



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Bakalářská práce

Michal Rulík

2008

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu

Jindřichův Hradec

Bakalářská práce

Michal Rulík

2008



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Katedra managementu veřejného sektoru

Fundraising neziskové organizace

Vypracoval:

Michal Rulík

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jan Nový

Příbram, květen 2008

Prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma

»**Fundraising neziskové organizace**«

jsem vypracoval samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály

uvádím v příloženém seznamu literatury.

Příbram, květen 2008

podpis studenta

Anotace

Fundraising neziskové organizace

Cílem práce je analýza fundraisingu vybrané neziskové organizace s následným návrhem na zlepšení fundraisingové strategie.

květen 2008

Poděkování

Za cenné rady, náměty a inspiraci

bych chtěl poděkovat

Ing. Janu Novému

z Vysoké školy ekonomické v Praze,

Fakulty managementu v Jindřichově Hradci

OBSAH

ÚVOD.....	- 2 -
METODOLOGIE PRÁCE.....	- 4 -
TEORETICKÁ ČÁST	- 6 -
1 Obecná charakteristika neziskového sektoru	- 6 -
1.1 Základní vlastnosti nestátních neziskových organizací	- 7 -
1.2 Občanské sdružení	- 8 -
2 Financování nestátních neziskových organizací v České republice	11
2.1 Dárcovství.....	14
2.1.1 Individuální dárci	14
2.1.2 Firemní dárcovství	15
2.2 Firemní sponzoring.....	17
2.3 Veřejné rozpočty.....	18
2.4 Příspěvky nadací a nadačních fondů.....	19
2.5 Loterie a hazardní hry	20
2.6 Daňová zvýhodnění	21
2.6.1 Daňové zvýhodnění dárců v České republice	22
2.6.2 Daňové zvýhodnění pro neziskovou organizaci (vlastní činnost).....	22
2.6.3 Daňové asignace	23
3 Fundraising v neziskových organizacích.....	24
3.1 Definice fundraisingu	24
3.2 Dělení fundraisera.....	25
3.3 Vlastnosti fundraisera	26
4 Metody fundraisingu.....	29
4.1 Osobní setkání	29
4.2 Inzerce	31
4.3 Telefonická kampaň.....	31
4.4 Přímé oslovování poštou (Direct mail).....	31
4.5 Veřejná sbírka.....	32
4.6 Pořádání benefičních akcí	32
4.7 Metody založené na IT	33
5 Účinnost fundraisingového portfolia	34
5.1 Životní cyklus fundraisingových metod	34
5.2 Hodnocení účinnosti fundraisingového portfolia.....	34
6 Fundraisingová strategie	36
PRAKTICKÁ ČÁST	40
7 Unie Roska – česká MS společnost.....	40
7.1 Základní informace o subjektu	40
7.2 O Unii Roska v České republice.....	40
7.3 Poslání a cíle Unie Roska	41
7.4 Činnosti Unie Roska v ČR.....	42
7.5 Organizační struktura a základní orgány Unie Roska v ČR.....	43

8	Roska Jindřichův Hradec (Regionální Organizace Unie Roska v ČR)	45
8.1	Základní informace o regionální organizaci Roska Jindřichův Hradec	46
8.2	Aktivity Rosky Jindřichův Hradec.....	46
9	Analýza fundraisingu regionální organizace Roska Jindřichův Hradec	49
9.1	Fundraiser regionální organizace Roska Jindřichův Hradec.....	49
9.2	Zdroje příjmů Rosky Jindřichův Hradec.....	50
9.3	Fundraisingové portfolio regionální organizace Roska Jindřichův Hradec	54
9.3.1	OSOBNÍ SETKÁNÍ.....	55
9.3.2	TELEFONNÍ KONTAKT	58
9.3.3	BENEFIČNÍ KONCERT	58
9.3.4	INZERCE V MÍSTNÍM TISKU.....	62
9.3.5	INTERNETOVÉ STRÁNKY	62
9.4	BCG matice Rosky Jindřichův Hradec	64
10	Návrhy a doporučení	66
	ZÁVĚR	72
	POUŽITÉ ZDROJE	74
	SEZNAM OBRÁZKŮ	76
	SEZNAM TABULEK	76
	SEZNAM PŘÍLOH	76
	PŘÍLOHY	77

ÚVOD

„Fundraising je věda.

Její pravidla nicméně připomínají spíš duhu než vzorec.

Je potřeba malovat nejjemnějšími odstíny barev a nálad.

Budete-li malovat barvami lásky a přátelství, budete zaručeně úspěšní.“

Jekatěrina Kimova, Contact-I, Moskva ¹

Nestátní neziskové organizace se stávají stále důležitější součástí našeho demokratického systému a význam těchto organizací bude vzrůstat díky rozvoji občanské společnosti. V dnešní době se zvyšuje počet lidí, kteří se zapojují do spolupráce s nestátními neziskovými organizacemi nebo nestátní neziskové organizace zakládají. Důvod vzniku nestátních neziskových organizací a jejich hlavní cíl je řešení konkrétních společenských problémů v oblasti zdravotnictví, sociální péče, kultury, vzdělávání a výchovy a mnoha dalších oblastí bez ohledu na dosažení zisku z činností. Nestátní neziskové organizace nejsou zakládány za účelem zisku, ale ziskovosti v určité míře mohou dosahovat. Toto je hlavní znak, odlišující nestátní neziskové organizace od soukromých komerčních organizací, kde smyslem a hnacím motorem k založení je právě zisk. Někdy se můžeme také setkat s označením nevýdělečné organizace. V této práci bude používán termín nestátní nezisková organizace (NNO) nebo zkráceně nezisková organizace (NO) a to z toho důvodu, že označení nevýdělečná organizace může působit poněkud zavádějícím dojmem, poněvadž neziskové organizace mají v určité míře možnost výdělečnou činnost vykonávat, jak už bylo řečeno, za určitých podmínek v podobě doplňkových aktivit.

Současný neziskový sektor se potýká s problémem nedostatku finančních zdrojů z hlediska rozvoje. K tomu, aby nezisková organizace mohla naplnit svá poslání a byla schopna v budoucnu přežít, musí finanční zdroje aktivně vyhledávat a obstarávat. Neziskové organizace nedokáží být živы pouze ze svého přesvědčení a idejí, ale potřebují se starat o záležitosti, jak zaplatit účty za telefon, kancelář a další „maličkosti“, které rozhodují, zda nezisková organizace bude schopna poskytovat své

¹NORTON, M. *Praktický průvodce fundraisingem pro neziskové organizace*, Nadace Via, Praha, 2003

služby. Státní dotace začínají být nedostačujícím finančním zdrojem a doba, kdy neziskové organizace fungovaly pouze díky těmto dotacím se stává minulostí.

V dnešní době se proto můžeme setkávat častěji s pojmem fundraising, který si vytváří silnější pozici v neziskovém sektoru. Fundraising je možno přeložit jako získávání finančních prostředků. I když je to u nás poměrně mladý obor, mohli jsme se s ním setkat v historii, avšak ne pod tímto názvem. Jako jeden z nejznámějších příkladů můžeme uvést sbírku na Národní divadlo, což je i dnes velice účinný způsob obracející se na široký okruh dárců. V té době nikdo samozřejmě netušil, že se jedná o jednu z fundraisingových metod. Fundraisingu se v současnosti věnuje stále více neziskových organizací. Nicméně je zde pořád nemalý počet těch, kteří tomuto málo libozvučnému termínu nemohou přijít na chuť a fundraising odsunují do pozadí svých činností. Ovšem všechny neziskové organizace by si měly uvědomit, že fundraising je nesmírně důležitou součástí aktivit každé organizace a měl by mít dostatečný prostor, protože v mnohém na něm záleží, do jaké míry bude organizace úspěšná.

Cílem bakalářské práce je analýza fundraisingových aktivit konkrétní neziskové organizace. K dosažení cíle mi poslouží mladá nezisková organizace Roska Jindřichův Hradec, což je regionální organizace Unie Roska v ČR. Fundraisingové aktivity Rosky Jindřichův Hradec budou konfrontovány s teoretickými znalostmi a budou nabídnuty určité návrhy pro zlepšení způsobu, jak finanční prostředky získávat. Návrhy se budou zejména týkat efektivity stávajících fundraisingových metod, popřípadě není-li zde prostor pro metody nové. Zda je okruh dárců, který poskytuje prostředky Rosce Jindřichův Hradec dostatečně široký, eventuálně je-li možnost rozšířit pole působnosti oslovovaných subjektů. Cíl práce poslouží nejen samotné Rosce Jindřichův Hradec, ale také všem neziskovým organizacím, majících právní formu občanské sdružení a s fundraisingem se teprve seznamují a nemají s tímto oborem výraznější zkušenosti.

METODOLOGIE PRÁCE

Bakalářská práce bude rozdělena na dvě hlavní části, teoretickou část a praktickou část. Protože fundraising je výlučně spjat s neziskovým sektorem, je první kapitola teoretické části věnována nestátním neziskovým organizacím a ve všeobecném měřítku nás s tímto pojmem seznámí. Detailněji se v této kapitole budu zabývat pouze jednou z několika právních forem, které v neziskovém sektoru máme, a to občanským sdružením. Další kapitola se bude týkat financování neziskových organizací v České republice, kde budou vyjmenovány a popsány nejběžnější zdroje, které neziskové organizace ke svému financování využívají. Třetí kapitola teoretické části se zabývá tím, jak je možné dané prostředky pro neziskovou organizaci získat, kdo tuto činnost v neziskové organizaci vykonává, jaké vlastnosti by měla mít osoba nebo osoby, získávající prostředky neziskové organizaci, další dvě samostatné kapitoly se věnují zda-li je nutnost plánovat a vytvářet strategii.

V praktické části bude popsáno, jak vybraná nezisková organizace finanční zdroje pro své aktivity získává. Pro tuto část byla vybrána, již zmíněná organizace Roska Jindřichův Hradec.

Úvod praktické části nejprve popíše centrální občanské sdružení Unie Roska v ČR, která je nerozlučně svázána se všemi regionálními pobočkami. Unii Roska v ČR bude vyhrazena část práce ve které se dozvíme o historii Unie Roska, důvody jejího vzniku, jaké má poslání, cíle a organizační strukturu. Poté se budu věnovat charakteristice analyzované Rosky Jindřichův Hradec. V další části textu praktické části budou popsány konkrétní fundraisingové metody Rosky JH, které realizuje. Popis fundraisingových metod Rosky JH s následným hodnocením těchto metod bude sloužit jako základ pro navržení určitých doporučení, která se budou snažit o zlepšení celkové fundraisingové strategie občanského sdružení Roska JH.

Sběr informací a podkladů pro teoretickou a praktickou část bakalářské práce jsou čerpány z dostupné odborné literatury, článků a komentářů jak v tištěné podobě, tak v podobě elektronické. Protože fundraising je velice dynamický obor, nejnovější poznatky jsou čerpány převážně z internetových zdrojů. Důležitou částí pro získání informací o občanském sdružení Roska Jindřichův Hradec, byl kontakt s předsedkyní

tohoto sdružení. Informace byly poskytnuty prostřednictvím telefonického rozhovoru, a zároveň i osobním setkání s předsedkyní Roska JH, kde byla využita metoda volného rozhovoru. Předsedkyně Rosky Jindřichův Hradec ochotně poskytla interní materiály v podobě směrnic, výročních zpráv atp., které výrazně pomohou k naplnění cíle této bakalářské práce.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Obecná charakteristika neziskového sektoru

V současné době není možné naprosto přesně vymezit pojem neziskový sektor. Přestože se tímto tématem zabývá mnoho teoretiků a osob zainteresovaných do této problematiky, setkáváme se s rozdílnými definicemi pojmů, jako je neziskový sektor, nevládní neziskové organizace, občanská společnost a další. Pro účely této práce bude dostačující určení pojmu nestátní neziskový sektor nebo též používané označení třetí sektor.

Třetí sektor spolu s veřejným sektorem (který je označován jako druhý sektor) a sektorem domácností, tvoří neziskový (netržní) sektor z pohledu financování. Z tohoto pohledu je možno říci, že neziskový sektor a sektor ziskový je součástí národního hospodářství.²

Nestátní neziskové organizace (NNO) jsou založené na jiných motivech, než je ekonomický zisk a jejich případné zisky vkládají zpět do činnosti organizace. Jsou autonomní vůči státu a existují téměř ve všech oblastech. Jsou tedy jakýmsi doplňkem mezi veřejnou správou a soukromým sektorem v poskytování služeb, které veřejná správa nevykonává a pro soukromý sektor nejsou tyto služby dosti přitažlivé, díky malé ziskovosti.

Charakteristika nestátních neziskových organizací se může v každém státě lišit z důvodu odlišné historie, tradic a kultury. Nicméně je zde jedna z nejkompexnějších a mezinárodně uznávaných definic NNO podle amerického sociologa Lestera M. Salamona a Helmuta Anheira³, která definuje nestátní neziskové organizace jako souhrn institucí, které mají vlastnosti níže uvedené.

