

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Fundraisingový plán vybrané neziskové organizace

Fundraising plan of selected non-profit organization

Tereza Vávrová

Plzeň 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Tereza VÁVROVÁ**
Osobní číslo: **K17B0342P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Téma práce: **Fundraisingový plán vybrané neziskové organizace**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování

1. Vypracujte teoretický úvod do problematiky fundraisingu.
2. Stručně představte Vámi vybranou neziskovou organizaci.
3. Analyzujte současné fundraisingové aktivity organizace.
4. Navrhněte fundraisingový plán na následující období.

Rozsah bakalářské práce: **40 – 60 stran**
Rozsah grafických prací: **neuveđen**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.
- BACHMANN, Pavel. *Management neziskové organizace*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011. ISBN 978-80-7435-130-3.
- BOUKAL, Petr a kol. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2013. 978-80-247-4487-2.
- ŠEDIVÝ, Marek a MEDLÍKOVÁ, Olga. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4040-9.

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

Datum zadání bakalářské práce: **22. října 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2020**



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





Ing. Jan Tlučoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 22. října 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Fundraisingový plán vybrané neziskové organizace“

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

Plzeň dne

.....

podpis autora

Obsah

Úvod.....	9
1 Teoretická část.....	11
1.1 Fundraising a neziskový sektor.....	11
1.2 Obecně prospěšné společnosti	12
1.3 Vývoj fundraisingu	13
1.4 Plánování, poslání a cíle neziskových organizací	14
1.5 Zásady fundraisingu	15
1.6 Finanční řízení neziskových organizací	19
1.7 Fundraising a zdroje financování neziskových organizací	20
1.8 Plánování fundraisingu	22
1.8.1 Tvorba fundraisingového plánu	24
1.9 Crowdfunding v neziskových organizacích.....	26
1.10 Sponzoring	27
2 Praktická část	29
2.1 Techmania Science Center.....	29
2.1.1 Činnosti.....	29
2.1.2 Programová nabídka.....	31
2.1.3 Cílové skupiny	32
2.1.4 Vize, mise, hodnoty a budoucnost	33
2.1.5 Lidské zdroje.....	34
2.2 Finanční zdroje Techmania Science Centrum	35
2.2.1 Struktura finančních zdrojů	35
2.2.2 Partneři a donátoři.....	36
2.3 Fundraising v Techmanii	37

2.3.1	Donátorství.....	37
2.3.2	Partnerství.....	38
2.3.3	Techmania klub.....	41
2.4	Analýza financování Techmania Science Center.....	44
2.4.1	Analýza příjmů a výnosů.....	45
2.4.2	Analýza nákladů.....	55
2.5	Aktuálně využívané fundraisingové zdroje a metody.....	57
2.5.1	Fundraisingové zdroje.....	57
2.5.2	Fundraisingové metody.....	58
2.6	Návrh fundraisingového plánu na následující období.....	58
2.6.1	Další navrhovaná doporučení.....	65
	Závěr.....	67
	Seznam použitých zdrojů.....	68
	Seznam tabulek.....	74
	Seznam obrázků.....	75
	Seznam příloh.....	76
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Postavení nestátních neziskových organizací je v současné společnosti nezastupitelné. V určitých ohledech jsou podobné organizacím ziskovým, ale rozdíl je v tom, že se pohybují ve specifickém prostředí a specifické je i jejich samotné fungování. Neziskové organizace jsou charakteristické tím, že nevytvářejí zisk k přerozdělení mezi vlastníky nebo zakladatele. Pokud vytvoří zisk musí ho zase vložit zpět do rozvoje organizace a plnění jejího poslání.

Na samotný pojem fundraising nahlízejí různí autoři odlišným způsobem. Jejich definice se ale shodují v tom, že fundraisingem se něco získává. Tento pojem je složen z anglických výrazů *fund*, to znamená zásoba, rezerva nebo kapitál a *raise*, což je překládáno jako pozvednout, zřídit nebo opatřit. Na fundraising se tedy může pohlížet jako na činnost, jejímž výsledkem je získání finančních prostředků na činnosti konkrétní nestátní neziskové organizace případně jednotlivce. Může na něj, ale být pohlíženo i jako na „vědu“ o tom, jak lze jiné motivovat k dobrým skutkům a přesvědčit je, že není vše jen o penězích a ukázat jim, že je možné darovat i svůj čas, zájem nebo důvěru.

Cílem této bakalářské práce je vypracování teoretického úvodu do problematiky fundraisingu, představení vybrané neziskové organizace, analýza současných fundraisingových aktivit a následné vytvoření fundraisingového plánu na základě doporučených návrhů, tak aby organizace mohla v dalším roce dále rozvíjet svou činnost a pracovat na projektech.

Práce se skládá z úvodu, teoretické části, praktické části a závěru. První teoretická část zahrnuje úvod do problematiky fundraisingu a neziskového sektoru, dále je přiblížena stručná historie fundraisingu, nejdůležitější zásady fundraisingu, zdroje, metody a způsoby financování neziskových organizací a v neposlední řadě i plánování fundraisingu. V závěru této kapitoly jsou přiblíženy pojmy crowdfunding a sponzoring.

Praktická část začíná představením vybrané neziskové organizace, kterou je Techmania Science Centrum, o.p.s. Je zde popsána její činnost, programová nabídka, cílové skupiny, vize, mise, hodnoty a cíle do budoucna, a nakonec lidské zdroje. Následuje kapitola věnovaná struktuře finančních zdrojů a představení nejdůležitějších a nejvýznamnějších partnerů a donátorů. Třetí podkapitola se zabývá fundraisingem v Techmanii, jsou přiblíženy různé formy partnerství, donátorství a Techmania klubu.

Následující podkapitola se zaměřuje na analýzu financování za roky 2015 až 2018, konkrétně jsou analyzovány příjmy, výnosy a náklady. Hlavní a největší částí příjmů jsou dotace, ty jsou zde více přiblíženy i s konkrétními programy a projekty, na které byly nebo jsou určeny. Předposlední kapitola se týká analýzy současných využívaných fundraisingových metod a zdrojů. A nakonec poslední kapitola je věnována samotnému návrhu fundraisingového plánu a dalším doporučením v oblasti zvýšení příjmů.

1 Teoretická část

Na začátku teoretické části bude přiblížen samotný pojem fundraising a dále neziskový sektor, kde bude konkrétně představena především obecně prospěšná společnost. V následující podkapitole bude stručně nastíněn vývoj fundraisingu. Dále budou popsány zásady fundraisingu, finanční řízení neziskových organizací a jejich zdroje financování, plánování fundraisingu a tvorba fundraisingového plánu. V závěru této části jsou ještě přiblíženy pojmy crowdfunding a sponzoring.

1.1 Fundraising a neziskový sektor

Fundraising lze volně přeložit jako „shromažďování zdrojů“. Boukal (2013) definuje fundraising jako systematické získávání finančních i nefinančních zdrojů, které nezisková organizace potřebuje k realizaci svého poslání. (Boukal, 2013)

Bačuvčík (2011) uvádí, že fundraising zdaleka neznamená pouhé získávání peněz a že nezisková organizace má více možností toho, co může získat od svého okolí. Kromě finančních nebo hmotných darů, jde také o lidskou práci a čas, o jméno nebo značku, ale i o prostory a zázemí. (Bačuvčík, 2011)

Fundraising je tedy velmi úzce spojen s neziskovým sektorem, jehož nositelem jsou nestátní neziskové organizace. Existuje mnoho druhů nestátních neziskových organizací z hlediska jejich poslání nebo právní formy. Podle sektorového vymezení hospodářství, Boukal (2013) rozděluje organizace na dva sektory, a to na ziskový sektor a neziskový sektor. (Boukal, 2013)

V ziskovém neboli tržním sektoru tvoří primární cíl podniků dosáhnout zisku prostřednictvím prodávaných statků. **V neziskovém, netržním sektoru** je cílem subjektů dosáhnout přímého užitku, který má většinou charakter veřejné služby. Neziskový sektor lze dále členit na neziskový veřejný sektor a neziskový soukromý sektor. Zakladateli neziskového veřejného sektoru jsou veřejné subjekty, například státní orgány, města nebo obce, které vkládají do neziskových subjektů finanční prostředky bez očekávání zisku. (Boukal, 2013)

Mezi subjekty, které tvoří neziskový soukromý sektor patří příspěvkové organizace. Zakladatelem soukromého neziskového sektoru jsou soukromé subjekty (fyzické nebo právnické osoby), které také do organizací vkládají finanční prostředky bez primárního očekávání dosažení zisku. Fundraising je pro tento sektor důležitým souborem činností. (Boukal, 2013)

Lidé, kteří jsou sdružení v takové organizaci jsou spojeni společným posláním a cílem. Posláním bývá například vykonávání veřejně prospěšné činnosti, ochrana přírodního prostředí, kulturních památek a tradic, rozvoj vědy, vzdělání, tělovýchovy a sportu. (KÖHLER, 2014)

Nestátní neziskové organizace se u nás objevují ve více právních formách. Nejpočetnější formu tvoří občanská sdružení, dále obecně prospěšné společnosti, nadace a nadační fondy. Samostatnou skupinu potom představují církve, účelová zařízení církví a náboženské společnosti. (Boukal, 2013)

1.2 Obecně prospěšné společnosti

V rámci této práce bude větší pozornost věnována především **obecně prospěšné společnosti**. Činnost obecně prospěšných společností byla upravena zákonem o obecně prospěšných společnostech č. 248/1995 Sb., který byl k 1. lednu 2014 nahrazen novým občanským zákoníkem. Pokud ale u nějaké obecně prospěšné společnosti nedojde k transformaci na ústav, nadaci nebo nadační fond, řídí se tímto zákonem i nadále. (Obecně prospěšná společnost, 2020)

Podle zákona č. 248/1995 Sb. je obecně prospěšná společnost definována jako právnická osoba, která poskytuje veřejnosti obecně prospěšné služby za předem stanovených a pro všechny uživatele stejných podmínek, její výsledek hospodaření musí být použit na poskytování obecně prospěšných služeb, pro které byla tato společnost založena. (Zákon č. 248/1995 Sb., 2014)

Boukal (2013) obecně prospěšné společnosti definuje jednoduše: „*Obecně prospěšné společnosti jsou právnické osoby, které poskytují veřejnosti obecně prospěšné služby.*“ (Boukal, 2013)

Obecně prospěšné společnosti jsou subjekty, které vznikají především v oblasti školství (např. soukromé školy), kultury (např. knihovny, galerie nebo divadla), zdravotnictví a sociální péče. Obecně prospěšné služby poskytuje všem a za stejných

podmínek. Oproti například občanskému sdružení, je více nezávislá na zřizovateli, výhodou je také větší transparentnost z pohledu dárců. Zásady hospodaření, z nichž vychází fundraising těchto společností, jsou uvedeny v zakládací smlouvě. Musí zde být uveden hlavně charakter doplňkové činnosti, pokud ji společnost bude provozovat. Předpokladem je financování služeb z veřejných rozpočtů měst, obcí, ministerstev, evropských fondů, prostřednictvím darů a sponzorských příspěvků. Pokud prostředky z veřejných rozpočtů nejsou dostačující, mohou být obecně prospěšné služby zpoplatněny. Ty ale musí být stanoveny jednotně a jejich výše se určí zpravidla tak, aby byly pokryty alespoň náklady spojené s poskytováním služby. Ceník těchto zpoplatněných služeb musí organizace zveřejnit, tak aby byl každému uživateli dostupný. (Boukal, 2013)

Klíčovým orgánem, kterému se zodpovídá ředitel obecně prospěšné společnosti, je správní rada. Ta z hlediska fundraisingu schvaluje nabytí nebo pozbytí vlastnického práva k movité nebo nemovité věci a k autorským právům. Rada dále schvaluje rozpočet, účetní závěrku a výroční zprávy. Složení správní rady by mělo být pestré. Měli by zde být zastoupeni lidé různých profesí, věku, vzdělání i pohlaví, aby se mohli vzájemně doplňovat. Všichni členové správní rady by měli organizaci i finančně podporovat. (Boukal, 2013)

1.3 Vývoj fundraisingu

Pojem fundraising byl poprvé přímo použit v USA koncem 40. let v souvislosti s uspořádáním fundraisingových aktivit na federální úrovni. Činnosti charitativních organizací do té doby neměly žádný řád a prostředky, které shromažďovaly k realizaci poslání, nebyly kontrolovány a nikdo nevěděl jakým způsobem byly tyto prostředky použity. V roce 1958 se podařilo vytvořit první registr nestátních neziskových organizací. Organizace byly rozděleny podle charakteristiky jejich poslání (např. zdravotní péče, sociální péče atd.) a bylo jim vydáno povolení realizovat celostátní kampaně v určitých částech roku. Průběžně během několika let byla zpřesňována a doplňována pravidla těchto kampaní. Byl stanoven rozsah a organizace shromažďování prostředků, a především určeny podmínky umožňující zařazení neziskové organizace do systému celostátních kampaní. Mimo USA se termín fundraising používá velice krátce. Historie evropských národů se od té americké zcela odlišuje. Mezi charakteristické rysy postavení nestátních neziskových organizací, tak jak se vyvinuly v 19. století patří silný

centralizovaný stát se svými institucemi, růst důležitosti měst a obcí při financování veřejně prospěšných projektů a významný podíl veřejných zdrojů i u aktivit soukromoprávních subjektů. Od roku 2004 je možné pojem fundraising nalézt v oficiálním německém slovníku a v současné době už si své místo našel i v České republice. (Boukal, 2013)

1.4 Plánování, poslání a cíle neziskových organizací

Plánování má i pro neziskové organizace zásadní význam a ovlivňuje to, jak bude organizace úspěšná. Je zaměřeno do budoucnosti a slouží především k určení směru, kterým by se měla organizace ubírat, tak aby dosáhla dlouhodobé prosperity a naplánování kroků, které povedou k dlouhodobé udržitelnosti a zlepšení kvality vnitřního fungování organizace nebo zvýšení kvality poskytovaných služeb. Každá úroveň managementu většinou vyžaduje jiné plány a jinou strategii. Proto plány pro celou organizaci jsou v kompetenci hlavních manažerů, a ti tyto plány předávají manažerům na nižších organizačních funkcích, aby vypracovali dílčí plány. (Donnelly, 1997), (Kaźmierski, 2003)

Poslání organizace vymezuje, na co se má podnik soustředit a jakým směrem má jít. Mělo by se stanovit už při založení organizace. Součástí poslání by měla být definice aktivit organizace, stanovení základních cílů a kultury. Základním posláním každé organizace je svým zákazníkům poskytovat služby, prodávat nebo jinak poskytovat svoje výrobky. Poslání obecně pomáhá uvědomit si k čemu organizace existuje a proč byla založena. Důležité je, aby to věděli i všichni zaměstnanci, manažeři, případně ostatní zainteresované strany. Mělo by být také srozumitelné všem pracovníkům organizace a v ideálním případě by se s ním pracovníci měli i ztotožňovat. (Dedouchová, 2001), (Mise, poslání (Mission), 2017)

Důležitou částí plánování je stanovení **cílů**. Cíle mohou být stanovovány na několika úrovních, ty nejobecnější vyjadřují cíl nebo účel firmy, dále cíle dlouhodobé, strategické i krátkodobé operativní. Aby cíle plnily svůj účel, musí splňovat určité znaky. Velice často je využíváno takzvaného pravidla SMART. Cíle by tedy měly být:

- **Specific** = specifické (cíle by měly být konkrétní),
- **Measurable** = měřitelné (mělo by být možné je sledovat a nějakým způsobem měřit),

- **Achievable** = dosažitelné (měl by být akceptovaný organizací, pracovníky i dalšími zájmovými skupinami),
- **Realistic** = realistické (měl by být splnitelný z hlediska všech zdrojů organizace),
- **Time farmed** = časově ohraničený (měl by být stanoven konkrétní termín, do kdy má být cíl splněn). (Košťan, 2002)

Cíle jsou obecně základem celého řízení organizace, jsou používány v plánování, především ve strategickém řízení, ale i v řízení provozu. Mimo jiné jsou cíle podobně jako vize součástí motivačních faktorů v organizaci. Lze tedy říci, že každá organizace musí mít stanoveny nějaké cíle, ať už se týkají zisku, podílu na trhu nebo úrovně kvality služeb a dalších. Dále cíle také konkretizují vizi a pomáhají manažerům řídit a motivovat pracovníky. (Cíl (Objective), 2017)

1.5 Zásady fundraisingu

Aby byl fundraising v organizaci úspěšný, je potřeba dodržovat několik zásad, které Boukal (2013) formuloval následovně:

- zásada komplexnosti,
- zásada začlenění,
- zásada aktivity,
- zásada strategičnosti,
- zásada vzdělávání okolí,
- zásada poděkování,
- zásada optimismu,
- zásada výsledku. (Boukal, 2013)

Zásada komplexnosti

Fundraising není jen pouhá metoda, ale je především o lidech. Jde tedy o budování vztahu mezi dávajícím a obdarovaným. Organizace musí být přesvědčena o správnosti svého konání a poslání. Pokud jsou o tom opravdu přesvědčeni, dokážou přesvědčit druhé a tím pádem i zajistit podporu pro svou organizaci. (Boukal, 2013)

Zásada začlenění

Základem této zásady je vědět proč fundraising probíhá a proč ho organizace používá. Účely fundraisingu mohou být následující:

- fundraising pro přežití,
- fundraising k rozšíření a rozvoji neziskové organizace (nové projekty),
- fundraising k omezení závislosti neziskové organizace na podporovatelích (vícezdrojové financování),
- fundraising k budování podpory (stabilní okruh podporovatelů),
- fundraising k vytvoření udržitelné nestátní neziskové organizace. (Boukal, 2013)

Fundraising pro přežití je v podstatě krizový finanční management. Nastává v okamžiku schodkového rozpočtu, to znamená, pokud výdaje převyšují příjmy. Mezi příčiny nastání této situace mohou patřit například přírodní katastrofy (požár nebo povodeň), nedostatečná výše dotací nebo zanedbání vícezdrojového financování. (Boukal, 2013)

Nestátní neziskové organizace často potřebují inovovat svou nabídku, zkvalitnit poskytované služby, zahájit novou činnost nebo vstoupit do nového regionu, a právě v těchto případech využívají **fundraising k rozšíření a rozvoji**. Při shánění prostředků nejde pouze o tyto prostředky, ale i o realizaci poslání organizace. Díky poslání potenciální dárci ví, kde přesně budou jejich prostředky použity. (Boukal, 2013)

Při zahájení činnosti je organizace podporována jedním nebo pouze několika dárci či sponzory. Úkolem fundraisingu je především rozšířit počet těchto dárců, sponzorů a dalších podporovatelů. K tomu organizace využívají **fundraising k omezení závislosti** na podporovatelích neboli využívají více variant zdrojů. (Boukal, 2013)

Fundraising k budování podpory představuje jeden z nejdůležitějších cílů fundraisingu. Tím je především zajištění stálého okruhu podporovatelů, tak aby byla zajištěna stabilita organizace a potřebné zdroje pro realizaci poslání i běžného chodu. (Boukal, 2013)

Fundraising k vytvoření udržitelné organizace představuje stabilní a diverzifikovaný okruh podporovatelů. Fundraiser by měl sledovat vývoj přízně v minulých letech a reagovat na změny v podobě náhlého snížení nebo zvýšení podporovatelů. V případě snížení počtu příznivců, by měl, co nejrychleji najít náhradu. V případě nového podporovatele nebo nečekané výše daru od jednoho podporovatele je nutné ho samostatně oslovit, zjistit jeho motiv jednání a popřípadě zajistit jeho trvalou přízeň. (Boukal, 2013)

Zásada aktivity

Zásada aktivity je založena na neustálé iniciativě. Je potřeba, aby fundraiseři a všichni představitelé organizace průběžně hledali a zkoušeli nové metody a postupy k oslovení podporovatelů. Předpokladem naplnění této zásady je osobnost fundraisera, která by měla být především asertivní. Boukal (2013) popisuje tyto rysy následovně:

- umí otevřeně, upřímně a přiměřeně komunikovat s lidmi na všech úrovních,
- umí aktivně prosazovat svá přání a cíle,
- umí vyjádřit přiměřenou formou své pocity,
- umí požádat o to, co organizace potřebuje,
- umí říci „ne“,
- umí přijmout odmítnutí bez rozladění a pocitů urážky nebo ponížení,
- umí vyjádřit a zároveň přijmout kritiku či pochvalu,
- umí jednat vždy s plným nasazením. (Boukal, 2013)

Asertivní fundraiser respektuje druhé lidi, jejich názory a stanoviska, ovládá své emoce, ví, čeho chce dosáhnout, je otevřený kompromisům, měl by mít také zdravé sebevědomí a musí být společenský. Pouze člověk s těmito vlastnostmi je vhodný na místo fundraisera. (Boukal, 2013)

Zásada strategičnosti

Zásada strategičnosti je založena na faktu, že fundraising je součástí strategického řízení organizace. Při založení se definuje poslání a z něho vyplývající aktivity, ale i způsob financování. Strategická rozhodnutí závisí na mnoha faktorech, jedním z nejdůležitějších je uznání smyslu poslání a aktivit, které z něj vyplývají. Pokud jsou aktivity organizace považovány za veřejně prospěšné, může při získávání zdrojů využít i veřejné rozpočty. Dalším neméně důležitým faktorem je zajištění nezávislosti k okolí.

