

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Bakalářská práce

**Prezentace neziskových organizací a získávání
finančních prostředků**

Zuzana Kavka

© 2018 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zuzana Kavka

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Prezentace neziskových organizací a získávání finančních prostředků

Název anglicky

Presentation of non-profit organizations and fundraising

Cíle práce

Cílem práce je návrh možnosti získávání finančních prostředků u neziskových organizací. Důležitým cílem bude zjistit vnímání neziskových organizací veřejností a možnost individuálního dárcovství. Dalším důležitým cílem bude zjistit vize rozvoje Public Relations a fundraisingu u vybraných nestátních neziskových organizací.

Metodika

Teoretická část a charakteristika prostředí bude vycházet ze studia dokumentů. Terénní šetření bude probíhat pomocí kvantitativního i kvalitativního přístupu. Pomocí dotazovací techniky bude zjišťováno u veřejnosti vnímání činnosti neziskových organizací a individuálního dárcovství. Pomocí polostandardizovaných rozhovorů bude probíhat šetření u vybraných nestátních neziskových organizací. Výsledky budou zhodnoceny, diskutovány a bude stanoven návrh. Osnova práce: 1. Úvod, 2. Cíl a metodika, 3. Charakteristika prostředí, 4. Terénní šetření, 5. Zhodnocení výsledků a diskuse, 6. Závěr, 7. Seznam použitých zdrojů, 8. Přílohy

Doporučený rozsah práce

30 – 60 stran

Klíčová slova

neziskové organizace, zdroje financování, fundraising

Doporučené zdroje informací

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

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

DVOŘÁKOVÁ, Zuzana. Management lidských zdrojů. Praha: C. H. Beck, 2007. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-717-9893-4.

GRIFFITHS Martin. Encyclopedia of International Relations and Global Politics. New York, USA, Routledge, 2013, ISBN 978-11-351-9080-4, s. 595

HILTON, Matthew. A historical guide to NGOs in Britain charities, civil society and the voluntary sectors since 1945. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2012. ISBN 978-11370-2902-7.

NORTON, Michael. Praktický průvodce fundraisingem pro neziskové organizace, Nadace Via, Praha, 2003. [online]. [cit. 2017-04-06]. Dostupné z:

<http://docplayer.cz/1268235-Prakticky-pruvodcefundraisingem-pro-neziskove-organizace.html>

PELIKÁNOVÁ, Anna. Účetnictví, daně a financování pro nestátní neziskovky. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. Účetnictví a daně (Grada). ISBN 978-80-271-0339-3.

SABBARWAL, Smriti. Indigenous Peoples' Concerns for Environment: Examining the Role of Non-Governmental Organizations. Fourth World Journal [online]. 2017, 15(2), 27-39 [cit. 2018-02-21]. ISSN 10905251.

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Pavla Varvažovská, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 15. 3. 2018

prof. PhDr. Michal Ložtáček, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 15. 3. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 15. 03. 2018

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 14.03.2018

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Pavle Varvažovské Ph.D., za odbornou pomoc a odborné rady při zpracování bakalářské práce. Ráda bych poděkovala svojí rodině za trpělivost a podporu, kterou mi poskytli.

Prezentace neziskových organizací a získávání finančních prostředků

Abstrakt

Tématem této bakalářské práce je prezentace neziskových organizací a jejich způsoby získávání finančních prostředků. Cílem této práce je jednak charakterizovat neziskové organizace a představit možnosti získávání finančních prostředků pro dané účely a následně pak navrhnout možnosti efektivní prezentace neziskových organizací a způsoby, jak se musí prosadit. Za účelem splnění cíle je práce rozdělena na teoretickou část a analytickou část.

V teoretické části jsou shrnuty základní poznatky, které přispějí k splnění daného cíle v oblasti charakteristiky neziskových organizací a možností, jak získat finanční prostředky. Analytická část zkoumá názor veřejnosti a zaměstnanců neziskových organizací, tak aby ze získaných informací, mohl být splněn cíl v podobě návrh efektivní prezentace neziskových organizací v závěru práce.

Klíčová slova

financování, fundraising, nezisková organizace, strategie, zdroje financí neziskovek.

Presentation of non-profit organizations and fundraising

Abstract

The topic of this bachelor thesis is presentation of non-profit organizations and their ways of obtaining financial resources. The aim of this work is to characterize non-profit organizations and to present the possibilities of obtaining funds for the given purposes and then to propose the possibilities of effective presentation of non-profit organizations and the ways they have to be enforced. In order to achieve the goal, the thesis is divided into theoretical part and analytical part.

The theoretical part summarizes the basic knowledge that will contribute to the fulfillment of the given objective in the field of characteristics of non-profit organizations and possibilities to obtain financial resources. The analytical part examines the opinion of the public and employees of non-profit organizations, so that from the information obtained, the objective in the form of a proposal of efficient presentation of non-profit organizations at the end of the thesis could be achieved.

Keywords: financing, fundraising, non-profit organization, strategies, non-profit finance sources.

Obsah	8
1. Úvod.....	12
1.1 Cíl práce a metodika	12
2. Neziskové organizace.....	15
2.1 Představení neziskových organizací	15
2.2 Historie NGO	18
2.3 Vznik, řízení a úspěch NGO	20
2.4 Finanční zdroje neziskových organizací.....	25
2.4.1 Vlastní zdroje.....	26
2.4.2 Cizí, resp. potencionální zdroje	27
2.5 Fundraising	28
2.5.1 Fundraising z hlediska charakteru dárce.....	29
2.5.2 Fundraising z hlediska základních metod získávání zdrojů.....	33
2.5.3 Osobnost fundraisera	38
2.5.4 Shrnutí teoretických poznatků	40
3. Praktický příklad neziskové organizace.....	41
3.1 Představení nadace.....	41
3.1.1 Komunikační nástroje nadace.....	43
3.1.2 Zdroje nadace	44
3.2 Představení spolku	47
3.2.1 Komunikační nástroje spolku	48
3.2.2 Zdroje spolku	48
3.3 Představení ústavu	51
3.3.1 Komunikační nástroje ústavu	53
3.3.2 Zdroje ústavu	53
4. Terénní šetření	57
4.1 Dotazníkové šetření	57
4.1.1 Charakteristika dotazníkového šetření a formulace problému	57
4.1.2 Formulace teoretické hypotézy a pracovních hypotéz.....	57
4.1.3 Rozhodnutí o vzorku populace a sběru informací	58
4.1.4 Analýza dat	58
4.1.5 Intepretace, závěry	74
4.2 Rozhovory s pracovníky neziskových organizací	76

4.2.1 Charakteristika rozhovorů a formulace problému	76
4.2.2 Formulace teoretické hypotézy a pracovních hypotéz.....	76
4.2.3 Rozhodnutí o vzorku populace a sběru informací	77
4.2.4 Průběh rozhovorů	77
4.2.5 Interpretace, závěry	79
5. Shrnutí výsledků a diskuse	80
6. Závěr	82
7. Seznam použité literatury a dalších zdrojů.....	84
8. Přílohy	87

Seznam obrázků, grafů a tabulek

Obrázek 1 Počet NGO od roku 1990 do roku 2013	20
Obrázek 2 Gruberova a Mohrova matice pro neziskové organizace	23
Obrázek 3 Spirála úspěchu neziskové organizace	25
Obrázek 4 Přehled omezení podnikání pro NGO	27
Obrázek 5 Formy fundraisingu v závislosti na charakteru dárce	30
Obrázek 6 Dárcovská pyramida	30
Obrázek 7 Objem poskytnutých dotací pro NGO ze státního rozpočtu (v tis. Kč)	32
Obrázek 8 Objem poskytnutých dotací pro NGO v letech 2009 až 2014 dle rozpočtu samospráv (v tis. Kč)	33
Graf 1 Pohlaví respondentů	58
Graf 2 Věk respondentů	59
Graf 3 Vzdělání respondentů	60
Graf 4 Oslovení respondentů	60
Graf 5 Znalost neziskové organizace.....	61
Graf 6 Oblast působení	62
Graf 7 Příspěvek	62
Graf 8 Opakovaný příspěvek	63
Graf 9 Důvod příspěvku	64
Graf 10 Výše příspěvku	65
Graf 11 Počet neziskových organizací pro příspěvek	65
Graf 12 Preferovaná forma oslovení	66
Graf 13 Využití služeb	67
Graf 14 Posílení důvěry	68
Graf 15 Zasilání informací	69
Graf 16 Výše příspěvku u neznámé organizace	69
Graf 17 Informace o organizaci	70
Graf 18 Účast na akci	71

Graf 19 Aktivní vyhledávání informací.....	71
Graf 20 Preferovaná forma příspěvku	72
Tabulka 1 Přehled přijatých darů a dotací a podpory v roce 2015(v Kč)	45
Tabulka 2 Rozvaha nadace za rok 2015 (v Kč)	45
Tabulka 3 Využití finančních prostředků v nadaci v roce 2015 (v Kč)	46
Tabulka 4 Rozvaha spolku za rok 2015 (v Kč)	49
Tabulka 5 Přehled rekondičně vzdělávacích pobytů ONKO v roce 2015	50
Tabulka 6 Příspěvky na rekondičně vzdělávací pobyty ONKO v roce 2015	50
Tabulka 7 Rozvaha ústavu za rok 2015 (v Kč)	53
Tabulka 8 Zdroje získané ústavem za rok 2015 z veřejného sektoru (v Kč).....	54
Tabulka 9 Zdroje z vlastní činnosti ústavu za rok 2015 (v Kč)	55
Tabulka 10 Výnosy ústavy za rok 2015 (v Kč)	55
Tabulka 11 Využití poskytnuté podpory podle počtu výkonů (ks)	56
Tabulka 12 Hypotéza 1	73
Tabulka 13 Hypotéza 2	74
Tabulka 14 Hypotéza 3	75

1. Úvod

V České republice se prostor pro neziskové organizace dnešního typu otevřel opět po sametové revoluci. Dříve existovaly pouze státní příspěvkové organizace, do kterých socialistický stát na základě svého uvážení v souladu s tehdy platnými právními normami poskytoval příspěvek ze svého rozpočtu. Poslání těchto organizací vychází ze společenské potřeby, prvotním cílem organizace je tuto potřebu uspokojit. Nejsou tedy provozovány za účelem zisku, ale je nezbytné je z něčeho financovat. Získání prostředků na provoz nezisková organizace, v případě že není státní, tedy že se jedná nestátní organizace, jednoduchou záležitostí. Finanční dotace od státu už v dnešní době není vhodným řešením pro neziskové organizace a z hlediska množství financí není obvykle dostačující. Důležitou součástí úspěšnosti organizací tohoto typu je strategie, jde o to přesvědčit lidi, aby zdroje poskytli. Je třeba oslovit jak jednotlivce, tak firmy. „Jakým způsobem v dnešní době přispívají jednotlivci a firmy na neziskové organizace? A jak moc tyto příspěvky pokrývají potřeby neziskových organizací?“ Tímto druhem otázek se bude dané práce zabývat.

Avšak je jisté, že k tomu, aby bylo možné získat určité finanční prostředky, je potřeba, aby neziskové organizace byly známy veřejnosti. „Jakým způsobem však docílit toho, aby veřejnost neziskovou organizaci znala, aby jí lidé byli ochotni dát dobrovolně příspěvky? Jak se nejlépe jako nezisková organizace prezentovat v očích veřejnosti? Jaký je současný názor lidí na neziskové organizace?“ Těmito otázkami se rovněž bude tato práce zabývat.

Práce si obecněji i konkrétněji klade myšlenky související s charakteristikou neziskových organizací a představení možností získávání finančních prostředků pro dané účely. Rovněž se bude zabývat možnostmi efektivní prezentace neziskových organizací a způsoby, jak se musí neziskové organizace v dnešní době prosazovat.

1.1 Cíl práce a metodika

Tato práce se bude zabývat možnostmi způsoby získávání finančních prostředků pro neziskové organizace. Hlavním cílem této bakalářské práce je navrhnout možnostmi efektivní

prezentace neziskových organizací a způsoby, jak se musí prosadit. Za tímto účelem bude práce rozdělena na teoretická východiska a analytickou část. Dílčím cílem v rámci teoretických východisek práce je charakterizovat neziskové organizace a představit možnosti získávání finančních prostředků pro dané účely. V analytické části je klíčovým cílem kvantitativní šetření a kvalitativní šetření, které by vedlo k lepšímu posouzení prosazování neziskových organizací směrem k veřejnosti s ohledem na veřejné mínění.

Teoretická východiska se budou členit do několika kapitol, ve kterých bude představeno zejména vymezení neziskových organizací, učení rozsahu jejich působení a účelu, propojení těchto organizací na státní správu a význam fundraingu. V praktické části dojde k představení reálných subjektů z řad neziskových organizací, bude vymezena jejich finanční situace a způsob, kterým získávají finanční prostředky na svou činnost. Daná práce se v této části bude zabývat myšlenkami typu: „*Potřebují neziskové organizace v České republice finanční dotace od států k svému provozování? Podílí se nějak významněji české firmy na dotování neziskových organizací v České republice?*“

V analytické části je třeba získat názor veřejnosti. Z tohoto důvodu se práce v dané části soustředí na kvantitativní šetření a kvalitativní šetření. Kvantitativní šetření je vedeno formou dotazníku, kterého se zúčastní oslovení respondenti, kteří budou odpovídat na 20 otázek. Dotazníkové šetření patří k nejčastější metodě sběru dat. Otázky pro dotazníkové šetření jsou uzavřeného typu, oslovení respondenti budou moci volit na každou otázku z více variant odpovědí. Z odpovědí respondentů lze získat žádoucí údaje pro splnění cíle práce. Druhým šetřením, které lépe pomůže k realizaci cíle práce, je kvalitativní šetření, které bude probíhat formou rozhovorů s pracovníky neziskových organizací.

Stejně tak si klade i analytická část kladla otázky, v souvislosti s nimi byly v práci stanoveny tři hypotézy, které by měly být vyvráceny či potvrzeny.

Myšlenky, které vedly k otázkám a následně formulovaly dané hypotézy, se týkaly toho, kdo je ochoten přispívat příspěvkovým organizacím. První otázka zněla: „*Jsou ochotni více*

přispívat vzdělanější lidé než ty méně vzdělání? “ Na základě této otázky byla formulována pro analytickou část tato hypotéza:

H1: Lidé s vyšším vzděláním (vyšší odborné či vysokoškolské) přispívají více než lidé s nižším vzděláním (maturita, výuční list, základní vzdělání).

H1A: Lidé s vyšším vzděláním (vyšší odborné či vysokoškolské) nepřispívají více než lidé se s nižším vzděláním (maturita, výuční list, základní vzdělání)

Obdobným směrem se ubíraly i další myšlenky. Tentokrát se soustředily na to, zda jsou více ochotny přispívat ženy či muži. Druhá hypotéza proto bude zkoumat v analytické části odpověď na otázku: „Přispívají více ženy či muži?“ V návaznosti na tuto otázku byla stanovena následující hypotéza.

H2: Ženy přispívají více než muži.

H2A: Ženy nepřispívají více než muži.

Třetí myšlenka se pak zabývala otázkou, která souvisí s druhou hypotézou. Otázka zněla: „jsou ochotni opakovaně přispět spíše ženy nebo muži? Hypotéza k této otázce je následující:

H3: Opakovaný příspěvek poskytují více ženy.

H3A: Opakovaný příspěvek neposkytují více ženy.

K ověření hypotézy bude použit nejprve Fisherův dvouvýběrový test pro rozptyl a následně Studentův t- test.

2. Neziskové organizace

2.1 Představení neziskových organizací

Význam neziskových organizací není spojen pouze s mezinárodními institucemi a vládními politikami. Neziskové organizace lze z dlouhodobého hlediska považovat za důležitý aspekt rozvoje, který má určitou specifickou roli (Lewis, Kanji, 2009, s. 102).

Podle zákona o daních z příjmu představují neziskové organizace v České republice právní subjekty, které nejsou založeny a zřízeny za účelem podnikání. Jak zdůrazňuje např. Hilton (2012, s. 7) obvykle se jedná o dobrovolnou občanskou skupinu, která je organizována na místní, národní nebo mezinárodní úrovni a řeší otázky podpory veřejného blaha. Boukal (2013, s. 9) uvádí, že neziskové organizace v zásadě reprezentují veřejný zájem či vyšší principu sociálního hlediska lidského bytí. Tyto organizace lze chápat jako neziskový sektor. Oproti tomu existuje i ziskový sektor, jako opak sektoru neziskového. Tyto dva sektory tvoří základ národního hospodářství každé tržní ekonomiky. Primárně lze formy organizací v neziskovém sektoru rozčlenit na dva typy v návaznosti jejich zakladatele (Boukal, 2013, s. 9):

- příspěvkové organizace, které jsou formálně financovány z rozpočtu státu a či veřejnoprávních korporací (obcí, krajů atd.)
- nestátní (nevládní) nezisková organizace (dále jen „NGO“ z anglického výrazu *Non-Governmental Organization*);

Například Norton (2003, online) se v návaznosti na uvedení typů neziskových organizací zaměřuje na skutečnost, že o příspěvkových organizacích, které financuje stát a jeho složky formou výdajů z veřejného rozpočtu se hovoří jako o státních organizacích. Za státní organizace jsou považovány například fakultní nemocnice, dětské domovy, diagnostické ústavy, psychiatrické léčebny a kulturní subjekty, jako jsou knihovny, galerie, divadla či muzea. Neziskové organizace typu NGO provozují obvykle dobrovolníci a většinou jsou

financovány z darů. Řada NGO je přitom podporována jedním či několika klíčovými dárci, kteří poskytují většinu potřebných financí. Jak uvádí Boukal (2013, s. 9), NGO lze považovat za barometr společnosti, tyto organizace zaplňují místa, která běžné podnikatele nezajímají. Z hlediska dalšího možného dělení lze rozdělit neziskové organizace podle následujících kritérií (Boukal 2013, s. 40-41):

- globálního charakteru poslání;
- norma organizačně-právní;
- realizované činnosti;
- způsob financování.

Podle globálního charakteru poslání lze neziskové organizace rozdělit na organizace, které jsou veřejně prospěšné a organizace vzájemně prospěšné. Veřejně prospěšné organizace jsou producenti veřejných a smíšených statků uspokojujících potřeby společnosti. Organizace vzájemně prospěšné podporují skupiny občanů, které spojuje společný zájem, který uspokojují. (Boukal, 2013, s. 40-41)

Neziskových organizací v dnešním světě přibývá, a to zejména uvnitř demokratické společnosti, kde národní i mezinárodní neziskové organizace hrají významnou úlohu v oblasti sociálního rozvoje. Vzhledem k tomu, by v rámci vývoje a pokroku v oblasti neziskových organizací mělo být v souladu národním zájmem každé země vytvořit a podporovat efektivní prostředí koordinace a spolupráce v této oblasti. (Mandinyena, Nyandoro, 2017, online)

Zároveň od počátku devadesátých let 20. století roste zapojení neziskových organizací v mezinárodních záležitostech. Lze to připisovat několika faktorům. Prvním z nich je globalizace. S rozvojem globalizace a uznáním globálních problémů světa se vytvořil prostor pro neziskové organizace. Dalším faktorem byl konec studené války mezi USA a SSSR. V neposlední řadě vznikly nové mezinárodní neziskové organizace jako je CNN International. (Sabbarwal, 2017,online)

Na druhou stranu lze říci, že neziskové nevládní organizace podporují sociální kapitál jak pozitivně, tak negativně, v závislosti na jejich intervenčních přístupech. Někdy dochází k tomu, že nevládní organizace mohou omezovat tvorbu sociálního kapitálu poskytováním přímých služeb.(Farouk, 2015, online)

Co se týká české legislativy, zde došlo v nedávné době k řadě právních úprav, kdy s počátkem roku 2014 nabyly účinnosti zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník, který mimo jiné upravuje právě i NGO. Podle tohoto zákona rozeznává současný právní řád celkem tři druhy právnických osob, které souvisí s daným tématem. Za tyto osoby jsou považovány (občanský zákoník ČR):

- korporace (vymezené v obchodním zákoníku v § 210 – 302);
- fundace (vymezené v obchodním zákoníku v § 303 – 401);
- ústavy (vymezené v obchodním zákoníku v § 402 – 418).

Korporaci vnímá současná právní úprava jako právnickou osobu vytvořenou společenstvím osob. Obchodní korporace se věnují podnikání, resp. dosahování zisku, patří mezi ně veřejná obchodní společnost, společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, akciová společnost a družstva. Obchodní korporace jsou tedy součástí ziskového sektoru a řídí se speciálním zákonem.¹ Z hlediska neziskového sektoru jde o tzv. spolky², pro které je typické, že jsou tvořeny společníky či členy. Primárními znaky těchto spolků je nezávislostí majetku spolku na majetku členů spolku, samospráva spolku a dobrovolné členství. Spolek musí mít alespoň 3 zakladatele se společným zájmem. Jako příklad spolku lze obecně uvést např. sportovní kluby či myslivecká sdružení. Fundace podle zákona chápány jako právnické osoby s majetkem vyčleněným k určitému účelu. Mezi fundace lze řadit nadační fondy a nadace. Poslední formu představují tzv. ústavy, které mají rovněž status právnické osoby, která za účelem provozování společensky užitečné činnosti nebo hospodářsky užitečné činnosti využívá majetkovou složku. Na rozdíl od spolku nemá ústav

¹ Tímto zákonem je zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech, v aktuálním znění ² Spolky jsou upraveny Občanským zákoníkem, tj. zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník, v aktuálním znění § 214 – 302. Spolek je chápán jako právnická osoba, která vznikla pro určitým zájem či pro potřebu pomoci ohroženým skupinám.