² REKTOŘÍK, J. *Organizace neziskového sektoru: Základy ekonomiky, teorie a řízení*. Praha: EKOPRESS, 2001.

³ ŠKAREBELOVÁ, S. *Definice neziskového sektoru (Sborník příspěvků z internetové diskuse CVNS)*, Brno: Centrum pro výzkum neziskového sektoru, 2005.

1.1 Základní vlastnosti nestátních neziskových organizací

Nestátní neziskové organizace jsou zde chápány jako určitý soubor institucí, nacházející se mimo státní strukturu a primárně sloužící veřejným zájmům, které jsou:⁴

- 1) **Organizované** - tzn. vyznačující se institucionalizací struktury. Můžou fungovat na základě formální nebo právní registrace (zakládací listiny, zřizovací listiny), je jasně definována organizační struktura, provozující činnosti apod.
- 2) **Soukromé** - tedy autonomní vůči státu a institucionálně oddělené od vlády. Tento rys není chápán jako oddělení neziskové organizace od státních financí, protože státní finance tvoří ve většině neziskových organizací podstatnou položku v jejich rozpočtu. Možnost uzavírání smluvních vztahů s veřejnou správou také nikterak nezpochybňuje tuto charakteristiku, tedy že jsou soukromé. Důležité je ale rozlišovat takové organizace, kde zřizovatelem je kraj nebo obec. Jedná se o organizační složky a příspěvkové organizace, které je možné do této definice zahrnout.
- 3) **Neziskové** - tzn. nerozdělující zisk, kde organizace mohou dosahovat díky svým činnostem kladného hospodářského výsledku (zisku), ale tento zisk musí být opět použit na naplnění cílů neziskové organizace.
- 4) **Samosprávné** - disponující určitou vnitřní strukturou a vlastními postupy, kde kompetentní osoby z neziskové organizace mají roli řídicích a kontrolních mechanismů nezávislou na jiných kontrolních a řídicích orgánech, např. v podobě státu nebo jiných institucí, stojící mimo neziskovou organizaci.
- 5) **Dobrovolné** - tzn. využívající dobrovolníků na své činnosti. Dobrovolnost má v organizaci různou intenzitu (dobrovolná práce, dary, apod.)

K těmto vlastnostem je ještě možnost přiřadit princip míry veřejného prospěchu, který není společný pro všechny neziskové organizace. Některé neziskové organizace jsou zakládány za účelem naplnit cíle a potřeby, které nejsou pouze ve prospěch soukromých zájmů vlastních členů organizace, ale jsou zaměřeny na

⁴ Upraveno z: KUBÁŇOVÁ, M.: *Definice nestátní neziskové organizace*. [online]. Dostupné z URL: (<http://www.vitaova.cz/transparency/clanek.asp?ID=207>) [cit. 2008-04-26]

subjekty mimo danou NO. Podle tohoto hlediska bývají NO členěny podle míry veřejného prospěchu, a to na:

- **organizace veřejně prospěšné**
- **organizace vzájemně prospěšné.**

1.2 Občanské sdružení

Právní norma týkající se sdružování občanů je upravena v první řadě ustanovením čl. 20 Listiny základních práv a svobod, které bylo přijato v ČR ústavním zákonem č. 21/1990 Sb. a zákonem č. 2/1993 Sb., kde je jasně stanoveno, že právo na svobodné sdružování ve spolcích, společnostech a jiných sdruženích je zaručeno.

Samotné postavení občanského sdružení je upraveno zákonem č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, ve znění pozdějších předpisů. Občanské sdružení je právnickou osobou, má tedy vlastní právní subjektivitu. Občanské sdružení patří mezi nejpočetnější typy neziskových organizací. Založení občanského sdružení je poměrně jednoduché a není nikterak zákonem významně omezované. Nejsou požadovány žádné registrační poplatky a zákon také nepožaduje prvotní finanční nebo majetkový vklad do občanského sdružení. Nicméně občanské sdružení nebude založeno, pokud se bude jednat o organizace dle §4 úvodního ustanovení výše zmíněného zákona. Organizace musí být nenáboženské, nepolitické a nepodnikatelské sdružení, které svojí činností nepopírá nebo neomezuje osobní, politická nebo jiná práva občanů pro jejich národnost, pohlaví, rasu, původ, politické nebo jiné smýšlení, náboženské vyznání a sociální postavení. Občanské sdružení je tedy sdružení fyzických a právnických osob za účelem dosahování a ochrany společného zájmu.

Občanské sdružení vzniká na základě registrace. Sdružení mohou založit nejméně tři občané ČR, z nichž alespoň jeden je starší 18 let. Tito vytvoří tzv. přípravný výbor, který vypracuje stanovy sdružení, které upravují práva a povinnosti členů sdružení, a poté podá návrh na registraci. Návrh na registraci je podáván osobně nebo poštou na

Ministerstvo vnitra ČR (MV ČR). Stanovy jsou vyhotoveny ve dvojím provedení a k tomu, aby mohly být registrovány na MV ČR musí obsahovat:⁵

- název sdružení (musí se lišit od názvu již existující právnické osoby)
- sídlo
- cíle činnosti
- práva a povinnosti členů sdružení
- orgány sdružení (např. valná hromada, výbor, předseda), způsob jejich ustavování, určení orgánů a funkcionářů oprávněných jednat jménem sdružení
- ustanovení o organizačních složkách (pokud budou zřízeny)
- zásady hospodaření sdružení (zdroje příjmů, způsob užití příjmů, kontrola hospodaření apod.)
- podpisy členů přípravného výboru

Pokud nemá návrh nebo přiložené stanovy požadované náležitosti, MV nejpozději do pěti dnů od doručení návrhu upozorní přípravný výbor. Jestliže dané nesrovnalosti v návrhu nebudou napraveny, řízení o registraci nebude zahájeno. Pokud není zjištěn nějaký důvod k zamítnutí registrace, je přípravnému výboru zaslána jedna kopie stanov, kde je vyznačen den registrace sdružení, což je den odeslání stanov přípravnému výboru občanského sdružení.

S předchozího textu, věnovanému registraci občanského sdružení, jednoznačně vyplývají pravidla hry pro ty, kteří mají zájem občanské sdružení založit. Jde tedy pouze o jakousi formalitu, která nezabraňuje občanům založit např. spolek, klub, svaz, hnutí a jiná občanská sdružení. Nicméně nikdy není nic tak jednoduché, jak to vypadá a registrace občanského sdružení je toho zářným příkladem.

Zákon o sdružování občanů přináší určitá úskalí v podobě všeobecného vymezení zákona. Občanské sdružení je tímto zákonem vymezeno velmi rámcově a poměrně otevřeně. A tak se stává velmi často, že díky všeobecnosti tohoto zákona dochází k

⁵ Zákon č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, ve znění pozdějších předpisů.

zamítnutí žadatelů o registraci občanského sdružení od MV úsekem sdružování, aniž by došlo k nějaké formální chybě v návrhu stanov ze strany žadatelů. Problematikou registrace občanského sdružení se zabývá neziskový think tank Nett, uvádějící konkrétní problémy a příklady, se kterými se žadatelé o registraci občanského sdružení setkali. Některé příklady dle think tank Nettu budou popsány z toho důvodu, aby byla vidět diferencovaná interpretace zákona o sdružování Ministerstvem vnitra.

Problém je například v působení pro členy. *„MV tvrdí, že hlavní cíl činnosti sdružení musí být zaměřen na členy, nutí před registrací sdružení k tomu, aby do předmětu činnosti dopsal tato slova, v kompromisní verzi - zejména pro členy nebo především pro členy. Ze zákona takové omezení nevyplývá.“* Další z problémů se týká poskytování služeb. *„MV tvrdí, že nelze registrovat sdružení, které má ve svých cílech některé z činností, které se vyskytují v popisech živnosti podle živnostenského zákona (např. vzdělávací činnost, publikační činnost, konzultační činnost). Zákon nikde takové omezení nestanoví.“* Problémů vztahujících se k registraci občanského sdružení je daleko více, ale problematická místa nejsou pouze v oblasti registrace sdružení. Další problém se týká netransparentnosti registru občanských sdružení MV z důvodu neveřejnosti tohoto registru, kdy veřejnost nebo jiné subjekty nemohou dohledat informace např. o jednatelech, statutárních orgánech sdružení apod., což např. v oblasti financování může mít tento fakt za následek neposkytnutí finanční podpory ze strany dárce z důvodu malé důvěryhodnosti občanského sdružení.

Problém je také v zániku občanských sdružení. Není zde stanovena povinnost pro občanská sdružení, aby se nechala vymazat z registru MV ČR. To vede poměrně ke zkresleným informacím, zejména ze statistického pohledu, o počtech občanských sdružení v ČR, protože jsou zde stále zahrnuta občanská sdružení, která svou činnost neprovozují.

2 Financování nestátních neziskových organizací v České republice

*„Řadu neziskových organizací podporuje jeden nebo několik málo hlavních dárců, kteří poskytují většinu potřebných prostředků.“*⁶ To do určité chvíle není závažný problém, který by nedovoloval plnit poslání a cíle neziskové organizace. Jednozdrojové financování prozatím veškeré náklady pokryje a nezisková organizace se může věnovat svým aktivitám, nicméně pro budoucí stabilitu a rozvoj organizace tato strategie není příliš vhodná.

Chvíle, komplikující vykonávání aktivit neziskové organizace nastává v okamžik vzniku sílící závislosti na finančních prostředcích, získaných od jednoho jediného subjektu. Může nastat z jakéhokoli důvodu situace, že současný dárcce přestane neziskovou organizaci podporovat a tím dochází k přerušení činnosti organizace, ba hůř k zániku organizace. Nezisková organizace, která má pouze jednoho dárcce, má problémy také v oblasti plánování, díky neustálému se přizpůsobování hlavnímu dárci a jeho prioritám. Je zde tedy nutnost, aby byla struktura příjmů neziskových organizací diverzifikovaná, tzn. pro organizaci vícezdrojové financování. Rozšířením základny o nové zdroje financování je tato závislost potlačena.

Zdrojů, které je možné využívat pro financování neziskových organizací, je poměrně dost. Přesto je nutné podotknout, že nezisková organizace, ať už se jedná o jakoukoliv formu, všechny tyto zdroje nevyužije z důvodu celé řady omezujících faktorů. Tyto faktory například jsou zaměření organizace, určité vnitřní záležitosti neziskové organizace, různá vnější omezení v podobě legislativních nařízení apod. Každá nezisková organizace je svým způsobem naprosto jedinečná a individuální a to nejen díky svým posláním a činnostem, které provozuje, ale také v oblasti financování. Některé neziskové organizace působí například v oblastech (pomoc dětem), které jsou jednoznačně přitažlivější pro dárcce jakéhokoli typu (firemní dárcovství, individuální dárcovství), jiné musí vynaložit obrovské úsilí k tomu, aby své potenciální dárcce zaujaly.

⁶ NORTON, M.: *Praktický průvodce fundraisingem pro neziskové organizace*, Nadace Via, Praha, 2003

Další důležitou stránkou je vhodnost určitého zdroje. To se nejvíce projevuje ve firemním dárcovství. Protože ne každá firma je vhodným dárcem pro jakoukoli neziskovou organizaci. Firma poskytující finanční podporu může mít například obor podnikání naprosto v přímém rozporu se stanovisky neziskové organizace a přijetí daru je z etických důvodů nepřijatelné. Další pohled na získávání finančních zdrojů může být z hlediska působnosti. Neziskové organizace mající místní působnost mají velmi malou šanci získat podporu ze zahraničních finančních zdrojů, aniž by byly celostátně známé a jejich projekt by přesahoval hranice daného regionu.

Na financování neziskových organizací z hlediska dělení je možné nahlížet z různých úhlů. Můžeme je dělit například podle toho, zda je nezisková organizace získává z vlastních vnitřních zdrojů (vlastní výdělečná činnost, členské příspěvky apod.) nebo zdroje získává z vnějšího prostředí, tedy vnější zdroje (individuální a firemní dárci, veřejné rozpočty, příspěvky nadací a nadačních fondů, a další). Jiný pohled na finanční zdroje neziskových organizací může být z hlediska významu do budoucnosti, tzn. z dlouhodobější perspektivy. Některé zdroje jsou víceméně krátkodobé nebo jednorázové povahy (jednorázový příspěvek od jednotlivce nebo firmy), jiný zdroj u kterého se podaří prohloubit vztah s dárcem v partnerství, můžeme považovat za zdroj dlouhodobý. Úhlů pohledu na dělení finančních zdrojů pro neziskové organizace je mnohem víc a v podstatě si každý může vytvořit svůj vlastní.

