterých jsme chtěli prostřednictvím navržených akcí dosáhnout. Pokračovali jsme navržením konkrétních činností. Z jedenácti fundraisingových technik, vyjmenovaných v kapitole 2.4.2, jsme využili následujících pět: pořádání kulturních akcí, osobní setkání, reklama, tržby za prodej zboží a služeb, on-line výzva o dar. Plán jsme rozvrhli do období jednoho kalendářního roku tak, aby se v každém měsíci uskutečnila jedna akce.

Následovalo vytvoření marketingového plánu, které bylo poněkud složitější, protože organizace dosud žádné cílené marketingové šetření neprováděla. Proto jsme při stanovování situační analýzy opět vycházeli z vytvořené analýzy SWOT, z určitých předpokladů, klíčových služeb, které organizace nabízí, a z konkurence. Na situační analýzu navazovalo vytyčení marketingových cílů, ve kterých můžeme spatřit jistou podobnost nebo inspiraci cíli fundraisingovými. Není pochyb o tom, že v případě dosažení kladných výsledků ve stanovených marketingových cílech, by bylo pro DMPŽ jednodušší dosahování cílů fundraisingových.

Ze systematického hlediska by bylo pro organizaci nejspíše výhodnější sestavit nejprve marketingový plán a na něj navázat s plánem fundraisingovým. Jelikož úspěšné naplňování komunikační strategie, kterou jsme pro organizaci při sestavení marketingového plánu zvolili za výchozí, by znamenalo rozšíření povědomí o organizaci v regionu, a tím zvětšení šance na úspěch při uplatňování fundraisingových nástrojů, tedy jednotlivých pořádaných akcí, které jsme navrhli.

Pokud by organizace v budoucnosti využila služeb profesionálního či dobrovolného fundraisera, měla by zároveň zvážit využití služeb marketingového poradenství, nebo se pokusit tento úkol delegovat na některého ze členů organizace.

Závěr

Přestože jsou v dnešní době neziskové organizace nepostradatelnou součástí v systému národního hospodářství a současně velmi diskutovaným tématem, stále existuje několik možností a oblastí, které nejsou v praxi těchto organizací dostatečně využívány a zúročeny. Jednou z nich je podle mě i marketing a jeho následné propojení s fundraisingem. Proto bylo cílem mé diplomové práce vytvořit fundraisingový a marketingový plán pro konkrétní neziskovou organizaci.

Avšak než jsem k tomuto kroku mohla přistoupit, bylo nezbytné naplnit cíl první části práce, tedy vytvořit její teoretický základ. Tento úsek v sobě zahrnoval vymezení neziskového sektoru, definici neziskové organizace, jejích typů a možností financování. Dále pak přiblížení pojmů fundraising a marketing, jejich principů a přínosů pro neziskové organizace.

Cílem praktické části, který jsem stanovila v úvodu, bylo aplikovat teoretické poznatky v praxi, zejména prostřednictvím vytvoření návrhu fundraisingového a marketingového plánu pro zvolenou neziskovou organizaci.

Sledovanou organizací bylo občanské sdružení Dobré místo pro život. Které působí od roku 2009 a nabízí aktivní pomoc znevýhodněným osobám v Olomouci.

Při snaze vytvořit jednotlivé plány jsem se hned na počátku setkala s několika problémy. Prvním problémem bylo chybějící poslání organizace. Ne že by organizace nevěděla, o co usiluje, spíše sestavila své stanovy nevhodně a poslání organizace ztotožnila s cíli. To vedlo k úplnému vynechání definice poslání. Druhou překážkou byla absence jakéhokoliv strategického plánu, z něž by byl patrný budoucí směr rozvoje organizace, ze kterého bych mohla vycházet.

Proto jsem, ještě před samotným plánováním, sestavila SWOT analýzu, ze které vyplynulo několik zásadních poznatků, o které jsem se následně opírala.

