

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Ústav pedagogiky a sociálních studií



DIPLOMOVÁ PRÁCE

Bc. Denisa Kopřivíková

**ANALÝZA HOSPODAŘENÍ A VYUŽITÍ
FUNDRAISINGU A MARKETINGU VE
VYBRANÉ ORGANIZACI**

Olomouc 2018

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

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma *Analýza hospodaření a využití fundraisingu a marketingu ve vybrané organizaci* vypracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a odborné literatury.

V Prostějově dne 15. 4. 2018

.....

Bc. Denisa Kopřivíková

Poděkování

Děkuji tímto mé vedoucí práce, Ing. Aleně Opletalové, Ph. D., za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích a vypracovávání diplomové práce.

ANOTACE

Jméno a příjmení:	Bc. Denisa Kopřivíková
Katedra:	Ústav pedagogiky a sociálních studií
Vedoucí práce:	Ing. Alena Opletalová, Ph.D.
Rok obhajoby:	2018

Název práce:	Analýza hospodaření a využití fundraisingu a marketingu ve vybrané organizaci
Název v angličtině:	Analysis of economic activities and application of fundraising and marketing in non-profit organization
Anotace práce:	<p>Tato diplomová práce je zaměřena na problematiku nestátních neziskových organizací, a s tím souvisejících otázek jejich financování, fundraisingu a marketingu. V teoretické části této práce jsou definovány pojmy, jež pomohou čtenáři orientovat se v dané oblasti. Interpretace těchto pojmů je následně demonstrována na vybrané nestátní neziskové organizaci – Kynologický klub Prostějov. Součástí praktické části této práce je rozbor hospodaření vybrané organizace a analýza využívání metod a technik fundraisingu a marketingu. Díky výzkumnému šetření jsou následně navrženy postupy, jež by měly organizaci přispět k rozvoji a k plnění poslání a vytyčených cílů.</p>
Klíčová slova:	neziskový sektor, nestátní neziskové organizace, hospodaření, fundraising, marketing, spolek, kynologie

<p>Anotace v angličtině:</p>	<p>This thesis is focused on non-profit organizations and related to financing, fundraising and marketing. In theoretical part deals with basic terminology, what helps reader to be knowledgeable in this area. Interpretation of this terms is demonstrated on chosen non-profit organization – Cynological club Prostějov. The practical part includes analysis of economic activities, fundraising and marketing in chosen non-profit organization. Thanks to this research there are plans, which could help this organization with its expansion and fulfilling determined goals.</p>
<p>Klíčová slova v angličtině:</p>	<p>non-profit organization, economic activities, fundraising, marketing, club, cynology</p>
<p>Přílohy vázané v práci:</p>	<p>Příloha č. 1 Polostrukturovaný rozhovor</p> <p>Příloha č. 2 Stanovy organizace</p> <p>Příloha č. 3 Webové stránky organizace</p> <p>Příloha č. 4 Článek v tisku</p> <p>Příloha č. 5 Letáček Kurzů pro veřejnost</p> <p>Příloha č. 6 Výňatek z průzkumného šetření organizace</p>
<p>Rozsah práce:</p>	<p>84 stran</p>
<p>Jazyk práce:</p>	<p>čeština</p>

Obsah

ÚVOD	9
1 NESTÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE V KONTEXTU NÁRODNÍHO HOSPODÁŘSTVÍ	12
1.1 NEZISKOVÝ SEKTOR	13
1.1.1 <i>Pojem nevýdělečnosti v rámci neziskového sektoru</i>	<i>14</i>
1.1.2 <i>Neziskové organizace</i>	<i>14</i>
1.2 NESTÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE	15
1.2.1 <i>Rada vlády pro nestátní neziskové organizace</i>	<i>16</i>
1.3 VÝCHOVA A VZDĚLÁVÁNÍ V RÁMCI NEZISKOVÉHO SEKTORU	16
2 FINANCOVÁNÍ A HOSPODAŘENÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	18
2.1 ZPŮSOBY FINANCOVÁNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	18
2.2 HOSPODAŘENÍ A ÚČETNICTVÍ V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH	21
2.2.1 <i>Účetní knihy jednoduchého účetnictví</i>	<i>22</i>
3 FUNDRAISING NESTÁTNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	23
3.1 VYMEZENÍ POJMU FUNDRAISING	23
3.2 METODY A TECHNIKY FUNDRAISINGU	24
3.2.1 <i>Fundraisingové metody</i>	<i>24</i>
3.2.2 <i>Fundraisingové techniky</i>	<i>25</i>
3.3 FUNDRAISER	26
3.3.1 <i>Klub fundraiserů</i>	<i>27</i>
3.4 FUNDRAISINGOVÝ PLÁN	27
4 MARKETING NESTÁTNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	29
4.1 VYMEZENÍ POJMU MARKETING	29
4.1.1 <i>Strategie v marketingu</i>	<i>30</i>
4.2 MARKETINGOVÝ MIX	30
4.3 MARKETINGOVÝ PLÁN	32
4.3.1 <i>Marketingový výzkum</i>	<i>33</i>
4.4 PUBLIC RELATIONS	34

5	METODOLOGIE	36
5.1	CÍLE PRÁCE	36
5.2	METODY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	37
5.2.1	<i>Analýza dokumentů</i>	37
5.2.2	<i>Rozhovor</i>	38
5.2.3	<i>SWOT analýza</i>	39
6	KYNOLOGICKÝ KLUB PROSTĚJOV	40
6.1	PRÁVNÍ ÚPRAVA ORGANIZACE.....	40
6.2	CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE	41
6.2.1	<i>Poslání organizace</i>	42
6.2.2	<i>Výchova a vzdělávání v rámci Klubu</i>	42
7	ANALÝZA HOSPODAŘENÍ ORGANIZACE.....	44
7.1	ROZBOR VÝSLEDKŮ HOSPODAŘENÍ A FINANČNÍCH ZDROJŮ	44
7.1.1	<i>Analýza jednotlivých výdajů</i>	45
7.1.2	<i>Analýza příjmů v jednotlivých letech</i>	48
7.2	SHRNUTÍ.....	51
8	ANALÝZA VYUŽITÍ FUNDRAISINGU V ORGANIZACI.....	53
8.1	ČINNOST KLUBU A JEHO FUNDRAISINGOVÉ AKTIVITY	53
8.2	CÍLE ORGANIZACE	56
8.2.1	<i>Harmonogram akcí</i>	58
8.3	SHRNUTÍ.....	60
9	ANALÝZA VYUŽITÍ MARKETINGU V ORGANIZACI.....	62
9.1	SWOT ANALÝZA ORGANIZACE	62
9.1.1	<i>Identifikace silných a slabých stránek</i>	63
9.1.2	<i>Identifikace příležitostí a hrozeb</i>	63
9.2	PROPAGACE KLUBU A JEHO MARKETINGOVÉ AKTIVITY	64
9.3	MARKETINGOVÝ VÝZKUM ORGANIZACE	66
9.4	MARKETINGOVÝ MIX ORGANIZACE.....	67
9.5	SHRNUTÍ.....	70
10	ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ A DISKUZE	72
10.1	VLASTNÍ NÁMĚTY	75
	ZÁVĚR.....	77

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ	79
ODBORNÁ LITERATURA	79
INTERNETOVÉ ZDROJE	80
LEGISLATIVNÍ ZDROJE	81
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	82
SEZNAM SCHÉMAT	83
SEZNAM PŘÍLOH	84

Úvod

Neziskový sektor je důležitou součástí života společnosti. Jedná se o odvětví, které uspokojuje právě ty potřeby občanů, jež dostatečně nezajišťuje stát sám, ani prostřednictvím svých institucí. A tak, na základě sociálního cítění občanů, vznikají různorodé organizace, které se snaží zlepšit životní podmínky v různých sférách života společnosti. „*Organizace tohoto typu nevznikají primárně přičiněním státu, resp. státních úředníků, jsou výsledkem snahy a přání určitých skupin občanů. Nejsou zde tedy proto, že si to přeje vláda, ale proto, že si to přejí občané.*“¹ Oblasti nestátních neziskových organizací jsou tedy natolik rozsáhlé, že zasahují do každé části lidského života, ať už je to kultura, sport, zdravotnická péče, ochrana životního prostředí, humanitární činnost, ochrana lidských práv, sociální služby a rozvoj komunit, vzdělávání ad.

Organizace fungující v neziskovém sektoru se nesoustřeďují na zisk tržní, ale jejich principem je především filantropie a dobrovolnictví. Přestože poskytují například prodej výrobků a služeb, jež se považuje za výdělečnou činnost, tyto výdělky nejsou přímým ziskem pro jednotlivé členy těchto organizací, ale jsou dále využívány na zajištění organizace do budoucna a její rozvoj, který je důležitý pro plnění a šíření samotného poslání dané organizace. Z toho jasně vyplývá, že s takovýmto principem financování je jejich samotná existence ohrožena a musí se, více než jiné, snažit o zajišťování dostatečných finančních i nefinančních zdrojů. Neziskové organizace se však nemohou soustředit pouze na jeden typ zajištění prostředků pro chod organizace a v této souvislosti tak mluvíme o tzv. vícezdrojovém charakteru financování. Právě v tomto ohledu je třeba, aby organizace znala veškerý potenciál, jaké metody a techniky fundraisingu i marketingu existují, a jak je může využít.

Důvodem k vybrání tohoto tématu diplomové práce je mé členství v nestátní neziskové organizaci Kynologický klub Prostějov. Členkou této organizace jsem více než 10 let a díky tomuto se mohu vlastní činností podílet na různých aktivitách této organizace a také mám možnost nahlédnout do jejího hospodaření a samotného fungování.

¹ REKTOŘÍK, J. *Organizace neziskového sektoru*. Praha: Ekopress, 2010, s. 26.

Hlavním cílem mé diplomové práce je **vymežit zdroje financování a zhodnotit jejich využívání v nestátní neziskové organizaci Kynologický klub Prostějov, se zaměřením na využívání fundraisingu a marketingu v této vybrané organizaci.**

Dílčí cíle blíže specifikují cíl hlavní, a těmi jsou:

- vymežit nestátní neziskové organizace v kontextu národního hospodářství,
- definovat zdroje financování a vysvětlit hospodaření nestátních neziskových organizací,
- objasnit možnosti využití fundraisingu a marketingu v nestátních neziskových organizacích,
- určit zdroje financování a zhodnotit jejich využívání ve vybrané organizaci,
- popsat a analyzovat využití fundraisingu ve vybrané organizaci,
- popsat a analyzovat využití marketingu ve vybrané organizaci,
- navrhnout náměty pro zlepšení fungování organizace a její rozvoj.

Diplomová práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou, jež společně utváří ucelený přehled vybrané problematiky. V teoretické části vymezují základní pojmy, které jsou následně aplikovány v praktické části práce. V prvních kapitolách blíže vymezují oblast samotného neziskového sektoru, se zaměřením na nestátní neziskové organizace. Dále zde definují možnosti financování těchto organizací a jejich hospodaření. V navazujících kapitolách pokračuji v objasnění dalších pojmů, jako je fundraising a marketing v neziskovém sektoru, které jsou klíčové pro vypracování následující části práce.

V praktické části aplikuji poznatky z teoretické části a především seznámím čtenáře s vybranou nestátní neziskovou organizací, Kynologickým klubem Prostějov. Na této organizaci objasním jednotlivé zdroje financování a jejich využití. V této části zřehledním a zanalyzuji hospodaření organizace za poslední dostupné roky, popíšu a zhodnotím její financování. Dále zde budu zkoumat aplikaci fundraisingu a marketingu ve vybrané organizaci a následně ji zhodnotím. Součástí závěrečné části této práce jsou i mé vlastní návrhy a náměty pro lepší rozvoj dané organizace.

Metody, jež jsem zvolila k vypracování této diplomové práce, souvisí s vytyčenými cíli. Hlavní metodou je analýza dokumentů organizace, mezi které spadají především její peněžní deníky, stanovy organizace, záznamy o registraci organizace, výroční zprávy, veškeré články v tisku, letáky a plakáty, zápisy z členských schůzí aj. Jako doplňující metodu k analýze dokumentů jsem zvolila metodu rozhovoru, která

upřesní veškeré poznatky a informace, jež zjistím z dokumentů, které mi byly poskytnuty zpracovat. Dílčí metoda, která umožňuje definovat cíle organizace, je SWOT analýza, jež objasňuje silné a slabé stránky organizace, její příležitosti a hrozby. Všechny tyto metody se navzájem doplňují a tvoří ucelený přehled o organizaci.

Pevně věřím, že díky této diplomové práci získám dostatečné informace o hospodaření organizace, o jejích zdrojích, využití fundraisingu a marketingu uvnitř i navenek, a bude tedy snazší navrhnout případná doporučení. Tato doporučení bych chtěla následně konzultovat s vedením organizace a doufám, že tato práce nezůstane nepovšimnuta.

1 Nestátní neziskové organizace v kontextu národního hospodářství

Protože nestátní neziskové organizace (dále jen „NNO“), které jsou předmětem této diplomové práce, jsou téměř posledním článkem v procesu národního hospodářství, je důležité si tyto organizace vymezit od prvopočátku. Nejlépe toto členění vystihuje Rektorič², jenž národní hospodářství dělí dle principu financování, z čehož vychází následující schéma. Výběr právě tohoto členění je cílený z důvodu tématu práce a jeho přehlednosti.



Schéma č. 1: Členění národního hospodářství podle principu financování
Pramen: REKTOŘÍK, J. *Organizace neziskového sektoru* + vlastní

Abychom se dostali blíže k jádru problému, je nutné si vysvětlit pojmy vycházející ze schématu, jako jsou ziskový a neziskový sektor či sektor veřejný a soukromý.

*„Ziskový sektor je ta část národního hospodářství, která je financována z prostředků získaných subjekty ziskového sektoru z prodeje statků, které buď produkuje, nebo distribuují, a to za tržní cenu, která se na trhu vytváří na základě vztahu nabídky a poptávky.“³ Z definice tedy vyplývá, že ziskový sektor je oblastí podnikání a cílem této činnosti je zisk. Na rozdíl od **neziskového sektoru**, který nemá za cíl zisk ve stejné podobě, ale snaží se dosáhnout užitku, který má většinou podobu veřejné*

² REKTOŘÍK, J. *Organizace neziskového sektoru*. Praha: Ekopress, 2010, s. 13.

³ Tamtéž, s. 14.

služby. Subjekty fungující v této oblasti tak získávají prostředky z tzv. přerozdělovacích prostředků v rámci veřejných financí.⁴

V případě dalšího dělení neziskového sektoru na **sektor veřejný a neveřejný**, zde vidíme rozdíl především v získávání prostředků, kdy veřejný sektor je financován z veřejných financí a je řízen, spravován a kontrolován veřejnou správou. Také má za cíl poskytovat veřejnou službu, na rozdíl od soukromého sektoru, jindy také nazývaného nevýdělečný, či třetí sektor, jehož užitek je dosahován především ze soukromých financí, avšak veřejné finance se ani v tomto případě nevylučují.⁵

K oblasti soukromého a veřejného sektoru se vyjadřují i další autoři, dle kterých soukromá oblast, jak již název sám vypovídá, má soukromou povahu a patří do ní jednotlivci a jejich aktivity a zájmy, různá sdružení a spolky, na rozdíl od oblasti veřejné: *„Představuje ji stát, jeho součásti, činnosti a vztahy; patří do ní různé specifické oblasti společného zájmu všech občanů, jako udržení sociálního smíru, veřejné zdraví, životní prostředí nebo vzdělanost.“*⁶

Neboť oblast neziskového sektoru je důležitá z pohledu cílů této práce, bude jí věnována následující podkapitola podrobněji.

1.1 Neziskový sektor

Neziskový sektor v každé vyspělé zemi nabývá na důležitosti a poskytuje občanům služby prostřednictvím různých typů neziskových organizací. V českých zemích má tento sektor silnou tradici, byl však vždy ovlivňován politickým vývojem v daném období. Od roku 1989 dochází k jeho plnému rozmachu díky rozvoji demokratické společnosti a se vstupem České republiky do Evropské unie v roce 2004 pak narůstá také větší možnost mezinárodní spolupráce a čerpání finančních prostředků z evropských fondů.

Začala vznikat spousta nových nestátních neziskových organizací. V důsledku tohoto velkého rozmachu byly vytvářeny nové právní úpravy v této oblasti, jako byl zákon o sdružování občanů a právní úprava nadací. Také byly založeny nové instituce - Nadační investiční fond a Rada pro nadace, jako poradní orgán vlády v otázkách nestátních neziskových organizací. Stát zpočátku formoval svůj vztah k neziskovému

⁴ REKTOŘÍK, J. *Organizace neziskového sektoru*. Praha: Ekopress, 2010, s. 14.

⁵Tamtéž, s.14.

⁶ SKOVAJSA, M. *Občanský sektor*. Praha: Portál, 2010, s. 80.

sektoru poněkud skepticky a rezervovaně, načež o jeho dalším vývoji debatovali 2 přední političtí představitelé – Václav Havel a Václav Klaus. Avšak po roce 1997 se tento vztah státu k neziskovému sektoru stal intenzivnějším a přesnějším. Byla obnovena Rada pro nestátní neziskové organizace a došlo k rozdělení prvních finančních prostředků z Nadačního investičního fondu. Poslední etapa vývoje tohoto sektoru v České republice přinesla rozvoj v oblasti regionů, které od svého vzniku získaly moc v rozhodovacích procesech. Dále také členství České republiky v Evropské Unii umožnilo využívat evropské fondy a navazovat zahraniční partnerství.⁷

1.1.1 Pojem nevýdělečnosti v rámci neziskového sektoru

Jak již bylo řečeno, neziskový sektor je nedílnou součástí národního hospodářství. Je tvořen neziskovými organizacemi, které mají odlišné právní formy a vznikají za různými účely. Podle legislativy, která je uvedena v následujících podkapitolách, jsou neziskové ty subjekty, které nebyly založeny za účelem dosažení a rozdělení zisku. To však neznamená, že by jejich provoz byl bezplatný, a že nemají možnost zisk tvořit. *„Neziskovost znamená, že pokud takové organizaci vytvoří účetní zisk, nemohou jej rozdělit mezi své zakladatele (majitele), členy či zaměstnance, ale musí jej použít na podporu realizace svého poslání, to znamená investovat jej do inovací či rozšíření poskytovaných služeb.“*⁸ Z toho vyplývá, že tyto organizace nejsou vyloučeny z možností získat finanční prostředky z veřejných i neveřejných zdrojů, a také, že ziskovost vykazovat mohou, avšak rozdíl je v čerpání těchto prostředků na daný účel.

1.1.2 Neziskové organizace

Pod neziskový sektor, jenž byl objasněn v předchozích řádcích, spadají právě výše zmíněné neziskové organizace (dále jen „NO“). Ty vznikají jako projev občanské iniciativy k uspokojování menšinových zájmů, kdy stát není ochoten či schopen tyto zájmy a potřeby zajišťovat. Neziskové organizace jsou charakterizovány jako organizace, které nevytvářejí zisk k přerozdělení mezi své zakladatele, správce či členy, avšak samotný zisk tvořit mohou, jen jej musí vložit do rozvoje organizace a plnění jejího poslání.

⁷Česká republika. *Neziskový sektor* [online]. 2009 [cit. 2017-10-14]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/66483-neziskovy-sektor>

⁸ BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, s. 36.

V minulosti docházelo ke snahám o vytvoření jednotného zákona, který by specifikoval vznik, činnost a hospodaření neziskových organizací. Praxe však ukázala, že vznik jednotlivých NO je stále upravován množstvím speciálních zákonů a k vytvoření jednoho konkrétního tedy zatím nedošlo.

O rozvoj těchto organizací pečuje tzv. Informační centrum neziskových organizací (dále jen „ICN“), které se podílí na podpoře vzájemné spolupráce organizací a profesionalizaci jejich činností. Tato organizace spolupracuje jak s podnikateli a veřejnou správou, tak také s příspěvkovými organizacemi. ICN poskytuje neziskovým organizacím různé servisní služby, jako je např. provoz specializované veřejné knihovny, péče o databázi finančních zdrojů, organizování seminářů a odborných konzultací a v neposlední řadě správa databáze neziskových organizací v České republice.⁹

1.2 Nestátní neziskové organizace

Nyní se dostáváme k poslednímu článku procesu národního hospodářství, jímž jsou nestátní neziskové organizace, které vychází z rozdělení neziskových organizací na státní a nestátní. Státní neziskové organizace obvykle zřizuje stát, kraje či obce a jsou převážně zakládány za účelem zabezpečení výkonu státní správy nebo zajištění dalších veřejných služeb, jako je zdravotnictví, školství, sociální služby ad. Naopak nestátní neziskové organizace jsou zpravidla zřizovány samotnými občany.

Aktuálně existují v České republice tyto typy NNO:

- spolek, ústav, nadace, nadační fond, přidružený fond (jejichž výklad najdeme v zákoně č. 89/2012 Sb., občanský zákoník),
- politické strany a politická hnutí (podle zákona č. 424/1991 Sb., o sdružování v politických stranách a v politických hnutích),
- církve a náboženské společnosti (zákon č. 3/2002 Sb., o církvích a náboženských společnostech).

Každá NNO má možnost vykonávat dva základní okruhy činností, a těmi jsou - hlavní činnost, pro kterou byla zřízena (obvykle je tato činnost definována v příslušném právním předpise, dle kterého organizace vznikla) a vedlejší hospodářská činnost,

⁹Česká republika. *Neziskový sektor* [online]. 2009 [cit. 2017-10-14]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/66483-neziskovy-sektor>

do níž spadá jiná výdělečná činnost nebo podnikání.¹⁰ A právě díky této vedlejší hospodářské činnosti je organizacím dána pravomoc vytvářet onen zisk, který je však bezpodmínečně využit zpět do organizace. Blíže k této problematice financování NNO pojednává kapitola č. 2.

1.2.1 Rada vlády pro nestátní neziskové organizace

Jak bylo zmíněno v úvodní části o neziskovém sektoru v České republice, s uvolněním poměrů po roce 1989 se rozmohl vývoj neziskových organizací a jejich počet prudce vzrostl. Aby tyto organizace mohly být správným způsobem organizovány a dozorovány, vznikla pro tyto potřeby Rada vlády pro nestátní neziskové organizace (dále jen „Rada“), která původně byla zákonem označena jako Rada pro nadace.

Tato Rada je stálým poradním, iniciativním a koordinačním orgánem vlády České republiky a projednává s vládou podklady týkající se nestátních neziskových organizací. Vytváří vhodné prostředí pro existenci a činnost těchto organizací a na základě spolupráce s ministerstvy, jinými správními úřady a orgány územní samosprávy zajišťuje dostupnost a zveřejňování informací, jež se těchto organizací týkají. Zjišťuje např. informace o dotacích z veřejných rozpočtů, přidělování akreditací ad. Každoročně o své činnosti předkládá vládě výroční zprávu za uplynulý rok.¹¹

1.3 Výchova a vzdělávání v rámci neziskového sektoru

Současná orientace naší společnosti klade důraz především na profesní vzdělávání jedinců, avšak člověk má potřebu se rozvíjet nejen po stránce profesní, ale také celkově, jako harmonicky konstituovaná osobnost. Tato idea, kdy se člověk může harmonicky rozvíjet pouze za podmínek, že jsou souměrně rozvíjeny rozumové, charakterové i emocionální aspekty osobnosti, se koncipovala již ve starověku. Proto se také buduje nový stav společnosti, který by nabízel zájemcům vzdělávat se v jakémkoliv oboru, pokud to neodporuje morálním či právním zásadám společnosti.¹²

Jednou z těchto oblastí, u kterých je snaha o rozšíření a zpřístupnění, zajištění podpory ze strany státu a profesionalizaci celé oblasti, je právě zájmové vzdělávání dětí,

¹⁰ DOBROZEMSKÝ, V. a J. STEJSKAL. *Nevýdělečné organizace v teorii*. 2., Praha: Wolters Kluwer, 2016, s. 340.

¹¹ Vláda ČR. *Neziskové organizace* [online]. 2009-2017 [cit. 2017-11-2]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/ppov/rnno/zakladni-informace-767/>

¹² ŠERÁK, M. *Zájmové vzdělávání dospělých*. Praha: Portál, 2009, s. 9.

mládeže i dospělých. Ačkoliv v rámci vzdělávání dětí a mládeže legislativa existuje, v oblasti vzdělávání dospělých tato legislativa chybí. Základními charakteristikami zájmového vzdělávání jsou především zájem, volný čas, dobrovolnost, svoboda výběru, místní příslušnost, uspokojení potřeb, pestrost obsahu, otevřenost, neutilitárnost a aktivita.¹³

S touto oblastí vzdělávání tedy souvisí tzv. zájmové členské organizace, jejichž hlavním cílem je uspokojit zájmy a požadavky vlastních členů, jako jsou například volnočasové, sportovní, umělecké či jiné záliby. Tyto zájmy jsou považovány za tzv. koníčky a organizace mají formu spolků, klubů aj. Organizace se nejvíce opírají o členské příspěvky svých členů, příspěvky z obecních rozpočtů a především o dobrovolnou práci členů. Tento trend dokazují i výzkumy, jež tvrdí, že se v posledních letech zvýšilo povědomí veřejnosti o činnosti a prospěšnosti těchto organizací. Lidé je tak začali více vyhledávat jako způsob trávení volného času a součást kulturního života. „*Občané České republiky jsou nejčastěji členy sportovních organizací (16 %) a často jsou členy zájmových organizací, jako jsou zahrádkáři a pěstitelé (6 %), dobrovolní hasiči (6 %) nebo organizace rybářů (5 %).*“¹⁴

V první kapitole této diplomové práce byly objasněny základní pojmy z oblasti neziskového sektoru. Čtenář by již měl znát souvislosti a členění národního hospodářství a z něho vyvodit oblast nestátních neziskových organizací. Také by měl chápat princip fungování neziskového sektoru v souvislosti s nevýdělečností nestátních neziskových organizací. Zájmové vzdělávání patří především do náplně NNO, a tak významnou roli v tomto sektoru hraje otázka financování, o kterém pojednává následující kapitola.