Je třeba také zdůraznit, že každá nezisková organizace si musí být vědoma, zda má k dispozici potřebné zdroje na fundraisingovou aktivitu, kterou chce k získání peněz z určitého zdroje použít. Kapitál, který má nezisková organizace k dispozici, není míněn pouze ve finančním vyjádření, ale v úvahu se berou také:⁷

- **Lidé**, kteří aktivitu organizují,
- **Dovednosti a zkušenosti**, které jsou potřeba,
- **Peníze**, které je nutné do aktivity investovat,
- **Kapacita**, nutná k reakci na žádosti,
- **Kontakty**, bez nichž se v současnosti nezisková organizace neobejde,

⁷ NORTON, M.: *Praktický průvodce fundraisingem pro neziskové organizace*, Nadace Via, Praha, 2003

- **Příznivci**, kteří mají zájem a odhodlání se zapojit,
- **Důvěryhodnost a pověst** organizace, která je jednou z nejdůležitějších k tomu, aby lidé chtěli být s organizací spojováni.

Všechn tento kapitál neziskové organizace je třeba k tomu, aby byla nezisková organizace schopna určitý zdroj obstarat a vhodně potenciálního dárce oslovit. Níže je výčet všech zdrojů, které pro neziskové organizace připadají v úvahu s následným popisem.

- **Individuální dárcovství**
 - Dárci
 - Benefice
 - Veřejné sbírky
- **Firemní sponzoring a dárcovství**
- **Veřejná správa**
 - Státní správa – ministerstva,
 - Samospráva – kraj, město, obec
- **Nadace a nadační fondy**
 - České
 - Zahraniční
- **Programy Evropské Unie**
- **Samofinancování**
 - NNO může „prodávat“ jen to, co má ve stanovách a zřizovací listině.
- **Daňového zvýhodnění**
 - Vlastní činnosti
 - Dárců
- **Loterie a hazardní hry**

2.1 Dárcovství

2.1.1 Individuální dárci

Dárcovství se obecně definuje jako určité lidské chování, kterým se snaží jedinec přinést prospěch jiným lidem a to bez očekávání odměny. Takovéto chování se nazývá **altruismus**.⁸ Tento pojem je tedy jakýsi protiklad k egoismu, výrazu znamenajícím chování sobecké. Jaké jsou motivy k altruistickému chování se snaží objasnit nejen autor nebo vědecký pracovník věnující se problematice altruismu. Altruismem se zabývá mnoho vědeckých oborů, tzn. že teorie, proč se člověk takovýmto způsobem chová, jsou značně rozdílné. Najdeme vysvětlení z hlediska sociologického, psychologického, ale také například v rámci evoluční teorie pomocí biologie, konkrétně pak genů.

Všechny tyto vědní obory se zabývají jednou z nejdůležitějších otázek, spojenou z altruismem, zda lidé s nesobeckým chováním opravdu nic od své služby neočekávají! Ačkoliv bylo řečeno, že altruista neočekává od svého chování žádnou materiální ani finanční odměnu, přínosem pro takového člověka může být tzv. „psychologický zisk“.⁹ Psychologický zisk může pro každého jedince znamenat odlišnou věc. Je to jakýsi individuální důvod dárce, proč dar poskytnout. Dle Michaela Nortona může být například motiv k poskytnutí daru:¹⁰

- Pocit viny – vykoupením problém zmizí,
- Osobní prospěch – získat status uznání, který z dárcovství vyplývá,
- Osobní zkušenost s daným problémem,
- Tlak okolí, a další.

⁸ Altruismus nebo-li nesobecké chování jedince. Pojem používaný od poloviny 19. století sociologem Augustem Comte.

⁹ Upraveno z: BREJNÍKOVÁ, M.: *Neziskové organizace v ČR – způsoby jejich financování*. Bakalářská práce. Praha: Univerzita Karlova, 2005

¹⁰ NORTON, M.: *Praktický průvodce fundraisingem pro neziskové organizace*, Nadace Via, Praha, 2003

Určení těchto motivů je pro fundraisera neziskové organizace velice důležité. Tím, že specifikuje potenciální dárce z hlediska motivů poskytování daru, může pak snadněji zvolit vhodnou metodu pro oslovení potenciálních dárců a oslovování bude úspěšnější. M. Norton udává některé příklady, jak potenciál organizace prozkoumat:¹¹

- Zjistit, kdo organizaci již podporuje – k tomu, aby byla nezisková organizace schopna odpovědět na otázku „proč je podporována“, musí provést jednoduchý průzkum trhu.
- Vyzkoušet různé cílové skupiny a zjistit jak reagují – neziskové organizaci se tak rozšíří škála lidí, kteří mají zájem organizaci podporovat a zjistí se nové důvody, které dárce k poskytnutí daru vedou.

2.1.2 Firemní dárcovství

Přestože je firemní dárcovství uvedeno jako jeden z možných zdrojů pro neziskové organizace, neznamená to, že pokud bude nezisková organizace nějakou firmu o dar žádat, musí také za každých okolností dar obdržet. To je velmi podstatné neboť komerční organizace jako takové, nemají povinnost dávat peníze na dobročinnost nebo obecně podporovat neziskový sektor. Je také nutné oddělit firemní dárcovství od firemního sponzoringu, kterému se věnuje další podkapitola. Firemním dárcovstvím je míněno poskytnutí určitého daru bez očekávání určité protislužby za tento dar. Firemní filantropie¹² není nový trend, který se objevil v posledních letech, protože má kořeny v 19. století.

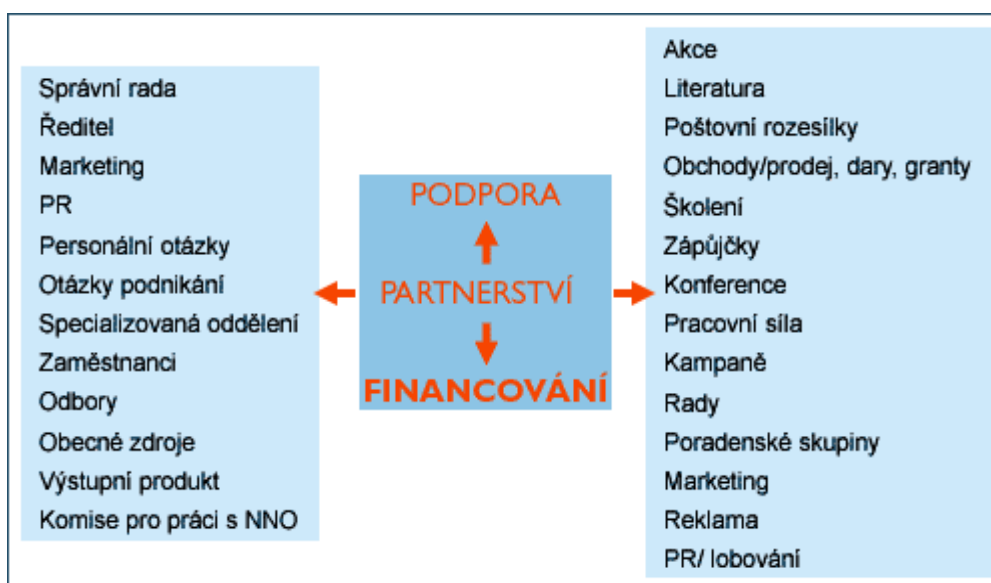
Samotná firemní filantropie je rozdělena na dva hlavní směry. Prvním z nich je, že některé firmy pouze čekají na žádosti neziskových organizací a ty pak podle svého uvážení a možností podpoří či nikoli. Většinou jde o jednorázovou podporu konkrétního projektu. Tento přístup pasuje firmu do pasivní role, též někdy nazýván jako přístup reaktivní. Druhým směrem se ubírají firmy, které mají vybudovaný vlastní grantový systém, v jehož rámci dobročinné aktivity podporují. Podpora je věnována jedné nebo více oblastem, které se týkají například zdravotní otázky, vzdělávání, pomoc dětem apod. K udělení příspěvků má stanovena určitá pravidla. Tento přístup je označován

¹² Filantropie – souhrn činností a chování, které vedou k vědomé podpoře druhých osob (tento pojem je příbuzný např. s pojmy dobročinnost, charita, altruismus atd.)

jako přístup proaktivní. Tento typ filantropického přístupu je vlastní spíše velkým mezinárodním organizacím, jako například Vodafone, Microsoft, v ČR pak například ČEZ.

Dle Tonyho Elishera, autora věnujícímu se firemnímu fundraisingu, jsou dvě základní věci ve firemním dárcovství, kterých si každá nezisková organizace musí být vědoma. První důležitou věcí je neomezování se pouze na dary v podobě finančního vyjádření, protože firmy mají mnoho jiných způsobů, jak mohou neziskovou organizaci plnohodnotně podpořit (zpřístupnění firemních prostor a vybavení, věcná podpora, apod.). Druhá věc se týká toho, na které členy firmy se je třeba zaměřit. „Značná část neziskových organizací omezuje svůj přístup tím, že uvažuje jen o řediteli, vedoucím marketingu nebo o komisi pro práci s neziskovými organizacemi. Nabízí se mnohem více přístupových cest a potenciálních oblastí, ze kterých lze čerpat podporu.“¹³ Na obrázku 1 je ilustrováno, jací lidé jsou pro neziskovou organizaci využitelní a jakou škálu přínosů je ve firmě možno nalézt.

Obrázek č. 1 - Co firmy mohou neziskovým organizacím poskytnout



Zdroj: ELISHER, T. *Fundraising od firem* [online]. 2002. Dostupné z URL: www.fundraising.cz [cit. 2008-03-17]

Důvodů, které mají firmy k poskytnutí daru je několik. Někdy se jedná o ryzí altruismus, v jiných případech jde o zájmy organizace. Pokud se jedná např. o pomoc na místní úrovni, je to především proto, že chtějí být vnímány jako dobří občané a není jim

¹³ ELISHER, T. *Fundraising od firem* [online]. 2002. Dostupné z URL: www.fundraising.cz [cit. 2008-03-17]

vše lhostejné. Tímto faktorem v podobě přispívání na veřejně prospěšné účely se snaží firmy vybudovat dobrou společenskou pozici v dané lokalitě nebo regionu. Dále firmy určitého oboru podporují neziskové organizace se zaměřením právě na tento obor (farmaceutické firmy podporují projekty spojené se zdravím, těžařské firmy podporují ekologické programy atp.)

2.2 Firemní sponzoring

Podpora neziskové organizace nemusí nutně znamenat poskytnutí daru bez očekávání určité protislužby. V českém prostředí je možnost podpořit neziskovou organizaci sponzoringem. Mezi dárcovstvím a sponzorstvím je jasně určena dělicí čára. „Sponzorování je založeno na poskytnutí propagační a reklamní služby neziskovou organizací sponzorovi a které mohou využívat firmy a podnikatelé. Sponzorský příspěvek je chápán jako platba za takové služby vymezené smlouvou o reklamě nebo o spolupráci podle obchodního zákoníku.“¹⁴ Od sponzora je tedy určité očekávání za poskytnutí podpory v podobě protislužby, na rozdíl od dárcovství, kde se s žádnou protislužbou nepočítá.

Z hlediska sponzora jsou náklady na propagaci a reklamu daňově uznatelnými náklady a sponzor je může v plné výši zahrnout do základu daně. Na rozdíl od odčitatelné položky "dary" tak sponzorský příspěvek snižuje základ daně v plné výši. Příjmy ze sponzorského vztahu jsou v neziskové organizaci považovány za příjmy z reklamy, které jsou předmětem daně z příjmů a v každém případě jsou zahrnuty do základu daně. Neplatí pro ně žádné osvobození od daně.¹⁵

Společnosti nejvíce směřují své sponzorské aktivity na sociálně slabé a ohrožené skupiny obyvatel, což vyplývá z průzkumu komunikační skupiny Mather, která v prosinci roku 2008 provedla mezi třemi stovkami pracovníků marketingových oddělení. Náklady, které jsou vynaloženy na sponzorské aktivity jsou součástí rozpočtů v 86 % firem. Firmy jejichž výdaje na sponzoring jsou nulové, vychází dle průzkumu na 14% respondentů. Necelá třetina firem (29 %) na sponzoring vyčleňuje 6 až 10 % z rozpočtu určeného na marketing. V pětině firem (21 %) to je 1% až 2 % z těchto prostředků, v 7

¹⁴ *Portál veřejné správy České republiky*. [online]. Dostupné z URL: http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/17236?ks=1594&docid=104765 [cit. 2008-04-26]

¹⁵ Upraveno z: *Článek „dárcovství“*. [online]. Dostupné z URL: <http://neziskovky.cz/cz/fakta/darcovstvi> [cit. 2008-04-26]

% firem to je více než pětina peněz na marketing. Z průzkumu také vyplynulo, že na druhém místě po podpoře sociálně slabé a ohrožené skupiny, konkrétně dětí, zdravotně postižených a seniorů se sponzoring věnuje zejména sportu, dále pak zdravotnictví a zdravotní péči, kultuře, umění a památkové péči a na okraji zájmu zůstává věda a výzkum.¹⁶

Obě podoby poskytnutých darů, tedy jak klasické dárcovství, tak sponzoring, jsou poskytovány neziskovým organizacím na základě darovací nebo sponzorské smlouvy uzavřené podle § 628 a násl. občanského zákoníku. Správná podoba darovací (sponzorské) smlouvy je uvedena v příloze č. 1 s komentářem k jednotlivým bodům dané smlouvy.