členy, ale zaměstnance. Jeho majetek ústavu není chráněn stejně jako u fundací. Ústav vyvíjí aktivity, jejíž výsledky jsou za podmínek předem stanovených dostupné rovnocenně každému. Právě v tom se liší od korporace, kde se vyžaduje členství. Co se týká uspořádání, dá se říci, že statutárním orgánem ústavu je ředitel, který se zodpovídá správní radě. V tom se ústav liší od spolku, kde statutární orgán může mít individuální formu (předseda) či kolektivní formu (výbor). S kolektivní formou statutárního orgánu se lze setkat u fundací, kde je jím v případě nadací a nadačních fondů správní rada. Stejně tak jsou u nadací a fondů nezbytné kontrolní orgány, v tomto případě jde o dozorčí radu, obdobně jako u ziskového sektoru v případě akciové společnosti.

Podle způsobu financování lze nezisková organizace členit na organizace, které jsou financované zcela z veřejných rozpočtů, dále na organizace, které jsou financovány z veřejných rozpočtů zčásti, organizace financované z různých zdrojů (granty, dary) a organizace financované z výsledků své činnosti. (Boukal, 2013, s. 40-41)

2.2 Historie NGO

Hilton (2012, s. 11) uvádí, že neziskové organizace nejsou v žádném případě pouze současným fenoménem. Jejich původ lze datovat do 18. století, ne-li dříve.

„Neziskový sektor má v českých zemích bohatou tradici. Nadace a spolky měly vždy významný podíl na národní, kulturní a politické emancipaci (například národní obrození, vznik ČSR v roce 1918, sametová revoluce v roce 1989)“ (Pelikánová, 2016, s. 18)

Novodobá historie NGO v České republice, resp. v Československu, začíná s přechodem z komunistické éry k tržnímu prostředí. Základním kamenem z roku 1990 je přitom zákon č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů. Následován v roce 1995 zákonem č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech. Dále pak zákonem č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech. Od roku 2014 nemohou být obecně prospěšné společnosti založeny, neboť zákon o obecně prospěšných společnostech s účinností občanského

zákoníku z roku 2012 zrušili. Již založené obecně prospěšné společnosti do roku 2014 fungují stále (Pelikánová, 2016, s. 18).

Až do roku 2014 platily pro NGO následující základní právní formy:

- Občanská sdružení – byla právníckými osobami, které vznikaly registrací svých stanov u Ministerstva vnitra. Sdružení měla formu spolku, společnosti, svazu, hnutí, klubu odborových organizací či jiných občanských sdružení²;
- Nadace a nadační fondy – tato právnícká osoba byla zřízena písemnou smlouvou mezi zřizovateli nebo zakládací listinou či závětí jako účelová sdružení majetku³;
- Obecně prospěšné společnosti – založit OPS mohla jak fyzická, tak právnícká osoba nebo stát na principu tzv. neziskovosti, kdy je hospodářský výsledek reinvestován ve prospěch služeb obecně prospěšných, pro které byla OPS založena. OPS vznikla dnem zápisu do rejstříku obecně prospěšných společností.⁴

Vývoj počtu NGO od roku 1990 do roku 2013 znázorňuje obrázek 1. Použito je členění Rady vlády pro NGO. Jak je z daného obrázku patrné, subjektů tohoto charakteru od roku 1990 přibývalo, avšak tempo nárůstu se od roku 2004 zpomalovalo, výjimku tvoří obecně prospěšné společnosti. Vzhledem k tomu, že trh s NGO byl již v roce 2013 v České republice téměř nasycen, lze očekávat selekci těchto organizací v blízké budoucnosti (Pelikánová, 2016, s. 19).

² zákon č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů

³ zákon č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech

⁴ zákon č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech

Obrázek 1 Počet NGO od roku 1990 do roku 2013

Rok:	Občanská sdružení	Nadace	Nadační fondy	Obecně prospěšné společnosti	Evidované právnické osoby	Organizační jednotky a sdružení
1990	3 879					
1991	9 366					
1992	15 393	1 551				
1993	21 694	2 768				
1994	24 978	3 800				
1995	26 814	4 253				
1996	27 807	4 392		1		
1997	30 297	5 238		52		
1998	36 046	55	71	129		
1999	38 072	272	695	560		
2000	42 302	282	735	557		
2001	47 101	299	784	701		
2002	49 108	330	825	762	4 785	30 547
2003	50 997	350	859	884	4 946	31 502
2004	53 306	362	898	1 038	4 927	32 020
2005	54 963	368	925	1 158	4 605	33 178
2006	58 347	380	992	1 317	4 464	28 868
2007	61 802	390	1 048	1 486	4 446	29 378
2008	68 631	411	1 095	1 658	4 399	29 752
2009	72 111	429	1 168	1 813	4 347	30 640
2010	72 111	449	1 205	1 958	4 352	31 166
2011	72 981	455	1 224	2 004	4 358	31 525
2012	79 462	435	1 195	1 969	4 401	34 656
2013	84 430	444	1 245	2 152	4 488	34 536

Zdroj: PELIKÁNOVÁ, 2016, s. 19

Aktuálně v České republice existují neziskové organizace, které jsou spolky, obecně prospěšnými společnostmi, ústavy, nadacemi nebo nadačními fondy a evidovanými právnickými osobami (tj. církevní neziskové organizace řídicí se zákonem č. 3/2002 Sb., o církvích a náboženských společnostech).

2.3 Vznik, řízení a úspěch NGO

Nejprve je nutné zdůraznit, že i když může být NGO pouze domácí povahy, kdy NGO působí pouze v rámci jedné komunity, provincie nebo státu, v oblasti mezinárodních vztahů řada velkých NGO překračuje i národní hranice. NGO, které působí mezinárodně, se začaly objevovat na počátku 70. let 20. století a s postupující globalizací jejich počet narůstal. (Griffiths, 2013, s. 595)

Jak uvádí např. Šedivý (2011, s. 24) NGO však většinou nejprve začínají právě na lokální bázi. Při uvažování nad výběr právní formy NGO je nezbytné nic nepodcenit, veškeré fungování organizace se odvíjí od zvolené právní formy. Nejlépe je proto vybrat z navržených tu právní formu, které nebude v zásadě omezovat její další možný rozvoj nebo získávání finančních zdrojů. Vzhledem k tomu je při výběru právní formy nutné zvážit zejména Šedivý (2011, s. 24):

- možnosti vlivu zakladatelů na další fungování NGO;
- způsob řízení organizace;
- způsob rozhodování v organizaci – statutární a výkonné orgány;
- přístup k veřejným zdrojům a soukromým financím;
- účetní systém organizace;
- daňové výhody a daně;
- možnost podnikat formou vedlejší činnosti (mimo základní poslání);
- transparentnost.

Obdobně jako firma v ziskovém sektoru by i NGO měla dělat vše proto, aby byla úspěšná. V neziskovém sektoru to pro takovou organizaci představuje následující (Šedivý, 2011, s. 7):

- mít srozumitelné poslání;
- mít funkční statutární orgány (správní radu);
- umět strategicky plánovat;
- mít jasné vnitřní procesy a pravidla a rozvíjet firemní kulturu;
- zajímat se o budoucnost a mít schopnost odhadnout změny;
- být vidět a slyšet;
- mít nejlépe financování z více zdrojů a fundraisera.

Řízení většiny NGO je v porovnání s řízením firmy v ziskovém sektoru dvojnásobně obtížné, ale paradoxně dvojnásob podceňované. (Šedivý, 2011, s. 12) *„Dvojnásob obtížné řízení vychází z faktu, že prodej neziskového produktu je rozdělen mezi dvě skupiny: skutečného příjemce (beneficienta) a plátce (donátora), na rozdíl od sektoru ziskového, kde*

je skutečný příjemce současně tím, kdo platí. Dvojnásob podceňované pak proto, že stále ještě přežívá vžitý mylný názor, že organizovaná realizace tzv. „dobrých skutků“ nepotřebuje žádná kritéria výkonu.“ (Šedivý, 2011, s. 12)

Silné a výstižné poslání NGO by mělo vycházet ze společenské potřeby, kterou NGO naplňuje a informovat veřejnost a podporovatele o jejím přínosu organizace, určovat tvář a image NGO a vymezit prostor pro její produkty a fundraising. Zároveň by měla působit motivačně pro podporovatele NGO, její zaměstnance a dobrovolníky. Za znaky dobrého poslání lze považovat to, že poslání je tedy jednoduché, stručné, srozumitelné, zároveň vyjadřuje, co NGO dělá, pro koho, to dělá a kde. Dobré poslání stejně tak jako je motivační, vymezuje i jedinečnost dané NGO (Šedivý, 2011, s. 23-24).

Statutární orgán představují osoby, které mají oprávněné jednat NGO. Podrobnosti v těchto záležitostech vycházejí z konkrétní formy právnické osoby a jsou stanoveny zákony. Obecně lze říci, že statutární orgány představují pomyslným most mezi NGO a okolním světem (Šedivý, 2011, s. 25).

Smysl strategického plánování spočívá v tom, umět určit, kde se NGO v současnosti nachází a kam by chtěla jít, jakým směrem se chce vydat. Strategie v zásadě konkretizuje poslání NGO a dává ho do časového horizontu, zároveň udává cíle, kterých chce NGO dosáhnout. Nezbytný prostředek strategie je vytvoření tzv. strategického plánu. (Šedivý, 2012, s. 17)

V zásadě je nutné, aby se NGO soustředila na strategické plánování v následujících situacích (Šedivý, 2012, s. 28):

- při významné změně externích podmínek (ekonomická krize, m bankrot klíčového dárce, změna politika státu na přerozdělování financí).
- při významně změně interního prostředí v NGO (jiná správní rada, nový ředitel apod.);
- v případě nastavování fungování NGO na další období (horizontu několika let);
- v případě, že NGO naplnila své poslání a vizi.

„Stručně řečeno – aby organizace byla úspěšná, potřebuje mít jasno, se kterými lidmi nebo skupinami lidí bude spolupracovat – tj. s klienty, dobrovolníky, zaměstnanci, dárci, dodavateli služeb, komunitou, představiteli politického a veřejného života, novináři.“ (Šedivý, 2012, s. 18) K těmto určení slouží zejména různé typy analýz. Mezi nejčastější strategické analýzy u NGO lze řadit například (Šedivý, 2011, s. 29-31):

- STEEP analýza – analýza vnějšího prostředí a externích faktorů na NGO. Mezi tyto faktory patří společenské (demografické) faktory, technické faktory, environmentální faktory, ekonomické a politické faktory;
- SWOT analýza – analýza vnějšího prostředí i vnitřního prostředí NGO, určení ohrožení a příležitostí;
- Analýza konkurence – analýza dat ohledně konkurentů (subjekty se stejnou činností v oboru a subjekty, které mají možnost čerpat stejné finanční zdroje);
- Analýza zainteresovaných skupin (včetně podporovatelů a cílových skupin) – analýza významu NGO pro jednotlivé skupiny a vliv těchto skupin na NGO;
- Analýza rizik – analýza vhodná k zhodnocení významu možných rizik na NGO;
- Analýza portfolia – u NGO lze využít tzv. Gruberova a Mohrova matice, která je obdobná GE matice či Bostonské matici, které se využívají v ziskovém sektoru. V neziskovém sektoru se hodnotí účinnost dané akce (program, projekt) podle finanční návratnosti, avšak ve vztahu ke společenské hodnotě. Čím výraznější je společenská potřeba a poptávka po službě nebo produkci, tím vyšší se jim přikládá společenská hodnota. Použití matice ilustruje obrázek 2.

Obrázek 2 Gruberova a Mohrova matice pro neziskové organizace

		Společenská hodnota projektu/programu	
		Nízká společenská hodnota	Vysoká společenská hodnota
Finanční návratnost projektu/programu	Kladná finanční návratnost (Projekt/program „vydělává“ peníze nebo se na něj snadno získávají peníze od dárců).	Udržovací projekty/programy (nutné zlo) Doporučená strategie: udržovat tyto projekty/programy a použít příjmy z nich k podpoře „hodnotných“ projektů/programů.	Prospěšné projekty/programy (nejlepší) Doporučená strategie: udržovat tyto projekty/programy a použít příjmy z nich k podpoře „hodnotných“ projektů/programů.
	Záporná finanční návratnost (Projekt/program končí v záporných číslech, není na něj dostatek dárců, doplácí se z jiných příjmů).	Nevýhodné projekty/programy (bez zjevného přínosu) Doporučená strategie: vyloučit tyto projekty/programy z portfolia.	Hodnotné projekty/programy (uspokojivé, dobré pro společnost) Doporučená strategie: trpělivě tyto projekty/programy rozvíjet s pomocí aktivního fundraisingu a podpory z jiných součástí portfolia.

Zdroj: ŠEDIVÝ, MEDLÍKOVÁ, 2011, s. 31

„Firemní kulturu lze definovat jako soubor interních pravidel a zvyklostí, na jejichž základě probíhá každodenní fungování v organizaci.“ (Šedivý, 2012, s. 18). Obecně tvoří firemní kulturu zejména (Šedivý, 2011, s. 52):

- poslání a vize NGO;
- logo a design (např. vzhled internetových stránek, vizuální styl, grafika);
- vnitřní vztahy (prostředí a klima v NGO, úroveň osobních vztahů);
- zvyklosti (systém hodnot, tradice, vzhled prostředí, normy, odměny a sankce);
- komunikace (veřejná prezentace např. formou reklamy, množství a dostupnost informací o NGO);
- image (celkový obraz vnímaný vnějším okolím NGO).

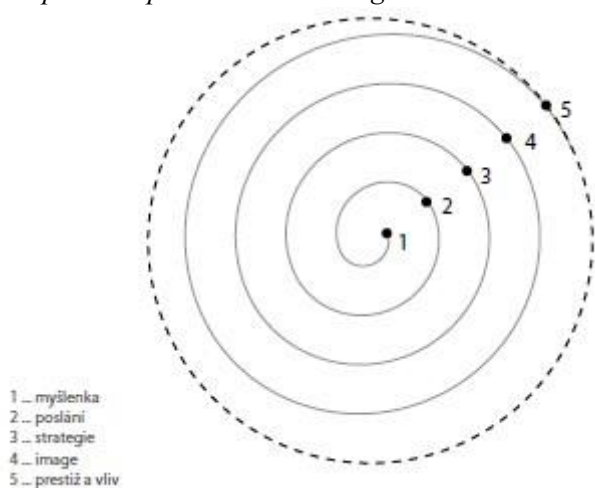
„Obraz organizace vychází ze strategie. Obsahuje názor veřejnosti na organizaci, názor interních lidí (zaměstnanci, dobrovolníci, správní rada) i názor dárců a podporovatelů na neziskovou organizaci. Už ve strategii je třeba naplánovat, jak bude vypadat logo, celkový design (web, materiály, letáky atd.), podoba akcí, styl práce s klienty...“ (Šedivý, 2012, s. 16)

Činnosti u strategického plánování neziskových organizací by měly být v rámci časové osy orientovány z hlediska jejich dlouhodobé perspektivy. Tím by organizace snížily riziko nesprávného rozhodování a sjednotily členy organizace, aby se soustředily na společný

strategický cíl a jeho dosažení. Pozitivním účinkem plánování dlouhodobého strategie je to, že všechny zainteresované strany plní úkoly včas, kvalitu jejich práce je znatelně lepší a zvyšuje se zároveň její efektivita práce. (Marcinkevičiūtė, 2016, online)

Obecně lze tedy shrnout, že úspěch NGO závisí od samého počátku na zvládnutí tzv. spirály úspěchu neziskové organizace, kterou znázorňuje obrázek 3. NGO se dá přitom považovat za úspěšnou, pokud dokáže naplnit své poslání a hospodařit s vyrovnaným rozpočtem několik období po sobě (Šedivý, 2012, s. 16).

Obrázek 3 Spirála úspěchu neziskové organizace



Zdroj: ŠEDIVÝ, MEDLÍKOVÁ, 2012, s. 16

2.4 Finanční zdroje neziskových organizací

Nezbytnou součástí úspěšného fungování NGO představují finanční zdroje. Naplnění poslání neziskové organizace vyžaduje finanční zdroje. V současné době se velmi žádaným stává vícezdrojový charakter financování NGO. (Boukal, 2009, s. 37)

V zásadě lze finanční zdroje rozdělit do těchto složek (Pelikánová, 2016, s. 43):

- vlastní zdroje (z vlastní činnosti);

- cizí, resp. potencionální zdroje (půjčky, peníze z veřejného rozpočty, granty, dotace, dary od fyzických či právnických osob).

NGO potřebují finanční prostředky proto, aby přežily a splnily své poslání. Zatímco individuální dárci jsou důležitým zdrojem financování, granty a dalších formy finanční pomoci ze strany státu hrály zejména v minulosti v růstu nevládních organizací zásadní roli. Například vláda Spojených států amerických byla ve financování neziskových organizací světovým lídrem (Kaloudis,2017, online)

2.4.1 Vlastní zdroje

Pomocí vlastních zdrojů NGO provádí tzv. samofinancování. Mezi tyto zdroje lze řadit zejména (Pelikánová, 2016, s. 43)::

- členské příspěvky;
- příjmy z hlavní a vedlejší činnosti NGO;
- příjmy z podnikání.

Členské příspěvky lze dále členit z hlediska dalších kritérií následovně(Pelikánová, 2016, s. 43):

- členské příspěvky versus příspěvky zúčtované mezi organizačními složkami;
- přijaté příspěvky versus placené příspěvky.

Z daného hlediska je nezbytné dělit NGO na organizace členského charakteru a charakteru nečlenského. Podle zákona je členský příspěvek nutno zdanit, avšak od daně jsou osvobozeny členské příspěvky, které jsou vymezeny v § 19 odst. 1 a, který říká, že se nedaní členský příspěvek podle zřizovacích nebo zakladatelských listin, statutu či stanov a to u spolku, který není organizací zaměstnavatelů či u zájmových sdružení právnických osob, u kterých není k provozování předmětu členství nutnou podmínkou podnikání či výkonu činnosti. Příjmy z výkonu činnosti NGO lze členit na příjmy z hlavní činnosti a příjmy z činnosti vedlejší. V zásadě se pod těmito příjmy skrývají příjmy z pořádání

projektů a různých akcí (aukce, burzy, bankety, plesy) a z prodeje vlastních výrobků (Pelikánová, 2016, s. 43).

Podnikání je vymezeno v občanském zákoníku. V souvislosti s NGO lze za podnikání považovat například (Pelikánová, 2016, s. 43):

- pronájem prostorů;
- poskytování reklamy;
- organizace výstav, koncertů za účelem zisku či zájezdů za účelem zisku.

Jak je patrné, činnosti považované za podnikání musí NGO provozovat za účelem zisku. Příjmy z této činnosti jsou pak vždy předmětem daně. Omezení podnikání pro NGO ilustruje obrázek 4.

Obrázek 4 Přehled omezení podnikání pro NGO

Obecně prospěšné společnosti (OPS)	podnikání přípustné v rámci hlavní i vedlejší činnosti; účast na podnikání jiných osob je vyloučena
Ústavy	podnikání přípustné v rámci hlavní i vedlejší činnosti; na rozdíl od OPS má možnost účastnit se na podnikání jiných osob, nesmí být pouze neomezeně ručícím společníkem
Spolky	podnikání přípustné pouze v rámci vedlejší činnosti ; účast na podnikání jiných osob není omezena
Nadace	podnikání přípustné pouze v rámci vedlejší činnosti ; je možný podíl na majetkových účastech, nesmí však být neomezeně ručícím společníkem korporace
Nadační fondy	podnikání přípustné v rámci hlavní i vedlejší činnosti
Sociální družstva	podnikání přípustné v rámci hlavní i vedlejší činnosti

Zdroj: PELIKÁNOVÁ, 2016, s. 45

2.4.2 Cizí, resp. potencionální zdroje

Obecně může NGO využít ke svému financování cizí zdroje ve formě úvěrů či půjček. (Pelikánová, 2016, s. 43) Za půjčku je nezbytné zaplatit úrok. „V České republice jde však většinou o čistě teoretickou možnost, protože věřitelé nenacházejí v neziskových organizacích dostatečné záruky pro své půjčky. *Financování cizím kapitálem je celkově pro neziskové organizace velmi rizikové a nelze ho nijak doporučit.*“ (Boukal, 2009, s.49)

Dalšími zdroji jsou finance, které původně NGO nevlastnila, byly tedy také dříve cizí a lze je považovat i za potencionální, neboť potencionálně lze z těchto zdrojů financovat řízení NGO, ale NGO na ně nemají nárok automaticky. Jde o tzv. nenárokové zdroje, které NGO obdrží na základě žádosti od veřejných institucí, jednotlivců nebo podnikatelských subjektů. Pokud se jedná o prostředky z veřejných zdrojů obvykle je lze použít jen v souladu se schváleným účelem a na vybrané druhy nákladů. (Pelikánová, 2016, s. 45).

Mezi potencionální zdroje pro financování NGO lze řadit například. (Pelikánová, 2016, s. 45):

- dotace ze státního rozpočtu;
- příspěvky obcí a krajů;
- příspěvky ze zdrojů Evropské Unie;
- příspěvky od nadací a nadačních fondů;
- dárcovství firemní nebo dárcovství od soukromých osob.

Vazba NGO na státní (veřejný) rozpočet lze rozčlenit na dva typy (Prouzová, 2016, online):

- přímé dotace – NGO jsou poskytovány dotace, granty a finanční výpomoci z veřejného rozpočtu;
- nepřímá dotace – NGO je poskytnut sponzorský dar či prostředky od ziskových subjektů nebo jednotlivců s tím, že jsou uplatněny výhody v daňovém systému.

2.5 Fundraising

Termín fundraising je převzat z angličtiny, doslovně ho lze přeložit jako „navyšování fondů či zdrojů“. (Šedivý, 2011, s. 15).