¹³ ŠERÁK, M. *Zájmové vzdělávání dospělých*. Praha: Portál, 2009, s. 52.

¹⁴ Česká republika. *Neziskový sektor* [online]. 2009 [cit. 2017-10-14]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/66483-neziskovy-sektor>

2 Financování a hospodaření neziskových organizací

Každá nezisková organizace si při svém zakládání vytyčuje určitou vizi, poslání a cíle, kterých chce v průběhu existence dosahovat. Aby došlo k jejich naplnění, je nezbytné zajistit zdroje, jak finanční, tak nefinanční, které pomáhají organizaci fungovat. I když nejsou tyto NO zakládány za účelem vytváření zisku a v počátcích převládá především dobrovolnické nadšení všech jejích členů, postupem času jsou tyto zdroje více než nutné. V současné době má každá NO různé možnosti získávání zdrojů.

2.1 Způsoby financování neziskových organizací

Je nutné zajistit financování nákladů a výdajů spojených s činností organizace z více zdrojů a nespoléhat se pouze na jeden, jako například pouze na členské příspěvky, jelikož ty samy o sobě nezajistí veškerý chod organizace a její rozvoj. Mluvíme tedy o tzv. **vícezdrojovosti**. Nedostatek zdrojů způsobí, že se organizace nebude moci dále rozvíjet a vykonávat tak své poslání kvalitně a dlouhodobě. Možnosti, kde může nezisková organizace získat finanční zdroje, jsou následující¹⁵ - veřejná správa, individuální dárci, firmy, nadace a nadační fondy a příjmy z vlastní činnosti. Jednotlivé zdroje jsou objasněny v následujícím textu.

Veřejná správa

Podpora neziskovým organizacím může být určitým způsobem poskytována ze státního rozpočtu podle zákona č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech, ve znění pozdějších předpisů, avšak jak zákon sám uvádí, tak na dotaci ze státního rozpočtu není právní nárok. Jak tedy mohou tyto organizace získat finanční prostředky ze strany státu? Ze státní správy a samosprávy lze získat tyto prostředky prostřednictvím dotací a grantů. Uvedené instituce mají své dotační systémy a jednotlivé rezorty pravidelně jednou ročně vyhláší výběrová řízení, v nichž se NO působící v dané oblasti, mohou o tyto dotace ucházet. Nevýhody spočívají ve zpracování předepsané žádosti o dotaci, které bývají velmi rozsáhlé, je zde dlouhý rozhodovací postup, prostředky jsou účelově vázány a následuje komplikovaný proces vyúčtování.

¹⁵ ŠEDIVÝ, M. a O. MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. Praha: Grada, 2011, s. 67.

Další finanční pomocí ze strany státu je tzv. daňové zvýhodnění, které se řídí zákonem č. 586/1992 Sb., o dani z příjmů, ve znění pozdějších předpisů. Daňové úlevy těmto organizacím jsou vázány na určitou definici veřejné prospěšnosti, z čehož plyne dílčí vymezení jednotlivých subjektů na poplatníky s tzv. úzkým a širokým základem daně. Mezi poplatníky s úzkým základem daně patří právě všechny nestátní neziskové organizace, pokud však jejich hlavní činnosti není podnikatelská.¹⁶ Co přesně znamená pojem veřejná prospěšnost je objasněno v podkapitole 6.2.

Individuální dárci

„Pod individuálním dárcovstvím rozumíme dary od jednotlivých osob, jež mají většinou k organizaci nějaký vztah, např. jsou to její členové či jejich příbuzní, příbuzní cílových skupin, přátelé zařízení, bývalí klienti apod.“¹⁷ K tomuto pojmu se váže tzv. Dárcovská pyramida, která vyznačuje vývoj vztahu dárce k dané organizaci. Na prvopočátku tohoto vztahu je pouze první dar, který poskytne mnoho dárců, avšak jen u malé části těchto jednotlivců se postupně rozvíjí vztah k organizaci do té míry, že této věnují svou vlastní závěť. Ve schématu níže vidíme toto uspořádání zmíněné pyramidy.



Schéma č. 2: Dárcovská pyramida

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

Firmy

Co se týče firemního dárcovství, je třeba dělat rozdíly mezi malými a středními podniky, kde rozhodují majitelé, jednatelé, ředitelé, spíše jednotlivci, a velkými podniky

¹⁶ Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů. [online]. Praha: Parlament České republiky, 1999 [cit. 2017-11-02]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-586>

¹⁷ BEDNÁŘOVÁ, Z. a L. PELECH. *Slabikář sociální práce na ulici: supervize, streetwork, financování*. Brno: Doplněk, 2003, s. 28.

a korporacemi, kde dary schvaluje více zúčastněných osob. I zde je potřeba mít vypracovaný projekt a popřípadě prezentační materiály. Spíše než samotné finance poskytují firmy především hmotné dary či případné slevy na poskytované zboží a služby. Firemní dárci, kromě podpory dané organizace, může tím, že poskytne dar vytěžit oblíbenost u veřejnosti, zaměstnanců a zákazníků, také může zvýšit prodej svých výrobků či služeb, zlepšit spolupráce s veřejnou správou, získat lepší přístup k informacím ad.

Nadace a nadační fondy

U nadací a nadačních fondů zpravidla platí stejné formy a techniky žádostí o finanční či nefinanční zdroje a následující spolupráce, jako u předchozích možností. Jen je potřeba se důkladně informovat, na jaký účel tyto nadace a nadační fondy své prostředky poskytují, jelikož každá z těchto organizací je zaměřena na určitou oblast. „*Nadace a nadační fondy většinou rozhodují skupinově – často je to jejich správní rada nebo pověřená skupina expertů.*“¹⁸ Proto je také důležité mít zpracovaný projekt či žádost. Výhody těchto grantů či dotací jsou spatřovány ve větším finančním obnosu na určité období, a rovněž se můžou stát pravidelným zdrojem příjmu, tudíž má organizace možnost plánovat činnosti dopředu.

Příjmy z vlastní činnosti

Významnou kapitolou získávání finančních prostředků je samofinancování neziskové organizace, tedy její vlastní podnikání. Tím rozumíme především příjmy s vlastní činnosti. Avšak víme, že veškerý zisk, který s činností plyne, musí jít zpátky do organizace. K nejčastějším činnostem samofinancování patří:¹⁹

- **prodej vlastních výrobků a služeb** – Tento zdroj může představovat výnosnější možnost financování NO a mohou to být různé výrobky z chráněných dílen, jako jsou hrníčky, hračky, polštáře aj. Co se týče služeb, patří mezi ně např. konzultační a poradenské služby, půjčování pomůcek, různé pořádání seminářů a kurzů ad.
- **příjmy z vybraných členských příspěvků** – Tyto příjmy bývají hlavním zdrojem financí, a jako jedny z mála jsou zdrojem pravidelným, tudíž se na ně organizace může spolehnout. Protihodnotou těchto vybraných příspěvků mohou

¹⁸ ŠEDIVÝ, M. a O. MEDLÍKOVÁ. *Public relations, fundraising a lobbying*. Praha: Grada, 2012, s. 55.

¹⁹ BOUKAL, P. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2013, s. 151.

být různé benefity, jako jsou slevy na kurzy, předplatné časopisu, volné vstupenky ad.

- **další možné příjmy** – Zde můžeme zařadit např. příjmy z pronájmů dlouhodobého hmotného majetku (pozemky, budovy, stroje, zařízení), příjmy z nehmotného majetku (licence, patenty), příjmy z úroků nebo jiných finančních aktivit (zhodnocení investic) ad.

Díky těmto možnostem samofinancování se může organizace udržet například v mezidobí dotací a grantů, a také má možnost si vytvářet pravidelné příjmy, na které se může v průběhu roku spolehnout.

2.2 Hospodaření a účetnictví v neziskových organizacích

S výjimkou spolků, jejichž definice je objasněna v kapitole 6.1, jsou neziskové organizace ze zákona povinny zveřejňovat své výroční zprávy a vyjádření nezávislého auditora, čímž dokazují svou transparentnost. Nicméně velké množství spolků, i když to není ze zákona jejich povinnost, výroční zprávy nebo zprávy o hospodaření či alespoň ucelené výsledky svých aktivit pravidelně zveřejňuje. To jim umožňuje snadněji žádat o dotace ze státního rozpočtu a pomáhá při využívání fundraisingu a marketingu.

Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, neziskové organizace, přestože nejsou zakládány za účelem zisku, zisk vytvářet mohou a dokonce je to nezbytné pro udržení organizace v chodu. Hospodaření NNO je poměrně komplexní záležitostí, daleko více ovlivnitelná vnějšími faktory než jiný podnikatelský subjekt. Z výše uvedeného vyplývá, že se zde zpravidla musí objevovat různé příjmy a výdaje na provoz organizace a plnění vytyčených cílů. Proto je důležité, aby každá organizace vedla vlastní účetnictví a mohla se orientovat v hospodaření s veškerými zdroji, které do organizace vstupují, stejně jako výdaji a náklady na činnost organizace. *„Úkolem účetnictví je zaznamenání (zachycení) hospodářského dění, tedy zachycení přírůstků a úbytků majetku a závazků, popř. dalších skutečností tak, aby věrně, úplně a správně zachycovalo skutečný stav majetku, finanční situaci a průběh hospodaření účetní jednotky při splnění náležitostí stanovených zákonem o účetnictví.“*²⁰ Tyto poznatky pak slouží například jako podklady pro analýzu současného stavu

²⁰ DOBROZEMSKÝ, V. a J. STEJSKAL. *Nevýdělečné organizace v teorii*. 2., Praha: Wolters Kluwer, 2016, s. 245.

organizace a pomáhá plánovat do budoucna, jak finanční řízení v organizaci zlepšit a využít veškeré zdroje jinak či lépe.

2.2.1 Účetní knihy jednoduchého účetnictví

Účetnictví jakýchkoliv jednotek je třeba vést řádně a zodpovědně a k tomuto slouží níže uvedené účetní knihy jednoduchého účetnictví, jež jsou oprávněny využívat taxativně vymezené organizace. Těmi jsou například spolky a pobočné spolky, odborové organizace a organizace zaměstnavatelů, církve a náboženské společnosti, nadační fondy, ústav či bytová a sociální družstva.²¹ Tyto účetní jednotky jsou osvobozeny od ověření své účetní uzávěrky auditorem. Podle § 13²² jsou účetními knihami jednoduchého účetnictví peněžní deníky, knihy pohledávek a knihy závazků a pomocné knihy o ostatních složkách majetku.

Neboť předmětem praktické části této práce je vybraná NNO, a tato je tzv. malou účetní jednotkou v rozsahu jednoduchého účetnictví, využívá pro svou evidenci peněžní deník. Ve stejném paragrafu výše uvedeného zákona najdeme jeho definici: „(2) Peněžní deník obsahuje alespoň informace o a) peněžních prostředcích v hotovosti a peněžních prostředcích na účtech zejména v bankách, spořitelních a úvěrních družstvech, b) příjmech a výdajích skutečně přijatých či zaplacených v účetním období, c) průběžných položkách, za které se považují pohyby peněžních prostředků, které nejsou konečným příjmem nebo výdajem podle písmen b).“²³

Z výše uvedeného shrnutí různých možností financování je patrné, že variant získávání finančních prostředků pro neziskové organizace existuje mnoho. Každá NO však musí tyto varianty důkladně zvážit a zjistit, které zdroje jsou pro ni dosažitelné, na které má dostatek časových možností i lidských zdrojů či jestli jí daný způsob financování její právní forma ostatně dovoluje. Na základě takové analýzy je potřeba správně rozhodnout, jaký typ financování bude pro danou organizaci největším přínosem. S oblastí financování přímo souvisí tzv. fundraising, jehož výklad je obsahem následující kapitoly.

²¹ DOBROZEMSKÝ, V. a J. STEJSKAL. *Nevýdělečné organizace v teorii*. 2., Praha: Wolters Kluwer, 2016, s. 244.

²² *Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů*. [online]. Praha: Parlament České republiky, 1999 [cit. 2017-11-03]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-563>

²³ Tamtéž.

3 Fundraising nestátních neziskových organizací

Zaopatřit správné fungování nestátních neziskových organizací bez zdrojů, jak finančních, tak i těch nefinančních, je téměř nemožné. Aby organizace fungovala a naplňovala své poslání, je třeba zajistit dostatečné množství jakýchkoliv zdrojů, a nejen o to se snaží právě fundraising, jemuž je věnována celá následující kapitola.

3.1 Vymezení pojmu fundraising

Slovo fundraising má anglický původ, kdy slovem *fund* se rozumí určitý zdroj, prostředek či rezerva, a slovo *raising* je chápáno jako zvyšování, vybírání či získání. Dle těchto překladů jednotlivých částí slova je možné vyvodit definici, jež fundraising označuje jako navyšování zdrojů. Autoři zabývající se touto oblastí uvádějí pojem fundraising různě, avšak v principu této činnosti se jejich vymezení neliší. Níže uvádím rozmanité definice od vybraných autorů.

„Fundraising je proces. Je tvořen provázanými aktivitami, které organizace musí v běžném provozu provést tak, aby si zajistila dostatečné zdroje – peníze, zázemí a lidi.“²⁴

„Úkolem fundraisingu je zviditelnění NNO, vytvoření pozitivního vztahu mezi NNO a okolím.“²⁵

„Fundraising je možné tedy definovat jako získávání prostředků, resp. hledání zdrojů, které má pomoci především neziskovým organizacím zbavit se nedostatku prostředků. Fundraising tedy zahrnuje různé metody a postupy jak získat finanční a jiné prostředky na činnosti neziskovým organizacím.“²⁶

Stejskal²⁷ ještě uvádí, že fundraising je jeden ze základních principů, na kterých funguje pouze neziskový sektor, a jehož aktivity spoléhají především na filantropii oslovovaných dárců.

²⁴ ŠEDIVÝ, M. a O. MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. Praha: Grada, 2011, s. 65.

²⁵ BOUKAL, P. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2013, s. 36.

²⁶ REKTOŘÍK, J. *Organizace neziskového sektoru*. Praha: Ekopress, 2010, s. 88.

²⁷ STEJSKAL, J., H. KUVÍKOVÁ a K. MAŤÁTKOVÁ. *Neziskové organizace - vybrané problémy ekonomiky: se zaměřením na nestátní neziskové organizace*. Praha: Wolters Kluwer, 2012, s. 97.

Z výše uvedených citací lze fundraising zkráceně označit jako systematickou činnost s cílem získat potřebné zdroje. Tyto zdroje jsou jak finančního charakteru, čímž rozumíme samotné peníze, tak charakteru nefinančního. Tyto nepeněžní zdroje Boukal²⁸ člení na následující:

- hmotné zdroje, za které nejsou považovány peníze, ale především zdroje s věcnou hodnotou (např. výrobce nábytku může věnovat vybavení klubovny apod.),
- práva, která v tomto případě jsou zjednodušenou marketingovou strategií, kdy je nestátní neziskové organizaci umožněno využít nějaký určený prostor například k reklamě a propagaci své činnosti, jako jsou reklamní plochy, letáčky, noviny a další,
- informace a celkově informační servis je pro fundraising v organizaci velmi důležitý a je třeba podávat informace včas,
- práce, které nejsou tolik běžným zdrojem, ale tato kategorie spočívá v propůjčení vlastních zaměstnanců podniku do projektů organizací a
- služby, což mohou být například vzdělávací programy (psaní projektů a žádostí), či poradenství (v oblasti daní).

3.2 Metody a techniky fundraisingu

V předchozí kapitole o financování byly uvedeny různé alternativy, jak lze získat především finanční zdroje k zajištění chodu a činnosti organizace. Avšak fundraising rozčleňuje tyto jednotlivé alternativy do určitých metod a specifických technik. V následujících podkapitolách uvádím vybrané z nich.

3.2.1 Fundraisingové metody

Metody fundraisingu nabízí organizacím možnosti, odkud získat zdroje potřebné pro udržení samotné organizace. Tyto metody se zpravidla rozdělují do 3 hlavních oblastí, které částečně korespondují se zdroji financování uvedených v kapitole o financování neziskových organizací. Těmito metodami jsou následující:²⁹

- **individuální práce s dárcem**, kdy dárcové jsou zpravidla členové organizace, dobrovolníci, příbuzní členů nebo osoby jinak zapojené do činnosti organizace,

²⁸ BOUKAL, P. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2013, s. 34.

²⁹ ŠOBÁŇOVÁ, P. *Fundraising*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2010, s. 45.

- **grantové žádosti a projekty**, kdy na základě vypracovaného projektu je možné získat finance a další zdroje a
- **fundraising na místní úrovni**, o jehož konkrétních technikách vypovídá následující podkapitola.

3.2.2 Fundraisingové techniky

Existuje nespočet technik fundraisingu a níže jsou uvedeny vybrané z nich. Tyto techniky je vhodné využít a nastavit do mnoha aktivit neziskové organizace. Část z nich již jednotlivé organizace provádějí, avšak je důležité využívat jich co nejvíce a rozšířit tak oblast činností, jenž bude mít širší záběr na potenciální okruh dárců. Mezi hlavní způsoby získávání především peněžní podpory patří:³⁰

Veřejná sbírka – Tato technika je častým způsobem pro získání finančních prostředků především humanitárních organizací. Využívá se ve třech podobách, a to buď formou pokladničky umístěné na veřejném místě, dobrovolníky, kteří navštěvují konkrétní domácnosti nebo dobrovolníky oslovující občany na ulicích.

Přímé oslovování poštou – Tato původně marketingová technika komunikace se zákazníky našla využití i ve fundraisingu, kdy sepsání a odeslání dopisu představuje jeden z nejběžnějších nástrojů komunikace.

Inzerce – Inzerce je trochu problémovější technika z důvodu ideálního načasování a využití vhodného média, protože jen inzerát ve správný čas na správném místě dokáže oslovit co nejvíce dárců, a splnit tak svůj účel. Tento inzerát by měl být stručný a výstižný.

Členské příspěvky – Tyto příjmy bývají hlavním zdrojem financí, a jako jedny z mála jsou zdrojem pravidelným. Protihodnotou těchto vybíraných příspěvků mohou být různé benefity, jako jsou slevy na kurzy, předplatné časopisu, volné vstupenky ad.

Dotovaná akce – tzv. akce dotovaných výkonů je v podstatě pořádání různých sportovních, kulturních a společenských aktivit s tím, že účastník získá při splnění určitých podmínek finanční obnos od dárců (např. při běžeckých závodech získá účastník za uběhnuté kilometry finanční obnos, který jde účelově nějaké organizaci).

Prodej – Tato technika může obsahovat prodej výrobků a služeb. Z vlastních výrobků to mohou být různé hrníčky, hračky, polštáře, trička aj. V oblasti

³⁰ OPLETALOVÁ, A. Fundraising pro sociální pracovníky. In: VAŠŤATKOVÁ, J., VYHNÁLKOVÁ, P. (eds.). *Problematika finančních a jiných zdrojů nejen v sociální sféře*. Olomouc: Hanex, 2008, s. 67.

poskytovaných služeb zase různé konzultační a poradenské služby, půjčování pomůcek, různé pořádání seminářů a kurzů ad.

Závěť – Technika závěti souvisí s tzv. individuálním dárcovstvím, které bylo již objasněno v podkapitole 2.1.

3.3 Fundraiser

Čím více se neziskové organizace soustřeďují na využívání fundraisingu a marketingu, tím více se zvyšuje i profesionalita těchto oblastí. Je tedy zřejmé, že je nutné propojit opatřování finančních zdrojů s profesionálním zajišťováním. V případě menších organizací se o veškeré fundraisingové aktivity zabývá vedoucí organizace (ředitel, předseda), stejně jako o další činnosti ohledně řízení a marketingu organizace. Avšak u větších organizací je třeba, aby tato sféra byla obstarávána nejlépe profesionálem, a tím je tzv. fundraiser, který se specializuje v oblasti fundraisingu a vykonává jej v dané organizaci.

Fundraiserem může být člen, zaměstnanec organizace (interní fundraiser), nebo externí specialista (externí fundraiser), který je přímo najatý na různé úkoly související s jeho činností.³¹ Fundraiser tedy svou funkci pro neziskovou organizaci vykonává buď v rámci zákoníku práce (v pracovním poměru, na základě dohody o provedení práce, případně dohody o pracovní činnosti), nebo z podstaty občanského zákoníku (na bázi smlouvy příkazní, popřípadě jiné).³²

Fundraising je práce, která ne vždy přináší uspokojení. Vyžaduje velkou trpělivost a vytrvalost. Práce fundraisera je časově náročná a samozřejmě souvisí s častým zklamáním, kdy i přes veškeré snahy pracovníka oslovení dárci nakonec organizaci nepodpoří, nebo úřad nevybere projekt organizace. „*Různé zdroje pro firemní fundraising uvádí, že dobrý fundraiser má úspěšnost 5-10%*.“³³ Fundraiser by tedy měl být schopen nahlédu a dobře se vyznat v účetnictví a daňové problematice. Měl by být schopen rychle navazovat kontakty, zaujmout je, strhnout na svou stranu, spolupracovat s nimi a udržet si je. Musí znát dobře činnost organizace, její cíle a ztotožňovat se s nimi.

³¹ BOUKAL, P. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2013, s. 37.

³² VÍT, P. *Praktický právní průvodce pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2015, s. 119.

³³ ŠEDIVÝ, M. a O. MEDLÍKOVÁ. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2012, s. 69.

3.3.1 Klub fundraiserů

Jak je vidět, v posledních letech se fundraising stává více a více prozkoumávanou oblastí, a tak není divu, že vznikají různá sdružení a kluby. České centrum fundraisingu, které je členem Evropské asociace fundraisingu, vzniklo se záměrem podporovat finanční nezávislost organizací občanské společnosti, a tak již od roku 2009 sdružuje profesionální i začínající fundraisery v klubu. Tyto kluby se nacházejí v Praze a v Brně a střetávají se jednou měsíčně. „*Klub fundraiserů, kromě sdílení informací mezi jeho členy, nabízí i potřebné (nejen) základní know-how, které je pro začátečníky i pokročilé v oboru často těžké získávat.*“³⁴

3.4 Fundraisingový plán

Aby mohl fundraising v organizaci fungovat, je třeba předem vymezit cíle, kterých by organizace, v určitém časovém období, měla dosáhnout. S tím souvisí také propočítání nákladů, aby organizace věděla, kolik zdrojů je třeba získat pro její činnost na následující období. Získávání peněz pro organizaci je dlouhodobý proces, a tak je důležité se řídit určitými kroky k vytvoření potřebného plánu, těmi jsou především:

- definovat poslání organizace, které by mělo být stručné a výstižné, měl by jej pojmut za své každý člen organizace a snadno jej reprodukovat,
- určit konkrétní a měřitelné cíle, jež budou reálně dosažitelné,
- vypracovat realizační a časový plán aktivit, díky kterému se zpracuje rozpočet,
- ověřit, zda organizace skutečně reaguje na potřeby a přání případných donátorů,
- zvážit zapojení nejen členů, ale i dobrovolníků do fundraisingových akcí,
- vybrat pro danou situaci nejvhodnější fundraisingové metody,
- sestavit seznam možných zdrojů,
- specifikovat okruh dárců,
- požádat o dar,
- informovat dárce, k jakému účelu bude jeho dar upotřeben,
- snažit se o obnovení/zvýšení daru.³⁵

³⁴Klub fundraiserů v ČCF. *Fundraising* [online]. 2005 [cit. 2017-09-13]. Dostupné z: <http://fundraising.cz/v1/kluby-fundraiseru-v-ceskem-centru-fundraisingu/>

³⁵ REKTOŘÍK, J. *Organizace neziskového sektoru*. Praha: Ekopress, 2010, s. 98.

Fundraisingový plán by měl být nápomocen při vymezení prostředků pro realizaci vytyčených cílů a měl by posílit stabilitu organizace. V plánu je také definována metodika, očekávané výsledky a rovněž zahrnuje konkrétní aktivity fundraisingu, časový harmonogram a kritéria, dle kterých může proběhnout zhodnocení splnění stanovených cílů.

V této kapitole byly uvedeny hlavní definice a komponenty týkající se oblasti fundraisingu a jeho využití nejen v oblasti tržní ekonomiky, ale také v oblasti neziskového sektoru. Čtenář by tedy již měl znát samotný pojem fundraising, metody a techniky fundraisingu s aplikací na neziskové organizace a jeho souvislosti s financováním těchto subjektů. Fundraising je natolik významnou součástí každé NO, že existují i profesionální fundraiseři, kteří se věnují této oblasti ve vybrané organizaci a s pomocí Klubu fundraiserů rozšiřují svůj okruh zájmů a informací. Pomoci při vytváření a uplatňování fundraisingu v organizaci by měl i tzv. fundraisingový plán, jež stanovuje určitý postup aktivit s cílem aplikovat fundraising v organizaci tou nejvýhodnější cestou. Na samotný fundraising navazuje i oblast marketingu, o kterém vypovídá následující kapitola.

4 Marketing nestátních neziskových organizací

Vnímání marketingu jako procesu, do kterého patří fundraising není ve slovníku neziskových organizací to pravé. Naopak právě neziskové organizace staví svoji existenci na fundraisingu a marketingové nástroje uplatňují pouze v případech, kdy jde o získávání zdrojů z prodeje vlastních služeb a výrobků.³⁶ Marketing a fundraising tak spolu s dalšími kategoriemi jdou ruku v ruce napříč neziskovým sektorem. Důležitý je zde především koncový článek celého procesu, a tím je zákazník, který nakupuje produkty a služby. V neziskových organizacích se využívá jiného, avšak podobného výrazu jako je zákazník, tzv. podporovatel organizace či její dárcé.