2.3 Veřejné rozpočty

Jedna zmíněná vlastnost neziskových organizací, která byla použita v úvodu teoretické části pro definici neziskové organizace, dle L.A. Salamona byla, že neziskové organizace jsou soukromé, tudíž autonomní vůči státu. Nicméně byla podotknuta také velmi důležitá poznámka, která upozorňuje na to, že tato vlastnost nesmí být brána jako oddělení neziskové organizace od státních dotací. Tato vlastnost, tedy autonomie vůči státu, je zde záměrně opakována, protože zdroje ze státního rozpočtu jsou pro neziskovou organizaci velmi významné.

„Rozhodující část státních výdajů musí být směřována na zajišťování služeb, které definuje Ústava jako funkce státu. Tyto služby musí veřejná správa pro občany zajišťovat. Jedná se zejména o školství, kulturu, dopravu, obranu a bezpečnost, soudnictví, vězeňskou službu, oblast důchodového zabezpečení, zastupitelské úřady v cizině a celou řadu dalších funkcí, se kterými se občané denně setkávají. Na zajišťování výše uvedených služeb stát zřizuje státní rozpočtové a příspěvkové organizace jejichž

¹⁶ upravené z: Neziskovky.cz [online]. URL: <http://neziskovky.cz/cz/fakta/zpravodajstvi/celorepublikove-akce/3566.html> [cit. 2008-04-26]

prostřednictvím za přímého řízení jsou naplňována jednotlivá ustanovení Ústavy z hlediska funkcí státu.“¹⁷

Některé z těchto služeb jsou zajišťovány prostřednictvím nestátních neziskových organizací, protože se ukazuje, že neziskové organizace dokážou tyto služby zajistit na velmi vysoké úrovni. Je to především díky tomu, že v neziskových organizacích se angažují lidé, kteří poskytování určitých služeb berou jako poslání, nikoli jako pouze rutinní denní práci.

Stát tedy využívá možnosti zajistit služby, které jsou zprostředkované neziskovými organizacemi. Ze strany státu dochází k přispívání neziskovým organizacím na vytváření těchto služeb skrze dotační politiky státního rozpočtu. Dotace jsou poskytovány občanským sdružením a obecně prospěšným společnostem buďto ze státního rozpočtu nebo z rozpočtu místní samosprávy. Poskytování dotací se řídí předem stanovenými podmínkami. Jsou poskytovány podle rozpočtových pravidel ve formě účelových dotací na konkrétní akce, programy a stanovené oblasti potřeb.

Dotační politika je legislativně upravena několika zákony. Vyjmenovány budou pouze zákony, týkající se rozpočtových pravidel:

- Zákon č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech (Poskytování dotací a návratných finančních výpomocí ze státního rozpočtu)
- Zákon č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů (Poskytování dotací a návratných finančních výpomocí z územních rozpočtů)

2.4 Příspěvky nadací a nadačních fondů

Jeden z dalších zdrojů financování neziskové organizace je nadace nebo nadační fond. Nadace nebo nadační fond jsou účelová sdružení majetku zřízená a vzniklá podle zákona č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech, pro dosahování obecně prospěšných cílů. Obecně prospěšným cílem je zejména rozvoj duchovních hodnot, ochrana lidských práv nebo jiných humanitárních hodnot, ochrana přírodního prostředí,

¹⁷ Financování neziskových organizací. [online]. Praha: Ministerstvo financí ČR. Dostupné z URL: http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/nezisk_organizace.html [cit. 2008-04-26]

kulturních památek a tradic a rozvoj vědy, vzdělání, tělovýchovy a sportu. „*Nadace používá k dosahování účelu, pro který byla zřízena, výnosů z nadačního jmění a ostatní majetek nadace. Nadační jmění je peněžní vyjádření souhrnu peněžitých i nepeněžitých vkladů a nadačních darů zapsaných v nadačním rejstříku.*“¹⁸

Nadace a nadační fondy mají vytvořené grantové programy, které mají jasně stanovená pravidla. Nezisková organizace, která chce z tohoto zdroje čerpat, musí předložit projekt nadaci nebo nadačnímu fondu, který chce realizovat, a ten je pak posouzen dle priorit nadace nebo nadačního fondu. Pokud je projekt z oblasti, který nadace nebo nadační fond dle svého statutu podporuje a splňuje všechny formální náležitosti a pravidla, bude finanční pomoc neziskové organizaci poskytnuta prostřednictvím nadačního příspěvku. Dle § 2 odst. 4 zákona č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech se nadačním příspěvkem pro účely tohoto zákona rozumí vše, co je nadací nebo nadačním fondem v souladu s tímto zákonem a statutem nadace nebo nadačního fondu poskytnuto třetí osobě k účelu, pro který byly nadace nebo nadační fond zřízeny. Velmi užitečným internetovým zdrojem je www.donorsforum.cz, což je Fórum dárců, sdružujících některé nadace a nadační fondy v ČR. Dále na www.neziskovky.cz je grantový kalendář, kde je seznam všech aktuálních grantových schémat, které právě nadace a nadační fondy vypisují

2.5 Loterie a hazardní hry

Protože provozování loterií a hazardních her přináší malé společenské přínosy, jsou tyto aktivity vyrovnávány tím, že část zisku musí provozovatelé převést na veřejně prospěšné účely. Konkrétní částka je v každé zemi odlišná. V České republice je tato oblast upravována zákonem č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách. Jakou část výtěžku a komu je možnost poskytnout část výtěžku upravuje § 4 odst. 2 zákona o loteriích a jiných podobných hrách, který definuje oblasti pro poskytnutí části výtěžku: sociální a humanitární, zdravotní, sportovní, ochrany lidských práv, rozvoje neziskového sektoru, rozvoje regionálního života, ochrany životního prostředí, kulturní, vědecké nebo výzkumné nebo na oblast školství, péče o děti, mládež a rodinu, na zachování kulturních památek, na veřejně prospěšný účel obci nebo na veřejně prospěšný účel nadaci, nadačnímu fondu, občanskému sdružení, registrované církvi, registrované

¹⁸ § 2 odst. 2 zákona č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech

náboženské společnosti, nebo obecně prospěšné společnosti (dále jen „nestátní neziskové organizace“).

§ 4 odst. 2 zákona o loteriích a jiných podobných hrách ukládá povinnost odvádět část výtěžku na veřejně prospěšné účely výše vyjmenované, ve výši: „*kteřá odpovídá v tabulce č. 1 stanovenému procentu, to je nejméně 6% až 20% z rozdílu, o který příjem provozovatele tvořený všemi vsazenými částkami ze všech jím provozovaných her podle § 2 a § 50 odst. 3, které podléhají vyúčtování v účetním období, převyšuje výhry vyplacené sázejícím, správní poplatky, místní poplatky a náklady státního dozoru (část výtěžku).*“¹⁹ Tento typ zdroje pro neziskové organizace se potýká s malou transparentností z důvodu neexistující centrální databáze příjemců.

Tabulka č. 1 - Výše odvodu z části výtěžku loterií a hazardních her na veřejně prospěšné účely

Výše rozdílu v mil. Kč	do 50	50 - 100	100 - 500	500 - 1000	nad 1000
Stanovené % odvodu	6%	8%	10%	15%	20%

Zdroj: § 4 odst. 2 zákona č. 202/1990 Sb.

2.6 Daňová zvýhodnění

Na daňové zvýhodnění je možné nahlížet dvěma různými směry. Je to z toho důvodu, že daňové zvýhodnění se týká jak neziskové organizace, tak dárce, který v určité výši stanovené zákonem, dar poskytne. V souvislosti s daňovým zvýhodněním pro neziskovou organizaci je míněno tzv. daňové zvýhodnění vlastní činnosti neziskové organizace. Daňové zvýhodnění dárců se vztahuje jak na osoby fyzické, tak na osoby právnické. Odlišnost těchto subjektů, v daňovém zvýhodnění, je dána rozdílností sazeb, které si mohou tyto subjekty od základu daně odečíst. S daňovou problematikou neziskových organizací je také možné zmínit pojem asignace²⁰, přestože např. v České republice nemá prozatím reálný základ.

¹⁹ Upraveno z: § 4 odst. 2 zákona č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách

²⁰ Assignace – slovník cizích slov definuje jako poukázání části daní na určité účely konkrétní neziskové organizaci.

2.6.1 Daňové zvýhodnění dárců v České republice

Aby mohlo být daňové zvýhodnění realizováno, je nutné splnit základní předpoklad, týkající se daru a účelu na který je poskytován. Konkrétní dar musí být poskytnut na účely v oblastech, které jsou předepsány v zákoně. Jedná se o financování vědy a vzdělávacích, výzkumných a vývojových účelů, kultury, policie, požární ochrany, podpory a ochrany mládeže, ochrany zvířat, tělovýchovné a sportovní a náboženské. Dále na účely sociální, zdravotnické, ekologické, humanitární a charitativní, právnickým osobám se sídlem na území České republiky. Samotné dárců dělíme na **fyzické** a **právnícké osoby**, kde podle již zmíněného zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu, zjistíme konkrétní sazby, které je možno od daňového základu odečíst.

- **fyzické osoby**

(podle § 15 odst. 1 zákona o dani z příjmu)

Od základu daně mohou fyzické osoby odečíst hodnotu darů, pokud úhrnná hodnota darů ve zdaňovacím období přesáhne 2 % ze základu daně anebo činí alespoň 1000 Kč. V úhrnu lze odečíst nejvýše 10 % ze základu daně.

- **právnícké osoby**

(podle § 20 odst. 8 zákona o dani z příjmu)

Od základu daně mohou právnícké osoby odečíst hodnotu darů, pokud hodnota daru činí alespoň 2000 Kč. V úhrnu lze odečíst nejvýše 5 % z již sníženého základu daně. Tento odpočet nemohou uplatnit poplatníci, kteří nejsou založeni nebo zřízení za účelem podnikání.

2.6.2 Daňové zvýhodnění pro neziskovou organizaci (vlastní činnost)

Neziskové organizace mají možnost dosáhnout daňového zvýhodnění z jejich vlastní činnosti. Stát se snaží tímto způsobem usnadnit existenci právě pro organizace nezřízené za účelem podnikání a je možno toto daňové zvýhodnění pokládat za další zdroj příjmů pro neziskové organizace. „*Poplatníci, kteří nebyli založeni za účelem podnikání dle § 18 odst. 3 zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu, mohou základ daně snížit až o 30 %, maximálně však o 1 mil. Kč, pokud prostředky získané touto úsporou daňové povinnosti použijí nejpozději ve třech bezprostředně následujících zdaňovacích obdobích ke krytí nákladů souvisejících s činnostmi, z nichž získané výnosy nejsou*

*předmětem daně. V případě, že 30 % snížení základu daně činí méně než 300 tis. Kč, lze odečíst částku 300 tis. Kč, maximálně však do výše základu daně. Organizace tedy mohou počítat s neplacením daní, pokud výše základu daně bude do výše 300 tis. Kč.*²¹

2.6.3 Daňové asignace

V současné době je změna legislativy v České republice, která umožní daňovým poplatníkům určit, na jaké účely a jakým konkrétním organizacím by šla část jimi odvedené daně z příjmu, ve fázi příprav a projednávání. Daňové asignace by pro zaměstnance (fyzické osoby) nebo OSVČ²², kteří odvádí daň z příjmu znamenaly, že část těchto odvodů by mohli jedenkrát ročně věnovat jedné konkrétní neziskové organizaci. V České republice by se částka měla pohybovat mezi 1 – 2 % z daní. Jak už bylo řečeno, v ČR prozatím tento pojem nemá právní základ, ale nejedná se o nějakou závratnou novinku. Daňové asignace jsou využívány již řadu let některými evropskými státy např. v Polsku, Litvě, Maďarsku, Slovensku apod. Jako každá věc, tak i daňové asignace, přináší určité výhody, ale také nevýhody.

Velká výhoda je především v tom, že daňové asignace by pro neziskové organizace představovaly nový zdroj příjmů a vznikla by tak i mnohem hlubší vazba mezi veřejností a neziskovým sektorem. Nicméně už první výhoda má svůj protipól v podobě možnosti snížení státních dotací poskytovaných neziskovým organizacím, z důvodu nárůstu výdajů vzniklých zavedením daňových asignací. Ze strany státu by tedy šlo o určitou kompenzaci právě v podobě snižování dotací, protože daňová asignace je jakási forma státní dotace v podobě redistribuce daní. Problém by mohl také být v určitém znevýhodňování některých neziskových organizací, protože občané nemají příliš velké povědomí o tomto sektoru, a proto by mohli upřednostňovat neziskové organizace mediálně známé, před organizacemi nemající tak silnou publicitu.