Především v americkém pojetí, kde pojem vzniknul, je fundraising spojován s NGO a možností získávání prostředků ze soukromých zdrojů. Především v USA se tedy nejedná o spojení tohoto termínu s financemi z veřejných rozpočtů (Boukal, 2013, s. 37) Avšak není to

pravidlem. Obecně jde o činnost „*systematického získávání finančních i nefinančních zdrojů, která nezisková organizace potřebuje k realizaci svého poslání prostřednictvím jednotlivých projektů.*“ (Boukal, 2013, s. 34)

Podle Pelikánové (2016, s. 38) jde o aktivní činnost, ve které oslovují dárci a NGO se snaží o budování vztahu s nimi. Dvořáková (2007, s. 459) uvádí, že zároveň se jedná o činnost dlouhodobého charakteru, očekávat rentabilitu lze až v delším horizontu, a nikoliv na jeho začátku. Pelikánová (2016, s. 39) k danému dodává, že fundraising není jen o získávání peněz, ale především je o získání důvěry reálných i potencionálních dárců a s tím související stability NGO a jejího možného rozvoje. Zásadní je v tomto smyslu začlenění dárce, které mu přináší dobrý pocit. Jednou ze základních podmínek úspěšného NGO je nutnost vícezdrojové financování, tzn. nutnost zajistit prostředky z více zdrojů, tak aby činnost a rozvoj NGO nebyly závislé na jedné zdroji prostředků. V praxi velmi často dochází k tomu, že NGO sice získávají prostředky z více zdrojů, avšak jeden z těchto zdrojů je výrazně dominantní. NGO je pak na něm víceméně závislá. V takovém případě může být situace NGO považována za velmi nestabilní. Efektivní fundraising, prostupuje celou NGO, závisí na tom, jakým způsobem je NGO řízena a jak jsou vedeni lidé v NGO, jak jsou přesvědčeni o smyslu a poslání NGO a jak myslí. Fundraising představuje řadu provázaných aktivit, které NGO provádí za svého běžného provozu tak, aby byly pro ni zabezpečené dostatečné zdroje (Pelikánová, 2016, s. 39).

2.5.1 Fundraising z hlediska charakteru dárce

Přehled možností forem Fundraising nabízí obrázek 5, jak je z něho patrné, fundraising lze v České republice realizovat v následujících formách (Pelikánová, 2016, s. 39):

- individuální – oslovování a získávání prostředků od jednotlivců;
- firemní – oslovování firem, za účelem získání prostředků, ať již nepeněžitého charakteru, tak peněžitého charakteru;

- státní donátoři – prostředku jsou získány formou projektů státní správy a místní samosprávy;
- nadace a nadační fondy – prostředku jsou získány formou nadačních příspěvků a grantů;
- Evropská Unie – prostředku jsou získány prostřednictvím zakázek a projektů EU.

Obrázek 5 Formy fundraisingu v závislosti na charakteru dárce

Zdroj	Forma
jednotlivec, rodina	dar (peněžitý nebo věcný), veřejná sbírka vč. DMS, dobrovolnictví (individuální), loterie, dobročinná aukce, odkaz v závěti, členský poplatek
nadace, nadační fondy, orgány veřejné správy, fondy EU	nadační příspěvek/grant, dotace (obvykle z veřejných rozpočtů)
firma	dar, sponzoring, firemni dobrovolnictví, zapůjčení prostor či techniky, zapůjčení pracovníka, slevy při nákupu zboží a služeb, payroll giving, matching, interní dobročinná aukce mezi pracovníky, sdílený marketing

Zdroj: PELIKÁNOVÁ, 2016, s. 39

Podle Šedivého (2012, s. 49) se u individuálních dárců se jde o jednotlivce, kteří NGO podpoří z osobních příjmů formou daru. Jde o drobnou finanční výpomoc i významnější finanční prostředky, které jednotlivci jsou ochotni poskytnout. Kislingerová (2008, s. 259) se zabývá tím, že fundraising je nezbytné zaměřit na konkrétní lidi. Z těchto oslovených lidí, se stávají dárce nebo potenciálních dárce, se kterými je třeba stále komunikovat a vytvářet tak systematicky okruh příznivců NGO.

Toto ilustruje tzv. dárcovská pyramida na obrázku 6. Jak je patrné, dárce může poskytnout dobrovolně první (náhodný) dar. Pak tento dar poskytuje vícekrát, až se stane pravidelným poskytovatelem, čím se časem stává významným dárce, v optimálním případě pro NGO zanechá příspěvek i v rámci závěti. Dárce mohou do pyramidy vstoupit v každém kroku, jak dokládají šipky vně pyramidy (Šedivý, 2012, s. 49)

Obrázek 6 Dárcovská pyramida



Zdroj: ŠEDIVÝ, MEDLÍKOVÁ, 2012, s. 49

Je vhodné, aby individuální dárči chápali činnost NGO v souvislosti s jejím posláním. Oslovení dárči zpravidla reagují mnohem pozitivněji, pokud přesně vědí, co je posláním NGO a na co prostředky jdou. Motivy individuálních dárců, které je vedou k tomu, aby přispěli NGO, jsou různé. V rámci fundraisingu by proto měla být pozornost zaměřena na osobní motivy dárců a jejich naplnění (Kislingerová, 2008, s. 259).

Obecně se dá říci, že lidé přispívají NGO zejména v těchto případech (Pelikánová, 2016, s. 41):

- mají k tomu podstatný důvod;
- jsou osobně zainteresováni na výsledku;
- vnímají, že ostatní přispívají na stejnou nebo podobnou činnost;
- vědí, že jim za to bude poděkováno nebo že budou osobně spojováni s úspěchem daného projektu;
- vědí, že budou pravidelně informováni o stavu projektu i o rozvoji NGO;
- přesně vědí, na co bude jejich příspěvek použit;
- důvěřují NGO a vědí, že získá podporu i ostatních.

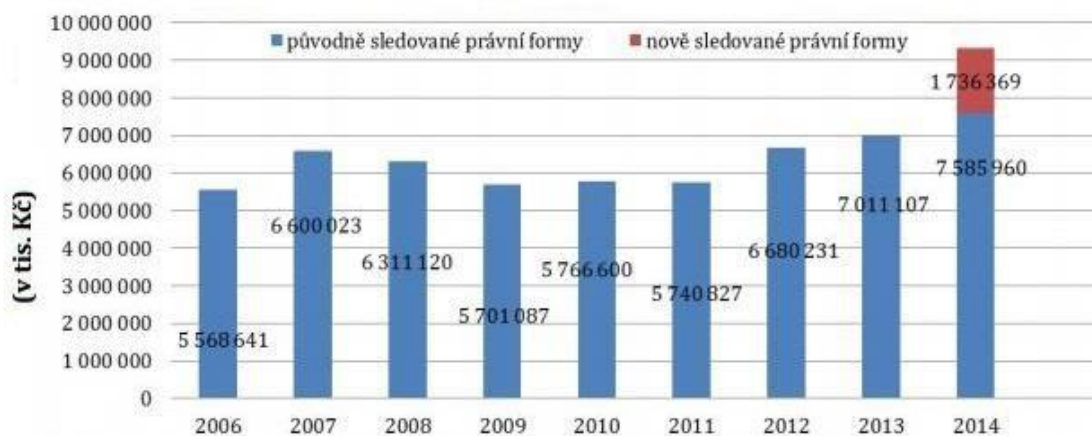
Druhou variantu představují finanční prostředky od veřejné správy a Evropské Unie a dále od nadací a nadačních fondů. Všichni zmínění poskytovatelé prostředků mohou poskytnout prostředky za předem stanovených podmínek. *„Finanční prostředky z veřejné správy lze získat prostřednictvím dotace nebo grantu, případně v rámci veřejného*

výběrového řízení. Pro všechny tyto možnosti musí nezisková organizace zpracovat projekt a v případě dotace a grantu vypracovat ještě žádost.“ (Šedivý, 2012, s. 47)

Co se týká nadací a nadačních fondů obvykle zde platí podobná pravidla jako pro žádosti ve veřejném sektoru, avšak míra byrokracie je obvykle daleko nižší. Nadace či nadační fondy rozhodují o přidělení prostředků obvykle skupinově, často v rámci rozhodnutí správní rady fungují i expertní poradní týmy. Základem pro úspěch, u více uvedených poskytovatelé prostředků, je však v drtivé skvěle zpracovaný projekt, event. žádost o poskytnutí zdrojů. (Šedivý, 2012, s. 47)

Vývoj objemu dotací, které byly NGO v letech 2009 až 2014 ze státního rozpočtu poskytnuty, nabízí obrázek 7. Jak je z obrázku patrné, objem prostředků poskytnutých NGO ze státního rozpočtu od roku 2011 narůstá. Na obrázku jsou prostředky rozděleny na objemy poskytnuty NGO podle právní úpravy platné do roku 2014 a na subjekty, které zastávají právní formu podle současné platné legislativy.

Obrázek 7 Objem poskytnutých dotací pro NGO ze státního rozpočtu (v tis. Kč)



Zdroj: PROUZOVÁ, 2016 [online]

Obrázek 8 přináší přehled vývoje poskytnutých prostředků pro NGO z rozpočtu krajů a hlavního města. Jak je z obrázku patrné, v čase dochází opětovně k nárůstu poskytnutých prostředků. Dotace jsou opětovně rozděleny na právní formy podle staré právní úpravy a podle současné právní úpravy.

Obrázek 8 Objem poskytnutých dotací pro NGO v letech 2009 až 2014 dle rozpočtu samospráv (v tis. Kč)

Rozpočet	Součet dotací právních forem sledovaných						
	Původně						nově
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2014
CZ010 hl. m. Praha	562 005	487 166	577 321	483 724	666 678	736 870	40 442
CZ020 Středočeský kraj	72 143	80 634	52 647	40 086	45 977	59 937	986
CZ031 Jihočeský kraj	117 266	93 206	107 619	102 448	111 552	84 054	1 749
CZ032 Plzeňský kraj	28 899	43 629	64 269	81 435	53 157	57 678	4 155
CZ041 Karlovarský kraj	75 294	28 197	26 744	24 949	27 715	33 598	70
CZ042 Ústecký kraj	102 112	29 314	41 119	54 870	37 122	43 402	333
CZ051 Liberecký kraj	69 640	56 122	73 812	77 278	33 137	50 504	1 952
CZ052 Královéhradecký kraj	42 136	36 797	55 997	48 736	48 513	57 084	1 032
CZ053 Pardubický kraj	88 657	69 971	56 229	48 061	54 274	47 636	48
CZ063 Kraj Vysočina	81 963	84 914	117 696	115 686	166 309	125 538	10 983
CZ064 Jihomoravský kraj	135 265	145 763	146 669	161 336	143 008	169 054	3 412
CZ071 Olomoucký kraj	85 999	150 455	168 912	173 888	163 314	178 796	1 378
CZ072 Zlínský kraj	59 214	62 585	68 059	61 936	64 545	82 392	287
CZ080 Moravskoslezský kraj	57 266	49 775	54 975	48 749	69 237	69 788	413
Celkem	1 577 857	1 418 528	1 612 069	1 523 182	1 684 538	1 796 332	67 238

Zdroj: PROUZOVÁ, 2016 [online]

Další možnost, jak získat prostředky, představu pro NGO oslovení firem. „Podle Českého statistického úřadu jsou firmy třetím nejvýznamnějším zdrojem po veřejné správě a individuálních dárcích. Můžeme je rozdělit na dvě velké podskupiny – malé a střední podniky (do dvou set padesáti zaměstnanců) a velké podniky a korporace. (Šedivý, 2012, s. 51)

Dá se říci, že v České republice je firemní fundraising na vysoké úrovni. „Součástí fungování významného počtu firem, především těch velkých, je podpora neziskového sektoru. Nemusí jít vždy o systematickou a sofistikovanou podporu, ale mnohé firmy pomáhají alespoň nějak. To je velká výhoda oproti jiným státům, zejména např. ve srovnání s USA, kde je zase daleko více rozšířeno dárcovství jednotlivců.“ (Šedivý, 2012, s. 53)

2.5.2 Fundraising z hlediska základních metod získávání zdrojů

Pro to, aby byl fundraising úspěšný, nestačí pouze vědět kde zdroje získat, ale i jakým způsobem. (Šedivý, 2011, s. 67) Mezi základní metody získávání zdrojů lze řadit zejména (Pelikánová, 2016, s. 39-40):

- osobní setkání;

- veřejná sbírka;
- inzerce;
- poštovní (či emailová) kampaň;
- telefonická kampaň.

Podle Pelikánové (2016, s. 40) lze osobní setkání lze označit za neúčinnější formu. Tato forma vyžaduje znalost asertivního chování, úspěšného jednání, řečnickou obratnost a dostatek zkušeností. Časově lze tuto formu rovněž řadit jako velmi náročnou. Šedivý (2012, s. 36) k danému dodává, že je nezbytné, aby NGO dostatečně znala lokální poměry a byla na ně schopná reagovat, vyjednávat a přesvědčovat.

Mezi formu osobního setkání lze řadit pořádání akcí. NGO pořádají osobní setkání formou výstav, benefičních koncertů nebo plesů, sportovních akcí, snídaní, obědů či večeří pro vybrané dárce, a rovněž pro významné osoby, které podporují NGO. Dále pak se jedná o osobní setkání v rámci různých veřejných sbírek, aukcí a prodejních trhů (Šedivý, 2012, s. 37).

Veřejná sbírka se v České republice řídí zákonem č.117/2001 Sb., o veřejných sbírkách. Tento zákon charakterizuje a pravidla a vymezuje způsob veřejných sbírek. Za veřejnou sbírku je chápáno v souladu s tímto zákonem „*získávání a shromažďování dobrovolných peněžitých příspěvků od předem neurčeného okruhu přispěvatelů pro předem stanovený veřejně prospěšný účel, zejména humanitární nebo charitativní, rozvoj vzdělání, tělovýchovy nebo sportu, nebo ochrana kulturních památek, tradic nebo životního prostředí.*“⁵ V rámci veřejných sbírek lze podle tohoto zákona vybírat pouze peněžní dary, dary nepeněžního charakteru nespádají pod tento zákon. Na rozdíl od osobního setkání je u inzercí kontakt NGO a dárce zcela anonymní. Za to osloví velké množství potenciálních dárců. Neosobní charakter mají i dárcovské SMS (alias DMS), které jsou velmi oblíbené (Pelikánová, 2016, s. 40).

⁵ Zákon č. 117/2001 Sb., o veřejných sbírkách a o změně některých zákonů, v aktuálním znění, § 1 odst. 1

Telefonická nebo poštovní kampaň je pak z hlediska srovnání s osobním setkáním méně náročnou formou, jak získat zdroje pro NGO. Skrze telefonní hovor lze požádat o příspěvek, avšak na rozdíl od osobního setkání může být o to složitější příspěvek získat. Nevýhodou jsou právě rychlé závěry potencialních dárců a rychlé odmítnutí. Může zde dojít k nedostatkům v komunikaci a nedorozumění. Po úspěšném telefonátu NGO zpravidla kontaktuje dárce i jinou formou, kromě osobního setkání, lze využít i děkovacího dopisu. Pomocí pošty lze stejně tak dobře oslovit dárce, a zaslat mu případně za jeho příspěvek i drobný dar (bloček, pero, samolepka). Přesto, že nelze dosáhnout stejného úspěchu jako v případě osobního kontaktu, má tato forma velkou výhodu v masivnějším oslovení současných potencialních dárců. V případě oslovování formou emailů je i méně nákladné, jako pošta. Velkou efektivitu a zájem pak získá NGO zejména neotřelými nápady (Pelikánová, 2016, s. 40).

Velký význam v této souvislosti lze přisuzovat zejména správně stanovené komunikační strategii. Ke správné komunikační strategii je nutné vymezit pravidla a normy i v dalších oblastech, které nebyly zatím zmíněny. Jedná se o následující oblasti, které je třeba rovněž řešit (Šedivý, 2012, s. 36- 40):

- webové stránky a sociální sítě;
- tištěné materiály;
- publicita a vztahy s médii.

Každá úspěšná NGO má v dnešní době webové stránky, aby mohla budovat dobré jméno, svou image a značku. Webové stránky na internetu se dají považovat za ním jeden z hlavních nástrojů přímého posílení důvěryhodnosti NGO a její transparentnosti. Webové stránky lze použít jako skvělý komunikační nástroj s podporovateli NGO a jejími dárci, představit NGO veřejnosti a podpořit dlouhodobé vztahy. Kromě webových stránek vhodné i sociální sítě, jako je Facebook či Twitter, prezentace je možná i prostřednictvím YouTube. Při spravování webových stránek je nutné pamatovat na jejich pravidelnou aktualizaci. Informace na webových stránkách, které jsou zastaralé a neaktuální nepůsobí na veřejnost i dárce dvakrát důvěryhodně (Šedivý, 2012, s. 34-35).

Při tvorbě webových stránek NGO je třeba myslet na tři klíčové věci (Šedivý, 2012, s. 34):

- pro koho je webová stránka primárně určena a pro koho je určena sekundárně;
- jaká bude náplň webových stránek;
- jakou formou budou webové stránky zpracovány.

Na webových stránkách je vhodné umístit výroční zprávy, aktuální zakládací listiny, podle kterých NGO funguje, etický kodex NGO, informace o lidech v NGO, ocenění a certifikace, které NGO získala, reference významných osob, klientů, dodavatelů a dárců, výsledky soutěží, kterých se NGO zúčastnil a úspěchy její činnosti členství v mezinárodních a domácích síťových organizacích (Šedivý, 2012, s. 34).

Z hlediska získání přehledu o návštěvnosti internetových stránek je vhodné se soustředit na následující tři typy přístupu, ze který je možné si vybrat (Boukal, 2013, s.71):

- statistické servery a počítačidla – jde velmi často o cizí servery, z nich lze získat potřebné údaje o návštěvnosti internetových stránek;
- logování na vlastním serveru a analýza logovacího souboru – je obecně považováno za přesnější než předchozí způsob, ale je technicky i finančně náročnější;
- složité dynamické weby.

I tiskoviny ovlivňují dobré jméno, image a značku NGO. Lze je pomyslně členit na následující (Boukal, 2013, s. 36):

- interní materiály – hlavičkové papíry, smlouvy, faktury, objednávky, vizitky, newsletter pro pracovníky NGO;

- externí materiály – propagační a informační letáky, výroční zprávy, časopisy a jiné publikace (prezentace projektů, výsledky výzkumů, příběhy klientů apod.).

Je pravděpodobné, že se na veřejnost mohou dostat oba typy materiálů. „*U interních materiálů je podstatná zejména funkčnost, správnost a praktičnost a měly určitou štábní kulturu.*“ (Boukal, 2013, s. 36)

Co se týká externích materiálů, měly by stejně tak splňovat stejná kritéria jako interní. Navíc je nezbytné si uvědomit, že se jedná o materiály, které reprezentují dobré jméno a image NGO a propagují ji. Je třeba se tedy zaměřit na formu, kterou budou mít dané informace a na to, komu je materiál určen (Boukal, 2013, s. 36).

S daným souvisí i publicita a vztahy s médii. „*Média relations jsou považována za královskou disciplínu public relations. Pro úspěch v této oblasti je třeba pozitivní naladění. Občas slyšíme názory, že novináři mají zájem neziskové organizace poškodit a psát jenom negativní informace. Z drtivé části to tak není.*“ (Boukal, 2013, s. 36)

NGO komunikuje s médii zejména pomocí osobních setkání, tiskových konferencí, neosobní formou pak pomocí tiskových zpráv či telefonických rozhovorů. Rovněž se lze setkat při neformálních příležitostech. Stejně tak je možné pořádat tzv. pracovní snídaně nebo výlety pro vybrané novináře V případě, nepřesných informace v médiích je vhodné, aby NGO nepříjemnou situaci obrátila ve svůj prospěch, nikoliv se s novinářem zbytečně nehádat (Šedivý, 2011, s. 63).

V rámci komunikace s médii je nezbytné zabezpečit, aby NGO poskytovala informace, které jsou (Šedivý, 2011, s. 63) :

- nové (sdělení obsahuje novinku, jako je „Pořádáme Den otevřených dveří“ nebo „Máte svého tisícího klienta“);
- včasné (sdělení je aktuální; např. zasílat informace o výtěžku z loňské sbírky nemá velký efekt);

- korektní (sdělení obsahuje ověřené data a pravdivé informace);
- zajímavé (sdělení má nevšední prvek).

2.5.3 Osobnost fundraisera

Pojem fundraiser představuje pracovní náplň. Každá úspěšná NGO musí mít fundraisera. Fundraisera lze charakterizovat jako člověka pracujícího „s různými typy zdrojů a používá různé metody, jak ze zdrojů získat podporu.“ (Šedivý, 2011, s. 71)

Obvykle bývá právě fundraiser odpovědný za plánování fundraisingu, výběr potenciálních dárců, následně jejich oslovení a komunikaci s nimi, rovněž je jeho odpovědnost ve vyhodnocení aktivit fundraisingu NGO (Jurášková, 2012, s. 78).

Fundraiser se tedy aktivně zabývá fundraisingem, jde o specialistu, který se sháněním zdrojů zabývá profesionálně (Boukal, 2013, s. 37). Tyto profesionálové mohou být (Boukal, 2013, s. 36):

- kmenovými zaměstnanci NGO, tzv. interní fundraiser;
- najatým externím specialistou, tzv. externí fundraiser .

Za kompetence fundraisera se považují (Šedivý, 2011, s. 70):

- schopnost analytického myšlení;
- schopnost myšlení v souvislostech;
- komunikační zdatnost;
- schopnost vyjednávání;
- kreativita;
- argumentační dovednosti;
- vhodné vyjadřování;
- strukturovaný přístup;
- dodržování termínů;
- práce v týmu;
- schopnost pracovat při zátěži.

„Profesionální fundraiser záměrně pracuje na tom, aby znal své dárce co nejlépe. Individuální a firemní fundraising je založen na osobních kontaktech a vztazích. Jakékoli informace, ať již z pracovního, nebo osobního života dárce, jsou pro fundraisera důležité.“
(Šedivý, 2011, s. 68)

Zároveň je třeba zdůraznit, že jako fundraiser se *„lépe uplatní optimista, tj. člověk, který věci nahlíží z pozitivní stránky.“* (Boukal, 2013, s. 37)

Z hlediska základní zaměření této pracovní pozice lze rozlišit fundraisera na tyto typy (Šedivý, 2011, s. 72):

- projektový fundraiser;
- specialista na individuální a firemní dárce;
- fundraiser – marketér.

