

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Fundraising vybrané nestátní neziskové organizace

Fundraising of a chosen nonstate nonprofit organization

Petr Bouzek

Plzeň 2018

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petr BOUZEK**

Osobní číslo: **K14B0007P**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management obchodních činností**

Název tématu: **Fundraising vybrané nestátní neziskové organizace**

Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Vypracujte teoretický úvod do problematiky fundraisingu neziskové organizace.
2. Stručně představte vámi vybranou nestátní neziskovou organizaci.
3. Zhodnoťte stávající využití fundraisingu ve vybrané organizaci.
4. Vypracujte fundraisingový plán vybrané organizace pro následující období.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **Bachmann, P. (2011).** *Management neziskové organizace.* Hradec Králové: Gaudeamus.
- **Novotný, J., & Lukeš, M. (2008).** *Faktory úspěchu nestátních neziskových organizací.* Praha: Oeconomica.
- **Šedivý, M., & Medlíková, O. (2011).** *Úspěšná nezisková organizace.* Praha: Grada.
- **Kotler, P. (1992).** *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola.* Praha: Victoria Publishing.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Dita Hommerová, Ph.D., MBA**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **5. června 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2019**


Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka

L.S.


Ing. Jan Tluchof, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 5. června 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Fundraising vybrané nestátní neziskové organizace“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne 26. 8. 2018

podpis autora

Poděkování

Chtěl bych poděkovat Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA, vedoucí mé bakalářské práce, za odborné vedení, pomoc a čas, který mi věnovala. Dále bych chtěl poděkovat vedení spolku KNOFLÍK, z.s. za poskytnuté informace při vypracovávání této práce. Poděkování patří též mé rodině a blízkým přátelům za pomoc a podporu během celého studia.

Obsah

Úvod	7
1 Neziskové organizace	8
1.1 Specifika nestátních neziskových organizací (NNO)	8
1.2 Vymezení nestátních neziskových organizací	8
1.3 Typologie neziskových organizací.....	9
1.3.1 Podle zakladatele a právní formy.....	9
1.3.2 Podle členství.....	9
1.3.3 Podle charakteru poslání	10
1.3.4 Podle typu činnosti.....	10
1.3.5 Podle způsobu financování	10
1.4 Formy neziskových organizací	10
1.4.1 Korporace.....	10
1.4.2 Fundace	11
1.4.3 Ústavy	11
1.5 Historie neziskových organizací	12
1.6 Plánování, poslání a cíle NNO	13
1.6.1 Plánování	13
1.6.2 Poslání.....	14
1.6.3 Cíle.....	15
2 Pojem fundraising	17
2.1 Fundraiser.....	18
2.1.1 Definice fundraisera.....	19
2.1.2 Profesionální fundraiser	19
2.1.3 Osobnost fundraisera	20
2.2 Individuální dárcovství.....	20
2.2.1 Formy individuálního dárcovství.....	20
2.3 Firemní dárcovství	21
2.3.1 Formy firemního dárcovství	22
2.4 Dobrovolnictví	24
2.5 Další varianty financování	24
3 KNOFLÍK, z.s.	26

3.1	Poslání spolku	26
3.2	Statutární orgán	27
3.3	Osobnost fundraisera spolku	27
3.4	Analýza financování vybraných aktivit spolku	28
3.4.1	Vývoj počtu členů a členských příspěvků	28
3.4.2	„Čím chci být“ – rok 2014/2015	30
3.4.3	„Čím chci být“ – rok 2016	37
3.4.4	Česko-bavorské projekty	39
4	Navržené možnosti financování.....	42
4.1	Dotace od městské části	42
4.2	Nadace ČEZ	43
4.3	Navýšení členských příspěvků	44
4.4	Webový portál Darujme.cz	44
4.5	Dary	45
4.6	Českoněmecký fond budoucnosti	45
4.7	„Rozjed' to s Tandemem“	46
4.8	Krajský úřad Plzeňského kraje	46
5	Fundraisingový plán.....	47
5.1	Finanční fundraising	47
5.2	Nefinanční fundraising	49
5.3	Příjmy a výdaje	50
	Závěr	52
	Seznam tabulek	53
	Seznam obrázků	54
	Seznam použitých zkratk	55
	Seznam použité literatury	56
	Abstrakt	59
	Abstract.....	60

Úvod

Autor této bakalářské práce se zabývá fundraisingem neziskových organizací. V této době existuje mnoho možností financování. Posláním neziskových organizací není jako u ostatních subjektů ziskového sektoru maximalizovat zisk nebo tržní hodnotu. Aby ale mohly organizace naplňovat své poslání, potřebují získávat finance jinak. Neziskové organizace jsou závislé na ochotě dárců či na správně napsané žádosti, kterou schvalují různé subjekty. Cílem bakalářské práce je představení vybrané nestátní neziskové organizace, analyzování stávající situace získávání peněz k vybraným projektům spolku a následně vytvoření fundraisingového plánu z doporučených návrhů, aby spolek mohl v dalším roce rozvíjet svou činnost či jednotlivé projekty, kterými se zabývá.

První část práce a její úvodní kapitoly nahlíží na nestátní neziskové organizace a jejich členění dle různých typologií v neziskovém sektoru. Mezi další kapitoly patří i shrnutí neziskových organizací podle právní formy. Pak následuje historie, připomínající již dlouhou tradici neziskových organizací na území České republiky.

Značná část teoretického základu je věnován pojmu fundraising, kterým se zabývají následující kapitoly. Autor se domnívá, že zde je potřeba najít správnou cestu pro jednotlivou neziskovou organizaci a vybrat si správně namixovaný způsob jak získávat finance, věcné dary či dobrovolníky.

V druhé části práce a jejích kapitolách je představena vybraná nezisková organizace. Tou je plzeňský spolek KNOFLÍK, z.s., jehož hlavním posláním je mimoškolní vzdělávání mládeže, což bylo několik let i v názvu organizace. Druhá část se zabývá analýzou vybraných proběhlých projektů a analýzou získávání finančních prostředků na již zmíněné projekty.

Poslední částí práce jsou navržené možnosti dalšího řešení financování spolku, kterým by se spolek mohl řídit v blízké budoucnosti. Autor si je vědom nízkého stavu aktivních členů a vybral tak méně náročné možnosti příštího financování.

1 Neziskové organizace

Neziskové organizace jsou charakterizovány jako organizace, které nevytvářejí zisk k přerozdělení mezi své vlastníky, správce nebo zakladatele. Zisk sice mohou generovat, ale musí ho zase vložit zpět do rozvoje organizace a plnění jejího poslání.

Od ledna 2014 vstoupila v platnost rozsáhlá rekodifikace soukromého práva, jejíž součástí je i nový Občanský zákoník a zákon o obchodních korporacích nahrazující dosavadní Obchodní zákoník. Změny, které tato rekodifikace přinesla, se dotýkají i neziskových organizací (Neziskovky 2018).

1.1 Specifika nestátních neziskových organizací (NNO)

Neziskové organizace se pohybují ve specifickém prostředí a také jejich fungování je specifické. Většinou se snaží uspokojit takové potřeby lidí nebo společnosti, za které příjemci služeb nechtějí nic platit. Neziskové organizace k tomu, aby byly úspěšné a žádané, potřebují najít atraktivní vizi, charismatického vůdce, spokojené zákazníky či klienty, efektivně řízené procesy a samozřejmě schopné lidi, kteří dokáží spolupracovat a vytvořit tým (Novotný, Lukeš 2008a).

1.2 Vymezení nestátních neziskových organizací

Nestátní nezisková organizace někdy bývá také označována jako nevládní nezisková organizace. Je to organizace, která není zřizována státem a ani není státem nijak řízena. Podle Bachmanna vznikají tyto organizace na základě a potřeb občanů. Jedná se tedy o dobrovolné sdružování občanů, kteří mají společné cíle a spolupracují na uspokojování potřeb a zájmů samotných členů nebo druhých lidí. NNO často pomáhají a řeší problémy tam, kde se stát tolik neangažuje (Bachmann 2011a).

V současné společnosti je jejich postavení nezastupitelné. Dalo by se říci, že se snaží nahradit nebo doplnit nefungující činnost státu (např. péče o lidi bez domova – Naděje, Armáda spásy, pomoc obětem trestných činů - Bílý kruh bezpečí, pomoc narkomanům – Drop In). Většina nestátních organizací se snaží oslovit více cílových skupin a poskytovat více druhů služeb (Šťastná 2008).

NNO poskytují služby, které stát z nějakých důvodů neposkytuje, nechce poskytovat nebo je poskytuje jen částečně a neefektivně. Neziskové organizace vyplňují prostor mezi trhem, státem a rodinou. Dále umožňují lidem, aby se věnovali svým zájmům, kontrolují veřejné dění, pomáhají integrovat znevýhodněné jedince, usnadňují svobodný projev

jednotlivců a skupin a dokáží uspokojovat sociální, kulturní, environmentální a další potřeby. Tím, že podchycují nejrozmanitější občanské aktivity, přispívají k pozitivním změnám ve způsobu života lidí a celé společnosti. Nestátní neziskový sektor je charakterizován jako soubor institucí, které existují vně státních struktur a jsou určeny veřejným zájmům. NNO mají stálou institucionální a organizační strukturu. Základní struktura organizace je soukromá, zisk se nepřerozděluje mezi vlastníky nebo vedení společnosti, jsou schopny řídit samy sebe a dále tyto organizace využívají dobrovolnou účast na svých činnostech. Dobrovolnost se projevuje výkonem neplacené práce nebo dary či čestnou účastí ve správních radách. Mezi nestátní neziskové organizace patří spolky, nadace a nadační fondy, zařízení církve a obecně prospěšné společnosti. Veřejně prospěšné organizace realizují takové činnosti, které uspokojují potřeby veřejnosti a společnosti. Jde o organizace působící v charitativní činnosti, v ekologii, ochraně památek, zdravotnictví, sociálních službách či vzdělávání. Vzájemně prospěšné organizace podporují občany i právnické osoby, které spojuje společný zájem. Jde o uspokojování vlastních zájmů a veřejná správa dohlíží na to, aby se jednalo o takové zájmy, které neodporují zájmu jiných občanů (např. oblast kultury, sportu, regionálních zájmů, ochrana zájmů skupin apod.) (Bachmann 2011b).

1.3 Typologie neziskových organizací

V praxi je možné se setkat s několika různými druhy dělení:

1.3.1 Podle zakladatele a právní formy

- Veřejnoprávní organizace – jedná se o organizační složky a příspěvkové organizace založené orgány veřejné správy (ministerstva, kraje, obce).
- Veřejnoprávní instituce – vyplývají z určitého zákona. Lze k nim zařadit Českou televizi, Českou národní banku, veřejné vysoké školy atd.
- Soukromoprávní organizace – na vzniku se podílí fyzická či právnická osoba – spolky, obecně prospěšné organizace (Šimková 2012).

1.3.2 Podle členství

- Členské organizace – jedná se o organizace se členskou základnou – spolky, družstva.
- Nečlenské organizace – organizace, kde členy nahrazují pracovníci správních orgánů – nadace, nadační fondy (Bačuvčík 2011a).

1.3.3 Podle charakteru poslání

- Organizace vzájemně prospěšné – organizace, jež pro svoje členy zajišťují různé služby. Jejich činnost nesmí být střetem veřejných zájmů.
- Organizace veřejně prospěšné – jejich služby jsou určeny pro širší veřejnost nebo nějaké její části, či skupiny (Bačuvčík 2011b).

1.3.4 Podle typu činnosti

- Servisní – pracují zejména v sociální, zdravotní nebo vzdělávací sekci. Své služby poskytují členům i nečlenům organizace.
- Zájmové – své volnočasové aktivity nabízejí pouze vlastním členům
- Advokační – brání obecné zájmy nebo zájmy svých členů (Bačuvčík 2011c).

1.3.5 Podle způsobu financování

- Zcela z veřejných rozpočtů – jedná se o organizační složky, které jsou financovány ze státního nebo obecního rozpočtu
- Částečně z veřejných rozpočtů – organizace jsou financovány určitým rozpočtovým příspěvkem, mohou však hledat i jiné zdroje; tento způsob financování využívají příspěvkové organizace, charitativní organizace či spolky.
- Ze soukromých zdrojů – granty, dary, sponzorské příspěvky, členské příspěvky
- Z vlastní činnosti – finanční výnos za vlastní akce; většinou kulturní, sociální
- Z různých zdrojů – kombinace veřejných a soukromých zdrojů i vlastní činnosti (Rektořík 2010).

1.4 Formy neziskových organizací

Existuje celá řada forem neziskových organizací. V současné době se na území České republiky objevují na tři hlavní složky, kterými jsou korporace, fundace a ústavy. V následující části budou podrobně rozepsány.

1.4.1 Korporace

Spolek

Jedná se o nejvíce rozšířenou formu neziskových organizací. Velmi obecně lze říci, že spolek je sdružení či skupina osob. Jedná se o samosprávné a dobrovolné sdružení osob se společným zájmem, založeno minimálně třemi osobami. Mohou to být právnické, ale i fyzické osoby. K založení spolku dochází podepsáním stanov, které musí být uloženy v sídle spolku. Dle zákona vzniká spolek až zápisem do veřejného rejstříku. Účelem

spolku mohou být vzájemně prospěšné nebo veřejně prospěšné cíle. Od 1. ledna roku 2014 jsou zrušena občanská sdružení (zákon č. 83/1990 Sb.) a nahradily je již zmiňované spolky. Vyznačují se zkratkou z.s. či slovem spolek v názvu organizace. Spolky se více zaměřují na činnost a povahu spolků oproti předchozí formě, kterou byly občanská sdružení.

Zájmové sdružení právnických osob

Jedná se o formu právnické osoby. Vytvářely je jiné právnické osoby za účelem ochrany svých zájmů nebo při postupu dosažení jiného cíle např. výdělečného. Vznikaly do roku 2014, kdy platil dřívější český občanský zákoník. Existují i nadále, nové však vznikat již nemohou (Salajka, Zbytovská 2016).

Sociální družstvo

Sociálním družstvem je družstvo vyvíjející prospěšné činnosti, které směřují na podporu sociální soudržnosti s účelem pracovní i sociální integrace znevýhodněných osob do celkové společnosti. Přednostně uspokojují místní potřeby s využitím místních zdrojů dle místa sídla, především v oblasti pracovních příležitostí, zdravotní péče, vzdělávání, bydlení, sociálních služeb a trvale udržitelného rozvoje (Štenglová 2013).

1.4.2 Fundace

Nadace a nadační fondy

Nadace neboli anglicky foundation jsou na základě Občanského zákoníku účelová sdružení majetku s cílem dosahovat společenských a hospodářských záměrů. Hlavním cílem nadací, jak už z jejich názvu vyplývá, je hlavně peněžní pomoc a řešení důležitých věcí a mnohdy i složitých životních situací. Třetím osobám nadace přispívají prostřednictvím grantů. Tyto organizace navazují na práci podobných filantropických organizací, které vznikaly již v období první republiky. Období komunismu však nebylo jejich rozvoji nakloněno a většina z nich byla zrušena (Bachmann 2011c).

1.4.3 Ústavy

Ústav

Dle zákona č. 89/2012 Sb. je ústav právnická osoba zřizovaná za účelem provozování činnosti, která má společenský nebo hospodářský užitek a jsou při tom využity osobní či

majetkové složky. Ústav může vykazovat zisk, ale musí jej použít k podpoře činnosti, kvůli které byl založen nebo k úhradě nákladů na vlastní správu.