4.1 Vymezení pojmu marketing

Pokud bychom pojem marketing definovali čistě z ekonomického hlediska, jak je původně tento pojem označován, narazíme na spoustu definic, stejně jako u fundraisingu. Opět se ale všechny definice shodují na tom důležitém, a tak můžeme marketing vymežit jako: „*Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“³⁷ V určitém slova smyslu tato definice platí i pro neziskový sektor, a to právě v případě, že lidé v neziskové organizaci se snaží porozumět potřebám a přání jak svých, tak i ostatních mimo organizaci. Snaží se vytvářet hodnoty a prostřednictvím služeb a produktů tyto potřeby a přání uspokojují. Jediným, a tím hlavním rozdílem je, že cílem není zisk, jak z pojmu marketing vychází prvoplánově, ale veřejný prospěch a kvalita poskytovaných služeb.

Kraus³⁸ také definuje marketing, a to jako metodu usměrňování a aktivního ovlivňování hospodářské činnosti podle potřeb trhu. I tato definice se svým způsobem hodí na neziskový sektor, neboť i NO reagují na požadavky svých dárců a snaží se jim vyhovět, jelikož pokud bude mít organizace dostatek dárců, je zajištěná do budoucích období, tudíž se může rozvíjet a plnit své cíle a poslání.

³⁶ ŠEDIVÝ, M. a O. MEDLÍKOVÁ. *Public relations, fundraising a lobbying*. Praha: Grada, 2012, s. 75.

³⁷ KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 40.

³⁸ KRAUS, J. *Nový akademický slovník cizích slov*. Praha: Academia, 2005, s. 505.

Ze všech definic jsem si však oblíbila jednu, která dostatečně vystihuje veškeré počínání v této oblasti: „*Z praktického pohledu znamená marketing umění nabídnout poptávané výrobky/služby ve správný čas a na správném místě, za odpovídající cenu, s účinnou reklamou a podporou prodeje těm správným zákazníkům.*“³⁹ Domnívám se tedy, že k této definici není potřeba cokoli dalšího vysvětlovat.

4.1.1 Strategie v marketingu

Stejně jako ve fundraisingu, je potřeba i v marketingu využívat určité postupy a strategie. Fundraising se zabývá především zdroji a nyní je nezbytné se zaměřit na kritéria, která nás lépe povedou v marketingovém řízení uvnitř i navenek organizace. Tyto základní strategické kroky, jež uvádí Šedivý a Medlíková⁴⁰, jsou v podobě otázek, které je nutné si zodpovědět, aby marketing v organizaci fungoval, a těmi jsou – Pro koho? Kolik jich je? Kde jsou? Kdo jsou?

Díky těmto otázkám si daná organizace ujasní následující - jaké osoby, skupiny osob či organizací chce oslovit; jak rozsáhlá je tato skupina či organizace; kde osoby bydlí, kde mají sídlo, jaká místa navštěvují, a tedy, jak se k nim případně dostaneme a v neposlední řadě, kdo oslovovaní jsou, jaké mají potřeby, jaké jsou jejich zájmy atd.

4.2 Marketingový mix

V předchozím kroku byl vymezen konečný článek celého procesu, tedy v případě neziskového organizace je to její dárci, přispěvatel, donátor. V následující podkapitole je potřeba si ujasnit další postup v procesu marketingového řízení, a tím je pochopení a odhalení potřeb a přání tohoto dárci. Součástí je vymezení následujících komponent, jejichž kombinaci přehledně definuje Rektořík⁴¹ jako tzv. 4P marketingového mixu, jež vychází z počátečních písmen anglických výrazů pro následující pojmy - výrobek/produkt (Product), cena (Price), distribuce/místo (Place), komunikace/propagace (Promotion).

³⁹ ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009, s. 97.

⁴⁰ ŠEDIVÝ, M. a O. MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. Praha: Grada, 2011, s. 76.

⁴¹ REKTOŘÍK, J. *Organizace neziskového sektoru*. Praha: Ekopress, 2010, s. 83.

Produkt

Jak již ze samotného slova vyznívá, produktem jsou veškeré výrobky a služby, jež organizace vyrábí a poskytuje. Na rozdíl od výrobků, které může zákazník vidět, porovnávat, osahat si je a stejně tak výrobce například skladovat, mají služby nevýhodu, jelikož tyto většinou poskytují lidský faktor a od toho se odvíjí samotná kvalita služby.⁴² U neziskových organizací zpravidla převažují služby nad výrobky.

Cena

Stanovení ceny je jeden z nejdůležitějších úkolů pro samotnou organizaci, jelikož právě hodnota prodávaných výrobků a služeb je zdrojem příjmů. „*Cena vyjadřuje množství peněz, které musí zákazník za produkt zaplatit.*“⁴³ Aby tento směnný obchod fungoval, je potřeba znát, kolik co stojí a přizpůsobit cenu výdajům organizace za daný produkt, stejně tak jako konkurenčním bojům, běžné ceně za stejný nebo podobný produkt, místu, času a dalším faktorům.

Místo

Místo určuje, jak, kde a kdy bude daný produkt prodáván. Jde o distribuci těchto výrobků a služeb a organizace by se měla snažit o co nejlepší cestu produktů směrem k zákazníkovi, aby to bylo výhodné pro obě strany.

Propagace

Propagace pomáhá organizaci své výrobky a služby prodat. Jde o přesvědčování a informování cílových zákazníků o daných produktech organizace - jak se k nim dostat, jak je odkoupit, jak přispět organizaci atd. Forem inzerce je nespočet, od novinových inzerátů a článků, přes plakáty, telefonáty či osobní schůzky, po sociální sítě a média. Rektořík⁴⁴ uvádí 4 základní formy komunikace – reklama, osobní prodej, publicita/public relations a podpora prodeje. Tyto formy propagace výrobků a služeb si blíže vysvětlíme v praktické části této práce.

Tento základní marketingový mix však není zcela dostačující v rámci aplikace marketingu služeb v neziskových organizacích. Pokud tento mix rozšíříme o následné

⁴² ŠEDIVÝ, M. a O. MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. Praha: Grada, 2011, s. 77.

⁴³ ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009, s. 105.

⁴⁴ REKTOŘÍK, J. *Organizace neziskového sektoru*. Praha: Ekopress, 2010, s. 84.

3 faktory - Lidé (People), Materiální prostředí (Physical evidence) a Procesy (Process)⁴⁵, vznikne tzv. marketingový mix 7P. Právě tento se mi pro účely práce zdá nejvhodnější. V následujícím textu si tedy vysvětlíme doplněné pojmy.

Lidé

V rámci marketingového mixu hrají lidé důležitou roli. Lidský faktor je zde brán ze dvou hledisek. Prvním dílem jsou samotní pracovníci organizace, její dobrovolníci, členové a lidé jakkoliv zúčastnění na řízení a chodu organizace, jež poskytují služby a zajišťují kontakt se zákazníkem. Jednak jsou to cíloví klienti, zákazníci organizace, kteří tyto nabízené služby využívají.

Materiální prostředí

Materiální prostředí ukazuje hmotnou povahu služeb, jako jejich vlastnost. Lze sem zařadit ať už samotnou službu, která je zhmotněna například brožurou, vzhledem webových stránek, oblečením zaměstnanců, či různými pomůckami, jež jsou k poskytované službě třeba. Patří zde ale i samotné místo, kde je služba poskytována – tedy budova, kancelář apod. To vše vytváří určitý dojem a ovlivňuje zákazníka již při prvních dojmech, aniž by samotnou službu využil.

Procesy

Tyto procesy naopak určují, jakým způsobem je služba poskytována. Jde především o kvalitu systému poskytování, o nové technologie, díky nimž se můžeme pomocí marketingu dostat blíže k zákazníkovi a lépe mu porozumět. Příkladem informačních technologií může být např. průzkum trhu nebo využití internetových služeb.

4.3 Marketingový plán

Postupy, jako je strategie marketingu a marketingový mix, jsou nezbytné k samotnému marketingovému řízení a umožňují sestavit tzv. marketingový plán. „Marketingový plán je jedním ze základních procesů, který jde ruku v ruce s fundraisingem a public relations.“⁴⁶ Je to písemný dokument, který udává směr marketingových činností dané organizace a pomáhá směřovat k cílům a plnění poslání.

⁴⁵ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014, s. 21.

⁴⁶ ŠEDIVÝ, M. a O. MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. Praha: Grada, 2011, s. 82.

Měl by být stručný, ale výstižný, přehledný a jednoduchý, aby mu čtenář porozuměl. Při vytváření plánu bychom se měli řídit následujícími body, které by měl marketingový plán obsahovat, a těmi jsou:

- realizační shrnutí, jež čtenáři nastíní nejvýznamnější body, poskytne stručný přehled celého plánu a jeho přínos pro organizaci,
- analýza současné situace, do které spadá například SWOT analýza, a dále pak zjištění potřeb a přání klientů,
- cíle, které musí být v souladu s posláním organizace a jež vymezují, jakým směrem se organizace vydává,
- postupy, které určují způsob dosažení jednotlivých cílů (jedná se tedy o určitou marketingovou strategii),
- uvedení do praxe, tedy vymezení jednotlivých úkolů pro všechny zúčastněné (specifikujeme tím jednotlivé osoby a jejich odpovědnost při plnění plánu),
- rozpočet, což je výkaz očekávaných zisků a ztrát.⁴⁷

4.3.1 Marketingový výzkum

Kromě tohoto postupu však můžeme využít i jiné metody, jak zajistit úspěšný chod organizace. Abychom mohli marketing v organizaci dobře naplánovat a následně řídit, je třeba znát veškeré informace o cílových skupinách a případných podporovateli organizace.⁴⁸ K tomu nám slouží tzv. průzkumy trhu neboli marketingové výzkumy, které tyto informace zjišťují, a na jejichž základě se marketingový plán ustanovuje. „*Neziskové organizace musí provádět průzkum trhu, aby zjistily, co si veřejnost přeje, a podle získaných dat se snaží tato přání co nejlépe uspokojit.*“⁴⁹ Ve své předchozí bakalářské práci jsem použila metodu dotazníkového šetření k analýze současné situace ve vybrané organizaci, jež zjišťovala povědomí veřejnosti o organizaci, její činnosti a poslání, využívání marketingových aktivit a potřeb a přání cílových zákazníků, jehož výsledky částečně uplatním při výzkumném šetření v praktické části této diplomové práce.

⁴⁷ REKTOŘÍK, J. *Organizace neziskového sektoru*. Praha: Ekopress, 2010, s. 90.

⁴⁸ ŠEDIVÝ, M. a O. MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. Praha: Grada, 2011, s. 83.

⁴⁹ KINCL, J. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004, s. 145.

V předešlých kapitolách bylo vysvětleno, že fundraising i marketing jsou nedílnou součástí života nestátních neziskových organizací. Avšak fundraising ani marketing nestojí v popředí a není nadřizen jiným oblastem, které se nestátních neziskových organizací týkají. „*Fundraising je proces, který se společně s PR, marketingem a lobbingem podílí na kvalitě interních a externích vztahů. Přímo ovlivňuje značku, dobré jméno a image organizace.*“⁵⁰ Právě zmíněný public relations v rámci neziskových organizací si přiblížíme v následujícím textu, jako doplnění předešlých poznatků k vytvoření celkového obrazu všech nástrojů, jež může nestátní nezisková organizace využít.

4.4 Public relations

Neziskové organizace nepotřebují jen peníze pro svůj chod, potřebují také samotnou účast občanů na plnění jejich cílů a především porozumění veřejnosti jejich hodnotám. S veřejností a komunikací souvisí tzv. Public Relations, zkráceně PR, v překladu Vztahy s veřejností. Pokud se podíváme do slovníku, najdeme stručnou definici tohoto pojmu, kdy PR může mít více významů, a těmi jsou tyto dva následující: „*1. cílevědomé ovlivňování veřejnosti s využitím sociologie a psychologie, 2. odbor, oddělení firmy, agentura, středisko zabývající se vztahy a komunikací s veřejností*“.⁵¹ Ač se může zdát, že oba významy se od sebe liší, cíl mají stejný - ovlivňování veřejnosti. Čepelka⁵² pak uvádí 4 hlavní cíle, které k PR patří, a těmi jsou:

- získání podpory veřejnosti,
- získání příznivého klima pro fundraisingové kampaně,
- rozšíření a udržení účasti dobrovolníků,
- propagování svého programu a služeb.

Díky těmto cílům si lze následně představit, jaké metody a techniky fundraisingu a marketingu je možno využít, a které jsou naopak nevhodné.

⁵⁰ KINCL, J. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004, s. 46.

⁵¹ KRAUS, J. *Nový akademický slovník cizích slov*. Praha: Academia, 2005, s. 669.

⁵² ČEPELKA, O. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Liberec: Nadace Omega, 1997, s. 18.

Podle Šedivého⁵³ jde v PR o veškeré aktivity a činnosti, které se v organizaci provádí kvůli dobré pověsti, a jde o tyto aktivity:

- posilování firemní kultury a image organizace,
- provoz webových stránek,
- vydávání tištěných materiálů,
- pořádání akcí,
- komunikace s důležitými partnery,
- komunikace s médii.

Veškeré tyto poznatky o public relations a jeho využití přispívají k lepšímu fungování organizace a jejímu zajištění do budoucna.

Stejně jako všechny předešlé teoretické poznatky z prvních kapitol využiji v praktické části této práce, fundraising, marketing a s tím související public relations nebudou výjimkou. Díky této teoretické části jsou z části objasněny některé dílčí cíle, jež pomáhají dosáhnout cíle hlavního, uvedeného v úvodu této diplomové práce. Těmito dílčími cíli jsou:

- vymežit nestátní neziskové organizace v kontextu národního hospodářství,
- definovat zdroje financování a hospodaření nestátních neziskových organizací,
- objasnit možnosti využití fundraisingu a marketingu v nestátních neziskových organizacích.

V následujícím textu se diplomová práce zaměřuje především na výzkumná šetření, díky kterým bude zcela dosaženo cíle hlavního. Objasnění veškerých souvislostí a uvedení uceleného přehledu o hospodaření vybrané organizace, jeho zdrojích, využití fundraisingu a marketingu uvnitř i navenek, je důležitým aspektem k úspěšnému vypracování této práce.

⁵³ ŠEDIVÝ, M. a O. MEDLÍKOVÁ. *Public relations, fundraising a lobbying*. Praha: Grada, 2012, s. 51.

5 Metodologie

V předchozí části této práce bylo vymezeno spousta pojmů a teoretických poznatků. V následující části tyto znalosti a vědomosti budou využity ke zpracování praktické části práce, která je zaměřena na vybranou nestátní neziskovou organizaci, a tou je Kynologický klub Prostějov. Na této vybrané organizaci jsou demonstrovány veškeré poznatky z teoretické části práce a následně na to, díky vybraným metodám plněny vytyčené cíle.

5.1 Cíle práce

Jak již bylo vymezeno v úvodu, tato práce si klade za hlavní cíl vymezit zdroje financování a zhodnotit jejich využívání ve vybrané organizaci. Je potřeba shromáždit informace o hospodaření, o zdrojích, které organizace získává pro svou činnost, a dále o metodách a technikách fundraisingu a marketingu, jež využívá. Následně je nutné zjistit, jaké jsou náklady na provoz organizace a jaký je vývoj výsledku jejího hospodaření. Na hlavní cíl navazují dílčí cíle, které specifikují blíže cíl hlavní a pomáhají jej rozvést a zpracovat. V úvodu této práce byly nastíněny cíle, jež se týkaly především teoretické části této práce, a tak zde uvádím již jen ty, kterých se snažím dosáhnout v praktické části. Těmi jsou:

- určit zdroje financování a zhodnotit jejich využívání ve vybrané organizaci,
- popsat a analyzovat využití fundraisingu ve vybrané organizaci,
- popsat a analyzovat využití marketingu ve vybrané organizaci,
- navrhnout náměty pro zlepšení fungování organizace a jejího rozvoje.

V této praktické části se pokusím splnit zbývající dílčí cíle a s použitím veškerých poznatků z obou částí diplomové práce, ze souhrnu části teoretické i praktické, dosáhnout cíle hlavního. V souvislosti s těmito cíli byly vybrány vhodné výzkumné metody, o kterých pojednává následující kapitola.

5.2 Metody výzkumného šetření

Abychom mohli dosáhnout výše uvedených cílů, je třeba vybrat správné postupy a metody. V následujících podkapitolách si přiblížíme metody, které jsem zvolila pro své výzkumné šetření, a těmi jsou - analýza dokumentů, metoda rozhovoru a SWOT analýza.

5.2.1 Analýza dokumentů

K lepšímu pochopení a proniknutí do dané problematiky je hlavní výzkumnou metodou, jež pomáhá zpracovat většinu praktické části této práce, analýza dokumentů. Tato metoda je rozmanitá svým záběrem a nezahrnuje pouze listiny a části textu, ale také veškeré texty nejrůznějšího druhu, filmy, fotografie, umělecké předměty a další. „V širším pojetí analýzou dokumentů v oblasti kvalitativního přístupu chápeme analýzu jakéhokoliv materiálu, který je zdrojem informací relevantních cílům studie.“⁵⁴ Vzhledem k tomu, že není možné již vzniklé dokumenty ovlivnit, je nadmíru důležité jejich třídění, sestavování a interpretace. Tyto materiály existují nezávisle na naší výzkumné činnosti v tom smyslu, že je tedy sami netvoříme a také nemůžeme ovlivnit jejich kvalitu ani samotnou podobu, na rozdíl od jiných metod, např. rozhovoru, kdy data sami vytváříme. „Analýza dokumentů patří k standardní aktivitě jak v kvalitativním, tak v kvantitativním výzkumu. Dokumenty – všechno napsané nebo prostě zaznamenané – mohou být podrobeny analýze z různých hledisek.“⁵⁵

Zatímco v teoretické části, která je zaměřena na základní pojmy a orientaci v rámci nestátních neziskových organizací, se jednalo o studium odborné literatury, legislativních a jiných zdrojů, v praktické části je potřeba prostudovat jednotlivé dokumenty související s danou organizací - především její interní dokumenty, jako jsou peněžní deníky, stanovy organizace, záznamy o její registraci, výroční zprávy, zápisy z členských schůzí, informace na webových stránkách a sociálních sítích, letáky a plakáty, články v tisku aj.

⁵⁴ MIOVSKÝ, M. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2006, s. 98.

⁵⁵ HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál, 2016, s. 134.

5.2.2 Rozhovor

Metoda rozhovoru je zřejmě jedna z nejobvyklejších metod, které se v kvalitativním výzkumu využívá, neboť komunikace mezi lidmi je přirozenou součástí našeho života. Vyznačuje se kladením otázek lidem, nasloucháním, a tím získáváním požadovaných informací. Dotazování obecně zahrnuje různé typy rozhovorů, dotazníků, škál a testů. Tyto metody se mohou použít samostatně, nebo v kombinaci s jinými metodami.⁵⁶ Pojem rozhovor můžeme také zaměnit s běžně používaným anglickým slovem interview. „*Interview je metoda shromažďování dat o pedagogické realitě, která spočívá v bezprostřední verbální komunikaci výzkumného pracovníka a respondenta.*“⁵⁷ I termínem interview označujeme takový rozhovor, který je moderovaný a prováděný s určitým cílem a účelem výzkumné studie.⁵⁸

Já jsem si zvolila metodu polostrukturovaného rozhovoru, jež se vyznačuje definovaným účelem a určitou osnovou, avšak je velmi pružný co se týče procesu získávání dat. Umožňuje klást doplňující otázky, a tak získávat více přesnějších dat. Polostrukturovaný rozhovor je jakousi zlatou střední cestou mezi krajními formami dotazování – strukturovaným rozhovorem s uzavřenými otázkami na straně jedné a volným rozhovorem bez osnovy na straně druhé. Tento vědecký postup je v této diplomové práci uplatněn převážně jako doplňující technika k hlavní výzkumné metodě – analýze dokumentů, a pomáhá tak utvořit ucelený přehled o veškerých aktivitách a fungování vybrané organizace.

Rozhovor probíhal s pokladníkem organizace, jelikož tato osoba byla nejvíce kompetentní v oblasti hospodaření a financí ve vybrané organizaci. Pokladníkem je v nynější době členka této organizace, Iveta Številová, a rozhovor probíhal v klubovně organizace dne 4. 2. 2018 v dopoledních hodinách. Slečna Iveta mi dala souhlas se zpracováním rozhovoru do písemné podoby a jeho celý text lze vidět v Příloze č. 1.

⁵⁶ HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál, 2016, s. 168.

⁵⁷ CHRÁSKA, M. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007, s. 182.

⁵⁸ MIOVSKÝ, M. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2006, s. 156.

5.2.3 SWOT analýza

Aby bylo možné vytvořit úspěšně aplikovat marketing v organizaci, je důležité prozkoumat veškeré faktory, které se organizace a její činnosti dotýkají. K tomu je využívána tzv. situační analýza. Nejznámější a nejpoužívanější situační analýzou je SWOT analýza. Pojem SWOT analýza, podobně jako 4P marketingového mixu, využívá počáteční písmena anglických slov - Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby).

„SWOT analýza je vlastně spojením dvou analýz:

- analýza vnitřního prostředí, tzv. mikroprostředí, je tvořena z analýzy silných a slabých stránek organizace (strengths and weaknesses),
- analýza vnějšího prostředí, tzv. makroprostředí, je tvořena analýzou příležitostí a hrozeb organizace (opportunities and threats).“⁵⁹

Tato metoda tedy pomáhá zaměřit pozornost organizace na její klíčové oblasti. Další autor uvádí SWOT analýzu takto: „Jedná se o stručný seznam kritických faktorů úspěchu na daném trhu, který hodnotí silné a slabé stránky organizace ve srovnání s konkurencí.“⁶⁰ Uvedená analýza klade otázky, jež umožní organizaci, aby se lépe rozhodla, zda bude schopna splnit naplánované cíle a jakým překážkám bude muset čelit. Při vytváření této analýzy se stránka rozdělí do čtyř čtverců - do vrchní roviny se vyznačí přednosti a slabiny a příležitosti a hrozby se uvedou do linie spodní.⁶¹

Po vymezení těchto bodů je možné postupovat dále v plánování konkrétních činností a v utváření marketingu organizace. Vytvořená SWOT analýza je uvedena v kapitole 9.1.

⁵⁹ REKTOŘÍK, J. *Organizace neziskového sektoru*. Praha: Ekopress, 2010, s. 88.

⁶⁰ KOTLER, P. a spol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 112.

⁶¹ WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. Praha: Grada Publishing, 1999, s. 33.

6 Kynologický klub Prostějov

Předmětem zkoumání této diplomové práce je Kynologický klub Prostějov (dále jen „KK“ nebo „Klub“), který se zabývá výcvikem psů a vzděláváním psovodů. Z původního slova kynologie, jež Kraus⁶² označuje jako nauku o psech, jejich zevnějšku, chovu, výživě a nemocech, se v dnešním slova smyslu tento obor zabývá všemi aspekty života psa. Tyto oblasti se týkají nejen zdraví a výživy psů, ale také jejich chováním, práci s nimi, psími sporty a samozřejmě jejich soužitím v lidském světě. Výše uvedeného Klubu jsem dlouholetou členkou, a jelikož sama vlastním hned několik psů, jsem velmi vděčná za možnost, že tuto organizaci ve městě máme.

6.1 Právní úprava organizace

Problematika tohoto druhu nestátních neziskových organizací byla původně obsahem dnes již zrušeného zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, ze kterého také vyplýval původní název těchto organizací, tj. „občanské sdružení“. Nyní, s příchodem nové legislativy v roce 2014, zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku (dále jen „NOZ“), je zaveden termín zapsaný spolek (zkratka z. s.), a stále je to jedna z nejrozšířenějších forem NNO. V následujícím textu je stručně vymezena základní legislativní úprava spolků.

K založení spolku je potřeba alespoň třech osob vedených společným zájmem, shodnou-li se na obsahu stanov, jež musí zahrnovat alespoň název a sídlo spolku, jeho účel, práva a povinnosti členů a určení statutárního orgánu. Hlavní činností spolku může být jen uspokojování a ochrana těch zájmů, k jejichž naplňování je založen. Zisk z působení organizace lze použít pouze pro spolkovou činnost. Spolek vzniká dnem zápisu do veřejného rejstříku. Členství ve spolku se váže na osobu člena. Kdo se uchází o členství ve spolku, projevuje tím vůli být vázán stanovami, zároveň však neručí za dluhy spolku. Toto členství zaniká vystoupením, vyloučením, nezaplacením členského příspěvku a dalšími způsoby uvedenými ve stanovách či zákoně. Orgán spolku jsou statutární orgán a nejvyšší orgán, případně kontrolní komise, rozhodčí komise a další orgány určené ve stanovách. Stanovy určí, je-li statutární orgán kolektivní (výbor) nebo

⁶² KRAUS, J. *Nový akademický slovník cizích slov*. Praha: Academia, 2005, s. 467.

individuální (předseda). Nejvyšším orgánem spolku bývá zpravidla členská schůze, jež k zasedání svolává statutární orgán nejméně jedenkrát do roka. Zrušit spolek může soud za podmínek uvedených v zákoně, a těmi jsou – vyvíjení činnosti zakázané (popírat nebo omezovat práva pro národnost, pohlaví, rasu apod., rozněcovat nenávisť a nesnášenlivost, podporovat násilí); vyvíjení činnosti v rozporu s hlavní a vedlejší činností spolku; nucení třetích osob ke členství ve spolku, k účasti na jeho činnosti nebo k jeho podpoře; bránění členům ze spolku vystoupit.⁶³

6.2 Charakteristika organizace

Kynologický klub Prostějov, celým názvem Moravskoslezský kynologický svaz základní organizace – Kynologický klub Prostějov, má právní formu zapsaného spolku. Jelikož tento Klub vznikl ještě před platností NOZ, musel do 31. 12. 2016 změnit své stanovy tak, aby vyhovovaly nové právní normě. KK Prostějov spadá pod Moravskoslezský kynologický svaz (dále jen „MSKS“), jenž je dobrovolným, nepolitickým sdružením v oblasti kynologie. MSKS je prostřednictvím Českomoravské kynologické unie, což je vrcholný orgán kynologie v České republice, členem Mezinárodní kynologické federace (dále jen „FCI“).