Úspěšný fundraiser dovede udělat vhodný mix metod jednotlivých zdrojů. Stejně tak dovede zaujmout k jednotlivým donátorům individuální přístup. Sice ví, že jak individuální, tak firemní fundraising se zakládá zejména na osobních kontaktech a vztazích. Nezbytné je potencionálního dárce zaujmout, to může prvotně učinit například po telefonu, ve kterém mu navrhne osobní setkání. Na tomto setkání pak potencionálního dárce seznámí více s projektem, který by mohl podpořit a představí mu lépe konkrétní NGO a její vizi. Avšak i jiného dárce zjistí, že je výhodnější udržovat s ním vztahy ne tolik osobní, proto mu např. zašle e-mail s návrhem projektu v příloze. Na každém fundraiserovi zůstává úkol, aby si vytvořil vlastní styl, který bude jedinečný a osobitý a kterým dovede oslovit donátory. Odborné zdroje uvádějí to, že fundraiser, který je úspěšný, stráví asi 60 až 80% svého času v terénu a zbytek v kanceláři, avšak v zásadě půjde o fundraisera pracujícího s firemními a individuálními donátory. U projektový fundraiser to určitě bude odlišné. (Šedivý, 2011, s. 68- 69)

2.5.4 Shrnutí teoretických poznatků

Teoretická část této práce se soustředila na charakteristiku neziskové organizace a představení možností získávání finančních prostředků pro dané účely. V rámci dané práce bylo zjištěno, že z hlediska charakteru dárců hrají především u velkých neziskových organizací významnou roli prostředky získány formou projektů státní správy a místní samosprávy či prostředky z fondů Evropské Unie, což potvrzuje řada autorů. Avšak velká část především malých neziskových organizací nedosáhne na zdroje z těchto fondů, tudíž musí své prostředky nelézt jinde. Dalšími dárci, kteří se v rámci teoretických poznatků objevují, jsou v této souvislosti jednotlivci a firmy. V návaznosti na to, řada autorů zmíněných v teoretické části, potvrzuje skutečnost, že hledání prostředků na financování cílů organizace není snadná činnost, klíčovým je přitom publicita a znalost dané neziskové organizace, zejména v kladném slova smyslu. V dnešní době se uplatňují v této souvislosti zejména média a internet, které vytvářejí nejlépe povědomí o daných neziskových organizacích. Vzhledem k tomu, řada autorů doporučuje neziskovým organizacím kvalitní internetové stránky, kde se budou prezentovat. Podle autorů je rovněž vhodnou formou prezentace organizace samé a jejich cílů osobního setkání, nejlépe např. pořádáním akcí pro veřejnost. Rovněž z teoretických poznatků vyplývá, že lze doporučit telefonickou nebo poštovní kampaň, která je pak z hlediska srovnání s osobním setkáním méně náročnou formou, avšak rovněž zabírá. Osobní setkání je však prvořadé. Také komunikace s médii je pro neziskovou organizaci podle autorů nezbytné zabezpečit. Při této komunikaci je nutné poskytnout zejména nové informace, včas, korektní a zábavnou formou. Dobré jméno neziskové organizace přitom ovlivňují podle autorů i tištěné materiály, v této souvislosti je nezbytné nepamětnat na interní materiály, které se mohou v dnešní době dostat i na veřejnost. Autoři zároveň vyzdvihují v souvislosti se získáváním prostředků zejména osobu fundraisera, který shánění zdroje pro neziskovou organizaci. Podle autorů se má jednat o osobu, která má mít určité specifické povahové vlastnosti, které přispívají k tomu, že se mu jeho práce daří. Jde zejména o to, aby to byl člověk, který je pozitivně naladěný, umí komunikovat s lidmi, je kreativní, a má vyjednávací a přesvědčovací dovednosti. Velkým plusem je to, když podle autorů zná dokonale lidi či organizace, kteří jsou dárci neziskové organizace.

3. Praktický příklad neziskové organizace

V této části práce budou představeny reálné subjekty z řad neziskových organizací, vymezena jejich finanční situace a způsob, kterým získávají finanční prostředky na svou činnost. Veškeré informace prezentované v této části práce jsou získány z veřejně dostupných zdrojů, nejedná se o citlivé informace, které by porušovali soukromí ani knowhow neziskových organizací. Informace použité byly získány především z internetových stránek těchto nadací, z propagačních materiálů a zveřejněných výročních zpráv za příslušná období existence daných neziskových organizací, s ohledem na dané se jedná o výroční zprávy z roku 2015.

3.1 Představení nadace

Nadace Neziskovky.cz⁶ se stala nástupkyní Nadace Auxilia, která byla původně pojmenována jako Nadace ICN. V současnosti je nadace Neziskovky.cz ve funkci tzv. „ressource centra“ pro neziskové organizace na území ČR. Hlavním cílem nadace je získávat prostředky na podporu rozvoje neziskových organizací v ČR a tyto prostředky poskytovat dále právě neziskovým organizacím, zejména na propagaci jejich činnosti a na profesní přípravu a růst jejich pracovníků. Historicky první předchůdce dané nadace se datuje do roku 1993, kdy na základě dohody na Stupavské konferenci vznikla Nadace Informační centrum nadací a jiných neziskových organizací. Od další rok později, tedy v roce 1994, začal vycházet Měsíčník pro neziskový sektor pod názvem Bulletin. Zároveň se nadace v daném roce stala jediným zástupcem ČR v mezinárodní síti neziskových organizací Orpheus Civil Society Network. Následně v roce 1997 došlo k osamostatnění projektu občanských poraden a následně vzniklo Sdružení pro vybudování sítě občanských poraden a v Olomouci první regionální centrum Nadace ICN, předchůdkyně Neziskovky.cz. V roce 1998 po té vznikají další regionální centra nadace ICN, a to jmenovitě ve Strakonících, Českém Krumlově a Hradci Králové. Zároveň se nadace stala prostředníkem pro rozdělování grantů německé

⁶ Veškeré informace jsou sestaveny z výroční zprávy nadace za rok 2015

Nadace Roberta Bosche. Stejně tak nadace realizovala poprvé celonárodní kampaň s názvem „30 dní pro neziskový sektor“. V souladu se zákonnou normou o nadacích a nadačních fondech se v roce 1999 nadace rozčlenila na dvě samostatné organizace, kterými byly Informační centrum neziskových organizací, o. p. s. (ICN, o.p.s.) a Nadace ICN, která převzala původní název. Následně roku 2000 byla provedena transformace regionálních center nadace na samostatné subjekty. Téhož roku se od názvu měsíčníku Bulletin upustilo a měsíčník dostal nový název, nyní je vydáván pod označením GRANTIS – měsíčník neziskového sektoru. V horizontu 4 let se od roku 2000 aktivity nadace soustředí na hospodaření s nadačním jménem a příspěvkem z NIF. V tomto období byla učiněna řada věcí, které podporovaly cíl nadace. Mezi nejvýznamnější patří to, že došlo v roce 2002 k založení internetového portálu neziskového sektoru pod internetovou adresou www.neziskovky.cz. Následně o rok později byla založena Aliance lektorů a konzultantů ICN o. p. s. s cílem zabezpečit systematické a kvalitní vzdělávání pracovníků neziskových organizací v ČR. V roce 2005 došlo k založení fondu Fond drobného dárcovství ČESKÉHO TELECOMU, na kterém se nadace, resp. ICN o.p.s. spolu s Českým telecomem podílela. Další projekt téhož roku s názvem „Srdce na dlani“, který vznikl díky firmám Oracle Czech, s. r. o. a Dell

Computer, s. r. o. rozdělila nadace věcné a finanční dary třem dětským domovům. Rovněž v roce 2005 se ve spolupráci se společností Pfizer ČR podařilo nadaci poskytnout podporu 20 neziskovým organizacím. Vznikl vzdělávací projekt ICN o. p. s. s názvem | PFIZER | ACADEMY, který si kladl za cíl soustředit sen na vzdělávání zaměstnanců neziskových organizací. V roce 2007 byla ICN o. p. s. uspořádala soutěž o nejlepší veřejně prospěšnou reklamní kampaň s názvem „ŽIHADLO“. Původní kampaň „30 dní pro neziskový sektor“ dosáhla v rámci 10. ročníku svého vrcholu a byla ukončena. Nadace zahájila v roce 2007 se společností Metrostav a.s. spolupráci na novém charitativním projektu, který nesl název „Společně podporujeme“. Cílem bylo pomoci nestátním neziskovým organizacím a lidem, kteří se ne vlastní vinou ocitli v tíživé životní situaci. Téhož roku došlo ke změně názvu nadace na Nadace Auxilia. V roce 2008 dochází i ke změně názvu u ICN o.p.s. Nově se o.p.s. nazývá Neziskovky.cz, o. p. s. V souvislosti s novým názvem se mění i název měsíčník neziskového sektoru, tak aby lépe identifikoval o.p.s. je nyní původní název GRANTIS mění

na „NEZISKOVKY.CZ“. Tento měsíční se však již vydával pouze rok v tištěné podobě, následně během roku 2009 došlo k jeho povýšení na elektronický zpravodaj, který dostal název „SVĚT NEZISKOVEK“. Roku 2010 vzniká ve spolupráci s pracovním portálem Jobs.cz nová internetová Burza práce. Neziskovky.cz, o. p. s. jsou zároveň jednou ze zakládajících organizací nové Asociace veřejně prospěšných organizací ČR (AVPO ČR). V roce 2011 Neziskovky.cz vytvořily ve spolupráci se společností Novartis Oncology v rámci mezinárodního projektu ICBA (International Capacity Building Alliance) vzdělávací program pro neziskové organizace. V roce 2012 pak došlo ke snížení ceny otevřených kurzů pro neziskové organizace díky podpoře o.p.s. Neziskovky.cz od Nadačního fondu J&T a za přispění Skupiny ČEZ. Zároveň Neziskovky.cz navázaly spolupráci s Asociací inovativního farmaceutického průmyslu v oblasti vzdělávání. Rovněž se v tomto roce realizoval první ročník soutěže ŽIHADLO na česko-slovenské bázi. V roce 2015 pak v souvislosti se změnami, které přinesl zákon, a protože nadace mohou realizovat vlastní aktivity a projekty, došlo ke spojení se činností Neziskovky.cz o. p. s. a Nadace Auxilia. Správní rady těchto organizací rozhodly o provozu a naplňování základního cíle v dalších letech pod hlavičkou nadace, která změnila název na Nadace Neziskovky.cz. Jak vyplývá z výroční zprávy za rok 2015, nadační jmění k 31. 12. 2015 činilo celkem 8 010 000 Kč. Toto jmění je uloženo na účtu u J&T banky a.s. Mezi cíle nadace patří formou finančních příspěvků či věcných darů podpora následujícího:

- vzdělávání lidí v neziskových organizacích;
- síťování neziskových organizací;
- propagace neziskových aktivit;
- publikační činnosti.

3.1.1 Komunikační nástroje nadace

Jako komunikační nástroje využívá nadace zejména:

- Internetový portál;
- FB profil Neziskovky.cz;

- Elektronický zpravodaj SVĚT NEZISKOVEK;
- Grantový kalendář.

Internetový portál www.neziskovky.cz je využívám zejména možnost jeho rychlé aktualizace. Lidé zde najdou přehledné informace z prostředí neziskových organizací. Mezi nejvíce navštěvované záložky portálu patří zejména Burza práce, ve které mají neziskové organizace možnost zadat bezplatně poptávku po pracovní síle. Rovněž ve spolupráci s jobs.cz mohou neziskovky bezplatně vkládat poptávky přímo tam. Další velmi navštěvovanou částí je katalog neziskovat, stejně jako kalendář akcí.

Stejně tak ve snaze oslovit i mladší generaci se nadace snaží nejzajímavější akce a poznatky prezentovat na svém facebookovém profilu. Elektronický zpravodaj SVĚT NEZISKOVEK vychází v interaktivní podobě na <http://news.neziskovky.cz/>. Snahou je upoutat čtenáře, proto přináší řadu rozhovorů se zajímavými osobnostmi, článků, typů, ale i zprávy ze života a dění v neziskových organizací, včetně pozvánek na různé akce. Grantový kalendář zahrnuje soubor možných grantů a dotačních výzev pro neziskové organizace, usnadňuje tak hledání zdrojů financování. Je aktualizován průběžně.

3.1.2 Zdroje nadace

Nadace získává zdroje pro svůj účel z několika zdrojů. Z výroční zprávy za rok 2015 vyplývá, že zásadním dárcem byla zejména J&T Banka, respektive Nadační fond J&T, dále se jedná o spolek Hub Innovation a v neposlední řadě o Československou obchodní banku. Dále přijata nadace podporu od skupiny ČEZ, a to ze smlouvy o reklamě. Přehled přijatých darů a dotací z roku 2015 nabízí tabulka 1. Finanční údaje o dané nadaci jsou nejlépe patrné z rozvahy, která je zobrazena v tabulce 2.

Tabulka 1 Přehled přijatých darů a dotací a podpory v roce 2015 (v Kč)

Organizace	Částka v Kč
Nadační fond J&T	1 000 000 Kč
Hub Innovation	52 660 Kč
ČSOB	15 600 Kč
Skupina ČEZ	150 000 Kč

Zdroj dat: výroční zpráva nadace 2015

Tabulka 2 Rozvaha nadace za rok 2015 (v Kč)

Aktiva	Částka v Kč	Pasiva	Částka v Kč
Dlouhodobý nehmotný majetek	0	Jmění	8 010 000 Kč
Dlouhodobý hmotný majetek	159 000 Kč	Fondy	159 000 Kč
Dlouhodobý finanční majetek	8 010 000 Kč	výsledek hospodaření	540 000 Kč
Oprávký k dlouhodobému majetku	0	Nerozdělený zisk, neuhrazené ztráty z min. let	261 000 Kč
Zásoby	0	Rezervy	0
Pohledávky	458 000 Kč	Krátkodobé závazky	424 000 Kč
Krátkodobý finanční majetek	823 000 Kč	Jiná pasiva – výdaje příštích období	41 000 Kč
Jiná aktiva	179 000 Kč	Jiná pasiva – výnosy příštích období	194 000 Kč
AKTIVA CELKEM	9629 000 Kč	PASIVA CELKEM	9629 000 Kč

Zdroj dat: výroční zpráva nadace 2015

Jakým způsobem byly využity finančních prostředků v nadaci, ilustruje tabulka 3. Jak z dané tabulky vyplývá, jedná se zejména o náklady na správu nadace a nadační příspěvky dalším neziskovým organizacím.

Tabulka 3 Využití finančních prostředků v nadaci v roce 2015 (v Kč)

Položka	Částka v Kč
Náklady na správu nadace	232 000 Kč
Poskytnuté nadační příspěvky	110 011 Kč

Zdroj dat: výroční zpráva nadace 2015

Z hlediska poskytnutých nadačních příspěvků nadace obdržela během roku 2015 žádost o příspěvek od 27 neziskových organizací. Následně vybrala 15 neziskových organizací, kterým byl příspěvek poskytnut, jednalo se o následující neziskové organizace:

- Toulcův dvůr z. s. ;
- Společnost pro pomoc při Huntigntonově chorobě;
- Síť mateřských center o. s.;
- Nadace VIA;
- Na zemi;
- Liga lidských práv;
- Lata - programy pro mládež a rodinu, z. Ú.;
- IQ Roma servis, o. s.;
- Hospic sv. Lazara;
- Hnutí Duha;
- Fokus Vysočina;
- ERGO Aktiv - CENTRUM ODBORNÉ PÉČE PRO OSOBY PO CMP;
- Diakonie ČCE - Středisko humanitární a rozvojové spolupráce;
- Centrum Kašpar, o. p. s.;
- Asociace veřejně prospěšných organizací ČR.

3.2 Představení spolku

Spolek ARCUS – onko centrum, z.s.⁷ byl založen již v roce 1993 jako občanské sdružení. Původním cílem občanského sdružení bylo pomoci onkologickým pacientům a rodinám těchto pacientů zvládnout onkologické onemocnění po psychické stránce, jako takový nabízí pomocnou ruku formou konzultací a poradenství i dalších užitečných služeb. V souvislosti s novou právní úpravou bylo dané občanské sdružení registrováno jako spolek. Poslání, které je deklarováno nynějším spolkem spočívá v zlepšování kvalitu následné péče o onkologické pacienty a snaha zvyšovat informovanost veřejnosti o možnostech prevence i léčby onkologických onemocnění. Onkologická onemocnění představují závažný problém, který postihuje lidi na celém světě a to stále mladší. Spolu s kardiovaskulárními chorobami patří rakovina k nejčastějším příčinám úmrtí. Cílem spolku je sjednocovat úsilí osob o prohloubení kvality života těch, které postihlo toho závažné onemocnění, anebo jsou nádorovým onemocněním ohroženi. V souvislosti s naplňováním svého cíle vyvíjí spolek zejména následující činnosti:

- pořádá řadu společenských, kulturních a sportovních aktivit, které mají příznivý dopad na onkologicky nemocné pacienty a jejich rodiny;
- organizuje rekondičních a rehabilitačních pobytů pro onkologicky nemocné pacienty a jejich rodiny;
- pomáhá při reintegraci onkologicky nemocných pacientů do společnosti;
- provádí poradenskou a osvětovou činnost v oblasti onkologických onemocnění;
- navrhuje a snaží se prosazovat legislativní změny, které by směřovaly zejména k odstranění diskriminace onkologicky nemocných pacientů ze společnosti;
- spolupracuje s relevantními odbornými institucemi v České republice i zahraničí a účastní se v relevantních odborných či pracovních skupinách v rámci prosazování zájmů onkologicky nemocných pacientů a jejich rodin.

⁷ Veškeré informace jsou sestaveny z výroční zprávy spolku za rok 2015

3.2.1 Komunikační nástroje spolku

Spolek ARCUS – onko centrum, z.s. má zavedenu internetovou stránku <http://www.arcus-oc.org>, zde se veřejnost dozví o činnosti spolku maximum informací. Stejně tak spolek vydává časopis ARCUS, který by měl přispívat ke zvýšení informovanosti v oblasti zdraví. Rovněž spolek publikuje řadu brožur a knih vedoucí k osvětě v této oblasti, v roce 2015 takovouto publikací byla knížka s názvem „Zdravým životním stylem proti rakovině – Evropský kodex proti rakovině.“ Mediální partneři spolku jsou WWW.NEJLEPŠÍ-ADRESA.CZ, zazabavou.cz, IC Litovel, IC Olomouc Horní náměstí, OSA projekt PARTNERSTVÍ OSA, Akce Šumperk, TV Mohelnice www.olomouc.cz, nejlepší adresa ve městě, Zdravé město Prostějov, MIC Uničov, RÁDIO Haná, ROCK PARÁDA, RÁDIO FAJN ROCK MUSIC, BEAT RÁDIO, OSA. Spolek však především preferuje přímý kontakt s veřejností, a to zejména formou účasti na setkání různého typu. V únoru 2015 proběhl seminář v Olomouci pod názvem „Spolu proti rakovině.“ Spolek na toto navázal a na podporu projektu uspořádal dvě benefiční akce pod názvem „Rockové léto“ ve venkovním areálu Olše na Července a na podzim pod názvem „Mikulášská zábava.“ Spolek však obecně preferuje i osobní setkávání. V únoru 2015 realizoval spolek v Olomouci seminář „Spolu proti rakovině.“ Dalším příkladem mohu být letní Farmářské trhy v Olomouci, na kterých měl spolek svůj stánek.

3.2.2 Zdroje spolku

Zdroje spolek získává od různých dárců. Patří mezi ně například řada českých kapel, jako je kapela Fastmade, kapela Harlej, kapela Notion Deep a kapela Komunál nebo kapela Perseus či kapela Dymytry, kapela Dilated, kapela Ortel, kapela Absolut Deafers, které svůj výtěžek z dobročinných koncertů věnovali spolku. Další dárce představují firmy podnikající v oblasti potravin, jako firma AW - olomoucké tvarůžky, potraviny Jašková Litovel, Zelenina Pešek, Rašnerova pekárna Mohelnice, Makovec a.s. – maso, uzeniny, pekařství Mr. Baker. Uničovská pekárna nebo JEDNOTA spotřební družstvo Zábřeh. Dále jsou dárce firmy z oblasti pohostinství jako je restaurace U Rytíře, restaurace NA NÁMĚSTÍ v Mohelnici,

motorest Mohelničák u Štiků, Vinotéka Kaufland v Mohelnici, vinařství U Kapličky s.r.o. Stejně tak se zapojila během roku 2015 oblast pivovarnictví, jmenovitě Pivovar Černá hora, Pivovary Lobkowicz a Pilsner Urquell. Dále spolek v roce

2015 podpořily i následující firmy: relaxační studio Nirvana v Prostějově, tiskárna CHEOPS z Prostějova, GYNPHARMA s.r.o. z Brna, tiskárna Křupka v Mohelnici, PRIMA PACK s.r.o. z Olomouce, Johnny Servis, SWEET GRACIE s.r.o, JEŽEK SOFTWARE s.r.o., dále i Konto bariéry - Nadace Charty 77, Nemocnice Znojmo o.p.s.,

CK Maxima Zábřeh s.r.o. Spolek má i soukromé osoby, které přispívají na jeho činnost, jmenovitě např. Alice Monhartová či Petra Forstová. Finanční údaje o daném spolku jsou nejlépe patrné z rozvahy, která je zobrazena v tabulce 4. Spolek rovněž žádal Ministerstvo pro místní rozvoj o poskytnutí dotace na rekondičně vzdělávací pobyty ONKO, ale to jeho žádosti nevyhovělo.