²¹ Upraveno z: § 20 odst. 7 zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu

²² OSVČ – osoby samostatně výdělečně činné

3 Fundraising v neziskových organizacích

V předcházejících kapitolách byly popsány zdroje, ze kterých mohou neziskové organizace finanční prostředky čerpat pro naplnění poslání a cílů. Jak lze tyto zdroje konkrétně získat a kdo by měl tuto činnost vykonávat, řeší právě **fundraising**. Toto je samozřejmě velmi obecný a stručný popis tohoto pro nás nepříliš libozvučného termínu. Nicméně je třeba si na něj zvyknout, protože zde není pochyb, že ho budeme ve spojení s neziskovým sektorem slyšet častěji a to zejména díky tomu, že v dnešní dynamické době je získávání finančních zdrojů stále složitější, kde není prostor pro náhodné a impulsivní akce, vykonávané v posledním momentě, jako reakce na určitou krizovou situaci v oblasti financování. Proto vstupuje do hry fundraising, který by měl ze získávání nejenom finančních prostředků udělat plánovaný proces s určitým logickým vývojem.

3.1 Definice fundraisingu

Pro tento pojem máme k dispozici mnoho odborných definic, některé z nich mají velmi stručnou podobu, jiné jsou velmi rozsáhlé. Slovo fundraising je složené ze dvou anglických významových částí „**fund**“ (finanční zdroj, prostředek) a „**raise**“ (získat, zvýšit), a tak doslovný překlad je budování nebo zvyšování fondů. Přesto nám překladové slovníky nabízejí tento pojem jako **získávání finančních prostředků**, což je asi nejjednodušší a nejobecnější definice tohoto pojmu.

Jedna z nejznámějších autorek, věnující se této problematice v ČR, Jana Ledvinová, poskytuje velmi srozumitelné a jasné definice, vystihující hlavní podstatu fundraisingu. Zde jsou některé z nich:

„Je to obor zahrnující různé metody a postupy, jak získat finanční a jiné prostředky na činnost organizací občanské společnosti.“

„Je to nástroj, jehož pomocí lze druhé inspirovat k dobrým skutkům, přesvědčit je, že peníze nejsou všechno a dát jim možnost darovat i svůj čas, zájem a důvěru.“²³

Pro porovnání můžeme uvést další definici od autorky Zuzany Poláčkové, která vidí fundraising jako:

„profesionální, cílenou a organizačně i časově promyšlenou aktivitu zaměřenou na vyhledávání sponzorů a získávání finančních prostředků určených na podporu veřejně prospěšné nebo dobročinné činnosti.“²⁴

Ve výčtu definic bychom mohli pokračovat a citovat další autory, které se problematice věnují. Nicméně všechny tyto definice shrnují základní znaky o které se fundraising opírá. Fundraising je tedy možno chápat jako obor, který má své metody a postupy, vyžadující určité odborné znalosti. Nejedná se výhradně o získávání finančních prostředků, ale také o získávání lidí a jejich času, důvěry a zájmu pro danou věc neziskové organizace.

3.2 Dělení fundraisera

Člověk, který se fundraisingem zabývá, se označuje jako **fundraiser**. Fundraiser může být buď kmenovým zaměstnancem organizace nebo externistou. Fundraisera dělíme na:

- **Interního fundraisera** – velmi často se v tomto případě tomuto oboru věnuje vedoucí pracovník organizace (ředitel, předseda správní rady apod.)
- **Externího fundraisera** – zde se jedná o smluvně závaznou fyzickou nebo právnickou osobu, která zajišťuje finance nebo jiné prostředky pro neziskovou organizaci podle daných potřeb. Nejedná se tedy o zaměstnance organizace, ale podílí se na její činnosti.

Ať už se jedná o interního nebo externího fundraisera, tak osoba vykonávající toto povolání by měla mít určité předpoklady a profil, aby byl fundraising vykonáván efektivně a přinášel požadované výsledky. Mnoho lidí si myslí, že fundraising není nic

²³ LEDVINOVÁ, J., PEŠTA, K. *Základy fundraisingu aneb jak získat peníze na prospěšnou činnost*, 1. vyd. Praha: ICN 1996

²⁴ POLÁČKOVÁ, Z. *Fundraisingové aktivity: Jak získat finanční prostředky od místní komunity*, 1. vyd. Praha: Portál 2005

těžkého a že tuto činnost může vykonávat v podstatě kdokoli. V obecné rovině není fundraising nic jiného, než jakýsi model POŽÁDÁM – DOSTANU – PODĚKUJI.²⁵

Ale ne každý je schopen žádat druhé o finanční prostředky a zastat veškeré úkoly a činnosti, které má fundraiser na starosti. Osobnostní rysy a dovednosti fundraisera je možno rozdělit na vrozené a získané. Každá organizace má poněkud odlišné představy o dovednostech, jaké by měl právě jejich fundraiser mít. Přece však existují základní charakteristiky, kterými by měl každý fundraiser oplývat a mohl je dále rozvíjet a zdokonalovat. Fundraiser by měl mít schopnosti a vlastnosti:

3.3 Vlastnosti fundraisera

Věřit v to, co organizace dělá

Jedná se o jednu z nejdůležitějších vlastností, kterou fundraiser musí mít. K tomu, aby přesvědčil ostatní, že jde o důležitou věc, musí jemu samotnému činnost NO připadat důležitá. „*Přesvědčit druhé může jen ten, kdo je sám přesvědčený.*“²⁶ Nemusí se hned jednat o odborníka na danou problematiku, ale stačí, když svým zaujetím přiměje i ostatní k tomu, že se jedná o dobrou věc a oni to dají najevo právě prostřednictvím daru. Samozřejmě musí být zapálený celý tým NO a vnímat fundraising smysluplně.

Umění jednat

Protože se na všechny potenciální dárce hrne spousta různých žádostí, záleží na fundraiserovi, jestli dokáže přesvědčit dárce, aby podpořil zrovna jeho organizaci. Fundraiser musí velmi dobře a přesvědčivě organizaci prezentovat dárci a ten se rozhodne zda si ji vybere. Bez dobrých komunikačních a obchodních dovedností to prostě nejde. Je zde nutnost výborné argumentace, poutavě mluvit o organizaci, aby se dosáhlo podnícení zájmu organizaci darovat.

Pravdomluvnost

Podle Zuzany Poláčkové jsou lidé, věnující se fundraisingu, někdy přesvědčení o tom, že pokud podají informace o organizaci takové jaké doopravdy jsou, nebude mít o ně

²⁵ LEDVINOVÁ, J., PEŠTA, K. *Základy fundraisingu aneb jak získat peníze na prospěšnou činnost*, 1. vyd. Praha: ICN 1996

²⁶ Tamtéž, jako (25)

potenciální dárce zájem, protože se mu nebudou zdát dosti atraktivní a zajímavé, tudíž nedostanou žádnou podporu. To vede k tomu, že se někdy vytváří nutkání neříkat celou pravdu nebo přibarvovat dosažené úspěchy organizace. Fundraiser ale lhát nesmí. „*Vždy je lepší mluvit pravdu, protože co je ve fundraisingu horší než obelhaný dárce?*“²⁷

Sebedůvěra

Pokud fundraiser působí dojmem, že se omlouvá nebo váhá, je velká pravděpodobnost, že také nic nedostane. Musí žádat sebevědomě a nebát se říci, co přesně požaduje. Asi nejtěžší pro fundraisery je, že se často (hlavně ze začátku) setkávají s odpovědí ne. Ovšem nikdo nemá právo tuto odpověď dárčům brát. Fundraiser musí být schopen se s odmítnutím vypořádat. Nesmí se nechat odradit a musí zkoušet žádat znovu a popřípadě se poučit ze zkušeností, které předcházely negativní odpovědi.

Asertivita

Pro některé lidi je doslova nepředstavitelné, aby žádali druhé o peníze. Může to v nich vyvolávat nepříjemné pocity. Profesionální fundraiser by však toto měl zvládat a měl by umět požádat o to co potřebuje. Pokud toto někomu dělá potíže, tak by se nejspíše neměl pouštět do tohoto oboru. Fundraising je žádání a zase opětovné žádání.

Navazování kontaktů

Fundraiser musí vytvářet příležitosti, aby mohl navazovat nové vztahy s potenciálními dárci. Fundraiser, který má již řadu významných kontaktů je pro organizaci velkou výhodou. Samozřejmě je také velice podstatné, aby s dárci navázané kontakty udržoval, protože většina z nich si představuje, že má pro organizaci mimořádný význam. Měl by si vést veškeré záznamy, které se dárců týkají.

Definovat poslání organizace

I když se tato charakteristika zdá naprosto jasná a většina si myslí, že ví, co dělá a proč jeho organizace existuje, velmi často se stává, že při setkání fundraiseři nedokáží ze

²⁷ LEDVINOVÁ, J., PEŠTA, K.: *Základy fundraisingu aneb jak získat peníze na prospěšnou činnost*, 1. vyd. Praha: ICN 1996

sebe dostat kloudné argumenty, proč je třeba jejich činnost podporovat. Proto je nepostradatelné, aby měl fundraiser připravené krátké a srozumitelné sdělení, které dokáže motivovat dárce k podpoře. Protože pokud dárce neporozumí tomu, co chceme, nebývá to jeho chyba, ale naše. „*Stonásobně se vyplatí, připravit se na takové chvíle dopředu, naučit se mluvit a psát o sobě a své organizaci sebevědomě a s jistotou, že to co děláme je správné.*“²⁸

Pře setkání s dárce už na rozmýšlení není čas. Na úvodní prezentaci, kdy je dárce ochoten naslouchat, bývá jenom pár minut. Není vhodné používat příliš odborné výrazy, abychom nedostali dárce do pozice, že danému problému naprosto nerozumí. Dárce může mít na fundraisera otázky, které mohou znít např. následovně: Proč je Vaše činnost důležitá? Čeho chcete dosáhnout? Apod.

²⁸ LEDVINOVÁ, J., PEŠTA, K.: *Základy fundraisingu aneb jak získat peníze na prospěšnou činnost*, 1. vyd. Praha: ICN 1996

4 Metody fundraisingu

Předcházející kapitoly se věnují tomu, jaké má možnosti nezisková organizace v oblasti získávání finančních prostředků a jaké vlastnosti a dovednosti nemá postrádat člověk, který finanční prostředky bude získávat (fundraiser). K získání finančních prostředků se využívají určité techniky, nazývané **fundraisingové metody** ²⁹, kde tyto metody mají zajistit, jak nejlépe potenciální dárce žádat o dar.

Mezi nejpoužívanější fundraisingové metody patří **osobní setkání, inzerce, telefonická kampaň, přímé oslovování poštou, veřejná sbírka, benefiční akce**, ale také se v současné době rozmáhající informační technologie, jako je **internet** nebo **dárcové SMS**. V další části textu jsou popsány fundraisingové metody nejvíce využívané.

4.1 Osobní setkání

Protože ve fundraisingu platí pravidlo, že dárce (organizace) nedává peníze organizaci, ale člověku, je tato fundraisingová metoda jedna z neúčinnějších a nejefektivnějších metod. Setkání „tváří v tvář“ umožňuje fundraiserovi využít všechny výhody osobní komunikace. Ačkoli je metoda osobního setkání jednou z nejvýnosnějších, je to také metoda nejnáročnější jak z pohledu času, tak z pohledu přípravy. Klade vysoké nároky na fundraisera v oblasti principů vyjednávání a komunikačních dovedností, protože bez těchto dovedností fundraiser s těžší přesvědčí potenciálního dárce o dobrém záměru projektu a daných činnostech organizace.

Než se fundraiser setká s potenciálním dárce, musí věnovat určitý čas přípravě. Ta nesmí být pouze přípravou dobře formulovaného poselství a jasně definovaných cílů neziskové organizace, ale také je důležité věnovat pozornost osobě, kterou fundraiser bude žádat o dar. Je velkou výhodou mít o této osobě alespoň základní informace, které v konečné fázi přesvědčování mohou velmi pomoci. Důležité jsou informace nejen osobní a profesionální stránky, ale také například informace o tom, zda potenciální

²⁹ Souhrn fundraisingových metod neziskové organizace je též možno nazývat **fundraisingové portfolio**.

dárce už někdy dar poskytl. Pokud ano, tak v jaké podobě byl dar poskytnut a v jaké výši. Tyto informace mohou fundraiserovi pomoci k zodpovězení otázky, o jak velkou sumu je možno potenciálního dárce žádat.

„Dárcovský potenciál se liší nejen podle ročních příjmů firmy či jednotlivce, ale i podle jeho osobních vlastností. Lidé jedné společenské vrstvy se ve svém "dávání" mohou lišit třeba o tři řády a vůbec neplatí, že bohatí dávají více.“³⁰

Je zde tedy nutná určitá opatrnost, protože požádáme-li dárce o příliš vysokou částku, můžeme se setkat s negativní odpovědí. Pokud naopak požádáme o částku nižší, než by mohl potenciální dárce poskytnout, může se nezisková organizace v očích dárce stát nezajímavou. Pokud fundraiser nemá k dispozici potřebné informace, tak Jana Ledvinová radí využívat vlastní intuici.