Při sestavování fundraisingového plánu jsem využívala různé fundraisingové techniky, které nám teorie nabízí. Získaným výstupem byl kalendář akcí na dvanáct měsíců, které by při realizaci mohli organizaci zabezpečit nejen finanční prostředky, ale také zviditelnění, navázání nových partnerství a zároveň posílení dosavadních vztahů.

Tvorba marketingového plánu a samotná využitelnost marketingové filosofie v neziskových organizacích je v tomto sektoru často diskutovaným tématem. Na základě rozhovorů jsem zjistila, že se Dobré místo pro život cíleným

marketingem nezabývá, což je dle mého názoru nesprávné, neboť aplikace vhodných marketingových metod a postupů může neziskovým organizacím umožnit cílenější využívání jejich možností a následné dosahování lepších výsledků.

Naplnění dílčího cíle práce, tedy vytvoření marketingového plánu, ukázalo, že by se DMPŽ mělo soustředit zejména na komunikační strategii, to znamená, že by mělo vylepšit svoji propagaci, povědomí veřejnosti o uskutečňovaných akcích, sjednotit vzhled reklamních prospektů a internetových stránek. V neposlední řadě by se také mělo zaměřit na velmi důležitý prostředek komunikace s veřejností, kterým je pravidelná aktualizace profilu na sociálních sítích.

Cíle, vytyčené v úvodní části práce, byly splněny. Byla provedena teoretická analýza neziskových organizací, marketingu a fundraisingu a následná aplikace těchto poznatků v praxi.

Zpracování této práce mi opět o něco více rozšířilo obzory ohledně neziskových organizací. Doufám, že organizace Dobré místo pro život využije některé mé poznatky a bude v budoucnosti efektivněji zacházet se svým marketingovým a fundraisingovým potenciálem.

Seznam použitých zkratek

atd.	a tak dále
atp.	a tak podobně
ČR	Česká republika
DMPŽ	Dobré místo pro život
EU	Evropská unie
ICNPO	Mezinárodní klasifikace neziskových organizací
COPNI	Systém klasifikace netržních činností
COPNI-CZ	Systém klasifikace netržních činností v národní verzi
OKEČ	Odvětвовá klasifikace ekonomických činností
OSN	Organizace spojených národů
např.	například
NO	Nezisková organizace
NNO	Nestátní nezisková organizace
SMART	Pravidla pro definici cílů
SMARTER	Rozšířená pravidla pro definici cílů
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaný

Seznam pramenů a použité literatury

Odborná literatura

1. BACHMANN, P. *Management neziskové organizace*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011, 280 s. ISBN 978-807-4351-303.
2. FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Vyd. 1. Brno: Edika, 2012, 184 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-266-0006-0.
3. FRIČ, P. *Dárcovství a dobrovolnictví v České republice: (výsledky výzkumu NROS a Agnes)*. Vyd. 1. Praha: Agnes, 2001, 115 s. ISBN 80-902-6337-2.
4. FRIČ, P., GOULLI, R. *Neziskový sektor v ČR: výsledky mezinárodního srovnávacího projektu Johns Hopkins University*. Praha: Eurolex Bohemia, 2001, 203 s. ISBN 80-864-3204-1.
5. HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996, 205 s. ISBN 80-859-4307-7.
6. HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001, 95 s. ISBN 80-245-0176-7.
7. HLADKÁ, M., ŠINKYŘÍKOVÁ, T. *Dárcovství v očích veřejnosti*. Vyd. 1. Brno: Společnost pro studium neziskového sektoru, 2009, 24 s. ISBN 978-80-904150-4-1.
8. HLOUŠEK, J., HLOUŠKOVÁ, Z. *Získávání zdrojů na aktivity NNO působící v sociální oblasti*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011, 158 s. ISBN 978-80-7435-121-1.
9. HLOUŠEK, J. *Manažer v sociálních službách: studijní podklady ke kurzu*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007, 39 s. ISBN 978-80-7041-453-8.
10. HLOUŠEK, J. *Právní minimum pro pracovníky neziskových organizací (a nejen pro ně)*. Vyd. 1. Hradec Králové: Občanské poradenské středisko, 2000, 72 s. ISBN 80-902-7492-7.
11. HYÁNEK, V., ŠKARABELOVÁ, S., ŘEŽUCHOVÁ, M. *Rozbor financování nestátních neziskových organizací z vybraných veřejných rozpočtů*. Brno: CVNS, 2005, 40 s. ISBN 80-239-5262-5.