Tabulka 4 Rozvaha spolku za rok 2015 (v Kč)

Aktiva	Částka v Kč	Pasiva	Částka v Kč
Dlouhodobý majetek celkem	157 000 Kč	Vlastní zdroje celkem	685 000 Kč
Dlouhodobý hmotný majetek	359 000 Kč	Jmění	654 000 Kč
Oprávký k dlouhodobému majetku	-220 000 Kč	výsledek hospodaření	31 000 Kč
Krátkodobý majetek celkem	534 000 Kč	Účet výsledku hospodaření	-190 000 Kč
Krátkodobý finanční majetek celkem	511 000 Kč	Nerozdělený zisk, neuhrazené ztráty z min. let	221 000 Kč
Pohledávky	23 000 Kč	Krátkodobé závazky	6 000 Kč
AKTIVA CELKEM	691 000 Kč	PASIVA CELKEM	691 000 Kč

Zdroj dat: výroční zpráva spolku 2015

Zdroje, které spolek získal, částečně dotovaly v roce 2015 především rekondičně vzdělávací pobyty ONKO, které jsou určeny rodinám pacientů a pacientům, kteří podstoupili onkologickou léčbu. Pro dané pobyty byly určeny dva termíny v roce 2015.

První, pobyt pro onkologické pacienty a jejich rodiny proběhl ve dnech 10. 3. až 20. 3. 2015 v Karlových Varech. Druhý pobyt v roce 2015 se pro onkologické pacienty po ukončení léčby a jejich rodiny uskutečnil v Jizerských horách v zařízení Montanie - Desná Souš v termínu od 21. 6. do 28. 6. 2015. Přehled přihlášených pacientů po ukončení onkologické léčby a jiných účastníků, kteří se na jednotlivé pobyty přihlásili, ilustruje tabulka 5.

Tabulka 5 Přehled rekondičně vzdělávacích pobytů ONKO v roce 2015

místo	termín	počet účastníků (ks)
Karlovy Vary	10. 3. – 20. 3. 2015	21
Jizerské hory	21. 6. – 28. 6. 2015	74

Zdroj dat: výroční zpráva spolku 2015

Dané pobyty probíhají za účasti lékařů, zdravotních sester, rehabilitačních pracovníků a psychologů. Historicky byly tyto pobyty dotované Ministerstvem zdravotnictví ČR. Pokud byly ozdravné pobyty uskutečňovány v zahraničí, byly pro pojištěnce z řad VZP ČR dotované právě touto pojišťovnou, a to až do roku 2008. Přes velký zájem z řad pacientů a kladně hodnocený i odborníky, však v současné době nejsou tyto pobyty dotovány z veřejných zdrojů. Vzhledem k tomu je příspěvek na daný program vyžadován i po účastnících. Požadované prostředky v roce 2015 ilustruje tabulka 6.

Tabulka 6 Příspěvky na rekondičně vzdělávací pobyty ONKO v roce 2015

místo	Příspěvek v Kč	zahrnuje
Karlovy Vary	7100 Kč	ubytování, plná penze, odborný program
Jizerské hory	1600 Kč	pouze pro onkologické pacienty- ubytování, plná penze, program

Zdroj dat: výroční zpráva spolku 2015

3.3 Představení ústavu

Ústav Advaita vznikla zakládací listinou⁸, je nástupcem občanské sdružení, které působí na území ČR od roku 1997. Jeho posláním byla pracovní a sociální rehabilitaci drogově závislých pacientů. Občanské sdružení začalo působit při Terapeutické komunitě pro drogově závislé v Nové Vsi. V roce 1998 byl zahájen program doléčovacího centra pro drogově závislé. Již v roce 2002 počet klientů občanského sdružení v programu doléčování překročil hranici počtu 100 původně drogově závislých osob, které se léčby v občanském sdružení zúčastnili. V témže roce proběhly i první pokusy o pravidelnou práci s rodinami klientů v terapeutické komunitě. V roce 2003 byl otevřen program ambulantního poradenství. Následně roku 2007 občanské sdružení převzalo občanské sdružení pod svá křídla od Centra sociálních služeb Libereckého kraje celou terapeutickou komunitu pro drogově závislé v Nové Vsi. To mělo za následkem vyšší návaznost služeb, které se týkalo ambulantní poradenství, terapeutické komunity v rámci rezidenční léčby a následná péče v rámci doléčovacího programu. V rámci let 1997 – 2007 prošlo komunitou 215 osob, kteří se vyléčili z drogové závislosti. V roce 2008 došlo k rozdělení programu ambulantního poradenství na jednorázová poradenství, dále krátkodobou intervencí a dlouhodobý soustavný léčebný program. Od tohoto rozdělení Advaita zaznamenala nárůst počtu klientů o 100 % vzhledem k původnímu počtu, ročně tak projde programem přes 300 klientů. V roce 2009 došlo k rozšíření doléčovacího programu o část pobytovou, kde bylo deset lůžky v pěti podporovaných bytech pronajatých městem Liberec. Na základě této události již o rok později byl zahájen program podpory samostatného bydlení, který trval od roku 2009 do roku 2012. Zároveň získala Advaita v roce 2009 první certifikace programů RVKPP, která byla platná po 3 roky. V roce 2010 byla otevřena první terapeutická skupina pro patologické hráče. Stejně tak poprvé nabízí Advaita program První nabídka programů primární prevence, rovněž v roce 2010 došlo k rozšíření prostoru pro Centrum ambulantních služeb a administrativního zázemí. V roce 2011 dochází k zahájení pravidelných setkávání s rodinami klientů doléčovacího programu. V roce 2012 byla v rámci programu ambulantního poradenství zavedena podpůrná skupina. V tom samém období dochází i k zahájení skupiny

⁸ Veškeré informace jsou sestaveny z výroční zprávy ústavu za rok 2015

pro rodiče a blízké v Centru ambulantních služeb Advaita. Zároveň se občanskému sdružení podařilo získat v pořadí již druhou certifikaci programů RVKPP platnou po období dalších 4 let. V roce 2013 uspořádalo občanské sdružení konferenci věnovanou terapeutickým komunitám. V roce 2014 došlo ke změně právní formy občanského sdružení, kdy se od ledna 2014 stala spolkem. Zároveň valná hromada spolku odsouhlasila transformaci organizace na ústav. O rok později došlo tedy opět ke změně právní formy, a Advaita je od 1. ledna 2015 ústavem. Účelem, resp. posláním, ústavu je pomáhat lidem, kteří mají škodlivé návyky a závislosti, především na omamných látkách, ale i jiných závislostech, a současně uskutečnit změny, které těmto lidem umožní bez sociálního vyloučení žít zdravější a soběstačný život. Víze ústav vychází z následujících hodnot: zdraví, lidská důstojnost, právo na sebeurčení, sebeúcta, osobní růst, respekt k jedinečnosti, solidarita, úcta k životu. Do budoucna má v plánu ústav být stabilním poskytovatelem kvalitních a potřebných služeb v oblasti prevence a léčby škodlivých návyků a závislosti. Proto za hlavní cíl své činnosti ústav považuje poskytování služeb v oblasti duševního zdraví s důrazem na oblast prevence a léčby závislosti.

S důrazem na cíl činnosti pak ústav provozuje zejména následující typy aktivit:

- poskytování sociálních služeb, popř. zdravotních služeb;
- provozování zařízení a programů v oblasti sekundární, terciární a primární prevence závislosti;
- poskytování odborného vzdělávání;
- provozování vedlejší činnosti spočívající v sociálním podnikání v oborech výroby, obchodu a služeb v souladu přílohami 1 až 3 zákona č. 455/ 1991 Sb., o živnostenském podnikání;
- shromažďovat a spravovat finanční prostředky a účelně s nimi nakládá v souladu se svým posláním a cílem.

Všechny tyto aktivity jsou poskytovány v souladu s odbornými standardy vydávanými příslušnými orgány státní správy, státními institucemi a odbornými společnostmi. Ústav se

snaží o to, aby uživatelé jeho služeb byly se zapojit do společnosti přiměřeně ke svému věku a ke svým možnostem. Svou aktivitou chce docílit snížení poptávky po drogách. V současnosti ústav provozuje již dvě zařízení.

3.3.1 Komunikační nástroje ústavu

Jako zásadní komunikační nástroj ústavu slouží především jeho stránky <http://advaitaliberec.cz>, kde se lze dozvědět vše o daném ústavu, službách, které nabízí. Dále rovněž o nabízených akcích, které plánuje, stejně jako o pracovních příležitostech a možnostech darování zdrojů na provoz ústavu.

3.3.2 Zdroje ústavu

Finanční situace ústavu ilustruje rozvaha, která je zobrazena v tabulce 7.

Tabulka 7 Rozvaha ústavu za rok 2015 (v Kč)

Aktiva	Částka v Kč	Pasiva	Částka v Kč
Dlouhodobý hmotný majetek	34 000 Kč	Jmění	602 000 Kč
Zásoby	0	Fondy	1629 000 Kč
Krátkodobý finanční majetek	3 266 000 Kč	výsledek hospodaření	80 000 Kč
Krátkodobé pohledávky	194 000 Kč	Krátkodobé závazky	1200 000 Kč
Náklady příštích období	54 000 Kč	Jiná pasiva	37 000 Kč
AKTIVA CELKEM	3 548 000 Kč	PASIVA CELKEM	3 548 000 Kč

Zdroj dat: výroční zpráva ústavu 2015

Jak je z tabulky patrné, vlastní jmění ústavu je ve výši 602 000 Kč, výsledek hospodaření je kladný ve výši 80 000 Kč. Ústav získání zdroje na svůj provoz od různých dárců a podporovatelů. Tabulka 8 nazí přehled dotací z veřejného sektoru za rok 2015.

Tabulka 8 Zdroje získané ústavem za rok 2015 z veřejného sektoru (v Kč)

	Organizace	Částka v Kč
Státní a krajské zdroje	Rada vlády pro koordinaci protidrogové politiky (RVKPP)	3 774 000 Kč
	Liberecký kraj (přímá podpora z rozpočtu kraje)	2 020 000 Kč
	Liberecký kraj (dotace MPSV, regionální programy)	1 366 000 Kč
	Ministerstvo práce a sociálních věcí (MPSV)	1 780 000 Kč
Příspěvky měst a obcí	Česká Lípa	112 297 Kč
	Český Dub	8 205 Kč
	Frýdlant v Čechách a Mikroregion Frýdlantsko	79 753 Kč
	Harrachov	2 936 Kč
	Jablonec nad Nisou	239 000 Kč
	Liberec	567 341 Kč
	Mníšek u Liberce	4 446 Kč
	Smržovka	7 400 Kč

Zdroj dat: výroční zpráva ústavu 2015

Jak je za tabulky patrné dotace z veřejného sektoru představují pro ústav velkou část zdrojů na jeho provoz. Kromě těchto příspěvků dostává ústav příspěvky fyzických osob a nadací. V roce 2015 činily dary a příspěvky dalších 57 703 Kč a ještě 191 805 Kč nadace dostala od potravinové banky Liberec, z. ú. Kromě toho má ústav i zdroje z vlastní činnosti, jejichž přehled je vyobrazen v tabulce 9. Jak je z této tabulky patrné, zdroje z vlastních aktivit za rok 2015 činily částku téměř 1 600 000 Kč. Celkové zdroje, které měl ústav za rok 2015 k dispozici, pak byly v částce 11 809 251 Kč.

Tabulka 9 Zdroje z vlastní činnosti ústavu za rok 2015 (v Kč)

Položka	Částka v Kč
Příjmy z vlastní činnosti	1 564 119 Kč
Tržby z hospodářské činnosti	31 738 Kč
Zúčtování fondů	0 Kč
Ostatní příjmy	2 508 Kč
ZDROJE Z VLASTNÍ ČINNOSTI CELKEM	1 598 365 Kč

Zdroj dat: výroční zpráva ústavu 2015

Dané bude doplněno i výnosy, které ústav za rok 2015 získal. Tyto výnosy ilustruje tabulka 10.

Tabulka 10 Výnosy ústavu za rok 2015 (v Kč)

Položka	Částka v Kč
Tržby za vlastní výrobky	10 000 Kč
Tržby z prodeje služeb	132 000 Kč
Výnosy	1 457 000 Kč
Přijaté příspěvky	250 000 Kč
Provozní dotace	9 961 000 Kč
Výnosy celkem	11 810 000 Kč

Zdroj dat: výroční zpráva ústavu 2015

Poskytnutá podpora jde především na individuální poradenství, rodinné poradenství, sociální práci a skupinové terapie. Počet výkonů v této oblasti v jednotlivých letech nabízí tabulka 11.

Tabulka 11 Využití poskytnuté podpory podle počtu výkonů (ks)

	individuální poradenství (60 minut)	rodinné poradenství (30 minut)	sociální práce (30 minut)	skupinová terapie (120 minut)
2005	245	11	358	37
2006	247	2	184	50
2007	318	12	293	45
2008	388	10	49	44
2009	695	6	283	86
2010	866	11	309	99
2011	926	12	98	94
2012	761	19	96	103
2013	897	17	236	100
2014	1027	21	234	100
2015	1018	14	265	106

Zdroj dat: výroční zpráva ústavu 2015

Jak je z výše uvedeného patrné, počet výkonů se liší podle druhu příslušné terapie. Nejvíce výkonů je obecně zaznamenáno v oblasti individuálního poradenství, kde jeden výkon představuje konzultaci o časovém horizontu 1 hodiny. Od roku 2005 se počet poskytnutých individuálních konzultací navyšuje, vzrůstající tendence nebyla ani jeden rok přerušena. Více výkonů ústav vykazuje i v oblasti sociální práce, kde jeden výkon trvá půl hodiny. Počet výkonů však z hlediska let v této oblasti kolísá. Co se týká skupinových terapií, ty trvají 2 hodiny. Od roku 2005 počet výkonů považovaných za skupinové terapie ročně rostl a v posledních letech se ustálil na zhruba 100 výkonů, tedy 100 skupinových sezení ročně.

4. Terénní výzkum

V této části práce je proveden výzkum kvantifikovanou i kvalifikovanou formou za účelem zjištění informací, které povedou k dosažení cíle práce.

4.1 Dotazníkové šetření

4.1.1 Charakteristika dotazníkového šetření a formulace problému

Aby nezisková organizace mohla prosperovat, mít vlastní zázemí a sloužit k uspokojení svých cílů jsou potřeba určité finanční prostředky. Problémem je, jak docílit toho, aby nezisková organizace získala tyto finanční prostředky na svůj chod, a to co možná nejjednodušeji a s vydáním minimálních nákladů na svou prezentaci. Proto se následující část zaměří na terénní šetření. V rámci terénního šetření je potřeba zjistit názor veřejnosti na Dotazníkové šetření proběhlo v prosinci 2017.

4.1.2 Formulace teoretické hypotézy a pracovních hypotéz

Hypotéza pro ověření vychází z obecného předpokladu, že ženské pohlaví je z hlediska sociálního citění více empatické, oproti mužskému pohlaví. Vzhledem k tomuto předpokladu by pak mohly ženy být více ochotni přispět neziskovým organizacím na cíle, kterých chtějí dosáhnout. Zároveň druhá myšlenka, která vedla ke stanovení hypotézy, vychází z předpokladu, že lidé s vyšším vzděláním, mají i vyšší příjem. Pro tyto lidi pak není problém přispět neziskovým organizacím nějaké finanční prostředky, neboť těmito prostředky nemusejí řešit své existenční potřeby, na rozdíl od lidí, který berou méně na základě nižší kvalifikace, která vychází z nižšího ukončeného vzdělání. Hypotéza je tedy následující: *Lidé s vyšším vzděláním a ženy přispívají neziskovým organizacím více.*

K základní hypotéze, kterou je nezbytné ověřit či vyvrátit vzešly tři pracovní hypotézy, které byly následující:

- H1: Lidé s vyšším vzděláním (vyšší odborné či vysokoškolské) přispívají více než lidé s nižším vzděláním (maturita, výuční list, základní vzdělání). Tabulka 12 zobrazuje výsledky průzkumu.
- H2: Ženy přispívají více než muži.
- H3: Opakovaný příspěvek poskytují více ženy.

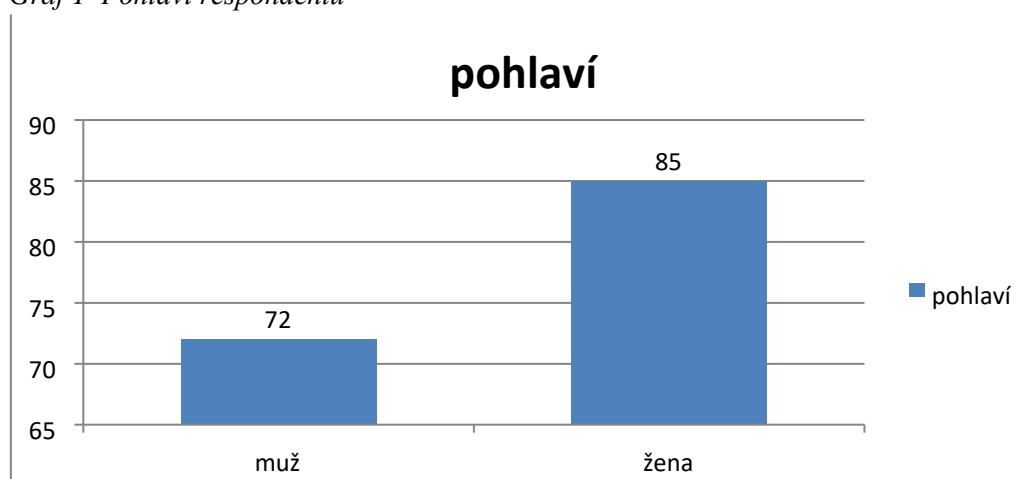
4.1.3 Rozhodnutí o vzorku populace a sběru informací

Celkem se ho zúčastnilo 157 osob, které bylo ochotno odpovědět na otázky dotazníku. Délka vyplnění dotazníku je cca 10 minut. Vzorek populace byl vybrán z okresu Hradec Králové. Zde existují neziskové organizace jako je PROSTOR PRO, o.p.s. či Mamma HELP centrum, právě pro tyto neziskové organizace by dané šetření mohlo být užitečné.

4.1.4 Analýza dat

Otázka 1: Jste muž či žena? Varianty odpovědí: muž; žena.

Graf 1 Pohlaví respondentů

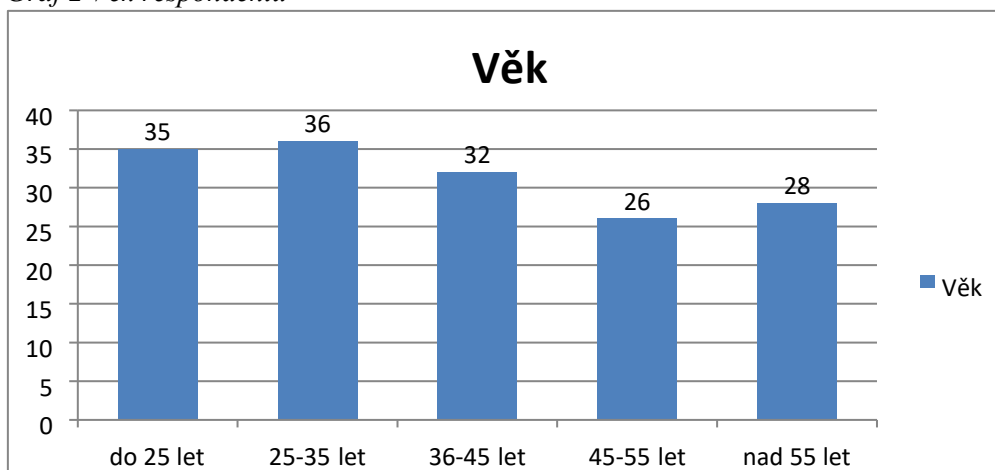


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 1 se zaměřila na pohlaví respondentů. Z výsledků, které jsou zobrazeny v grafu 1, vyplynulo, že ze 157 respondentů se zúčastnilo celkem 85 žen a 72 mužů. Celkově tedy dotazník bylo ochotno zodpovědět z dotázaných 54% žen a 46% mužů.

Otázka 2: Jaký je váš věk? Varianty odpovědí: do 25 let; 25-35 let, 36- 45 let; 45-55 let, nad 55 let

Graf 2 Věk respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

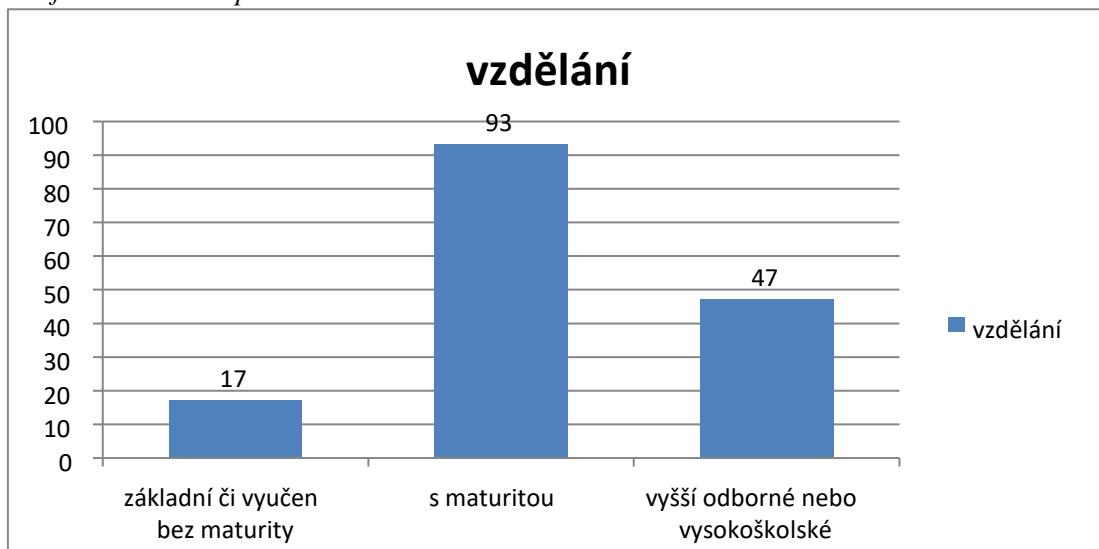
Otázka 2 se zaměřila na věk respondentů. Výsledky jsou zaznamenány v grafu 2. Šetření se zúčastnilo 28 osob ve věku do 25 let, 36 osob ve věku mezi 25-35 roky, 32 osob v rozmezí 36-45 let věku; 26 osob ve věkové skupině 45-55 let a 18 osob ve věku nad 55 let. Významné věkové skupiny tedy tvořila věková hranice 25-35 let (23% ze všech) a osoby do 25 let (22% ze všech). Dalšími skupinami podle četnosti byly osoby ve věku 36-45 let (20%), následně osoby nad 55 let (18%) a konečně osoby mezi 45-55 lety (17%).