Obecně prospěšná společnost

Tyto organizace se řídily zákonem o obecně prospěšných společnostech (č. 248/1995 Sb.), který byl ale k 1. lednu 2014 zrušen. Nahradila jej nová úprava ústavů nového občanského zákoníku. Tyto společnosti se transformovat nemusí. Řídí se i nadále zrušeným zákonem, není ale už možné zakládat nové obecně prospěšné společnosti.

1.5 Historie neziskových organizací

Neziskové organizace mají v Českých zemích dlouhou a bohatou historii. Lidé se zcela přirozeně spojují do různých celků, skupin, komunit a organizací. Při ohlédnutí do historie jsou k nalezení různé církevní organizace, mezi které patří kláštery, mariánské družiny a náboženská bratrstva laiků. Dále existují doklady o regionálních svazech šlechty, ochranných svazech měst, řemeslnických ceších a sdruženích. V těchto sdruženích se spojovali lidé, kteří provozovali společnou činnost nebo měli stejné řemeslo. Toto sdružování bylo většinou povinné (Novotný, Lukeš 2008b).

Po vzniku Československa byla naše republika zemí mnoha občanských svobod. Tradiční spolky pokračovaly ve své činnosti a zároveň začaly vznikat nové spolky. Docházelo k velkému rozšíření jejich činnosti. Dokonce se objevily i mezinárodní spolky. U nás v Československu v letech 1925-1926 vznikla myšlenka panevropského hnutí. Zásady tohoto hnutí se podobají zásadám dnešní Evropské unie. Panevropské hnutí podpořil i prezident Tomáš Garrigue Masaryk. Panevropská unie Čech a Moravy vznikla v roce 1926 a od samého počátku své existence se snažila o politické a hospodářské sjednocení evropských národů na demokratických a přátelských základech. Tato unie byla v roce 1933 zakázána a u nás byla obnovena až po roce 1989 (Novotný, Lukeš 2008c).

V době komunistického režimu byla omezována demokratická práva občanů. Dne 12.7.1951 byl přijat zákon č. 68/1951 Sb., o dobrovolných organizacích a shromážděních. Tento zákon platil až do 29.3.1990. K upevnění lidově demokratického zřízení a k podpoře úsilí o výstavbu socialismu se lid mohl sdružovat v jednotné odborové organizaci, v organizaci žen, v organizaci mládeže, v tělovýchovné a sportovní organizaci, v kulturních, technických a vědeckých sdruženích. Podle tohoto zákona se za organizaci považuje Revoluční odborové hnutí, Jednotné svazy zemědělců,

Československý svaz mládeže, Svaz československo-sovětského přátelství, Československý svaz žen, Československá obec sokolská a Československý červený kříž. Mezi nejrozšířenější spolky určitě patří spolky dobrovolných hasičů, které vznikaly po celém území naší země. Hodně mysliveckých a rybářských spolků vzniklo po první světové válce v souvislosti s pozemkovou reformou a jsou i dnes velice aktivní. Jejich členská základna je velká, mají nejvyšší počty členů po sportovních organizacích. Další spolky s dlouholetou tradicí jsou spolky: Klub českých turistů, Sokol, Junák – český skaut. K opravdovému znovuzrození spolků ale došlo až po roce 1989. Závěrem lze říci, že historie nestátních neziskových organizací v České republice je velice dlouhá, bohatá a určitě i obdivuhodná. Pro činnost neziskových organizací je potřeba spousta dobrovolníků, kteří jsou ochotni věnovat svůj čas a úsilí nejen práci pro sebe, ale i pro druhé. Nejvíce organizací vznikalo v Československé republice v letech 1918-1938 (Novotný, Lukeš 2008d).

1.6 Plánování, poslání a cíle NNO

1.6.1 Plánování

Plánování slouží k určování směru, kterým by se měly ubírat snahy, záměry a aktivity podniku tak, aby podnik dosáhl dlouhodobé prosperity, došlo ke zvýšení kvality poskytovaných služeb a zlepšení vnitřního fungování organizace. Proto má plánování pro organizace zásadní význam. Ovlivňuje také, jak bude organizace úspěšná (Donnelly a kol. 1997a).

Plánování umožňuje složitou realitu rozdělit do jednotlivých realizovatelných kroků v rámci vnitřně vázané struktury. Zajišťuje také přenos informací uvnitř organizace, což napomáhá zvýšení povědomí o společných cílech a hodnotách (Kažmierski, Pelcl 2003a).

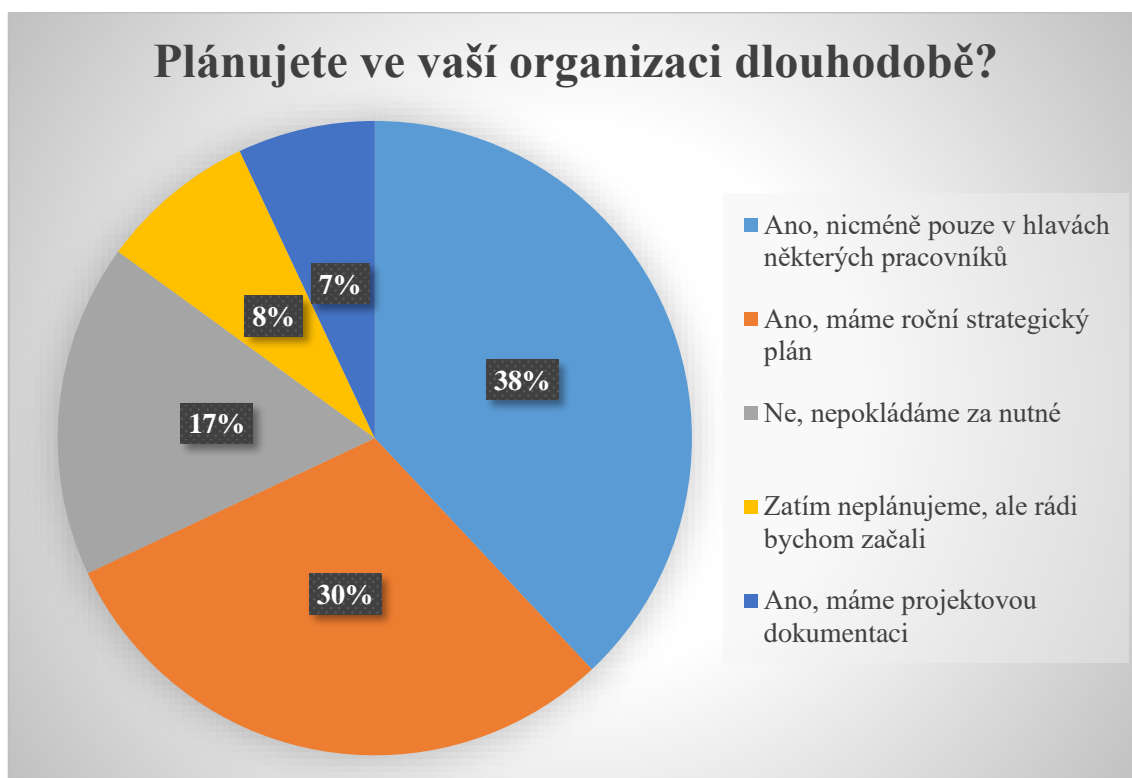
Plány pro celou organizaci mají v kompetenci manažeři, kteří je předávají manažerům s nižšími organizačními funkcemi, aby vypracovali dílčí plány – to ale jen v mezích plánů celopodnikových. Každá úroveň managementu vyžaduje jinou strategii a jiné plány. Tento postup by měl zaručit soulad organizace s jejím posláním a cíli (Donnelly a kol. 1997b).

Jedná se tedy o proces několika na sobě závislých aktivit. Výsledkem tohoto procesu je určení poslání, cílů a strategie celé organizace. Plány se většinou vytváří na 3 až 5 let. V ideálním případě se celý proces každých pět let opakuje a začíná se vždy hodnocením realizace předchozího plánu (Kažmierski, Pelcl 2003b).

Ciconte a Jakob uvádí, že plánování se věnuje pouze malé procento organizací. Hlavním důvodem je nedostatek času (Ciconte, Jakob 2009).

Toto zjištění potvrzuje i průzkum agentury SANEK Ponte, o.s. Studie vedení a řízení nestátních neziskových organizací v ČR 2015 z počtu 154 organizací uvedla pouze třetina respondentů, že mají roční plán. Zbývající z respondentů se strategickým plánem nepracují (Obr. č. 1).

Obr. č. 1: Dlouhodobé plánování



Zdroj: SANEK Ponte, o. s., 2015, s. 6

Tyto organizace jsou většinou na začátku svého působení. Organizace také nemusejí mít tak vypracovanou úroveň komunikace mezi jednotlivými členy, či mezi členy a vedením spolku. Ti většinou dlouhodobější plán ve svých hlavách mají. Také nemusí být tak častá společná setkání, na kterých by spolek mohl společně rozhodovat, co ho v příštím období čeká a čím se bude jako spolek zabývat (SANEK Ponte 2015a).

1.6.2 Poslání

Už při zakládání organizace by mělo být její poslání jasně stanovené. Poslání specifikuje, o co bude organizace dlouhodobě usilovat, jak obohatí prostředí a jak dlouho ho bude obohacovat. Zjednodušuje volbu dlouhodobých cílů, a tedy i hlavních strategií, jejichž

realizování by mělo umožnit dosažení cíle. Mělo by zároveň určovat povahu organizace a jasnou představu o tom, čeho se snaží dosáhnout. S touto představou by se měli zaměstnanci organizace dokázat ztotožnit. Pro vytvoření poslání se musí uvažovat nad třemi klíčovými prvky, kterými jsou zřetelné schopnosti organizace, její prostředí a historie. Historie nám může ukázat nejen chyby, kterých by se měla organizace vyvarovat, ale i fungující strategie, které by měla naopak použít nebo se jimi inspirovat. Zřetelné schopnosti jsou silnými stránkami organizace. Je to něco, v čem organizace vyniká nad ostatními a mělo by to být v budoucnu rozvinuto. Uvažováním nad prostředím organizace je vnímáno např. identifikací příležitostí a hrozeb, které se v něm nacházejí. Charakteristickými rysy poslání jsou dosažitelnost, specifická, zaměření spíše na trhy a schopnost motivovat. Dosažitelností je myšleno reálná možnost splnění dlouhodobých cílů, které si organizace na základě poslání vymezení. Zaměření spíše na trhy než na produkty stanovuje, že by se poslání mělo určit především podle potřeb zákazníků – v neziskových organizacích tedy podle potřeb a požadavků poskytovaných služeb. Schopnost motivovat zaměstnance organizace je dalším charakteristickým rysem poslání. Každý pracovník organizace by měl být motivován k činnosti, která mu bude přinášet dobrý pocit, že svou prací vytváří dobré jméno organizace a že se svými spolupracovníky má společný směr a cíl. Specifická pomáhá při výběru cest k dosažení cílů organizace. Je s ní spjata podniková kultura zahrnující základní hodnoty a ovlivňuje myšlení a chování zaměstnanců. Svoji výjimečností a nenapodobitelností je pro organizaci nespornou výhodou oproti konkurenci (Donnelly a kol. 1997c; Dedouchová 2001).

Po dobu působení organizace se její poslání může měnit, neboť může využít aktuálních příležitostí na trhu. Obvykle jsou však poslání jasná a neměnná od založení organizace (Kotler 1992).

Poslání může být určeno pouze autoritativně ředitelem, ředitelem spolu s managementem na nižších organizačních postech, který jej rozpracuje do konkrétních postupů, nebo větším počtem zaměstnanců (Charvát 2006a).

1.6.3 Cíle

Díky strategickému plánování jsou určeny dlouhodobé cíle, kterých je potřeba dosáhnout pomocí plnění těch krátkodobých. Určování těchto cílů je nejtěžší částí plánování. Určování může být spojováno s výsledky organizace v minulosti nebo může organizace

přinést do plánování nové strategie. Tento způsob je ale intuitivní, nepodložen zkušenostmi a může být i riskantní (Košťan, Šuleř 2002).

Cíle by měly být stanovené podle tzv. principu SMART.

Měly by být:

- S – specifikovatelné – každá jednotka nebo skupina organizace by měla mít své a konkrétní cíle
- M – měřitelné – mělo by být možné sledovat a později vyjádřit jejich cestu ke splnění
- A – akceptovatelné – přijatelné pro organizaci a její jednotky i zájmové skupiny
- R – realizovatelné – splnitelné z hlediska všech zdrojů organizace – materiálových, finančních i pracovní síly
- T – termínované – měl by být stanoven termín, do kdy má být cíl splněn (Pošvář, Erbes 2002)

Při stanovování cílů může být problémem nedostatečný kontakt manažerů s okolním prostředím, jejich kolegy, zákazníky a konkurencí nebo jejich vlastní specifické zkušenosti většinou pouze z jedné oblasti, což jim zabraňuje vidět problémy v ostatních oblastech, kterým méně rozumí (Charvát 2006b).

2 Pojem fundraising

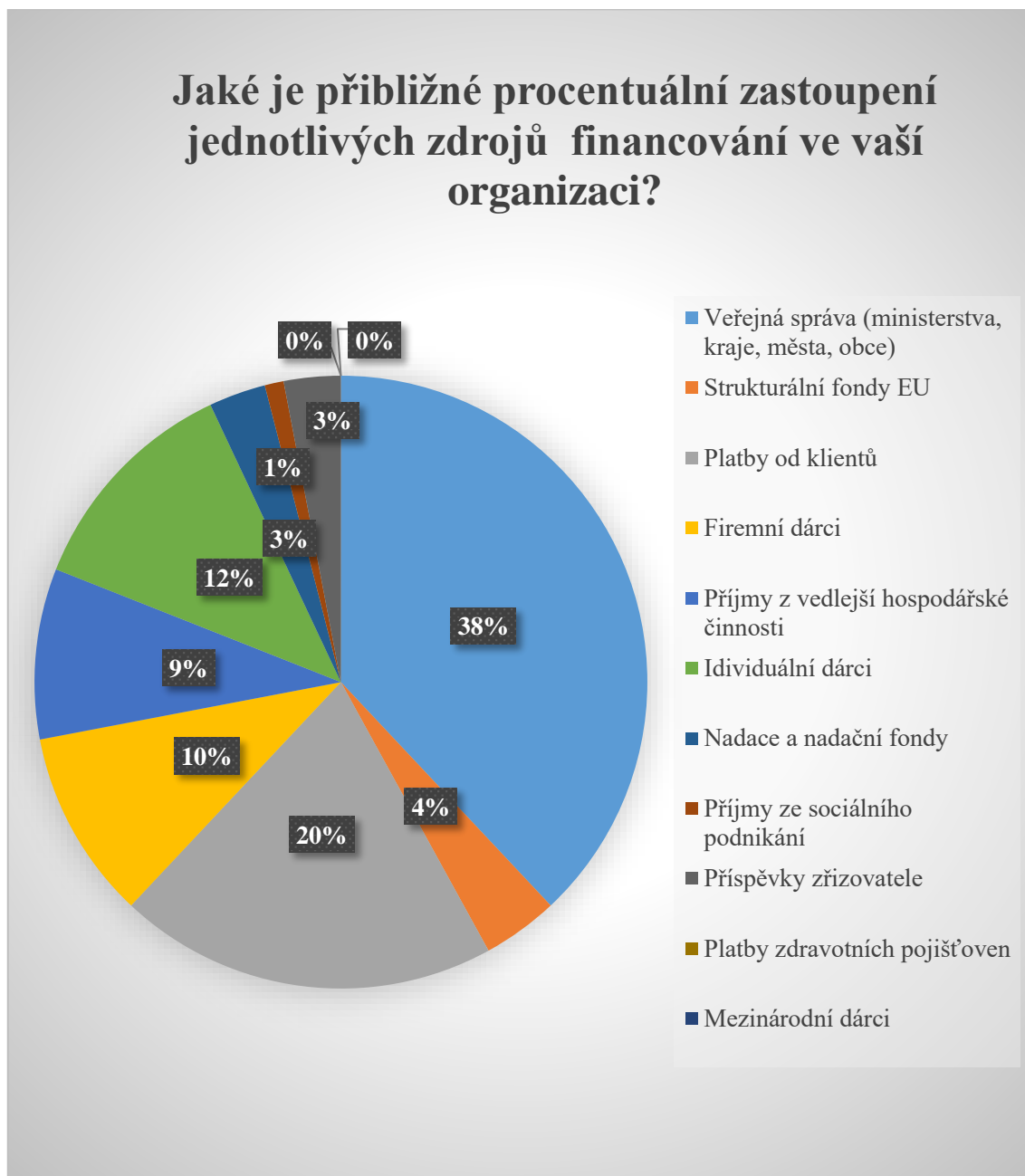
Tento pojem pocházející z anglického jazyka, zatím nemá v češtině odpovídající jednoslovný překlad. Do češtiny lze navrhnout překlad „pěstování fondů“. Cílem fundraisingu je systematické získávání finančních zdrojů pro účely neziskových organizací. Tyto zdroje pak neziskové organizace využívají k realizaci svých cílů a svých poslání (Boukal 2013a).