12. HYÁNEK, Vladimír. *Neziskové organizace: teorie a mýty*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita. Ekonomicko-správní fakulta, 2011, 131 s. ISBN 978-80-210-5651-0.
13. CHRÁSKA, M. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2007, 265 s. ISBN 978-80-247-1369-4.
14. KANTOROVÁ, Kateřina. *Marketingový mix*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita, Pedagogická fakulta, 2003, 87 s. ISBN 80-704-2237-8.
15. KNIGHT, P. *Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007, 143 s. ISBN 978-80-247-1999-3.
16. KOTLER, Philip. *Marketing*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
17. KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Vyd. 1. Brno: CP Books, 2005, 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
18. KOTLER, P. *Marketing management*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
19. KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ L., SVOBODOVÁ H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
20. LEDVINOVÁ, J. *Fundraising z místních zdrojů*. Baltimore: The John Hopkins University Institute for Policy Studies, 1996, ISBN 1-886333-31-9.
21. POLAČKOVÁ, Z. *Fundraisingové aktivity: jak získat finanční prostředky od místní komunity*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005, 119 s. ISBN 80-7178-694-2.
22. REKTOŘÍK, J. *Ekonomika a řízení neziskových organizací*. Brno: Masarykova univerzita, 1998, 118 s. ISBN 80-210-1810-0.
23. REKTOŘÍK, J. a kol. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. Vyd. 3., aktualiz. Praha: Ekopress, 2010, 188 s. ISBN 978-80-86929-54-5.

24. SCHAAD, M. *Neziskové organizace v praxi: analýza vývoje a motivace bezplatných dobročinných aktivit*. Přel. Mgr. S. Kozáková. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 1998, 244 s. ISBN 80-210-1971-9.
25. SCHWARZ, P. *Management in Nonprofit Organisation*. 1.Auf. Bern: Verlag Paul Haupt Bern-Stuttgart-Wien, 1992, ISBN 3-258-04460-0.
26. SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Comuter Press, 2000, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
27. STEJSKAL, J. *Ekonomika neziskové organizace*. Vyd. 1. Praha: Junák - svaz skautů a skautek ČR, Tiskové a distribuční centrum, 2010, ISBN 978-80-86825-55-7.
28. SVOBODA, F. *Filantropie*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2007, 116 s. Distanční studijní opora. ISBN 978-802-1044-777.
29. ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Vyd. 4., aktualiz. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009, 173 s. ISBN 978-807-4350-122.
30. ŠKARABELOVÁ, S. *Definice neziskového sektoru (Sborník příspěvků z internetové diskuse CVNS)*. Vyd. 1. Brno: CVNS, 2005, 52 s. ISBN 80-239-4057-0.
31. ŠKARABELOVÁ, S. *Když se řekne nezisková organizace*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2002, 129 stran. ISBN 80-210-3031-3.
32. ŠOBÁŇOVÁ, P. *Fundraising*. Vyd. 2. Překlad Jana Kalová. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2010, 78 s. ISBN 978-807-3687-502.
33. ŠVRČINOVÁ, P. *Řízení neziskových organizací. I, Projektové řízení [CD-ROM]*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2007, ISBN 978-80-7368-364-1.
34. ŠVRČINOVÁ, P. *Řízení neziskových organizací. II, Fundraising [CD-ROM]*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2007, ISBN 978-80-7368-365-8.
35. WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. Přel. J. Vejdělek. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 1999, 117 s. ISBN 80-716-9542-4.
36. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Legislativní zdroje