Z předchozích kapitol si tedy můžeme shrnout, jak se tato organizace vymezuje. Jak již bylo řečeno, dle NOZ je to tedy zapsaný spolek. V rámci své činnosti splňuje podmínky tzv. veřejné prospěšnosti, jež NOZ upravuje v § 146: „*Veřejně prospěšná je právnická osoba, jejímž posláním je přispívat v souladu se zakladatelským právním jednáním vlastní činností k dosahování obecného blaha, ...*“⁶⁴ a řadí se do nestátního neziskového sektoru. Nejvyšším orgánem organizace je členská schůze a statutární orgán je individuální, tzn., že Klub má svého předsedu.

KK Prostějov vznikl v roce 1990 a jeho současní členové v této dlouholeté tradici nadále pokračují nejen v přípravných kurzech a výcviku, ale také v jeho reprezentaci na různých závodech a zkouškách u nás i v zahraničí, v širokém okruhu kynologických disciplín. Zázemí Klubu leží nedaleko centra města Prostějov, v biokoridoru Hloučela. Tento lesík lemuje severozápadní část města. Pozemek, na kterém se organizace nachází, sousedí s mysliveckou střelnicí a rozlehlými polí na jedné straně a lesíkem

⁶³ *Nový občanský zákoník 2014: rejstřík: redakční uzávěrka 26. 3. 2012.* Ostrava: Sagit, 2012, s. 30-35.

⁶⁴ Tamtéž, s. 24.

s potokem na straně druhé. Na pozemku se nachází budova s kuchyňkou, sociálním zařízením, zastřešenými kotci a dvěma přístřešky na stroje, náradí a překážky. Členská základna v tomto roce tvoří cca 80 zapsaných členů, z toho je ale bohužel aktivní na činnosti a rozvoji organizace jen půlka.

6.2.1 Poslání organizace

Jako každá organizace tohoto typu, musí mít i tento Klub své určité, byť i nepsané, poslání, se kterým jsou všichni členové srozuměni a přijímají jej za své. Poslání tohoto Klubu je uvedeno na webových stránkách Klubu:

„Poslušný pes = spokojený majitel, pejsek i jeho okolí... Pes, který je stále upoutaný na vodítku, neprožije vůbec pěkný život. Navíc ani majitel ze společných procházek nebude mít pěkné zážitky. Neukázněný a nevychovaný pes se totiž snadno stane naprosto nezvladatelným a začíná být tedy svému okolí „na obtíž“, v horším případě i nebezpečný. Jenže nevychovaného psa si zodpovědný majitel jen těžko dovolí pustit z vodítka. Proto by měl poslouchat, reagovat na náš povel. Každé plemeno se dá vychovat, je to hlavně o přístupu majitele.“⁶⁵ Ne nadarmo se říká „Jaký pán, takový pes!“ a tímto heslem se KK Prostějov řídí a měly by i ostatní kynologické kluby.

6.2.2 Výchova a vzdělávání v rámci Klubu

Lidé ve většině případů netuší, co si pod pojmem „kynologie“ nebo „kynologický klub“ představit. Ještě v nedávné době se kynologii věnovaly především bezpečnostní složky, jako byla vojenská služba nebo útvary policie. Avšak s rostoucím trendem pořizování psů jako domácích mazlíčků, se zvyšuje i poptávka po službách v oblasti výcviku a chovu těchto zvířat. Hlavním posláním Klubu je tak vytvoření vztahu mezi psovodem a psem. Klub se snaží přispět k výchově nejen samotných psů, ale především jejich majitelů. Díky vymezení této organizace jakožto zájmové, můžeme definovat funkci Klubu jako zájmové setkávání všech věkových kategorií se společným zájmem, a těmi jsou psi. Lze tak hovořit o trávení volného času, jak dětí a mládeže, tak i dospělých a seniorů. Tato organizace patří mezi mnoho dalších, které zaujímají značné místo ve sféře volnočasových aktivit. Jak již bylo zmíněno výše, tato spolková činnost není omezena věkem, a tak tento Klub navštěvují i děti předškolního věku, které se zde mohou naučit nejen pracovat se psem a učit ho různým kouskům a trikům,

⁶⁵ Kynologický klub Prostějov [online]. 2011 [cit. 21. 3. 2018]. Dostupné z: <http://kkprostejov.webnode.cz>

ale i sami se sebou a získávat nové dovednosti a znalosti, zdokonalovat se. Stejně tak v Klubu lze vidět i dospělé či seniory, kteří se různým kynologickým sportům věnují v rámci svého volného času nebo v rámci dalšího vzdělávání dospělých. „*Neformální se realizuje mimo formální vzdělávací systém. Jde o soubor vzdělávacích aktivit zájmového a kulturního vzdělávání, firemního vzdělávání, komunálního vzdělávání, patří sem různorodé kampaně (zdravotní, ekologické apod.). Je zaměřeno na určité skupiny populace. Mohou jej organizovat různé instituce (např. podniky, kulturní zařízení, nadace, kluby, ...). Toto vzdělávání může být orientované do různých oblastí, např. ke zdravotní problematice, k výpočetní technice, do oblasti umění apod. Patří sem různé přednášky, kurzy, školení atd. Cílem tohoto vzdělávání je poznání a řešení potřeb a problémů frekventantů, nikoliv formální kvalifikace.*“⁶⁶

Podstatnou složkou v oblasti vzdělávání a osvěty u dětí a mládeže je také rodinné prostředí, ze kterého dítě pochází a zejména k jakým hodnotám je vedeno, neboť péče o psa není krátkodobou záležitostí. Z tohoto důvodu by si především rodiče měli při pořizování nejen tohoto živého tvora uvědomit, jestli to dané dítě zvládne, nebo jestli veškerá odpovědnost nepadne po čase jen na ně samotné. Co se týče seniorské části organizace, je důležité jim ukázat, že pes nemusí být jen uvázan na vodítku a procházka může být delší, než jen okolo domu, kde senior bydlí. To vše samozřejmě v rámci sil daného seniora. Výchova a vzdělávání se týkají všech generací. Učí je mnoho dovedností, znalostí a vlastností, jako jsou např. trpělivost, odpovědnost, tolerance, souhra, ochota spolupráce či komunikace. Všichni členové organizace i široká veřejnost má možnost se zapojit do veškerých akcí a aktivit, které Klub organizuje, a tak utužovat vztahy nejen uvnitř organizace, ale i navenek, a posilovat tak soudržnost, kolektivní práci aj. Jak vidíme, tak činnost organizace se dotýká všech složek učení - kognitivní, senzomotorické, i postojové a díky takovému trávení volného času, stejně jako ostatní organizace zaměřené na tyto věkové skupiny, pomáhá předcházet trestné činnosti a nevhodnému trávení volného času.

Aby členové organizace uspokojili poptávku zájemců, která je na trhu početná, je důležité, aby se nadále vzdělávali a informovali se o nových možnostech výcviku, a nabývali tak nových znalostí a poznatků z oboru. Díky tomuto může organizace plně a spolehlivě nabízet kvalitní statky a služby, které svým klientům poskytuje.

⁶⁶ BEDNAŘÍKOVÁ, I. *Kapitoly z andragogiky* 1. 1. vyd. Olomouc, 2006, s. 58.

7 Analýza hospodaření organizace

Podle stanov MSKS⁶⁷ mohou subjekty spadající pod tuto organizaci podnikat nebo provozovat jinou výdělečnou činnost, ale pouze jako vedlejší hospodářskou činnost, a to za účelem hospodářské podpory při dosahování cílů těchto organizace. Zisk dosažený činností spolku nesmí být rozdělen mezi členy, ale musí být opětovně využit na činnost organizace, tedy na její chod, zajištění do budoucna a veškeré aktivity. Klub hospodaří se svým jměním, které je tvořeno majetkem spolku a jeho závazky. O zásadách hospodaření a jeho vedení rozhoduje předseda Klubu, jakožto individuální statutární orgán spolku.

Cílem této kapitoly je vymežit hlavní a vedlejší zdroje financování a v závěru práce zhodnotit jejich využívání v nestátní neziskové organizaci, Kynologický klub Prostějov. K vypracování této části diplomové práce byla použita metoda analýzy dokumentů, která je zároveň metodou hlavní a jako pomocná technika, k dotvoření ucelených informací, byla uplatněna metoda rozhovoru.

7.1 Rozbor výsledků hospodaření a finančních zdrojů

Tato praktická část práce je zaměřena především na analýzu sekundárních dat, jako jsou účetní tabulky o příjmech a výdajích a výroční zprávy se zaměřením na hospodaření organizace. Cílem je analyzovat toto finanční hospodaření vybrané organizace a v závěru práce navrhnout jiné možnosti získávání finančních prostředků. Dle stanov Klubu, které můžeme vidět v Příloze č. 2, jeho příjmy tvoří zejména:

- roční členské příspěvky stanovené členskou schůzí,
- podíl z výnosů kynologických akcí,
- sponzorské příspěvky, dary a jiné příjmy.

⁶⁷ Moravskoslezský kynologický svaz. *Stanovy MSKS* [online]. 2015 [cit. 21. 3. 2018]. Dostupné z: <http://www.msks.cz/24858-stanovy-msks>

Výdaje organizace pak tvoří především:

- náklady spojené s údržbou a provozem kynologického areálu,
- poplatky plynoucí z členství v MSKS,
- náklady spojené s kynologickou činností,
- náklady spojené s pořádáním kynologických akcí,
- na propagační, osvětovou, humanitární a další činnost.

Pro přehlednost a následující srovnání jsou v níže uvedené tabulce uvedeny příjmy a výdaje a z toho vyvozuující hospodářské výsledky za poslední roky, těmi jsou roky 2014 - 2017. Další grafy pak detailněji uvádějí zdroje výdajů a příjmů a jejich poměr v jednotlivých letech.

Rok	2014	2015	2016	2017
Celkové příjmy v Kč	151 600	51 006	54 791	47 296
Celkové výdaje v Kč	153 271	54 253	45 960	43 374
Hospodářský výsledek v Kč	-1 671	-3 247	8 831	3 922

Schéma č. 3: Přehled hospodaření
Pramen: Vlastní

V uvedené tabulce lze vidět, s jakým hospodářským výsledkem Klub pracuje. Až na poslední 2 roky - rok 2016 a 2017 se organizace projevuje neziskově a musí tyto mínusové hodnoty doplácet z vlastních rezerv. V následující podkapitole jsou uvedeny jednotlivé výdaje a příjmy a analýza jejich hospodaření. V závěru práce navrhnou náměty pro zlepšení situace v organizaci a případné omezení těchto nákladů či zvýšení příjmů, aby byly dostatečné.

7.1.1 Analýza jednotlivých výdajů

Efektivní hospodaření s finančními prostředky neznamena pouze zaměřit se na získávání těchto prostředků, ale umět s nimi také dobře hospodařit a účelně s nimi nakládat. V této podkapitole jsou rozebrány jednotlivé výdaje na provoz Klubu, které jsou nezbytné k fungování samotné organizace. Graf níže uvádí přehled celkových výdajů za roky 2014 - 2017.

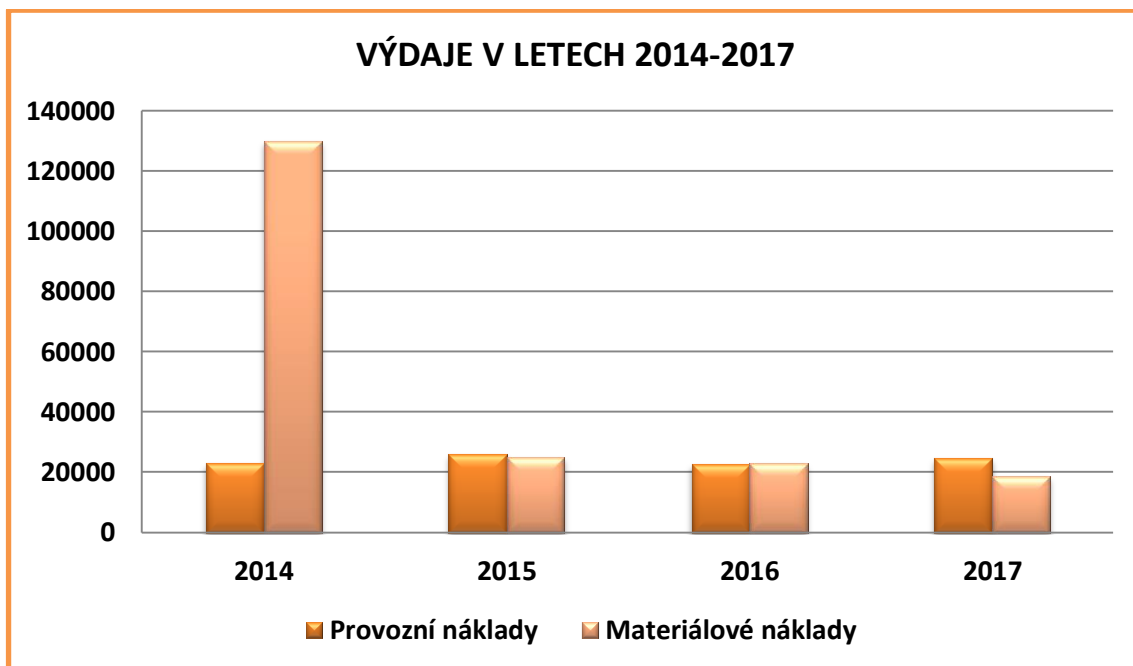


Schéma č. 4: Celkové výdaje v letech 2014-2017
Pramen: Vlastní

Provozní náklady

Na uvedeném grafu lze vidět 2 typy výdajů, z nichž jedny jsou zpravidla pravidelné výdaje a není možné jakkoliv je snížit nebo se při hospodaření organizace obejít bez nich. Jsou jimi provozní náklady a do tohoto souboru výloh řadíme především:

- **Poplatky MSKS** – každá organizace, spadající pod tento svaz, jemu musí odvádět členské příspěvky, v závislosti na počtu členů, které uvádí každá organizace v tzv. Evidenční kartě k 1. 1. danému roku.
- **Spotřeba energií** – mezi tyto patří převážně platby záloh a doplatky za elektřinu, nákup a plnění plynových bomb do zařízení kuchyně a vytápění budovy kamny na tuhá paliva (tedy i nákup briket, dřeva apod.).
- **Bankovní poplatky** – sem se řadí platby za vedení účtu, výpisy a služby.
- **Administrativní výdaje** – ke korespondenci s jinými organizacemi, členy Klubu nebo sponzory jsou využívány poštovní a telefonické služby, patří sem mimo jiné i nákup kancelářských potřeb.

Materiálové náklady

Druhou položkou v rámci výdajů jsou již nepravidelné, ale neméně důležité náklady přímo spojené s vlastní činností spolku, se kterými musí ve svém rozpočtu organizace taktéž počítat, a těmi jsou materiálové náklady. Jedná se především o veškerý nákup vybavení, jež je potřeba při plnění cílů a poslání organizace. Patří sem především pořízení a následná údržba hmotného i nehmotného majetku organizace:

- **Pozemek** – Tento je součástí majetku organizace a vzhledem k zatravněné a zalesněné části pozemku je třeba udržovat terén v pořádku, aby mohl být co nejvíce využíván k výcviku. V roce 2014 byl využit dotační systém města Prostějova a díky němu se vybuďovalo oplocení pozemku.
- **Budova a její vybavení** – Budova stojí na pozemku organizace a její údržba a opravy jsou zpravidla nejnákladnějšími položkami v rozpočtu, proto Klub v těchto případech využívá dotační systém ze strany města Prostějova. V minulosti byl tento zdroj využit například na opravu střechy nebo zřízení sociálního zařízení. Dalšími náklady jsou i vybudování dílny nebo pořízení halogenové lampy, aby členové mohli realizovat výcvik i v zimním období, kdy není dostatek denního světla v pozdním odpolední. Vzhledem ke skutečnosti, že součástí budovy je i v provozu kuchyňka nebo sociální zařízení, je třeba provádět údržbu nebo případný nákup i tohoto vybavení.
- **Stroje** – K udržování budovy a pozemku je zapotřebí mít značné stroje a techniku (např. k úpravě terénu, sekání a kácení zatravněné a zalesněné části pozemku) nebo jiné nářadí, které je potřeba při běžné údržbě.
- **Výcvikové pomůcky** – V kynologické oblasti je zapotřebí mít určité vybavení, aby mohl výcvik probíhat řádně a všestranně. Náklady spočívají především v pořízení výcvikového materiálu, jako je např. oblečení pro figuranty, překážky, kotce aj.
- **Ostatní položky** – Mezi tento soubor nákladů můžeme zařadit různé hygienické prostředky do sociálního zařízení nebo drobné vybavení kuchyňky, jako je nádobí, saponáty či nepatrné občerstvení při výcviku.

Na tyto výdaje je třeba získávat dostatečné finanční zdroje, aby se organizace udržela v chodu. V následujících schématech další podkapitoly lze vidět, jaké zdroje má organizace k dispozici, a které fundraisingové metody a techniky Klub využívá.

7.1.2 Analýza příjmů v jednotlivých letech

Stanovy MSKS⁶⁸ uvádí, že základními finančními zdroji těchto organizací jsou členské příspěvky, příjmy z pronájmu, příjmy z poskytování služeb, dary od fyzických a právnických osob, příspěvky, dotace apod. Dále je zde uvedeno, že mezi tzv. vedlejší činnosti patří i nájem pozemků, nebytových prostor a movitých věcí, a že tyto činnosti podporují hlavní činnosti a hospodárné využití majetku organizace.

V následujících schématech jsou přehledně uvedeny jednotlivé příjmy v letech 2014 - 2017. Na těchto jednoduchých grafech můžeme jednoznačně určit vybrané metody a techniky fundraisingu a dalšího získávání finančních zdrojů do organizace, které byly popsány v kapitole č. 2 a také v kapitole č. 3. Tyto jednotlivé příjmy jsou dále podrobně definovány a blíže objasněny v kapitolách č. 8 a č. 9, jež pojednávají o fundraisingu a marketingu této vybrané nestátní neziskové organizace.

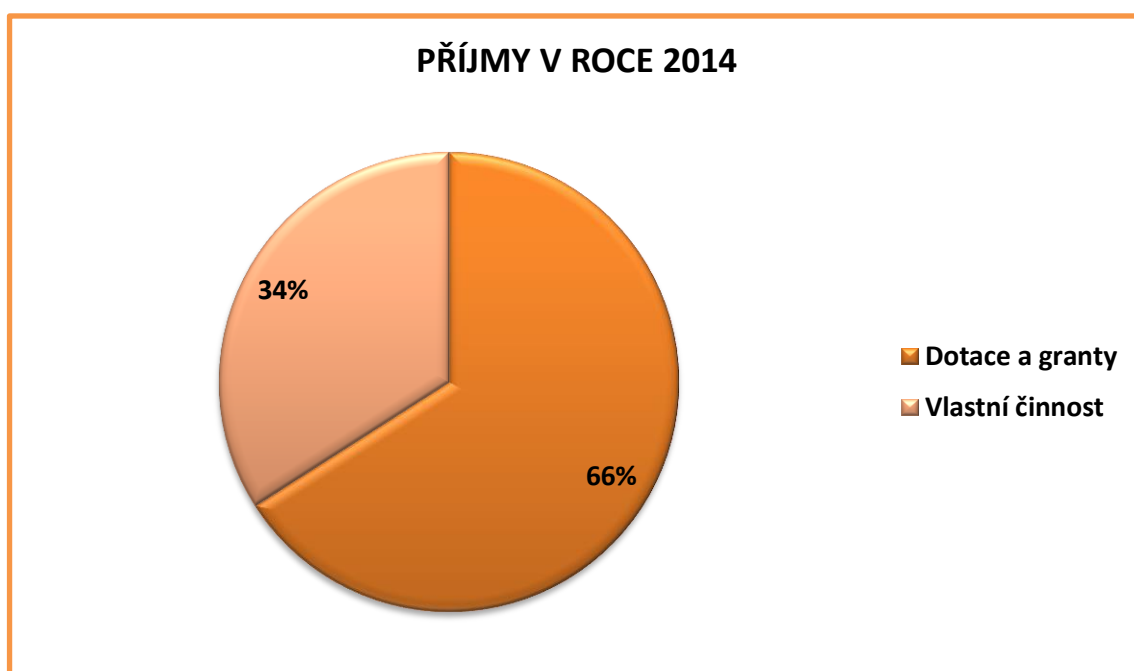


Schéma č. 5: Zdroje financování v roce 2014
Pramen: Vlastní

Vzhledem k nutné rekonstrukci oplocení pozemku, na kterém se Klub nachází, bylo potřeba zažádat o dotaci město Prostějov. To poskytlo dotaci ve výši 100.000 Kč, jež tak představovala 66% z celkových příjmů v tomto roce. Přestože celková oprava stála 128.869 Kč, zbylou část doplatil Klub ze svých rezerv, které mu v uvedeném roce

⁶⁸ Moravskoslezský kynologický svaz. *Stanovy MSKS* [online]. 2015 [cit. 21. 3. 2018]. Dostupné z: <http://www.msks.cz/24858-stanovy-msks>

tvořily pouze příjmy z vybíraných členských příspěvků. V tomto roce zaplatilo členský příspěvek 69 členů, z toho 9 mládežníků. Jinou fundraisingovou techniku v tomto roce Klub nevyužil.

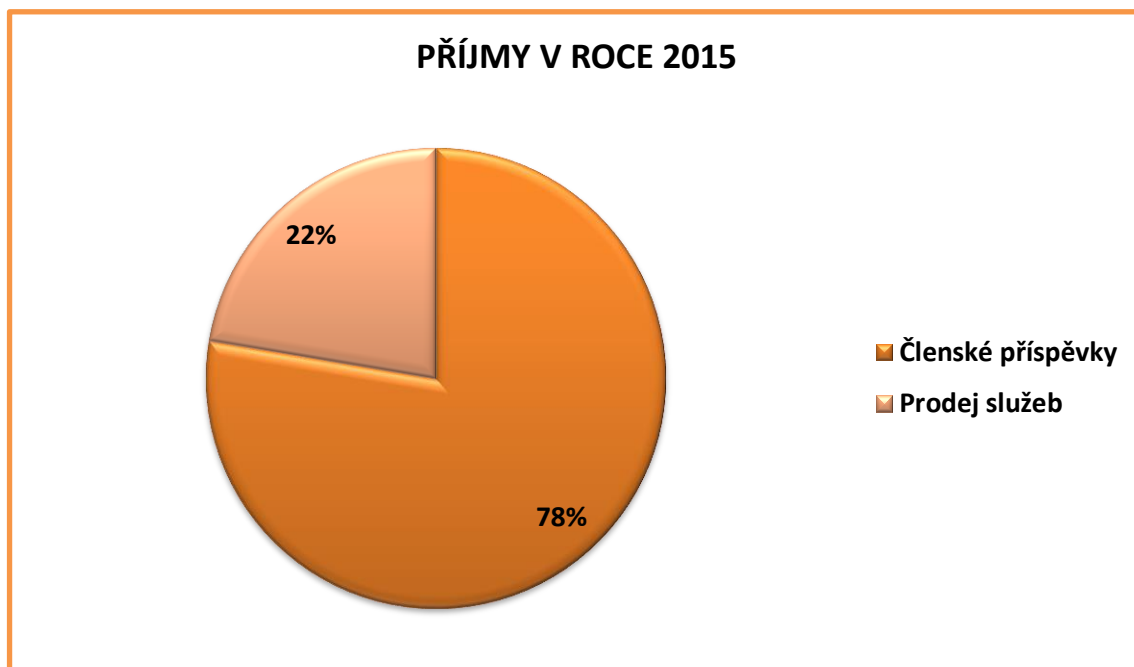


Schéma č. 6: Zdroje financování v roce 2015
Pramen: Vlastní

V roce 2015 bylo příjmů dosaženo pouze z vlastní činnosti a to především díky členským příspěvkům, které tvořily více než tři čtvrtiny z celkových příjmů. Tento příspěvek v roce 2015 zaplatilo celkem 54 členů, z toho 9 mládežníků. Avšak v rámci prodeje služeb se objevila v Klubu novinka, a to tzv. Kurzy pro veřejnost. Tyto Kurzy nabízí široké veřejnosti možnost trávení volného času se svým psem. Co tyto Kurzy vše obsahují je podrobněji uvedeno v další kapitole této práce. Díky tomuto organizace rozšířila alespoň částečně metody a techniky, s jejichž pomocí lze lépe využít vícezdrojový způsob financování nestátních neziskových organizací.