Otázka 3: Jaké je Vaše nevyšší vzdělání? Varianty odpovědí: základní či vyučen bez maturity; s maturitou; vyšší odborné nebo vysokoškolské.

Výsledky otázky 3 ilustruje graf 3. Jak je z něho patrné, největší podíl respondentů, konkrétně 93 účastníků šetření (59%) má v rámci nejvyššího dosaženého vzdělání maturitní vysvědčení, 47 respondentů, tedy 30% dotázaných uvádí jako nejvyšší dokončené vzdělání

vyšší odborné či vysokoškolské vzdělání. Zbýlých 17 účastníků šetření uvádí jako nejvyšší dosažené vzdělání základní či vyučen, tito respondenti tvoří 11% ze všech účastníků.

Graf 3 Vzdělání respondentů

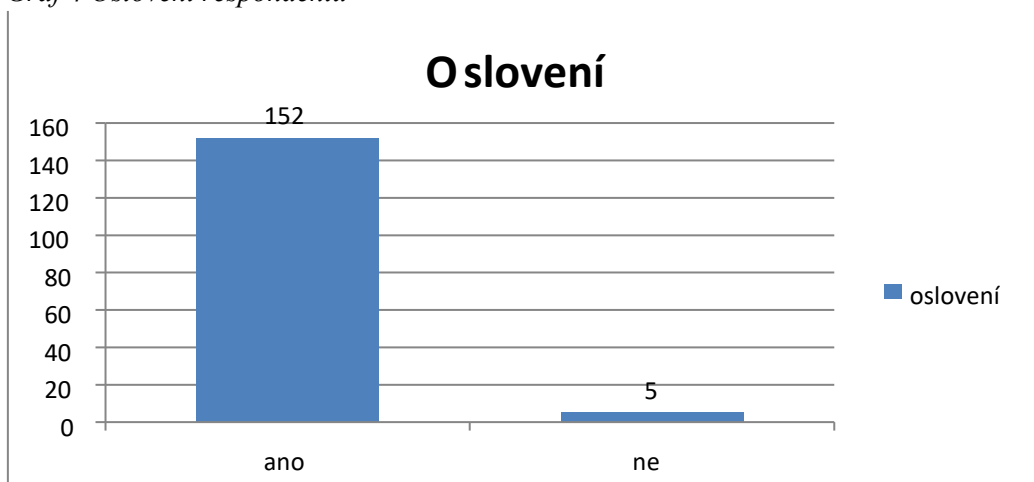


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 4: Máte zkušenosti s neziskovými organizacemi? Oslovily Vás někdy?

Varianty odpovědí: ano; ne.

Graf 4 Oslovení respondentů

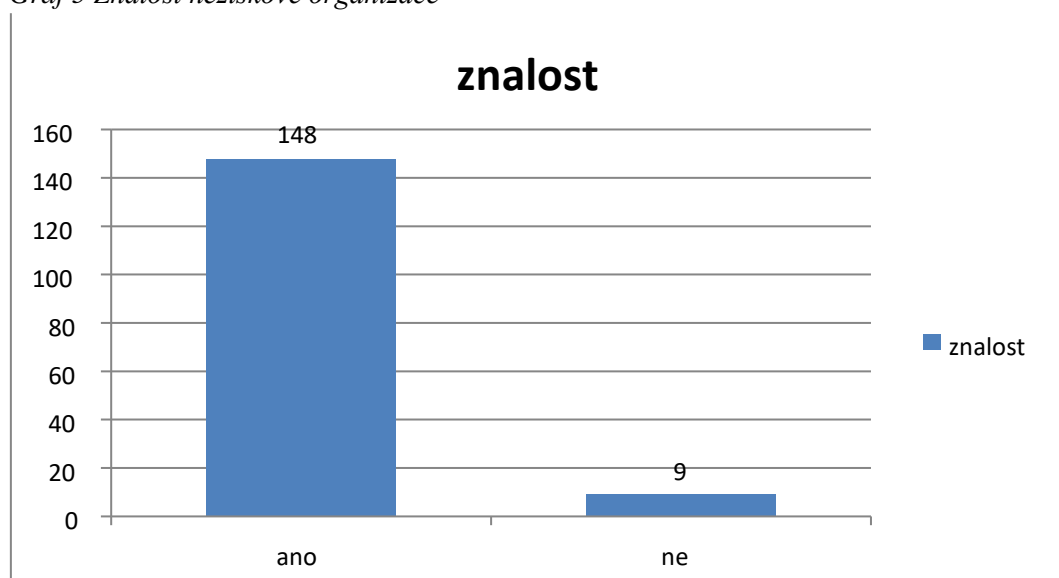


Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka se soustředila na skutečnost, zda respondenti byli v minulosti osloveni nějakou neziskovou organizací. Na danou otázku odpovědělo 152 oslovených kladně, tedy 97% ze všech respondentů uvedlo variantu „ano“. Zbýlá 3 %, které tvořilo 5 osob, odpovědělo, že osloveni nebyli, tedy variantou „ne“.

Otázka 5: Znáte nějaké neziskové organizace jménem? Varianty odpovědí: ano; ne.

Graf 5 Znalost neziskové organizace



Zdroj: vlastní zpracování

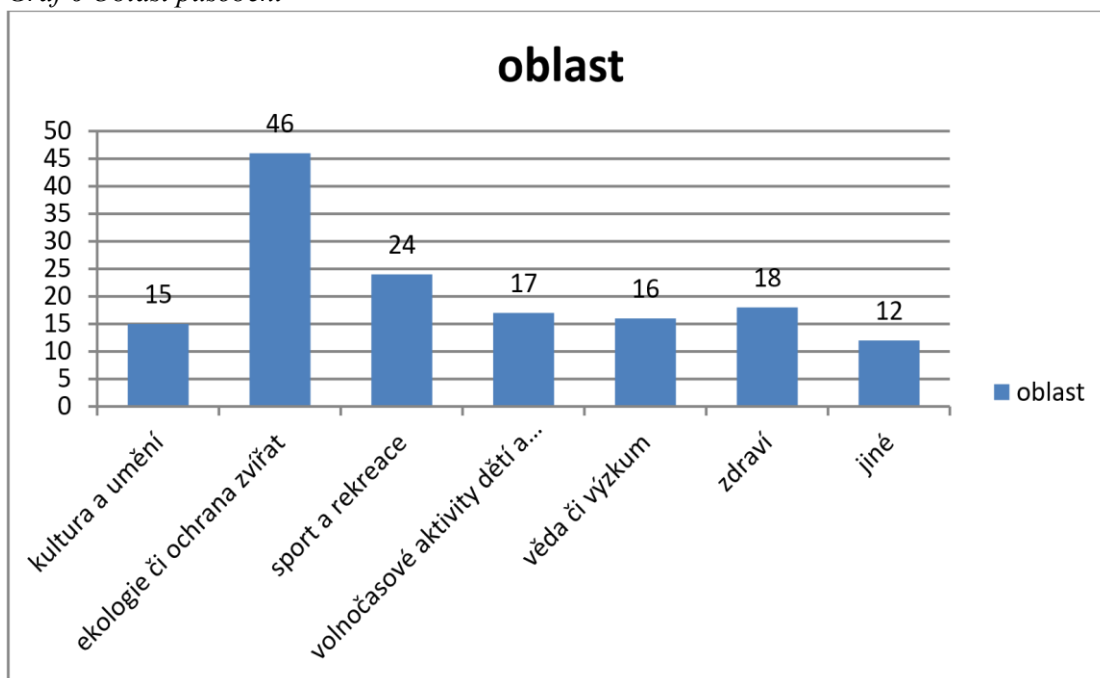
Otázka 5 se zabývá znalostí respondentů ohledně konkrétní neziskové organizace. Odpověď na danou otázku 5 ilustruje graf 5. Jak je na tomto grafu patrné, 148 respondentů, který tvořili 94% všech dotázaných, odpovědělo na otázku kladně, zatímco 9 respondentů odpovědělo variantou „Ne“. Tito respondenti tvořili 6% dotázaných.

Otázka 6: Pokud jste uvedl/a ano na otázku 5, v jaké oblasti daná nezisková organizace pohybuje? Kultura a umění; ekologie či ochrana zvířat; sport a rekreace; volnočasové aktivity dětí a mládeže; věda či výzkum; zdraví; jiné

Otázka 6 se zaměřuje na oblast, v níž se nezisková organizace, které respondenti přispěli, pohybuje. Na tuto otázku odpovědělo pouze 148 respondentů, kteří uvedli v odpovědi 5 variantu „ano“. Výsledky odpovědí na otázku 6 jsou zobrazeny v grafu 6. Jak je patrné

nejvýše respondentů zvolilo variantu ekologie či ochrana zvířat, konkrétně se jednalo o 46 osob. Nejvíce jsou mezi respondenty tedy známé organizace z oblasti ekologie či ochrany zvířat, neboť tuto variantu zvolilo 31% ze všech dotázaných. Následně 18 osob pak uvedlo variantu zdraví (12%), 17 osob variantu volnočasové aktivity dětí a mládeže (12%), 16 osob pak uvedlo vědu a výzkum (11%), 15 respondentů uvedlo kulturu a umění (10%). Zbýlých 12 respondentů (8%) uvedlo variantu jiné. Jak je patrné, je zde tedy bytostná propast mezi znalostí neziskových organizací zaměřených na ekologii a ochranu zvířat a jiných neziskových organizací, které se soustředí na odlišné cíle.

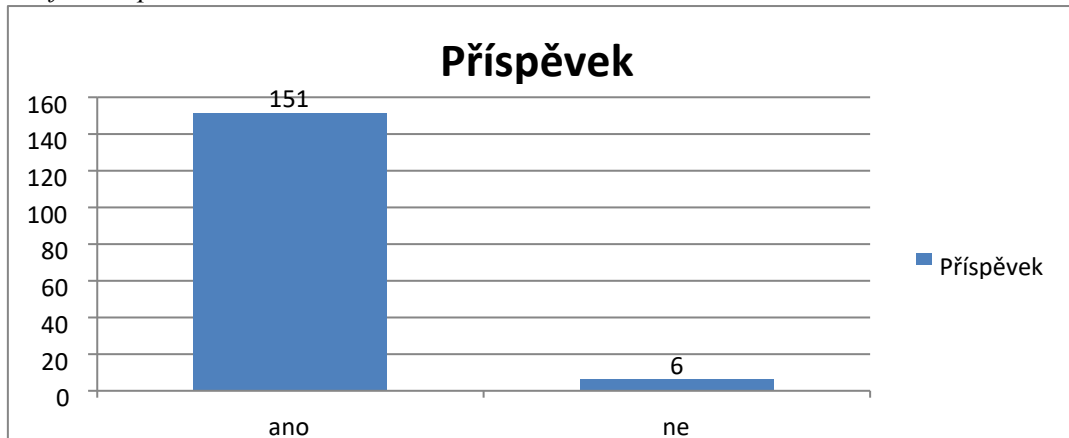
Graf 6 Oblast působení



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 7: Přispěl jste někdy neziskové organizaci? Varianty odpovědí: ano; ne.

Graf 7 Příspěvek



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 7 se zaměřila na možný příspěvek respondentů nějaké neziskové organizaci, výsledné odpovědi ilustruje graf 7. Jak je z daného grafu 7 patrné, 151 respondentů uvedlo, že někdy neziskové organizaci přispěli, konkrétně tedy 96% zvolilo variantu „ano“. Zbýlých 6 respondentů, kteří představují 4% dotázaných, zvolilo variantu „ne“. Významná část dotázaných tedy má své zkušenosti s příspěvkem neziskové organizaci.

Otázka 8: Přispěl jste více než jednou? Varianty odpovědí: ano; ne.

Graf 8 Opakovaný příspěvek

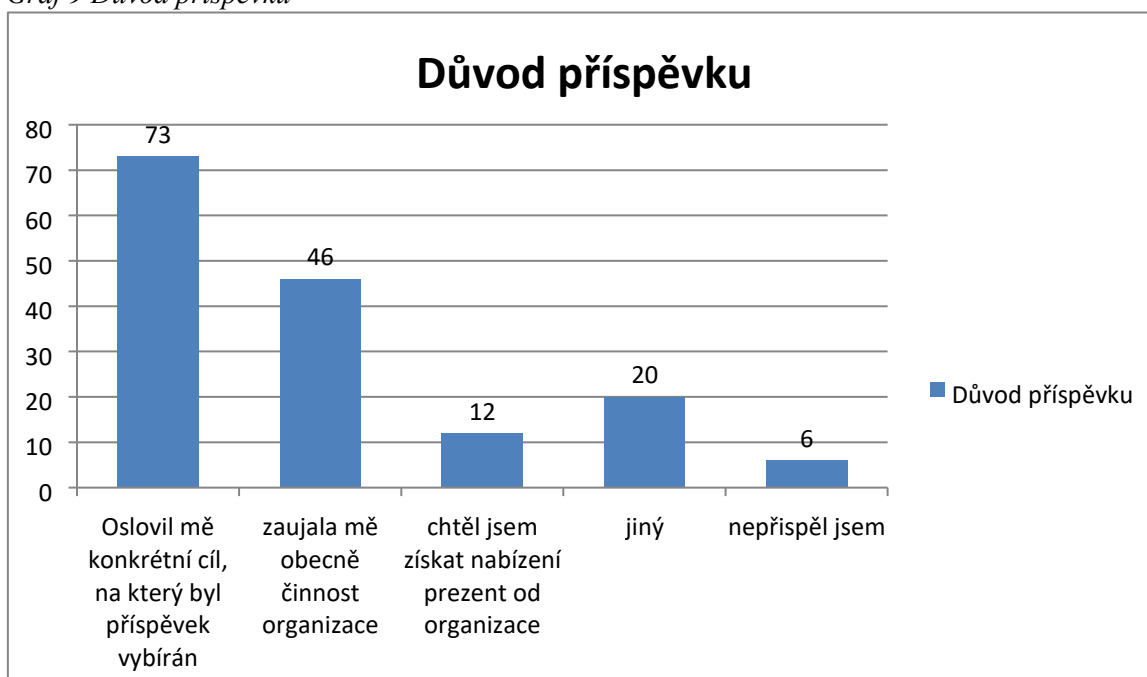


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 8 se zajímala o opakování příspěvku. Výsledné odpovědi jsou zobrazeny v grafu 8. Jak je patrné, 92 oslovených respondentů uvedlo variantu „ano“, 79% oslovených respondentů tedy přispělo opakovaně. Zatímco zbylých 25 oslovených zvolilo variantu „ne“, tito představují 21 % ze všech oslovených.

Otázka 9: Jaký byl konkrétní důvod Vašeho posledního rozhodnutí přispět? Varianty odpovědí: Oslovil mě konkrétní cíl, na který byl příspěvek vybírán; zaujala mě obecně činnost organizace; chtěl jsem získat nabízení prezent od organizace; jiný, nepřispěl jsem.

Graf 9 Důvod příspěvku



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 9 se zaměřila na konkrétní důvod příspěvku od respondentů. 46 % ze všech oslovených, tedy 73 respondentů uvedlo, že je zaujal konkrétní cíl, na který byl příspěvek vybírán. Následně 46 osob, tedy 29% všech zúčastněných, uvedlo variantu, že je zaujala obecně činnost organizace. 20 osob, tedy 13%, uvedlo, jiný důvod. Následně 12 oslovených,

tedy 8% ze všech respondentů, uvedlo, variantu, že chtěli získat prezent od organizace a zbylých 6 respondentů, tedy 4%, vybralo variantu „nepřispěl jsem“.

Otázka 10: Kolik řádově přispíváte nebo kolik byste byli ochotni přispět? Varianty odpovědí: Desetikoruny; stokoruny; tisíce; více.

Otázka 10 se soustředila na výši příspěvku. Jak je patrné, polovina respondentů uvedla výši v řádech desetikorun, konkrétně se jednalo o 79 osob, následně 51 osob, tedy 33% oslovených, uvedlo příspěvek v řádu stokorun. 25 respondentů, představujících 16% ze všech oslovených, uvedlo variantu v řádu tisíců a pouze 2 respondenti, kteří představovali 1% ze všech uvedlo, že přispívají více.

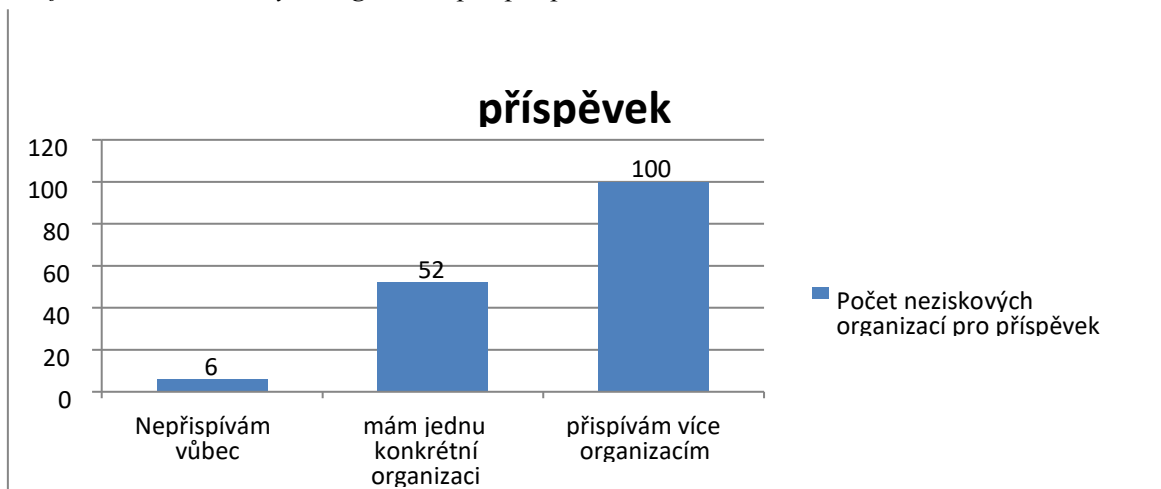
Graf 10 Výše příspěvku



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 11: Máte jednu konkrétní oblíbenou neziskovou organizaci, které přispíváte? Nebo je jich více? Varianty odpovědí: Nepřispívám vůbec; mám jednu konkrétní organizaci; přispívám více organizacím.

Graf 11 Počet neziskových organizací pro příspěvek

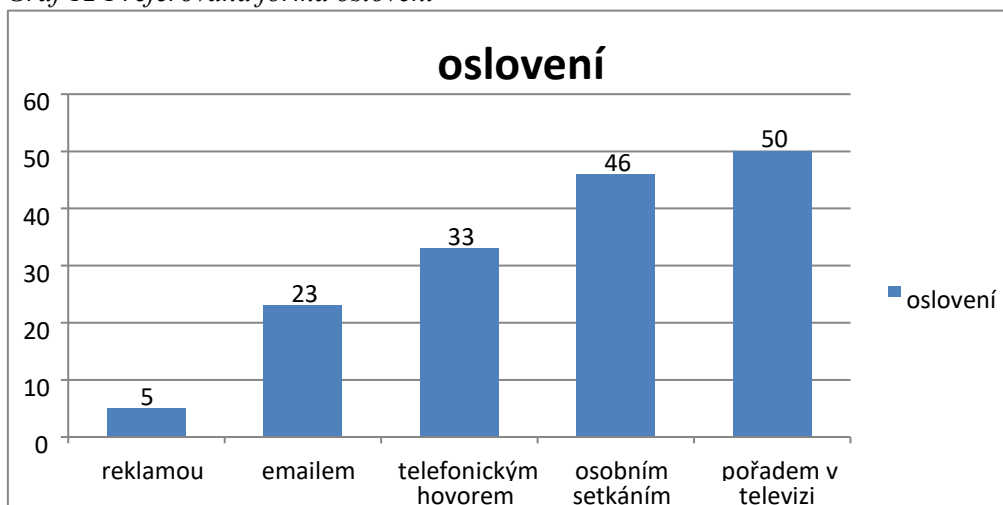


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 11 chtěla zjistit, zda respondenti mají konkrétní oblíbenou neziskovou organizaci, které přispívají. Výsledné odpovědi ilustruje graf 11. Z odpovědí vyplynulo, že 52 osob, tedy 33% oslovených, přispělo více neziskovým organizacím, zatímco 100 osob, tedy 63% z respondentů, přispívá pouze jedné konkrétní organizaci. 4 % ve všech, konkrétně tedy 6 osob uvedlo, že nepřispívá vůbec.

Otázka 12: Čím si myslíte, že Vás dovede nezisková organizace z nabízených variant nejlépe oslovit? Varianty odpovědí: reklamou; emailem; telefonickým hovorem; osobním setkáním, pořadem v televizi.