1. Česká republika. Zákon č. 40 ze dne 26. února 1964 občanský zákoník.
Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcanzak/>. 1964.
2. Česká republika. Zákon č. 83 ze dne 29. března 1990 o sdružování občanů.
Dostupné z: <http://www.esipa.cz/sbirka/sbsrv.dll/sb?DR=SB&CP=1990s083>. 1990.
3. Česká republika. Zákon č. 117 ze dne 14. března 2001 o veřejných sbírkách a o změně některých zákonů (zákon o veřejných sbírkách), ve znění pozdějších předpisů.
Dostupné z: <http://www.sbirka.cz/POSLATYD/NOVE/12-120.htm>. 2001.
4. Česká republika. Zákon č. 586 ze dne 18. prosince 1992 o daních z příjmů.
Dostupné z: <http://www.esipa.cz/sbirka/sbsrv.dll/sb?DR=SB&CP=1992s586>. 1992.

Internetové zdroje

1. *Dobré místo po život*, [online], [cit.2012-06-14].
Dostupné z: <http://www.dobremistoprozivot.cz/>
2. *Klasifikace služeb neziskových institucí sloužících domácnostem*, [online], [cit.2012-05-16].
Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/ii_metodicka_cast_cz_copni/
3. *Informační portál pro neziskové organizace*, [online], [cit.2012-05-16].
Dostupné z: <http://www.neziskovky.cz/>
4. *Rada vlády pro nestátní neziskové organizace*, [online], [cit.2012-05-19].
Dostupné z: <http://www.vlada.cz/cz/ppov/rnno/zakladni-informace-767/>
5. *Centrum pro výzkum neziskového sektoru*, [online], [cit.2012-04-19].
Dostupné z: <http://www.e-cvns.cz/>

PŘÍLOHY

Seznam příloh

Příloha č. 1: Srovnání struktury neziskové činnosti v klasifikaci ICNPO, COPNI a OKEČ - ČR

Příloha č. 2: Skupiny a podskupiny ICNPO

Příloha č. 3: Stanovy občanského sdružení Dobré místo pro život

Příloha č. 4: Reklamní plakáty významných projektů Dobrého místa pro život

Příloha č. 5: Statistika počtu nestátních neziskových organizací v letech 1990 - 2010

Příloha č. 6: Šablona pro vytvoření marketingového plánu

Příloha č. 1

Srovnání struktury neziskové činnosti v klasifikaci ICNPO, COPNI a OKEČ - ČR

Srovnání struktury neziskové činnosti v klasifikaci ICNPO, COPNI a OKEČ - ČR		
Mezinárodní klasifikace neziskových organizací ICNPO	Systém klasifikace netržních činností OSN COPNI	Odvětvová klasifikace nevýrobních ekonomických činností OKEČ - ČR
1. Kultura, sport a volný čas	1. Rekreční, kulturní služby	92. Rekreční, kulturní a sportovní činnost
2. Vzdělávání a výzkum	2. Vzdělávací služby, výzkum	80. Školství 73. Výzkum
3. Zdravotnictví	3. Služby zdravotnické	85.1 Zdravotnictví
4. Sociální služby	4. Sociální služby	85.3 Sociální služby 75. Kolektivní a individuální sociální služby a soc. politiky
5. Přírodní a životní prostředí		
6. Komunitní rozvoj a bytové hospodářství		
7. Občanskoprávní osvěta a politické organizace		
8. Filantropie		
9. Nadace mezinárodní		
10. Náboženství a církve	5. Církevní služby	
11. Odbory a profesní spolky	6. Organizace profesní, odborářská a občanská sdružení	91. Činnost společenských organizací (odborné strany, církve a profesní spolky)
12. Nespecifikované činnosti	7. Ostatní služby, smíšené a nespecifikované	93. Ostatní osobní služby

Pramen: FRIČ, P., GOULLI, R. *Neziskový sektor v České republice: výsledky mezinárodního srovnávacího projektu Johns Hopkins University*. Praha: Eurolex Bohemia, 2001, s. 136.