Dle Šobáňové může být na fundraising nahlíženo jako na systematickou činnost, kdy výsledkem je získání financí na činnost organizace či jednotlivce (Šobáňová 2010).

Slovem fundraising se nerozumí jen získávání peněz. Již existuje mnoho možností toho, co může nezisková organizace od světa okolo ní získat. Nejčastějším jevem je získání finančních darů, hmotných darů (materiální vybavení prostor, spotřební materiál, materiál potřebný k vykonání služeb), práce a času (dobrovolnictví) nebo prostor k využívání (sál pro vykonání svých služeb). Důležité je zohlednění všech možností při sestavování fundraisingového plánu. Častou chybou neziskových organizací bývá zaměření se pouze na některé z nich (Bačuvčik 2011d).

V průzkumu agentury SANЕК Ponte, o.s. Studie vedení a řízení nestátních neziskových organizací v ČR 2015 je vidět také struktura financování neziskových organizací. Graf je pro skupinu malých či začínajících organizací, které jsou založené na dobrovolnické bázi (Obr. č. 2). Druhou skupinu tvořily organizace, které uplatňují systém kompletního řízení a aktivně pracují s PR. V obou případech plyne nejvíce finančních prostředků od veřejné správy a klientů. Agentura interpretuje výsledky v porovnání s předchozími roky jako nejvyšší procentní růst příjmu financí od individuálních a firemních dárců. Znatelný rozdíl v obou skupinách je v čerpání finančních prostředků z fondů EU. Oproti minulým rokům bylo šetření doplněno o aktuální trendy. Těmi jsou financování ze strukturálních fondů, mezinárodní dárcovství a příjmy z vedlejší hospodářské činnosti (SANЕК Ponte 2015b).

Obr. č. 2: Strukturální rozdělení finančních prostředků



Zdroj: SANEK Ponte, o.s., 2015, s. 12

2.1 Fundraiser

Stejně jako veškeré aktivity v organizaci, musí i fundraising vykonávat určitá osoba. U neziskových organizací malého rozsahu taková speciální osoba chybí. Tuto pozici obvykle zaujímá vedoucí, předseda, ředitel, popřípadě se jím zabývá celé vedení. U malých organizací se často stávají fundraisery všichni členi. Velké neziskové organizace mohou mít na takové pozici školeného pracovníka. Ten se pak nazývá fundraiser (Boukal 2013b).

2.1.1 Definice fundraisera

Fundraiser je osoba, která se profesionálně věnuje fundraisingu, je to jeho náplň práce. Pokud organizace nemá takovou osobu a případný dárců nemá s kým komunikovat, ztrácí organizace možnost získání daru. Proto by organizace měla najít interního fundraisera nebo zapojit externího fundraisera (Edles 2006). Činností takové osoby je shánění zdrojů. Jedná-li se o externího pracovníka, nemusí jej organizace zaměstnávat celou dobu. Využije jeho služeb pouze pro daný účel (zpracování projektové žádosti, veřejné sbírky, organizace benefičních akcí apod.). Fundraiser se zkušenostmi může značně ulehčit organizaci. Výhodou je jeho praxe v oboru, znalost finančních zdrojů a samostatně získané kontakty, které může opět využít. Navíc interní zaměstnanci už nemusí řešit otázku financování a mohou investovat energii do činností ve svém oboru. Nevýhodou externisty může být chladnější vztah k organizaci a zápal pro činnost organizace. Dále je na vedení organizace, aby vyhodnotila, zda má externí fundraiser pro organizaci takový přínos, jaký očekávají. Zda náklady do něj vložené jsou nižší než to, co fundraiser získá. Pro každou organizaci je klíčové vycházet z nějaké analýzy vlastních vnitřních zdrojů, kde posoudí kapacity svých zaměstnanců a jejich kvalitu. Také je potřeba si uvědomit, kolik času se věnuje strategickému plánování fundraisingu. Na základě tohoto výsledku je jednodušší určit, jakým směrem se činnosti v této oblasti mají odvíjet, zda využít placenou formu fundraisingu skrz externisty, či upravit samostatné pracovní pozice uvnitř organizace (Boukal 2013c).

2.1.2 Profesionální fundraiser

Funkce profesionálního fundraisera není založena jen na pracovní části, ale také na osobní rovině. Mít správné kontakty je pro fundraisera nezbytně důležité. Správný fundraiser díky lepšímu osobnímu poznání dokáže lépe odhadnout potřeby dárců. Práce fundraisera se nevztahuje pouze na vyhledávání možností na internetu, ale důležitější je především právě osobní setkání. Fundraiserovou prací je také společenská angažovanost. Pořádání a navštěvování různých schůzek, setkání, večírků, obědů, benefičních akcí. Všechny tyto aktivity dokážou dárci vzbudit zájem o další spolupráci. Aby fundraiser dosáhl kýženého výsledku, očekává se, že stráví skoro 80 procent času v terénu. Zbytek pracovní doby pak v kanceláři. Takové časové rozložení se týká především získávání prostředků od firemních a individuálních dárců. Aby na pracovišti nevznikaly různé rozepře, měli by i ostatní zaměstnanci vědět, jakou pozici profesionální fundraiser zastává, co je jeho úkolem a jakou má pracovní dobu. Protože se může stát, že se

fundraiser dostaví do práce pouze jedenkrát týdně. Zatímco zbytek pracovní doby budou probíhat různé schůzky a setkání. Práce fundraisera je velice náročná a často bývá zklamáním, když se nepovede přesvědčit druhou stranu, aby právě ona podpořila náš projekt, či organizaci (Šedivý, Medlíková 2011a).

2.1.3 Osobnost fundraisera

Fundraiser a jeho styl práce vyžaduje ovládnutí mnoha kompetencí. Je ale potřeba rozlišovat druhy činností. Jiné kompetence bude potřebovat ten pracovník, který bude mít na starosti práci na projektech. Ten využije především analytické myšlení, práci v týmu, dodržování termínů, myšlení v souvislostech a strukturovaný přístup. Člověk zabývající se individuálním a firemním dárcovstvím musí také umět správně prezentovat, zvládat správně komunikovat, dokázat se vcítit do potřeb jednotlivých dárců, být kreativní a v neposlední řadě je potřeba ztotožnit se s posláním organizace. U takovéto skupiny pracovníků je důležité vyrovnat se s odmítnutím a nedovolit strachu z dalšího zklamání ukončit činnost. Fundraiser – marketér musí umět prodat to, co vytvoří. Musí být schopen o takovou věc bojovat a vyjednávat, dokázat správně prezentovat, pracovat v týmu a je důležité, aby se orientoval na splnění zadaných cílů (Šedivý, Medlíková 2011b).

2.2 Individuální dárcovství

Tato forma dárcovství není v České republice zatím moc rozšířená. Veliký vliv na to má minulost země, kdy dříve k takovým záležitostem docházelo jen zcela výjimečně. Velikým problémem této formy je, že drobní dárci věnují malý příspěvek organizaci, ale samotná organizace věnuje velké úsilí na to, aby takový příspěvek získala. Bývá to velice nákladné a pro menší organizace nevýhodné. Takové malé příspěvky bývají pro organizace přínosné v tom okamžiku, kdy se dárci z jednorázového daru rozhodne o pravidelnou podporu. Budování vzájemného vztahu je pro každou organizaci to nejdůležitější. Vrcholem pak může být odkázání dárcovo jmění v závěti. Ne vždy je to pro organizaci výhodné. Většinou to bývají movité i nemovité věci, které již nemohou tolik sloužit a musí se buď nechat opravit, nebo jsou přímo určeny k likvidaci (Bačuvčík 2011e).

2.2.1 Formy individuálního dárcovství

Individuální dárcovství se nejčastěji vyskytuje formou finančního daru, pak následuje hmotný dar a v neposlední řadě pak také darování práce či času formou dobrovolnictví.

Finanční dary

Nejčastější a zároveň nejjednodušší formou je jednorázový příspěvek. Dárce se individuálně rozhodne podpořit danou organizaci či projekt na základě získaných informací. Ty mohl slyšet či vidět v médiích, při schůzce s členy organizace, na benefičním koncertu apod. Náklady na pořízení takového daru jsou nízké, ale zároveň i výnosy z něj. Pokud ale organizace dokáže přesvědčit dárce, aby to nebyl pouze jednorázový příspěvek, ale stalo se to pravidelnou záležitostí. Zvýší se i výnosy z takových darů. Vysoké výnosy z jednorázových příspěvků jsou většinou spojeny s určitou veřejnou událostí (např. sbírka Pomozte dětem v České televizi). Sbírkový takového typu často bývají spojovány s prodejem malých reklamních předmětů (Bačuvčík 2011f).

Forem výběru finančních darů je známo hned několik, ať už se jedná o základní hotovostní vklad na pokladnu organizace, zasláním peněz poštovní poukázkou nebo jednorázový bankovní převod (platba kartou nebo přes internet). Když se podaří dárce přesvědčit, může k úhradě používat trvalý bankovní příkaz. V poslední době je také rozšířená podpora ve formě DMS a přispívání do pokladničky (Tříkrálová sbírka). Ale nesmí se zapomínat ani na jednorázové příspěvky z různých akcí typu ples, koncert, kde může dojít k dražbě nebo prodeji tomboly. V poslední řadě dárce může obdarovat neziskovou organizaci tím, že jí odkáže svůj majetek v závěti. Volba formy by měla být maximálně efektivní a výhodná pro obě zúčastněné strany. Je důležité tedy sledovat, zda organizace neplatí zbytečné poplatky za bezhotovostní platby, poštovné při platbě složenkou apod. (Bačuvčík 2011g).

Hmotné dary

Jednotlivci věnují neziskovým organizacím věci jak nové, tak i použité. Nejčastější volbou pro individuální dárcovství je pomocí sbírky použitého oblečení či obuvi. Tyto sbírky pořádají různé humanitární organizace, které následně přerozdělují sesbírané věci v tuzemsku i zahraničí. Ze strany dárců, ale bývá taková situace často vnímána jako možnost zbavení se nepotřebných věcí. Ty naštěstí dokážou ještě jinde pomoci. Některé dary se mohou stát předmětem různých dražeb, cenou v tombole v rámci různých plesů, balů nebo koncertů (Bačuvčík 2011h).

2.3 Firemní dárcovství

Firemní dárcovství je velice podobné dárcovství individuálnímu. Ve většině případů však takovému rozhodnutí podpořit organizaci předchází delší rozhodovací proces. Na konci

se ale opět jedná o rozhodnutí jedince – většinou manažera – nebo kolektivu – předsednictva. Zde samozřejmě závisí na psychologických a sociálních vlastnostech a názorech jednotlivých členů. Většina firem, pokud takto podporuje jiné organizace, má na svých webových stránkách vypsáno, které odvětví podporuje a které ne. Hlavním důvodem firemního dárcovství se na rozdíl od individuálního stává motiv společenské odpovědnosti. Ta samozřejmě musí zapadat do dlouhodobých aktivit firmy jako takové. Dalším důvodem podpory ostatních je snížení daňového základu (Bačuvčík 2011c).

2.3.1 Formy firemního dárcovství

Formy jsou stejné jako u individuálního dárcovství. Firmy podporují organizace finančními, hmotnými dary či službami. Dále se může celá firma stát garantem projektu nebo zprostředkovat dary od jiných firem.

Firmy nabízející finanční podporu

Nejpodstatnější rozdíl od darů jednotlivců je ve výši příspěvku. Firmy většinou mají možnost vynaložit tisíce korun, které pomohou zorganizovat akce malého rozsahu až po desetitisíce či statisíce korun. Takové finanční dary ovšem podléhají větší kontrole, kde byly dané prostředky využity a za co byly utraceny (Bačuvčík 2011i).

Firmy se dělí podle formy poskytování darů. Jednorázovými dary a sponzorskými příspěvky mohou podporovat firmy, které nabízejí finanční podporu. Stejně tak jako prostřednictvím fondu pomoci, jenž je součástí rozpočtu marketingového oddělení. Může být také součástí rozpočtu zvláštního oddělení společenské odpovědnosti firem. Firmy mohou neziskové organizace podporovat také přes nadační fondy či firemní nadace. Dále firmy mohou ocenit již vzniklé projekty a v této souvislosti nabídnout různé typy stipendií. Podniky také mohou odkoupit samotné produkty neziskových organizací. Touto metodou jsou většinou podporováni umělci, tedy na základě prodeje jejich uměleckých děl. Každý fundraisingový pracovník v neziskové organizaci si volí vlastní cestu oslovování firem ohledně finančního dárcovství. Za úplatu může využít již vzniklé databáze různých jiných organizací, ale nejčastějším zdrojem, který nevyžaduje finance, může být volně přístupný obchodní rejstřík. V tomto internetovém seznamu jsou k nalezení základní informace a další zákonem stanovené údaje. Je na každém samotném fundraiserovi, jak tyto informace využije při komunikaci s oslovenými firmami (Boukal 2013d).

Firmy nabízející vlastní služby

Firmy, které chtějí podpořit neziskové organizace svými službami, nabízejí prostory, dopravu, hostinské služby, firemní dobrovolnictví, či své vlastní produkty. Pro většinu firem je takováto forma možnost zviditelnění vlastního jména na události pořádané neziskovou organizací. Díky této možnosti se dostanou mnohem více do podvědomí svých vlastních zákazníků. Událost může být spojena s prezentováním firemních produktů nebo vystavením reklamních panelů na této akci, dále přichází v úvahu loga na letáčích k pořádání akce, reklama v rozhlasu. Spokojenost by tak měla být na obou stranách (Boukal 2013e).

Firmy nabízející věcnou podporu

Firmy dokážou podpořit neziskové organizace věcnými dary, jako jsou technické přístroje, dopravní prostředky, nábytek, vybavení kanceláře apod. Proto, aby byl firemní fundraising úspěšný, je důležité průběžné sledování aktuálních nabídek. Nestátním neziskovým organizacím mohou některé velké firmy v rámci společenské odpovědnosti firem nabízet své produkty za velice výhodných podmínek, respektive jako dar. Nejčastějším případem je nábytek, počítače, elektrotechnika a jiné předměty. V této situaci je nezbytná seriózní žádost dle požadavků podnikového dárce (Boukal 2013f).