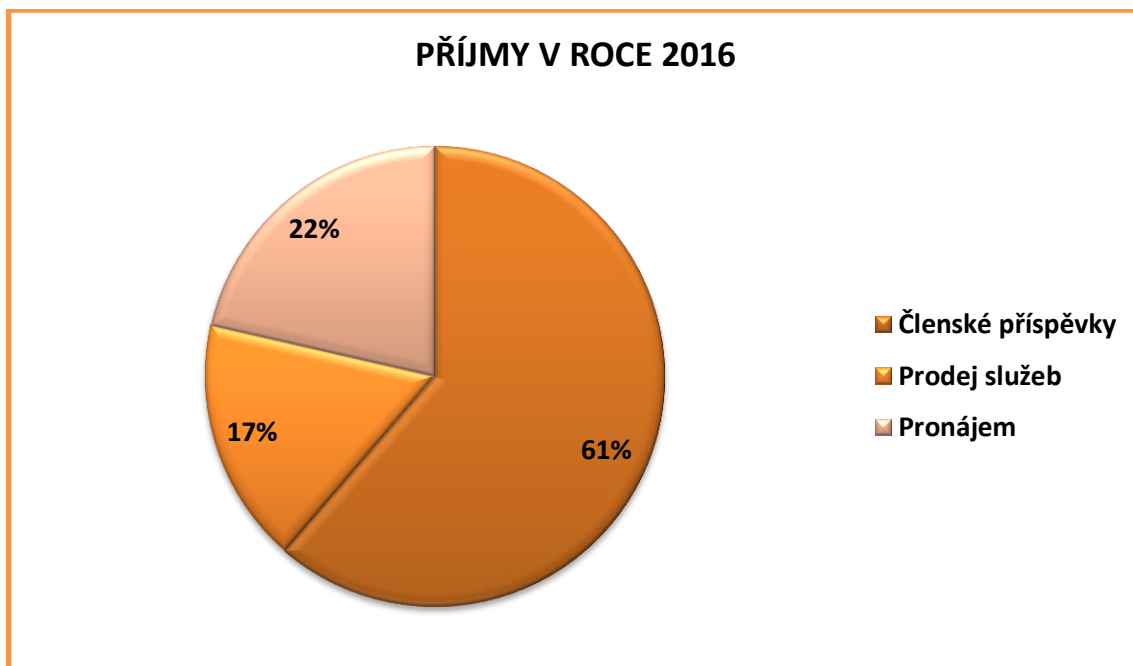


Schéma č. 7: Zdroje financování v roce 2016
 Pramen: Vlastní

Rok 2016 přinesl do organizace další zdroj, ze kterého lze získat finanční prostředky, a tím je pronájem. Tato technika byla využita při pronájmu pozemku a budov na něm stojících při pořádání akcí, jako byla např. Voříškiáda (charitativní výstava psů), Wheaten Day (setkání chovatelů daného plemene), Bonitace (uchovnění psů) nebo Javůrkův memoriál (závod v poslušnosti) a vytvořila téměř čtvrtinu veškerých příjmů v tomto roce. Členské příspěvky stále představují většinu z celkových příjmů, přestože členská základna díky Kurzům pro veřejnost klesá. V roce 2016 zaplatilo členský příspěvek celkem 47 členů, z toho 10 mládežníků. Kurzy pro veřejnost se dále rozšířily a tvoří tak třetí zdroj k zajištění chodu této organizace.

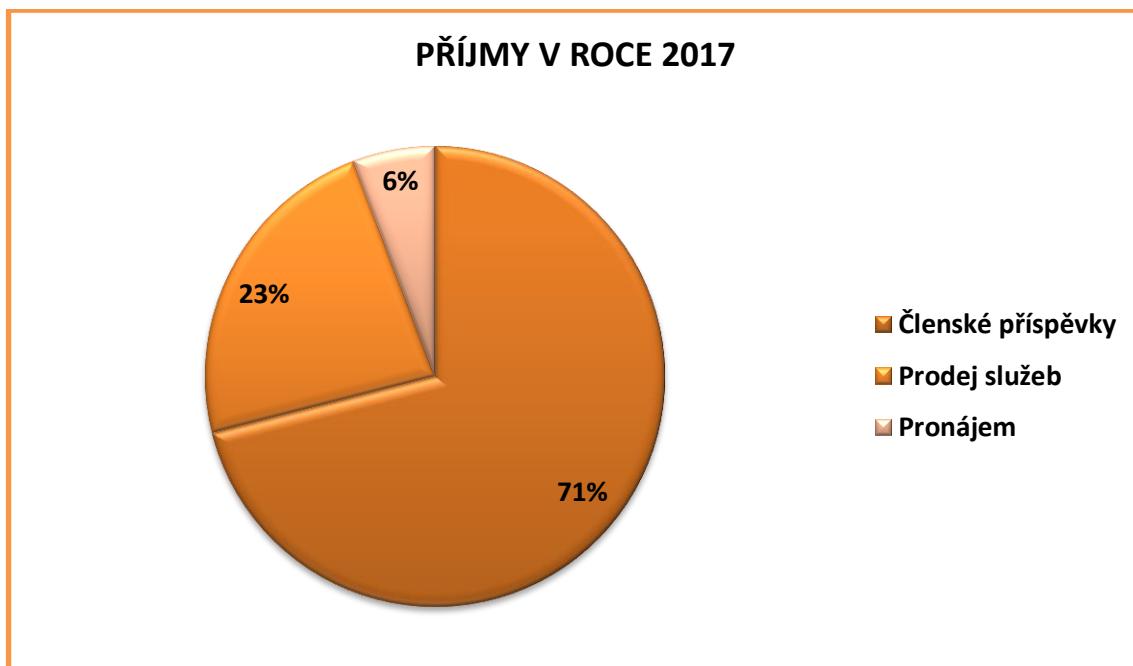


Schéma č. 8: Zdroje financování v roce 2017
 Pramen: Vlastní

Vlastní činnost organizace zastupuje veškeré příjmy i v roce 2017. Nadále zde postupuje trend snižování členské základny a větší zájem veřejnosti o Kurzy. Tento trend způsobil, že v tomto roce zaplatilo členský příspěvek pouze 46 členů, z toho 8 mládežníků. Naštěstí se zde vyskytuje další jev, a to, že pronájem zázemí při pořádání různých akcí, jako je Voříškiáda nebo Javůrkův memoriál se stává každoročním pravidlem, tedy i každoročním příjmem. Kurzy nadále ovládají volnočasové aktivity veřejnosti, a tak v tomto roce tvoří téměř čtvrtinu veškerých finančních zdrojů.

7.2 Shrnutí

Jak lze vidět na předchozích schématech, stejně jako většina spolků tohoto druhu, je i tento Klub závislý především na vlastní činnosti. V této hlavní kategorii samofinancování organizace zaujímá přednostní postavení členské příspěvky, jež v každém uvedeném roce tvoří drtivou většinu všech finančních prostředků poskytnutých organizaci. V případě, že se v Klubu však objeví větší finanční výdej, jako byla například údržba oplocení pozemku, je organizace nucena využít možnosti grantů a dotací města při spravování vlastního majetku. Tento je důležitý pro rozvoj samotné organizace a její fungování. Pomocí metody rozhovoru bylo zjištěno, že v minulosti Klub zažádal o dotaci vícekrát, a to v případě zřízení sociálního zařízení

na pozemku organizace, které do roku 2014 bylo zbudováno pouze provizorně a pro nejnnutnější účely. Dále pak tento Klub zažádal o dotaci města Prostějova v případě opravy střechy na budově, jež je zázemím pro všechny registrované členy a návštěvníky akcí organizace. Díky rozvíjené vlastní činnosti, kterou lze vidět ve schématech z následujících let, se organizace stává více soběstačnou a nepotřebuje toliko výše zmíněné granty či dotace místní samosprávy. Avšak na nákladnější záležitosti s nimi stále kalkuluje, poněvadž členská základna není dostatečně velká, aby tyto větší finanční výdaje zajistila sama.

Největším přínosem v posledních letech jsou zcela jistě tzv. Kurzy pro veřejnost, které nabízí širokou škálu nejen sportovních aktivit, kterých se lze se psem zúčastnit a věnovat se jim. Tato služba, kterou Klub poskytuje od roku 2015 je blíže specifikována v samostatné podkapitole 8.1. V následujícím roce Klub obohatila další zdroj, a tím je pronájem. V této souvislosti organizace poskytuje své zázemí a jeho součásti (pozemek, budovy, sociální zařízení, stroje, pomůcky ad.) ke konání akcí, buďto jednotlivým členům či skupinám členů, jež si vytvoří vlastní závod či soutěž, anebo partnerům Klubu k uspořádání vlastních aktivit. Reprezentativní akcí tohoto typu je zejména Wheaten Day, jež umožňuje přátelské setkání chovatelů plemene Irish soft coated wheaten teriér a vyžití nejen sportovními aktivitami. Ve stejném roce bylo zázemí KK poskytnuto k uspořádání charitativní akce - Prostějovský voříšek, aneb Voříškiáda, pod záštitou místní organizace Voříšek – útulek pro psy. Blíže je tato akce uvedena také v podkapitole 8.1.

S problematikou využívání nových zdrojů v rámci zajištění finančních prostředků do organizace však vyvstává spousta otázek týkajících se především fundraisingu a marketingu. O využití fundraisingu a marketingu ve vybrané nestátní neziskové organizaci vypovídají následující kapitoly praktické části této diplomové práce.

8 Analýza využití fundraisingu v organizaci

Cílem této kapitoly je popsat metody a techniky fundraisingu, jež Kynologický klub Prostějov využívá. Následně pak tyto činnosti analyzovat a v závěru práce zhodnotit, zda jsou dostatečně využívány veškeré zdroje a postupy, které fundraising nestátním neziskovým organizacím nabízí. K vypracování této kapitoly přispěla především metoda analýzy dokumentů a jako dodatečnou metodou byla zvolena metoda rozhovoru, aby zpřesnila zpracované informace a vytvořila ucelený náhled na oblast fundraisingu a jeho využití ve vybrané organizaci.

8.1 Činnost Klubu a jeho fundraisingové aktivity

Většina těchto organizací je zaměřena na volnočasové aktivity a jinak tomu není ani u této. Již v minulých kapitolách bylo naznačeno, že ze samotné podstaty neziskového sektoru převažují služby nad produkty. Proto je důležité tyto služby v organizaci zlepšovat a rozvíjet. Klub se zabývá výcvikem sportovní kynologie a do této oblasti patří následující sporty - poslušnost, obrany, stopy, agility, obedience, dogdancing, flyball, treibball, mondioring, pasení, záchranářský výcvik, hoopers, mushing, canicross, dog biathlon ad. Existuje mnoho možností, čemu se se svým psem věnovat a každý si v Klubu najde na to své.

V podkapitole 3.3, byl definován zaměstnanec, který se stará výhradně o oblast fundraisingu v organizaci. Jak vyplývá z uvedeného rozhovoru, Kynologický klub Prostějov žádného takového fundraisera nemá, a tak jsou těmito osobami tak trochu všichni členové organizace a všichni mohou přispívat pro její správný chod. K získávání nejen finančních prostředků využívá tento spolek následujících fundraisingových metod a technik.

Dotace a granty

Tato fundraisingová metoda je organizací využívána zřídka a pouze v záležitostech, na které její vlastní finanční zdroje nestačí. Za celou svou dobu působení žádal Klub město Prostějov o dotaci celkem 3x, a to na oplocení celého pozemku, opravu střechy budovy a zřízení sociálního zařízení.

Členské příspěvky

Tyto příspěvky představují hlavní zdroj příjmů, na kterých je organizace odkázána především. Členský příspěvek činí 800,- ročně, mládež má členský příspěvek snížen na polovinu, tedy 400,- ročně a tyto zdroje slouží k zajištění základních provozních a materiálových nákladů na chod organizace. Naštěstí je členská základna natolik početná, že k zajištění chodu tyto členské příspěvky stačí, i když se v některých letech ukázal ztrátový charakter hospodaření organizace. Příspěvky mají kromě finanční stránky také význam psychologický, kdy člen svou povinností platit příspěvek jednak cítí, že organizaci pomáhá a jednak si uvědomuje, že může uplatňovat své právo na spolurozhodování o chodu spolku.

Prodej služeb

Z analýzy hospodaření a také z uvedených odpovědí rozhovoru vyplývá, že další významnou službou, která Klubu poskytuje finanční prostředky, kromě členských příspěvků, jsou tzv. **Kurzy pro veřejnost** (dále jen „Kurzy“). Tyto Kurzy jsou poskytovány od roku 2015 a jsou určeny všem, kteří chtějí se svým psem sportovat, něčemu novému naučit sebe i psa, poznat nové lidi, názory a postoje v oblasti kynologie. Tato služba, jak již ze samotného názvu vypovídá, je určena nejširší veřejnosti, tudíž mohou se jí zúčastnit i ti, kteří nejsou členy Klubu. Kurzy jsou placené - buď od jednotlivé hodiny, nebo na permanentku, a jsou rozděleny dle druhu sportu či činnosti. Patří mezi ně – Agility pro začátečníky, Agility pro pokročilé, Klikr trénink, Školka pro štěňátka, Dogdancing, Základní poslušnost, Poslušnost a hry, Sranda obrany, Poradna, Posilování na gymballech, Hoopers, Treibball a Canicross. Občané se mohou do těchto Kurzů nahlašovat pomocí online tabulky vytvořené na webových stránkách Klubu. Dále pak je možnost zúčastnit se výcviku poslušnosti, obran či stop dle mezinárodních zkušebních řádů a připravovat se tak na zkoušku, které Klub sám pořádá nebo i mimo něj.

V případě, že si zájemce nevybere z žádného z nabízených Kurzů a výcviků, nebo pokud projeví zájem o jiný druh činnosti, než které organizace nabízí, je možnost se s výcvikáři domluvit na individuálních hodinách. Dále jsou k dispozici v rámci nabídky různé semináře či letní soustředění, kterých se mohou účastnit nejen členové Klubu.

Pořádání akcí

KK Prostějov je zaměřen především na sportovní kynologii, a tak se zde můžeme setkat s různými závody, ať už se týkají poslušnosti, agility či dogdancingu. Členové Klubu mají úspěchy jak na zahraničních závodech, tak i na domácích, na které se přichází podívat spousta spoluobčanů. Asi největšími závody roku v agility je „**Faktor strachu**“, pořádaný zpravidla na jaře, na který se každý rok přihlásí více než 200 účastníků. Klub je v tyto dny otevřen široké veřejnosti, která se může kdykoliv přijít podívat na vyhlášené závody a načerpat nejen atmosféru, ale i získat cenné informace o aktivitách Klubu a seznámit se s dalšími majitelů psů v okolí. Dalším pravidelným závodem, tentokrát v poslušnosti, je „**Javůrkův memoriál**“, pořádaný každoročně na podzim. Organizace se může pochlubit účastí zahraničních rozhodčích a posuzovatelů na obou těchto akcích.

Klub svými aktivitami usiluje o oslovení široké veřejnost, a tak se snaží využívat různá **vystoupení a ukázky**, co vše se dá se psy dělat, a zaujmout tak potenciální zájemce o nabízené služby. Tyto akce většinou probíhají například na dětských dnech a jiných svátečních událostech nejen v Prostějově, ale i v jeho blízkém okolí. Výhodou je, že tato forma propagace Klubu působí velice široce, jelikož se na těchto akcích schází spousta občanů různého věku. Příležitostně si zde mohou převážně děti vypůjčit psa a zkusit si, jaké to je například proběhnout parkúrem, psa odměnit nebo si s ním zacvičit.

Pronájem

Jak z rozhovoru vyplývá, výše uvedené pořádání akcí v rámci Klubu má v oblasti zdrojů příjmů jakousi formu pronájmu, a je její vedlejší, tzv. doplňkovou činností. Organizace tak pronajímá především majetek organizace, například celé zázemí nebo jeho součásti – budovu, překážky agility, stroje, pomůcky k obranářskému výcviku, nástroje apod. Toto umožňuje pořádat akce různého druhu, ať už jde o charitativní sbírku pro místní útulky v podobě neoficiální výstavy psů, tzv. Prostějovský voříšek, nebo v podpoře chovatelů psů, tzv. **Wheaten Day**. Tato soukromá akce umožňuje přátelské setkání chovatelů a majitelů určitého plemene, Irish soft coated wheaten teriér, a jejich nejen sportovního vyžití. V případě pravidelného pronájmu k uspořádání určité akce, se tak Klub může nepatrně spolehnout na určitý jistý příjem, se kterým lze v plánu na budoucí rok počítat.

Veřejná sbírka

Organizace má část svých projektů již pravidelných, a patří mezi ně například charitativní akce s názvem „**Prostějovský voříšek**“ nebo tzv. Voříškiáda. Touto akcí se rozumí výstava nevýstavních psů (tedy psů bez průkazu původu), a tou nejhlavnější funkcí je především výtěžek z dobrovolného vstupu, který putuje na psí útulky v Prostějově a jeho okolí. Jedná se především o anonymní sbírku, kdy účastníci akce, pořádané Klubem, mohou přispět libovolnou částkou do předem vyznačených pokladniček, umístěných například při vchodu na akci. Součástí této akce je také nabídka zvířat z daných útulků, a tak kromě finanční a materiální podpory samotným organizacím je možné adoptovat kteréhokoliv psa, a pomoci mu tak k lepšímu životu mimo zvířecí útulek.

Sponzorské dary

V případě pořádání akcí se dočasnými sponzory stávají především firmy s působením v oblasti zvířecích potřeb a přispívají tak svými dary, jako jsou například granule a pamlsky pro psy, psí hračky, výcvikové pomůcky, vodítka a obojky nebo slevové kupóny na nákup zboží u tohoto prodejce. Stejně tak přispívají i jednotlivci, kteří například dobrovolně vyrábí psí hračky nebo věnují část svého krmiva a pamlsků. Tyto hmotné zdroje, které jsou nefinančního charakteru, mají především věcnou hodnotu a touto formou přispívají k chodu organizace zejména členové organizace, jež si sami vyrábí různé překážky, opravují na své náklady stroje a zařízení nebo věnují svůj čas na jakoukoliv činnost organizace.

8.2 Cíle organizace

Obecné cíle Klubu musí být v souladu s cíli, které uvádí MSKS a ten definuje cíl následovně: „*Cílem, účelem MSKS je zajištění všestranného sportovního vyžití zájemcům o chov a výcvik psů z řad dospělých i mládeže v souladu s posláním a cíli Mezinárodní kynologické organizace FCI.*“⁶⁹ Mezi obecné cíle této Mezinárodní kynologické federace patří zejména cíl – podporovat vztah lidí ke psům a blaho psů na celém světě.⁷⁰ Konkrétní strategické cíle nejsou v KK Prostějov jasně stanoveny.

⁶⁹ Moravskoslezský kynologický svaz. *Stanovy MSKS* [online]. 2015 [cit. 21. 3. 2018]. Dostupné z: <http://www.msks.cz/24858-stanovy-msks>

⁷⁰ Mezinárodní kynologická federace. *Stanovy FCI* [online]. 2015 [cit. 21. 3. 2018]. Dostupné z:

Ve stanovách Klubu je pouze vymezena oblast činností, jež organizace vykonává, a tyto mohou být považovány za určité dlouhodobé cíle, kterých chce Klub dosahovat a plnit tím své poslání. Kvůli zaměření tématu této práce uvádím pouze některé z činností, jež souvisí s fundraisingem a marketingem organizace.

Činnost KK Prostějov:

- hájí zájmy kynologie a kynologů vůči třetím osobám,
- pořádá zkoušky a závody a jiné sportovní akce dle národních a mezinárodních zkušebních řádů schválených Komisí na ochranu a týrání zvířat Ministerstva zemědělství,
- koordinuje kynologické akce a sestavuje jejich kalendářní plány,
- organizuje výcvik, vzdělávání instruktorů a zabezpečuje pro své členy odbornou poradenskou činnost,
- propaguje kynologii v tisku, sdělovacích prostředcích,
- spolupracuje se státními, správními a odbornými subjekty na poli ochrany proti týrání zvířat,
- zajišťuje chod kynologického areálu v místě svého sídla,
- organizuje kynologický výcvik psů.⁷¹

Aby však byl fundraising a i marketing v nestátních neziskových organizacích plně využíván, je třeba pro jeho realizaci určité cíle definovat. Na tyto konkrétní cíle pak mohou navazovat jednotlivé fundraisingové aktivity – jeho metody a techniky. V souvislosti s hlavním cílem a posláním všech kynologických organizací, si jednotlivé kluby každoročně vytyčují především krátkodobé cíle, kterých chce v následujícím roce dosáhnout. Tyto cíle se vymezují při členské schůzi, která se zpravidla uskutečňuje na přelomu roku.

http://www.cmku.cz/data/dokumenty/20_stanovy_fci

⁷¹ Příloha č. 2 - Kynologický klub Prostějov. *Stanovy KK Prostějov.*

Protože Kynologický klub Prostějov nevyužívá služby profesionálního fundraisera, ani nesestavuje fundraisingový či marketingový plán, vytváří si pouze přesný kalendář akcí na následující rok a jednotlivé cíle definuje pouze v rovině písemných poznámek. Já se pokusila tyto cíle, jež vznikly při společném usnesení na členské schůzi, správně zformulovat a zní následovně:

- V dubnu zažádáme o dotaci město Prostějov na osvětlení druhé části pozemku a přístavek k uskladnění výcvikových překážek a pomůcek.
- Na přelomu srpna a září uspořádáme veřejnou sbírku, jejíž výtěžek bude věnován vybranému zvířecímu útulku na uhrazení základních potřeb.
- Na přelomu srpna a září uspořádáme Den otevřených dveří na pozemku cvičiště, jež bude otevřen pro širokou veřejnost.
- Během celého roku udržíme stávající členskou základnu a rozšíříme ji o klienty, jež pravidelně dochází na Kurzy pro veřejnost.
- Během roku oslovíme potenciální sponzory a nabídneme své zázemí k pořádání různých akcí se zaměřením na kynologii.

Těchto cílů může být dosaženo jak s pomocí fundraisingu, tak s pomocí marketingu, a tak jsou jednotlivé metody a techniky i z oblasti marketingu viditelné v následujícím schématu níže. Tyto postupy jsou následně objasněny v samostatné kapitole o využití marketingu ve vybrané organizaci.

8.2.1 Harmonogram akcí

Klub má již naplánovány určité sportovní akce v rámci svého působení v oblasti kynologie, které jsou však součástí především samotného výcviku a plnění obecného cíle, jež je zaměřen na zajištění všestranného sportovního vyžití zájemcům o chov a výcvik psů z řad dospělých i mládeže. V této kapitole využijeme předem definované cíle a pokusíme se k nim přiřadit ty správné metody a techniky fundraisingu, jež by nám pomohly při realizaci stanovených cílů. Ve schématu jsou uvedeny termíny a názvy akcí a k nim přiřazeny fundraisingové aktivity a cíle, kterých chceme v následujícím roce dosáhnout a následně tyto jednotlivé projekty popsány.

Termín	Název akce	Fundraisingová technika	Cíl akce
od 4. dubna	Žádost o dotaci	Dotace	Získat finanční prostředky na zřízení osvětlení a přístavek k uskladnění výcvikových překážek a pomůcek
21. dubna	Zkoušky poslušnosti	Pronájem	Prezentace organizace Dosažení sportovních výsledků
26. května	Wheaten Day	Pronájem	Spolupráce s partnery organizace
27. května	Hoopers závody	Pronájem	Prezentace organizace Dosažení sportovních výsledků
30. června	Bonitace NO	Pronájem	Uchovnění jedinců
6.–8. července	Minitábor agility	Prodej služeb	
14.–17. července	Tábor agility	Prodej služeb	
18.–22. července	Tábor agility	Prodej služeb	
3.–5. srpna	Minitábor agility	Prodej služeb	
26. srpna	Faktor strachu	Pronájem	Prezentace organizace Dosažení sportovních výsledků
Srpen/září	Den otevřených dveří	Osobní setkání	Prezentace organizace
9. září	Prostějovský voříšek „Voříškiáda“	Pronájem Veřejná sbírka	Prezentace organizace Spolupráce s partnery organizace
24. listopadu	Javůrkův memoriál	Pronájem	Prezentace organizace Dosažení sportovních výsledků

Schéma č. 9: Souhrnný kalendář akcí
Pramen: Vlastní

Jak jsem již zmínila v předchozím textu, Klub se soustřeďuje především na plnění svého poslání a uspokojování potřeb svých členů. Tomuto odpovídá i početná síť akcí, soustředěných především na získání sportovních úspěchů. Mezi tyto projekty patří především – *zkoušky poslušnosti, Hoopers závody, Faktor strachu, bonitace a Javůrkův memoriál*. Všechny tyto akce jsou zdrojem pro Klub zejména v podobě pronájmu zázemí a zároveň využívá určitou míru prezentace organizace navenek. Kromě pravidelných Kurzů pro veřejnost mají možnost nejen členové organizace využít tzv. *minitábory a tábory*, zaměřené především na výcvik agility. Těchto táborů se zúčastňují nejen týmy z Prostějova a okolí, ale z celé České republiky. I tyto projekty jsou především finančním zdrojem v podobě pronájmu zázemí.

Kromě sportovních událostí Klub umožňuje pořádat i charitativní akci v podobě *Voříškiády*, jejíž součástí je anonymní sbírka pro předem vybraný zvířecí útulek. Přestože je i tento projekt určitým zdrojem příjmu z pronájmu, součástí je i spolupráce s jinými organizacemi zabývající se problematikou chovu a majitelství psů. Stejně tak se zdrojem z pronájmu pro Klub stává, nyní již každoročně pořádaný *Wheaten Day*, jež umožňuje nejen sportovní setkání majitelů a chovatelů určitého plemene.