Příloha č. 2

Skupiny a podskupiny ICNPO

1. Kultura a rekreace	1 100	Kultura a umění
	1 200	Sport
	1 300	Ostatní rekreace a společenské kluby
2. Vzdělávání a výzkum	2 100	Základní a střední vzdělávání
	2 200	Vyšší a vysokoškolské vzdělávání
	2 300	Ostatní vzdělávání
	2 400	Výzkum
3. Zdraví	3 100	Nemocnice a rehabilitace
	3 200	Zařízení s pečovatelskou službou
	3 300	Duševní zdraví a krizová intervence
	3 400	Ostatní zdravotní služby
4. Sociální služby	4 100	Sociální služby
	4 200	Pomoc při katastrofách a v nenadálých situacích
	4 300	Finanční a materiální výpomoc
5. Životní prostředí	5 100	Životní prostředí
	5 200	Ochrana zvířat
6. Rozvoj a bydlení	6 100	Hospodářský, sociální a komunitní rozvoj
	6 200	Bydlení
	6 300	Zaměstnanost a příprava na zaměstnání
7. Právo, prosazování zájmů a politika	7 100	Prosazování a obhajoba zájmů
	7 200	Právo a právní služby
	7 300	Politické organizace
8. Zprostředkování dobročinnosti a podpora dobrovolnictví	8 100	Grantové nadace
	8 200	Ostatní zprostředkování dobročinnosti a podpora dobrovolnictví
9. Mezinárodní činnosti	9 100	Mezinárodní činnosti
10. Náboženství	10 100	Círky a náboženské společnosti
11. Hospodářská a profesní sdružení, odbory	11 100	Hospodářské svazy
	11 200	Profesní sdružení a komory
	11 300	Odbory
12. Činnosti jinde neuvedené	12 100	Činnosti jinde neuvedené

Pramen: *Klasifikace neziskových institucí.* Dostupné z: http://www.e-cvns.cz/soubory_diskuse/ICNPO_kap_3.pdf

Příloha č. 3

Stanovy občanského sdružení Dobré místo pro život

čl. I.

Úvodní ustanovení

1. Občanské sdružení Dobré místo pro život je dobrovolným občanským sdružením fyzických osob, které mají zájem aktivně se podílet na zajištění pomoci tělesně či mentálně postiženým spoluobčanům, jakož i dětem v ústavní péči, seniorům a občanům sociálně znevýhodněným (dále jen „znevýhodněné osoby“).
2. Občanské sdružení je právnickou osobou, jejíž název zní „Občanské sdružení Dobré místo pro život“ (dále v textu jen „sdružení“).
3. Sídlem sdružení je Wolkerova 794/30a, Olomouc 779 00.
4. Sdružení je založeno na základě zákona č. 83/1990 Sb., v platném znění.

čl. II.

Cíl sdružení

1. Cílem činnosti sdružení je aktivně pomáhat znevýhodněným osobám, za účelem dosažení vytčeného cíle sdružení zejména:
2. Pořádá a organizuje osvětové, kulturní, sportovní a jiné akce ve prospěch osob tělesně či mentálně postižených, dětí v ústavní péči, seniorů a osob sociálně znevýhodněných.
3. Poskytuje služby těmto osobám na základě schválených programů,
4. Jedná s orgány státní správy, samosprávy a fyzickými i právnickými osobami za účelem zavedení vhodných opatření pro zlepšení životních podmínek znevýhodněných osob jakož i zajištění konkrétní vhodné hmotné pomoci těmto osobám.
5. Aktivně spolupracuje s organizacemi znevýhodněných osob.

čl. III.

Členství

1. Členem sdružení může být pouze bezúhonná fyzická osoba, starší 15 let, popř. i důvěryhodná právnická osoba, respektující poslání a cíle sdružení.

Členství vzniká na základě písemné přihlášky schválené výborem sdružení nadpoloviční většinou jeho členů.