Firmy nabízející podporu při PR neziskové nestátní organizace

Tyto firmy lze rozdělit do podpory tří oblastí – firmy nabízející tisk a distribuci pozvánek nebo plakátů, firmy nabízející reklamu v novinách, rádiu nebo televizi a firmy nabízející zorganizování recepcí. Pro nestátní neziskové organizace je rozšířená reklama na veřejnosti velice důležitou oblastí. Dobrá reklama a podvědomí o neziskové organizaci je při realizaci jejích projektů a při získávání nových podporovatelů a zdrojů základním faktorem úspěchu (Boukal 2013g).

Dar versus sponzoring

Sponzorství a dárcovství jsou dva rozdílné pojmy, neboť sponzoringem je myšleno poskytnutí propagační a reklamní služby sponzorovi. Zatímco při sponzoringu jsou služby poskytovány neziskovou organizací za předem domluvenou úplatu, dárce nevyžaduje protislužbu v podobě reklamy. Nezisková organizace však může pro podporu dobrých vztahů s dárci jejich jména zveřejnit, pokud ovšem budou souhlasit. (Bachmann 2011d).

2.4 Dobrovolnictví

Dobrovolnictví je specifická forma darování ze strany jednotlivců. Dárce totiž daruje svoji osobu, svůj čas, své zkušenosti nebo svoji práci. V České republice je nejrozšířenějším typem tohoto dárcovství forma členství. Nejcennějším darem je práce, zkušenosti a činnost aktivního dobrovolníka. Dokážou totiž přímo realizovat to, co si vedení organizace představuje. A pomocí svých znalostí prospívají organizaci (Boukal 2013h). Z členství mohou plynout také další výhody (slevy na vstupném, předplatné časopisů atd.). Pokud jsou v organizaci zavedeny členské příspěvky, vzniká povinnost dobrovolníků je platit. Tím vzniká pro organizaci každoroční stálý příjem, který se dá zohlednit při finančním plánování. Tento příjem by ale neměl být pro organizaci klíčový (Pakroo 2015).

Firemní dobrovolníci

Některé firmy nabízejí vlastní pracovníky jako firemní dobrovolníky. Ti pak pracují pro jednotlivé neziskové organizace a jsou jim tak profesionální výpomocí. Tito pracovníci získávají tak zkušenosti a neziskovou společnost to nic nestojí. Dobrovolníci investují čas, energii, nápady, aby nejlépe pomohli svými znalostmi. Nezisková organizace by měla pro takové dobrovolníky připravit dobré prostředí pro práci. Následné partnerství takových podniků by mělo vést k vzájemné spokojenosti všech zúčastněných stran. Zaměstnancům pomůže tato zkušenost se posunout dál a rozvíjet vlastní kompetence. V neziskových organizacích může zaměstnanec lépe realizovat své vlastní nápady. Jakýkoliv nátlak či přemlouvání k takovému dobrovolnictví je škodlivý. Aby všechno správně fungovalo a neslo požadovaný výsledek, je nejdůležitější mít podporu všech zúčastněných, kvalitní komunikaci, koordinaci činností a hlavně pochopení podstaty dobrovolné činnosti (Boukal 2013ch).

2.5 Další varianty financování

Crowdfunding

Crowdfunding je způsob získávání finančních prostředků pomocí sbírky na určitý projekt. Nejedná se ovšem o charitu či další sociální službu. Pro potřeby crowdfundingu vznikaly v minulosti samostatné weby, které pomáhaly žadatelům s realizací takových sbírek např. www.hithit.com, www.penzeproprojekt.cz. Může být rozdělen do dvou základních forem. Tou první jsou dárci, jež za finanční příspěvky nezískají nic, pouze dobrý pocit z podpory nadějného projektu. Druhou variantou jsou dárci, kteří za své příspěvky získají

různé bonusy. Mezi bonusy patří nespočet věcí – od trička s logem firmy až po pojmenování postavy v nově vznikajícím filmu. Tato varianta je pro dárce samozřejmě zajímavější, protože získají přidanou hodnotu. Nejdůležitější na samotné akci je mediální rozšíření mezi potenciální přispěvatele. K tomu dnes slouží sociální sítě, díky kterým se o projektu dozví mnohem vyšší počet uživatelů, a tak má projekt větší šanci na úspěch. Důležité je si neplést crowdfunding s investicí, protože samotný přispěvatelé nemají na projektu samotném přímý podíl (Černý 2012).

3 KNOFLÍK, z.s.

Spolek Knoflík se již skoro sedmnáct let věnuje mimoškolnímu vzdělávání mládeže. Byl založen v roce 2001 a pod názvem Knoflík – sdružení pro mimoškolní vzdělávání mládeže působil až do roku 2016, kdy bylo změněno jméno na KNOFLÍK, z.s. kvůli změnám v Novém občanském zákoníku. Stejně jako opravdový knoflík spojuje i tento spolek dvě strany – českou a německou, a to prostřednictvím seminářů z různých oborů. Mezi tyto obory momentálně patří politika, média, zdravý životní styl, životní prostředí, vzdělávání a kultura.

Již od začátku svého působení se spolek snaží být partnerem německým protějškům ze Vzdělávacího centra pro mládež ve Waldmünchenu v Bavorsku, podílet se na organizaci společných česko-německých akcí a tam, kde je potřeba pomáhá zaplňovat mezery v přeshraniční spolupráci. Postupem času se spektrum projektů spolku rozšířilo i mimo česko-německou oblast, která ale nadále tvoří hlavní část činnosti. V České republice nabízí v rámci svých seminářů žákům základních škol pomoc s výběrem budoucího povolání a s orientací v budoucím profesním životě. Mezi další ze seminářů organizace patří i seminář o interaktivní prohlídce města Plzně, která je nyní přístupná ve třech jazycích.

Všichni členové spolku Knoflík pracují na bázi dobrovolnictví a všem aktivitám se tak věnují ve svém volném čase. Momentálně má spolek 16 aktivních členů a jednoho čestného člena. Členové se scházejí během roku na několika akcích. Tím hlavním je členské shromáždění, které se koná každoročně v březnu. Další akcí je pololetní setkání spolku, které přichází na řadu v září. Těchto akcí by se měl každý člen účastnit, jak vyplývá z interních směrnic spolku. Od roku 2014 jsou zavedeny i takzvaná „mini setkání“, která pořádají jednotliví členové spolku v jejich místě bydliště. Cílem je zůstat v osobním kontaktu, více se poznat a řešit záležitosti spolku. Tato setkání se konají jednou měsíčně a členi nemají povinnost se těchto akcí účastnit.

3.1 Poslání spolku

Knoflík podporuje interkulturní komunikaci, pomáhá překonat známá klišé, snižuje jazykovou bariéru a nabízí mladým angažovaným lidem atraktivní možnost zrealizovat svůj projekt a posunout tak vlastní hranice. Sdružení bylo založeno, aby nabídlo mladým aktivní trávení volného času, podpořilo občanskou angažovanost a bylo adekvátním partnerem německých organizací s podobným záměrem.

3.2 Statutární orgán

Statutárním orgánem spolku je předsednictvo, které čítá pět členů. Skládá se z předsedy nebo předsedkyně, místopředsedy nebo místopředsedkyně, přisedícího nebo přisedící, pokladního nebo pokladnice, zapisovatele nebo zapisovatelky. Ti se volí na členském shromáždění spolku na dobu 2 let (Justice.cz 2015).

3.3 Osobnost fundraisera spolku

Spolek jako takový nemá pro tuto pozici vybraného jedince, který by pro spolek zastával fundraisera. Tedy není nikdo z členů, kdo by zajišťoval stálý přehled o možnostech, jak by spolek mohl získávat finanční prostředky. Již minulé žádosti většinou řešilo celé předsednictvo, hlavní iniciativu v hledání peněžních prostředků přináší především předseda/předsedkyně spolku. V ideálním případě by každý projektový vedoucí sám vyhledal a vyřídil potřebné záležitosti ohledně financování vlastního projektu. V minulosti se tak několikrát zdařilo vykonat. Například u žádosti na projekt „Čím chci být“ v roce 2016.

Hlavním úkolem fundraisera je vést spolupracovníky, aby mysleli fundraisingově. To znamená, aby dokázali rozpoznat situaci, kdy mohou pro organizaci získat podporu z jiných než z vlastních zdrojů. Fundraiser pro spolek Knoflík by měl být v úzkém kontaktu se členy předsednictva. Především pak s předsedkyní, či místopředsedkyní. Fundraiser se podílí na tvorbě zdrojového rozpočtu. Připravuje rozpočet nákladů na samotný fundraising. Náplň práce zahrnuje neustálé vyhledávání jednotlivých grantů a dotačních titulů a následné zkoumání, zda jsou vhodné pro typ spolku, jako je tento. Měl by koordinovat situace, které nastanou a dávat jim správný směr. Dále by se měl podílet na vypracovávání žádostí, tím by tak ulevil čas a prostor pro projektové vedoucí, kteří by se mohli více koncentrovat na samotnou podstatu projektů. Není podmínkou, aby fundraiser byl členem spolku, ale každý dřívější kontakt a vědomí o tom, co spolek dělá, by bylo pro samotného fundraisera výhodnější pro vyjednávání s úřady, donátory či psaní žádostí. V rámci své práce fundraiser připravuje texty dopisů a e-mailů oslovující potencionální podporovatele. Takový fundraiser tak musí zvládat nejen svoji práci, ale také musí zvládat manažerské dovednosti jako je delegování úkolů, plánování, rozhodování a mnoho dalších. Ve většině menších spolků, jako je tento, nemá fundraising na starosti jedna osoba, ale je potřeba síly rozložit na více členů, kteří se dokážou nadchnout pro cíl svého úsilí.

3.4 Analýza financování vybraných aktivit spolku

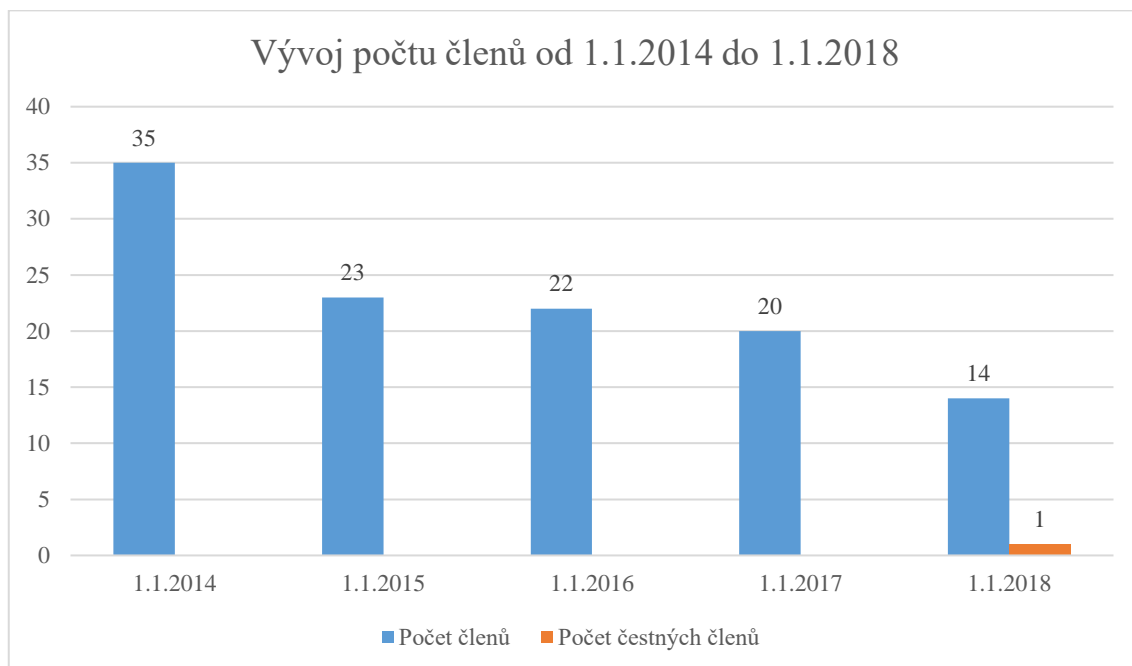
Následující kapitola se zaměřuje na analýzu získávání finanční podpory spolku. To lze rozdělit na vnitřní (od samotných členů – členské příspěvky) a vnější (dotace, granty). Spolek využívá členských příspěvků na pokrytí nejběžnějších nákladů spojených s provozem kanceláře či účetním softwarem. O podporu jednotlivých projektů spolku žádají členové na různé větší subjekty. Nejčastěji se v minulosti žádalo na Krajském úřadě Plzeňského kraje, Nadaci Vodafone, Česko-německý fond budoucnosti a poslední dva projekty také v rámci programu přeshraniční spolupráce Česká republika – Svobodný stát Bavorsko.

3.4.1 Vývoj počtu členů a členských příspěvků

Spolek Knoflík existuje již od roku 2001, kdy byl založen Zdeňkem Reifem. Od té doby prošlo organizací přes 80 členů. V roce 2014 došlo k největšímu hromadnému ukončení členství neaktivním členům, ke kterým se v dalších letech přidalo ještě několik dalších. Počet aktivních členů od roku 2014 tedy stále klesal, až do letošního roku, kdy se zastavil na počtu 14. Na posledním členském shromáždění v březnu roku 2018 byli navíc přijati dva noví aktivní členové spolku a tak je stav k 1. dubnu 2018 16 aktivních členů a jeden čestný člen. Tím je zakladatel Zdeňk Reif, který dovršil věkovou hranici pro ukončení členství, ale na základě velikého přínosu pro spolek byl na rozhodnutí předsednictva jmenován prvním čestným členem.

Vývoj počtu členů v minulých letech je zaznamenán v následujícím grafu (Obr. č. 3) vždy k 1. lednu každého roku.

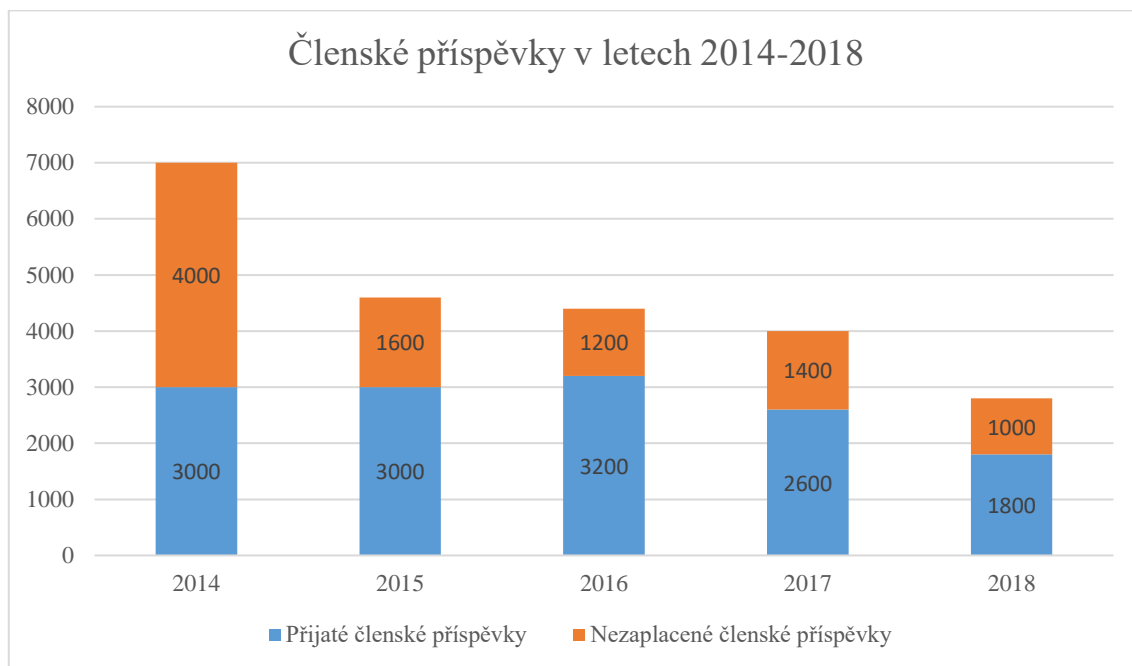
Obr. č. 3: Vývoj počtu členů



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Každý člen je povinen platit členské příspěvky. Ty se ve spolku Knoflík platí od začátku existence organizace ve výši 200 Kč na člena za rok. S vybíráním poplatků bylo během minulosti několik problémů, hlavně u neaktivních členů i proto v roce 2014 došlo k vyřazení tak vysokého počtu neaktivních a tedy neplatících členů. Celkové částky za vybrané členské příspěvky od roku 2014 po současnost jsou shrnuty v následujícím grafu (Obr. č. 4). V jednotlivých letech je patrné, že žádný rok se nepovedlo vybrat příspěvky od všech členů. Příspěvky se vybírají po celý rok. Ať už hotově u pokladníka spolku nebo bankovním převodem na bankovní účet.