Získat první kontakt s potenciálním dárce je těžší, než se zdá. Je to z toho důvodu, že o peníze je nutné žádat kompetentní osoby, které takovéto aktivity mohou vykonávat. Jedná se tedy zpravidla o ředitele firem nebo další významné osobnosti v organizaci, které jsou podobnými žádostmi o dar zavaleni. K navázání kontaktu je tedy třeba využít různé společenské akce (recepce, konference, mítinky, rauty a veřejné akce), které představitelé firem navštěvují. Nebo využít jedné z nejsilnějších zbraní k navázání kontaktu, a to mít společné známé s těmito osobami.

Po získání patřičných informací a domluvení si schůzky s kompetentní osobou, přichází na řadu samotné jednání nebo lépe je použít spíše rozhovor. Problematice obchodního jednání a komunikačních dovedností se věnují samostatné publikace.³¹ Ovšem je zde jeden veliký problém, se kterým se potýká nejen fundraiser. Požádat o peníze, ale necítit se při tom jako „žebrák“. Zde je těžké nabízet nějaké rady nebo východiska, protože tabu hovořit o penězích je zakotveno hluboko v naší historii. Nicméně jedna pomoc se zde nabízí a je využívána po celou dobu historie fundraisingu. *„Dejte sami své organizaci peníze!“³²*

³⁰ LEDVINOVÁ, J., PEŠTA, K. *Základy fundraisingu aneb jak získat peníze na prospěšnou činnost*, 1. vyd. Praha: ICN 1996

³¹ Např. KHELEROVÁ, V. *Trénink obchodního jednání*, Grada Publishing, a. s.

³² LEDVINOVÁ, J., PEŠTA, K. *Základy fundraisingu aneb jak získat peníze na prospěšnou činnost*, 1. vyd. Praha: ICN 1996

4.2 Inzerce

I když prostřednictvím inzerce v tisku, televizi nebo rádiu se zasáhne široké spektrum potenciálních dárců, je metoda inzerce považována spíše za metodu podpůrnou pro metody ostatní. Je to z toho důvodu, že takto navázaný kontakt mezi neziskovou organizací a potenciálním dárcem je velmi anonymní a tudíž málo účinný. Jde spíše o zlepšení povědomí o dané neziskové organizaci, což je důležité pro využití jiných metod.

4.3 Telefonická kampaň

Tato metoda se stává úspěšnou pouze tehdy, zda-li ji provádí osoba s výbornými komunikačními schopnostmi a příjemným hlasovým projevem. Je zde tedy základní předpoklad, že telefonické rozhovory povedou profesionálně vyškolení pracovníci, kteří budou schopni vést daný rozhovor citlivě. Nesporná výhoda je v tom, že se jedná o určitý typ osobního jednání a je zde možnost oslovit větší množství potenciálních dárců, než u klasického osobního jednání „tváří v tvář“.

4.4 Přímé oslovování poštou (Direct mail)

Tato fundraisingová metoda patří k těm metodám, které jsou nejvíce využívány. Jedná se o kontakt s dárcem, který je v tomto případě navázan pomocí dopisu s žádostí o dar. Metoda nedosahuje takové účinnosti jako v případě osobního setkání, ale je s ní možno dosáhnout kontaktu i s velkým množstvím potenciálních dárců najednou. Metoda přímého oslovování poštou se snaží vyhledat nové individuální dárce (cold mailing) nebo se snaží zajistit stálý přísun darů, již od dárců současných (warm mailing).

Poštovní zásilka musí splňovat nezbytné náležitosti k přilákání potenciálního dárce k přečtení dopisu a následného zaslání daru. Celková zásilka, která bude doručena dárci, se skládá z obálky, dopisu, formuláře pro odpověď a odpovědní obálkou se zpáteční adresou. K tomu, aby obálka přilákala adresáta k otevření, se využívá přitažlivější grafická úprava, která ovšem musí korespondovat s daným tématem, kterého se projekt týká. Nejdůležitější částí je samotný dopis, který musí být napsaný poutavým jazykem a

hlavně bez pravopisných chyb. Především je třeba, aby dopis zodpovídal otázky, proč právě tato nezisková organizace a proč právě teď, protože i v neziskovém sektoru je obrovská konkurence a potenciální dárci jsou takovými dopisy zahrnuti.

Formulář pro odpověď je dokument, který potenciální dárci využijí v tom případě, že ho nezisková organizace svým projektem zaujala a chce přispět. Formulář obsahuje kolonky pro jméno a adresu dárce a další administrativní kolonky a jsou zde také nutné informace o tom, jaké jsou jiné způsoby pro poskytnutí daru. V obálce se zpáteční adresou zasílá dárce vyplněný formulář s příslušným darem.

Metodu přímého oslovení poštou v České republice využívá například Český Červený Kříž, který na základě své databáze rozesílá direct mail, který má podobu přílohy č. 1.

4.5 Veřejná sbírka

Jedná se o jednu z nejstarších metod fundraisingu. Tato metoda je poměrně častý způsob získávání finančních prostředků jak na regionální úrovni, tak na úrovni celonárodní. Pokud je dobře naplánovaná a je podpořena kvalitní propagací, může veřejná sbírka přinést velmi dobré výsledky. Tato metoda se neobejde bez dostatku velkého počtu vyškolených dobrovolníků. Při této metodě hraje obrovskou roli dobré jméno neziskové organizace a v jakých médiích se nezisková organizace prostřednictvím veřejné sbírky prezentuje. Jako příklad je možno uvést např. Pomozte dětem apod.

4.6 Pořádání benefičních akcí

Tato fundraisingová metoda se setkává v České republice s velkou oblibou. Je poměrně náročná na organizaci a může se stát, že bude prodělečná z důvodu nízké návštěvnosti. Měla by být spíše metoda propagační, díky níž se veřejnost dozvídá o aktivitách a činnostech organizace. Benefiční akce jsou pořádány zejména k setkání se svými dárci i potenciálními dárci, sponzory, vlastními členy a dobrovolníky, kde se všem těmto subjektům prezentují výsledky práce, které byly dosaženy a poděkuje se osobám za jejich pomoc neziskové organizaci. Co se týče vlastního uspořádání benefiční akce, tak

má fundraiser v podstatě dvě možnosti. Buďto se do příprav pustí sám s dobrovolníky nebo si najme specializovanou agenturu, věnující se pořádání akcí.

4.7 Metody založené na IT

S příchodem internetu jsou některé výše popsané metody převedeny do elektronické podoby, což zvyšuje urychlení celého procesu získávání prostředků. Internet se stává běžnou součástí našeho života a je třeba toto médium respektovat a snažit se ho využít ve prospěch neziskové organizace. Obecně internet pomáhá překonávat hranice působení neziskové organizace v rámci regionu a přesouvá ji do působení celosvětového měřítka. K tomu je nutností, aby fundraiser dokázal zajistit vhodné **webové stránky** (nemusí tak učinit sám), které budou prezentovat poslání a cíle neziskové organizace široké veřejnosti.

Například u metody přímého oslovení poštou, je namísto klasického dopisu používán e-mail, který tuto metodu velmi urychlí a sníží finanční náročnost. Úskalí je v tom, že na obsluhování počítače musí mít organizace vhodné lidské zdroje a také svůj osobní počítač. Další problém je, že rozesílat e-maily potenciálním dárcům je možné pouze v tom případě, pokud nezisková organizace jejich e-mailové adresy má k dispozici.

5 Účinnost fundraisingového portfolia

Nezisková organizace libovolně využívá jakoukoli metodu nebo metody, které uzná za vhodné a je danou metodu schopna vykonávat. Vyplývá tedy, že není pravidlem, aby nezisková organizace využívala všechny metody, protože některé jsou náročnější jak z pohledu financování, tak z pohledu lidských zdrojů a ne každá nezisková organizace může mít potřebný kapitál k dispozici. Nezisková organizace má tedy své určité fundraisingové portfolio, kde každá využívaná metoda prochází svým životním cyklem.

5.1 Životní cyklus fundraisingových metod

Každá z fundraisingových metod má svůj vlastní životní cyklus s odlišnou délkou cyklu a rozdílného začátku uvedení. **Životní cyklus fundraisingových metod** prochází čtyřmi základními fázemi. První fází je **uvedení „nabídky“** na trh. Tato fáze je charakteristická obrovskou prvotní investicí, kde zisk bývá přitom nulový nebo zanedbatelný. Následuje **fáze růstu**, kde v počátku nová „nabídka“ nemá velkou konkurenci. Další fází je **fáze zralosti**. Zde už se nabídka setkává s konkurencí, tím pádem dochází k rozšíření propagace, ale také dochází ke zvýšení nákladů. Bude se snižovat počet dárců, protože ti, co chtěli danou organizaci podpořit, již tak učinili. Poslední **fáze nasycení** nutí neziskovou organizaci ke stažení metody z důvodu minimálního přispívání. Každá nová metoda by měla být vhodně načasována a pokud se některá z metod nachází ve fázi nasycení, měla by se jiná nacházet ve fázi růstu.³³ Životní cyklus ve fundraisingu je důležitý pro organizace z toho důvodu, že pomáhá zaznamenávat určité změny, které každou metodu provázejí. Jde především o účinnost fundraisingových metod, které daná nezisková organizace využívá.

5.2 Hodnocení účinnosti fundraisingového portfolia

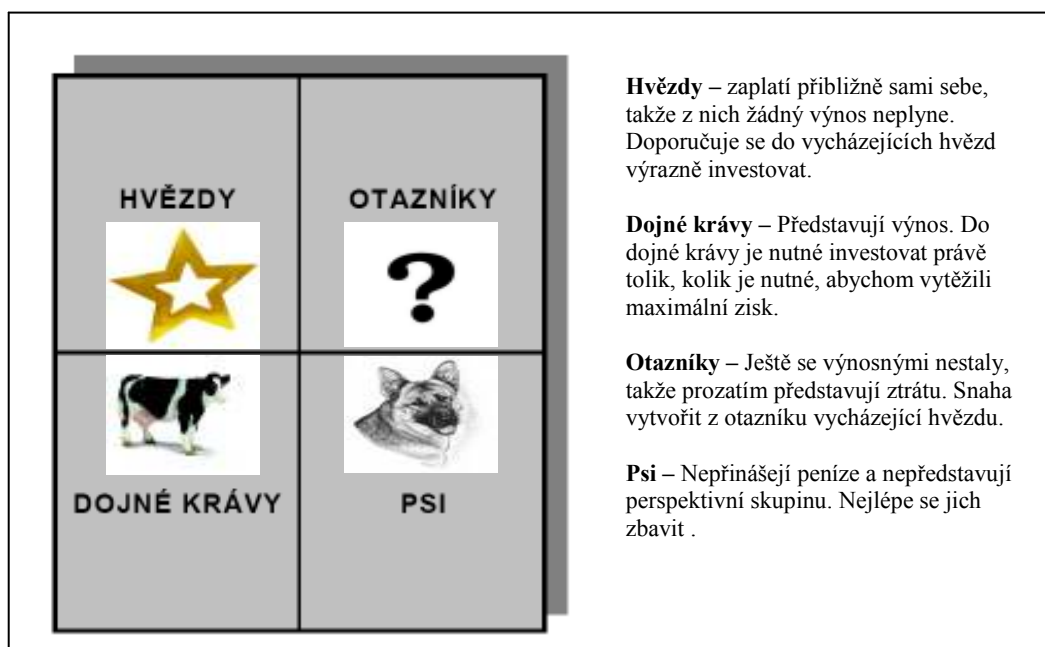
Účinnost metody nemusí být měřena pouze podle výše získaných financí, ale také například podle toho, zda pomáhá rozvíjet image neziskové organizace nebo zda rozvíjí

³³ Upraveno z: ŽENÍŠEK, K. *Základní metody fundraisingu* [online]. Seminář – Salesiánská provincie Praha– Kobylice 2003, studijní materiály. Dostupné z URL: <http://www.mladez.sdb.cz/brozurky/Fundraising.doc> [cit. 2008-02-15]

povědomí o oblasti, které se nezisková organizace věnuje. Nejlepším způsobem pro hodnocení účinnosti fundraisingových metod je využití **BCG matice**³⁴. Tato matice je rozdělena na čtyři kvadranty (hvězdy, otazníky, dojně krávy, psi), kde nám každý kvadrant vypovídá o postavení dané fundraisingové metody, což je vidět na Obrázku č. 2. Aby bylo hodnocení fundraisingových metod ještě účinnější, může si nezisková organizace stanovit určitá konkrétní **kritéria**, podle kterých bude dané metody posuzovat. Mezi kritéria pro hodnocení fundraisingových metod, může být použito např.: jak daná metoda zvýší informovanost veřejnosti o posláních organizace, o kolik procent se zvýší počet dárců, jaká je časová náročnost metody a návratnost v podobě darů, zvýší objem darů od stávajících dárců apod.

Využitím BCG matice s kombinací vhodně zvolených kritérií, získá nezisková organizace velmi důležité informace o každé individuální metodě a jejího postavení v rámci fundraisingového portfolia.