2. Ve sdružení existují následující kategorie členství:
 - Řádné členství
 - Čestné členství
 - Členství spolupracujících osob
3. Všichni členové mají právo účastnit se jeho činnosti, mají též právo být informováni o činnosti sdružení, jakož i právo podávat podněty návrhy a připomínky orgánům sdružení. Všichni členové jsou povinni dodržovat stanovy, další předpisy a rozhodnutí vydané orgány sdružení a základní morální a etické normy. Všichni členové jsou rovněž povinni aktivně se podílet na dosahování cílů sdružení.
4. Pokud tyto stanovy výslovně neuvedou jinak, mají čestní členové a spolupracující členové veškerá práva a povinnosti řádných členů.
5. Řádné členství je vyhrazeno pouze fyzickým osobám.
6. K ukončení členství dochází:
 - Úmrtím, prohlášením za mrtvého, u právnických osob jejich zánikem
 - Vyloučením. O vyloučení rozhoduje výbor sdružení nadpoloviční většinou hlasů přítomných členů. Vyloučit lze člena pro závažné nebo opakované (byť méně závažné) porušování členských povinností.
 - Vystoupením. Členství zaniká doručením písemného oznámení člena do sídla sdružení.

čl. IV.

Zásady hospodaření

1. Sdružení hospodaří se svým jměním tvořeným majetkem sdružení a závazky
2. Zdroji majetku jsou zejména:
 - dary,
 - nadační příspěvky,
 - úroky a jiné výnosy majetku,
 - dědictví,
 - dotace z veřejných rozpočtů,
 - výnosy z činnosti sdružení.

3. Sdružení může podnikat nebo provozovat jinou výdělečnou činnost jako vedlejší hospodářskou činnost za účelem hospodářské podpory dosahování cíle činnosti sdružení podle stanov nebo za účelem hospodárnějšího využití majetku sdružení. Výkonem vedlejší hospodářské činnosti sdružení nesmí ohrozit dosahování cíle činnosti, k němuž je založeno.
4. O zásadách hospodaření a zásadách hospodářského vedení a správy sdružení a jejich uplatňování rozhoduje výbor sdružení.
5. Zisk dosažený sdružením z jeho činnosti nesmí být rozdělen členům a musí být sdružením použit pouze na činnost sdružení nebo na správu sdružení.
6. Sdružení může pořádat veřejné sbírky v souladu s právními předpisy.
7. Se svým, či svěřeným majetkem a se všemi získanými prostředky nakládá sdružení výhradně v souladu s celkovým zaměřením sdružení při respektování cílů sdružení uvedených v těchto stanovách.
8. Hospodaření se uskutečňuje podle ročního rozpočtu schváleného výborem sdružení.
9. způsobu úhrady případných ztrát sdružení rozhoduje výbor sdružení.
10. K úhradě případných ztrát sdružení může výbor sdružení rozhodnout o vytvoření zvláštního fondu sloužícího k úhradě ztráty.

čl. V.

Zánik sdružení

1. Sdružení zaniká z právních důvodů stanovených zákonem.
2. způsobu dobrovolného rozpuštění sdružení nebo o jeho sloučení s jiným sdružením rozhoduje výbor sdružení obdobně jako o změně stanov. Výbor sdružení též rozhoduje o způsobu vypořádání jmění sdružení v případě jeho zániku bez právního nástupce.
3. Majetkové vypořádání sdružení při jeho zániku se řídí rozhodnutím výboru sdružení. Likvidátora pro případ zániku sdružení bez právního nástupce jmenuje, odvolává a o jeho odměně rozhoduje výbor sdružení.
4. Likvidační zůstatek nesmí být rozdělen členům a bude předán nevýdělečné právnické osobě (občanskému sdružení či nadaci) se stejným nebo obdobným předmětem činnosti.

čl. VI.

Oznamování sdělení sdružení členům

1. Není-li v těchto stanovách určeno jinak, sdružení oznamuje členům sdělení sdružení, jako jsou rozhodnutí orgánů sdružení, předpisy a směrnice sdružení formou datové zprávy rozšiřované jednotlivým členům prostřednictvím telekomunikační sítě, k jejímž koncovým bodům jsou připojena příslušná technická zařízení (např. prostřednictvím internetové pošty).
2. Z důvodů hodných zvláštního zřetele nebo je-li to vhodné a účelné, zejména hrozí-li nebezpečí z prodlení, může sdružení oznámit sdělení členům jiným vhodným způsobem, např. prostřednictvím sdělovací techniky nebo k tomu pověřenou osobou.