Obr. č. 4: Členské příspěvky



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

3.4.2 „Čím chci být“ – rok 2014/2015

Popis projektu

Cílem projektu je podpora žáků 8. a 9. tříd ZŠ při výběru budoucího povolání. Seminář probíhá ve dvou dnech, během kterých je celá třída mimo školu ve vhodném objektu. Pobytu vždy předchází krátké přípravné setkání ve škole, kde se žáci seznámí s obsahem semináře a je jim zadána domácí příprava. Seminář obsahuje metody, díky kterým žáci lépe odhalí své vlastní schopnosti a silné a slabé stránky. Cílem je, aby si žáci uvědomili své schopnosti a sami posoudili, na kolik jejich dosavadní představa o budoucím povolání odpovídá vlastním schopnostem. Jednou z oblastí je práce v týmu. Během ní žáci získávají povědomí o výhodách či nevýhodách, které jsou zpětně reflektovány. Důležitým bodem, je také vnímání vlastních silných a slabých stránek žáků. To vede k uvědomění si vlastní hodnoty a přispívá tak ke schopnosti odolávat požadavku současné společnosti na všestrannou dokonalost. Absence této schopnosti vede k podceňování sebe samého a náchylnosti k vyloučení z většinové společnosti. Žáci mají dále možnost zjistit informace jak o jejich zvoleném povolání, tak o vhodných alternativách, které jinak často zůstávají opomíjeny. Žáci tak získávají představu o kvalifikačních požadavcích daného povolání, možnostech jeho výkonu v ČR, limitujících faktorech a platovém ohodnocení. Zároveň dostávají možnost srovnání s tematicky podobnými povoláními. Tento přístup

rozšiřuje možnost výběru a omezuje riziko špatné volby v důsledku neinformovanosti, podcenění atp. V seminárních jednotkách je kladen důraz jak na samostatnou tvůrčí přípravu, tak na spolupráci ve skupině, komunikaci v malém projektovém týmu a schopnost nalezení kompromisu při řešení úkolu. V průběhu semináře si žáci též opakovaně cvičí dovednosti vystupování a sebe prezentace, které jsou v současné společnosti klíčové pro dosažení úspěchu v profesním životě.

Financování projektu

V rozpočtu projektu jsou zahrnuty veškeré náklady s ním spojené. Kalkulace jednotlivých cen je počítána na 25 žáků na třídu a 4 vedoucí semináře – 2 učitelé a 2 realizátoři aktivit semináře. Každý žák hradí 500 Kč za pobyt na semináři. V účastnickém poplatku je zahrnut program semináře v příslušně vybavených seminárních místnostech, ubytování a stravování. Hlavním důvodem spolufinancování ze strany žáků je uvědomení si vynaložení vlastních nákladů. Také bylo myšleno na to, aby si žáci po zaplacení sami vážili možnosti být na semináři. V příložené tabulce (Tab. č. 1) – je zřejmé jakou část na každý seminář musí spolek zajistit z jiných zdrojů. Většinou to bývají dotace či různé granty.

Tab. č. 1: Rozpočet projektu „Čím chci být“

1. Náklady	Cena za měrnou jednotku v Kč	Cena celkem v Kč
Ubytování – účastníci	300	7500
Ubytování – vedoucí	300	1200
1.1 Celkem ubytování		8700
Stravování – účastníci	300	7500
Stravování – vedoucí	300	1200
1.2 Celkem stravování		8700
Pronájem seminární místnosti	500	500
Tisk a kopírování propagačních materiálů	2000	2000
Materiál – dohromady	1000	1000
1.3 Náklady na vedení programu celkem		3500
Honoráře vedoucích	2000	4000
Honorář organizátorovi	500	500
1.4 Personální náklady celkem		4500

Pojištění	1000	1000
Cestovní náklady	3000	3000
1.5 Ostatní náklady celkem		4000
NÁKLADY CELKEM		29 400
2. Výnosy		
Účastnické poplatky	500	12 500
2.1 Účastnické poplatky celkem		12500
VÝNOSY CELKEM		12 500
Rozdíl nákladů a výnosů		- 16 900

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

V následující tabulce (Tab. č. 2) je přehledně uspořádáno o kolik finančních prostředků spolek na tento projekt žádal u nejčastějšího adresáta, kterým je Krajský úřad Plzeňského kraje. Dále na tento projekt bylo žádáno u Nadace Vodafone (viz následující kapitoly), u Nadačního programu vzdělání ČSOB a také u Města Plzně. U posledních dvou zmiňovaných bohužel neúspěšně.

Tab. č. 2: Přehled financování projektu od Krajského úřadu Plzeňského kraje v Kč

Rok	Žádáno o	Poskytnuto	Skutečně čerpáno	Celkové náklady	Vráceno
2012	70700	40000	35570	58712	4430
2015	54200	10000	Odstoupeno od dotace	-	-
2016	46700	29421	29421	45 076	0

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

V roce 2012 bylo žádáno celkem na čtyři semináře v celkové výši 70 700 Kč. Po zkrácení dotace byly provedeny dva semináře, kterých se zúčastnilo 46 žáků ze dvou tříd základních škol. V roce 2015 byla poskytnuta částka 10 000 Kč. Bohužel s tak nízkou dotací se nedal uskutečnit ani jeden klasický seminář, proto bylo od dotace odstoupeno. V roce 2016 se žádalo na tři semináře v celkové výši 46 700 Kč. Nakonec byly provedeny dva semináře s celkovým počtem 44 žáků. V roce 2017 nebyl vyhlášen vhodný grantový program na podporu takovéto aktivity, proto se u Krajského úřadu Plzeňského kraje nežádalo.

Nadace Vodafone

Nadace Vodafone byla založena již v roce 2006. Zřizovatelem je Vodafone Czech Republic, a.s. Nadace Vodafone se snaží propojit aktéry trhu sociálního kapitálu a zvyšování kapacit k řešení globálních problémů na lokální úrovni (Nadace Vodafone 2018).

V předešlých letech spolek několikrát úspěšně žádal o finanční podporu v grantovém programu „Vpohybu“ od této nadace. Grant podporoval nestátní neziskové organizace vedené lidmi do 30 let. Tento bod spolek splňuje. V minulosti několikrát zažádal a díky těmto penězům mohl desítkám žáků pomoci s orientací při výběru jejich budoucího povolání. V současnosti již tento grantový program není aktivní. V roce 2012 díky nadaci proběhly čtyři plánované semináře, kterých se dohromady účastnilo 63 žáků základních škol Plzeňského kraje. V roce 2013 se žádalo opět a opět úspěšně, a tak v únoru a v březnu roku 2014 proběhlo pět seminářů s celkovým počtem 78 žáků. V roce 2014 se změnilly podmínky přidělování dotace od Nadace Vodafone a to tak, že každý žadatel musel vytvořit crowdfundingovou kampaň a získat minimálně polovinu požadované částky vlastními silami. Ani takto upravené podmínky spolku nebránily, aby se pokusil o získání další finančních prostředků pro tento projekt.

Nadace Vodafone: Grantový program „Vpohybu“

V roce 2014 se spolek rozhodl využít možnosti u Nadace Vodafone a zapojil se do crowdfundingové kampaně. Žádost se vyplnila do předem připraveného formuláře, který byl ke stažení na webových stránkách grantu. Uchazeč, tedy nezisková organizace, začala vyplňovat žádost až od bodu 1. B – Nezisková organizace, kde uvedla všechny základní údaje, jako jsou název, IČO, datum registrace spolku, sídlo organizace, seznam členů statutárního orgánu. V bodě 2 se žádost zaměřovala na stručný popis projektu, částku požadovanou po nadaci – ta byla 100 875 Kč. Celkové náklady projektu byly vypočítány na 150 875 Kč. Dále bylo potřeba charakterizovat cílovou skupinu. Tou byli žáci 8. a 9. tříd. Důležitým údajem bylo časové ohraničení doby realizace. V této žádosti to bylo 1. září 2014 – 30. červen 2015. V dalším bodě se nadace chtěla dozvědět, na základě jakých kritérií spolek shledá projekt jako úspěšný. Zde bylo stanoveno 5 ukazatelů. Projekt bude úspěšný, pokud se uskuteční všech 5 plánovaných seminářů a pokud bude zájem zúčastněných škol o opakování akce. Také pokud bude seminář objektivně pozitivně hodnocen ze strany přítomných pedagogů vzhledem k aktivnímu

zapojení žáků při práci s výběrem jejich budoucího povolání. Dále pokud bude pozitivní ohlas od zřizovatelů škol a pokud bude ohlas v regionálních médiích. K tomu poslouží tato média: ZAK TV, s.r.o., regionplzen.cz, Plzeňský rozhled, Magazín Oko. Následující část žádosti pokračovala podrobným popisem projektu (viz výše). Dalším bodem byl harmonogram projektu – zde bylo podrobně popsáno, jak budou jednotlivé semináře probíhat – přes úvodní přípravné setkání, dále přes první den na semináři a jeho jednotlivé metody až po druhý den semináře. Žáci by si během semináře mohli vyzkoušet různé metody, ty by jim pomohly si lépe uvědomit, které schopnosti lépe ovládají. V rámci rozpočtu projektu byly náklady rozpočítány na všech pět plánovaných seminářů. Kalkulaci cen ohledně stravování a ubytování předcházela emailová komunikace s vedoucími různých ubytovacích zařízení v okolí Plzně. Rozpočtové složky dále obsahovaly: materiál, pronájem seminárních místností, pronájem počítačové učebny, osobní náklady, cestovní náklady. Poslední věcný bod žádosti se týkal samotného crowdfundingu. Cílová částka, kterou spolek chtěl pomocí této akce vybrat, byla stanovena na 50 000 Kč. Příspěvatelé si mohli vybrat z různých odměn, ty zde byly popsány. Na poslední stránce již byly jen podpisy řešitele projektu a statutárního zástupce organizace.

Crowdfundingová akce

Dříve než se spolek mohl pokoušet o získání příspěvků od dárců v kampani, musel vytvořit plán kampaně. Tým byl vytvořen především z mladých nových členů, kteří měli různé schopnosti. Aby vše probíhalo v rámci vytvořených standardů spolku, byl tým kontrolován zkušenějšími členy. Nejprve celý tým analyzoval již uskutečněné projekty na podobném portále kickstarter.com a také na portále hithit.com. Tam identifikovali klíčové faktory úspěšné kampaně a stanovili si strategii a jednotlivé cíle. V návaznosti na analýzu byla vybrána varianta s natočením videa a to s ohledem na lepší prezentaci projektu. Video či fotky dokážou upoutat pozornost potenciálních příspěvatelů více, než samotný text či popis projektu. Vzhledem k vlastním kompetencím členů spolku, byl pro vytvoření videa pozván externí referent, který po poradě doporučil vytvořit krátké video seskládané z dřívějších natočených videí na seminářích a na začátek a konec vložit prvky stopmotion filmu. S takovými prvky má referent již značné zkušenosti. Sám referent dostal předložené materiály a sestříhal je tak, aby vzniklo jedno ucelené video. V rámci videa došlo ke krátkému představení celého projektu a k zdůraznění důležitých prvků celé akce. Zároveň byl vytvořen plán odměn pro příspěvatele, mezi kterými byla například

interaktivní prohlídka města Plzeň, lekce německého jazyka s rodilým mluvčím, video workshop pro pět dalších lidí s odborníkem, teambuildingová akce konaná v německém Waldmünchenu a další. Následně bylo video zveřejněno na sociálních sítích a na portále hithit.com, který se specializuje na podporu crowdfundingu. Pak přišla na řadu realizace akce na podporu získání peněžní částky. Příspěvek s videem a odkazem na hithit.com (<https://www.hithit.com/cs/project/1407/cim-chci-byt-seminar-pro-volbu-povolani>) byl sdílen členy Knoflíku na facebookových stránkách. V rámci této sociální sítě organizace byla zaplacená reklama na propagaci tohoto příspěvku v hodnotě 500 Kč. Dále byly osloveny firmy v plzeňském regionu, kterým byl celý projekt představen. Také byly firmy informovány o možnosti podpořit projekt skrz crowdfundingový portál. Aby se předešlo psychologickému jevu nuly na kontě tohoto projektu a tím potenciálnímu odrazení ostatních přispěvatelů, stali se členové spolku prvními přispěvateli této crowdfundingové kampaně.

Vyhodnocení kampaně

Kampaň na crowdfundingovém portále hithit.com trvala od 31. května do 14. července roku 2015. Za dobu kampaně bylo vybráno pouze 6 900 Kč, což bylo 13,8 % z celkového počtu požadovaných 50 000 Kč. I přes snahu zviditelnit kampaň pomocí placené reklamy na facebooku se nepodařilo získat dostatek podporovatelů, kteří by přispěli. Většina přispěvatelů byla totiž z okolí spolku. Bohužel spolek neměl dostatečné prostředky, aby dokázal sám celou kampaň kvalitně propagovat. Dle pravidel takových akcí, se peníze vybrané v rámci kampaně po nedosažení požadované částky vrací zpět podporovatelům. I když se nepodařilo vybrat celkovou částku 50 000 Kč a nesplnila se tak podmínka k dostání zbytku dotace od nadace, členi spolku získali cenné zkušenosti, které jim mohou pomoci při příštích podobných akcích. Jedním z aspektů neúspěchu byla také dlouhá příprava akce (8 měsíců), na kterou členové spolku nebyli zvyklí a postupně tak ztráceli zájem při docílení výsledku. Důležité pro příští podobné akce bude, aby se spolek více zaměřil na samostatnou marketingovou propagaci. Bylo složité oslovit samotné přispěvatele, kteří ani neznají cílovou skupinu žáků. Zde by se mohlo pro příště zacílit na okolní firmy již vybraných škol, jakožto potenciální budoucí zaměstnance. Při tvorbě příštích videí a následné propagace pro podobné situace by se spolek nemusel ani tolik spoléhat na vlastní členy a zkusit požádat externí odborníky ve větší míře než tomu bylo nyní, kteří by svými zkušenostmi a znalostmi dodali profesionální úhel pohledu. Ovšem zde je potřeba se na celou situaci podívat ze strany spolku, který se snaží hospodařit

s minimálním rozpočtem a přesně tak tomu bylo i u tohoto crowdfundingu. Pro následující práci by bylo potřeba si uvědomit, že i za vynaložení vyšší částky, než byl spolek zvyklý, na začátku projektu či žádosti na konci může od nadací dostat několikanásobek. Navíc každý, kdo vytvořil crowdfundingovou kampaň Nadace Vodafone mohl čerpat částku 10 000 Kč na pokrytí nákladů vzniklých právě s vytvářením kampaně. Ta byla bohužel využita jen k zaplacení poplatků za reklamu na facebooku, zbytek peněz byl navrácen nadaci. I přes neúspěch nabyli všichni zúčastnění dojmu, že podobné akce mají smysl, jen je potřeba je dovést správným směrem až do zdárného konce.