Tento faktor se týká hlavně ekologicky zaměřených organizací, ty se soustředí spíše na příspěvky členů a dalších individuálních příznivců. (Boukal, 2013)

Zásada vzdělání okolí

Úspěch fundraisingu spočívá v komunikaci s okolím. Je nutné průběžně připomínat poslání organizace, proč vlastně existuje, její činnosti a motivaci. Velice důležitá je také její pověst. (Boukal, 2013) Kotler, Keller (2013) poukazují na to, že dobrá pověst se dá zajistit pomocí kreativní komunikace s veřejností. Právě díky využití kreativity se organizace může snadněji dostat do povědomí veřejnosti s mnohem nižšími náklady, než kdyby využila formu masové reklamy. Stačí pouze zajímavá myšlenka nebo příběh, se kterými se ztotožní i zaměstnanci a budou jej šířit dál. (Kotler & Keller, 2013)

Zásada pravdivosti

Zásada pravdivosti je založena na komplexní transparentnosti organizace. O použití přijatých prostředků by měl být poskytovatel průběžně informován. K informování poskytovatele, ale i okolí nejlépe slouží finanční závěrky nebo výroční zprávy i s posudkem nezávislého auditora. Fundraiser musí vždy pravdivě informovat poskytovatele, a to i v případě, že se jedná o nepříjemné sdělení. Se zásadou pravdivosti je spojena také diskrétnost. Pokud například dárci požádá o anonymitu a nepřeje si být zveřejněn, musí organizace jeho přání respektovat. (Boukal, 2013)

Zásada poděkování

Slušností je, aby fundraiser poděkoval každému, kdo organizaci poskytl dar nehledě na to, jak velký. Důležité je, aby dárci bylo poděkováno vždy, včas a adekvátním způsobem. Fundraiser by měl dárci informovat také o použití daru a zaslat mu potvrzení o daru (to slouží především k daňovým účelům). S dárci by měl komunikovat nejen v případě poskytnutí daru, ale i při jiných příležitostech (např. přání k životnímu jubileu, informování o aktivitách organizace) a to pro udržení dlouhodobého vztahu. (Boukal, 2013)

Zásada optimismu

Jako fundraiser se nejlépe uplatní člověk, který je optimista a nahlíží na věci z pozitivní stránky. Ne každá podaná žádost například o dar se totiž setká s úspěchem. Proto by se správný fundraiser měl řídit touto zásadou. (Boukal, 2013)

Zásada výsledku

Porovnání shromážděných prostředků prostřednictvím konkrétní fundraisingové metody s náklady na její použití je pro organizace velice důležitou informací. (Boukal, 2013)

1.6 Finanční řízení neziskových organizací

Finanční řízení neziskové organizace lze definovat jako ekonomickou činnost zabývající především získávání potřebného množství kapitálu a peněžních prostředků z různých zdrojů financování a jejich efektivního využití za účelem plnění hlavního cíle a poslání organizace. Důležitou součástí řízení je také finanční rozhodování, kdy je potřeba rozhodnout o výběru optimální varianty získání peněžních prostředků a jejich využití z hlediska existence organizace. Každý typ organizace využívá jiné konkrétní cíle, přístupy a nástroje finančního řízení. (Krechovská, Hejduková, & Hommerová, 2018)

Pro správné naplnění cílů je potřeba, aby organizace vhodně formulovala finanční strategii a soustředila se na finanční plánování. Finanční strategie vyjadřuje cestu, která vede k dosažení finančního cíle. Zvolená strategie potom určuje strukturu zdrojů, způsoby získávání kapitálu a využití jednotlivých zdrojů, výši pracovního kapitálu, způsoby využití volných peněžních prostředků nebo investiční rozhodování organizace. Finanční plánování se z podstaty snaží předpovědět budoucí stav financí. Jedná se o velice důležitý nástroj, protože manažerům organizace poskytuje údaje o očekávaném budoucím vývoji financí. A na základě toho jsou poté schopni provádět příslušná rozhodnutí. Neziskové organizace získávají velkou část prostředků od sponzorů, individuálních dárců, nadací nebo od státu. Velice důležitou roli zde hraje transparentnost a důvěryhodnost organizace. Tyto prostředky by měla nezisková organizace využít k naplnění společensky prospěšných a žádoucích potřeb. (Boukal, 2013) (Krechovská, Hejduková, & Hommerová, 2018)

Mezi nejdůležitější úkoly finančního řízení tedy patří především zajištění potřebného kapitálu a toku hotovosti (cash flow), zajištění finanční stability a soběstačnosti organizace, účelné využití finančních prostředků a v neposlední řadě zajištění úspěšnosti organizace. (Krechovská, Hejduková, & Hommerová, 2018)

1.7 Fundraising a zdroje financování neziskových organizací

U fundraisingu je nejdůležitější zásadou to, že fundraising není o penězích, ale o lidech a peníze jsou jen nástrojem nebo prostředkem. Základním charakteristickým rysem financování neziskových organizací je vícezdrojovost, tedy snaha získání finančních prostředků z několika zdrojů. Z hlediska udržitelnosti se jedná o velice důležitý způsob, neboť umožňuje minimalizaci finančních rizik a závislosti pouze na jednom zdroji. Podstatný není jen počet jednotlivých zdrojů, ale i jejich poměrné zastoupení na celkovém financování. (Krechovská, Hejduková, & Hommerová, 2018)

Pro to, aby organizace mohla rozvíjet vztahy s dárci a pečovat o ně, je potřeba aby si uvědomila základní preference a podmínky jednotlivých typů zdrojů. Podle Šedivé a Medlíkové (2012) existuje šest potencionálních subjektů, od kterých organizace může získat zdroje:

1. veřejná správa (státní správa a samospráva),
2. individuální dárci – jednotlivci,
3. firmy,
4. nadace a nadační fondy,
5. ostatní instituce,
6. příjmy z vlastní činnosti. (Šedivý & Medlíková, 2012)

Veřejnou správu tvoří ministerstva a jimi zřízené příspěvkové organizace, dále samosprávy, kam patří kraje, města a obce. Finanční prostředky z veřejné správy je možné získat prostřednictvím dotací nebo grantů, případně v rámci veřejného výběrového řízení. Nejdříve je ale potřeba vypracovat projekt a následně podat žádost o dotaci (grant). Obec nebo kraj také může organizaci poskytnout dar ve formě bezplatného pronájmu prostor pro zázemí nebo jednorázovou akci. (Šedivý & Medlíková, 2012)

Individuální dárci představují jednotlivci, kteří věnují organizaci prostředky z vlastních příjmů. Může jít o běžné občany, ale i o známé dárci, kteří posílají pravidelný drobný nebo významnější dar. Tento typ dárcovství je postaven především na budování osobního vztahu. Důležité ale je, aby organizace byla transparentní a zveřejňovala informace o použití darů. (Šedivý & Medlíková, 2012)

Firmy tvoří třetí nejvýznamnější zdroj hned po veřejné správě a individuálních dárcích. Lze je rozdělit na dvě velké podskupiny – malé a střední podniky, velké podniky a korporace. Klíčové je si uvědomit s jak velkou firmou organizace komunikuje, neboť schvalovací procesy se v malých firmách a korporacích velmi liší. (Šedivý & Medlíková, 2012)

Ačkoli **nadace a nadační fondy** spadají také pod neziskové organizace, patří také mezi významné dárci. S pracovníky nadací a nadačních fondů je dobré dostatečně komunikovat a případně pořídit osobní setkání. (Šedivý & Medlíková, 2012)

Mezi **ostatní instituce** lze zařadit například zahraniční ambasády v ČR, obchodní komory apod. Tato skupina je velice různorodá. Každopádně klíčová je opět správná příprava na jednání. Je důležité zjistit s kým se fundraiser potká, jaká je kultura dané instituce nebo organizace a na základě toho také stanovit vhodnou komunikaci s jejím zástupcem. (Šedivý & Medlíková, 2012)

Jako **příjmy z vlastní činnosti** neboli **samofinancování** jsou označovány především příjmy z prodeje vlastních produktů, výrobků nebo služeb, dále příjmy z vybraných členských příspěvků (u členských sdružení), příjmy z pronájmu dlouhodobého hmotného majetku (kanceláře, nemovitosti, auta a tak dále), příjmy z nehmotného majetku (patenty, licence, know-how) a příjmy z úroků z vkladů nebo jiných finančních aktivit. (Boukal, 2013)

Prodej výrobků spíše spadá do marketingového oddělení, kde je hlavně uplatňován komunikační (marketingový) mix, který je zaměřen na budování vztahů se zákazníky, těmi jsou pro neziskovou organizaci jak klienti, tak dárci. (Šedivý & Medlíková, 2012)

Hlavní výhodou tohoto způsobu financování je to, že si tím organizace může zajistit obvykle dlouhodobé zdroje, které může libovolně používat, a kterými může doplňovat zdroje získané z veřejných rozpočtů nebo od dárců. Neziskové organizace mohou prodávat různé výrobky, těmi mohou být například pohlednice, klíčenky, hrnky, různé hračky nebo trička. Poskytování služeb je další možností samofinancování, zde se může jednat například o nabídku konzultačních nebo poradenských služeb, půjčování pomůcek a tak dále. (Boukal, 2013)

Každý člen organizace také přispívá v pravidelných intervalech předem stanovenou a dohodnutou částku. V rámci tohoto členství může následně získat určité výhody, například slevy, předplatné časopisu atd. Tyto příjmy se z hlediska organizace velice dobře plánují, neboť se jedná o stálý a jistý příjem. (Boukal, 2013)

Dále také existují různé **metody a způsoby**, jak peníze z jednotlivých zdrojů získat. Od metody získání zdrojů se odvíjí i způsob komunikace s jednotlivými subjekty. Mezi nejčastější metody patří například: veřejná sbírka, benefiční akce, vytvoření projektu a sepsání žádosti o grant nebo dotaci, aukce, telefonické oslovení dárce, osobní schůzka, oslovení dárce prostřednictvím internetu, sdílený marketing, odkaz ze závěti, prodej vlastních produktů, direct mail (poštovní kampaň), dárcovská SMS a další. (Šedivý & Medlíková, 2012)

1.8 Plánování fundraisingu

Fundraising je potřeba důkladně **naplánovat**, nelze ho provádět nahodile. Škarabelová (2007) jednotlivé fáze plánování fundraisingu shrnula do několika částí:

- definice poslání organizace (musí s ním být seznámen každý člen organizace a podle něj by se měl také řídit),
- určit konkrétní, měřitelné a dosažitelné cíle,
- vypracování realizačního a časového plánu aktivit organizace, na základě, kterého se dále zpracovává roční rozpočet,
- ověření, zda organizace skutečně reaguje na potřeby ve společnosti,
- zvážení zapojení dobrovolníků do fundraisingových akcí, pokud jsou potřební je nutné a důležité je vyškolit,
- vybrat pro danou situaci nejvhodnější fundraisingovou metodu,
- sestavení seznamu možných zdrojů,
- stanovení okruhu dárců,
- sestavení žádosti o dar,
- provedení naplánovaných fundraisingových aktivit,
- informování dárce o použití jeho daru,
- poděkování za poskytnutí daru, vyúčtování,
- snaha o dlouhodobou spolupráci. (Škarabelová, 2007)

Základem efektivního a úspěšného fundraisingu je **finanční plán**, který jasně vychází z formulovaných cílů a je časově reálný. Finanční plánování je důležité pro předejití rizik, plní tak úlohu včasného varování, protože pomáhá předvídat problematické situace dříve, než nastanou a tím je tak umožněno přijmout příslušná opatření. Dále také pomáhá zabezpečit dlouhodobou udržitelnost, ověřuje proveditelnost, efektivnost a úspěšnost strategie. Na základě časového hlediska, může být finanční plán dlouhodobý, to znamená stanovený na delší dobu než 3 roky a nebo krátkodobý, ten je zaměřen na běžnou provozní činnost. Finanční plán by měl být sestaven podle určité struktury, měl by tedy obsahovat rozvahu, výkaz zisku a ztráty a plán cash-flow. V rozvaze by se měly objevit požadavky na potřebný majetek a nutné finanční zdroje ke krytí plánovaného majetku, výkaz zisku a ztráty by měl stanovit plán nákladů a výnosů hlavní i vedlejší činnosti a plán cash-flow tok peněžních prostředků. Finanční plán by také měl být podložen konkrétními rozpočty. (Boukal, 2009)

Pro uskutečnění finančního plánu slouží jako hlavní nástroj **rozpočet**. Ten slouží především pro kvantifikaci peněžních prostředků potřebných k zajištění činnosti a zdrojů organizace. Rozpočet poté vyjadřuje předpoklad, s kolika finančními prostředky musí organizace počítat, aby v daném období dosáhla plánovaných cílů. Do tvorby rozpočtu by se měli zapojit zaměstnanci všech stupňů, kteří průběžně spolupracují a koordinují své úsilí k dosažení poslání celé organizace. Důležitým krokem při přípravě rozpočtu je seznámení všech zainteresovaných pracovníků se strategickým plánem organizace. (Boukal, 2009)

Nejdůležitějším zdrojem informací pro finanční plánování, pro fundraising, a hlavně pro potencionální dárce, kteří chtějí vědět, jak budou jejich prostředky využity, je **zdrojový rozpočet**. Jedná se o typ rozpočtu, který ukazuje, jaké konkrétní výdaje budou hrazeny z konkrétních zdrojů, a kdo se všechno podílí na financování. Pro zjištění odchylek od plánovaných skutečností slouží v organizace kontrolní činnost. Ta by měla být zaměřena především na strategicky významné body. Základem je právě rozpočtová kontrola, která zjišťuje odchylky skutečnosti od rozpočtu. Ta by měla být prováděna jednou za měsíc, popřípadě čtvrtletí, tak aby byly včas zachyceny odchylky a rozpočet se případně mohl na další období upravit a aktualizovat a zůstal tak v souladu s finančním plánem. (Boukal, 2009)

1.8.1 Tvorba fundraisingového plánu

Před tím než nezisková organizace začne sestavovat fundraisingový plán musí dokonale znát svoje poslání a mít přesně určeno, kolik potřebuje finančních prostředků. Také si musí dostatečně promyslet na jaký konkrétní projekt nebo aktivitu peníze či jiné prostředky potřebuje. Každá organizace by svůj plán měla sestavovat v dlouhodobém horizontu a s dostatečným přestihem. Další důležitou otázkou je to, aby organizace znala prostředí, ve kterém funguje a poté mohla přesně stanovit strategii, plán a cíle k jejich dosažení. Dále je potřeba sestavit **seznam potencionálních dárců a sponzorů** a také zvážit **oslovení veřejnosti** a správně ji požádat o příspěvek. K přesvědčení dárců o nutnosti a potřebě jejich pomoci je důležité u nich vyvolat pocit, že jsou to právě oni, kdo organizaci mohou pomoci vyřešit problém, například s nedostatkem financí. Často se stává, že dárci neví, co nebo kolik má organizaci darovat, a proto je dobré ho požádat o konkrétní částku nebo příklad daru. A v neposlední řadě je samozřejmě důležité vždy náležitě poděkovat. ("Fundraising", n.d.)

Dostatečnou pozornost je potřeba věnovat sestavení **fundraisingové strategie**. Ta může pomoci při definování skutečných potřeb organizace, zorientovat se v prostředí, v němž působí, sladit silné stránky a příležitosti, zvolit vhodné metody pro dosažení stanovených cílů a ukázat okolí, že s prostředky od dárců nakládá odpovědným a efektivním způsobem. (Machálek & Nesrstová, 2011)

Prvním krokem při tvorbě fundraisingového plánu a strategie je tedy **stanovení potřeb**. Ty se budou lišit v závislosti na tom, o jakou se jedná organizaci a v jaké situaci se zrovna nachází. Nově vzniklé organizace se budou soustředit především na to, jak začít a kde získat prostředky, již fungující organizace se budou zase soustředit na to, jak si udržet pravidelné dárci. Po definování konkrétních potřeb je důležité zjistit, které **zdroje** jsou pro danou organizaci dostupné a vhodné. Je tedy potřeba prozkoumat možné typy dárců a odhadnout jaká je pravděpodobnost, že organizaci skutečně poskytnou prostředky na její aktivity nebo projekty. (Machálek & Nesrstová, 2011)

Možných zdrojů příjmů může být tedy několik. Prvním může být **státní správa a samospráva**. Od ministerstev nebo prostřednictvím různých státních fondů a agentur lze získat pouze finanční podporu. Získání prostředků je ale často spojeno s vypracováním složitých žádostí a vyplněním několika formulářů. Dalším zdrojem příjmů mohou být i **nadace a nadační fondy**, od kterých lze také získat pouze finanční

prostředky. V případě zájmu jsou tyto prostředky ochotny poskytnout i na dlouhodobé období, musí být, ale poskytnuty na konkrétní problém a za předem stanovených pravidel. Od **firem a podniků** lze získat hmotnou i finanční podporu, která může být dokonce trvalá nebo alespoň dlouhodobá. Přispívají ovšem jen na bezpečná témata či projekty. Oproti tomu **jednotlivci**, ti jsou ochotni podpořit i kontroverzní témata, často bez očekávání nějaké protislužby. Jedná se v tomto případě ale většinou o krátkodobou, neplánovanou a často jednorázovou podporu. ("Fundraising", n.d.)