Za skvělou věc osobně považuji pořádání tzv. *Dnů otevřených dveří* na přelomu srpna/září, jež umožňuje organizaci získat nové klienty a příznivce kynologie. Tento projekt Klub v minulosti nevyužíval, a tak je vhodné jej zařadit do harmonogramu akcí na rok 2018 a vyzkoušet tak, zda bude mít tato akce úspěch či ne. Další fundraisingovou technikou je naplánovaná *žádost o dotaci*, jež by umožnila organizaci rozvoj s pomocí nového osvětlení a přístavku pro překážky a pomůcky. Díky osvětlení pozemku by se mohly rozšířit poskytované služby, vzhledem k zájmovému zaměření, kdy lidé na výcvik přichází zpravidla v pozdním odpolední a v zimním období výcvik není umožněn kvůli nedostatku denního světla.

8.3 Shrnutí

Pro nestátní neziskové organizace je specifická tzv. vícezdrojovost v rámci získávání finančních prostředků. Na vybrané organizaci je v této kapitole demonstrováno, jaké možnosti vícezdrojového financování ona sama využívá. Vzhledem k právní úpravě lze na Klubu vidět, že jeho hlavním zdrojem je vlastní činnost a z této hlavní činnosti pak drtivou většinu tvoří členské příspěvky. Jejich míra byla uvedena ve schématech předchozí kapitoly o hospodaření Klubu. Do této vlastní

činnosti dále spadá i další fundraisingová technika, a tou je prodej služeb, který se řadí na druhé místo nejvýnosnějšího zdroje financování. Třetí a poslední významnou technikou, kterou organizace využívá v rámci získávání finančních zdrojů z vlastní činnosti je pronájem hmotného majetku organizace. Co se týče veřejné správy a její možnosti poskytování finančních prostředků na požadavky ze strany Klubu v podobě grantů a dotací, není tato služba využívána pravidelně, ale pouze v nárazových projektech, na které organizaci nestačí peníze ze samofinancování vlastní činností.

Kromě čistě finančních zdrojů a výdělků pro vlastní chod, Klub využívá v rámci pořádání svých a i jiných akcí fundraisingovou techniku v podobě veřejné sbírky. Výdělek z této veřejné sbírky není určen pro samotnou organizaci, ale pomáhá tím přidruženým společnostem, se kterými tyto akce pořádá společně. Jedná se především o zvířecí útulky v okolí města Prostějova, na které mohou anonymně libovolnou částkou přispět návštěvníci a účastníci této dobročinné akce. Společně s pořádáním akcí je Klubem využívána forma sponzorských darů od firem různého zaměření v oblasti zvířecích potřeb. Firmy přispívají na akci svými produkty, například do cen pro výherce, a tím si vytváří reklamu mezi cílovými klienty, spotřebiteli tohoto zboží. Ve většině případů organizace s těmito prodejci využívá tzv. výměnný obchod, kdy na oplátku za sponzorský dar, umožní firmě či společnosti vyvěsit reklamní letáky, firemní logo či jinou formu propagace. Součástí je i individuální dárcovství, jako další zdroj. Tuto metodu organizace využívá převážně necíleně a nevědomky, a týká se především samotných členů. Jsou to právě oni a jejich dobrovolná účast na chodu organizace a jejich dobrovolné příspěvky, ať už v podobě finanční nebo materiálové. Členové se snaží ze své vlastní vůle pomoci a zlepšovat tak organizaci díky vlastním darům – především výrobkům a občas i finančním příspěvkům. Kromě těchto přispěvatelů však Klub nemá jiné dárce z oblasti široké veřejnosti, a tak se jeho fungování opírá především o individuální dárcovství v rámci dobrovolnosti členů.

Fundraising a jeho metody a techniky jsou nedílnou součástí jakékoliv organizace a zároveň jsou těsně spjaty s marketingem a jeho postupy. Oblast marketingu a fundraisingu se prolíná napříč všemi kapitolami a je někdy těžké je vymezit pouze z jednoho úhlu pohledu. Je totiž třeba na tyto procesy nahlížet komplexně, a proto následující kapitola vypovídá o marketingu a jeho využití ve vybrané organizaci, přestože se i zde bude objevovat částečně oblast fundraisingu.

9 Analýza využití marketingu v organizaci

Ačkoliv marketing pochází zejména z tržní ekonomiky, není jeho využití vyloučeno ani v neziskovém sektoru. Svým způsobem určitá forma marketingu probíhá v každé organizaci, nestátní neziskové nevyjímaje. Jen tyto postupy nejsou jasně definovány a jako marketing označovány.

Cílem této kapitoly je popsat a analyzovat marketing a jeho řízení ve vybrané organizaci a následně, v závěru práce, jeho využití zhodnotit a navrhnout případné změny a zlepšení. K vypracování této kapitoly byla využita metoda SWOT analýzy, jež pomohla k utvoření představ o samotné organizaci – jejich silných a slabých stránkách, příležitostech a hrozbách. Kynologický klub Prostějov nevyužívá tuto metodu, a tak jsem, díky vedení Klubu a jednotlivým členům, sestavila níže uvedenou analýzu sama. Pomocnou metodou v další části této kapitoly byla především analýza dokumentů a jako doplňující metodou byla zvolena metoda rozhovoru, která přispěla k ucelenému přehledu využití marketingu ve vybrané organizaci.

9.1 SWOT analýza organizace

Uvedená analýza nám umožňuje rozlišit a rozebrat jednotlivé komponenty, které pomáhají při rozvoji, plánování a vytyčování cílů dané organizace. Silné a slabé stránky vymezují vnitřní faktory organizace, jako jsou například systémy řízení, organizační struktura, kultura organizace, personální zdroje a jejich rozvoj, finance a ekonomika, informační systémy nebo výzkum a vývoj. Naopak příležitosti a hrozby charakterizují vnější faktory, tedy faktory z prostředí a těmi jsou oblast politická, ekonomická, legislativní, demografická nebo ekologická.⁷²

Zde narážíme na výše zmíněné prolínání oblasti marketingu a fundraisingu, protože právě tato analýza by měla být zpravidla vymezena na samém počátku plánování fundraisingu a marketingu v dané organizaci. Určuje oblasti, které je třeba zlepšit nebo naopak poukazuje na možné hrozby, kterým je třeba se vyhnout. Avšak cílem této diplomové práce je analyzovat a zhodnotit stávající situaci v Klubu

⁷² GRASSEOVÁ, Monika. Využití SWOT analýzy pro dlouhodobé plánování. *Obrana a strategie*. 2006, č. 2. Dostupné z: <http://www.defenceandstrategy.eu/filemanager/files/file.php?file=6510>

a ne systematicky plánovat fundraisingu a marketingu. Proto tuto metodu uvádím až nyní, neboť KK Prostějov nevyužívá metod marketingu, nebo alespoň ne zcela cíleně a organizovaně. Pokusila jsem se tedy o tuto analýzu s pomocí vedení Klubu a samotných členů, kdy k vymezení hlavních komponent byl uplatněn brainstorming a následná komparace vlastních zkušeností s konkurenčními organizacemi ze stejné oblasti.

9.1.1 Identifikace silných a slabých stránek

Silné stránky (Strengths) – odbornost a zkušenosti členů (vzdělávání členů na vysoké úrovni), tudíž kvalitní nabídka služeb; členové organizace se cítí bezpečně, protože Klub jim nezasahuje do činnosti; kvalitní informační systém uvnitř i navenek (webové stránky, sociální sítě); spolupráce s jinými organizacemi (útulky, firmy); spolupráce s jinými odborníky; přátelský kolektiv a atmosféra v organizaci; jednoduchá organizační struktura; kvalitní zázemí pro plnění poslání a cílů; charitativnost ze strany veřejnosti; dobrovolnost členů; snaha o zavádění nových metod práce; poctivost; flexibilita členů; komplexnost poskytovaných služeb ve vybrané oblasti.

Slabé stránky (Weakness) – nesystematický fundraising a marketing; zázemí není modernizované a nemá kancelář; pasivita některých členů; krátkodobý zájem veřejnosti (jen při akcích); nejsou vytyčeny krátkodobé cíle; nezajištěny podmínky v případě špatných klimatických okolností; drahé služby.

9.1.2 Identifikace příležitostí a hrozeb

Příležitosti (Opportunities) – cílová skupina (město Prostějov je pejskařské město); zvýšená poptávka po kynologických službách; různé druhy akcí k pořádání; aktivní získávání nových členů; možnost využití grantů a dotací a zlepšení tak financování; možnost rozšíření/vybudování lepšího zázemí; výnosná vlastní činnost; spolupráce s organizacemi zabývající se stejnou tematikou.

Hrozby (Threats) – předsudky společnosti o tom, co vše kynologie obsahuje; menší míra dobrovolnosti; nedostatek financí; ztráta motivace členů; konkurence dalších organizací ve stejné oblasti; legislativní změny v minulosti (rekodifikace občanského práva – změna občanských sdružení na spolky); omezení se jen na internetové zpravodajství a reklamu; nemodernost zázemí; klimatické podmínky; nedostatek kvalifikovaných lidí s praxí; špatná pověst organizace z minulosti.

Z výše uvedených prvků jsou v následné tabulce vybrány ty nejvýznamnější.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
odbornost a zkušenosti členů komplexní a kvalitní nabídka služeb jednoduchá organizační struktura kvalitní zázemí	nesystematický fundraising a marketing pasivita některých členů krátkodobý zájem veřejnosti drahé služby
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
poptávka po kynologických službách výnosná vlastní činnost možnost využití grantů a dotací spolupráce s dalšími organizacemi	předsudky společnosti klimatické podmínky špatná pověst organizace menší míra dobrovolnosti

Schéma č. 10: SWOT analýza organizace
Pramen: Vlastní

Na základě zjištění vyplývajících ze SWOT analýzy můžeme následně identifikovány problémové oblasti a také ty oblasti, které chceme rozvíjet, případně je udržet na stávající úrovni. Dále pak je možné definovat cílový stav pro danou oblast, přičemž obecné cíle určují především dlouhodobý časový horizont a cíle specifické mohou být stanoveny pro střednědobý či krátkodobý časový horizont. Nakonec mohou být stanoveny úkoly, jež pomohou při plnění definovaných cílů. Zatímco cíle charakterizují požadovaný finální stav, úkoly stanovují jaké projekty a procesy (činnosti) mají být pro dosažení cílů použity a vykonány. Cíle v oblasti fundraisingu jsou převážně krátkodobé, kdežto cíle v rámci marketingu mohou být dlouhodobé a týkají se například image organizace a její pověsti, dlouhodobé a pravidelné spolupráce s partnery organizace či správná prezentace a tím oslovování potenciálních klientů.

9.2 Propagace Klubu a jeho marketingové aktivity

V této podkapitole si vymezíme jednotlivé aktivity Klubu a jeho marketingové strategie, jež využívá. Patří mezi ně především virtuální oblast, tiskoviny, mediální vysílání a v neposlední řadě oslovování poštou či přímý kontakt.

Webové stránky a sociální síť

Internet je nedílnou součástí dnešní společnosti a tuto skutečnost si uvědomuje většina organizací, KK Prostějov toho není výjimkou. Proto webové stránky tvoří základ jakékoliv organizace. Na oficiálních webových stránkách Klubu se zájemci mohou dovědět něco o samotné organizaci, jejích členech, aktivitách a různých akcích, které pořádá. Veřejnost, která má přístup k internetu, se zde dozví veškeré informace o trénincích, kurzech, závodech, bonitacích či členství v organizaci. V Příloze č. 3 lze vidět, jak takové stránky Klubu vypadají. Mimo jiné jsou zde vyvěšeny i fotografie z různých akcí organizace a jejího zázemí.

Klub dále využívá i sociální síť, přesněji Facebook, kde najdeme uzavřené skupiny s ním související. První skupinou je „KK Prostějov“, jež čítá v současné době okolo 95 členů. Druhou skupinu tvoří v této době přes 290 příznivců s názvem „Prostějovská psí školka a jiné kurzy“. I na této sociální síti se veřejnost může informovat o všech novinkách v Klubu a o pořádaných akcích.

Články a letáky

Protože ne každý občan má přístup k internetu, především, co se týká starší populace (avšak stále častější se vyskytují výjimky), je potřeba propagovat Klub i jinými nástroji, jako jsou například novinové články, jež můžeme vidět v Příloze č. 4. Klub využívá místní tisk především v případě pořádání závodů a jiných akcích. Četnost článků se však pohybuje v rozmezí pouze 1x ročně nebo vůbec.

Klub se také snaží využívat různé letáky a plakáty. Tento nástroj šíření povědomí veřejnosti o aktivitách organizace, v podobě vylepování plakátů a rozdávání, Klub využil v minulosti pouze jednou v roce 2015, a to v souvislosti se zavedením Kurzů pro veřejnost. Jednalo se převážně o malé letáčky, které jednotliví členové roznášeli po městě a jeho blízkém okolí, rozdávali občanům nebo vyvěšovali v místních prodejnách zvířecích potřeb. V Příloze č. 5 lze vidět podobu těchto informačních letáků.

Mediální vysílání

Do forem mediálního přenosu lze zařadit především televizní a rozhlasové vysílání. Tento druh propagandy využil Klub pouze jednou, a to v roce 2015, kdy pořádal agility závody. Reklamu v podobě pozvánky na tuto akci vysílala olomoucká rádiová stanice Impuls a vyzývala tím tak posluchače, aby Kynologický klub navštívili.

Oslovování sponzorů

Komunikace se sponzory probíhá zejména v rámci závodů a jiných akcí, které Klub pořádá. Mezi tyto podporovatele patří převážně výrobci různých chovatelských pomůcek, krmiv, sportovních potřeb pro kynologii a další. Dárce je pak především samotná veřejnost, která se závodů, výstav a dalších akcí zúčastňuje. V určitém slova smyslu je příležitostným sponzorem těchto akcí i samotné město Prostějov, které přispívá dotacemi ve stanoveném rozsahu.

Osobní kontakt

Mezi další formy propagace a šíření povědomí veřejnosti o existenci Klubu ve městě Prostějov pořádá organizace různé vycházky, o kterých se příznivci mohou dovědět na internetových stránkách Klubu nebo na sociálních sítích. Při těchto nenáročných procházkách se rozšiřují řady členů i nových přátel, a především se potvrzuje, že osobní kontakt je jeden z hlavních tahounů při získávání dalších příznivců.

Vzhledem k velikosti samotné organizace, se marketing tohoto Klubu děje spíše spontánně a intuitivně, podobně jako v mnoha dalších společnostech. Organizace tak pro jednotlivé akce a projekty sestavuje přímo marketingový plán, dle kterého by se řídila. Tato marketingová strategie ani není vymezena ve stanovách, které byly sepsány při založení Klubu a následně změněny současnou legislativou. Hlavním cílem těchto akcí je, aby byly v souladu s posláním organizace, tedy aby projekty podporovaly osvětu a šíření informací z oblasti kynologie v povědomí nejen majitelů psů, ale i občanů celého města a blízkého okolí.

9.3 Marketingový výzkum organizace

Marketingový výzkum je způsob získávání informací o různých složkách samotné organizace, jež mají vliv na úspěšné řízení. Tyto komponenty se týkají například konkurence, rizik, cílové skupiny ad., a výstupy z těchto výzkumů jsou důležitou součástí při tvorbě marketingové strategie. Kotler⁷³ definuje marketingový výzkum jako funkci, jež propojuje spotřebitele či veřejnost s danou firmou, v našem případě

⁷³ KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 406.

organizací, pomocí informací, které vymezují různé příležitosti a problémy, vytváří, zlepšují a hodnotí marketingové aktivity a nabízí lepší porozumění marketingovému procesu. Zjednodušeně řečeno, s aplikací na vybranou organizaci, je marketingový výzkum jakousi zpětnou vazbou ze strany veřejnosti, jež vypovídá o jejich potřebách a požadavcích a informuje organizaci o veřejném mínění.

V mé bakalářské práci na téma Analýza aktivit nestátní neziskové organizace Kynologický klub Prostějov jsem použila metodu dotazníkové šetření ke zjištění informací o Klubu ze strany občanů města Prostějova a jeho blízkého okolí. Toto výzkumné šetření mi pomohlo jak při sestavování SWOT analýzy, která je součástí této diplomové práce, tak v rámci zhodnocení výsledků tohoto měření v návaznosti na definování nových cílů v této práci. Součástí dotazníkového šetření byla i možnost volné reakce k činnosti Klubu. Tuto pasáž lze vidět v Příloze č. 6.

Jak již bylo řečeno mnohokrát, cíle organizace se odvíjí od jejího poslání a na tyto hlavní cíle navazují dílčí cíle, které specifikují hlavní cíle podrobněji. Pro pořádání akcí je oprávněn kterýkoliv člen Klubu, se souhlasem předsedy Klubu a ve fantazii není nikdo omezen, pokud to dovolí podmínky a majetek organizace. Akce jsou buď realizovány na základě potřeby v jednotlivých oblastech, jako je například sbírka pro útulky, tzv. Vořískiáda, nebo pro získání nové klientely, tzv. Dny otevřených dveří. Každý z členů má možnost prozkoumat v terénu jakoukoliv oblast a přijít s návrhem, jaký projekt by bylo třeba zpracovat. Je však nutné, aby zadané cíle byly dosažitelné, vzhledem k počtu účastníků, finančním prostředkům a času a možnostem dobrovolníků.

9.4 Marketingový mix organizace

Kynologický klub Prostějov využívá následujících komponent marketingového mixu, jež jsme si popsali v teoretické části této práce.

Výrobek/produkt (Product)

Klub poskytuje nehmotné zboží, tedy služby, ve všech směrech a oblastech kynologických disciplín, kterými naplňuje potřeby ze strany veřejnosti. Těmito službami jsou výcviky různých psích sportů, od poslušností a obran, přes agility a dogdancing, ke canicrossu a flyballu.

Cena (Price)

Organizace vybírá členské příspěvky, jež činí poplatek 800,- za dospělého člena ročně a 400,- za mládežníka ročně. Dále pak klienti platí předem určenou cenu za jednotlivé výcviky, čímž přispívají na bezpečný chod organizace. Pro členy Klubu je cena kurzů a tréninků zlevněna.

Distribuce/místo (Place)

Klub poskytuje své služby na vlastním pozemku, který vytváří ideální podmínky pro téměř všechny psí sporty a aktivity. Pozemek je oplocený a nachází se nedaleko města, uvnitř táhlého lesíku, biokoridoru Hloučela, a je tak schůdný a sjízdný pro všechny obyvatele i z okolních částí a obcí. Na pozemku se nachází budova s kuchyňkou, sociálním zařízením, zastřešenými kotci a dvěma přístřešky na stroje, nářadí a překážky.

Komunikace/propagace (Promotion)

Propagace je jedním z důležitých nástrojů marketingu. K naplnění poslání potřebuje organizace především finanční prostředky a ty může získat pouze tím, že bude známa nejen veřejnosti, ale i jiným donátorům. K tomu je potřeba využívat nástroje propagace, čímž jsou reklama, osobní prodej, publicita/public relations a podpora prodeje.

Organizace v minulosti využila **reklamu** v podobě letáčků, které se vhažovaly do schránek a plakátů, jež se umísťovaly, se souhlasem, především do obchodů se zvířecími potřebami, aby tato forma reklamy byla zaměřená především na majitele psů. Dále pak využila reklamu v rádiu (rádio Impuls), jež informovala o plánované akci Klubu.

Osobní prodej je další formou komunikace a propagace organizace. Do osobního prodeje můžeme zahrnout jakoukoliv formu osobního kontaktu s klientem, ať už jde o kontakt na samotném výcviku, nebo při společných procházkách.

Forma propagace v podobě **public relations**, tzv. vztahy s veřejností, má za cíl vybudovat povědomí o aktivitách organizace u široké veřejnosti a snažit se o její dobré jméno. Klub pořádá různé semináře, soustředění a kurzy pro stálé členy i nové příznivce, kdy cílem těchto setkání je vzbudit zájem občanů o práci se psem a ukázat jim tak nový pohled na tuto oblast. Dále pak pořádá události, jako jsou Dny otevřených dveří nebo Výstavu psů pro širokou veřejnost, kdy cílem je nejen podpořit dobrou věc,

ale i získat nové klienty a rozšířit povědomí o organizaci. Další formou PR jsou internetové stránky, www.kkprostejov.webnode.cz, kde si případný zájemce může přečíst podrobné informace o aktivitách Klubu. Jsou zde odkazy na speciální přihlašovací tabulky k různým kurzům, tréninkům, seminářům či soustředění a návod, jak se do těchto tabulek nahlašovat. Také sociální sítě pomáhají organizaci komunikovat se svými členy a potenciálními příznivci, tudíž i na Facebooku se veřejnost dozví veškeré potřebné informace. Články v novinách nejsou toliko běžnou součástí propagace této organizace, avšak vychází jednou ročně článek o úspěších Klubu za uplynulý rok.

Podpora prodeje je účinným nástrojem, jenž doplňuje samotnou reklamu. Klub využívá tuto formu v podobě slevy na veškeré aktivity nebo v poskytnutí služeb zdarma. Podmínkou je však registrace do Klubu a zaplacení členského příspěvku.

Lidé (People)

Lidský faktor v této organizace hraje důležitou roli, neboť hlavním principem poskytování služeb je určitá míra dobrovolnosti nejen členů, ale i potenciálních zákazníků. Členové tohoto Klubu jsou jednou částí z veškerých zdrojů, jež pomáhají organizaci fungovat. Druhým lidským faktorem, který je třeba v rámci využití marketingu v neziskových organizacích je konečný článek celého, nejen tržního, systému, a jsou to právě oni, klienti, kteří služby využívají a stávají se tak součástí celé organizace.

Materiální prostředí (Physical evidence)

Jak již bylo zmíněno v teoretické části této práce, materiální prostředí určuje hmotnou povahu nabízených služeb. Samotné nabízené služby vyžadují určité materiální prostředky, aby byly kvalitně a komplexně nabízeny. Týká se to především zázemí Klubu, jako je oplocený pozemek nebo budova se sociálním zařízením, ale jsou to také různé pomůcky k výcviku, vzhled webových stránek a zároveň zde můžeme zařadit také oblečení samotných členů, které již na první pohled určuje přiřazení k určité skupině.

Procesy (Process)

Procesy se v této organizaci zaměřují především na zkvalitnění a zpřístupnění služeb. Zvyšování kvality služeb je zajišťováno dostatečným dalším vzděláváním členů a především trenérů/výcvikářů. Díky tomuto může Klub své služby postupně rozšiřovat

o další sortiment a pomoci tak potenciálnímu klientu vybrat si z rozsáhlé nabídky. K tomu je třeba využívat i moderní technologie a nové postupy. Ani v těchto Klub není pozadu a snaží se využívat především informačních technologií, a to jak webové stránky organizace, tak sociální sítě.

9.5 Shrnutí

Větší část marketingové strategie v organizaci je orientována na klienta, kdy většina projektů a akcí se snaží přilákat nové zájemce o aktivity Klubu. Hlavní cílovou skupinu tvoří všichni majitelé psů, kteří chtějí se svým mazlíčkem něco podnikat, něco zažít a společně pracovat. Vzhledem k tomu, že Česká republika je národem pejskařů, není se čemu divit, že zájem o zábavu a práci se svým psem vyhledává stále více lidí.

První část této kapitoly obsahuje SWOT analýzu, jež byla vytvořena pomocí metody brainstormingu s aktivními členy organizace a na základě vlastních zkušeností a komparace s organizacemi podobného zaměření. Tato metoda ukázala především vysokou kvalifikovanost trenérů a výcvikářů v organizaci, s čímž souvisí i rozsáhlá a komplexní nabídka služeb v oblasti kynologie. Naopak mi potvrdila domněnku, že fundraising a marketing v organizaci není dostatečný, díky čemuž jsem získala onen motiv k sepsání této diplomové práce. Město Prostějov je město plné majitelů psů, a tak je poptávka po službách tohoto druhu velmi vysoká, což umožňuje Klubu získávat stále nové klienty, avšak s tím souvisí špatná pověst organizace, jež vznikla v minulých letech na základě špatných zkušeností pejskařské veřejnosti. Vytvořená SWOT analýza je skvělým nástrojem pro vytváření krátkodobých a dlouhodobých plánů jako součást aplikace fundraisingu a marketingu ve vybrané organizaci.

Následná část kapitoly analyzuje samotné marketingové aktivity Klubu. Jako hlavní metoda byla využita analýza dokumentů a pomocnou jí byla metoda rozhovoru. Zde je důležité zmínit především propagaci organizace pomocí internetu. Na webových stránkách a sociálních sítích se Klub projevuje převážně a tato metoda uspokojuje většinu prostějovské veřejnosti. Na webových stránkách a Facebooku se lidé dočtou o pořádaných akcích, Kurzech a jiných aktualitách. Je však třeba zmínit, že se k těmto formám nedostane 100% občanů, a tak by zbylou veřejnost měla oslovit především reklama v podobě mediálního vysílání nebo tištěné formě. Tuto formu však Klub příliš nevyužívá. Spolupráce se sponzory funguje pouze částečně

a na omezenou dobu, a to především na pořádaných akcích. Osobní kontakt je využíván také zejména při těchto akcích, kde organizace prezentuje své cíle s posláním navenek. Právě marketingový výzkum, jenž byl využit v mé předchozí bakalářské práci, měl posloužit organizaci se zaměřit na ty části marketingových i fundraisingových aktivit, jež by měly pomoci s rozvojem organizace. Získání veřejného mínění ze strany nejen prostějovské společnosti je důležitou součástí řízení marketingu v Klubu.