Klady a zápory akce

Hlavním nedostatkem byla malá marketingová propagace. Na samotnou propagaci bylo od nadace přichystáno 10 000 Kč. Spolek využil pouze minimální část a to 500 Kč na propagaci na své facebookové stránce, která nemá zas tak velikou sledovanost, aby to stačilo na získání finanční zdrojů. Měla proběhnout větší marketingová akce, tak aby se o crowdfundingu dozvěděla i širší veřejnost. Například v místních novinách. Kontaktování již zúčastněných škol, které mají možnost rozšířit důležité informace přímo k rodičům potencionálních účastníků.

Dalším záparem crowdfundingové kampaně byl nepříliš atraktivní systém odměn. Pokud byly některé ceny pro dárce zajímavé, chybělo vysvětlení různých aktivit, které byly nabízeny. Také lokalita odměn u víkendového teambuildingu, který byl plánován do bavorského Waldmünchenu, nebyla příliš vhodná. Pro někoho mohla být cesta nekomfortní a časově náročná. Spolek se snažil využít dobrých vztahů s místním centrem. Nabídku je potřeba lépe situovat do míst, kde by se měla akce konat. V tomto případě město Plzeň a její přilehlé okolí.

Negativem byla i dlouhá příprava, která přispěla k výsledku, Členové týmu, kteří byli za akci zodpovědní, přestávali být správně motivováni a dlouhé prostoje mezi jednotlivými kroky měly spíše opačný význam a zájem ze strany týmu postupně uvaldal. Aby se tato záležitost příště neopakovala, bude vhodné vytvořit si kratší harmonogram, aby každý věděl, v jakém bodě se přípravy nachází a bylo jasné, kolik zbývá do konce a zároveň, jaký kus práce již byl odveden.

Pozitivní hodnocení si zaslouží především způsob prezentace, který si spolek vybral na základě domluvy s odborníkem a to je video s prvky stopmotion. Organizace objevila novou formu prezentace a sami členi, kteří se crowdfundingu zúčastnili, nabrali nové zkušenosti a naučili se novým poznatkům. Sami je pak mohou použít při konání dalších seminářů a předat je dalším účastníkům.

Klady

- Použití videa s prvky stopmotion

Zápory

- Malá marketingová akce
- Neatraktivní odměny
- Dlouhá příprava vedoucí k neaktivitě týmu

3.4.3 „Čím chci být“ – rok 2016

O finanční zajištění pro projekt „Čím chci být“ se spolek pokusil znovu žádat v roce 2016, kdy byl vypsán dotační program v rámci Krajského úřadu Plzeňského kraje. V reakci na situaci v kraji, kdy se očekává, že do roku 2030 bude nedostatek kvalifikovaných pracovních sil zejména v technických oborech, zareagoval i spolek na vzniklou situaci a přidal do svého konceptu několik jednotek tak, aby se více zaměřil na podporu technického vzdělávání. V dalších ohledech zůstal rámec projektu stejný – dvoudenní seminář konaný mimo školu, cílová skupina 8. a 9. třída základních škol a gymnázií. Žádost byla podána přes webový portál dotací Plzeňského kraje. S takovým typem žádostí má spolek velké zkušenosti z minulých let (Tab. č. 2). Žádost není administrativně náročná. Samotný formulář žádosti má 4 strany. Doba realizace projektu byla od 1.3.2016 do 31.8.2016. Celkové náklady na tři semináře byly vykalkulovány na 84 200 Kč. Při kalkulaci cen za ubytování, stravování a pronájem se vycházelo z obvyklého místa pro konání seminářů, kterým je Dům Exodus patřící organizaci Sdružení občanů Exodus, z.s. v Třemošné. Díky své vybavenosti, se tam v minulosti konaly všechny semináře tohoto projektu. Požadovaná maximální částka v této žádosti byla 50 000 Kč. Spolek zažádal o 46 700 Kč. Zbýlé náklady ve výši 37 500 Kč by zaplatil spolek ze svých zdrojů. Cílem projektu bylo oproti minulým rokům bližší seznámení s technikou v praxi, zvýšení motivace právě k technickým oborům a také zvýšení zájmu o technické obory u dívek. V příloze byly dodány dokumenty: Čestné prohlášení příjemce dotace, Základní

organizační dokument, Smlouva o zřízení bankovního účtu organizace, Dokument o jmenování statutárního orgánu a oprávněnosti podpisu smlouvy. Jako další příloha byl podán také samotný koncept projektu. Žádost byla vyhotovena 21. ledna 2016.

Konání seminářů

Samotná žádost byla odsouhlasena, ale poskytnuta byla nižší částka, než o jakou spolek žádal. Bylo poskytnuto 29 421 Kč. S tímto vědomím spolek mohl uskutečnit pouze dva semináře ze tří plánovaných. Následně byly kontaktovány školy, které v minulosti projevíly zájem. Dále probíhalo domlouvání vhodných termínů ze strany škol, ale také ubytovacího zařízení. S domluvou nebyl žádný problém. Samotné semináře se uskutečnily v červnu roku 2016. Na první termín přijeli žáci Gymnázia Blovice a na druhý termín žáci Základní školy Blovice. Celkem do Třemošné dorazilo a účastnilo se seminářů 44 žáků. O žáky se staral odborně složený tým se zkušenostmi s vedením takovýchto seminářů z minulých let. Ani vyúčtování dotace neznamenal pro spolek větší zátěž. Skutečné celkové náklady se vyšplhaly na částku 45 076 Kč. Při podávání dalších žádostí stejného typu může spolek brát ohledy na tyto náklady, které se do dalších let o mnoho nezvýší. Důležité je ovšem brát zřetel na počet účastníků. Formulář pro vyúčtování finanční dotace poskytnuté z rozpočtu Plzeňského kraje je ke stažení na webových stránkách. Jeho vyplnění nečinilo členům spolku zodpovědným za tento projekt potíže. Kromě klasických identifikačních údajů zde byla vytvořena tabulka s náklady hrazenými z dotace. Zde byly vypsány faktury za stravování a ubytování, které byly rovněž obsaženy v příloze. V druhé části byl slovně popsán průběh projektu a na závěr shrnuté hodnocení samotných žáků, kteří na konci semináře vyplnili evaluační dotazníky. Jeden z nejdůležitějších bodů dotazníku je shrnut v následujícím grafu (Obr. č. 5).

Obr. č. 5: Hodnocení žáků



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Vyúčtování žádosti bylo odesláno opět pomocí dotačních webových stránek Plzeňského kraje a vyhodnoceno od pracovníků úřadu jako bezchybné. V následujících letech se spolek opět pokusí získat prostředky na realizaci tohoto projektu, protože je vidět, že to žákům dává smysl a semináře jako takové je baví. Také učitelé jsou z této možnosti, jak žáky obohatit o něco jiného než co zažívají ve škole, nadšeni. Bohužel nyní spolek neuspokojuje svou nabídkou poptávku od škol.

3.4.4 Česko-bavorské projekty

Plzeňský spolek se, ale neorientuje pouze na české projekty, provedl také dva projekty v rámci česko-bavorské spolupráce. V prvním případě se jedná o projekt „Zdravá energie pro život“, v tom druhém o projekt s názvem „Život? Otázka stylu!“, který skončil v lednu roku 2018. Oba semináře se účastníkům snažily zprostředkovat, jak informace o tématu, tak mezinárodní spolupráci.

„Zdravá energie pro život“

Jedná se o česko-bavorský projekt pro partnerské školy se zaměřením na vzdělávání v oblasti životního prostředí. Projekt trval od 1.1.2014 do 31.3.2015. Cílovou skupinou

byli žáci a studenti partnerských škol z Bavorska a Plzeňského kraje nebo Jihočeského kraje. Věková hranice byla od 13 let. Školy si mohly vybrat ze dvou témat semináře – téma energie, nebo potraviny. Projekt byl organizován spolkem Knoflík a Vzdělávacím centrem pro mládež z Waldmünchenu za podpory Česko-německého fondu budoucnosti a programu přeshraniční spolupráce Cíl 3 Česká republika – Svobodný stát Bavorsko 2007-2013. Organizátoři se nesnažili jen o zprostředkování objektivních informací o dění v oblasti životního prostředí, ale také podpořili práci v mezinárodní skupině či prohloubení komunikačních dovedností účastníků. Obsahem semináře byly již zavedené metody, jako jsou hry, cvičení a práce ve skupině na zvolené téma z oblasti životního prostředí. Na semináři byl přítomen odborník na danou problematiku, což byla inovace oproti jiným projektům. Tyto semináře se konaly v novém konceptu. Tři dny účastníci strávili ve Vzdělávacím centru pro mládež ve Waldmünchenu, kde probíhal samotný seminář. Následně po dvou až šesti měsících od semináře pokračovalo setkání stejných žáků na české škole v rámci projektového dne. V mezidobí žáci pokračovali na realizaci daného projektu a na konci projektového dne byly prezentovány výsledky projektů.

Financování projektu „Zdravá energie pro život“

Spolek ve spolupráci se vzdělávacím centrem z Waldmünchenu žádalo podporu u dvou institucí. U Česko-německého fondu budoucnosti a také na program Cíl 3 Česká republika – Svobodný stát Bavorsko 2007-2013. Žádosti byly podány v českém a v německém jazyce, to je podmínka většiny programů v oblasti česko-německé spolupráce. Tato podmínka zdvojnásobila zatížení členů spolku při plánování projektu. Dvojjazyčně musejí být podány i veškeré přílohy projektu. Administrativně byl projekt náročnější, než je to u českých projektů. V žádosti je uveden vždy jeden vedoucí partner, tím pro tento projekt byl spolek Knoflík. Ohledně personálního zajištění projektu měl spolek Knoflík jednu projektovou vedoucí na částečný úvazek.

„Život? Otázka stylu!“

Tento projekt, který trval od 1.8.2016 do 31.1.2018, se zabýval aktuálními tématy ohledně potravin a stravování. Spolek Knoflík opět využil partnerství se Vzdělávacím centrem pro mládež z Waldmünchenu a dohromady připravily program pro partnerské školy z Čech a z Německa. Celkem proběhlo 9 seminářů a 2 evaluační setkání zástupců škol. Každý seminář trval celkem 5 dní (od pondělí do pátku). První část týdne byli účastníci v Čechách a ve středu všichni společně přejeli do Waldmünchenu, kde setkání

pokračovalo. Projekt byl určen pro žáky základních a středních škol. Věkové rozpětí bylo od 12 do 20 let. Kromě daného tématu, kterým se účastníci zabývali celý týden, si účastníci vyzkoušeli různé způsoby komunikace v česko-německých skupinkách a společně tak překonávali jazykovou bariéru. Semináře vedli realizátoři aktivit s dřívějšími zkušenostmi z česko-německého prostředí. Celý projekt vedl kromě projektového vedoucí – plný úvazek, také nově projektová asistentka a pro spolek nově také účetní. Tyto dvě nové pozice byly na částečné úvazky.

Financování projektu „Život? Otázka stylu!“

Tento projekt byl podpořen z Evropského fondu pro regionální rozvoj (ERDF), konkrétně z „Program přeshraniční spolupráce Česká republika – Svobodný stát Bavorsko Cíl EÚS 2014–2020“. Dále Česko-německým fondem budoucnosti a „Kinder- und Jugendprogramm des Bundes (KJP)“. Vedoucím partnerem byl opět spolek Knoflík.

Shrnutí

Oba dva česko-bavorské projekty ukázaly spolku několik nedostatků, kterým je potřeba se při příštím projektu vyvarovat. Některé z uvědomělých chyb se povedly odstranit již během druhého projektu. U takto dlouhých projektů je důležité, aby si členi spolku uvědomili časovou náročnost, která není spojena pouze s obdobím trvání projektu. Vše začíná mnohem dřív. Nejprve je potřeba najít správný dotační program. Pak může začít vše ohledně nového projektu a to již několik měsíců před podáním žádosti. Je potřeba vymyslet koncept, finanční rozpočet a personální zajištění z řad spolku. Po proběhnutí projektu, ale vše nekončí, protože je potřeba udělat vyúčtování žádosti, které je opět velice administrativně náročné. Poučení, které se projevilo již v druhém projektu, je zvětšení organizačního týmu. Finanční stránka obou projektů byla řešena od poskytovatelů financí ex-post – proplacení uskutečněných schválených nákladů až po skončení vyúčtovacího období. Spolek tedy musel zajistit financování průběhu projektů. Což bylo v obou dvou případech zdárně uskutečněno.

4 Navržené možnosti financování

V následující části se autor zaměřil na možnosti financování spolku v následujícím období. Vybral několik možností, kde spolek ještě o finance nežádal. Kromě klasických žádostí je zde i jeden již částečně realizovaný způsob a to navýšení členských příspěvků. Kromě žádostí na různé projekty spolku, by se spolek mohl také zaměřit na získání peněz na vybavení kanceláře a její provoz. Vše záleží na jednotlivých vypsáních programech subjektů poskytující granty.

4.1 Dotace od městské části

Jednou z variant, jak získat finanční prostředky na rozvoj a provoz spolku Knoflík, je zažádat o dotaci Úřad městského obvodu Plzeň 2 – Slovany. V minulosti k tomuto kroku nedošlo. Pro následující rok by bylo vhodné vyzkoušet i tuto možnost a zažádat o finanční podporu. Nejen, že by se dokázaly získat prostředky pro různé aktivity, ale také by došlo k většímu povědomí o existenci spolku mezi zastupiteli městské části. Městský úřad aktivně podporuje neziskové organizace v oblastech kultury, sportu, vzdělávání a volnočasových aktivit, rozvoje cestovního ruchu, prevence kriminality atd. V roce 2017 městský úřad podpořil žadatele částkou 995 000 Kč a v roce 2016 dokonce 997 000 Kč. Žádost o dotaci je ke stažení na internetových stránkách a má 4 strany. První strana přináší informace o žadateli, název, sídlo, typ organizace, IČO, osoby zastupující právnickou osobu. Na další straně žadatel popíše činnost, které se organizace věnuje. Dále následuje stručný popis účelu, ke kterému budou finanční prostředky použity. Následují další doplňující informace ohledně počtu členů organizace. Pak už pokračují informace k realizaci projektu, je zde uveden termín konání akce, celkové náklady vynaložené k projektu, požadovaná finanční částka po městském úřadě a vyjmenované ostatní zdroje krytí zbylého rozpočtu. Třetí strana se zaměřuje na historii organizace ohledně finanční podpory od města Plzně v tomto a v minulém roce. V bodě 11 jsou vyjmenovány zásady, které bere žadatel na vědomí a při kterých nebude na žádost brán zřetel. Závěr třetí strany zahrnuje čestné prohlášení ohledně nesplněných závazků vůči městu, jeho organizačním složkám, jeho příspěvkovým organizacím, vůči státu a ani vůči dalším třetím osobám. Také zde žadatel souhlasí s pravdivostí celé žádosti. Poslední strana žádosti čítá kromě podpisu seznam povinných příloh, které musí žadatel dodat spolu s žádostí. Vyplněný formulář se zasílá na uvedenou adresu městského úřadu nebo odevzdává na podatelně úřadu městského obvodu. Termín pro podání žádostí byl v tomto roce od 1.3.2018 do 15.3.2018. Předpokládá se, že následující rok to bude velmi podobné (Bejm 2018).