Jednou z dalších možností jsou **fondy Evropské unie**. Ty je možné čerpat prostřednictvím fondů určených pro Českou republiku nebo i přímo z Bruselu. Z dlouhodobého hlediska ale není vhodné se spoléhat pouze na tyto prostředky, jelikož jim předchází velká byrokracie. Je potřeba připravit žádost, která musí mít spousty náležitostí, takže je důležité, aby organizace promyslela, zda je schopna zvládnout takovou míru administrativní zátěže. Finance může organizace získat také pomocí výdělečných aktivit nebo členských příspěvků. **Vlastní příjmy** si může zajistit například prodejem výrobků nebo služeb, uspořádáním veřejné sbírky či benefiční akce. (Machálek & Nesrstová, 2011)

Následujícím a důležitým krokem v sestavování strategického plánu je **analýza příležitostí**. K tomu lze využít **PEST analýzu**, která pomůže posoudit prostředí, ve kterém organizace působí. Takzvaná matice PEST tedy zkoumá politické, ekonomické, společenské a kulturní a technologické faktory. Další možností je využití **SWOT analýzy**, která zase analyzuje silné a slabé stránky organizace a dává je do kontextu s příležitostmi a hrozbami v okolí. (Machálek & Nesrstová, 2011)

Poslední nejdůležitější a zároveň nejtěžší fází je vyhodnocení a **určení strategie**. Pro určení budoucího směru fundraisingu je potřeba provést analýzu vnitřního i vnějšího prostředí a definovat strukturu příjmů a budoucích finančních potřeb. Fundraising má právě zajistit dostatek zdrojů na pokrytí současných potřeb ale i budoucích plánů organizace. (Machálek & Nesrstová, 2011)

1.9 Crowdfunding v neziskových organizacích

V poslední době tvoří velký význam ve fundraisingu online dárcovství. Do popředí se začíná dostávat crowdfunding, který je založen na oslovování široké veřejnosti. Jedná se o v celku mladý koncept, který začal fungovat teprve před pár lety, kdy se objevily první internetové portály, které především neziskovým organizacím umožnily získat finance. (Fundchaser.com, 2019)

Jeho cílem je získat potřebné množství finančních prostředků pro komerční i nekomerční projekty prostřednictvím webu nebo sociálních sítí. Jedná se o jednu z nejnovějších a nejvýkonnějších metod, díky níž je možné financovat projekty nebo podnikatelské záměry. Investory tvoří velká skupina osob z veřejnosti, která přispívá převážně malé částky v krátkém časovém období, k dosažení cílové sumy. Crowdfunding probíhá hlavně online na internetu a je úzce spojen se sociálními sítěmi. Mezi účastníky crowdfundingu patří investor nebo osoba, která přispívá a zákazník.

„Investorem může být každý, kdo má volný kapitál, podporovaný projekt ho zajímá a dokáže se s ním ztotožnit.“ (Krechovská, Hejduková, & Hommerová, 2018) Přispívající osoby (investoři) mají na podporovaném projektu i určitý zájem a chtějí, aby investice byla úspěšná. Proto o své podpoře tohoto projektu informují na svých sociálních sítích. Tímto způsobem se vytvoří komunita, jejímž cílem je, aby se projekt uskutečnil a byl úspěšný. (Krechovská, Hejduková, & Hommerová, 2018)

Zákazníkem jsou hlavně malí a střední podnikatelé, startupy nebo živnostníci, kteří mají zajímavý nápad, ale nemají dostatek finančních prostředků pro jeho realizaci. Další skupinu zákazníků tvoří také neziskové organizace, kterých v poslední době stále více přibývá. (Krechovská, Hejduková, & Hommerová, 2018)

Mezi hlavní výhody crowdfundingu může patřit například to, že neexistují žádné poplatky, které jsou běžné u tradičního financování. Účastnit se může kdokoli, buď jako zákazník, nebo jako investor, investování je možné bez využití prostředníka a na základě vlastního rozhodnutí. Zákazníkovi je také poskytnuta zpětná vazba, což mu může pomoci k dalšímu rozvoji a v neposlední řadě je velkou výhodou i to, že projekt je díky crowdfundingovým portálům představen široké veřejnosti. **Naopak mezi nevýhody** patří například špatné nastavení online crowdfundingových portálů z technického, právního nebo jiného hlediska, v případě nevhodně vedené kampaně možnost zhoršení reputace zákazníka, podvody ze strany zákazníků crowdfundingových

portálů nebo nedůvěra ve stále relativně nový způsob financování. (Krechovská, Hejduková, & Hommerová, 2018)

Jak uvádí Joe Garecht v článku *How to Use Crowd-Funding to Raise Money for Your Non-Profit* pro úspěšnou crowdfundingovou kampaň je důležité, aby nezisková organizace využila tato tři doporučení:

- 1) **Vytvořit přesvědčivou kampaň** – nejlepší způsob, jak získat nové dárcce, kteří by finančně podpořili organizaci, je vytvoření emocionální a přesvědčivé kampaně. Je důležité, aby bylo veřejnosti vysvětleno kolik peněz potřebuje a na co přesně budou použity. Je také vhodné v kampani využít zajímavého příběhu, a hlavně obrázků a videí.
- 2) **Vytvoření vlastní sítě** – při zahájení kampaně je nutné, aby o tom organizace řekla všem svým známým, zaměstnancům, dobrovolníkům i stávajícím dárcům atd. A poprosila je, aby o této kampani informovali své známé a tím tak vytvořila vlastní síť podporovatelů. Je to důležité z toho důvodu, aby tím organizace ukázala, že to myslí vážně a má již určitou vybudovanou skupinu příznivců.
- 3) **Propagace kampaně** – nezisková organizace by měla svou kampaň, co nejvíce propagovat, umístit odkazy na své webové stránky a sociální sítě, dále zvážit i zapojení médií. Je zkrátka vhodné využít každou příležitost k tomu, aby o kampani a projektu vědělo co nejvíce lidí. (Garecht, 2013)

Mezi známe crowdfundingové portály v České republice patří například Hithit.cz, Fundlift.cz, Startovac.cz nebo Penezozdroj.cz.

1.10 Sponzoring

Sponzoring je důležitou součástí získávání finančních i nefinančních prostředků pro organizaci. Jedná se o podporu neziskové organizace ze strany podnikatelských subjektů, které očekávají určitou protihodnotu. Touto protihodnotou je především zviditelnění sponzora. Na základě sponzorské smlouvy jsou definovány vztahy sponzora a sponzorované neziskové organizace. Náležitosti, které musí sponzorská firma obsahovat jsou podle Boukala (2013):

- celková charakteristika úkonů sponzora,
- charakter protislužby sponzorované strany,

- časová a územní ujednání,
- finanční ujednání,
- dohody o možnostech sponzora podílet se na činnostech neziskové organizace.

(Boukal, 2013)

Sponzor obvykle požaduje umístění svého loga například na internetové stránky sponzorované neziskovou organizací, na výroční zprávy nebo výrobky, vyvěšení reklamního panelu v organizaci, použití loga sponzora při korespondenci a tak dále. Podstatou je to, aby jméno sponzora vešlo do povědomí, co nejširší veřejnosti a stali se z ní zákazníci. Fundraiser by měl udržovat dostatečnou komunikaci se všemi sponzory, aby bylo dosaženo celkového úspěchu. Dále je potřeba správné pochopení priorit a cílů sponzorujícího podniku. Důležitým faktorem je v dnešní době také to, že většina zákazníků oceňuje společensky odpovědný přístup podniku, a proto o něj podniky také usilují a stávají se sponzory. Při zvažování, zda využít sponzoringu, je dobré si uvědomit dopady, které by potenciální sponzor měl na finanční situaci neziskové organizace. (Bačuvčík, 2011) (Boukal, 2013)

2 Praktická část

Pro zpracování praktické části této bakalářské práce byla vybrána obecně prospěšná společnost Techmania Science Center. Nejprve bude přiblíženo, co je vlastně samotná Techmanie, jaká je její činnost, co tvoří programovou nabídku a se kterými cílovými skupinami pracuje. Dále bude přiblížena vize, mise a hodnoty, které společnost zastává. Na základě informací a dat z výročních zpráv budou analyzovány finanční zdroje a nastavení fundraisingových aktivit.

2.1 Techmania Science Center

Science Centrum Techmania bylo založeno v areálu podniku Škoda v Plzni v roce 2005 a pro veřejnost bylo otevřeno 4. listopadu 2008. Zřizovateli jsou Západočeská univerzita v Plzni a společnost Škoda Holding a.s. Jedná se o obecně prospěšnou společnost se sídlem U Planetária 2969/1, 301 00 Plzeň. Jejich hlavním cílem je pomáhat žákům, studentům i rodinám s dětmi nacházet a rozvíjet osobní vztah k vědě a technice a objevovat možnosti lidského poznání. Techmania je také jedním z osmi členů České asociace science center. Expozice jsou navrženy tak, aby návštěvník hravou formou přišel na určité technicko-přírodovědné zákonitosti. V rámci areálu Techmania Science Center bylo 4. listopadu 2013 otevřeno první 3D planetárium v Česku. To je vybaveno zařízením, které jako jedno z mála v současné době v celé Evropě dokáže promítat trojrozměrný obraz na kulovou plochu. (Techmania, 2020)

Řídící orgány Techmania Science Center tvoří dozorčí a správní rada. Ředitelem společnosti je již několik let Mgr. Vlastimil Volák, předsedou správní rady je Doc. Ing. Luděk Hynčík, Ph.D.

2.1.1 Činnosti

Techmania Science Center vykonává hlavní a doplňkové služby a činnosti. Mezi hlavní obecně prospěšné služby patří:

- Uchovává předměty movitého kulturního dědictví ve svých sbírkových fondech, ochraňuje je ve veřejném zájmu a umožňuje jejich veřejné využívání.
- Zabezpečuje sbírkovou dokumentaci a shromažďuje předměty muzejní hodnoty zejména k technickým dějinám Plzeňského regionu.

- Muzejní sbírky a výsledky své činnosti prezentuje zejména formou stále expozice, výstavní nebo publikační činností, pořádáním výstav, konferencí, přednášek a seminářů.
- Spolupracuje při své vědecké, expoziční, výstavní, výchovně vzdělávací, propagační a publikační činnosti s dalšími vzdělávacími organizacemi, badateli a sdělovacími prostředky a veřejností.
- Provádí výzkum a vývoj v oblasti šíření vědeckých poznatků, komunikace vědy, popularizace a komercializace vědy a vědeckých poznatků.
- Pořádá odborné kurzy, školení a jiné vzdělávací akce, dále lektorské činnosti pro vzdělávání vědeckých pracovníků, učitelů, manažerů a dalších pracovníků v oblasti technologického rozvoje.
- Tvoří a realizuje vzdělávací programy a akce pro školy i širokou veřejnost v oblastech přírodních a společenských věd. Za tímto účelem také zpřístupňuje tematicky zaměřené expozice, vydává knihy a další informační a vzdělávací materiály.
- Zaměřuje se na vzdělávání a osvětu pro veřejnost především v oblasti technických a přírodních věd.
- Realizuje zájmové klubové činnosti pro děti a mládež. (Výroční zpráva, 2018)

Doplňkové činnosti potom tvoří:

- Výroba, obchod a služby (neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona).
- Hostinská činnost.
- Výroba elektřiny.
- Poskytování služby péče o dítě v dětské skupině. (Výroční zpráva, 2018)

Techmania Science Center nabízí stále i putovní interaktivní expozice zaměřené nejen na fyziku, astronomii, chemii nebo biologii, ale i na problematiku výživy, světa filmu nebo tematiku špionáže. Stejná témata jsou také námětem populárně-vzdělávacích show a programů v laboratořích a dílnách. (O Techmanii, 2019)

Expozice umožňují návštěvníkům poznat vědecké principy a jevy na vlastní kůži, to může být inspirací k jejich dalšímu osobnímu rozvoji. Hlavním účelem je to, aby si vytvořili pozitivní vztah k vědě, technice a poznání. Mimo to Techmania vytváří také programy pro školní skupiny, které slouží k doplnění výuky. Ty jsou vytvářeny na základě rámcových vzdělávacích programů a umožňují dětem, aby si prakticky

vyzkoušely látku, kterou probírají ve škole. Každoročně také pořádají různé akce, konference nebo přednášky. Mezi ty hlavní a stále patří například astronomické pozorování úplného zatmění Měsíce nebo Noc vědců. Mimo prostory Techmanie pořádají při různých příležitostech roadshow a účastní se také veletrhů. (Výroční zpráva, 2018)

Už po dobu 9 let vytváří zázemí informačnímu středisku Evropské komise – Europe Direct. Hlavním úkolem tohoto střediska je šířit povědomí a informace o Evropské unii. Je určeno především pro studenty, podnikatele, kteří chtějí znát možnosti financování pro začátek jejich podnikání nebo pro jeho rozšíření a dále například pro odborníky, kteří žádají o radu ohledně směrnic Evropské unie. Z toho důvodu v Techmanii pracuje jedna osoba na pozici referenta Europe Direct. (O nás, 2015)

Je zde také vystaveno dílo výtvarníka Davida Černého, Entropa, které připomíná české předsednictví Evropské radě v roce 2009. V areálu se také nachází zrestaurovaný parní stroj, trolejbus T3 nebo první škodovická elektronická lokomotiva. V roce 2018 byla založena Dětská skupina KOUMÁCI, která je propojena i s programovou nabídkou celé Techmanie. (Výroční zpráva, 2018)

2.1.2 Programová nabídka

Hlavní a nejdůležitější část celé programové nabídky tvoří **interaktivní expozice**. Při zkoušení jednotlivých exponátů musí návštěvníci využít kombinaci několika smyslů a znalostí, tak aby došli k potřebnému výsledku. Jsou navrženy, tak aby co nejjednodušeji a srozumitelně představily daný jev. Expozice jsou zaměřené na velké množství témat a jsou určeny pro děti již od 4 let. Expozice s jednotlivými exponáty se Techmanie snaží pravidelně obměňovat, aby měli návštěvníci důvod se vracet. (Výroční zpráva, 2018)

Součástí Techmanie je také **3D Planetárium a 3D Cinema**. Do sálu 3D Planetária se vejde přes 90 lidí a nachází se zde projekční technologie v rozlišení 4K. Mezi nejoblíbenější programy patří komentované pořady, kdy mohou diváci komunikovat s průvodcem a podílet se na průběhu projekce. Promítané pořady a filmy se také pravidelně mění, ale některé zůstávají stejné, jelikož jsou u návštěvníků stále žádané. Sál 3D Cinema má kapacitu menší a to jen 40 míst, ovšem návštěvníci se zde můžou usadit na pohodlných sedacích vacích. Zde se promítají spíše vzdělávací a naučné pořady. (Výroční zpráva, 2018)

Další program zahrnuje projekční technologii **Science On a Sphere**. Jedná se o promítání pohybů teplot, mořských proudů, proudění vzduchu nebo například letecké dopravy na model zeměkoule. Tyto vizualizace jsou každý den aktualizovány. Velice oblíbené jsou i **Science Show**, které se konají ve speciálním show prostoru v budově Techmanie. Návštěvníci zde mohou vidět různé pokusy a demonstrace, které jsou zaměřeny na chemické a fyzikální vlastnosti různých látek nebo zařízení. V programové nabídce jsou nyní například show Tekutý dusík, Jak přežít na Marsu nebo demonstrace Van den Graffova generátoru. (Výroční zpráva, 2018)

Během dne probíhají také menší ukázky pokusů a demonstrace, které jsou nazvány jako **Science Busking**. Ty provádějí zaměstnanci přímo v expozicích a jsou v přímém kontaktu s návštěvníky, kteří si pokusy mohou i sami vyzkoušet. Především u starších dětí je velice oblíbená ukázka **Virtuální reality**. V Techmanii se nacházejí hned dvě, jedna v budově Techmanie a jedna v budově 3D Planetária. Hlavní programovou nabídku uzavírají **tematické blokové programy**, které jsou určeny pouze pro školní skupiny. Probíhají jak v budově Techmanie, tak v budově 3D Planetária a jsou zaměřeny na různá témata. (Výroční zpráva, 2018)

2.1.3 Cílové skupiny

Hlavní cílovou a zároveň nejsilnější skupinu tvoří děti a jejich doprovod, tím jsou většinou rodiče nebo prarodiče. V celkové návštěvnosti představují 70 %. Druhou velice významnou cílovou skupinou jsou školy. Jejich zájem stále více roste, v roce 2018 činil 25 %. Pomocí segmentačních kritérií by se dala cílová skupina **Rodiče s dětmi** charakterizovat následovně:

- Podle **geografického kritéria** tvoří hlavní cílovou skupinu veřejnost (především rodiče s dětmi) v dojezdové vzdálenosti do 30 minut, je jich přibližně 37 %. 17 % jich přijíždí z dojezdové vzdálenosti do 60 minut. V dojezdové vzdálenosti do 90 minut jich přijíždí 35 % a 11 % veřejnosti pro návštěvu Techmanie urazí cestu delší jak 90 minut.
- Na základě **demografického kritéria** Techmania pracuje především s dětmi, a to již od 3 let a jejich rodiči, případně prarodiči.
- Co se týká **socioekonomického kritéria** zaměřují se spíše na lidi se zaměstnáním a stálým příjmem i určitým stupněm vzdělání. Může to být vyučení, maturitní, vysokoškolské nebo i vyšší odborné vzdělání.

- Z **hlediska psychologického** jsou cílem rodiče s dětmi, kteří se určitým způsobem zajímají o vědu nebo je baví zkoušet například různé pokusy. Jsou to zkrátka lidé, kteří mají k vědě a technice určitý vztah.

Cílová skupina **Školy** je charakterizována:

- Podle **geografického kritéria** 33 % škol přijíždí z dojezdové vzdálenosti do 30 minut. 25 % jich přijíždí ze vzdálenosti do 60 minut. V dojezdové vzdálenosti do 90 minut přijede 34 % škol. Více jak 90 minut dojezdové vzdálenosti urazí přibližně 8 % škol.
- Na základě **demografického kritéria** pracují, jak již bylo zmíněno s dětmi od 3 do zhruba 18 let a jejich vyučujícími na školách, ti mohou být ve věku od 20 až do 65 let.
- Dle **socioekonomického kritéria** pracuje Techmanie především s řediteli škol a vyučujícími na základních, středních ale i mateřských školách. U těchto vyučujících je samozřejmě požadován odpovídající stupeň vzdělání.
- Co se týká **psychologického hlediska** jsou cílem především mateřské, základní a střední školy, které mají zájem o to vzdělávat děti a studenty i jiným způsobem než výkladem teorie ve třídě. Techmania se snaží vzdělávání a vědu podporovat formou široké nabídky programů a akcí právě pro tuto cílovou skupinu.