Obrázek č. 2 – BCG matice



Zdroj: SEDLÁČKOVÁ, H.: *Strategická analýza*. Praha: C. H. Beck, 2000

³⁴ **Business Portfolio Matrix** (zpracována bostonskou konsultační skupinou **Boston Consulting Group**). Někdy též označována jako **Bostonská matice**.

6 Fundraisingová strategie

Nezisková organizace získává prostředky z poměrně dosti zdrojů. Vybráním těch nejvhodnějších se nezisková organizace vyvaruje problémům s určitou předimenzovaností zdrojů, tzn. zaměření se na všechny zdroje a místo užítu to povede spíše pro organizaci k újmě. Fundraising je pro organizaci přínosem pouze v tom případě, že se nebude jednat o nahodilé aktivity, ale půjde o ucelený soubor činností, založených na určité strategii a plánování. Pak by nemělo docházet k tomu, že se začne realizovat určitý projekt, do toho se plánuje benefiční koncert a k tomu ještě přibudou schůzky s potenciálními dárci a v součtu se nestihne ani jedna fundraisingová činnost tak, aby přinesla prospěch. Nicméně samotné fundraisingové plánování směřuje mnohem dál, než-li k nejbližším aktivitám, které se mají realizovat. Fundraisingové plánování promyšlené na několik let dopředu přispěje k tomu, aby záměry a činnosti organizace byly prováděny efektivně.

Nezisková organizace ujasněním svých potřeb získá výchozí bod pro fundraisingovou strategii. Stanovení potřeb se pohybuje na třech úrovních. Je třeba odpovědět na otázky, zda chce pokračovat nezisková organizace v současné práci nebo se rozšiřovat v souladu s rostoucí potřebou, případně zda uvažuje o budoucím rozvoji práce neziskové organizace.

Fundraisingová strategie se dá stručně popsat jako určení zdrojů, které jsou pro neziskovou organizaci perspektivní a kterým se chce NO v dalších letech věnovat a opomíjení zdrojů neperspektivních pro NO. Autorka Helena Marková, věnující se financování neziskových organizací, popisuje fundraisingovou strategii takto:

*„Obecně lze říci, že výhodná strategie je **diverzifikované získávání peněz z mnoha různých zdrojů**. Taková strategie zajišťuje poměrně velkou nezávislost organizace. To znamená, že na žádném zdroji nejsme existenčně závislí: Pokud jeden zdroj z nějakých důvodů přestane fungovat, neznámá to pro nás katastrofu a naopak si můžeme dovolit odmítnout sponzora, pokud by chtěl nevhodně ovlivňovat naši činnost.“*³⁵

³⁵ MARKOVÁ, H. *FUNDRAISING 96 – Finanční zdroje pro neziskové organizace*. Praha: Pražské regionální centrum Asociace Brontosaura, 1996

Vhodně zvolené fundraisingové strategii nejprve předchází proces, mapující jak vnitřní prostředí organizace, tak prostředí vnější. Jde o strategický plán, který pomůže neziskové organizaci zodpovědět otázku, kam bude fundraising neziskové organizace v budoucnu směřovat. Jako i v jiných oblastech, tak také ve strategickém plánování fundraisingu jsou určité kroky, které je nutno dodržovat. Jde především o:³⁶

● **Dobře formulované poslání**

Jeden z nejdůležitějších kroků. Poslání definuje činnosti organizace a motivuje potenciální dárce k daru. Poslání je detailněji sledováno kapitolou 3.3, která se věnuje dovednostem a vlastnostem fundraisera.

● **Situační analýza**

Používá tři základní nástroje:

a) Analýza STEEP

Jde o nejdůležitější vnější faktory, těžko ovlivnitelné samotnou organizací, ovšem mající vliv na všechny organizace podobného zaměření. Tento akronym se skládá ze slov:

S – společenské faktory (jaký je přístup veřejnosti k NO, demografie, turistický ruch v daném regionu, má dopad na fundraising růst populace, atd.)

T – technické faktory (internet, co přináší e-bankovníctví pro NO a jaká je možnost využití ve fundraisingu, atd.)

E – ekonomické faktory (jak si stojí jednotlivá odvětví, co přinese současný ekonomický růst, co přinesl vstup do EU pro NO atd.)

E – ekologické faktory (životní prostředí a neziskové organizace)

P – politické faktory (co přinese nová vláda pro NO, je nová legislativa týkající se NO zaměřena také na fundraising, usnadní právě schválený návrh zákon o NO získávání prostředků? atd.)

b) Analýza SWOT

³⁶ Upraveno z: ŽENÍŠEK, K. *Základní metody fundraisingu* [online]. Seminář – Salesiánská provincie Praha– Kobylice 2003, studijní materiály. Dostupné z URL: <http://www.mladez.sdb.cz/brozurky/Fundraising.doc> [cit. 2008-02-15]

Jde o vyjádření SILNÝCH nebo SLABÝCH vnitřních stránek organizace a o faktory, vyjadřující PŘÍLEŽITOSTI a NEBEZPEČÍ jako vlastnosti vnějšího prostředí. Je zkratkou slov z angličtiny:

Strengths (přednosti = silné stránky) – př.: zavedená základna příznivců, dobré vztahy s místními firmami, důvěryhodnost a dobrá pověst organizace, dobrovolníci

Weaknesses (nedostatky = slabé stránky) – př.: minimální zkušenosti s fundraisingem, absence fundraisera, netransparentní materiály, zanedbané public relations

Opportunities (příležitosti) - př.: nová firma v regionu, bezplatná propagace v místní TV nebo novinách, výročí organizace, nový nadační program

Threats (hrozby) – př.: hlavní dárci mění priority a v budoucnu se zaměřuje na jiné aktivity, snížení členské základny, negativní publicita,

c) Zdroje příjmů

Jsou zde porovnávány zdroje příjmů v průběhu posledních tří let. Pokud se nemění poměry u daných zdrojů, tak organizace jde správným směrem. Při velkém rozdílu je potřebné se zamyslet nad příčinou a uvědomit si, proč tomu tak je.

Je zde také nutnost dávat při vyhodnocování pozor na nárůst vzhledem k mimořádným příjmům (např. sbírka na povodně, dědictví – jednorázový nárůst). Pro přehlednější vyhodnocení této analýzy je dobré sestavit tabulku, která může mít podobu tabulky č. 2.

● Vypracování dílčích a dlouhodobých cílů

Dlouhodobé cíle se zpracovávají na dobu tří až pěti let. Dílčí cíle přímo navazují na cíle dlouhodobé a jsou vytvářeny zpravidla na jeden rok. Stanovené cíle se musí průběžně hodnotit a monitorovat, zda opravdu směřují k tomu, čeho chce nezisková organizace dosáhnout.

Tabulka č. 2 – Zdroje příjmů využívané neziskovou organizací

<i>Zdroje příjmů</i>	<i>Roky</i>		
	<i>r 1</i>	<i>r 2</i>	<i>r 3</i>
<i>Jednotlivci</i>			
<i>Podniky</i>			
<i>Státní správa a samospráva</i>			
<i>Nadace</i>			
<i>Příjmy z vlastní činnosti</i>			
<i>Veřejné sbírky</i>			
<i>Benefice</i>			
<i>Jiné</i>			
CELKEM			

Zdroj: ŽENÍŠEK, K. *Základní metody fundraisingu* [online]. Seminář – Salesiánská provincie Praha– Kobylice 2003, studijní materiály. Dostupné z URL: <http://www.mladez.sdb.cz/brozurky/Fundraising.doc> [cit. 2008-02-15]

Praktická část

Tato část bakalářské práce se věnuje analýze fundraisingu v občanském sdružení ROSKA Jindřichův Hradec. Jedná se o řádnou organizační jednotku základního subjektu Unie Roska v ČR, kde ROSKA Jindř. Hradec³⁷ je regionální pobočka Unie Roska v ČR. Ačkoli má ROSKA Jindř. Hradec vlastní právní subjektivitu, je natolik provázána s centrální Unii Roska v ČR, že je velmi podstatné věnovat velký prostor právě Unii Roska v ČR, bez které by žádná regionální pobočka nemohla vzniknout. Proto úvod této části bude patřit představení Unii Roska v ČR a poté se pozornost přesune na Rosku Jindř. Hradec a její způsoby získávání prostředků pro naplnění cílů a poslání.

7 Unie Roska – česká MS společnost

7.1 Základní informace o subjektu

Název: Unie Roska – česká MS (multiple sclerosis)³⁸ společnost

Statut organizace: občanské sdružení

Adresa: P.O.Box 38, 120 00 Praha 2

Datum a místo registrace: 1.7.1992, MV ČR

IČO: 45768889

Kontakty: www.roska-czmss.cz
roska@roska-czmss.cz

7.2 O Unii Roska v České republice

Onemocnění roztroušenou sklerózou (RS) patřilo v době hluboké totality do oblasti tabu. Znamenalo to vyhýbání se diagnostickému určení a podávání poměrně mlživých informací týkajících se RS. Nicméně postupem času docházelo k průlomům informační

³⁷ Občanské sdružení ROSKA Jindřichův Hradec je možné též nazývat jako regionální STŘEDISKO Unie Roska v ČR.

³⁸ MS (multiple sclerosis) – anglický název pro roztroušenou sklerózu

bariéry a byla vycítěna potřeba organizování lidí, majících úzký kontakt s tímto onemocněním. Po vzoru západního světa, kde byly MS společnosti zakládány postupně již od roku 1946, se první pokusy o organizování lidí s roztroušenou sklerózou v ČSR uskutečňovaly v lednu roku 1972, kdy se dvanáct lékařů obrátilo na český svaz zdravotně postižených s proklamací, která zdůrazňovala potřebu organizovat lidi s RS. Přestože v této době socialismus podobným aktivitám nebyl nakloněn, český svaz zdravotně postižených návrh částečně akceptoval. O rok později vyšla první odborná informativní brožura, věnující se problematice RS.

Další významný milník, týkající se osob zainteresovaných do boje proti RS, byl rok 1983, kdy veřejné poměry byly přece jen na lepší cestě. Iniciátory pro založení prvního klubu Roska v roce 1983, s podporou tehdejšího Svazu invalidů, byli sami nemocní s RS. Začínalo tak velmi produktivní období, ve kterém vzrůstal počet nově založených okresních klubů i jedinců, podílejících se na rozvíjení činnosti Rosky. V tomto období se také začal vydávat vlastní bulletin s názvem „ROSKA“.

Po ujasnění koncepčních záležitostí a z dalších důvodů se v roce 1992 rozhodly spolky Roska pro samostatnou nezávislou činnost. V tomto roce tedy bylo založeno občanské sdružení Unie Roska – česká MS společnost, která pomáhá lidem s roztroušenou sklerózou zmírnit důsledky této nemoci a prožít co nejkvalitnější život. Co se týče zahraniční spolupráce, je Unie Roska jako Česká MS společnost součástí mezinárodního MS společenství a od roku 1995 je členem MSIF (Multiple Sclerosis International Federation) se sídlem v Londýně a od roku 2001 její evropské platformy EMSP (European Multiple Sclerosis Platform) při EU v Bruselu.³⁹

7.3 Poslání a cíle Unie Roska

Základním posláním občanského sdružení je pomáhat postiženým nelehkou roztroušenou sklerózou mozkomíšní. Cílem této podpory je vytvoření potřebných podmínek pro důstojný, kvalitní a plnohodnotný život lidí s RS, a tím přispět k jejich žádoucí integraci do společnosti. Jedná se o činnost velice náročnou a rozsáhlou a vyžaduje aktivní spolupráci se všemi ostatními domácími a zahraničními souvisejícími subjekty. Základním cílem je vždy efektivní svépomoc postižených, kdy oni sami

³⁹ Upraveno z: Zika, J.: *Výroční zpráva 2006*. Edice Roska, Praha, 2006

působí aktivně na svůj zdravotní stav. Proto stěžejní konkrétní ozdravné akce (rekondiční pobyty se zdravotním programem, rehabilitační cvičení a plavání a hipoterapii) či odborné přednášky jsou realizovány co nejbližší postiženému přímo samostatnými regionálními pobočkami Roska.⁴⁰

7.4 Činnosti Unie Roska v ČR

Činnosti Rosky se snaží uspokojit především potřeby lidí s roztroušenou sklerózou. K uspokojení těchto potřeb je využíváno široké spektrum humanitárních programů, kde detailní popsání každé individuální činnosti by vystačilo na samostatnou práci, a proto zde tyto aktivity budou vyjmenovány, popřípadě některé ze stěžejních činností budou stručně charakterizovány. Je zde nutné zmínit, že většina akcí, zejména pak akce ozdravné, jsou realizovány co nejbližší postiženému v daném regionu. Znamená to tedy přesouvání akcí z centrální Rosky sídlící v Praze, do regionálních středisek, které si rozhodují, jaké činnosti budou dělat. Jedná se o vzájemnou dělbu práce, kde má každý subjekt v rámci Unie Roska přesně vymezenou činnost. Mezi činnosti Rosky patří:⁴¹

- Zajišťování akcí ke Dni roztroušené sklerózy v České republice, tj. k **25. 6.** Ve shodě s ostatními subjekty MS společenství v České republice je tento den vyhlášen od roku 2003. Česká republika byla tak 22. zemí světa, kde se začal konat den RS. Jde například o každoroční Národní konference „Místo pro kvalitní život s roztroušenou sklerózou“. Probíhají zde diskuse o celosvětových problémech, týkajících se nemocných s RS (např. pracovní diskriminace, nedostatek bezbariérových přístupů aj.)
- Provozování MS center Roska v Praze, Brně a Ostravě pro specifické potřeby lidí s RS. Jsou to např. kontaktní místo, cvičební místnost, internetový klub, PC, jazykové a další kurzy. Tyto centra slouží pro uspokojování potřeb postižených RS. Jedná se o celotýdenní provoz, určený také pro mimopražské roskaře. Jsou zde pořádány pravidelná rehabilitační cvičení, různé semináře a přednášky a k dispozici je i denní stacionář.