Komponenty marketingového mixu tvoří ucelenou síť, jež pomáhá organizaci vytvářet a následně prodávat poskytované služby, zjistit a zaměřit se na cílovou skupinu, propagovat svou činnost a podpořit tím samotné posláním organizace. V rámci ceny si organizace musí získat informace nejen o cenách u konkurenčních organizací, ale především vypočítat tuto hodnotu vzhledem k vynaloženému úsilí, výdajům a dalším faktorům. Ohledně místa má Klub jasné představy, jelikož většina výcvikových metod a technik je odkázána na určité prostředí, nástroje a překážky, k nimž musí zákazník sám dojít v případě, že chce nabízenou službu využít. Důležitou formou propagace je public relations, tzv. vztahy s veřejností, jejichž součástí je i image organizace a její pověst. A právě pověst organizace je dlouhodobým záměrem Klubu, kdy se organizace snaží o její zlepšení a získání nových pozitivních zkušeností, jež by vytěsnilly ty negativní. Ať už se jedná o pořádání tréninků a seminářů, využívání sociálních sítí či pořádání akcí, všude tam se Klub snaží o vylepšení svého jména pomocí osobního kontaktu s klienty nebo sportovními úspěchy. K tomuto napomáhá i zmíněné materiální prostředí, jelikož pouze tam, kde jsou kvalitní nástroje a zázemí, mohou být poskytovány i kvalitní služby a výrobky. Jak však tyto produkty dostat k cílovým zákazníkům, je otázka procesů. Tyto procesy je třeba neustále zlepšovat a využívat např. technické vymoženosti dnešní doby. Jen tak budou mít klienti možnost služby využít v plném rozsahu.

Marketing je nedílnou součástí jakékoliv organizace, přestože není vždy výslovně definován a jeho řízení a strategie probíhá spíše samovolně, bez významnějšího organizačního řádu. Oblast marketingu a fundraisingu se prolíná napříč všemi kapitolami této diplomové práce a je někdy těžké je striktně oddělit, a tak je třeba na tyto oblasti pohlížet komplexně.

10 Zhodnocení výsledků a diskuze

Hlavním cílem této diplomové práce bylo vymezit zdroje financování a zhodnotit jejich využívání v nestátní neziskové organizaci Kynologický klub Prostějov, se zaměřením na využívání fundraisingu a marketingu v této vybrané organizaci. Vzhledem k rozsáhlé výzkumné oblasti byly vytvořeny dílčí cíle, jež specifikují cíl hlavní. Na tyto dílčí cíle navazovaly jednotlivé vybrané metody výzkumného šetření a každý cíl měl tedy vlastní kapitolu. V této závěrečné kapitole zhodnotím jednotlivé oddíly především praktické části, jež pomohly dosáhnout hlavního záměru této práce.

Cílem první hlavní kapitoly výzkumné části práce bylo vymezit hlavní a vedlejší zdroje financování a zhodnotit jejich využívání v nestátní neziskové organizaci Kynologický klub Prostějov. K vypracování této části byla použita metoda analýzy dokumentů, která je zároveň metodou hlavní. Kapitola obsahovala schémata vytvořená vlastním zpracováním a obsahující data, jež byla vyňata převážně z peněžních deníků. Tyto grafy seznamují čtenáře s finančním hospodařením organizace, jež v některých uvedených letech vykazují ztrátový charakter. Naštěstí má organizace rezervy pro tyto případy, které si vytvořila v letech, jež vykazovaly naopak ziskový charakter, jak lze vidět např. v roce 2016 a 2018. Z podrobnějších grafů o jednotlivých výdajích a příjmech je zřejmé, že tento jev ne zcela způsobuje nesprávné hospodaření s finančními toky v organizaci, ale spíše nedostatečné využívání fundraisingu v organizaci. Největším negativním jevem se stává snižování členské základny, které způsobuje zmenšování zdrojů příjmů v podobě členských příspěvků. Naproti tomu se zvyšuje prodej služeb, který však ne vždy dokáže nahradit markantní část finančních toků v organizaci, jakou zaujímá postavení členských příspěvků.

Cílem další kapitoly bylo popsat metody a techniky fundraisingu, jež Kynologický klub Prostějov využívá. K vypracování této kapitoly přispěla především metoda analýzy dokumentů a jako dodatečnou metodou byla zvolena metoda rozhovoru, aby upřesnila a vytvořila ucelený náhled na oblast fundraisingu a jeho využití ve vybrané organizaci. V kapitole jsou uvedeny veškeré metody a techniky fundraisingu, jež Klub využívá. Z uvedeného vyplývá, že vybraná organizace dostatečně nevyužívá metodu grantových žádostí a projektů, ale naopak pracuje především s individuálním dárcovstvím a fundraisingem na místní úrovni. Přesto však

nedisponuje s veškerými technikami, jež fundraising nabízí, a tím je především přímé oslovení, inzerce aj. Stejně tak Klub nevyužívá ani možnost fundraisera či fundraisingového plánu. Součástí kapitoly jsou definovány cíle na budoucí rok, avšak ty nejsou oficiálním dokumentem zpracovány, jak by také správně měly být.

Cílem poslední kapitoly bylo popsat a analyzovat postupy marketingu a jeho řízení ve vybrané organizaci. K vypracování této kapitoly byla využita metoda SWOT analýzy, jež pomohla k utvoření představ o samotné organizaci – jejich silných a slabých stránkách, příležitostech a hrozbách. Další metodou následující části této kapitoly byla především analýza dokumentů a jako doplňující metodou byla zvolena metoda rozhovoru, která přispěla k ucelenému přehledu využití marketingu ve vybrané organizaci. V kapitole jsou objasněny veškeré procesy a postupy marketingu, jež Klub využívá. Z uvedeného vyplývá, že ve vybrané organizaci lze využít marketingovou strategii a řízení, jehož součástí je analýza komponent marketingového mixu, tzv. 7P. Avšak vzhledem k velikosti organizace se zde marketing nevyužívá cíleně a organizovaně, a Klub se tak neřídí žádným marketingovým plánem, jenž by zahrnoval například SWOT analýzu, marketingový průzkum trhu aj. SWOT analýzu jsem se pokusila vytvořit s pomocí vedení Klubu a jeho členy a je tak součástí kapitoly. Stejně tak, díky mé předchozí bakalářské práci, je možné využít výzkumné šetření, které vykazuje určité známky nedokonalého využití marketingu v organizaci.

Díky této diplomové práci a především její praktické části jsem dosáhla všech na počátku vytyčených cílů, hlavního i dílčích. Ke každému z nich byly v praktické části práce vybrány nejvhodnější metody, které pomohly všem uvedených cílů dosáhnout a na závěr byly zhodnoceny veškeré výsledky výzkumného šetření.

V souvislosti s účinností Nového občanského zákoníku proběhly určité změny v oblasti lidských práv - vzhledem k tématice této práce uvádím přesněji právo na sdružování občanů. Do roku 2014 byly organizace tohoto druhu označovány jako občanská sdružení, nyní jsou to spolky, popřípadě pobočné spolky. Co vyplývá z proběhlé rekodifikace českého soukromého práva v rámci hospodaření a financování těchto organizací? Výdělečná činnost občanských sdružení, nyní spolků, představuje v praxi nejen problém a z pozic jejich členů časté nejasnosti, do jaké míry tyto organizace mohou k posílení své finanční soběstačnosti vyvíjet výdělečnou činnost. Tyto organizace, jako druh právnické osoby, jež nemá za hlavní činnost podnikání nebo jinou výdělečnou činnost, jsou hospodářsky vzato založeny na principu

samofinancování. Občanská sdružení byla definována v zákoně o sdružování občanů, jenž výslovně uvádí, že se tento „nevztahuje na sdružování občanů k výdělečné činnosti,“⁷⁴ a tak tyto organizace patří mezi tzv. neziskové. Další informace o podnikání těchto subjektů byly původně ošetřeny pouze novelou hospodářského zákoníku⁷⁵, podle které měla občanská sdružení ke své hospodářské činnosti zřizovat podniky nebo hospodářská zařízení. Když byl však hospodářský zákoník k 1. lednu 1992 zrušen a nahrazen obchodním zákoníkem, podnikání občanských sdružení zůstalo vymezeno neurčitě. Díky tomu bylo podnikání občanských sdružení definováno různými právními výklady, jež hovořily o hlavní činnosti spolkové a možné vedlejší činnosti hospodářské. Avšak jediným dokumentem, který tyto činnosti výslovně upravoval, byly stanovy jednotlivých sdružení.⁷⁶

V samotném Klubu se mi tento ne zcela přesný výklad o výdělečné činnosti v organizacích tohoto typu potvrdil. Samotní členové ani vedení organizace si nebyli jisti, co vlastně mohou a nemohou provozovat v rámci své činnosti a odmítali jakékoliv návrhy a postupy, které by činnosti spolku byly nápomocny. Důkazem je i výpověď členky této organizace: „*Tak nikdo ani netušil, že něco takového můžeme dělat. Vědělo se jen, že se vybírají členské příspěvky... Až přišla houževnatá skupinka lidí z jiného oboru kynologie, tak se to tu začalo více hýbat. Plus změna zákoníku taky udělala své a i vedení si uvědomilo své možnosti.*“⁷⁷ Náprava tohoto nedostatku byla jedna z mnoha změn, jež NOZ přinesl. Nyní tuto oblast nová legislativa upravuje jasně a srozumitelně, když § 217 určuje, že: „*Hlavní činností spolku může být jen uspokojování a ochrana těch zájmů, k jejichž naplňování je spolek založen a podnikání nebo jiná výdělečná činnost hlavní činností spolku být nemůže. Vedle hlavní činnosti může ovšem spolek vyvíjet též vedlejší hospodářskou činnost spočívající v podnikání nebo jiné výdělečné činnosti, je-li její účel v podpoře hlavní činnosti nebo v hospodárném využití spolkového majetku.*“⁷⁸ Dále také přesně vymezuje, jak s případným ziskem z činnosti spolku nakládat, a to pouze pro spolkovou činnost.

⁷⁴ Zákon č. 83/1989 Sb., o sdružování občanů, ve znění pozdějších předpisů. [online]. Praha: Parlament České republiky, 2010. [cit. 2018-04-08] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1990-83>

⁷⁵ Zákon č. 103/1990 Sb., kterým se mění a doplňuje hospodářský zákoník. [online]. Praha: Parlament České republiky, 2010. [cit. 2018-04-08] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1990-103>

⁷⁶ DEVEROVÁ, Lenka. *Právní analýza podnikání občanských sdružení* [online]. Praha, 2011. [cit. 2018-04-08] Dostupné z: http://server.universium.cz/publikace/6_pravni_analyza_podnikani_o.s.

⁷⁷ Příloha č. 1 – Polostrukturovaný rozhovor

⁷⁸ *Nový občanský zákoník 2014: rejstřík: redakční uzávěrka* 26. 3. 2012. Ostrava: Sagit, 2012, 320 s. ÚZ. ISBN 978-80-7208-920-8. str. 30.

Potvrdilo se mi tak, že mj. i zásluhou nové právní úpravy si vybraná organizace uvědomila své možnosti a příležitosti, díky kterým se lépe rozvíjí, buduje nové cíle, plní své poslání a má větší jistoty do budoucna. Já bych chtěla svému Klubu v tomto rozvoji pomoci, a tak v následujícím textu uvádím některé vlastní návrhy a náměty, které by mohly přispět k chodu a zlepšení jejího fungování.

10.1 Vlastní náměty

Jelikož byly v předchozím textu zhodnoceny veškeré výsledky výzkumného šetření a ukázalo se, že v některých oblastech jsou tzv. mezery, co se týče oblasti hospodaření, fundraisingu i marketingu, přicházím tak s určitými návrhy a náměty, které by mohly organizaci pomoci a přispět tak především k jejímu udržení se v chodu. V lepším případě k jejímu zdárnému rozvoji a větším možnostem, jak plnit své cíle a poslání.

Oblast hospodaření v Klubu nemá špatné výsledky. Podle grafů je sice v některých letech ztrátová, ale tyto protihodnoty nejsou příliš velké, aby je organizace nezvládla ze svých rezerv z jiných let. Bylo by však výhodnější zaopatřit chod organizace bez negativních částek na konci kalendářního roku. Vzhledem k tomu, že za tento jev může částečně i klesající počty zaplacených členských příspěvků, bylo by vhodné se zaměřit právě na ty. **Členové** by měli získat větší výhody, než jen snížené ceny za poskytované služby, jelikož právě členská základna je důležitou součástí organizace. V případě, že se klienti nabízených služeb nechtějí stát členem ani po čase, kdy Klub navštěvují, nemůže se organizace spoléhat na pravidelné příjmy. Členství podporuje soudržnost a přenáší určitý díl zodpovědnosti a angažovanosti na osobu, která se tak stává větším podporovatelem a dobrovolníkem organizace i do budoucna a ne jen dočasně.

Aby členská základna rostla, je třeba získat dostatek klientů. V tom by mohly pomoci tzv. **Dny otevřených dveří**, které organizace využila v minulosti pouze jednou, přestože tato akce měla velký úspěch. V mé předchozí bakalářské práci jsem na tento námět dostala spoustu kladných ohlasů a na základě tohoto návrhu se Den otevřených dveří uskutečnil a pomohl tak organizaci získat žádané klienty.

Klub se neustále rozšiřuje a zdokonaluje, avšak ne všechny opravy či nákup zařízení je schopen zajistit sám. Měl by více využívat **možnost dotací a grantů**, aby se mohl lépe rozvíjet a plnit tak své poslání. Organizace by tak mohla získat

finanční prostředky na osvětlení svého pozemku, opravu oplocení či zřízení přístřešků na výcvikové potřeby a náradí. Pevně doufám, že se v tomto roce Klub pokusí dotaci získat a rozšíří tak své služby.

Další technika, jež by mohla být nápomocna nejen pro organizaci, ale i pro jiné je **spolupráce s firmami**. Smluvená firma by mohla poskytnout nejen členům organizace různé poukazy na své produkty, darovat jakýkoliv výrobek nebo službu za možnost propagovat svou firmu na pozemku Klubu, kde by měla umožněno např. uvést své logo. Vzhledem k tomu, že na výcvik dochází i nečlenové, kteří se zúčastňují pouze Školky pro štěňátka a se svými novými mazlíčky teprve zjišťují veškeré informace o chovatelství a výcviku psa, je toto ideální šancí, jak si získat klienty pro svůj prodej.

Přestože Klub využívá dostatečně sociální sítě, na kterých se veřejnost dozví veškeré informace a komunikace s členy i nečleny je na této síti nejvýhodnější, organizace zanedbává své **webové stránky**. A pro občany, jež nevyužívají sociální sítě, ale naopak užívají internet, by zpřehlednění a zaktualizování webových stránek bylo vhodné. Avšak je třeba dobrovolnosti členů, aby se takového úkolu chopily, poněvadž zaměstnávat kvůli tomuto profesionálního technika se mi zdá zbytečné.

Dále pak Klub dostatečně nevyužívá žádné mediální prostředky pro svou propagaci, jako jsou **články v tisku nebo rozhlasové a televizní vysílání**. Organizace má možnost kontaktovat místní tisk, rádio nebo televizní vysílání a požádat o zprostředkování pozvánky na akce Klubu. Bylo by vhodné alespoň jednou ročně informovat občany o sportovních úspěších a získaných ocenění členů Klubu, čímž by získal pozitivní ohlasy a vylepšil tak svou pověst.

Závěr

Přestože je v dnešní době neziskový sektor nepostradatelnou součástí v systému národního hospodářství a současně velmi diskutovaným tématem, stále existuje několik oblastí, které nejsou v praxi neziskových organizací dostatečně využívány. Jednou z nich je kromě možnosti financování těchto organizací i oblast fundraisingu a s ním související marketing. Proto bylo hlavním cílem této diplomové práce vymezit zdroje financování a zhodnotit jejich využívání v nestátní neziskové organizaci Kynologický klub Prostějov, se zaměřením na využívání fundraisingu a marketingu v této vybrané organizaci. Přestože větší část práce byla praktická, bylo nutné naplnit hlavní cíl i pomocí teoretického základu, o němž pojednávala první část této diplomové práce. Ta se zabývala především samotným pojmem neziskového sektoru a vymezení neziskových organizací se zaměřením na ty nestátní. Dále pak zde byly definovány zdroje financování a objasněno hospodaření těchto organizací. Velkými oblastmi, kterým byly věnovány samostatné kapitoly, jsou odvětví fundraisingu a marketingu a jejich přínos v neziskových organizacích. Veškeré tyto poznatky byly nápomocny při zpracovávání praktické části, jelikož při jejich aplikaci na vybrané organizaci bylo možné určit zdroje financování, popsat a analyzovat využití fundraisingu a marketingu.

Předmětem tohoto výzkumného šetření byla organizace, jež má dle nové legislativy právní formu spolku, Kynologický klub Prostějov. Tento působí ve městě Prostějov již od roku 1990 a poskytuje služby v oblasti kynologie a veškerého výcviku psů. Já sama jsem jeho dlouholetou členkou, a tak jsem měla možnost nahlédnout hlouběji do problematiky hospodaření tohoto druhu organizace a případné aplikace fundraisingu a marketingu v ní. Na počátku mého členství nebyla organizace natolik rozsáhlá a cílevědomá, avšak s novou legislativní úpravou a díky novým aktivním členům se Klub pozitivně rozvíjí a rozšiřuje své pole působnosti, stejně jako oblast nabízených služeb. Cílem této diplomové práce nebylo vytvořit přímo strategický plán, fundraisingový nebo marketingový, ale zanalyzovat potenciál a dosavadní postupy, které organizace využívá. Na základě těchto šetření jsem měla možnost v rámci vypracování této práce uplatnit teoretické poznatky a pokusit se pomoci organizaci při plánování do budoucna, například při tvoření SWOT analýzy nebo Souhrnného kalendáře akcí v souvislosti s definováním krátkodobých cílů. Klub nedostatečně

využívá formu dotací a grantů, avšak snaží se především v odvětví vlastní činnosti, a tím dokazuje svou samostatnost a princip neziskových organizací, tzv. vícezdrojovost financování. Pokud by organizace lépe využívala plánování v rámci marketingových a fundraisingových procesů, byla by lépe připravena na případné negativní dopady při jejím hospodaření.

Metody, které jsem zvolila k vypracování této diplomové práce, souvisely se stanovenými cíli. Hlavní metodou byla analýza dokumentů a jako doplňující metodu jsem zvolila metodu rozhovoru, která upřesnila veškeré poznatky a informace, jež jsem zjistila z listin, které mi byly umožněny zpracovat. Další metoda, která umožnila definovat cíle organizace, byla SWOT analýza, jež objasnila její silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Všechny tyto metody se navzájem doplňovaly a vytvořily ucelený přehled o organizaci. Díky této diplomové práci a především její praktické části jsem získala dostatečné informace o hospodaření organizace, o jejích zdrojích, využití fundraisingu a marketingu uvnitř i navenek, a dosáhla tak všech na počátku vytyčených cílů, hlavního i dílčích.

V závěru práce uvádím některé své náměty a návrhy pro případný rozvoj organizace, a tak pevně věřím, že toto šetření nezůstane nepovšimnuto a bude přínosem pro organizaci v rámci jejího úspěšného pokračování a udržování tradice a poslání, jež vyznává.

Tato práce mě velmi obohatila, především v rozšíření teoretických znalostí a objasnění neznámých pojmů mi byla velkým přínosem. Uvědomila jsem si, že fundraising není jen o získávání financí potřebných k chodu organizace, ale že se na něj váže spousta dalších, souvisejících oborů, jakými jsou public relations, marketing nebo účetnictví organizace. Zájmových organizací tohoto typu je spousta, avšak ne všechny z nich si uvědomují své možnosti, jak se zlepšovat a rozvíjet, anebo těchto možností využívat nechtějí. Osobně si myslím, že vzhledem k tomu, jaký český národ je, národ pejskařů, je vhodné podporovat tyto organizace a jednotlivé Kluby všemi možnými způsoby a zařídit se tak o jejich rozvoj a plnění hlavního poslání, jež je správné budování vztahu člověka ke psu.

Seznam použité literatury a zdrojů

Odborná literatura

- 1) BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- 2) BEDNÁŘOVÁ, Zdena a Lubomír PELECH. *Slabikář sociální práce na ulici: supervize, streetwork, financování*. Brno: Doplněk, 2003. Co, jak, proč? ISBN 80-7239-148-8.
- 3) BOUKAL, Petr. *Fundraising pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 260 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4487-2.
- 4) ČEPELKA, Oldřich. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Liberec: Nadace Omega, 1997, 243 s. ISBN 80-902376-0-6.
- 5) DOBROZEMSKÝ, Václav a Jan STEJSKAL. *Nevýdělečné organizace v teorii*. 2., aktualizované vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2016. ISBN 978-80-7552-103-3.
- 6) CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007, 265 s. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-1369-4.
- 7) KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. ISBN 8086851028.
- 8) KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Přeložila Jana LANGEROVÁ, přeložil Vladimír NOVÝ. Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s. Expert. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 9) KRAUS, Jiří. *Nový akademický slovník cizích slov: studentské vydání*. Editor Petr DVOŘÁČEK. Praha: Academia, 2005, 879 s. ISBN 80-200-1415-2.
- 10) MIOVSKÝ, M. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1362-4.
- 11) OPLETALOVÁ, A. Fundraising pro sociální pracovníky. In: VAŠŤATKOVÁ, J., VYHNÁLKOVÁ, P. (eds.). *Problematika finančních a jiných zdrojů nejen v sociální sféře*. Olomouc: Hanex, 2008, 86 s. ISBN 978-80-7409-017-2.

- 12) REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2010, 188 s. ISBN 978-80-86929-54-5.
- 13) SKOVAJSA, Marek. *Občanský sektor: organizovaná občanská společnost v České republice*. Praha: Portál, c2010, 372 s. ISBN 978-80-7367-681-0.
- 14) STEJSKAL, Jan, Helena KUVÍKOVÁ a Kateřina MAŤÁTKOVÁ. *Neziskové organizace - vybrané problémy ekonomiky: se zaměřením na nestátní neziskové organizace*. Praha: Wolters Kluwer, 2012. ISBN 978-80-7357-973-9.
- 15) ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 138 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4040-9.
- 16) ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 155 s. ISBN 978-80-247-4041-6.
- 17) ŠERÁK, Michal. *Zájmové vzdělávání dospělých*. Praha: Portál, 2009, 207 s. ISBN 978-80-7367-551-6.
- 18) ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Vyd. 4., aktualiz. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009, 173 s. ISBN 978-80-7435-012-2.
- 19) ŠOBÁŇOVÁ, Petra. *Fundraising*. Vyd. 2. Překlad Jana Kalová. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2010, 78 s. ISBN 978-807-3687-502.
- 20) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- 21) VÍT, Petr. *Praktický právní průvodce pro neziskové organizace*. První vydání. Praha: Grada, 2015, 157 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5477-2.
- 22) WESTWOOD, John. *Jak sestavit marketingový plán*. Přel. J. Vejdělek. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 1999, 117 s. ISBN 80-716-9542-4.

Internetové zdroje

Česká republika. *Neziskový sektor* [online]. 2009. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/66483-neziskovy-sektor>

Českomoravský kynologická unie. *Stanovy ČMKU* [online]. 2015. Dostupné z: http://www.cmku.cz/data/dokumenty/10_stanovy_cmku

GRASSEOVÁ, Monika. Využití SWOT analýzy pro dlouhodobé plánování. *Obrana a strategie*. 2006, č. 2. Dostupné z: <http://www.defenceandstrategy.eu/filemanager/files/file.php?file=6510>

Klub fundraiserů v ČCF. *Fundraising* [online]. 2005. Dostupné z: <http://fundraising.cz/v1/kluby-fundraiseru-v-ceskem-centru-fundraisingu>

Mezinárodní kynologická federace. *Stanovy FCI* [online]. 2015. Dostupné z: http://www.cmku.cz/data/dokumenty/20_stanovy_fci

Moravskoslezský kynologický svaz. *Stanovy MSKS* [online]. 2015. Dostupné z: <http://www.msks.cz/24858-stanovy-msks>

DEVEROVÁ, Lenka. *Právní analýza podnikání občanských sdružení* [online]. 2011. Dostupné z: http://server.universium.cz/publikace/6_pravni_analyza_podnikani_o.s.

Legislativní zdroje

Nový občanský zákoník 2014: rejstřík: redakční uzávěrka 26. 3. 2012. Ostrava: Sagit, 2012, 320 s. ÚZ. ISBN 978-80-7208-920-8.

Zákon č. 83/1989 Sb., o sdružování občanů. [online]. Praha: Parlament České republiky, 2010. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1990-83>

Zákon č. 103/1990 Sb., kterým se mění a doplňuje hospodářský zákoník. [online]. Praha: Parlament České republiky, 2010. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1990-103>

Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů. [online]. Praha: Parlament České republiky, 2010. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-563>

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů. [online]. Praha: Parlament České republiky, 2010. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-586>

Seznam použitých zkratek

ad.	a další
aj.	a jiné
apod.	a podobně
ČMKU	Českomoravská kynologická unie
FCI	Mezinárodní kynologická federace
ICN	Informační centrum neziskových organizací
KK	Kynologický klub
Klub	Kynologický klub Prostějov
Kurzy	Kurzy pro veřejnost
mj.	mimo jiné
MSKS	Moravskoslezský kynologický svaz
např.	například
NNO	nestátní nezisková organizace
NO	nezisková organizace
NOZ	zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů
PR	public relations (vztahy s veřejností)
Rada	Rada vlády pro nestátní neziskové organizace
tzv.	takzvaně

Seznam schémat

Schéma č. 1: Členění národního hospodářství podle principu financování	str. 12
Schéma č. 2: Dárcovská pyramida	str. 19
Schéma č. 3: Přehled hospodaření	str. 45
Schéma č. 4: Celkové výdaje v letech 2014 – 2017	str. 46
Schéma č. 5: Zdroje financování v roce 2014	str. 48
Schéma č. 6: Zdroje financování v roce 2015	str. 49
Schéma č. 7: Zdroje financování v roce 2016	str. 50
Schéma č. 8: Zdroje financování v roce 2017	str. 51
Schéma č. 9: Souhrnný kalendář akcí	str. 59
Schéma č. 10: SWOT analýza organizace	str. 64

Seznam příloh

- Příloha č. 1 Polostrukturovaný rozhovor
- Příloha č. 2 Stanovy organizace
- Příloha č. 3 Webové stránky organizace
- Příloha č. 4 Článek v tisku
- Příloha č. 5 Letáček Kurzů pro veřejnost
- Příloha č. 6 Výňatek z průzkumného šetření organizace

Přílohy

Příloha č. 1 Polostrukturovaný rozhovor

Otázky k hospodaření organizace

Z peněžního deníku lze vidět, že Klub dostatečně nevyužívá možnosti dotací, čím to je?