2.1.4 Vize, mise, hodnoty a budoucnost

Vizí Techmania Science Center je: „Přiblížit vědecké poznatky a technologie v souvislostech.“ (Výroční zpráva, 2018)

Za **misí** si stanovili: „Poskytnout podnětné a atraktivní poznávání vlastním prožitkem.“ (Výroční zpráva, 2018) A jako další se snaží poukázat na souvislosti mezi vědou a každodenním životem. (Partneři a donátoři, 2019)

Mezi **hlavní** hodnoty patří to, že si váží jejich návštěvníků, ale i svých pracovníků, dále se zaměřují na zvědavost a tvořivost. (Výroční zpráva, 2018)

V Techmanii by v budoucích deseti letech chtěli přispět k tomu, aby u společnosti začal převládat názor, že vzdělání je jedna z nejvyšších společenských hodnot. Především by chtěli poukázat na to, aby si lidé v plzeňském regionu uvědomili, že úroveň vzdělanosti lidí má přímý vliv na hospodářskou prosperitu a kvalitu života v tomto regionu. (Výroční zpráva, 2018)

Techmania Science Center se za posledních 10 let stala největším centrem popularizace vědy a techniky v celém Plzeňském regionu. Ročně Techmanii navštíví necelých 200 000 návštěvníků, kteří sem přichází trávit volný čas. Jako první v celé České republice zde byl zprovozněn projekční systém Science On a Sphere od americké agentury NOAA¹ sledující družicemi atmosféru a oceány. (Výroční zpráva, 2018)

2.1.5 Lidské zdroje

Důležitým předpokladem fungování organizace jsou lidské zdroje. V neziskovém sektoru je potřeba, aby pracovníci byli správně motivovaní a jejich názory se shodovaly s cíli s posláním celé organizace.

V celé Techmanii pracují zaměstnanci z nejrůznějších oborů. Jako první do kontaktu s přichozími návštěvníky přijdou pracovníci recepce. Pod oddělení recepce spadá i prodej v obchodě se suvenýry. Toto oddělení tedy tvoří velice důležitou součást celé organizační struktury. Další skupiny pracovníků tvoří takzvaní Edutaineri. Ti jsou také v každodenním kontaktu s návštěvníky, jsou to odborníci na určitou oblast, jejich prací je hlavně příprava a vývoj science show, náplní expozic, buskingy, chod 3D Planetária a ostatních projekcí. S Edutainery také v expozicích působí asistenti provozu, jejichž prací je pomáhat návštěvníkům, poskytnout jim informace o exponátech, případně jim předvést, jak fungují. Všichni tito zaměstnanci tvoří tým, který mají na starosti vedoucí. Ten plánuje jednotlivé činnosti a celkových chod. Nedílnou součástí jsou také pracovníci marketingu, právního, finančního a personálního oddělení, zaměstnanci výroby exponátů, správci, IT experti a v neposlední řadě i pracovníci gastro provozu. Další důležitou částí týmu jsou i lidé zabývající se vývojem nových témat, programů, expozic nebo projekcí a jejich uváděním do programové nabídky. (Výroční zpráva, 2018)

¹ NOAA (*National Oceanic and Atmospheric Administration*) – Národní úřad pro oceán a atmosféru je vědecká vládní agentura Ministerstva obchodu Spojených států amerických zaměřená na oceány a atmosféru. Tato agentura varuje před nebezpečným počasím, mapuje moře a oblohu. (Národní úřad pro oceán a atmosféru, 2018)

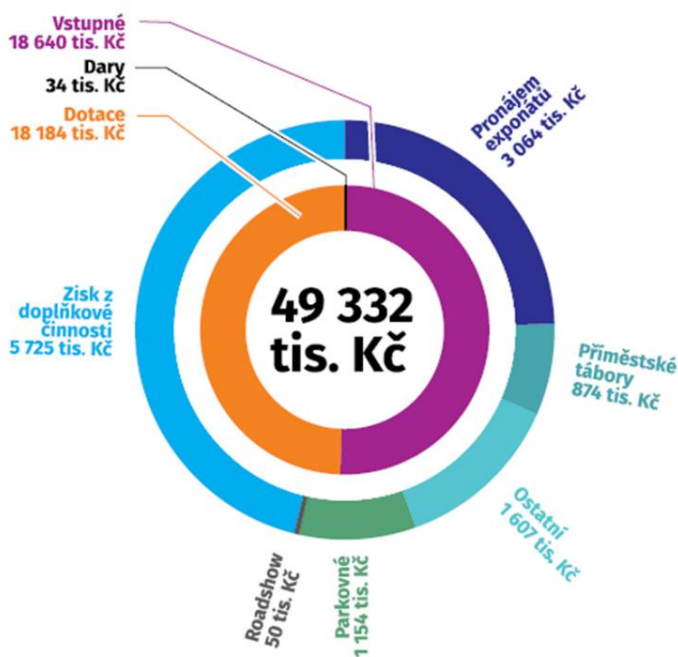
2.2 Finanční zdroje Techmania Science Centrum

Vzhledem k tomu že výroční zpráva za předchozí rok 2019 zatím není zveřejněna, bude v této práci pracováno s informacemi a daty z výročních zpráv z let 2015-2018. V této podkapitole bude popsána struktura finančních zdrojů a krátce přiblíženi nejdůležitější partneři a donátoři.

2.2.1 Struktura finančních zdrojů

Techmania Science Center se dlouhodobě snaží o udržitelný způsob financování. Využívají tedy více zdrojů financování. Téměř 60 % svých provozních výdajů je schopna pokrýt zdroji z vlastní činnosti, to je hlavně ze vstupného a z navazujících činností, ty tvoří příjem z příměstských táborů, parkovného, pronájmu expozic, pořádání Roadshow a dále zisk z doplňkových a ostatních činností. Přehledně a graficky je toto zachyceno na *Obrázku 1*. Účastní se také lokálních, národních i mezinárodních projektů. Ovšem bez veřejných dotací se Techmania neobejde. Jsou důležitým příspěvkem na financování provozu a umožňují také zvýhodněné vstupné pro vybrané skupiny, především pro školy. Dotace jsou dále důležitým zdrojem pro financování investičních záměrů. (Výroční zpráva, 2018)

Obrázek 1: Struktura finančních zdrojů za rok 2018. vnitřní graf – zdroje z hlavní činnosti, vnější graf – zdroje z návazné činnosti



Zdroj: Výroční zpráva Techmania Science Center 2018

Vlastní činnost







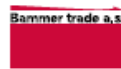

Hlavním příjmem z vlastní činnosti je prodej vstupného. Jeho výše se každoročně upravuje tak, aby pokrylo potřebné náklady a mohla se tak udržovat a zvyšovat úroveň služeb pro návštěvníky. Dalším zdrojem jsou pak prodej v obchodě se suvenýr a ostatním zbožím, parkovné, gastro, pronájem prostor na jednorázové akce a roadshow.

V roce 2018 se Techmanii podařilo pronajmout vlastní interaktivní expozice do zahraničních science center. Jednalo se konkrétně o expozici Člověk a zvíře, která byla do února vystavena v Oulu ve Finsku, dále expozice Pod hladinou, která byla ve Varšavě, a nakonec se podařilo pronajmout do Dublinu expozici Filmohraní. Výnosy z pronájmu expozic činily za rok 2018 5,3 %. Od dubna 2018 je součástí obchodu s didaktickými pomůckami a upomínkovými předměty také Book Store. Nacházejí se tam světové publikace na různá témata zaměřená například na vzdělávání, osobní rozvoj, hranice lidského poznání a tak dále. V roce 2018 se navíc podařilo služby obchodu rozšířit o e-shop. Techmania má k dispozici vybavené prostory a konferenční sály pro pořádání nejrůznějších akcí. Pronájem těchto prostor tvoří také významnou příjmovou položku. Za rok 2018 se zde pořádalo téměř 100 akcí. Provoz Techmania Gastro představuje rozšíření servisu pro návštěvníky, ale jedná se především o doplňkový zdroj příjmů. Nezanedbatelnou položku příjmové části rozpočtu tvoří i výdělek z parkovného, za rok 2018 to byly 2 %. (Výroční zpráva, 2018)

2.2.2 Partneři a donátoři

Jednou z nejdůležitějších součástí financování chodu centra je podpora z veřejných ale i soukromých zdrojů, především v podobě dotací, grantů nebo darů. Tyto prostředky jsou klíčové pro každodenní provoz i pro vytváření rozvojových aktivit a projektů. Zajišťují také vývoj a výrobu nových expozic, projekcí nebo výukových programů pro školy. *Tabulka 1* zobrazující nejvýznamnější partnery a donátory i rozmezí jejich příspěvků, je uvedena níže. (Výroční zpráva, 2018)

Tabulka 1: Partneři, donátoři a rozmezí výše jejich příspěvků za rok 2018

Rozmezí příspěvků	Partneři a donátoři
> = 10 000 000	 
1-5 milionů	 
0,5-1 milion	
100 000-500 000	  
<100 000	<p>ŠKODA JS a.s.</p> <p>INTERSOFT - Automation s.r.o.</p> <p>ČEZ, a.s.</p> <p>Nadace ČEZ</p> <p>Plzeňská teplárenská, a. s.</p>

Zdroj: Výroční zpráva Techmania Science Center 2018

2.3 Fundraising v Techmanii

Fundraising v Techmanii funguje především na principu **partnerství** a **donátorství**. Nabízí hned několik forem partnerství a možné spolupráce. Nejprve budou níže přiblíženy možnosti donátorství, poté nabídky partnerství, které jsou rozděleny na dvě velké cílové skupiny, těmi jsou Rodiče a děti a Školní skupiny, a nakonec fungování Techmania klubu.

2.3.1 Donátorství

První skupinu tvoří donátoři. Do této skupiny patří jednotlivci nebo organizace, kteří věnují své peníze nebo jiné prostředky na podporu činnosti Techmanie, v souladu s její misí. Techmanie má několik úrovní programu pro donátory. Úroveň programu se odvíjí od výše jejich příspěvků. Tabulka s jednotlivými úrovněmi je uvedena níže (viz *Tabulka 2*). Pokud se někdo rozhodne stát donátorem, musí Techmanii věnovat prostředky v minimální výši 10 000 Kč a zařadí se tím tak do prvního programu. Jeho logo,

popřípadě název je poté zveřejněno na Čestné desce donátorů, která se nachází v lobby Techmanie a dále je také zveřejněno ve Výroční zprávě. (Donátor, 2019)

Tabulka 2: Úroveň programu pro donátory

Úroveň programu	Rozmezí příspěvku
Pythagoras	10 000 – 20 000 Kč
Archimedes	20 001 – 50 000 Kč
Leonardo da Vinci	50 001 – 100 000 Kč
Johannes Kepler	100 001 – 200 000 Kč
Isaac Newton	200 001 – 500 000 Kč
James Clark Maxwell	500 001 – 1 000 000 Kč
Max Planck	1 000 001 – 2 000 000 Kč
Albert Einstein	nad 2 000 001 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

2.3.2 Partnerství

Nabídka partnerství je rozdělena na dvě sekce, a to podle zaměření podpory cílové skupiny. První cílovou skupinu tvoří **Školní skupiny**. Pro ty Techmania nabízí Road Show, Vědecko-technické show, program Techmania talent a zvýhodněné vstupné pro školní skupiny. Druhou skupinu partnerství tvoří skupina s názvem **Rodiče a děti**. Tento název skupiny je nepřesný, vzhledem k povaze a obsahu jsou nabízené programy určeny spíše pro větší firmy nebo společnosti. Běžná rodina s dětmi by nejspíše nesehnala prostředky v takové výši, aby se mohla zařadit do jednoho z nabízených programů. V nabídce jsou tedy programy s názvy Status Patron Expozice, Status Patron Expozice s titulárním přívlastkem, Status titulární partner nové expozice a Status titulární partner vybraného prostoru. Všechny zmíněné druhy partnerství a programů budou blíže představeny níže.

ŠKOLNÍ SKUPINY

Road Show

V rámci tohoto typu partnerství Techmania zajistí 20 výjezdů do škol s dojezdovou vzdáleností do 90 minut od Plzně. Zde tým Techmanie předvede zhruba 45minutovou

demonstraci fyzikálních a chemických jevů spojených například s tekutým dusíkem, atmosférou nebo létáním. Předpokládá se účast alespoň 1 000 žáků. Show jsou určeny jak pro základní, tak pro střední školy. Za tento výjezd si Techmania účtuje 100 000 Kč bez DPH. Výhodou pro školu s tímto typem partnerství je to, že Techmania umístí logo dané školy své webové stránky do sekce pro školy, připraví propagační materiály pro každý pořádaný výjezd a samozřejmě uvede školu jako partnera a sponzora při pořádání takové show. (Road Show, 2019)

Vědecko-technické show

Jedná se o typ partnerství, kdy Techmania zajistí 100 demonstrací fyzikálních a chemických jevů spojených s tekutým dusíkem, atmosférou, létáním a dalších. Předpokládá se ovšem účast 3 000 žáků základních, anebo střední škol. Cena za uspořádání takové show je 150 000 Kč bez DPH. Školy v tomto partnerství získají možnost umístění jejich loga na propagační materiály pořádané akce, dále na webové stránky Techmanie a budou zmíněni jako sponzoři takové akce. Techmanie je uvede v E-letteru pro školy a získají možnost umístění rollapu v prostoru, kde se daná show bude konat. (Vědecko-technické show, 2019)

Techmania talent

Jedná se o spolupráci, jejíž obsahem je podpurný roční program pro nejtalentovanější žáky střední školy. Předpokládá se účast 2 žáků. Cena této spolupráce se pohybuje ve výši 120 000 Kč bez DPH. Škola v této formě partnerství získá hned několik výhod. Patří mezi ně například to, že Techmania uvede logo a název školy do propagačních materiálů k programu, na své webové stránky a ve svých Tiskových zprávách. Dále získají možnost umístění rollapu v prostoru, kde se bude program konat, kde bude zahájen a ukončen. Získají možnost vystavení a prezentaci výstupů žáků na akci a další. (Techmania talent, 2019)

Vstupné pro školy

V tomto typu partnerství získá škola, za cenu 220 000 Kč s DPH, financování vstupů pro 2 000 žáků základních nebo středních škol na vybrané programy. Toto je realizováno v rámci konceptu Podpory technického vzdělávání. I v tomto partnerství jsou poskytnuty škole určité výhody. Techmania umístí logo školy na propagační materiály k akci, na své webové stránky, do E-letteru pro školy a tak dále. (Vstupné pro školy, 2019)

RODIČE A DĚTI

Status Patron Expozice

V rámci tohoto partnerství se partner stane na 12 měsíců výhradním patronem vybrané expozice, která se v daném období nachází v prostorách budovy Techmania Science Center nebo v prostoru budovy 3D Planetária. Hodnota takového plnění činí 500 000 Kč bez DPH. Díky tomuto statusu získá partner určité výhody, mezi které patří například to, že jeho logo bude uvedeno na všech exponátech vybrané expozice po dobu trvání partnerství, budou mu poskytnuty reklamní plochy v prostorách expozic, ale informace na těchto reklamách musejí být tematicky v souladu s činností partnera a měly by mít informační a popularizačně-vzdělávací podobu. Dále partner získá možnost využití pronájmu zdarma jednoho konferenčního sálu na svou akci, ovšem v provozní době Techmania a v době aktivního partnerství. Techmania logo partnera také umístí na Čestné desce donátorů a partnerů a ve Výroční zprávě. (Status Patron Expozice, 2019)

Status Patron expozice s titulárním přívlastkem

Tento statut partnerství značí to, že se partner stane výhradním patronem vybrané expozice na 18 měsíců, ta se v daném období opět musí nacházet v budově Techmanie nebo v budově 3D Planetária. Další podmínkou je, že jméno společnosti bude zahrnuto v názvu expozice. Hodnota plnění tohoto partnerství je 1 500 000 Kč. Partner bude dále prezentován jako patron dané expozice, jeho logo bude uvedeno na všech exponátech ve vybrané expozici. Může také využít možnosti pronajmout si zdarma jeden z konferenčních sálů na vlastní akci, v provozní době Techmanie a v období aktivního partnerství. Získá také možnost zdarma realizovat jeden firemní event, konferenci nebo family day pro klienty své společnosti, a to v hodnotě 80 000 Kč s DPH, opět v provozní době Techmanie a v období aktivního partnerství. Jeho logo bude umístěno na Čestné desce donátorů a partnerů v lobby Techmania Science Center a ve Výroční zprávě. (Status Patron expozice s titulárním přívlastkem, 2019)

Status titulární partner nové expozice

Díky tomuto statusu se partner stane titulárním partnerem nové expozice a jméno jeho společnosti bude uvedeno v názvu expozice po celou dobu její životnosti. Partner může také podpořit výrobu nové expozice jak finančně, tak materiálův. V rámci tohoto partnerství se hodnota plnění pohybuje od 10 000 000 Kč. Partnerovo logo bude opět umístěno na všech exponátech dané expozice, dále na Čestné desce donátorů a partnerů

a ve Výroční zprávě. Může si také zdarma pronajmout jeden z konferenčních sálů pro pořádání soukromé akce, firemního eventů, konference nebo family day pro klienty ale v hodnotě 120 000,- Kč s DPH, a to vše v provozní době Techmanie a v období aktivního partnerství. (Status titulární partner nové expozice, 2019)

Status titulární partner vybraného prostoru

V tomto případě se partner stane titulárním partnerem vybraného prostoru nebo sekce v budově Techmanie nebo budově 3D Planetária. Tento vybraný prostor ponese v názvu jméno společnosti partnera, a to po dobu 36 měsíců (3 let). Cena tohoto plnění je v tomto případě dojednána osobně. I s tímto statutem získá partner určité výhody, mezi které patří to, že jeho logo bude uvedeno na Čestné desce donátorů a partnerů, ve Výroční zprávě a na všech navigačních materiálech v prostoru Techmanie. (Status titulární partner vybraného prostoru, 2019)

2.3.3 Techmania klub

V rámci Techmania klubu je nabízeno několik možností úrovní členství. Každá úroveň nabízí určité výhody a čím vyšší úroveň, tím samozřejmě lepší výhody. Členem Techmania klubu se může stát kdokoli, kdo chce přispět k jejímu fungování a provozu. První úroveň klubu tvoří **roční permanentky**, druhou úroveň představuje šest možných stupňů **podporovatelů** a třetí úrovní je takzvaný **mecenáš**, který obsahuje čtyři stupně. Níže jsou přiblíženy konkrétní specifikace každého stupně.

Roční permanentky

Roční permanentní vstupenku si může zakoupit kterýkoli návštěvník Techmanie. Fyzicky se dá zakoupit přímo na recepci, nebo je možnost nákupu poukázky na roční permanentku na e-shopu i na recepci. Jedná se o plastovou kartičku, na které je uvedeno, o jaký typ permanentky se jedná, jméno držitele, datum narození a fotografie. Je tedy nepřenosná a může na ni chodit pouze její majitel. Jsou pouze dvě varianty permanentních vstupenek, a to pro jednotlivce nebo pro rodinu, jejich cena je uvedena v *Tabulce 3* níže. Pro vyhotovení permanentky je nutné nejprve vyplnit žádost, kde se vyplňují pouze základní osobní údaje (konkrétně jméno, příjmení, datum narození, telefonní číslo, popřípadě emailová adresa) a dále podepsat souhlas se zpracováním osobních údajů. A poté je návštěvníkovi v podstatě na počkání vytvořena kartička. Ta je platná celkem na 14 kalendářních měsíců. Pro příklad na rok 2020 se začaly

permanentní vstupenky prodávat v prosinci roku 2019, zakoupit se dají kdykoli v průběhu roku 2020 a platné jsou vždy do konce ledna roku 2021. V ceně takovéto roční permanentky je vstup do Techmanie a na projekce ve 3D Planetáriu, držitelům je pravidelně zasílán newsletter a přednostní pozvánky (například na příměstské tábory, kroužky apod.). (Vítejte v Techmania klubu, 2019)

Tabulka 3: Možné varianty roční permanentní vstupenky a jejich ceny

Jednotlivá – pro jednoho uživatele (dospělý / dítě starší 3 let)	480 Kč
Rodinná – pro 4 osoby (alespoň jeden člen mladší 15 let)	1 770 Kč

Zdroj: <https://techmania.cz/cs/o-nas/partneri-a-donori/vitejte-v-techmania-klubu/>, 2020

Podporovatel

Druhou úroveň Techmania klubu představuje celkem 6 stupňů podporovatelů. Stupně jsou pojmenovány podle slavných vědců a vynálezců. Od nejnižšího stupně jsou to: Albert Einstein, Nikola Tesla, Isaac Newton, Archimédes, Michael Faraday, Alessandro Volta a Luigi Galvani.