Podání žádosti na Úřad městské části Plzeň 2 – Slovany se nijak zásadně neliší od ostatních. Formulář je jednoduchý a přehledný. Podmínky přidělení dotace jsou pro spolek jasně dané a není nemožné právě zde získat finance. S podáním žádostí tohoto typu již má spolek bohaté zkušenosti, které by v následujícím roce mohl využít.

4.2 Nadace ČEZ

Nadace ČEZ je jednou z největších nadací podporujících každoročně desítky různých projektů. Tato nadace vznikla již v roce 2002 a patřila vůbec k prvním firemním nadacím v České republice, a to především ve formě grantu Podpora regionů. Zde mohou právnické osoby žádat o příspěvky na projekty v oblastech zdravotnictví, sociální péče, vzdělávání, kultury, vědy, sportu nebo životního prostředí. Příjem žádostí pro letošní rok je datumově omezen od 2. ledna do 16. prosince 2018. Maximální částka příspěvku není nijak omezena. V roce 2016 podpořila Nadace ČEZ 1003 příjemců. Celková částka, kterou pomohla nadace všem možným žadatelům, byla 197 milionů korun. Sem spadají i jiné grantové oblasti jako jsou Oranžová hřiště, Oranžové schody, Stromy, Oranžové přechody a již hlavně také Podpora regionů. Podat žádost lze výhradně přes webový formulář, který je přístupný pouze přes internetové stránky Nadace ČEZ. Opět je zde několik povinných příloh žadatele. Některé z nich jsou například doklad o jmenování/volbě člena statutárního orgánu, doklad o přidělení IČ, čestné prohlášení o splnění podmínek pro poskytnutí nadačního příspěvku apod. Mezi nepovinné přílohy může patřit výroční zpráva, závěrka za minulé období či jiné dokumenty o činnosti organizace. Nadační příspěvek se dá použít pouze k nákladům vzniklým po podání žádosti, nejpozději však do 365 dní od data podání žádosti. Náklady na zpracování žádosti nadace neproplácí. Dále se vyplňují základní informace o organizaci, jako jsou název, sídlo, bankovní údaje a statutární orgán. Pak již následuje samotný popis projektu, kde je důležité uvést název, místo realizace, kontaktní osobu – odesílatele žádosti. Mezi dalšími údaji o projektu lze zaškrtnout možnost „na realizaci se podílí dobrovolníci“. V dalších částech žádosti se vypisuje, co konkrétně se za příspěvek pořídí, co selepší oproti dřívějšímu stavu, komu projekt prospěje. Dále se vypisuje činnost žadatele, jak dlouho již organizace funguje, kolik pracovníků právě čítá celá organizace, finanční spoluúčast žadatele na projektu. Celá jedna kapitola žádosti je o finančním rozpočtu celého projektu od Nadace ČEZ. Na konci žádosti je opět čestné prohlášení potvrzující bezúhonnost a další podobné body jako v žádosti u Úřadu městského obvodu Plzeň 2 – Slovany (Nadace ČEZ 2018). Nadační programy Nadace ČEZ by mohly nahradit ukončený

grantový program „Vpohybu“ od Nadace Vodafone. Spolek by tak mohl znovu využít finance od jiné nadace na rozvoj projektu „Čím chci být“.

4.3 Navýšení členských příspěvků

Jedním z největších mimo projektových příjmů peněz pro neziskovou organizaci Knoflík je každoroční výběr členských příspěvků. V minulosti to díky rozptýlenosti členů po celých Čechách a Bavorsku bylo poněkud složitější. Dnes díky elektronickému bankovníctví a častějším setkáním spolku je výběr příspěvků jednodušší. Jeho výše, která činila od začátku založení 200 Kč za člena na rok, se již předsednictvu v návaznosti na zvýšení cen energií a spotřebních materiálů od roku 2001 zdála nízká, a proto byl zde podán návrh na zvýšení na 500 Kč za člena na rok. Výše částky byla prodiskutována s ostatními členy předsednictva, aby navýšení dávalo smysl. Zároveň se musel brát ohled na to, že většina členů jsou stále ještě studenti bez vyšších stálých příjmů a výše poplatku nesměla členy, ať už stávají či nově přichozí, odradit. Dále zůstává platné znění, že první kalendářní rok nového člena je zdarma. Tento návrh byl jednomyslně odsouhlasen na Členském shromáždění dne 4. března 2018 ve Waldmünchenu s platností od následujícího roku 2019. Při momentálním počtu členů dokážou tyto vybrané příspěvky pokrýt náklady spojené s provozem kanceláře i účetním systémem, který byl zakoupen pro potřeby spolku k minulým projektům. Důkladnější by také mělo být samotné vybírání poplatků, aby nedocházelo k tomu, že někdo nezaplatil. To má na starost pokladník spolku, pokud na to sám nestačí, poradí se s předsedkyní či místopředsedkyní spolku, jak s neplatícími členy naložit dál.

4.4 Webový portál Darujme.cz

Dnes již existuje řada různých webových portálů. Pro tento spolek byl vybrán jeden z nich – www.darujme.cz. Mezi podporovatele této stránky patří právě i Nadace Vodafone, se kterou organizace v minulosti několikrát spolupracovala. Darujme.cz je platforma pro online dárcovství. Díky takové platformě dostávají neziskové organizace možnost získat důvěryhodné, komplexní a přehledné prostředí pro online dárcovství (Darujme.cz 2018a).

Ve shrnutých výsledcích minulého roku je možno vidět jak moc byl portál úspěšný. V roce 2017 byla celková hodnota darů, které prošly tímto portálem 51 896 475 Kč. Bylo podpořeno 370 organizací, 993 projektů a dary poskytlo 42 810 dárců. Nejštědřejším dnem byl 27. prosinec 2017. Oproti roku 2016 se jednalo o nárůst ve všech směrech. Mezi

nejoblíbenější organizace patřily Lékaři bez hranic, Armáda spásy, Greenpeace či Člověk v tísni (Darujme.cz 2018b).

Spolek by mohl tak využít nabídky právě pro financování svých projektů. Registrace spolku by neměla být nijak náročná. Pokud by spolek získal dárce, tak je následně důležité, aby s ním vydržel v kontaktu a navázal na takové příspěvky i v dalších letech. Velice důležité by bylo, aby členové spolku sami dokázali nadchnout donátora pro celý projekt či spolek. K nejlepšímu dosažení dobrých vztahů je vzájemná důvěra mezi vedením spolku a samotným přispěvatelem. Jedním ze základních předpokladů pro vytvoření dobrého vztahu s poskytovatelem je domluvení si osobní schůzky. Během ní by mělo být vysvětleno, jak organizace funguje, co je jejím cílem a především, kde budou vynaloženy peněžní prostředky od poskytovatele.

4.5 Dary

Další administrativně nenáročnou formou získání cizích zdrojů jsou dary, kde je však poměrně těžké sehnat dárce. Je důležité při takovém hledání správně zapůsobit, aby se potenciální dárce nadchl pro stejnou věc a byl ochoten darovat právě pro tuto organizaci. Tyto jednorázové dary většinou bývají bez prokazování vyúčtování. Dary do 20 000 Kč ročně jsou u neziskových organizací osvobozeny od povinnosti platit finančnímu úřadu darovací daň. Nejjednodušším získáním darů je oslovení rodičů, příbuzných nebo známých členů spolku, zda jejich firmy, ve kterých pracují, poskytují finanční či hmotné dary. Popřípadě zda by byli ochotni dát spolku dar přímo oni sami za sebe. Takové dary si pak může každý jednotlivec uplatnit v daňovém přiznání z příjmů. Maximálně však může uplatnit 15 % ze základu daně.

4.6 Českoněmecký fond budoucnosti

Pokud by spolek žádal i na další česko-německý projekt, pak jedním z hlavních podporovatelů v této sféře je Českoněmecký fond budoucnosti. Spolek již v minulosti s tímto fondem spolupracoval i na již zmiňovaných proběhlých projektech. Zde se žádosti podávají půlroku před akcí. Tedy pokud by byl projekt plánovaný na 1. čtvrtletí roku 2019, musí se žádost podat do 30. září 2018. Na 2. čtvrtletí do 31. prosince 2018, na 3. čtvrtletí do 31. března 2019 a na 4. čtvrtletí do 30. června 2019. Spolek smí žádat maximálně 50 % celkových nákladů na projekt. Druhou polovinu nákladů pro projekt musí spolek zařídit z vlastních nebo jiných zdrojů. Zde by mohl spolek zažádat na projekt „Státy a státníci“, který bohužel nebyl ještě realizován. U tohoto projektu je potřeba

dotáhnout ho do zdárného konce a pak by byla možnost využít právě tento fond, aby mohlo dojít k realizaci (Tandem 2018a).

4.7 „Rozjed' to s Tandemem“

Na jednorázovou přeshraniční akci by mohl spolek zažádat v programu „Rozjed' to s Tandemem!“. Zde mohou zájemci podávat žádosti průběžně po celý rok. Maximální možnou částkou je 10 000 Kč. Ve spolupráci s Česko-německým fondem budoucnosti by byla možnost žádat o další kofinancování (Tandem 2018b).

4.8 Krajský úřad Plzeňského kraje

Zároveň je také možnost stejně jako v minulých letech zažádat na Krajském úřadu Plzeňského kraje. Zde ale záleží, jaké dotační tituly budou pro následující rok 2019 vypsaný. Pokud se nějaký vyhovující vyskytne, neměl by spolek mít problém zareagovat na takovou situaci. Ať už by se jednalo o projektovou žádost či žádost o příspěvek na provoz a vedení spolku. Žádost není nijak administrativně náročná a již s ní mají členové zkušenosti.

Tab. č. 3: Navržené možnosti financování

Místo žádosti	Příjem žádostí rok 2018	Maximální výše příspěvku	Účel/Informace
Plzeň 2 – Slovany	březen 2018	50 000 Kč	Pokrytí nákladů
Nadace ČEZ	od 2.1.2018 do 16.12.2018	Výše příspěvku není omezena	Projekt „Čím chci být“
Českoněmecký fond budoucnosti	do 30.9., 31.12., 31.3. a 30.6.	Max. 50 % celkových nákladů	Projekt „Státy a státníci“
Rozjed' to s Tandemem!	celoročně	10 000 Kč	Česko-německé setkání

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

5 Fundraisingový plán

Každá organizace by měla do nového kalendářního roku vstupovat s cíli, které se pokusí co nejlépe zvládnout. Takové plány by se měly plánovat již několik měsíců dopředu. Celkový finanční plán by měl být hotov do listopadu předchozího roku, protože některé žádosti se musí odevzdat ještě před koncem nebo hned na začátku nového kalendářního roku. Mezi jeden z cílů spolku je získat finanční příspěvky, aby byly pokryty vlastní náklady a pak dále, aby se mohl více realizovat v tom, co je mu vlastní a tím, čím je přínosný okolí. Každý rok se spolek snažil vyhledat ten správný grant, či dotaci, aby získal peněžní prostředky na již zavedené projekty („Čím chci být“). Bohužel se ne vždy zadařilo uspět a tak zůstává několik slibných projektů nevyzkoušených a zatím nerealizovaných. Byl navržen fundraisingový plán, který dokládá, u kterého donátora se dá v příštím roce 2019 žádat a v jakém termínu se tato žádost o finanční příspěvek podává. Uvedené termíny v tabulce jsou orientační. Byly odvozeny z informací roku 2018. Zároveň je důležité rozlišit, kde by spolek mohl žádat o finanční podporu na realizaci projektů a kde naopak by měl spolek žádat o podporu na provoz kanceláře a pokrytí základních nákladů spolku. Na pokrytí nákladů by se nejvíce hodila žádost u Úřadu městského obvodu Plzeň 2 – Slovany, který obdobné žádosti dostává i od jiných spolků spadajících správně pod tento městský obvod. Naopak pro projekty typu „Čím chci být“ by vyhovoval nejvíce grantový program od Nadace ČEZ, kde se dá žádat téměř celoročně. Také jsou zde vyšší maximální částky, které jsou potřeba pro realizaci projektu. Fundraisingový plán byl rozdělen na dvě části. V první je představena možnost reálných žádostí na již hotový projekt „Čím chci být“ a na provoz a vybavení kanceláře spolku. Ve druhé části je popsán nefinanční fundraising, tedy i tak důležitá součást plánování do příštího roku.

5.1 Finanční fundraising

Úřad městského obvodu Plzeň 2 – Slovany

Na provoz spolku, pokrytí vlastních nákladů a vybavení kanceláře by měl spolek zažádat na městském úřadě příslušného obvodu, kde doposud na takovýto účel žádáno nebylo. Podání žádosti bylo možné v roce 2018 během měsíce března. Předpokládá se, že termín podání bude stejný. Proto by samotná žádost měla být sepsána během začátku roku a do 20. března 2019 odevzdána na úřad. Spolek by mohl zažádat o finanční podporu ve výši 20 000 Kč na provoz a vybavení kanceláře. Samotnou kancelář by bylo dobré

vybavit dalším stolem pro práci členů a skříněmi na materiál, které by v místnosti nahradily nevyhovující regály.

Nadace ČEZ

V roce 2019 by spolek mohl díky Nadaci ČEZ uskutečnit 3 semináře projektu „Čím chci být“. Koncept semináře je velice dobře vymyšlený a není potřeba ho nijak výrazně upravovat. To ukazuje vyjádření účastníků i učitelů na již proběhlých seminářích. Termín konání seminářů, který je udáván v žádosti, by byl od 1. října do 31. prosince 2019. Termín byl zvolen tak, aby žáci základních škol získali informace o budoucím studiu a povolání dříve než sami budou podávat přihlášky na odborná učiliště, střední školy a gymnázia. Podání žádosti by mělo proběhnout do 31. května 2019, aby byl prostor pro projednání žádosti ze strany nadace či k následnému doplnění při nejasnostech v žádosti.

Spolek by měl u nadace žádat o částku 100 000 Kč. V minulých letech byly náklady na jeden seminář 29 400 Kč. V navýšené částce je započten i další nárůst nákladů semináře. Je počítáno s maximálně 25 žáky na jeden seminář stejně jako v minulých letech. K oslovení by připadaly školy, které se již akce zúčastnily a to jsou základní školy z blízkého okolí Plzně (Blovice, Nezvěstice, Plzeň).

Členské příspěvky

Pokud by spolek nezískal žádnou finanční podporu na provoz, bude odkázán na vlastní zdroje. Největším vlastním zdrojem, bez kterého by spolek nedokázal fungovat, jsou členské příspěvky. Ty byly pro rok 2019 zvýšeny na 500 Kč na člena za kalendářní rok. Důležité je také, aby byl dodržen termín placení u všech členů. Tento termín je uveden v interních směrnících spolku. Za včasné vybrání členských příspěvků je zodpovědná osoba pokladníka spolku.