Graf 12 Preferovaná forma oslovení



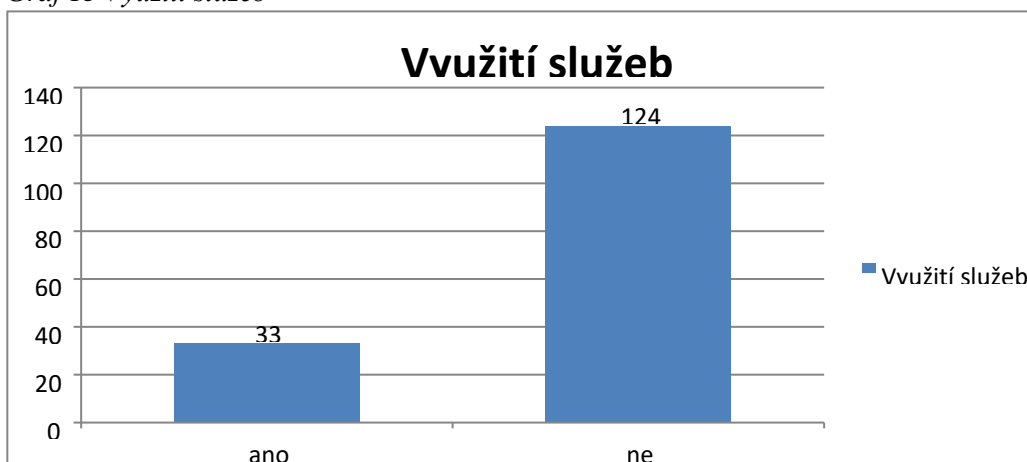
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 12 se zaměřila na možnosti oslovení respondentů. Výsledné odpovědi ilustruje graf 12. Jak je z něj patrné, 46 osob, tedy 29% ze všech dotázaných, preferuje osobní setkání. Avšak 32%, které tvoří 50 osob, osloví pořad v televizi. Následně 21%, tedy 33 osob, uvedlo telefonický hovor. 23 osob, které tvořily 15% ze všech, se přiklonilo k oslovení emailem a zbylých 5 osob k reklamě, tedy 3% dotázaných, k reklamě.

Otázka 13: Znáte někoho z Vašeho okolí, kdo využívá služeb neziskové organizace?

Varianty odpovědí: ano; ne

Graf 13 Využití služeb

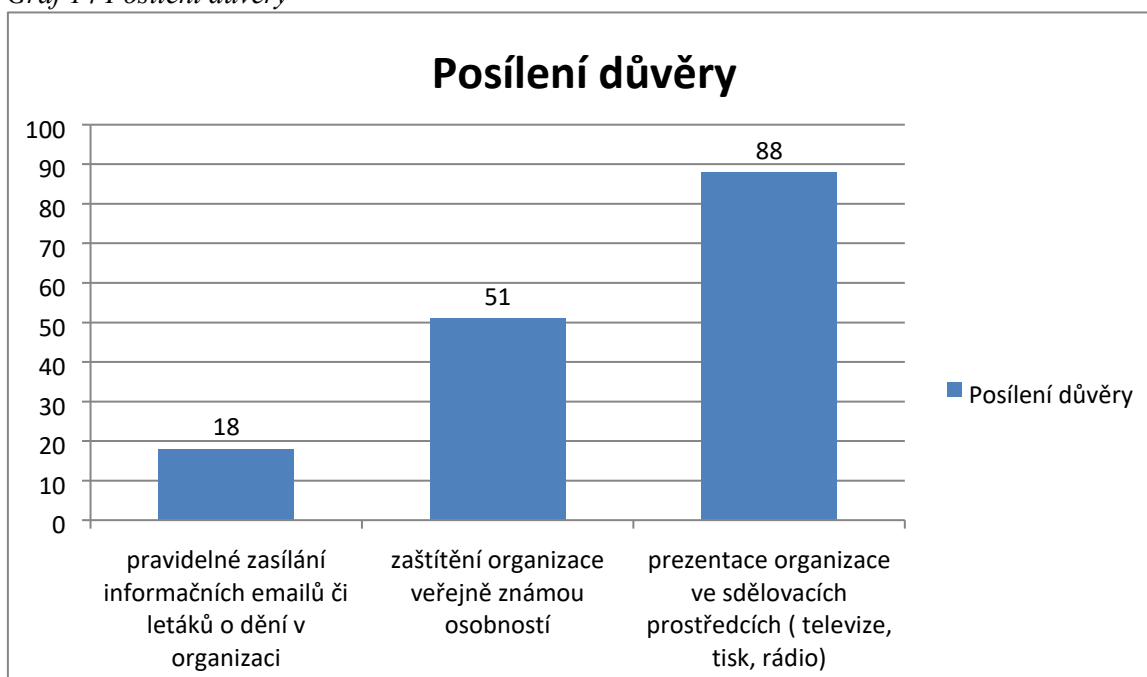


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 13 se zaměřila na to, zda respondenti znají někoho, kdo konkrétně využívá služeb neziskové organizace. Z výsledků, které ilustruje graf 13, vyplynulo, že 124 osob, které tvoří 79 % dotázaných, nezná nikoho, kdo by využíval služeb některé neziskové organizace. Zbýlých 33 osob, tedy 21% ze všech oslovených, odpovědělo variantou ano, zná tedy konkrétně někoho, kdo využívá služeb některé neziskové organizace.

Otázka 14: Co by podle Vás z níže popsánoho obecně posílilo důvěru v konkrétní neziskové organizace? Varianty odpovědí: pravidelné zasílání informačních emailů či letáků o dění v organizaci, zaštitění organizace veřejně známou osobností; prezentace organizace ve sdělovacích prostředcích (televize, tisk, rádio).

Graf 14 Posílení důvěry



Zdroj: vlastní zpracování

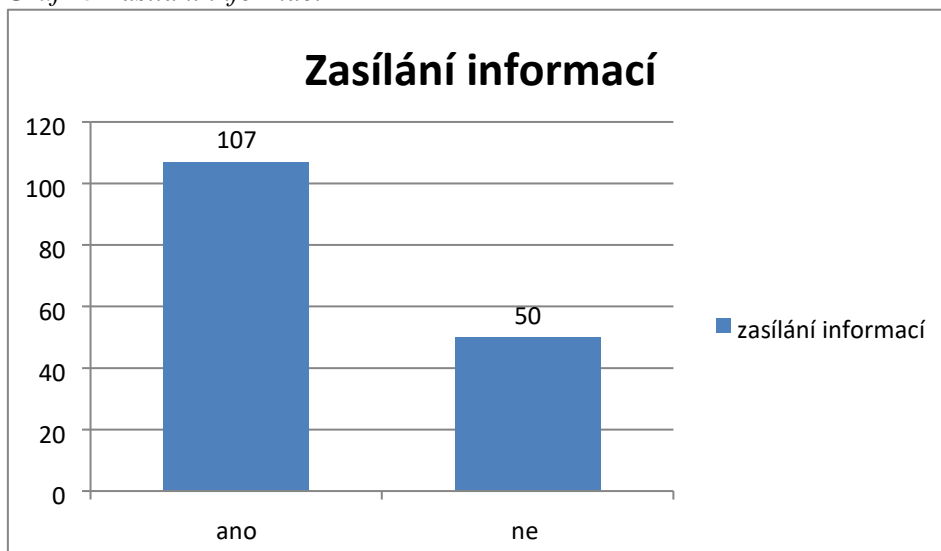
Otázka 14 se soustředila na to, co by podle respondentů posílilo důvěru v konkrétní neziskovou organizaci. Výsledky jsou zobrazeny v grafu 14. 88 oslovených osob, tedy 56%, zvolilo variantu prezentace neziskové organizace ve sdělovacích prostředcích, následně 51 osob, tedy 33%, pak zaštitění organizace veřejně známou osobností a 18, tedy

11%, osob se přiklonilo k pravidelnému zasílání informačních emailů či letáků s informacemi o dění v organizaci.

Otázka 15: Je případné pravidelné zasílání emailů či letáků s informacemi z dění v neziskových organizacích pro Vás obtěžující? Varianty odpovědí: ano; ne

Otázka 15 se zaměřila na to, zda je pro respondenti pravidelné zasílání emailů či letáků s informacemi obtěžující pro respondenty. Výsledky jsou zobrazeny v grafu 15. 107 osob, zvolilo variantu „ne“, dá se tedy předpokládat, že pravidelné zasílání emailů či letáků s informacemi z dění v organizaci pro 68% z oslovených obtěžující není. Naopak pro 50 osob, tedy 32% oslovených, to obtěžující je, tyto osoby zvolilo variantu „ano“.

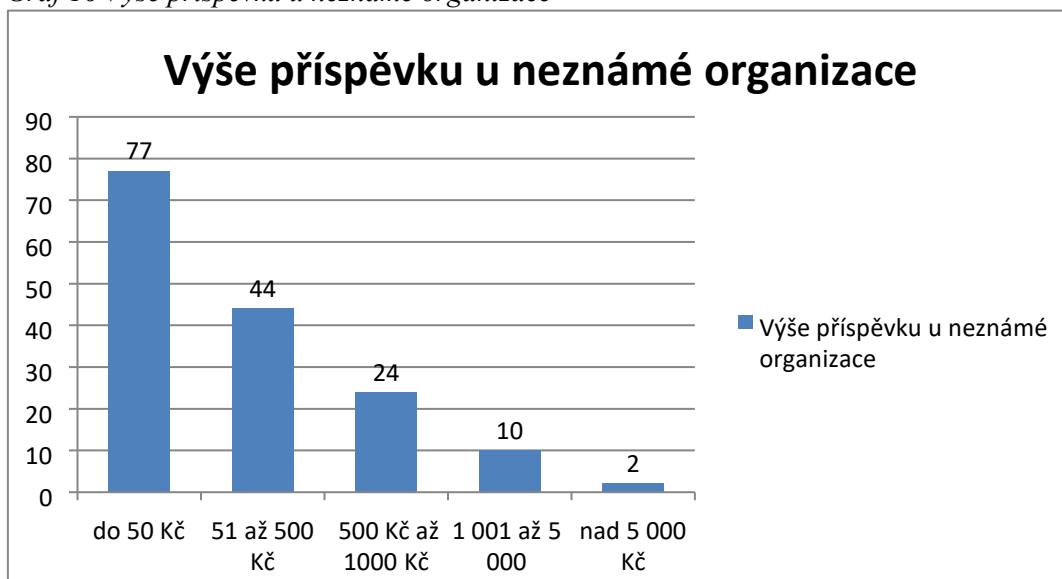
Graf 15 Zasílání informací



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 16: V jaké finanční výši jste ochoten v případě, že Vám to nenaruší rodinný rozpočet, přispět neziskové organizaci, kterou neznáte a o které slyšíte poprvé? Varianty odpovědí: nepřispěl bych žádnou částkou; do 50 Kč, 51 až 500 Kč, 500 Kč až 1000 Kč, 1 001 až 5 000 Kč, nad 5 000 Kč

Graf 16 Výše příspěvku u neznámé organizace



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 16 se soustředila na potenciální výši příspěvku respondentů u pro ně neznámé neziskové organizace. Výsledky jsou zobrazeny v grafu 16. Jak je patrné, 49 % oslovených, tedy 77 osob, uvedlo, že je ochotno přispět do 50 Kč. Následně 28% z oslovených respondentů, tedy 44 osob, do 500 Kč. 15% respondentů, tedy 24 oslovených osob, je ochotno přispět mezi 500 a 1000 Kč. V částce mezi 1000 a 5000 Kč, je ochotno přispět 10 osob, tedy 7% oslovených, a variantu nad 5000 Kč uvedlo 1 % ze všech respondentů, konkrétně 2 osoby.

Otázka 17: Co konkrétně chcete vědět o neziskové organizaci, abyste na ni byl ochotní přispět? Varianty odpovědí: stačí mi název organizace a poslání; potřebuji vědět název, poslání organizace a na co je konkrétní příspěvek; potřebuji více informací, než je výše psáno.

Graf 17 Informace o organizaci

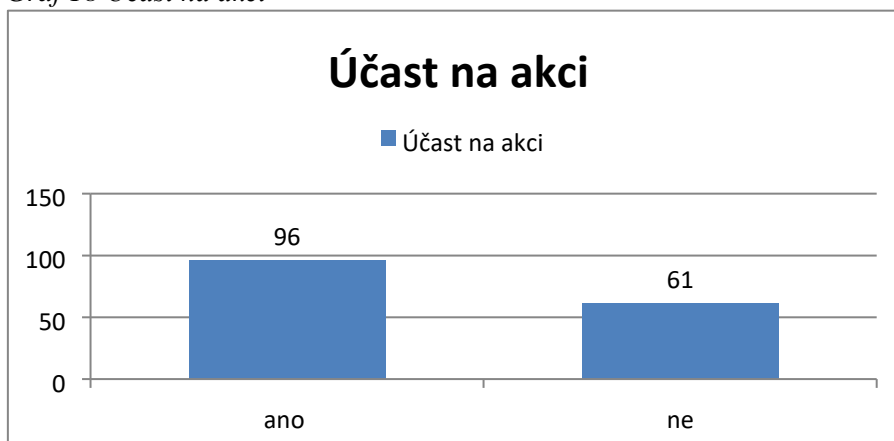


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 17 se zaměřila na informace, které musejí respondenti o neziskové organizaci získat, aby byli ochotni přispět. Výsledné odpovědi zobrazuje graf 17. 83 oslovených osob, tedy 53% ze všech, uvedlo variantu, že potřebuje znát název organizace, její poslání a konkrétní využití příspěvku. Následně 25% ze všech, tedy 40 oslovených respondentů, uvedlo, že mu postačí název organizace. Zbýlých 21% z oslovených, tedy 34 osob pak zvolilo variantu znalosti více informací.

Otázka 18: V případě pozvání od neziskové organizace na akci, zúčastnili byste se této akce pořádané neziskovou organizací? Varianty odpovědí: ano; ne.

Graf 18 Účast na akci

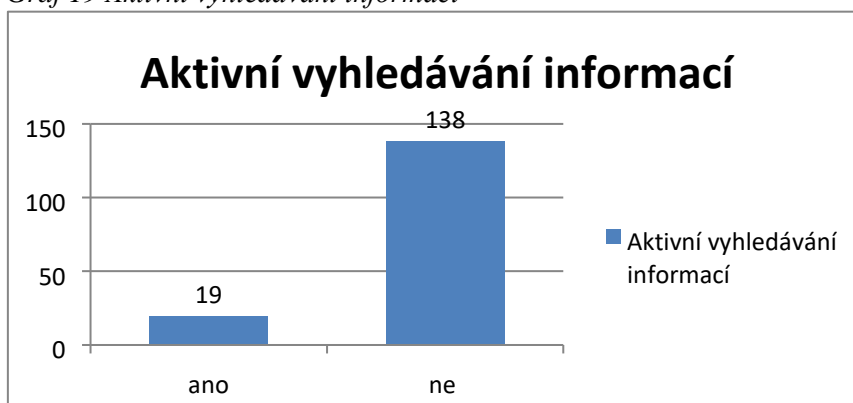


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 18 se zajímala o ochotu respondentů zúčastnit se akcí pořádaných neziskovými organizacemi. 61 % oslovených osob, tedy 96 osob, uvedlo variantu „ano“, tzn. na základě pozvání od neziskové organizace by se akce zúčastnilo. Opačnou variantu, zvolilo 61 oslovených osob, které představují 39% ze všech respondentů.

Otázka 19: Vyhledáváte si sami informace o neziskových organizacích, kterým jste přispěli? Varianty odpovědí: ano; ne.

Graf 19 Aktivní vyhledávání informací

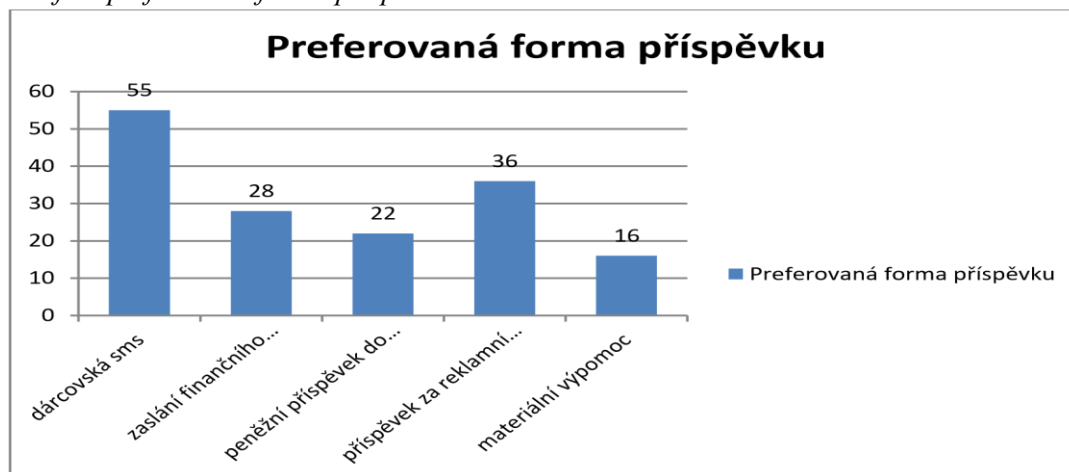


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 19 se zajímá o konkrétní zájem respondentů v oblasti aktivního vyhledávání informací o neziskových organizacích. Výsledné odpovědi ilustruje graf 19. Jak z daného grafu vyplývá, 88 % ze všech respondentů, tedy 138 osob zvolilo variantu „ne“. V zásadě tyto osoby tedy nevyhledávají aktivně informace o neziskových organizacích. Opačnou variantu zvolilo 19 osob, které představují 12% ze všech respondentů.

Otázka 20: Jaká forma příspěvku je pro Vás nejpřijatelnější, pokud byste chtěli přispět? Varianty odpovědí: dárcovská sms; zaslání finančního příspěvku na účet; peněžní příspěvek do pokladničky; příspěvek za reklamní předmět; materiální výpomoc.

Graf 20 preferovaná forma příspěvku



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 20 se zaměřila na pro respondenty přijatelnou formu příspěvku. Odpovědi ilustruje graf 20. Jak je vidět z grafu, 55 osob, tedy 35% respondentů, zvolilo dárcovské sms, jako vhodnou formu příspěvku. Následně 36 osob, tedy 23% respondentů, se přiklonilo k příspěvku za reklamní předmět a 28 osob, tedy 18% oslovených, k zaslání finančního příspěvku na účet. Následně 22 osob, tedy 14%, preferovalo peněžní příspěvek do pokladničky. Zbýlých 10% v podobě 16 osob zvolilo variantu materiální výpomoci.

4.1.5 Intepretace, závěry

Daná práce si zároveň kladla za cíl ověřit či vyvrátit základní hypotézu, ze které vzešly následující tři pracovní hypotézy:

- H1: Lidé s vyšším vzděláním (vyšší odborné či vysokoškolské) přispívají více než lidé s nižším vzděláním (maturita, výuční list, základní vzdělání). Tabulka 12 zobrazuje výsledky průzkumu.
- H2: Ženy přispívají více než muži.
- H3: Opakovaný příspěvek poskytují více ženy.

První hypotéza se domnívala, že lidé s vyšším vzděláním by mohli být sofistikovanější a přispět spíše než lidé se vzděláním nižším. Výsledky z průzkumu znázorňuje tabulka 12.

Tabulka 12 Hypotéza 1

Vzdělání	Počet celkem	Přispělo	Nepřispělo
Základní, vyučen, s maturitou	110	105	5
Vyšší odborné či vysokoškolské	47	46	1
Celkem	157	151	6

Zdroj: vlastní zpracování

Jak je z této tabulky 12 zjevné, ze 110 lidí, kteří měli maximálně ukončené středoškolské vzdělání jich nepřispělo 5. Procentuálně, počet lidí s tímto vzděláním, který nepřispěli, byl na úrovni 4,5 %. V rámci počtu respondentů s vyšším odborným či vysokoškolským vzděláním se pak 46 z 47 vyjádřilo, že přispěli. Procentuálně tak počet respondentů, kteří nepřispěli, byl na úrovni 2%.

Z výsledků šetření se tak dá usuzovat, že lidé s vyšším vzděláním přispívají více než lidé se vzděláním nižším. Pravděpodobně to bude souviset i s lepším životním standardem, který si

mohou dovolit za předpokladu, že vydělávají více, pak mohou věnovat i část svého platu na dobročinné účely. Celkově se dá tedy říci, že hypotéza H1 byla v tomto výzkumu s danými respondenty potvrzena.

Další hypotézy se soustředila na možnosti příspěvku na základě pohlaví. Vycházela z předpokladu, že muži a ženy mají v zásadě rozdílné preference a životní cíle. Obecně se předpokládá, že ženy jsou daleko více empatictější a mají vyšší sociální citění než mají muži.

H2: Ženy přispívají více než muži.

Tabulka 13 Hypotéza 2

Pohlaví	Počet celkem	Přispělo	Nepřispělo
ženy	85	84	1
Muži	72	67	5
Celkem	157	151	6

Zdroj: vlastní zpracování

Jak je z tabulky zjevné, z 85 žen, které se zúčastnily průzkumu, uvedlo 84 na dotaz o příspěvku, že přispívá. 99% respondentek, které se zúčastnily průzkumu tak někdy přispělo neziskové organizaci. Co se týká mužů, pak přispělo z počtu 72 respondentů celkem 67 z nich, nepřispělo 5 mužů. Celkově tedy přispělo 93% všech respondentů z řad mužů. V zásadě se tedy dá říci, že H2 byla potvrzena. Podle průzkumu přispívají více ženy než muži.

Velmi důležité je ovšem také pravidelnost přispívání, vzhledem k tomu byla zvolena další hypotéza, která měla souvislost s druhou hypotézou a volně na ní navazuje. Tato hypotéza zněla:H3: Opakovaný příspěvek poskytují více ženy. Tentokrát byly zvaty v patrnost pouze lidé, kteří uvedli, že někdy v minulosti přispěli neziskové organizaci. Statistický soubor respondentů se tak zúžil na 151 osob. Výsledky z provedeného šetření shrnuje tabulka 14. Jak je z této tabulky 14 patrné, z celkového počtu 84 žen, uvedlo 77 žen, že přispěly

opakovaně. To tvoří 91% všech respondentek, které přispívají opakovaně. Z celkem 67 mužů, kteří uvedli, že přispívají, přispělo podle odpovědí v průzkumu celkem 49 z nich opakovaně. Celkem opakovaně přispělo tedy 73 % mužů.

Tabulka 14 Hypotéza 3

Pohlaví	Počet celkem	Přispělo opakovaně	Nepřispělo opakovaně
ženy	84	77	7
Muži	67	49	18
Celkem	151	126	25

Zdroj: vlastní zpracování

Jak z daného šetření tedy vyplynulo, hypotéza 3 je rovněž potvrzena. Více přispívají ženy i opakovaně.