Členem prvního stupně podporovatelů pojmenovaného jako **Albert Einstein** se stane osoba, která přispěje částkou 2 000 Kč. Tímto členstvím získá pravidelný newsletter Techmanie, budou mu přednostně zasílány pozvánky například na příměstské tábory, kroužky a různé akce a jako dárek dostane hrnek s motivem Techmanie. (Vítejte v Techmania klubu, 2019)

Podporovatel na stupni **Nikola Tesla** přispívá částkou 3 000 Kč. Jako odměna je mu také pravidelně zasílán newsletter a přednostní pozvánky na příměstské tábory, kroužky, akce a dostává triko s motivem Techmanie. (Vítejte v Techmania klubu, 2019)

Stupeň **Isaac Newton** je podmíněn příspěvkem ve výši 4 000 Kč. Odměnou je opět newsletter, přednostní pozvánky a karafa s motivem Techmanie. (Vítejte v Techmania klubu, 2019)

Archimédes už je vyšší stupeň, kde je hodnota příspěvku 5 000 Kč. Podporovatel získá kartu Techmania Science Center, roční vstup, je mu pravidelně zasílán newsletter a přednostní pozvánky (na příměstské tábory, kroužky, akce apod.). Dále získá dárkové osvědčení na jméno, umístění na stěně partnerů a donátorů, 2 volné vstupenky k

partnerům Techmanie (například do Dino parku nebo ZOO Plzeň) a vánoční dárek. (Vítejte v Techmania klubu, 2019)

Další stupeň, **Michael Faraday** představuje hodnotu příspěvku 6 000 Kč. Odměny jsou podobné jako u předchozího stupně. Podporovatel tedy opět získává kartu Techmania Science Center, roční vstup, zasílání newsletteru a přednostních pozvánek, dárkové osvědčení na jméno, umístění na stěně partnerů a donátorů, 4 volné vstupenky k partnerům Techmanie a vánoční dárek. (Vítejte v Techmania klubu, 2019)

Pro zařazení do předposledního stupně **Alessandro Volta**, je určena hodnota 9 000 Kč. Přispívající také získává kartu Techmania Science Center, roční vstup, zasílání newsletteru a přednostních pozvánek, dárkové osvědčení na jméno, umístění na stěně partnerů a donátorů, 4 volné vstupenky k partnerům Techmanie, vánoční dárek, a navíc volné parkování v areálu Techmanie. (Vítejte v Techmania klubu, 2019)

Posledním stupněm je **Luigi Galvani**, kde je hodnota příspěvku stanovena na 15 000 Kč. Tento stupeň zahrnuje nejvíce výhod, kterými jsou získání karty Techmania Science Center, roční vstup, zasílání newsletteru a přednostních pozvánek, dárkové osvědčení na jméno, umístění na stěně partnerů a donátorů, 4 volné vstupenky k partnerům Techmanie, vánoční dárek, pozvánky na speciální VIP akce a volné parkování v areálu Techmanie. (Vítejte v Techmania klubu, 2019)

Mecenáš

Na úroveň Podporovatele navazuje úroveň Mecenáš. Tady už jsou podmínkou vyšší příspěvky. Jsou zde tedy celkem čtyři stupně, nazvané od nejnižšího: Ruthenium Partner, Zlatý partner, Platinový partner a Rhodium partner.

První stupeň **Ruthenium Partner** je podmíněn příspěvkem ve výši 50 000 Kč. Mecenáš v tomto případě získá kartu Techmania Science Center, roční vstup, zasílání newsletteru a přednostních pozvánek, dárkové osvědčení na jméno, umístění na stěně partnerů a donátorů, 10 volných vstupenek k partnerům Techmanie, VIP vánoční dárek, dárek při vstupu, volné parkování v areálu Techmanie, hrnek, triko a karafu s motivem Techmanie. (Vítejte v Techmania klubu, 2019)

Zlatý partner už přispívá částkou 100 000 Kč. Odměnou je opět karta Techmania Science Center, roční vstup, zasílání newsletteru a přednostních pozvánek, dárkové osvědčení na jméno, umístění na stěně partnerů a donátorů, 20 volných vstupenek

k partnerům Techmanie, VIP vánoční dárek, dárek při vstupu, volné parkování v areálu Techmanie, hrnek, triko a karafa s motivem Techmanie. (Vítejte v Techmania klubu, 2019)

Platinovým partnerem je mecenáš, který přispívá částkou 150 000 Kč. Za takový příspěvek také získává kartu Techmania Science Center, roční vstup, zasílání newsletteru a přednostních pozvánek, dárkové osvědčení na jméno, umístění na stěně partnerů a donátorů, 30 volných vstupenek k partnerům Techmanie, VIP vánoční dárek, dárek při vstupu, volné parkování v areálu Techmanie, hrnek, triko a karafu s motivem Techmanie. (Vítejte v Techmania klubu, 2019)

Poslední stupeň mecenášství představuje **Rhodium partner**, jehož příspěvek činí 500 000 Kč. A jako výhody jsou mu také poskytnuty karta Techmania Science Center, roční vstup, zasílání newsletteru a přednostních pozvánek, dárkové osvědčení na jméno, umístění na stěně partnerů a donátorů, 50 volných vstupenek k partnerům Techmanie, VIP vánoční dárek, dárek při vstupu, volné parkování v areálu Techmanie, hrnek, triko a karafa s motivem Techmanie. (Vítejte v Techmania klubu, 2019)

2.4 Analýza financování Techmania Science Center

Techmania Science Center zaměstnává jednu osobu na pozici fundraisera. Jedná se o osobu, která je manažerem pro klíčové partnery a spravuje finance od těchto partnerů. Finanční plány na následující období jsou sestavovány především na základě zkušeností a skutečností z přechozího hospodářského roku. Následující podkapitoly se věnují finanční analýze nákladů a výnosů Techmania Science Center. Data a informace pro tuto část jsou čerpána z Rozvah, Výkazů zisku a ztráty a z Příloh k účetní závěrce z let 2015 až 2018, které jsou součástí každoročně zveřejňovaných výročních zpráv. Výroční zpráva ani jiné materiály k uplynulému roku 2019 nejsou k dispozici, proto zde nebudou zpracovány.

Z charakteristik obecně prospěšné společnosti vyplývá, že zisk se nerozděluje mezi zakladatele nebo členy správní či dozorčí rady. Hospodářský výsledek tedy slouží ke krytí případné ztráty v následujících účetních obdobích. I v Techmanii tedy členové správní a dozorčí rady vykonávají svou činnost bez nároku na odměnu. Za roky 2015-2018 jim nebyla poskytnuta žádná záloha, úvěry ani půjčky a se žádným z těchto členů Techmania neuzavřela obchodní smlouvu. (Výroční zpráva, 2018)

2.4.1 Analýza příjmů a výnosů

Provozní dotace představují největší část celkových příjmů celé organizace. V roce 2015 Techmania čerpala provozní dotace ve výši celkem 35 037 322,32 Kč. Pravidelnými a hlavními poskytovateli dotací jsou Statutární město Plzeň a Plzeňský kraj. V tomto roce zhruba desítka dotací v různých výších přišla z Evropské unie. Všechny poskytnuté provozní dotace za rok 2015 se nacházejí v *Tabulce 4*.

Tabulka 4: Dotace za rok 2015

Poskytovatel	Částka v Kč	Akce
Statutární město Plzeň	10 000 000	
Plzeňský kraj	8 000 000	
Plzeň 2015	200 000	Directors Forum
Evropská komise	540 500	Europe Direct
EU a SR, ČR – Operační program Výzkum a vývoj pro inovace (VaVpI)	5 697 904,30	VaVpI 2
EU – 7. rámcový program ²	114 329,09	KiiCS (Knowledge Incubation in Innovation and Creation for Science)
EU – 7. rámcový program	-2 297,15	Nanopinium
EU – 7. rámcový program	476 828,32	RRI
EU – 7. rámcový program	26 892,03	Places
EU – Horizont 2020	89 708,99	Seeing Nano
EU a SR, ČR – Operační program Vzdělávání pro konkurenceschopnost ³	2 848 797,19	Exliz
EU a SR, ČR – Operační program Vzdělávání pro konkurenceschopnost	1 486 962,67	PVBV

² Byl to hlavní nástroj Evropské unie pro financování evropského výzkumu, trval od roku 2007-2013, v roce 2014 byl nahrazen programem HORIZONT 2020.

³ Jeden z programů Evropské unie, který umožňuje čerpat dotace na celkovou inovaci a modernizaci vzdělávacího systému, i na podporu lidských zdrojů ve výzkumu a vývoji.

EU a SR, ČR – Operační program Vzdělávání pro konkurenceschopnost	4 681 893,54	Techmania – Nová dimenze (MŠ)
EU a SR, ČR – Operační program Vzdělávání pro konkurenceschopnost	22 712	Otevřená věda
EU a SR, ČR – Operační program přeshraniční spolupráce ČR	853 091,34	Věda a technika nás baví!
CELKEM	35 037 322,32	

Zdroj: Výroční zpráva, 2015

V roce 2015 Techmania hostovala **Directors Forum**. V tomtéž roce se Plzeň stala evropským hlavním městem kultury. Právě Techmania hraje klíčovou roli v regionálním rozvoji. Nachází se ve zrekonstruovaném průmyslovém areálu, kde se prolíná historie s nejnovějším vybavením vědeckého centra.

KiiCS (Knowledge Incubation in Innovation and Creation for Science) byl projekt od 1. 2. 2012 do 31. 1. 2015. Jednalo se o projekt, který se zaměřoval na interakce mezi kreativním sektorem a vědou. V rámci tohoto projektu se pořádal workshop na téma inteligentních oděvů a soutěž „Věda v novém kabátě“. (KiiCS, 2015)

NanOpinion byl projekt financovaný Evropskou unií, jehož cílem bylo sledovat veřejné mínění o tom, co očekáváme od inovací s nanotechnologiemi. Projekt byl zaměřen na občany, kteří aktivně neprojeví zájem o vědu.

RRI TOOLS byl projekt na podporu zodpovědného výzkumu a inovací pro společnost, který trval od 1. 1. 2014 do 31. 12. 2016. Jeho hlavním cílem bylo přimět veřejnost k větší angažovanosti s vědeckou komunitou. (RRI, 2015)

Places (Místa) byl projekt zaměřený na vytvoření a zesílení místních spojení mezi aktéry vědecké komunikace, tvůrci politik, vědci a občany. (Places, 2014)

Seeing Nano byl projekt věnovaný zlepšení a rozšíření informovanosti veřejnosti o nanotechnologiích. Trval od 1. 12. 2014 do 30. 11. 2016. (Seeing Nano, 2015)

EXKLIZ je zkratka pro projekt Excellence lidských zdrojů jako zdroj konkurenceschopnosti, který probíhal od 1. 4. 2012 do 31. 3. 2015. Byl zaměřený na podporu komunikace vědy. Během projektu probíhaly semináře a byly vytvořeny brožury o propojení formálního a neformálního vzdělávání a další materiály. (EXKLIZ, 2015)

Projekt **PVBV** (Popularizace vědy a badatelsky orientované výuky) běžel od 1. 4. 2014 do 30. 6. 2015. Součástí projektu byly dvě aktivity. První z nich umožňovala žákům středních škol absolvovat 6měsíční odbornou praxi v Techmanii, tak že se učili novým dovednostem. Druhou aktivitou byla realizace dvou výstav ve spolupráci se Západočeskou univerzitou v Plzni. (PVBV, 2015)

Projekt **Techmania – Nová dimenze** polytechnického vzdělávání pro učitele a ředitele mateřských škol podpořil profesní rozvoj pedagogických pracovníků mateřských škol a školských zařízení v oblasti polytechnického vzdělávání. Projekt trval od 1. 6. 2014 do 30. 6. 2015. (Mateřské školy, 2015)

Projekt Akademie věd ČR **Otevřená věda** je určen k tomu, aby si studenti, pedagogové i veřejnost našli novou cestu k vědě. Probíhal formou studentských vědeckých stáží, výstav, školení a dalších akcí.

Projekt **Věda a technika nás baví!** Běžel od 1. 12. 2014 do 30. 6. 2015. Jeho cílem bylo rozvíjet bavorsko-české příhraničí jako prostor s budoucností, dále motivovat žáky a studenty ke studiu technických oborů a probudit v nich zájem o vědu jako takovou. (Věda a technika nás baví, 2015)

Za rok 2016 byly provozní dotace, jak je vidět z *Tabulky 5* níže, o více jak polovinu nižší, konkrétně 17 399 441, 20 Kč. Největší část opět tvořili Plzeňský kraj s 8 000 000 Kč a Statutární město Plzeň tentokrát s pouhými 6 496 332, 92 Kč. Od Evropské unie bylo přijato oproti loňskému roku také výrazně méně dotací na rámcové programy. Částkami ve výši desítek tisíc korun poskytlo dotace také Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, Městský obvod Plzeň 3 a Magistrát města Plzně.

Tabulka 5: Provozní dotace za rok 2016

Poskytovatel	Částka v Kč	Akce
Statutární město Plzeň	6 496 332,92	
Plzeňský kraj	8 000 000	
Evropská komise	540 470	Europe Direct
EU – 7. rámcový program	1 057 192,21	RRI
EU – Horizont 2020	166 981, 01	Seeing Nano
EU – Horizont 2020	144 222,0	ERC – Věda na druhou
Dům zahraniční spolupráce ⁴	143 786,36	Erasmus +
EU a SR ČR OPZ (Operační program zaměstnanost) ⁵	754 956,60	Dětská skupina (DS)
MŠMT	25 500	Praktická astronomie
Městský obvod Plzeň 3	20 000	Noc vědců 2016
Magistrát města Plzně	50 000	TSC mluví německy
CELKEM	17 399 441, 20	

Zdroj: Výroční zpráva, 2016

Projekty **RRI** a **Seeing Nano** pokračovaly i v roce 2016. Jejich stručný popis je uveden výše.

Projekt **ERC – Věda na druhou** trval od 1. 10. 2015 do 31. 3. 2019. Zaměřoval se na politickou podporu Evropské rady pro výzkum (ERC) po celé Evropě pomocí zviditelnění jejích vědeckých úspěchů. Současně probíhala také kampaň propagující nejmodernější výzkumné projekty financované Evropskou radou pro výzkum s cílem podnitit představitost a zvědavost lidí v oblasti současného výzkumu. (ERC - Věda na druhou, 2016)

Erasmus+ je projekt jehož záměrem je, aby se tým pracovníků Techmania Science Center účastnil vědeckých konferencí, kurzů, a různých akcích v jiných vědeckých

⁴ Dům zahraniční spolupráce je příspěvkovou organizací Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy. Soustředí se především na mezinárodní aktivity v oblasti vzdělávání. (O DZS, 2020)

⁵ Jedná se o dotace z Evropského sociálního fondu na rozvoj a vzdělávání zaměstnanců.

centrech. Cílem je posílit kompetence pracovníků a zkvalitnit služby a vzdělávání poskytované návštěvníkům Techmanie napříč cílovými skupinami. (Erasmus+, 2016)

Dětská skupina (DS) je projekt jehož cílem je vybudování dětské skupiny s kapacitou 24 dětí ve věku od 3 do 7 let v prostorách Techmanie. V rámci tohoto projektu byla také vybudována nová moderní třída přímo v prostorách Techmanie. (Dětská skupina, 2016)

Kroužek **Praktická astronomie** běžel od 1. 5. 2016 do 31. 12. 2016. Byl určen talentovaným žákům základních a středních škol se zájmem o astronomii a fyziku. V rámci kroužku měly děti možnost se seznámit a astronomickou pozorovací technikou, vyzkoušet si metody pořizování astrofotografických snímků, naučit se orientovat na denní nebo noční obloze a další. (Kroužek Praktická astronomie, 2016)

Noc vědců je projekt pořádaný Evropskou komisí vždy poslední pátek v září. V tento den se v celé Evropě otevrou vědecké a vzdělávací instituce a ukazují veřejnosti to nejlepší ze světa přírodních věd a techniky. (Dotace - UMO 3, 2016)

Projekt **Techmania mluví německy** byl realizován v průběhu roku 2016. Cílem projektu bylo vytvořit atraktivnější nabídku pro německy mluvící návštěvníky Techmanie. Vytvořil se k některým filmům německý dabing a zajistili se pracovní listy k expozicím v německém jazyce. (Techmania mluví německy, 2016)

Kromě provozních dotací Techmania získala také celkem tři investiční dotace, konkrétně jsou zachyceny v *Tabulce 6*. Jednalo se o dotaci od města Plzeň na pořízení nové expozice a o dvě dotace z Evropské unie na Operační program Výzkum a vývoj pro inovace a vytvoření Dětské skupiny v prostorách Techmanie.

Tabulka 6: Investiční dotace za rok 2016

Poskytovatel	Částka v Kč	Akce
Statutární město Plzeň	3 503 667,08	pořízení expozice
EU a SR, ČR – Operační program Výzkum a vývoj pro inovace (VaVpI)	726 692,56	projekt VaVpI
EU a SR ČR OPZ (Operační program zaměstnanost)	538 104	Dětská skupina
CELKEM	4 768 463,64	

Zdroj: Výroční zpráva, 2016

Pro rok 2017 už byly provozní dotace zase o něco vyšší, celkem 22 42 004, 81 Kč. Jak zachycuje *Tabulka 7*, Plzeňský kraj tentokrát poskytl 10 mil. Kč a Statutární město Plzeň 9 199 587 Kč. Celkem čtyři dotace opět přišly z programů Evropské unie. Městský obvod Plzeň 3 poskytl dotace tentokrát na celkem dva projekty. A dotaci poskytla i Nadace ČEZ a Úřad práce.

Tabulka 7: Provozní dotace za rok 2017

Poskytovatel	Částka v Kč	Akce
Statutární město Plzeň	9 199 587	
Plzeňský kraj	10 000 000	
Městský obvod Plzeň 3	25 000	Noc vědců 2017
Městský obvod Plzeň 3	25 000	Zelená Techmania
Nadace ČEZ	150 000	Komentovaná procházka sluneční soustavou
Úřad práce	35 830	POVEZ II.
Evropská komise	510 800	Europe Direct
EU – Horizont 2020	250 184,15	ERC
Dům zahraniční spolupráce	184 407,77	Erasmus+
EU a SR ČR – OPZ (Operační program zaměstnanost)	1 984 433,40	Dětská skupina (DS)
EU a SR ČR OP VVV (Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání)	63 762,49	HR Award
CELKEM	22 429 004,81	

Zdroj: Výroční zpráva, 2017

V roce 2017 se v Techmanii opět pořádala **Noc vědců**, stejně jako přechází rok. Stejný účel jako v předchozím roce měl i projekt **ERC – Věda na druhou** a **Dětská skupina**.