- Klub je rád, že má vlastní pozemek a budovy na něm, a tak nechce žádat o dotace, dokud na svou činnost stačí sám. Peníze z města jsou potřeba i na jiných místech, a dokud je naše členská základna schopná se udržet bez dotací, je to pro ni lepší, aniž by musela využívat město a o něco jej žádat.

Ale v minulosti Klub žádal město o dotace, k jakým účelům to bylo?

- Teď si nevybavím přesné roky, ale žádalo se před několika lety o opravu střechy, protože ta tu byla ještě původní. Pak dlouho zase nic a následně na zřízení sociálního zařízení, protože to tu bylo také původní a vzhledem k většímu nárůstu zájmu lidí o výcvik bylo vhodné, aby tady lidé nechodili na suché WC. No a nakonec teď nedávno se opravoval plot okolo celého pozemku, který má přes 5.000m². Byly v něm díry a oprava stála více, než jsme měli našetřeno nebo s čím jsme mohli počítat v budoucnu.

Takže se na začátku každého roku vypočítává, s jakými zdroji se bude následující rok disponovat?

- Samozřejmě, máme už určité akce Klubu pravidelné každý rok a taky už víme, jaké náklady a výdaje jsou potřeba. Určitou rezervu samozřejmě máme také, ale i tak je dobré vědět, s čím se dá počítat a s čím ne. Ale většinou se to dělá tak, že se na konci roku všechno sečte a podle zbylých peněz se pak opravují a kupují věci postupně tak, jak jsou potřeba a jak jsou na ně finance.

Otázky k fundraisingu organizace

Z peněžního deníku lze vidět, že Klub získává nejvíce financí z vybíraných členských příspěvků a pak z vlastní činnosti – co je obsahem vlastní činnosti?

- Do ní zapadají především Kurzy pro veřejnost a jiné výcviky, za které se vybírají peníze od tréninku. Pak jsou to výnosy z akcí, které Klub pořádá, jako jsou soutěže a závody v různých disciplínách. Je to určitá forma pronájmu, kdy si může jakýkoliv člen vymyslet svou akci a se souhlasem ji uskutečnit, což se mi zdá výhodné pro obě strany. Jinak členské příspěvky jsou základ, ale ne všichni členové platí řádně a včas, a tak vznikají drobné obtíže s proclením a vymáháním. Nejsme tu takoví, že bychom rovnou vyhazovali členy, ale dáváme upozornění.

Proč Klub nevyužívá i další metody a techniky, jako je například sponzorství, dotace nebo veřejné sbírky?

- Jak jsem již říkala, o dotace žádáme jen, když je to opravdu nezbytné. Co se týče například veřejné sbírky, tak vzhledem k zaměření Klubu se nám nezdá vhodné vybízet lidi, aby dobrovolně přispěli na organizaci, jako na nějakou charitu. Líbí se nám, když tuto metodu využijeme v rámci nějaké akce a přispějeme tím na jiný dobrý účel, ale vybírat takto na „naše“ věci se nám nezdá vhodné. Co se týče sponzorství, tak s různými firmami spolupracujeme v rámci našich závodů, kde přispívají svými dary do cen, ale nesnažíme se s nimi spolupracovat i mimo závodní pole. Takto nám to stačí.

Vzhledem ke ztrátovým rokům by se však určitá forma výpomoci v této oblasti hodila. Není tu nikdo odhodlaný na tom zapracovat a oblast fundraisingu v organizaci rozšířit a zaměřit se na ni?

- Nikdo z členů není zaměstnanec Klubu, a tak ani nezaměstnáváme žádného profesionálního fundraisera. Každý, kdo tu něco organizuje je svým způsobem fundraiser, ale nikomu se nechce někde běhat a cokoliv shánět. Naším cílem je mít spoustu spokojených členů, platících členské příspěvky. Tím získá organizace finance a jistoty do budoucna.

Když tedy Klub využívá zmíněných metod nyní, proč je nevyužíval již v minulosti?

- Tak nikdo ani netušil, že něco takového můžeme dělat. Vědělo se jen, že se vybírají členské příspěvky a taky nebyla ani tak početná členská základna. Chodili zde převážně muži a cvičili si se psy to svoje a nikdo se nestaral o to, jestli se tu objeví nový člen a ani se jim nechtělo nové členy přijímat. Už to tu měli tak zavedené. Až přišla houževnatá skupinka lidí z jiného oboru kynologie, tak se to tu začalo více hýbat. Plus změna zákoníku taky udělala své a i vedení si uvědomilo své možnosti.

Jaké cíle si Klub vytyčuje? Jakých cílů chce dosáhnout?

- Kromě stanovených činností ve Stanovách si řádné cíle neurčujeme. Držíme se svého poslání a Stanov a hájíme především naše zájmy. Každý rok na členské schůzi se domluvíme, co bychom rádi v následujícím roce splnili, jako například co je potřeba udělat, opravit nebo zakoupit. Pak se vytváří kalendář akcí, aby se vědělo, kdy bude plac zamluvený, nebo naopak volný k výcviku nebo pořádání jiné akce. Tohoto všeho se zúčastňují všichni členové a každý může cokoliv říci, co by chtěl nebo nechtěl a co by bylo potřeba udělat atd. Nesestavujeme žádný určený plán.

Otázky k marketingu organizace

Co se týče marketingu v organizaci, věnuje se mu někdo? Stará se někdo o tuto stránku Klubu?

- Marketing je zvláštní slovo, jakoby se ani nehodilo na cvičák, jako jsme my. Stejně jako u financování a fundraisingu nevyužíváme žádné plány a přesné druhy činností, tak ani marketing takto využíváme. Nebo jen zřídkakdy, je s tím příliš práce a nikomu se do toho nechce, obstarávat to a tak.

V dotazníkovém šetření před pár lety jsem zjistila informace o Klubu ze strany veřejnosti a bylo tam uvedeno, že propagace Klubu není dostatečná – neaktualizované webové stránky Klubu, žádné články v tisku, žádné reklamní plakáty ani letáčky.

Čím to je?

- To vše stojí hodně úsilí a čistou dobrovolnost členů. Nicméně v nynější době se určité věci již změnilo – web je aktualizovaný. Ne asi tolik, jak by si někteří přáli, ale v této oblasti se na tom pracuje. Nicméně pokud se nějaký člen uvolí spravovat webové stránky Klubu, je vítán. Co se týče tisku a nějaké další reklamy, tak se jedná

o tutéž věc - že to nikdo dělat nechce, anebo že to nikoho nenapadne. Klub se tomu nebrání, ale ani nemá tendenci se v této oblasti příliš angažovat. Vše je to o členech. Články v tisku se občas objeví, ale je to spíše ze strany tisku, že se o nás někdo dozví, než že bychom nabízeli své úspěchy nebo akce médiím, aby je zveřejnili, což je škoda, protože naši členové jsou úspěšní nejen na domácím hřišti. Letáčky jsme využili snad jen jednou, a to s příchodem Kurzů pro veřejnost, aby se o nich lidé dověděli. Možná by tato forma propagace pomohla i při pořádání závodů a jiných akcí Klubu.

Kromě těchto ne moc využívaných metod propagace však Klub využívá převážně sociální síť Facebook a tam je velmi aktivní.

- Ano, to je pravda. Facebook v nynější době je součástí snad každého a každý ho má. Na Facebooku je jednoduchá komunikace s členy a s veřejností, a tak se mi zdá, že tato forma komunikace Klubu směrem ven je neúčinnější, a všem tak nějak přirozená. Lidé jsou zvyklí kontrolovat sociální sítě, a co se týče Kurzů nebo jiných akcí Klubu, tak veškeré tyto informace se vyvěšují právě tam, kde je může vidět spousta lidí. Navíc jsou tam možnosti vytváření různých skupin a událostí a na to spousta lidí slyší.

Z dotazníku také bylo patrné, že pověst Klubu není příliš vyhlášená. Čím to je?

- Taková prostě byla doba. Klub už je tu dlouho a původně se tady cvičili psi obraněři apod. Takže kdokoliv sem přišel s něčím menším, než bylo obranářské plemeno, tak moc nepochodil. Také se tu necvičilo nic jiného, kromě poslušnosti, obraně a stop. Až, když se tu objevila skupinka lidí, která se nedala, zapojili se více do dění Klubu a navrhli pár změn. Objevila se spousta nových aktivit a s nimi i spousta nových zájemců o ně. Tady je právě ten důkaz, že vše je to o lidech. Vedení Klubu naštěstí vše umožňuje a různým skupinkám se snaží vyjít vstříc se vším, co si vymyslí, a snaží se tak nalákat nové zájemce o výcvik. Naštěstí se to daří a nabídka výcviků je nyní rozsáhlá, jako nikdy nebyla.

Stanovy kynologického klubu Prostějov

Článek 1

Název, sídlo, účel

1.1 Název: Kynologický klub Prostějov, 10803 Moravskoslezského kynologického svazu (dále jen MSKS)

Sídlo: Za Kosteleckou ul., Prostějov

Územní působnost: Olomoucký kraj

Organizačně právní forma: Zájmové sdružení fyzických osob. Kynologický klub Prostějov (dále jen KK) je dobrovolným zájmovým sdružením fyzických osob, zabývajících se kynologickou činností.

Článek 2

Činnost KK

2.1 Činnost KK je zaměřena na zájmovou, sportovní a obecně prospěšnou kynologickou V činnost.

2.2 **Fyzické osoby sdružené v KK nesmějí obchodovat se psy formou podnikání.** Jedná se o nákup štěňat a dospělých jedinců za účelem jejich dalšího prodeje.

2.3 Subjekt KK svou činnost provádí jako jeden celek, vznik jakýchkoliv dílčích subjektů v rámci KK je zcela nepřípustný a bude posuzován jako hrubé porušení stanov KK.

2.4 Činnost KK:

- a) hájí zájmy kynologie a kynologů vůči třetím osobám
- b) pořádá zkoušky a závody a jiné sportovní akce dle národních a mezinárodních zkušebních řádů schválených Komisí na ochranu a týrání zvířat Ministerstva zemědělství
- c) koordinuje kynologické akce a sestavuje jejich kalendářní plány

- d) organizuje výcvik, vzdělávání instruktorů a zabezpečuje pro své členy odbornou poradenskou činnost
- e) propaguje kynologii v tisku, sdělovacích prostředcích
- f) spolupracuje se státními, správními a odbornými subjekty na poli ochrany proti týrání zvířat
- g) účastní se zasedání Krajské kynologické rady – prostřednictvím pověřeného člena KK
- h) deleguje své zástupce do orgánů MSKS
- i) zajišťuje chod kynologického areálu v místě svého sídla
- j) organizuje kynologický výcvik psů

Článek 3

Členství v KK

3.1 Členství v KK

Řádným členem KK se stává fyzická osoba, která je na základě podání přihlášky přijata do KK. O přijetí uchazeče rozhoduje výbor KK. V případě potřeby může výbor KK stanovit zkušební dobu pro nového uchazeče – max. v délce 6-ti měsíců. Při přijetí do KK je uchazeč povinen zaplatit členský poplatek stanovený členskou schůzí KK.

3.2 Přihláška obsahuje:

- a) údaje v souladu se zákonem 101/2008 Sb., o ochraně osobních údajů
- b) údaje o psu nebo psech

3.3 Pozastavit členství může fyzické osobě výbor KK (nadpoloviční většina přítomných členů) písemným upozorněním:

- pro hrubé nebo opětovné porušení členských povinností
- pro nedodržování platných stanov KK
- pokud člen jedná v rozporu s posláním, činností a zájmy KK
- pokud hrubě narušuje vztahy mezi členy KK
- pokud nerespektuje rozhodnutí výboru KK
- pokud se dopouští týrání zvířat

V případě, že pozastavení členství v KK nebude ze strany výboru KK do 6-ti měsíců zrušeno, je člen po marném uplynutí této lhůty automaticky z KK vyloučen.

3.4 Členství KK zaniká:

- a) zánikem členství v souladu s platným právním řádem
- b) dnem doručení písemného oznámení člena o vystoupení z KK
- c) vyloučení člena z důvodu uvedených v článku.3.3
- d) vyloučením člena při hrubém porušení stanov KK
- e) nezaplacením členského příspěvku

3.5 O vyloučení člena dle bodu 3.4d) rozhoduje výbor KK nadpoloviční většinou přítomných členů.

3.6 Vyloučený člen nemá nárok na vrácení adekvátního podílu členského příspěvku od doby jeho vyloučení po konec daného roku.

Článek 4

Práva a povinnosti členů KK

4.1 Práva členů:

- a) zúčastňovat se výcvikové a jiné činnosti v KK
- b) zúčastňovat se členské schůze s hlasovacím právem
- c) odvolat se proti rozhodnutí výboru k členské schůzi
- d) navrhopvat kandidáty do orgánů KK
- e) předkládat návrhy, dotazy a žádosti orgánům KK
- f) využívat prostředků a předmětů KK ke kynologické činnosti

4.2 Povinnosti členů:

- a) platit řádně a včas členské příspěvky a to vždy do 15.2 daného roku
- b) nést osobní odpovědnost za chování svého psa nebo psů
- c) nést osobní odpovědnost za zdravotní stav svého psa nebo psů
- d) uznávat závaznost usnesení a rozhodnutí orgánů KK a řídit se jimi
- e) dodržovat stanovy KK

f) účastnit se brigád pořádaných v areálu KK (nadpoloviční účast na počtu brigádnických hodin v průběhu roku je pro členy KK povinná)

Článek 5

Orgány KK

- 5.1 Orgány KK jsou:
- členská schůze
 - výbor KK
 - kontrolní a revizní komise
- 5.2 Členství ve výboru KK vylučuje možnost stát se členem kontrolní a revizní komise a naopak.
- 5.3 Volební období orgánu KK je čtyřleté, pokud členská schůze nerozhodne jinak.
- 5.4 Členská schůze je nejvyšším orgánem KK, musí být svolána výborem (nejméně jednou za dva roky a to buď písemně –(vyvěšením oznámení v prostorách KK), (nebo prostřednictvím elektronické komunikace – email, sociální sítě, telefon,..) čtrnáct dnů před jejím konáním.
- 5.5 Členská schůze je usnášení schopná, pokud je přítomna alespoň polovina členů. K přijetí návrhů se vyžaduje nadpoloviční většina hlasů prezentovaných členů.
- 5.6 Působnost členské schůze:
- a) projednává zprávy o činnosti a stanovuje další úkoly
 - b) projednává ekonomické výsledky
 - c) projednává zprávy kontrolní a revizní komise.
 - d) volí a odvolává výbor KK
 - e) schvaluje změny stanov
 - f) rozhoduje o ukončení členství
 - g) rozhoduje o odvolání proti rozhodnutí výboru
 - h) stanovuje výši členských příspěvků a termín splatnosti
 - i) jedná a rozhoduje o dalších návrzích
- 5.7 Mimořádná členská schůze
- a) svolává výbor v mimořádných a naléhavých případech

b) jestliže o to písemně požádají členové reprezentující více než 50% členské základny. V těchto případech je výbor povinný svolat členskou schůzi do jednoho měsíce od doručení žádosti.

5.8 Výbor KK je sedmičlenný. Je statutárním orgánem KK a tvoří ho:

- předseda
- místopředseda
- jednatel
- výcvikář
- pokladník
- hospodář
- další člen výboru

5.9 Volba je prováděna zvlášť pro každou funkci.

5.10 Výboru přísluší rozhodovat o všech věcech týkajících se KK pokud věc nespadá do působnosti členské schůze. Výbor má právo z vážných důvodů doplňovat své členy z řádně zvolených náhradníků.

5.11 Výbor je ze své činnosti odpovědný členské schůzi.

5.12 Jménem výboru navenek jedná samostatně předseda event.. místopředseda, popřípadě jiný člen výboru k tomu zmocněný. Podepisování se za KK děje tak, že k názvu K (otisku razítka) připojí oprávněná osoba svůj podpis s uvedením funkce.

5.13 Funkce členů výboru jsou čestné a náklady spojené s výkonem funkce nejsou hrazeny.

5.14 Kontrolní a revizní komise je tříčlenná.

a) provádí revizi hospodaření a kontrolu činnosti KK

b) členské schůzi předkládá zprávu o kontrole

c) výbor KK a jeho členové jsou povinni při kontrolách a revizích oprávněným požadavkům kontrolní a revizní komise vyhovět

d) předseda kontrolní a revizní komise má právo se účastnit schůzí výboru s hlasem poradním

Článek 6

Majetek a hospodaření KK

- 6.1 Příjmy KK tvoří zejména:
- roční členské příspěvky stanovené členskou schůzí
 - podíl z výnosů kynologických akcí
 - sponzorské příspěvky, dary a jiné příjmy
- 6.2 Výdaje KK tvoří zejména:
- náklady spojené s údržbou a provozem kynologického areálu
 - poplatky plynoucí z členství v MSKS
 - náklady spojené s kynologickou činností
 - náklady spojené s pořádáním kynologických akcí
 - na propagační, osvětovou, humanitární a další činnost
- 6.3 Finanční rok je totožný s rokem kalendářním.


Článek 7

Ukončení činnosti KK

- 7.1 O ukončení činnosti KK rozhoduje členská schůze, svolaná pouze k tomuto účelu. K platnému ukončení činnosti KK je zapotřebí nadpoloviční většiny hlasů všech členů.
- 7.2 Při rozhodování o zrušení KK rozhodne členská schůze o likvidaci KK včetně jmenování likvidátorů, pokud nerozhodne, že její jmění přechází na právo nástupce.

Tyto stanovy byly schváleny členskou schůzí KK, konanou dne 8.1.2017

Příloha č. 3 Webové stránky organizace



Menu

- Novinky
- KURZY PRO VEŘEJNOST
- O nás
- Výbor klubu
- Seznam členů
- Figurant
- Kalendář akcí
- Fotogalerie
- Videogalerie
- Kde nás najdete ?
- Kniha návštěv

Vyhledávání

Kontakt

webmaster
www.yabalute.webnode.cz
luttiene@seznam.cz

Anketa

Jakému sportu se věnujete se svým psem?

[Sportovní kynologie \(IPO, NZŘ\)](#) (80)

[Agility](#) (93)

[Dog-dancing](#) (18)

[Mondioring](#) (6)

[TART](#) (33)

[Pasení](#) (18)

[Flyball](#) (4)





[Záchrannářský výcvik](#) (14)

[Mushing](#) (7)

Celkový počet hlasů: 273

V sobotu 3. února od 14 hod. proběhne členská schůze, na místě bude možná platba členských příspěvků na rok 2018

V průběhu června se členové KK Prostějov zúčastnili několika dětských dnů, kde předvedli ukázky různých psích sportů. Máme to ale všestranné členy! ⇒ Více fotek z ukázky výcviku najdete [zde](#)



Novinky

Faktor strachu – horká letní 4tečka

29.01.2018 21:46

Faktor strachu – horká letní 4tečka. Faktor 26.8.2018, 2 rozhodčí, 2 parkury!!! Wolfgang Tieber a Olga Bazalová Propozice : ZDE Odkaz na událost na FB : FB událost

Skok za skokem IX

29.01.2018 21:44

Skok za skokem IX – rozloučení s létem. Skok za skokem 25.8.2018, rozhodčí Wolfgang Tieber. Propozice : ZDE Odkaz na událost na FB : FB událost

Javůrkův memoriál 2017

25.11.2017 21:04

Opět po roce proběhl další ročník již tradičního závodu v poslušnosti, tentokrát v kat. ZZO, ZZO1, IPO1 a IPO3 (beze stop). Sponzoři závodů: HD Určice Kremla foto Autobaterie Vrána Krmivopropsy.cz Fe-MAT SCUCKA EMOS Chovatelské potřeby Ma-Pra Děkujeme!

FAKTOR STRACHU 2017

27.01.2017 13:55

Letošní ročník Faktoru strachu se velmi rychle blíží! Veškeré informace, včetně časových harmonogramů a našich sponzorů najdete [zde](#)

Kurzy pro veřejnost opět spuštěny!

15.09.2016 11:13

Máte pejska a už vás nebaví jen sedět na gauči? Chcete společně se svým psem trávit více času a u toho se naučit i něco nového? Přijďte mezi nás... "Kurzy pro veřejnost" probíhají od září opět v plném rozsahu! A chystáme pro vás další, máte se tedy na co těšit! ⇒ Seznam kurzů a veškeré další...

Příloha č. 4 Článek v tisku



Tři kusy elastických
jeanových legín 499 Kč

Kynologickou sezónu ukončil Javůrkův memoriál

Neděle, Listopad 30, 2014 - 10:15 Redakce

Prostějov - Na prostějovském cvičišti proběhl 40. ročník Javůrkova memoriálu, který ukončil letošní kynologickou sezónu. Soutěžilo se ve dvou kategoriích dle Národního zkušebního řádu, a to ZVV 1 a ZVV 2. Výkony posuzoval rozhodčí pan Milan Mních.

Kategorií dle ZVV 1 vyhrála Tereza Vaculová se psem Acrobat Yabalute, druhá se umístila naše mládežnice Pavlína Dadáková s fenou Yucca de Alphaville Bohemia a třetí byl Antonín Procháčka se psem Nemo Vikar.

Kategorií ZVV 2 vyhrál pan Čechmánek Miroslav se psem Chris Milvel, druhý byl pan Basista Jiří s fenou Abra Erigo a třetí se umístil pan Zbořilek Jaroslav se psem Bad z Karpatského dvora.



Na kynologickém cvičišti probíhá celoročně nejen výcvik psů dle národního zkušebního řádu, ale i řádu mezinárodního. Podle těchto zkušebních řádů se v letošním roce uskutečnily troje zkoušky. Dále proběhly dva závody agility, zkoušky z dogdancingu a voříškiáda. Z chovatelských akcí se uskutečnila bonitace Německých ovců (tzn. jejich uchovnění). Tyto akce proběhly za přispění mnoha sponzorů, například chovatelských potřeb Mapa nebo STAZ s. r. o.

„Z investičních akcí proběhlo dokončení generální opravy oplocení areálu Kynologického klubu Prostějov. Na tuto akci přispělo město Prostějov částkou 100.000 Kč. Bez tohoto příspěvku by tato akce nemohla proběhnout. Tímto bychom chtěli poděkovat městu Prostějov za poskytnutí příspěvku,“ řekl Miroslav Čechmánek.

TÝDENÍK Prostějovska

NOVINY S CHARAKTEREM

WWW.ITYDENIK.CZ



Aplikace pro mobilní telefony !!!

TÝDENÍK Prostějovska

ON-LINE
ZPRÁVY

Příloha č. 5 Letáček Kurzů pro veřejnost



KURZY PSÍCH SPORTŮ PRO ŠIROKOU VEŘEJNOST

Chcete si se svým pejskem vyzkoušet nějaké psí sporty?
Potřebujete pomoci s výchovou nebo výcvikem vašeho mazlíčka?
Chcete poznat nové psy i lidské kamarády?

Přijďte mezi nás ☺

KAM? Areál Kynologického klubu Prostějov (za Hloučeli)
KDY? Od pondělí do neděle

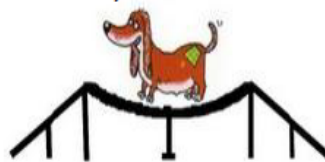
VÍCE INFO:

www.kkprostějov.webnode.cz

www.nasesmecka.estranky.cz

Facebook: Prostějovská psí školka a agility

nebo nás kontaktujte: 603 447 369, 777 598 629, 775 145 777



Příloha č. 6 Výňatek z průzkumného šetření organizace

V rámci mé předchozí bakalářské práce jsem vypracovala dotazník, jenž obsahoval 12 otázek zaměřených na Kynologický klub Prostějov, jeho činnost a povědomí veřejnosti o něm. Poslední otázka dotazníkového šetření byla otevřená a byla určena těm, kteří se chtějí k danému Klubu vyjádřit neomezeně svými slovy. Celkový počet různých námětů a připomínek byl 43. Níže jsou uvedeny ty, které se nejčastěji opakovaly v podobném duchu a jež souvisí s cíli diplomové práce.

„Nevím, jestli se nepletu, ale myslím, že pejskařská veřejnost je málo informována o kurzech pro veřejnost. Např.: článek v prostějovském zpravodaji, informační letáčky na místech, kde se venčí psi atp.“

„Skupina agility je velmi aktivní, dává prostor novým členům, výrazně reprezentuje klub. Skupina klasického výcviku - chybí organizace výcviku pro nové členy a zájemce o výcvik dle NZŘ a IPO, chybí figuranti.“

„Chtělo by to určitě větší reklamu jak už v tisku, tak na sociálních sítích a v novinách. Že nějaký takový klub existuje, jsem se dověděla až teď z dotazníku. A to je škoda!“

„Brala bych lepší prezentaci, pokud něco děláte, někdo z členů něco vyhrál atd., oslovte s tím PV média. Jistě to ocení a zveřejní.“

„Měla by být lepší osvěta mezi lidmi, více informovanosti o činnostech.“

„Více informovat veřejnost o akcích a aktivitách co klub pořádá.“

„Neaktualizované webové stránky, dlouhé vystavování členských průkazů.“

„Umožnit registraci nového člena přes webové stránky.“