4.2 Rozhovory s pracovníky neziskových organizací

4.2.1 Charakteristika rozhovorů a formulace problému

Rozhovory proběhly na osobním setkání řízenou formou rozhovor s pracovníky neziskových organizací v listopadu 2017. Délka jednoho rozhovoru byla cca 10 minut.

Problém může být v tom, že neziskové organizace cílí své prostředky na propagaci nesprávním směrem, nevědí jak se zviditelnit správně. Cílem řízeného rozhovoru se zaměstnanci bylo zjistit, jaké jsou jejich názory na danou problematiku, tak aby bylo možné splnit cíl práce. Daného rozhovoru se zúčastnili 4 pracovníci neziskových organizací.

4.2.2 Formulace teoretické hypotézy a pracovních hypotéz

Základním předpokladem hypotézy je, že dané neziskové organizace nevyužívají naplno svého potenciálu, nečerpají dotace od státu a nepořádají veřejné akce, na kterých by mohly

oslovit potenciální dárce. Hypotéza je tedy následující: Neziskové organizace nejsou úspěšné, protože nečerpají dotace od státu a nepořádají veřejné akce.

K danému byly zvoleny následující pracovní hypotézy:

- H1: Oslovené neziskové organizace nejsou úspěšné, protože nečerpají dotace od státu.
- H2: Oslovené neziskové organizace nejsou úspěšné, protože neorganizují veřejné akce, kde by oslovily dárce.

4.2.3 Rozhodnutí o vzorku populace a sběru informací

Jako stěžejní výzkumná metoda, která by nejlépe vyhovovala dané problematice, byl vybrán řízení rozhovor. Vzhledem k charakteru rozhovorů budou otázky cílit na zaměstnance neziskových organizací z Královéhradeckého kraje.

4.2.4 Průběh rozhovorů

Otázka 1: Co je hlavním předmětem činnosti Vaší organizace? Jaké je poslání organizace?

Pracovník A: „Napomáháme řešit potřeby občanů, kteří se ocitli v mezních životních situacích“

Pracovník B: „Pomáháme dětem se zdravotním postižením a jejich rodinám.“

Pracovník C: „Soustředíme se na opuštěná a týraná zvířata.“

Pracovník D: „Zaměřujeme se na obnovu venkova a rozvoj komunit.“

Otázka 2: Jakou formou vybíráte příspěvky?

Pracovník A: „ V současnosti především formou příspěvků do pokladničky, pak dále finančními příspěvky na účet.“

Pracovník B: „Máme řadu dobrovolníků, kteří rozesílají reklamní předměty. Dárci nám pak mohou zaslat finanční příspěvek na účet. “

Pracovník C: „Na webových stránkách máme číslo bankovního účtu, na který mohou lidé zasílat příspěvky. “

Pracovník D: „Dárci mohou zaslat finanční prostředky na bankovní účet u české spořitelny, který je zveřejněn na našich webovkách. Rádi jim vystavíme dárcovskou smlouvu. Přispět lze i formou dobrovolnictví. “

Otázka 3: Pořádáte akce či aktivity pro veřejnost?

Pracovník A: „Ano, téměř každoročně jsme v minulosti uspořádali jednu až dvě mezinárodní konference.“

Pracovník B: „Snažíme se veřejnost seznamovat s našimi aktivitami, tak aby lidé nebylo lhostejní k tomu, co se děje.“

Pracovník C: „Ano, určitě pořádáme takové dny otevřených dveří. Rovněž se snažíme se prezentovat v televizi, tak aby lidé mohli zvířata vzít do své péče a zde prezentujeme i číslo bankovního konta pro případné dárce.“

Pracovník D: „Ano, přehled lze nalézt na našich webovkách. Ročně je řada setkání v rámci různých projektů, které zastřešujeme.“

Otázka 4: Využíváte podpory nějaké velké organizace jako dárce či se soustředíte spíše na drobné dárce? Z čeho financujete organizaci? Máte dotace?

Pracovník A: „Ano, máme dotace od ministerstev a řadu darů od drobných podnikatelů i soukromých osob, rovněž využíváme členských příspěvků k financování.“

Pracovník B: „Jsme rádi za každý příspěvek. Naší společnosti se financí bohužel moc nedostává. Sháníme peníze všemi způsoby, abychom mohli postiženým dětem aspoň nějak ulehčit jejich úděl.“

Pracovník C: „Především z drobných i větších darů od milovníků zvířat. Jsme malá organizace, dotace od státu nemáme.“

Pracovník D: „Máme řadu projektů. Historicky některé z nich dotované byly. Ale obecněji každý příspěvek potěší.“

Otázka 5: Jaké je Vaše zázemí? Co byste uvítali k Vaší činnosti?

Pracovník A: „Za sebe bych uvítal nákup nového počítačového vybavení.“

Pracovník B: „Především nám chybí odborníci, zejména terapeuti. Jednak jsou drazí, případně pro přílišnou vzdálenost nedostupní.“

Pracovník C: „Potřebovali bychom peníze na modernizaci prostor pro zvířata a rovněž více financí na zlepšení kvality života svěřenců.“

Pracovník D: „Momentálně potřebujeme zabezpečit rekonstrukci jednoho objektu, konkrétněji půjdou prostředky například na LED osvětlení, drobné vybavení interiéru apod.“

4.2.5 Interpretace, závěry

Na základě daných rozhovorů bylo zjištěno, že všechny neziskové organizace pořádají akce pro veřejnost, na kterých seznamují potencionální dárce se svými cíli. Až na jednu neziskovou organizaci nemají oslovené neziskové organizace dotaci od státu. Ty, které

nemají dotaci, jsou rády za každý příspěvek a mají nedostatkem financí. Dá se tedy říci, že oslovené neziskové organizace nejsou úspěšné, protože nečerpají dotace od státu.

5. Shrnutí výsledků a diskuse

V rámci praktické části byly představeny tři nestátní neziskové organizace, jejich rozvaha a zdroje. Jednalo se přitom o tři odlišné právní formy. Bylo zjištěno, že všechny tyto organizace jsou nástupnickými právními formami pro předešlých právních formách, které platily podle předešlé právní úpravy. Co se týká získávání zdrojů, všechny představené právní formy bez rozdílu měly tendenci využít k podpoře své činnosti všech dostupných prostředků, které jim zákon umožňuje. Praktická část práce byla vytvořena zejména proto, aby mohly být zodpovězeny otázky položené na začátku. Tyto otázky byly následující:

- *Potřebují neziskové organizace v České republice finanční dotace od států ke svému provozování?*

S porovnání zdrojů tří neziskových organizací vyplynulo, že ke své činnosti by obecně s velkou pravděpodobností všechny tři organizace rády využívaly státní dotace. V praxi využívá příspěvky z veřejného rozpočtu (v roce 2015) pouze jedna z nich. Druhá z nich požádala o podporu svého projektu Ministerstvo pro místní rozvoj, které ji ovšem dotaci neposkytlo. I přesto však se tato organizace jeví jako úspěšnou ve své činnosti a splňuje adekvátně poslání neziskové organizace. V zásadě se tedy dá říci, že podpora z veřejných prostředků je pro neziskové organizace v ČR vítanou formou, avšak k provozování nestátní neziskové organizace není nezbytná.

- *Podílí se nějak významněji české firmy na dotování neziskových organizací v České republice?*

V rámci porovnání zdrojů tří neziskových organizací vyplynulo, že všechny tři typy organizací využívají firemních dotací, které nejsou zanedbatelné. Vzhledem k tomuto zjištění se dá říci, že firmy se na dotování těchto neziskových organizací podíleli významnou

měrou. Tento závěr je tedy slučitelný i se závěrem, který byl představen v teoretické části a hovořil o významu darů od právnických osob v ČR pro české nestátní neziskové organizace.

Bylo zjištěno, že dotace z veřejného sektoru jsou mnohdy statisícové, a tvoří významnou část rozpočtu nestátní neziskové organizace, pokud se je podaří na aktivity této organizace získat. Obecně tyto formy podpory sice přispívají k lepšímu naplnění poslání neziskových organizací, avšak vzhledem k velkému množství žadatelů o tento druh příspěvku z řad nestátních neziskových organizací, mohou být projekty a aktivity konkrétní neziskové organizace pro daný veřejný sektor vyhodnoceny jako nezajímavé či někdy dokonce nepotřebné. Z tohoto úhlu pohledu se pak nemusí neziskové organizace požadované podpora poskytnout, vzhledem k tomu, že veřejný sektor vyhodnotit jiný požadavek odlišné neziskové konkurence jako více žádoucí a potřebný. I přesto, že záměr neziskové organizace tak může být všeobecně prospěšný a v souladu s její vizí, nemá podporu veřejného sektoru. A proto je nezbytné hledat zdroje činnosti i jinde a nespolehat jen na dotace. V rámci zjištěného stavu se tak potvrzuje, že ochotnými dárci jsou různé firmy, které však daná nezisková organizace musí o svém dobrém úmyslu a prospěšnosti záměru přesvědčit. To je úkol zkušeného fundraisera. Nezbytné při tomto úkolu je rovněž nezapomenout na způsoby prezentace veřejnosti a komunikační nástroje s ní, neboť obecněji každou firmu zastupují lidé, které lze dobrou komunikační strategií ovlivnit. S dobrou komunikační strategií a kvalitně vytvořenou image neziskové organizace mají všichni fundraiseri usnadněnou práci, první krok k získání zdrojů k činnosti organizace již byl učiněn. A kromě toho nelze zapomínat i na individuální dárci, kteří mohou organizaci přispět k jejich činnosti. V této souvislosti je třeba zmínit i ostatní pracovníky nevládní neziskové organizace, kteří by měli svou činností přispět k jejímu dobrému jménu, být k ní loajální a věřit dané vizí a poslání neziskové organizace.

S ohledem na tento stav bylo provedeno v rámci analytické části šetření. První šetření bylo kvantitativního charakteru formou dotazníku a následně další doplňující šetření bylo formou kvalitativní rozhovor s pracovníky organizací. Daný dotazník zjišťoval názory oslovených respondentů v oblasti neziskových organizací. Bylo zjištěno, že většina oslovených respondentů je ochotna neziskové organizaci přispět nějakou částkou. Nejvíce je osloví především osobní kontakt a posléze telefonický rozhovor, přístupní jsou i televiznímu představení neziskové organizace a jejího projektu. Přístupní jsou přispívat především menší

částky, nejlépe formou dárcovské sms či na účet. Oslovení pracovníci potvrdili možnost přispět na účet, nikoliv však možnost dárcovské sms.

6. Závěr

Tématem této práce byla prezentace neziskových organizací a jejich způsoby získávání finančních prostředků. Hlavním cílem této bakalářské práce bylo navrhnout možnosti efektivní prezentace neziskových organizací a způsoby, jak se musí prosadit. Pro splnění tohoto cíle práce byla práce rozdělena na teoretická východiska a analytickou část. V rámci teoretických východisek byly neziskové organizace charakterizovány, vč. možností získávání finančních prostředků pro dané účely a následně byly představeny konkrétní nestátních neziskových organizací a způsobu, kde berou zdroje pro financování svého poslání. Analytická část pak obsahovala kvantitativní a kvalitativní šetření. Kvantitativní šetření bylo učiněno formou dotazníku. Z daného dotazníku vyplynulo, že většina respondentů je ochotna neziskovým organizacím přispět, přičemž se zajímají zejména o účel daného příspěvky. Problémem však zůstává, což vyplynulo v šetření, že aktivně dané informace o neziskových organizacích nevyhledávají, spíše čekají na prezentaci jednotlivých organizací a to zejména v rámci médií či prostřednictvím veřejně známé osobnosti. Stejně tak se výzkum soustředil na to, které pohlaví je ochotnější přispět neziskové organizaci a zda jsou lidé s vyšším vzděláním ochotnější přispět. Z výsledků průzkumu se potvrdilo, že ochotnější k příspěvku neziskovým organizacím jsou spíše lidé s vyšším či vysokoškolským vzděláním. Tento stav lze přisuzovat zejména jejich vyššímu životnímu statusu, který plyne z vyššího platu a více volných prostředků. Tito lidé pak mají dostatek finančních prostředků na různé společenské a benefiční akce, kde se setkávají se zástupci neziskových organizací spíše. Rovněž se potvrdilo, že více ochotné jsou přispět ženy, a to i opakovaně. Ochota přispět u mužů rapidně klesla s dalším příspěvkem. Finanční prostředky jsou však nezbytné a je velmi vhodné, aby je organizace získávali opakovaně. Je tedy nezbytné, aby byly co nejvíce vidět. Malé organizace však nemají na mediální kampaň většinou finanční prostředky, očekávají, že dárci se budou zajímat o možnost darování a budou v této oblasti sami aktivní. Lépe jsou na tom organizace, které získají dotace ze státních prostředků, které mají možnost dát více finančních zdrojů na svou propagaci. To bylo potvrzeno v rámci

rozhovorů se zaměstnanci neziskových organizací. Skutečností však také je, že vzhledem k velkému množství žadatelů o příspěvky z veřejných zdrojů a omezenému veřejnému budgetu, nelze uspokojit veškeré nestátní neziskové organizace, které podají žádost o dotaci na své poslání, většinou formou různých projektů. Avšak neziskové organizace, které nezískají na základě své žádosti zdroje z veřejného sektoru, většinou nekončí svou činnost, a hledají zdroje k financování svých aktivit jinde. V této souvislosti se ukazuje vhodný zejména podnikatelský sektor, kde řada firem a živnostníků je ochotna na dobrou věc přispět, za předpokladu, že jsou přesvědčeni o vhodnosti realizace daného projektu, resp. smysluplnosti daného projektu, proto musí mít každá nestátní nezisková organizace komunikační strategii na takové úrovni, aby oslovila nejen danou firmu, ale i obecně veřejnost. Konkrétní jednání je pak často výsadou fundraisera, především u větších částek. A však nelze zapomínat ani na individuální fyzické osoby z řad veřejnosti jako na dárce.

7. Seznam použité literatury a dalších zdrojů

BOUKAL, Petr. *Nestátní neziskové organizace a ekonomická krize*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1594-6.

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

DVOŘÁKOVÁ, Zuzana. *Management lidských zdrojů*. Praha: C. H. Beck, 2007. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-717-9893-4.

FAROUK AHMAD, Azeem Fazwan a Azrina HUSIN. DEVELOPMENT AND SOCIAL CAPITAL: A CASE STUDY OF SELECTED MALAYSIAN NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS (NGOs). *Kajian Malaysia: Journal of Malaysian Studies* [online]. 2015, 33(2), 25-42 [cit. 2018-02-21]. ISSN 01274082.

GRIFFITHS Martin. *Encyclopaedia of International Relations and Global Politics*. New York, USA, Routledge, 2013, ISBN 978-11-351-9080-4, s. 595

HILTON, Matthew. *A historical guide to NGOs in Britain charities, civil society and the voluntary sector since 1945*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2012. ISBN 978-11370-2902-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KALOUDIS, George. NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS: MOSTLY A FORCE FOR GOOD. *International Journal on World Peace* [online]. 2017, 34(1), 81-112 [cit. 2018-02-20]. ISSN 07423640.

KISLINGEROVÁ, Eva. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*. Praha: C. H. Beck, 2008. C. H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-717-9882-8.

- LEWIS David and Nazneen KANJI. *Non-Governmental Organizations and Development*. New York, USA, Routledge, 2009. ISBN, 978-11-340-5177-9
- MARCINKEVIČIŪTĖ, Lina a Jan ŽUKOVSKIS. FACTORS SHAPING MANAGEMENT STYLE OF A MANAGER: A CASE STUDY OF KAUNAS DISTRICT NON-GOVERNMENTAL ORGANISATIONS. *Research for Rural Development - International Scientific Conference* [online]. 2016, **2**, 120-127 [cit. 201802-21]. ISSN 16914031.
- MANDINYENYA, Sikhulekile a Zivanayi NYANDORO. THE ROLE OF NONGOVERNMENTAL ORGANISATIONS IN EMPOWERING RURAL WOMEN IN ZIMBABWE. *Gender* [online]. 2017, **15**(1), 8320-8340 [cit. 2018-02-20]. ISSN 15969231.
- NORTON, Michael. Praktický průvodce fundraisingem pro neziskové organizace, Nadace Via, Praha, 2003. [online]. [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <http://docplayer.cz/1288235-Prakticky-pruvodcefundraisingem-pro-neziskove-organizace.html>
- PELIKÁNOVÁ, Anna. *Účetnictví, daně a financování pro nestátní neziskovky*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. Účetnictví a daně (Grada). ISBN 978-80-271-0339-3.
- PROUZOVÁ, Zuzana. Rozbor financování nestátních neziskových organizací z veřejných rozpočtů v roce 2014 [online]. Vláda ČR, 2016. Dostupné na <http://www-.vlada.cz/cz/ppov/-rnno/dokumenty/roz-bor-financovani-nestatnichneziskovych-organizaci-139318/>
- REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2010. ISBN 978-80-86929-54-5.
- SABBARWAL, Smriti. Indigenous Peoples' Concerns for Environment: Examining the Role of Non-Governmental Organizations. *Fourth World Journal* [online]. 2017, **15**(2), 2739 [cit. 2018-02-21]. ISSN 10905251.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4041-6.

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

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, v aktuálním znění

Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník, v aktuálním znění

Zákon č. 117/2001 Sb., o veřejných sbírkách a o změně některých zákonů, v aktuálním znění

Výroční zpráva nadace neziskovky za rok 2015

Výroční zpráva spolku ARCUS – onko centrum za rok 2015

Výroční zpráva ústavu Advaita za rok 2015

Příloha 1: Dotazník určený pro širokou veřejnost

Cílem tohoto krátkého dotazníkového šetření, které zabere maximálně 10 minut, je zjistit jaké je základní povědomí a postoj občanů z Královehradeckého kraje k nestátním neziskovým organizacím.

Otázka 1: Jste muž či žena?

Varianty odpovědí: muž; žena.

Otázka 2: Jaký je váš věk?

Varianty odpovědí: do 25 let; 25-35 let, 36- 45 let; 45-55 let, nad 55 let

Otázka 3: Jaké je Vaše nevyšší vzdělání?

Varianty odpovědí: základní či vyučen bez maturity; s maturitou; vyšší odborné nebo vysokoškolské.

Otázka 4: Máte zkušenosti s neziskovými organizacemi? Oslovily Vás někdy?

Varianty odpovědí: ano; ne.

Otázka 5: Znáte nějaké neziskové organizace jménem?

Varianty odpovědí: ano; ne.

Otázka 6: Pokud jste uvedl/a ano na otázku 5, v jaké oblasti daná nezisková organizace pohybuje? Kultura a umění; ekologie či ochrana zvířat; sport a rekreace; volnočasové aktivity dětí a mládeže; věda či výzkum; zdraví; jiné
Otázka 7: Přispěl jste někdy neziskové organizaci?

Varianty odpovědí: ano; ne.

Otázka 8: Přispěl jste více než jednou?

Varianty odpovědí: ano; ne.

Otázka 9: Jaký byl konkrétní důvod Vašeho posledního rozhodnutí přispět?

Varianty odpovědí: Oslovil mě konkrétní cíl, na který byl příspěvek vybírán; zaujala mě obecně činnost organizace; chtěl jsem získat nabízení prezent od organizace; jiný, nepřispěl jsem.

Otázka 10: Kolik řádově přispíváte nebo kolik byste byli ochotni přispět?

Varianty odpovědí: Desetikoruny; stokoruny; tisíce; více.

Otázka 11: Máte jednu konkrétní oblíbenou neziskovou organizaci, které přispíváte? Nebo je jich více?

Varianty odpovědí: Nepřispívám vůbec; mám jednu konkrétní organizaci; přispívám více organizacím.

Otázka 12: Čím si myslíte, že Vás dovede nezisková organizace z nabízených variant nejlépe oslovit?

Varianty odpovědí: reklamou; emailem; telefonickým hovorem; osobním setkáním, pořadem v televizi.

Otázka 13: Znáte někoho z Vašeho okolí, kdo využívá služeb neziskové organizace?

Varianty odpovědí: ano; ne

Otázka 14: Co by podle Vás z níže popsaného obecně posílilo důvěru v konkrétní neziskové organizace?

Varianty odpovědí: pravidelné zasílání informačních emailů či letáků o dění v organizaci, zaštitění organizace veřejně známou osobností; prezentace organizace ve sdělovacích prostředcích (televize, tisk, rádio).

Otázka 15: Je případné pravidelné zasílání emailů či letáků s informacemi z dění v neziskových organizacích pro Vás obtěžující?

Varianty odpovědí: ano; ne

Otázka 16: V jaké finanční výši jste ochoten v případě, že Vám to nenaruší rodinný rozpočet, přispět neziskové organizaci, kterou neznáte a o které slyšíte poprvé?

Varianty odpovědí: nepřispěl bych žádnou částkou; do 50 Kč, 51 až 500 Kč, 500 Kč až 1000 Kč, 1 001 až 5 000 Kč, nad 5 000 Kč

Otázka 17: Co konkrétně chcete vědět o neziskové organizaci, abyste na ni byl ochotní přispět?

Varianty odpovědí: stačí mi název organizace a poslání; potřebuji vědět název, poslání organizace a na co je konkrétní příspěvek; potřebuji více informací, než je výše psáno.

Otázka 18: V případě pozvání od neziskové organizace na akci, zúčastnili byste se této akce pořádané neziskovou organizací?

Varianty odpovědí: ano; ne.

Otázka 19: Vyhledáváte si sami informace o neziskových organizacích, kterým jste přispěli?

Varianty odpovědí: ano; ne.

Otázka 20: Jaká forma příspěvku je pro Vás nejpřijatelnější, pokud byste chtěli přispět?

Varianty odpovědí: dárcovská sms; zaslání finančního příspěvku na účet; peněžní příspěvek do pokladničky; příspěvek za reklamní předmět; materiální výpomoc.