Projekt **Erasmus+** tentokrát umožnil 10 pracovníkům Techmanie účastnit se odborných konferencí pořádaných Evropskou sítí vědeckých center a muzeí. Účastníci získali nové znalosti a zkušenosti pro rozvoj nových programů, exponátů a dalších činností Techmania Science Center. (Zvýšení kvality komunikace vědy, 2017)

Projekt **Zelená Techmania** byl zaměřen na revitalizaci prostoru v areálu Techmania Science Center a na environmentální výchovu a vzdělání návštěvníku Techmanie. Mělo by to vést ke zlepšení mikroklimatu pomocí zeleně, zlepšení estetické a ekologické funkce areálu Techmanie s pozitivním vlivem na zdraví lidí. (Zelená Techmania, 2017)

Projekt **Podpora odborného vzdělávání zaměstnanců II** (POVEZ II) se zabývá problematikou adaptability pracovní síly v podnicích na neustále se měnící situaci na trhu. Cílem je především prohloubit kvalifikaci zaměstnanců Techmanie. (POVEZ II. – podpora odborného vzdělávání zaměstnanců, 2017)

HR Award je projekt, jehož hlavním řešitelem je Západočeská univerzita v Plzni. Jeho cílem je zvýšení kvality vzdělávacího prostředí modernizací a doplněním univerzitního vybavení. Realizace tohoto projektu ve velké míře přispěje k modernizaci výukového prostředí ZČU. Techmania zde vystupuje jako partner a chce především zvýšit atraktivitu vědecké práce a zvýšit zájem studentů o studium vědeckých oborů. (HR Award, 2017)

Komentovaná procházka sluneční soustavou je projekce v Planetáriu, kdy vyškolený pracovník provádí výklad o sluneční soustavě. V tomto případě o komentovanou procházku projevila zájem Nadace ČEZ pro své klienty.

Investiční dotace pro rok 2017, jak je vidět v *Tabulce 8*, byla opět poskytnuta od města Plzeň na pořízení nové expozice Inženýr.

Tabulka 8: Investiční dotace za rok 2017

Poskytovatel	Částka v Kč	Akce
Statutární město Plzeň	800 413	pořízení expozice
CELKEM	800 413	

Zdroj: Výroční zpráva, 2017

V roce 2018 provozní dotace opět klesly, jak je zachyceno v *Tabulce 9*, a to na 20 221 355, 75 Kč. Nejvyšší dotace byla 10 000 000 Kč opět od Plzeňského kraje. Od Statutárního města Plzeň byla Techmania podpořena provozní dotací přes 6 000 000 Kč, a poté dotacemi na dva konkrétní projekty. Dotací z programů Evropské unie bylo tentokrát celkem 6, všechny na podporu různých programů. Na Noc vědců 2018 poskytl dotaci opět Městský obvod Plzeň 3.

Tabulka 9: Provozní dotace za rok 2018

Poskytovatel	Částka v Kč	Akce
Statutární město Plzeň	6 010 000	
Statutární město Plzeň	65 000	Vícejazyčné expozice
Statutární město Plzeň	285 000	Zelená Techmania
Plzeňský kraj	10 000 000	
Městský obvod Plzeň 3	20 000	Noc vědců 2018
Evropská komise	505 496,25	Europe Direct
Dům zahraniční spolupráce	112 396,43	Erasmus+
EU a SR ČR – OPŽ (Operační program životní prostředí)	1 585 242	Dětská skupina (DS)
EU a SR ČR – OPŽ (Operační program životní prostředí)	452 160	Dětská skupina II (DS II)
EU a SR ČR OP VVV (Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání)	286 061,07	HR Award
CELKEM	20 221 355,75	

Zdroj: Výroční zpráva, 2018

Stejně jako předchozí roky i v roce 2018 se projekty **Noc vědců**, **Erasmus+**, **HR Award**, **Zelená Techmania** a **Dětská skupina Koumáci** nesly ve stejném duchu a se stejným cílem.

Cílem projektu **Vícejazyčné expozice** bylo zkvalitnit nabídku služeb pro zahraniční návštěvníky prostřednictvím překladů popisků u expozic do anglického a německého jazyka a tím tak podpořit cestovní ruch města Plzeň. Projekt se také týká překladu propagačních materiálů, které jsou volně k dispozici jak v Techmanii, tak v informačních centrech. (Vícejazyčné expozice, 2018)

V roce 2018 byla Techmanii poskytnuta investiční dotace na pořízení nové expozice Inženýr. Tuto dotaci poskytlo opět město Plzeň, jak je vidět v *Tabulce 10*. Tato nová expozice byla dokončena a otevřena v létě 2019.

Tabulka 10: Investiční dotace za rok 2018

Poskytovatel	Částka v Kč	Akce
Statutární město Plzeň	3 090 000	pořízení expozice
CELKEM	3 090 000	

Zdroj: Výroční zpráva, 2018

Výše byly přiblíženy jednotlivé programy a projekty v letech 2015 až 2018. Níže v *Tabulce 11* je přehledně zachycen vývoj výše od jednotlivých poskytovatelů za tyto roky. Je vidět, že v roce 2015 byly celkové přijaté provozní dotace nejvyšší, je to z toho důvodu, že v tomto roce bylo ve velké míře čerpáno z programů Evropské unie na několik různých projektů. Mezi ostatní poskytovatele v tomto roce patřila nezisková organizace Plzeň 2015, která připravovala a realizovala program v projektu Evropské hlavní město kultury 2015. V roce 2016 byly přijaté provozní dotace výrazně nižší, hlavním důvodem bylo to, že některé projekty, které byly zahájeny předchozí rok a byly na ně čerpány dotace, pokračovaly i v roce 2016. Takže dotace z programů Evropské unie byly tedy nižší. V tomto roce také začala Techmanie čerpat dotace od Městského obvodu Plzeň 3, tyto prostředky putovaly na program Noc vědců a od neziskové organizace Dům zahraniční spolupráce, jejíž finance byly poskytnuty na projekt Erasmus+. Dále mezi ostatní poskytovatele v tomto roce patřilo Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy a Magistrát města Plzně. V roce 2017 přijaté provozní dotace opět o něco vzrostly. Bylo to především díky vyšším dotacím od Plzeňského kraje a od města Plzeň. Městský obvod Plzeň 3 tentokrát poskytl kromě dotace na Noc vědců, ještě prostředky na program Zelená Techmanie. Ostatními poskytovateli v tomto roce byly Nadace ČEZ a Úřad práce. Pro rok 2018 přijaté provozní dotace opět klesly, a to hlavně z toho důvodu, že město Plzeň poskytlo o zhruba 2,8 mil Kč nižší dotace. Dále je vidět, že dotace od Evropské komise na provoz střediska Europe Direct se každým rokem snižují, ale ne nějak výrazně, takže tvoří jistý zdroj jeho financování. Přehledně jsou také přijaté provozní dotace za tyto roky zachycené ve sloupcovém grafu v *Příloze A* (viz Přílohy).

Tabulka 11: Přehled přijatých provozních dotací za roky 2015 až 2018 (v Kč)

	2015	2016	2017	2018
Statutární město Plzeň	10 000 000	6 496 332,92	9 199 587	6 360 000
Plzeňský kraj	8 000 000	8 000 000	10 000 000	10 000 000
Městský obvod Plzeň 3	x	20 000	50 000	20 000
Evropská komise	540 500	540 470	510 800	505 496,25
Dům zahraniční spolupráce	x	143 786,36	184 407,77	112 396, 43
Programy EU	16 296 822,32	2 123 351,92	2 298 380,04	2 323 463,07
Ostatní	200 000	75 500	185 830	x
Dotace celkem	35 037 322,32	17 3399 441,20	22 429 004,81	20 221 355,75

Zdroj: Výroční zpráva 2015; 2016; 2017; 2018

Mezi zdroje **samofinancování** v případě Techmanie patří především tržby z prodeje služeb a tržby za prodané zboží, nepravdělně potom tržby z prodeje dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku a výnosové úroky.

Tržby za prodej služeb a prodané zboží v roce 2015 tvořily přes 50 mil. Kč. V roce 2016 se zvýšily na 60 235 tis. Kč, v následujícím roce 2017 byly v podobné výši, a to 60 705 tis. Kč. Rok 2018 se ale nesl v duchu poklesu těchto tržeb a to na 57 566 tis. Kč. Za tyto poslední čtyři roky se tržby nijak výrazně neměnily, to znamená, že tedy tvoří každoroční jisté příjmy. V *Tabulce 12* níže jsou uvedeny výnosy z konkrétních hlavních a doplňkových činností v letech 2017 a 2018. Z tabulky je patrné, že výnosy z hlavní činnosti v roce 2018 klesly. Na vstupném se oproti předchozímu roku vybralo více, ale pronájem expozic a ostatní výnosy celkem výrazně klesly. V doplňkové činnosti se naopak výnosy v roce 2018 zvýšily. Mírný pokles nastal v gastro službách a v obchodě, a naopak mírně se zvýšily tržby za gastro zboží a ostatní činnosti.

Tabulka 12: Výnosy v členění podle zdrojů za roky 2017 a 2018 (částky v tis. Kč)

Hlavní činnost			Doplňková činnost		
	2017	2018		2017	2018
Vstupné	17 628	18 640	Gastro služby	22 407	22 347
Parkovné	1 087	1 154	Gastro zboží	4 730	4 925
Pronájem expozic	5 461	3 064	Obchod	2 339	2 235
Ostatní	4 533	2 565	Ostatní	2 521	2 635
Celkem	28 708	25 423	Celkem	31 997	32 143

Zdroj: (Výroční zpráva, 2017; 2018)

Tržby z prodeje dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku se v účetní závěrkách objevily pouze v letech 2016 ve výši 1 128 000 Kč a 2017 ve výši 189 000 Kč. **Výnosové úroky** kromě roku 2017 tvořily pouze opravdu malou část příjmu. V roce 2015 to byly 4 000 Kč, v roce 2016 si Techmanie připsala 1 000 Kč a v roce 2018 celkem 3 000 Kč.

Další celkem významnou příjmovou položkou jsou pro Techmanii **darů**. Ty od roku 2016 tvoří nemalou část příjmů. Za rok 2016 byly přijaty darované finanční prostředky v celkové výši 125 000 Kč. V roce 2017 to bylo dokonce 390 000 Kč. Ale v roce 2018 už bylo přijato jako dar pouze 34 000 Kč.

2.4.2 Analýza nákladů

Pro úplné zhodnocení financování Techmania Science Center je třeba analýzu doplnit i o náklady. V *Tabulce 13* jsou uvedeny jednotlivé složky nákladů za roky 2015 až 2018. Náklady jsou rozděleny podle struktury Výkazu zisku a ztráty.

Mezi spotřebované nákupy se řadí spotřeba materiálu, energie a prodané zboží. Pod položku služby se řadí náklady na opravy a udržování, náklady na cestovné, náklady na reprezentaci a ostatní služby. Další položkou jsou osobní náklady, sem se řadí mzdové náklady, zákonné sociální pojištění, zákonné sociální náklady a ostatní sociální náklady. Jak je i z tabulky patrné mzdy jsou pro Techmanii nejvyšším nákladem. V roce 2017 Techmania zaměstnávala na hlavní pracovní poměr celkem 99 pracovníků a brigádníků na dohodu o provedení práce (DPP) celkem 43. V roce 2018 jich na hlavní pracovní poměr zaměstnávala o devět méně, tedy 90 a brigádníků už zde bylo výrazně více než oproti předchozímu roku a to celkem 93. (Výroční zpráva, 2018)

Pod položkou daně a poplatky je uváděna silniční daň a ostatní daně a poplatky. Mezi ostatní náklady se řadí smluvní pokuty a úroky z prodlení, ostatní pokuty a penále, úroky, kurzové ztráty, jiné ostatní náklady. Techmania opakovaně hradí pokuty a penále, které jsou účtovány za prodlení s odvody v části porušení rozpočtové kázně v souvislosti s kontrolami Finančního úřadu. V roce 2016 hradila 7033 648 Kč, v roce 2017 to bylo 1 152 989 Kč a v roce 2018 odváděla pokuty a penále ve výši 384 000 Kč. (Výroční zpráva, 2016; 2017; 2018)

Tabulka 13: Náklady Techmania Science Centrum, o.p.s. za roky 2015-2018 (v tis. Kč)

	2015	2016	2017	2018
Spotřebované nákupy	29 650	24 054	22 626	22 881
Služby	14 895	16 819	11 880	11 382
Osobní náklady	40 4336	40 786	43 887	40 630
Daně a poplatky	74	77	84	62
Ostatní náklady	1 403	2 093	2 063	1 552
Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	32 646	36 378	35 326	35 387
Poskytnuté členské příspěvky a příspěvky zúčtované mezi organizačními složkami	146	182	139	174
Daň z příjmů	113	0	268	155
Náklady celkem	118 723	117 045	117 404	111 790
Výnosy celkem	119 325	117 274	117 719	111 909
Výsledek hospodaření před zdaněním	512	229	583	274

Zdroj: Výroční zprávy za roky 2015-2018

2.5 Aktuálně využívané fundraisingové zdroje a metody

Jednotlivé subjekty a způsoby, jak může nezisková organizace získat zdroje jsou pospány v teoretické části práce, v kapitole 1.7 Fundraising a zdroje financování neziskových organizací. Níže budou přiblíženy fundraisingové zdroje a metody, které nyní Techmania využívá.

2.5.1 Fundraisingové zdroje

Hlavním zdrojem, který Techmania využívá jsou **veřejné rozpočty**. Z těch každoročně čerpá několik dotací a grantů. Nejdůležitějšími poskytovateli a zároveň partnery jsou, jak již bylo zmíněno, Statutární město Plzeň a Plzeňský kraj. Ti Techmanii do konce roku 2019 na základě dlouhodobých smluv podporovali každoročně částkami 10 mil. Kč. Výše dotací se ale pro následující období změnila. Právě kvůli snížení této finanční podpory bylo propuštěno několik zaměstnanců a byl celkově snížen objem mezd. V souvislosti s tím byl také omezen provoz na 6 dní v týdnu, od úterý do neděle.

Dále využívají programy Evropské unie a čerpají dotace na nejrůznější projekty a spolupracují i s Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy (MŠMT). Výhodou získávání prostředků z veřejných rozpočtů je to, že jsou vypisovány dotace a granty na mnoho různých projektů a programů, takže výběr je opravdu veliký. Nevýhodou je celkem velká administrativní a časová náročnost a rozhodnutí o přidělení závisí čistě na daném orgánu.

Významným zdrojem příjmů jsou také **firmy**. Jedná se většinou o větší podniky nebo korporace. Techmanie má několik stálých partnerů, se kterými spolupracuje dlouhodobě, jsou jimi například Škoda JS a.s., ČSOB, Bammer trade a.s. nebo ČEZ, a.s. a další. Pozitivem je tedy především to, že s těmito příjmy může počítat jako s jistými do budoucna. Nevýhodou může být to, že každý dárci vyžaduje specifický přístup a je také nutné firmě nabídnout nějakou protislužbu, aby z toho měla nějaký prospěch.

Dalším podstatným zdrojem příjmů jsou **individuální dárci**. Těmi jsou v Techmanii především návštěvníci. Pro ty je vytvořen Techmania klub, jehož členem se může stát v podstatě kdokoli, kdo chce Techmanii finančně podpořit. Lidé do něj mohou vstoupit tak, že si zakoupí roční permanentku, poskytnou finanční příspěvek od 2 000 Kč do 15 000 Kč, tím se stanou podporovatelem na určité úrovni v závislosti na výši příspěvku a nebo mohou poskytnout prostředky od 50 000 Kč do 500 000 Kč a tím se opět

v závislosti na výši poskytnutého příspěvku zařadí do jedné ze čtyř úrovní takzvaného mecenášství. Výhodou u této skupiny je to, že poskytnuté příspěvky nejsou vázány na konkrétní účel a náklady na jejich získání jsou minimální. Nevýhodou je to, že není reálné sestavit kompletní seznam těchto individuálních dárců a poskytnout jim například zpětnou vazbu nebo s nimi navázat dlouhodobou spolupráci.

Nemalou část zdrojů tvoří také **příjmy z vlastní činnosti** neboli samofinancování. V případě Techmanie se jedná o prodej vlastních výrobků, vstupné, parkovné, pronájem expozic, gastro služby nebo pronájem dlouhodobého majetku.

2.5.2 Fundraisingové metody

Mezi hlavní a nejvíce používané fundraisingové metody patří vytváření projektů a následných žádostí o granty nebo dotace, prodej vlastních produktů a oslovení pomocí internetu. Největší příjmovou část tvoří právě **dotace**, které poskytují především Statuární město Plzeň a Plzeňský kraj, dále jsou hodně využívány různé programy a granty Evropské unie. Techmania je na těchto financích doslova závislá, proto by bylo vhodné využít i jiné zdroje a metody. **Prodej vlastních produktů** v rámci obchodu společně s výrobou, poskytováním služeb, hostinskou činností, výrobou elektřiny a poskytováním služeb péče o dítě v dětské skupině jsou hlavním zdrojem v doplňkové činnosti. V obchodě se suvenýry jsou prodávány především produkty s logem Techmanie, další zboží tvoří objednávané produkty jako například plyšáci, společenské hry, vědecké sady na provádění pokusů pro děti nebo knížky a vzdělávací materiály pro děti i učitele. **Internet** je vhodným zdrojem pro oslovení veřejnosti, hlavně obyvatel Plzně a jejího blízkého okolí. Techmania má kromě svých webových stránek také profil na Facebooku a Instagramu. Zde sdílí například různé zajímavé vědecké informace, aktuality nebo pozvánky na akce či programy. Další výhodou internetu je využití reklamních banerů, které pomáhají při spolupráci a oslovování firem.

2.6 Návrh fundraisingového plánu na následující období

Do nového kalendářního roku by každá nezisková organizace měla vstupovat s **konkrétními cíli**, které by se měla pokusit zvládnout, co nejlépe. Proto je nutné fundraisingový plán sestavovat několik měsíců dopředu. Finální podoba finančního plánu by měla být hotova nejdéle do listopadu daného roku. Je to z toho důvodu, že například některé žádosti o dotace se musejí odevzdat před koncem nového

kalendářního roku nebo hned na jeho počátku. Důležitým základem pro zpracování fundraisingového plánu je také srozumitelné a stručné **vyjádření poslání** organizace.

Fundraisingový plán se odvíjí především od plánované činnosti a zvolené strategie. Úkolem plánu je zajistit potřebný rozsah prostředků pro realizaci stanovené strategie a cílů. Samotný fundraisingový plán po formální stránce obsahuje:

- popis historie organizace v oblasti získávání zdrojů,
- definování fundraisingových aktivit,
- časový harmonogram včetně jednotlivých etap,
- způsob vyhodnocení plánu. (Hloušek, 2013)

Návrh tohoto plánu vychází z činností v předchozích letech a je doplněn o nově navržené fundraisingové aktivity. Jelikož v současné době je k dispozici pouze omezený zdroj dat a podklady pro uplynulý rok 2019 nejsou k dispozici, bude v této práci fundraisingový plán sestaven spíše na základě odhadu a případných navrhovaných doporučení.