čl. VII.

Orgány sdružení

1. Orgány sdružení jsou výbor sdružení a předseda sdružení.
2. Výbor se skládá ze všech řádných členů sdružení. Pouze řádný člen sdružení může být též členem výboru sdružení.
3. Výbor sdružení rozhoduje o následujících záležitostech:
 - Ze svých řad jmenuje a odvolává předsedu sdružení.
 - Stanoví zásady organizace, řízení a hospodaření sdružení.
 - Rozhoduje o změně stanov a jejich doplnění.
 - Přijímá a schvaluje vnitřní předpisy a směrnice sdružení.
 - O rozpuštění sdružení, sloučení s jiným sdružením, majetkovém vypořádání po zániku sdružení a souvisejících otázkách (viz. čl. V. těchto stanov).
 - O vyloučení člena sdružení.
 - O dalších otázkách, jež mu svěřují stanovy.
4. O odvolání předsedy sdružení, změně stanov nebo jejich doplnění, nebo o rozpuštění sdružení nebo sloučení s jiným sdružením rozhoduje výbor dvou třetinovou většinou hlasů všech svých členů.
5. Předseda sdružení je statutárním orgánem sdružení, jedná za sdružení navenek a činí jménem sdružení právní úkony ve všech věcech.
6. Předseda dále:

- Organizuje a řídí činnost sdružení dle zásad stanovených výborem sdružení.
- Přípravuje podklady pro rozhodování výboru sdružení.
- Hospodaří s majetkem sdružení dle zásad a rozpočtu stanovených výborem sdružení.
- Přijímá a provádí veškerá další opatření potřebná pro činnost sdružení, které nejsou těmito stanovami vyhrazeny výboru sdružení.

čl. VIII.

Společná ustanovení o orgánech sdružení

1. Usnesení a jiná rozhodnutí orgánů sdružení jsou závazná pro členy, jakmile jim byla oznámena podle stanov. Toto oznámení se nevyžaduje, byl-li člen osobně nebo prostřednictvím svého zákonného zástupce (zejména u nezletilých členů) nebo zmocněnce přítomen zasedání orgánu sdružení, jehož je členem.
2. Jednání orgánů sdružení jsou neveřejná, pokud příslušný orgán sdružení nerozhodne jinak. Nečlenové orgánu sdružení mohou být přítomni jednání sdružení jen se souhlasem orgánů sdružení.
3. Orgán sdružení je usnášení schopný, je-li do půl hodiny po stanoveném začátku jednání přítomna alespoň nadpoloviční většina jeho členů, nestanoví-li stanovy jinou nezbytnou většinu k rozhodování.
4. Členové orgánu sdružení hlasují o návrzích aklamací, nerozhodne – li orgán sdružení o tajném hlasování.
5. Výkon funkcí v orgánech sdružení je zcela bezplatný. Funkcionářům sdružení tedy nenáleží funkční požitky ani náhrady výdajů za výkon funkce.

čl. IX.

Výklad stanov

1. O výkladu stanov se usnáší výbor sdružení. Takový výklad je pro členy sdružení závazný.
2. Výbor sdružení vychází při výkladu stanov z jejich jazykového vyjádření a z vůle toho kdo stanovy přijal. Výrazy použité ve stanovách výbor sdružení vykládá podle významu, který se jim zpravidla ve spolkovém životě přikládá.