Webový portál www.darujme.cz

Na webovém portálu je potřeba se zaregistrovat. Dodat všechny dokumenty, které jsou k tomu potřeba a vytvořit si tak aktivní profil. Důležité je poutavě popsat celý spolek a jeho aktivity. Pak dle možností navázat kontakt s dárci a snažit se přesvědčit některého z nich, že tento spolek je správnou volbou. Pokud se podaří kontaktovat dárce, měla by následovat osobní schůzka.

5.2 Nefinanční fundraising

To byly možnosti, kde lze získat finanční podporu. Mezi fundraising nepatří pouze získávání peněz, ale také získávání dalších důležitých kontaktů a vůbec celkově se dostat do povědomí okolí.

Festival volného času

Spolek je členem Plzeňské krajské rady dětí a mládeže, která každý rok pořádá Festival volného času. V roce 2016 se spolek již akce zúčastnil a v následujícím roce je mu opět doporučeno se účastnit. Na takovém festivalu se nejen dostane do kontaktu s jinými spolky z krajské rady, ale hlavně s účastníky festivalu. S ostatními spolky si může předat informace již během příprav a celé doby konání. Mezi účastníky zase najít potencionální nové členy, či klienty, kteří by měli zájem o služby spolku. Termín festivalu v letošním roce byl naplánován na září 2018. Spolek se díky vytížení členů bohužel nemůže účastnit.

Oslovení dárců

Mezi jednu z nejjednodušších forem je e-mailové oslovení dárců. Spolek by měl zkusit systematicky oslovit potencionální dárece. Mezi ně by měly patřit firmy a různé organizace v Plzeňském kraji. Ten by si fundraiser spolku měl rozdělit minimálně do čtyř oblastí, aby lépe věděl, kde už o dar žádal a kde ne. Tyto oblasti by následně obeslal e-mailem, kde by stručně představil spolek a požádal o dar. Fundraiser by také vytvořil seznam oslovených lidí či firem a zaznamenal jejich reakci, aby bylo z čeho vycházet do následujících let.

Tab. č. 4: Fundraisingový plán

Místo žádosti	Datum podání	Žádaná suma	Účel/informace
Nadace ČEZ	31.5.2019	100 000 Kč	Projekt „Čím chci být“
Plzeň 2 – Slovany	20.3.2019	20 000 Kč	Provoz spolku – náklady za kanceláře, účetní software, vybavení kanceláře
Členské příspěvky	Dle interních směrnic	8000 Kč	500 Kč za člena, 16 členů

Webový portál www.darujme.cz	28.2.2019		Založit aktivní kartu spolku, vytvořit povědomí o spolku – být aktivní na portálu
---------------------------------	-----------	--	---

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

5.3 Příjmy a výdaje

Příjmy a výdaje jsou rozděleny dle zvyku spolku na projektovou část a ostatní provozní výdaje. V roce 2019 je plánován pouze projekt „Čím chci být“. Spolek nezaměstnává celoročně žádné zaměstnance. Náklady spojené s osobami pracujícími na projektu jsou zahrnuty v rozpočtu jednotlivých seminářů.

Pro rok 2019 byly vytvořeny dvě varianty. V první variantě se počítá s tím, že spolek získá finanční prostředky od Nadace ČEZ a od městského obvodu. Pokud všechny výše popsané žádosti budou akceptovány, budou příjmy ze žádostí a vybraných členských příspěvků v celkové výši 128 000 Kč před uskutečněním seminářů. Dle zkušeností členů spolku nebývají akceptovány celé žádané částky, ale pouze přibližně 70 %. Tyto procenta se liší dle druhu a místa žádosti. Na semináře tedy bude mít spolek k dispozici 70 000 Kč od Nadace ČEZ, ke kterým ještě přibudou poplatky žáků za provedení semináře. Poplatek by se pro nadcházející roky neměl měnit. V minulosti byl 500 Kč na osobu. Je počítáno se 75 žáky, tj. 37 500 Kč. Celkové příjmy pro uskutečnění tří seminářů jsou tedy 107 500 Kč. Výdaje na jeden seminář byly v minulosti 29 400 Kč. Dnes je potřeba počítat s navýšením nákladů za stravu a ubytování. Spolek by se rád také vrátil k proplacení cestovného účastníkům. Na jeden seminář tedy náklady přibližně 34 000 Kč. Celkové výdaje jsou 102 000 Kč. Rozdíl příjmů a výdajů 5 500 Kč.

Ohledně druhé žádosti k městskému obvodu spolek počítá se získanou částkou 14 000 Kč, která představuje 70 % ze žádané hodnoty. Za tu by nakoupil vybavení do kanceláře (6 000 Kč), zaplatil účetní software (2 500 Kč), pojištění kanceláře (1 500 Kč). Zbytek by použil na zaplacení nákladů na elektřinu a energie (4 000 Kč).

Pokud by spolku zůstaly nějaké finance, použil by je na nenadálé výdaje. Mezi takové výdaje může patřit i překlad žádosti na česko-německé projekty, které sice budou proplaceny, ale až později při vyúčtování konaných projektů.

Následná tabulka dokládá, jak by spolek hospodařil, pokud by dostal minimálně 70 % žádaných financí. Je také počítáno se zaplacením členských příspěvků od všech členů.

Tab. č. 5: Příjmy a výdaje pro rok 2019 - 1. varianta

Účel	Celkové příjmy	Celkové výdaje	Rozdíl
„Čím chci být“	107 500 Kč	102 000 Kč	5 500 Kč
Kancelář, provoz	14 000 Kč	14 000 Kč	0 Kč
Členské příspěvky	8 000 Kč	0 Kč	8 000 Kč
Celkem	129 500 Kč	116 000 Kč	13 500 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

V druhé variantě nebylo vyhověno žádosti u městského obvodu. Alternativu má ve financích vybraných od členů za příspěvky. Ty by pokryly fixní (software, pojištění, energie) náklady, které by se rovnaly vybrané částce. Předpoklad v pokrytí nákladů je opět ve vybrání členských příspěvků od všech členů. I nadále ale zůstávají příjmy vyšší než výdaje a to díky konání seminářů projektu „Čím chci být“.

Tab. č. 6: Příjmy a výdaje pro rok 2019 - 2. varianta

Účel	Celkové příjmy	Celkové výdaje	Rozdíl
„Čím chci být“	107 500 Kč	102 000 Kč	5 500 Kč
Kancelář, provoz	0 Kč	8 000 Kč	- 8 000 Kč
Členské příspěvky	8 000 Kč	0 Kč	8 000 Kč
Celkem	115 500 Kč	110 000 Kč	5 500 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo představit spolek, zanalyzovat jeho vybrané aktivity a najít další řešení financování spolku a jeho činnosti. K tomu, aby spolek mohl snadněji působit v tom, co jeho členy naplňuje, je zapotřebí častý průzkum trhu s vypsáními grantovými a dotačními programy. Spolek nemá osobu, která by se sama specializovala na takovou činnost. I tato možnost bude autorem představena vedení spolku. Hlavním bodem analýzy byl projekt „Čím chci být“ jeho vývoj a hlavně jeho financování v posledních letech. Zde autora zaujala vytvořená crowdfundingová kampaň, která bohužel nebyla úspěšná tak, jak by si členové spolku představovali. Zde se daly lépe využít poskytnuté prostředky na propagaci i na tvorbu videa k celé kampani. Autor se domnívá, že hlavním bodem neúspěchu byla právě malá marketingová kampaň na podporu této akce a v té době nízké povědomí veřejnosti o crowdfundingu obecně.

Autor vytvořil několik návrhů, z nichž jeden ohledně navýšení členských příspěvků již byl přijat na členském shromáždění spolku a od roku 2019 vstoupí v platnost. Tak spolek získá více jak dvojnásobek peněz z členských příspěvků na pokrytí provozních nákladů spojené především s provozem kanceláře. Jedním z navržených řešení, jak získat finanční prostředky je i registrace na webovém portále darujme.cz. a následné oslovení dárců přes webový portál, který v minulosti získává čím dál více na oblibě právě u takovýchto spolků. Toto i ostatní řešení bude projednáno s předsednictvem spolku v nejbližším termínu a autor doufá, že jeho návrhy budou pro spolek realizovatelné. Hlavním důvodem by měla být nízká administrativní náročnost, která v minulosti dokázala odradit členy od možnosti samostatně žádat. Fundraisingový plán byl vytvořen s ohledem na možnosti spolku. Připravené informace byly využity tak, aby spolek mohl zažádat o finanční příspěvky na podporu jeho činnosti. Hlavní akcí by měly být tři semináře projektu „Čím chci být“ konané v druhé polovině roku 2019. Na který by spolek žádal u Nadace ČEZ. Autor doufá, že spolek i díky jeho přispění nalezne nové dárcy, kteří podpoří spolek a jeho činnost.

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Rozpočet projektu „Čím chci být“	31
Tab. č. 2: Přehled financování projektu od Krajského úřadu Plzeňského kraje v Kč	32
Tab. č. 3: Navržené možnosti financování	46
Tab. č. 4: Fundraisingový plán	49
Tab. č. 5: Příjmy a výdaje pro rok 2019 - 1. varianta	51
Tab. č. 6: Příjmy a výdaje pro rok 2019 - 2. varianta	51

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Dlouhodobé plánování.....	14
Obr. č. 2: Strukturální rozdělení finančních prostředků	18
Obr. č. 3: Vývoj počtu členů.....	29
Obr. č. 4: Členské příspěvky.....	30
Obr. č. 5: Hodnocení žáků	39

Seznam použitých zkratk

NNO – Nestátní nezisková organizace

ČR – Česká republika

z.s. – Zapsaný spolek

o.s. – občanské sdružení

s.r.o. – Společnost s ručením omezeným

IČ – Identifikační číslo

PR – Public relations

DMS – Dárcovská zpráva

ZAK TV – Západočeské aktuality

ČEZ – České energetické závody

Seznam použité literatury

Bibliografické zdroje

- Bačuvčík, R. (2011). *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM.
- Bachmann, P. (2011). *Management neziskové organizace*. Hradec Králové: Gaudeamus.
- Boukal, P. (2013). *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada.
- Ciconte, B. L., & Jacob, J. G. (2009). *Fundraising basics: A complete guide*. Sudbury, MA: Toronto.
- Dedouchová, M. (2001). *Strategie podniku*. Praha: C.H. Beck.
- Donnelly, J. H., et al. (1997). *Management*. Praha: Grada.
- Edles, L. P. (2006). *Fundraising: Hands-on tactics for nonprofit groups*. New York: McGraw-Hill.
- Charvát, J. (2006). *Firemní strategie pro praxi*. Praha: Grada.
- Kažmierski, T., & Pelcl, P. (2003). *Projektové a strategické plánování pro neziskové organizace*. Praha: Regionální environmentální centrum.
- Košťan, P., & Šuleř, O. (2002). *Firemní strategie: Plánování a realizace*. Praha: ComputerPress.
- Kotler, P. (1992). *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. Praha: Victoria Publishing.
- Novotný, J., & Lukeš, M. (2008). *Faktory úspěchu nestátních neziskových organizací*. Praha: Oeconomica.
- Pakroo, P. (2015). *Starting & building a nonprofit*. Berkeley, CA: Nolo.
- Pošvář, Z., & Erbes, J. (2002). *Management I*. Brno: Mendelova lesnická a zemědělská univerzita.
- Šedivý, M., & Medlíková, O. (2011). *Úspěšná nezisková organizace*. Praha: Grada.
- Šimková, E. (2012). *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Hradec Králové: Gaudeamus.
- Šobáňová, P. (2010). *Fundraising*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě.

Štenglová, I. (2013). *Zákon o obchodních korporacích: Komentář*. Praha: Nakladatelství C. H. Beck.

Rektořík, J. (2010). *Organizace neziskového sektoru: Základy ekonomiky, teorie a řízení*. Praha: Ekopress.

Elektronické zdroje

Bejm, P. (2018). *ÚMO 2 Plzeň. Dotace a finanční dary*. Cit. 3.4.2018, dostupné z: <https://umo2.plzen.eu/urad-a-samosprava/urad-mestskeho-obvodu/dotace-a-financni-dary/>

Černý, M. (2012). *Crowdfunding jako cesta k realizaci projektů*. Cit. 12.4.2018, dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/crowdfunding-jako-cesta-k-realizaci-projektu/>

Darujme.cz (2018). *Zajímá vás, jak fungujeme?* Cit. 13.4.2018, dostupné z: <https://www.darujme.cz/neziskovky/>

Darujme.cz (2018). *Štědrá minulost, štedřejší budoucnost*. Cit. 20.4.2018, dostupné z: <https://www.darujme.cz/clanek/stedra-minulost-stedrejsi-budoucnost/>

Justice.cz (2015). *Sbírka listin KNOFLÍK, z.s.* Cit. 21.4.2018, dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=42430069&subjektId=799045&spis=504532>

Multimediaexpo.cz (2013). *Nestátní neziskové organizace*. Cit. 15.1.2018, dostupné z: http://multimediaexpo.cz/mmecz/index.php/Nest%C3%A1tn%C3%AD_neziskov%C3%A1_organizace

Nadace ČEZ (2018). *Pro žadatele o nadační příspěvek*. Cit. 6.4.2018, dostupné z: www.nadacecez.cz/cs/pro-zadatele-prijemce.html

Nadace Vodafone Česká republika (2018). *Nadace Vodafone. O nás*. Cit. 17.4.2018, dostupné z: <https://www.nadacevodafone.cz/o-nas/>

Neziskovky.cz (2018). *Neziskovky – fakta o NNO*. Cit. 19.1.2018, dostupné z: www.neziskovky.cz/clanky/511/fakta/

Salajka, R., & Zbytovská, L. (2016). *Zájmové sdružení právnických osob a nový občanský zákoník*. Cit. 13.3.2018, dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/zajmove-sdruzeni-pravnicky-ch-osob-a-novy-obcansky-zakonik-101589.html>

SANEK Ponte, o.s. (2015). *Studie vedení a řízení nestátních neziskových organizací v ČR 2015*. Cit. 11.8.2018, dostupné z: <http://www.sanekponte.cz/wp-content/uploads/2015/09/studie-vedeni-a-rizeni-nno-2015.pdf>

Šťastná, J. (2008). *Neziskové organizace*. Cit. 11.2.2018, dostupné z: <https://www.odmaturuj.cz/ekonomie/neziskove-organizace/>

Tandem.org (2018). *Možnosti financování česko-německých výměn mládeže*. Cit. 11.8.2018, dostupné z: http://www.tandem.org.cz/upload/file/2160_1766083428_publikace-financovani-2018.pdf

Abstrakt

BOUZEK, Petr. *Fundraising vybrané nestátní neziskové organizace*. Plzeň, 2018. 51 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: fundraising, nezisková organizace, spolek, projekt, finanční řízení

Tato bakalářská práce se zabývá fundraisingem neziskové organizace. Hlavním cílem je zhodnotit stávající získávání finančních prostředků vybrané neziskové organizace, analyzovat je a navrhnout několik dalších možností, jak získat další finance. První část této práce vymezuje teoretický základ vztahující se k neziskovým organizacím a samotnému fundraisingu. Druhou část tvoří analýza jednotlivých vybraných aktivit spolku a navržené řešení dalšího financování.

Abstract

BOUZEK, Petr. *Fundraising of a chosen nonstate nonprofit organization*. Plzeň, 2018. 51 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: fundraising, nonprofit organization, society, project, financial management

This paper deals with fundraising applied on a nonprofit organization. The main aim is to evaluate the present possibilities of acquiring financial means of a chosen nonprofit organization, analyze them and suggest several other possibilities of money acquisition. The first part of this paper defines the theoretical background related to nonprofit organizations and fundraising itself. The second part constitutes of analysis of particular activities of such organization and suggestion of further funding solution.