Hlavními účastníky fundraisingových aktivit v Techmanii jsou manažerka pro klíčové partnery, vedoucí finančního oddělení, projektová manažerka a jednotlivý vedoucí všech oddělení. Na základě podkladů o hospodaření v předchozích letech se sestavuje rozpočet na následující kalendářní rok, který se postupně upravuje.

Pro následující období je **cílem organizace** především zajistit trvalé příjmy, pokrýt ztrátu příjmů ze vstupného z důvodu přerušení provozu, zvýšit počet firemních dárců a zahájit spolupráci s dobrovolníky. **Fundraisingové aktivity**, které bude Techmanie v období roku 2020 realizovat jsou následující:

1. Dětská skupina Koumáci

Jedná se o projekt, který je financován z Operačního programu Zaměstnanost. Je určen na provoz dětské skupiny Koumáci, jež má kapacitu 24 dětí ve věku od 3 do 7 let. Byl zahájen již v roce 2015 a v provozu této dětské skupiny Techmania nadále pokračuje. Na období 2018-2020 je poskytnuta dotace ve výši 4 521 600 Kč. Tato částka je na poskytované období úměrně rozdělena, konkrétně tedy na školní rok, kdy je dětská skupina v provozu (září až červen).

2. HR Award

HR Award je projekt zaměřený na tvorbu prostředí a podmínek pro dlouhodobý rozvoj a realizaci výzkumu a vývoje. Techmania je konkrétně partnerem projektu Strategické nastavení a rozvoj popularizace výzkumu a vývoje. Projekt je financován z Operačního programu Výzkum, vývoj a vzdělávání (OP VVV). Zahájen byl v roce 2017 a pokračuje až do 30. 9. 2021. Hlavním řešitelem projektu je Západočeská univerzita v Plzni a partnerem je právě Techmanie. Na tento projekt byla Techmanii poskytnuta dotace ve výši 1 458 345 Kč.

3. Noc vědců

Již od roku 2016 Techmanie ve svých prostorách pořádá akci Noc vědců. V letošním roce je naplánována na 25. 9. 2020 a tématem je Člověk a robot. Na pořádání této akce a realizování všech aktivit poskytuje každoročně dotaci Městský obvod Plzeň 3. Výše dotace v předchozích letech činila 20 000 Kč, v roce 2017 to bylo 25 000 Kč. Podobná výše poskytnuté dotace se tedy předpokládá i na rok 2020.

4. Podpora volnočasových aktivit dětí a mládeže

Jedná se o projekt, který vypsal Městský obvod Plzeň 3 pro rok 2020. Pro Techmanii by byl v hodný z toho důvodu, že cílem programu je právě podpora volnočasových aktivit dětí a mládeže do 21 let včetně z městského obvodu Plzeň 3. Lhůta pro podání žádosti byla do 6. 12. 2019. Maximální výše dotace pro jednotlivou organizaci je 150 000 Kč. Může být poskytnuta na podporu jednorázových i celoročních nesportovních aktivit nesoutěžního charakteru. Tato dotace by se dala využít na uspořádání aktivity nebo akce na téma vědy například v prostorách dílen Techmanie. (Dotace obvodu, 2019)

5. Den bez bariér

Techmania každoročně už po dobu více jak deseti let pořádá Den bez bariér. Koná se vždy v první polovině září. V tento den mají lidé se zdravotním a tělesným postiženým včetně jejich doprovodu vstupné zdarma. Je pro ně také přizpůsoben denní program a vědecké show jsou tlumočeny do znakového jazyka. Každoročně sem v tento den zavítají stovky návštěvníků.

6. Crowdfundingová kampaň

Nevyužitou fundraisingovou metodou je crowdfunding. Jak již bylo přiblíženo v teoretické části, jedná se o způsob financování, kdy větší počet jednotlivců přispívá

menší částkou k požadované cílové částce, která je určena například na realizaci různých projektů nebo produktů. V současné situaci v souvislosti s pandemií koronaviru by se dala taková crowdfundingová kampaň využít. Vzhledem k tomu, že již od 9. 3. 2020 je Techmanie uzavřena a polovinu příjmů tvoří právě vstupné, mohla by být kampaň zaměřena například na podporu provozu. Kampaň by se dala vytvořit na jednom ze známých portálů, těmi jsou hithit.cz nebo fundlift.cz, případně další. Stačilo by sepsat návrh na projekt se všemi detaily, ten by musel být nejprve schválen od provozovatele stránek a poté už by mohl projekt běžet. Kampaň by mohla být spuštěna již v červnu 2020 a konkrétně na částku 1 mil. Kč. Tato částka by měla pokrýt chybějící zisk především ze vstupného za měsíce, kdy byl provoz přerušen.

Důležité by bylo dát o tom lidem vědět, aby přispívali. Znamenalo by to sdílet odkaz na Facebookové stránky a na Instagram s informací a prosbou, aby lidé přispěli, klidně i menší částky. Sdílet by to mohli také zaměstnanci Techmanie. Kampaň by se dostala do povědomí především lidem z Plzně a okolí, kteří by na udržení provozu určitě rádi přispěli. Náklady na propagaci by tedy byly minimální.

7. Telefonické oslovení a direct mail

V roce 2020 by se Techmanie měla soustředit na oslovování dárců pomocí nových metod, především telefonického oslovení a direct mailu. Jednalo by se o systematické oslovování individuálních dárců a menších nebo středních podniků, převážně z Plzeňského kraje. Tyto podniky nebo jednotlivci by se při přispění prostředků mohli stát členy jedné z úrovní podporovatelů nebo mecenášů, v závislosti na výši poskytnuté částky. Mohla by jim být, ale nabídnuta i určitá forma partnerství v podobě patrona nebo partnera expozice. Tuto činnost by měl vykonávat člověk odpovědný za fundraising v organizaci, konkrétně tedy manažerka pro klíčové partnery. Ta by si měla tyto dárcy rozdělit do určitých oblastí, například podle oblasti působnosti firmy nebo na základě geografické polohy. Těmto potenciálním dárcům by následně odeslala email nebo využila telefonického oslovení, stručně je informovala o neziskové organizaci a její činnosti a požádala o dar nebo o možnost využití dlouhodobého partnerství či donátorství. Poté by si manažerka měla vytvořit seznam oslovených firem či lidí a zaznamenat jejich reakci. Tento seznam by dále sloužil jako podklad pro následující období. Cílem pro rok 2020 je zvýšit počet těchto dárců alespoň o 5 %. Nákladem na tuto činnost by byla pouze mzda manažerky.

8. Zvýšení ceny ročních permanentních vstupenek

Roční permanentní vstupenky se stávají u návštěvníků každým rokem oblíbenější. Jejich cena je ale oproti jednorázovým vstupenkám ve velkém nepoměru. Permanentka pro jednotlivce se prodává za cenu 480 Kč a jednorázová vstupenka za 260 Kč. Cena permanentních vstupenek, které platí celkem na 14 měsíců je opravdu nízká. Pro zajištění vyšších tržeb by tedy bylo vhodné ceny těchto ročních permanentních vstupenek zvýšit. Tato cena by se samozřejmě musela zvedat postupně. Pro následující období by bylo vhodné ji zvednout na 520 Kč, což by byla cena dvou jednorázových vstupenek. Vzhledem k tomu, že je o permanentky velký zájem, bylo by dobré zvážit i další postupné mírné zvyšování ceny během následujících let. Tím by byl zajištěn dlouhodobě vyšší příjem z těchto vstupenek.

9. Vlastní činnost

Ve sledovaném období Techmania vykonává také vlastní činnost, jde především o prodej vstupného, parkovné, gastro služby, obchod se suvenýry, pronájem prostorů a expozic. Vzhledem k dlouhodobému uzavření příjmy z vlastní činnosti výrazně klesnou. Ovšem pro získání těchto „ztracených“ příjmů by měla sloužit navrhnutá crowdfundingová kampaň.

10. Zahájení spolupráce s dobrovolníky

Vzhledem k tomu, že mzdy jsou největší výdajovou položkou Techmanie, bylo by vhodné zahájit spolupráci s dobrovolníky. Tato spolupráce by se dala realizovat formou nabídky studentských praxí, stáží nebo spoluprací na psaní závěrečných prací. Studentů ať už středních nebo vysokých škol, kteří musí splnit povinnou praxi je každoročně spousta, a právě praxe v neziskovém sektoru by pro ně mohla být velkým přínosem. Touto praxí by získali zkušenosti, které jim mohou pomoci při dalším uplatnění. Důležité je, aby jim organizace dokázala nabídnout určitým způsobem zajímavou, a hlavně smysluplnou práci, jelikož tito studenti praxím věnují svůj volný čas a vědomosti bez nároku na odměnu. Zajímavé pozice pro vykonávání praxí by se v Techmanii našli například na finančním oddělení pro studenty ekonomických oborů nebo v oddělení výroby a vývoje pro studenty technických nebo výučných oborů.

11. Europe Direct

V Techmanii se také nachází informační centrum Europe Direct. Na provoz tohoto centra poskytuje prostředky Evropská komise. Poskytují zde obecné informace o Evropské unii, pořádají odborné programy a přednášky k tématům, která hýbou světem občanů Evropské unie. Na provoz tohoto centra na období 2018-2020 byla poskytnuta dotace celkem 58 950 EUR.

Shrnutí všech jistých peněžních prostředků z dotací nebo na aktuální projekty, předpokládaný odhad vlastních příjmů a návrhy pro zvýšení příjmů i s časovým vymezením jsou zahrnuty v *Tabulce 14*. Co se týká dotací od Statutárního města Plzeň a Plzeňského kraje, tak pro následující období byly schváleny nové výše ročních dotací. Zastupitelstvo města Plzně na zasedání schválilo pro roky 2020-2023 Techmanii podporu ve výši 3 mil. Kč ročně. A zastupitelstvo Plzeňského kraje poskytlo na roky 2020-2021 podporu ve výši 14 mil. Kč ročně. Oproti předchozímu období se tedy jedná o výrazný pokles, a to o celkem 5,6 mil. Kč. (Tiskové zprávy, 2019)

Tabulka 14: Plánované rozpočtované příjmy s časovým vymezením na rok 2020

Zdroj	Částka	Časové období	Účel
Dotace			
Statutární město Plzeň	3 000 000 Kč	2020	
Plzeňský kraj	14 000 000 Kč	2020	
EU a SR ČR – Operační program Zaměstnanost	Příslušná část z celkové poskytnuté částky 4 521 600 Kč.	2018-2020	Dětská skupina Koumáci
EU a SR ČR – OP VVV	Příslušná část z celkové poskytnuté částky 1 458 345 Kč.	2017-2021	HR Award
Městský obvod Plzeň 3	20 000 Kč – 25 000 Kč	25. 9. 2020	Noc vědců
Městský obvod Plzeň 3	150 000 Kč	Červenec– Prosinec 2020	Podpora volnočasových aktivit dětí a mládeže

Evropská komise	Příslušná část z celkové poskytnuté částky 58 950 EUR (předpokládáno přibližně 543 077 Kč).	2018-2020	Europe Direct
Vlastní činnost			
Vstupné + Parkovné	Předpokládán výrazný pokles v souvislosti s přerušením provozu. Na základě dat z předchozích let odhadnuto na méně než 16 mil. Kč.	2020	
Gastro služby a zboží	Nepředpokládá se výrazný pokles, provoz nebyl přerušen. Na základě dat z předchozích let odhadnuto přibližně na 22 mil. Kč.	2020	
Obchod	Předpokládán výrazný pokles v souvislosti s přerušením provozu. Na základě dat z předchozích let odhadnuto na méně než 1,5 mil. Kč.	2020	
Pronájem prostorů a expozic	Předpokládán výrazný pokles v souvislosti s přerušením provozu. Na základě dat z předchozích let odhadnuto na méně než 2 mil. Kč.	2020	
Partnerství a donátorství			
Individuální dárci	Zvýšení příjmů alespoň o 5 %.	2020	

Firemní dárci	Zvýšení příjmů alespoň o 5 %.	2020	
Ostatní			
Crowdfundingová kampaň	1 000 000 Kč	Červen 2020	Provoz Techmanie

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Co se týká předpokládaných **nákladů** na rok 2020, ty by měly být nižší, vzhledem k dlouhodobému přerušení provozu. Podle struktury Výkazu zisku a ztráty by položka spotřebované nákupy měla v tomto období klesnout, protože po dobu uzavření se snížila spotřeba materiálu i energie. Stejně tak klesnou i náklady na služby, omezí se především vyplácení cestovného. Osobní náklady, a především ty mzdové také výrazně klesnou. Stálým zaměstnancům musí Techmania vyplácet mzdu, ale po dobu přerušení provozu nevyplácí mzdy brigádníkům, kterých zaměstnává téměř 100. U položky daně a poplatky, konkrétně je placena silniční daň a ostatní daně a poplatky, se nepředpokládá výrazný pokles.

Vyhodnocení fundraisingového plánu se provádí po skončení období, tedy konkrétně v následujícím roce 2021. Jsou hodnoceny jednotlivé fundraisingové aktivity, především plnění projektů. Na tomto hodnocení se v Techmanii podílí fundraiser, tedy manažerka pro klíčové partnery, marketingové oddělení, finanční oddělení, projektové oddělení, vedoucí oddělení návštěvnického provozu a také samotný ředitel organizace. Vyhodnocení plnění aktivit je poté součástí výroční zprávy, která by se měla zveřejňovat v první polovině následujícího roku.

2.6.1 Další navrhovaná doporučení

Další možností, jak by se daly zvýšit příjmy, je více **pronajímat prostory**. Přímo v budově Techmanie se nachází hned několik prostor, které se dají pronajímat. Nachází se zde dva konferenční sály, několik laboratoří a dílen. Konferenční sály Techmania samozřejmě pronajímá, ale ne tak často, jak by mohla. Pronajímá je například jen na soukromé oslavy, většinou dětské. Sály jsou ale dostatečně vybavené pro pořádání přednášek, workshopů a tak dále. Takže kdyby tyto prostory nabídla veřejnosti, určitě by o to byl zájem a zvýšilo by to příjem Techmanie. Stejně jsou na tom laboratoře a dílny. Ty jsou využívány pouze v době konání příměstských táborů během prázdnin.

V místnostech se nachází moderní a celkem kvalitní vybavení, které není naplno využíváno. Proto by stálo za to zvážit častější využití. Například během víkendu, kdy je vyšší návštěvnost, zde uspořádat nějaký program nebo přednášku pro děti nebo tyto laboratoře využít pro pořádání výukových programů pro školy. Laboratoře i dílny by pak byly více využívány.

I organizace v neziskovém sektoru by si měly dát záležet na **pravidelném zkvalitňování služeb**. Proto je důležité udržet si kvalitní a vzdělané pracovníky. Pro jejich podporu a další zdokonalování by organizace měla využívat pravidelných povinných školení, různých odborných seminářů na daná témata nebo účasti na veletrzích. Techmania některé své pracovníky podporuje a vysílá je na různá školení nebo workshopy. Ale pouze některé, měla by stejnou mírou podporovat a rozvíjet všechny zaměstnance, i ty na nižších pozicích například. Protože právě ti pracovníci na nižších pozicích přicházejí do kontaktu s návštěvníky nejčastěji. Takže by také měli mít možnost se ve své pozici zdokonalovat a vzdělávat, aby právě mohli poskytovat návštěvníkům kvalitnější služby.

Aby nezisková organizace nebyla ve ztrátě, je důležité ohlídat, aby se snižovaly náklady nebo aby alespoň rostly pomaleji než výnosy. Toho je možné dosáhnout například využitím dobrovolníků. Jak bylo již zmíněno, pro Techmanii by bylo vhodné využít studentských praxí a stáží. Tito dobrovolníci na rozdíl od brigádníků nebo stálých zaměstnanců nepobírají žádnou mzdu, takže tím pádem by nerostly osobní náklady. Které už tak jsou pro neziskové organizace největší výdajovou položkou. (Novotná, 2013)

Závěr

Cílem bakalářské práce byla analýza současných fundraisingových aktivit vybrané neziskové organizace a návrh fundraisingového plánu na následující období. Jako konkrétní nezisková organizace byla vybrána obecně prospěšná společnost Techmania Science Center. K tomu, aby mohlo toto vědecké centrum fungovat, je potřeba aby byl prováděn častý průzkum trhu s vypsáními dotačními a grantovými programy, protože právě dotace tvoří hlavní část prostředků na provoz.

Dílním cílem teoretické části práce bylo prostudování odborné literatury, která se týká neziskových organizací. Byla zde představena především obecně prospěšná společnost, dále zásady fundraisingu, finanční řízení neziskových organizací a zdroje financování. Je zde také uveden teoretický úvod do problematiky crowdfundingu.

Součástí praktické části je popis toho, jak v současné době v organizaci fundraising funguje, jaké jsou používány fundraisingové metody a zdroje. Na základě finanční analýzy bylo doporučeno zvolit vícezdrojové financování, nespoléhat se pouze na přijaté dotace a využít dalších metod fundraisingu. Dále byla navržena crowdfundingová kampaň na podporu financování provozu, kvůli dlouhodobému přerušení provozu v souvislosti s pandemií koronaviru. Výstupem je poté fundraisingový plán na rok 2020. Byly zde definovány všechny fundraisingové aktivity i s přibližným časovým harmonogramem. Nakonec je v práci uvedeno ještě několik návrhů, jak získat další finanční prostředky a zajistit pravidelné zkvalitňování služeb. Tato bakalářská práce tedy může posloužit Techmanii Science Center především pro vylepšení její finanční situace do budoucna.

Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

Bachmann, P. (2011). *Management neziskové organizace*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011. ISBN 978-80-7435-130-3.

Odkaz v textu: (Bachmann, 2011)

Bačuvčík, R. (2011). *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9.

Odkaz v textu: (Bačuvčík, 2011)

Boukal, P. (2009). *Nestátní neziskové organizace*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze. ISBN 978-80-245-1650-9.

Odkaz v tetu: (Boukal P. , 2009)

Boukal, P. a kol (2013). *Fundraising pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-247-4487-2.

Odkaz v textu: (Boukal, 2013)

Dedouchová, M. (2001). *Strategie podniku*. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-7179-603-4.

Odkaz v textu: (Dedouchová, 2001)

Donnelly, James H., Gibson, James L., Ivancevich, John M., Dolanský, Václav (1997). *Management*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-422-3.

Odkaz v tetu: (Donnelly, 1997)

Hloušek, J., Hloušková, Z., Hanuš, P. (2013). *Fundraising*. První vydání. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7435-304-8.

Odkaz v textu: (Hloušek, 2013)

Kažmierski, T., Pelcl, P. (2003). *Projektové a strategické plánování pro neziskové organizace*. Praha: Regionální environmentální centrum Česká republika.

Odkaz v textu: (Kažmierski, 2003)

Košťan, P., Šuleř, O. (2002). *Firemní strategie – plánování a realizace*. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-657-8.

Odkaz v tetu: (Košťan, 2002)

Kotler, P., Keller, K.L., Juppa, T., Macheck, M. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5

Odkaz v textu: (Kotler & Keller, 2013)

Krechovská, M., Hejduková, P., & Hommerová, D. (2018). *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. První vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3075-2.