Příloha č. 4

Reklamní plakáty významných projektů Dobrého místa pro život v roce 2011



www.dobremistoprozivot.cz
HANDICAP RALLY
3/9/2011
Atletický stadion
Olomouc
od 10:00

Skákací hrad
Vrtulník letecké záchranné služby
Kapela Dětského domova Olomouc
Živá zabijačka s prodejem produktů
Karta života - registrace ZPMV ČR
Více na www.dobremistoprozivot.cz

generální partner
ŠANTOVKA

partneři
makro **OLOMOUČ** **Večerník** **Atlant - taxi...** **OPMO**
211 **deník** **PROFIT** **mt***



Jazz Tibet Club
SOKOLSKÁ 48, OLOMOUČ
29.MÁJE
ZAČÁTEK V 18:00

HRAJE POPOVÁ SKOLA
DĚTSKÉHO DOMOVA
V OLOMOUČI

Vše informací na internetové adrese:
www.dobremistoprozivot.cz

18. NAROZENNINY
POPOVÉ SKOLY
DO OLOMOUČI

**DOBROČINNÝ KONCERT PRO
DĚTSKÝ DOMOV
V OLOMOUČI**

PŘÍLEŽITOSTI PŘEDÁVÁNÍ VYBAVENÍ DO STARTOVACÍHO BYTU

DOBRÉ MÍSTO PRO ŽIVOT **OLOMOUČ** **www.olomouc.cz** **mt***



Vánoční stánek
od 24. listopadu 2011

DOBRÉ MÍSTO PRO ŽIVOT

Dobré místo pro život

nejlepší
krovi

Příloha č. 5

Statistika počtu nestátních neziskových organizací v letech 1990 - 2010

Nestátní neziskové organizace	Občanská sdružení	Nadace	Nadační fondy	Obecně prospěšné společnosti	Evidované právnické osoby	Organizační jednotky sdružení
1990	3 879					
1991	9 366					
1992	prosinec 15 393	prosinec 1 551				
1993	prosinec 21 694	prosinec 2 768				
1994	prosinec 24 978	prosinec 3 800				
1995	prosinec 26 814	listopad 4 253				
1996	březen 27 807	březen 4 392		březen *1		
1997	březen 30 297	prosinec 5 238		březen 52		
1998	listopad 36 046	listopad **55	listopad **71	listopad 129		
1999	letopodzim 38 072	prosinec 272	prosinec 695	prosinec 560		
2000	květen 42 302	květen 282	květen 735	květen 557		
2001	listopad 47 101	listopad 299	listopad 784	listopad 701		
2002	říjen 49 108	říjen 330	říjen 825	říjen 762	říjen 4 785	říjen 30 547
2003	listopad 50 997	listopad 350	listopad 859	listopad 884	listopad 4 946	listopad 31 509
2004	prosinec 53 306	prosinec 362	prosinec 898	prosinec 1 038	prosinec 4 927	prosinec 32 020
2005	prosinec 54 963	prosinec 368	prosinec 925	prosinec 1 158	prosinec 4 605	prosinec 33 178
2006	prosinec 58 347	prosinec 380	prosinec 992	prosinec 1 317	prosinec 4 464	prosinec 28 868
2007	prosinec 61 802	prosinec 390	prosinec 1048	prosinec 1 486	prosinec 4 446	prosinec 29 378
2008	prosinec 65 386	prosinec 411	prosinec 1095	prosinec 1 658	prosinec 4 399	prosinec 29 752
2009	prosinec 68 631	prosinec 429	prosinec 1168	prosinec 1 813	prosinec 4 347	prosinec 30 640
2010	prosinec 72 111	prosinec 449	prosinec 1 205	prosinec 1 958	prosinec 4 352	prosinec 31 166
2011	březen 72 981	březen 455	březen 1 224	březen 2 004	březen 4 358	březen 31 525

* Zákon č. 248/1996 Sb., o obecně prospěšných společnostech vstoupil v platnost 1. ledna 1996

** Zákon č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech vstoupil v platnost 1. ledna 1998

Pramen: Aktualizovaná statistika počtu NNO. Dostupné z:
http://www.neziskovky.cz/data/stat_NNO_tabulka_1990_2011txt11819.pdf

Příloha č. 6
Šablona pro vytvoření marketingového plánu

Firma:		Rok:
Produkty, služby:		
Poslání:		
Vize:		
Hlavní cíl:		
Dílčí cíle:		
Cílová skupina:		
Silné stránky:	Slabé stránky:	
Příležitosti:	Hrozby:	
Strategie:		
Taktika:		
Rozpočet:		
Kontrola:		