Odkaz v textu: (Krechovská, Hejduková, & Hommerová, 2018)

Machálek, P., Nesrstová, J. (2011). *Základy fundraisingu a projektového managementu*. 1. vyd. Brno: Munipress. ISBN 978-80-210-5518-6.

Odkaz v textu: (Machálek & Nesrstová, 2011)

Novotný, J. (2008). *Faktory úspěchu nestátních neziskových organizací*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze. ISBN 978-80-245-1473-4

Odkaz v textu: (Novotný, 2008)

Šedivý, M. & Medlíková, O. (2012). *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada. Management. ISBN 978-80-247-4040-9.

Odkaz v textu: (Šedivý & Medlíková, 2012)

Škarabelová, S. (2007). *Marketing ve veřejném sektoru*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. ISBN 978-80-210-4292-6.

Odkaz v tetu: (Škarabelová, 2007)

Šorbáňová, P. (2010). *Fundraising*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě. ISBN 978-80-7368-750-2.

Odkaz v textu: (Šorbáňová, 2010)

Elektronické zdroje

Dům zahraniční spolupráce (2020). *O DZS*. Dostupné 19. 4. 2020 z <https://www.dzs.cz/cz/o-dzs/>

Odkaz v textu: (O DZS, 2020)

Ecsite (2014). *Places*. Dostupné 8. 4. 2020 z <https://www.ecsite.eu/activities-and-services/projects/places>

Odkaz v textu: (Places, 2014)

Europe Direc Česká republika (2015). *O nás*. Dostupné 9. 4. 2020 z <https://www.europedirect.cz/info-centra/detail/13-plzen>

Odkaz v textu: (O nás, 2015)

Fundchaser.com (2019). *Jak vlastně funguje crowdfunding a co od něho čekat?*. Dostupné 21.4.2020 z <https://fundchaser.com/cs/crowdfunding-cs/jak-vlastne-funguje-crowdfunding-a-co-od-neho-cekat/>

Odkaz v textu: (Fundchaser.com, 2019)

Fundraising (n.d.). Dostupné 26. 4. 2020 z <http://vyuka.spssol.cz/~vyuka/DVPP/11%20Fundraising.pdf>

Odkaz v textu: ("Fundraising", n.d.)

Garecht, J. (2. 6. 2013). *How to Use Crowd-Funding to Raise Money for Your Non-Profit*. Dostupné 26. 4. 2020 z <https://trust.guidestar.org/blog/2013/02/06/how-to-use-crowd-funding-to-raise-money-for-your-non-profit/>

Odkaz v textu: (Garecht, 2013)

Köhler, P. (2014). *Způsoby a nástroje fundraisingu podle donátora*. *Český finanční a účetní časopis*, 10, 152-161. Dostupné 4. 2. 2020 z: <https://cfuc.vse.cz/pdfs/cfu/2014/02/15.pdf>

Odkaz v textu: (KÖHLER, 2014)

Management Mania (3.1. 2017). *Mise, poslání (Mission)*. Dostupné 5. 4. 2020 z <https://managementmania.com/cs/poslani>

Odkaz v textu: (Mise, poslání (Mission), 2017)

Management Mania (27.1. 2017). *Cíl (Objective)*. Dostupné 5. 4. 2020 z <https://managementmania.com/cs/cile>

Odkaz v textu: (Cíl (Objective), 2017)

Málková, L. (2012). *Fundraisingový plán vybrané neziskové organizace* (Diplomová práce). Technická univerzita v Liberci, Ekonomická fakulta, Česká republika. Dostupné 4. 5. 2020 z https://dspace.tul.cz/bitstream/handle/15240/12236/mgr_23488.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Odkaz v textu: (Málková, 2012)

Městský obvod Plzeň 3 (2019). *Dotace obvodu*. Dostupné 26. 4. 2020 z <https://umo3.plzen.eu/urad-a-samosprava/transparentni-urad/dotace-obvodu/>

Odkaz v textu: (Dotace obvodu, 2019)

Novotná, V. (2013). *Návrh modelu pro řízení neziskových organizací* (Diplomová práce). Mendelova univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta, Česká republika. Dostupné 10. 4. 2020 z <https://adoc.tips/navrh-modelu-pro-izeni-neziskovych-organizaci.html>

Odkaz v textu: (Novotná, 2013)

Techmania Science Center (2016). *Dětská skupina*. Dostupné 9. 4. 2020 z <https://techmania.cz/cs/projekty/ukoncene/detska-skupina/>

Odkaz v textu: (Dětská skupina, 2016)

Techmania Science Center (2019). *Donátor*. Dostupné 26. 2. 2020 z <https://techmania.cz/cs/o-nas/partneri-a-donori/donator/>

Odkaz v textu: (Donátor, 2019)

Techmania Science Center (2016). *Dotace UMO 3*. Dostupné 9. 4. 2020 z <https://techmania.cz/cs/projekty/ukoncene/umo3-2016/>

Odkaz v textu: (Dotace - UMO 3, 2016)

Techmania Science Centrum (2016). *Erasmus+*. Dostupné 9. 4. 2020 z <https://techmania.cz/cs/projekty/erasmus/>

Odkaz v textu: (Erasmus+, 2016)

Techmania Science Center (2016). *ERC – Věda na druhou*. Dostupné 9. 4. 2020 z <https://techmania.cz/cs/projekty/ukoncene/erc/>

Odkaz v textu: (ERC - Věda na druhou, 2016)

Techmania Science Center (2015). *EXKLIZ*. Dostupné 8. 4. 2020 z <https://techmania.cz/cs/projekty/ukoncene/exliz/>

Odkaz v textu: (EXKLIZ, 2015)

Techmania Science Center (2017). *HR Award*. Dostupné 9. 4. 2020 z <https://techmania.cz/cs/projekty/hr-award/>

Odkaz v textu: (HR Award, 2017)

Techmania Science Center (2015). *KiiCS*. Dostupné 8. 4. 2020 z <https://techmania.cz/cs/projekty/ukoncene/kiics/>

Odkaz v textu: (KiiCS, 2015)

Techmania Science Center (2016). *Kroužek Praktická astronomie*. Dostupné 9. 4. 2020 z <https://techmania.cz/cs/projekty/ukoncene/krouzek-prakticka-astronomie/>

Odkaz v textu: (Kroužek Praktická astronomie, 2016)

Techmania Science Center (2015). *Mateřské školy*. Dostupné 8. 4. 2020 z <https://techmania.cz/cs/projekty/ukoncene/ms/>

Odkaz v textu: (Mateřské školy, 2015)

Techmania Science Center (2019). *O Techmanii*. Dostupné 18. 2. 2020 z <https://techmania.cz/cs/o-nas/>

Odkaz v textu: (O Techmanii, 2019)

Techmania Science Center (2019). *Partneři a donátoři*. Dostupné 26. 2. 2020 z <https://techmania.cz/cs/o-nas/partneri-a-donori/>

Odkaz v textu: (Partneři a donátoři, 2019)

Techmania Science Center (2017). *POVEZ II. – podpora odborného vzdělávání zaměstnanců*. Dostupné 9. 4. 2020 z <https://techmania.cz/cs/projekty/povez-ii-podpora-odborneho-vzdelavani-zamestnancu/>

Odkaz v textu: (POVEZ II. – podpora odborného vzdělávání zaměstnanců, 2017)

Techmania Science Center (2015). *PVBV*. Dostupné 8. 4. 2020 z <https://techmania.cz/cs/projekty/ukoncene/pvbv/>

Odkaz v textu: (PVBV, 2015)

Techmania Science Center (2015). *RRI*. Dostupné 8. 4. 2020 z <https://techmania.cz/cs/projekty/ukoncene/rri/>

Odkaz v textu: (RRI, 2015)

Techmania Science Center (2019). *Road Show*. Dostupné 26. 2. 2020 z <https://techmania.cz/cs/o-nas/partneri-a-donori/obchodni-partner/road-show/>

Odkaz v textu: (Road Show, 2019)

Techmania Science Center (2015). *Seeing Nano*. Dostupné 8. 4. 2020 z <https://techmania.cz/cs/projekty/ukoncene/seeingnano/>

Odkaz v textu: (Seeing Nano, 2015)

Techmania Science Center (2019). *Status Patron expozice*. Dostupné 26. 2. 2020 z <https://techmania.cz/cs/o-nas/partneri-a-donori/obchodni-partner/patron-expozice/>

Odkaz v textu: (Status Patron Expozice, 2019)

Techmania Science Center (2019). *Status Patron expozice s titulárním přívlastkem*. Dostupné 26. 2. 2020 z <https://techmania.cz/cs/o-nas/partneri-a-donori/obchodni-partner/partner-titularni/>

Odkaz v textu: (Status Patron expozice s titulárním přívlastkem, 2019)

Techmania Science Center (2019). *Status titulární partner nové expozice*. Dostupné 26. 2. 2020 z <https://techmania.cz/cs/o-nas/partneri-a-donori/obchodni-partner/partner-titularni-nove/>

Odkaz v textu: (Status titulární partner nové expozice, 2019)

Techmania Science Center (2019). *Status titulární partner vybraného prostoru*. Dostupné 26. 2. 2020 z <https://techmania.cz/cs/o-nas/partneri-a-donori/obchodni-partner/titularni-partner-prostoru/>

Odkaz v textu: (Status titulární partner vybraného prostoru, 2019)

Techmania Science Center (2016). *Techmania mluví německy*. Dostupné 9. 4. 2020 z <https://techmania.cz/cs/projekty/ukoncene/techmania-mluvi-nemecky/>

Odkaz v textu: (Techmania mluví německy, 2016)

Techmania Science Center (2019). *Techmania talent*. Dostupné 26. 2. 2020 z <https://techmania.cz/cs/o-nas/partneri-a-donori/obchodni-partner/techmania-talent/>

Odkaz v textu: (Techmania talent, 2019)

Techmania Science Center (2019). *Tiskové zprávy*. Dostupné 10. 4. 2020 z <https://techmania.cz/cs/category/tiskove-zpravy/>

Odkaz v textu: (Tiskové zprávy, 2019)

Techmania Science Center (2015). *Věda a technika nás baví!*. Dostupné 8. 4. 2020 z <https://techmania.cz/cs/projekty/ukoncene/vatnb/>

Odkaz v textu: (Věda a technika nás baví, 2015)

Techmania Science Center (2019). *Vědecko-technické show*. Dostupné 26. 2. 2020 z <https://techmania.cz/cs/o-nas/partneri-a-donori/obchodni-partner/vedecko-technicke-show/>

Odkaz v textu: (Vědecko-technické show, 2019)

Techmania Science Center (2018). *Vícejazyčné expozice*. Dostupné 9. 4. 2020 z <https://techmania.cz/cs/projekty/ukoncene/vicejazycne-expozice/>

Odkaz v textu: (Vícejazyčné expozice, 2018)

Techmania Science Center (2019). *Vítejte v Techmania klubu*. Dostupné 28. 2. 2020 z <https://techmania.cz/cs/o-nas/partneri-a-donori/vitejte-v-techmania-klubu/>

Odkaz v textu: (Vítejte v Techmania klubu, 2019)

Techmania Science Center (2019). *Vstupné pro školy*. Dostupné 26. 2. 2020 z <https://techmania.cz/cs/o-nas/partneri-a-donori/obchodni-partner/vstupne-pro-skoly/>

Odkaz v textu: (Vstupné pro školy, 2019)

Techmania Science Center (2019). *Výroční zpráva za rok 2015*. Dostupné 8. 4. 2020 z <https://techmania.cz/cs/vyrocní-zprava-2015/>

Odkaz v textu: (Výroční zpráva, 2015)

Techmania Science Center (2019). *Výroční zpráva za rok 2016*. Dostupné 8. 4. 2020 z <https://techmania.cz/cs/vyrocní-zprava-2016/>

Odkaz v textu: (Výroční zpráva, 2016)

Techmania Science Center (2019). *Výroční zpráva za rok 2017*. Dostupné 8. 4. 2020 z <https://techmania.cz/cs/vyrocní-zprava-2017/>

Odkaz v textu: (Výroční zpráva, 2017)

Techmania Science Center (2019). *Výroční zpráva za rok 2018*. Dostupné 8. 4. 2020 z <https://techmania.cz/cs/vyrocní-zprava-2018/>

Odkaz v textu: (Výroční zpráva, 2018)

Techmania Science Center (2017). *Zelená Techmania*. Dostupné 9. 4. 2020 z <https://techmania.cz/cs/projekty/ukoncene/zelena-techmania/>

Odkaz v textu: (Zelená Techmania, 2017)

Techmania Science Center (2017). *Zvýšení kvality a komunikace vědy*. Dostupné 9. 4. 2020 z <https://techmania.cz/cs/projekty/zvyseni-kvality-komunikace-vedy/>

Odkaz v textu: (Zvýšení kvality komunikace vědy, 2017)

Wikipedia (13. 6. 2019). *Obecně prospěšná společnost*. Dostupné 18. 2. 2020 z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Obecn%C4%9B_prosp%C4%9B%C5%A1n%C3%A1_spole%C4%8Dnost

Odkaz v textu: (Obecně prospěšná společnost, 2020)

Wikipedia (23. 1. 2020). *Techmania*. Dostupné 18. 2. 2020 z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Techmania>

Odkaz v textu: (Techmania, 2020)

Wikipedia (15.2.2020). *Národní úřad pro oceán a atmosféru*. Dostupné 25. 2. 2020 z: https://cs.wikipedia.org/wiki/N%C3%A1rodn%C3%AD_%C3%BA%C5%99ad_pro_oc%C3%A1n_a_atmosf%C3%A9ru

Odkaz v textu: (Národní úřad pro oceán a atmosféru, 2018)

Zákony pro lidi (2014). *Zákon č. 248/1995 Sb.* Dostupné 22. 4. 2020 z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-248>

Odkaz v textu: (Zákon č. 248/1995 Sb., 2014)

Seznam tabulek

Tabulka 1: Partneri, donátoři a rozmezí výše jejich příspěvků za rok 2018.....	37
Tabulka 2: Úroveň programu pro donátory	38
Tabulka 3: Možné varianty roční permanentní vstupenky a jejich ceny	42
Tabulka 4: Dotace za rok 2015	45
Tabulka 5: Provozní dotace za rok 2016	48
Tabulka 6: Investiční dotace za rok 2016	49
Tabulka 7: Provozní dotace za rok 2017	50
Tabulka 8: Investiční dotace za rok 2017	51
Tabulka 9: Provozní dotace za rok 2018	52
Tabulka 10: Investiční dotace za rok 2018	53
Tabulka 11: Přehled přijatých provozních dotací za roky 2015 až 2018 (v Kč)	54
Tabulka 12: Výnosy v členění podle zdrojů za roky 2017 a 2018 (částky v tis. Kč).....	55
Tabulka 13: Náklady Techmania Science Centrum, o.p.s. za roky 2015-2018 (v tis. Kč)	56
Tabulka 14: Plánované rozpočtované příjmy s časovým vymezením na rok 2020	63

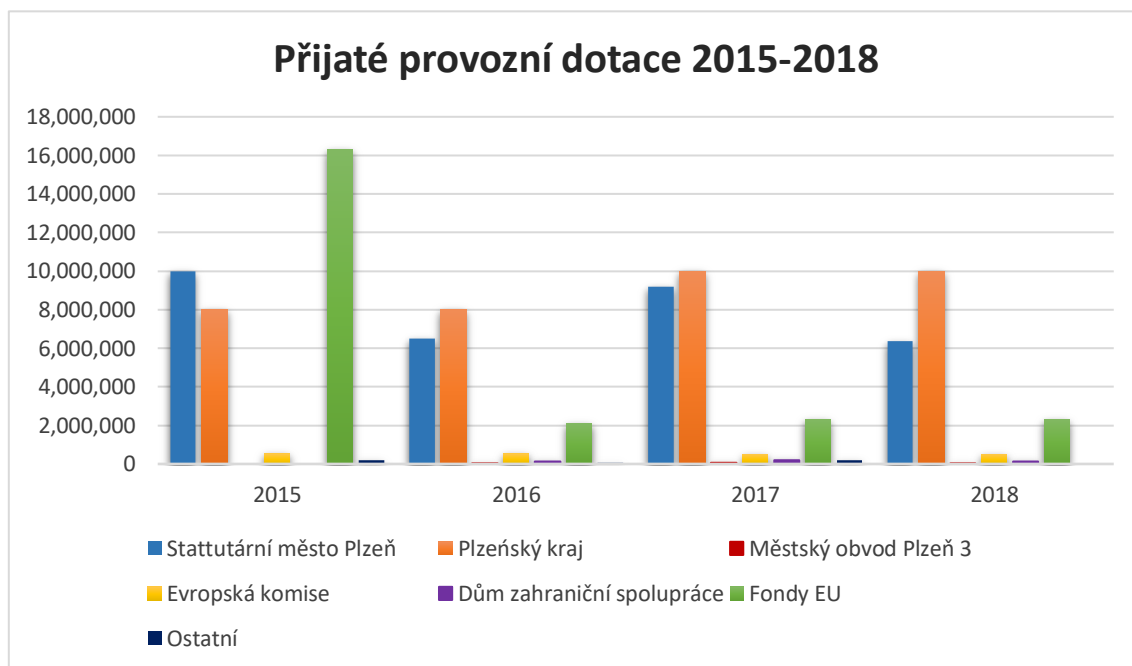
Seznam obrázků

Obrázek 1: Struktura finančních zdrojů za rok 2018. vnitřní graf – zdroje z hlavní činnosti, vnější graf – zdroje z návazné činnosti35

Seznam příloh

Příloha A: Sloupcový graf přijatých provozních dotací Techmania Science Centrum za roky 2015 až 2018	77
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Příloha A: Sloupcový graf přijatých provozních dotací Techmania Science Center za roky 2015 až 2018 (v Kč)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Abstrakt

Vávrová, T. (2020). *Fundraisingový plán vybrané neziskové organizace* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: fundraising, nezisková organizace, obecně prospěšná společnost, fundraisingový plán

Cílem bakalářské práce je analyzovat současné fundraisingové aktivity vybrané neziskové organizace a navrhnout fundraisingový plán na následující období. První teoretická část práce se zaměřuje na neziskové organizace obecně, konkrétně poté na obecně prospěšné společnosti, dále na finanční řízení neziskových organizací a samotný fundraising. Druhá praktická část obsahuje popis vybrané neziskové organizace – Techmania Science Centrum, o.p.s., analýzu jejích finančních zdrojů a fundraisingových aktivit. Na závěr je navrženo několik doporučení v oblasti zvýšení příjmů a také samotný fundraisingový plán.

Abstract

Vávrová, T. (2020). *Fundraising plan of selected non-profit organization* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: fundraising, non-profit organization, public benefit company, fundraising plan

The aim of the bachelor thesis is to analyze the current fundraising activities of a selected non-profit organization and suggestion of fundraising plan for the following period. The first theoretical part of the thesis focuses on non-profit organizations in general, then on public benefit companies, on the financial management of non-profit organizations and fundraising itself. The second practical part contains a description of a selected non-profit organization - Techmania Science Center, o.p.s., analysis of its financial resources and fundraising activities. In conclusion, there are several recommendations in the area of increasing revenues and fundraising plan itself.