⁴⁰ Upraveno z: www.roska-czmss.cz

⁴¹ Upraveno z: Zika, J.: *Výroční zpráva 2005, 2006*. Edice Roska, Praha, 2005, 2006 a www.roska-czmss.cz

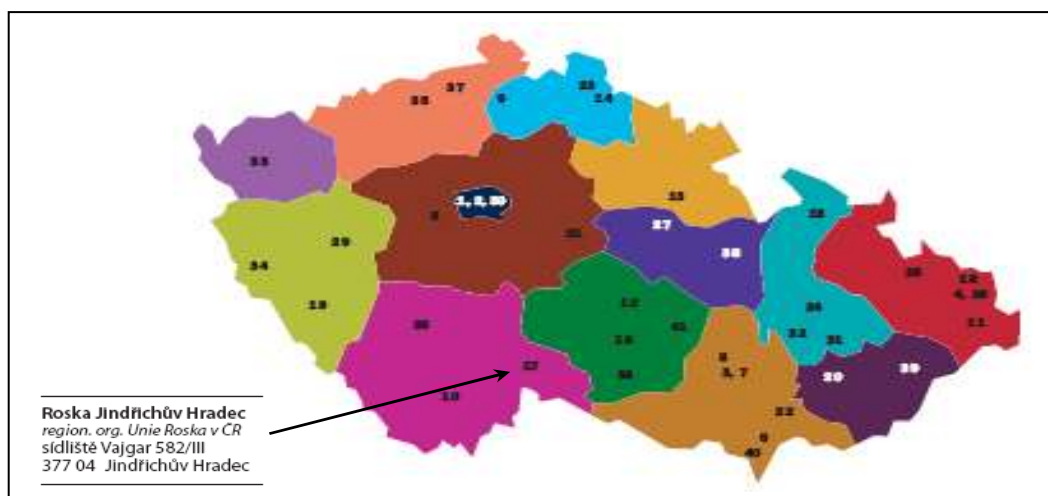
- Sociální práce včetně kompletního sociálně a pracovně právního poradenství včetně konkrétní pomoci.
- Přímá realizace ozdravných akcí, tj. zahraničních a domácích rekondičních rehabilitačních pobytů, rehabilitačních cvičení a plavání a hipoterapie, kde všechny tyto akce jsou vedeny pod dohledem školených pracovníků.
- Vydavatelská činnost a informační servis pro lidi s RS (vydávání knižních publikací, audio a video CD v edici Roska, vydávání celostátního časopisu Roska, aktuálních internetových informací, osvětových edukačních poznávacích brožur a regionálních tiskovin)
- V rámci edukace výchova cvičitelů na vlastním akreditovaném vzdělávacím pracovišti, kde probíhá vzdělávání cvičitelů zaměřených na rehabilitaci pro pacienty s RS.
- Mezi další činnosti patří pořádání tematických zájezdů, konferencí a výstav, realizace odborných přednášek a seminářů, aktivní spolupráce s lékaři a také klubová činnost. Co se týče klubové činnosti, tak ta je zajišťována všemi regionálními středisky v požadovaném rozsahu.

7.5 Organizační struktura a základní orgány Unie Roska v ČR

Unie Roska v ČR může být rozdělena na dvě základní části.⁴² Vlastní sdružení Unie Roska v ČR zajišťuje projednání a rozdělení přidělených státních dotací na akce a činnosti vyjmenované výše, které mají celostátní charakter. Pro realizaci těchto akcí jsou využívány samostatné regionální organizační jednotky Roska s vlastní právní subjektivitou, kde tyto střediska jsou považována za základní článek sdružení. Samotné členství v Rosce může vzniknout jak v regionálních jednotkách, tak přímo ve sdružení v Unii. Nutné je podotknout, že toto členství je naprosto rovnocenné a pro člena registrujícího se v regionální Rosce nepřináší žádná znevýhodnění. Na obrázku č. 3 je rozmístění regionálních organizačních jednotek Roska a zaznamenanou polohu ROSKA Jindř. Hradec.

⁴² Upraveno z: www.roska-czmss.cz

Obrázek č. 3 – Působnost regionálních organizací Roska



Zdroj: Zika, J.: *Výroční zpráva 2006*. Edice Roska, Praha, 2006

Základní orgány Unie Roska v ČR jsou složeny z nejvyššího orgánu, statutárního orgánu, kontrolního orgánu, výkonné složky, orgánu pro zahraniční styk a poradního orgánu. Vztahy mezi těmito orgány jsou naznačeny v organizační struktuře Unie Roska v ČR v příloze č. 1. V Unii Roska v ČR jsou tyto funkce vykonávány:⁴³

- **nejvyšším orgánem** je Celorepublikový sněm, v regionu Regionální valná hromada
- **statutární orgán** představuje nově devítičlenná výkonná rada, v regionu výkonný výbor, který má počet členů dle potřeby
- **kontrolním orgánem** je celorepubliková tříčlenná revizní komise, v regionech je touto
- funkcí pověřen buď samostatný revizor, nebo regionální revizní komise
- **výkonnou složkou** je statutární orgán, který má k dispozici placený čtyřčlenný sekretariát včetně sociálního pracovníka,
- **styk se zahraničím** zajišťuje manažer pro zahraničí

⁴³ Stanovy Unie Roska v ČR, článek 6

- **poradním orgánem** je zejména lékařská poradní komise, které jsou mj. členy i odborní lékaři garanti zejména z řad lékařů partnerských MS center. Dále fungují individuální poradci, kteří jsou jmenováni celostátně či v regionech dle potřeby (je jich několik desítek).

8 Roska Jindřichův Hradec (Regionální Organizace Unie Roska v ČR)

Po založení centrální Unie Roska byla jedním z cílů organizace snaha, přenést potřebnou a kvalitní péči blíže k pacientům s RS. Protože lidé trpící tímto onemocněním jsou rozprostřeny po celé České republice a většina lidí žijící mimo Prahu neměla v podstatě příležitost využívat činnosti centrální Unie Roska, ačkoli zájem zde z jejich strany byl, tak se činnosti postupně začaly stěhovat do ostatních regionů. Dochází tak ke vzniku regionálních organizací Unie Roska v ČR, které v současné době mají působnost ve všech 14 krajích a síť organizací Roska sdružených v unii má 38 subjektů. Regionální střediska, jak je nazývá samotná Unie Roska, mohou mít členství přímé nebo členství přidružené. Přímé členství zaručuje vlastní právní subjektivitu odvozenou od unie pro dané středisko. Právní subjektivita přímých členů je charakterizována vlastním bankovním účtem a odborným garantem. Přidružené členství mají tzv. regionální kluby, které vlastní právní subjektivitu nemají. Nejsou tudíž ani vlastníky bankovních účtů a odborných garantů (např. regionální klub Prostějov, reg. klub Klatovy atp.).

Jednou z regionálních organizací Unie Roska v ČR působící v Jihočeském kraji, je Roska Jindřichův Hradec. Jedná se o neziskovou organizaci s právní formou občanského sdružení. Roska Jindř. Hradec byla založena 23. listopadu v roce 2003 na MV ČR a to ze stejných důvodů, jako byly založeny ostatní regionální střediska, tedy pomáhat lidem s roztroušenou sklerózou v daném regionu, zejména pak osobám na invalidním vozíku. Roska Jindřichův Hradec patří mezi poměrně mladé neziskové organizace. Toto občanské sdružení také neoplývá velikostí co se týče osob pracujících v organizaci nebo vlastní členskou základnou. Roska Jindř. Hradec nemá v současné době žádné stálé zaměstnance a není podporována ani z řad dobrovolníků.

Občanské sdružení funguje díky předsedkyni sdružení paní Chmelíkové a předsedkyni výboru paní Kučerové, které se rozhodli pomáhat lidem s těžkou životní situací. Sdružení má 21 členů, převážně lidí s roztroušenou sklerózou. Přestože se jedná o opravdu malé sdružení, je zde snaha nabídnout veškeré aktivity, pomáhající zlepšit zdravotní stav postižených RS. Je důležité podotknout, že činnosti nejsou pouze pro členy Rosky Jindř. Hradec, ale také pro ostatní zdravotně postižené RS a související osoby. Níže jsou shrnuty základní informace o subjektu.

8.1 Základní informace o regionální organizaci Roska Jindřichův Hradec

Název: Regionální organizace Roska Jindřichův Hradec

Sídlo: sídl. Vajgar 582/III, 377 01 Jindřichův Hradec

Statut organizace: Občanské sdružení

Datum a místo registrace: 23.11.2003, MV ČR

IČO: 71196498

Číslo účtu: 215458131/0300

Web: www.roska-jh.cz

E-mail: info@roska-jh.cz, roska@roska-jh.cz

Předsedkyně výboru: D. Chmelíková

Odborný garant: MUDr. Tomáš Pitter

8.2 Aktivity Rosky Jindřichův Hradec

Veškeré zásadní činnosti a aktivity pořádané Unií Roska v ČR jsou vyjmenovány v předchozí části textu. Jak už bylo řečeno, některé činnosti se přenášejí co nejbližší postiženým v daném regionu. Jde především o ozdravné akce pořádané samostatně regionálními organizacemi. Roska Jindř. Hradec soustředí své aktivity obzvláště do ozdravných akcí, ale snaží se provozovat i některé doplňkové aktivity. Přestože jde skutečně o malé občanské sdružení, tak nabídka činností a aktivit pro osoby s RS je velmi rozsáhlá a pestrá. Jindřichohradecká Roska poskytuje svým členům a ostatním

zájemcům ozdravné akce, které jsou v podstatě páteří celého humanitárního programu Unie Roska v ČR. Všechny ozdravné akce, které Roska Jindř. Hradec provozuje, probíhají pod odborným dohledem lékařských garantů. Konkrétně se jedná o tyto aktivity:

- **Rekondiční pobyty se zdravotním programem pro RS** – Od počátku až do roku 2008 bylo realizováno 9 rekondičních pobytů. Tyto pobyty jsou jednou z nejvýraznějších aktivit ozdravného programu a musí se řídit jasně stanovenými pravidly. Doba trvání rekondičního pobytu se pohybuje mezi jedním až devíti dny, kdy rozsah je stanoven dle potřeby konkrétní regionální organizace. Pro občanské sdružení Roska Jindř. Hradec to většinou znamená uskutečnění v průměru dvou rekondičních pobytů za jeden rok. Roska Jindř. Hradec ve většině případů využívá všech devíti dnů a útočiště pro své rekondiční pobyty jí slouží např. Lutová, Mačkov u Blatné, Stachy, atp.
- **Rehabilitační cvičení a rehabilitační plavání** – aktivity probíhají pravidelně po celý rok, kde cvičení vedou samozřejmě vyškolení cvičitelé s platným osvědčením.
- **Hipoterapie** – velmi atraktivní, ale také provozně a finančně náročná ozdravná akce. Hipoterapie je komplexní léčba, která se uskutečňuje jízdou na koni. Pro postižené RS má tato metoda velmi pozitivní účinek. Nicméně jedná se o limitovanou službu, protože ne každá Roska má přístup k akreditovanému jezdeckému pracovišti. Je zde také omezena kapacita. Jindřichův Hradec má takovéto pracoviště k dispozici a proto se hipoterapie může realizovat. Nejedná se ovšem o činnost vykonávanou v tak pravidelném intervalu, jako například rehabilitační cvičení a to z důvodu vysoké finanční náročnosti a také z již zmíněných kapacitních důvodů.
- **Klubová činnost** – členové Rosky JH se pravidelně scházejí v pečovatelském domě v Růžové ulici, kde jsou pořádány přednášky a besedy týkající se: léčba a prevence RS, zdravá výživa, sociální záležitosti, rehabilitační aktivity a mnoho jiných témat.
- **Provozně-sociální program** zabezpečující zejména funkčnost občanského sdružení,

- **Aktivní spolupráce s lékaři,**
- **Organizování kulturních akcí.**

9 Analýza fundraisingu regionální organizace Roska Jindřichův Hradec

Tato kapitola analyzuje fundraising Rosky JH na základě teoretických poznatků, které jsou uvedeny v první části bakalářské práce. Zjišťuje se tedy, jaké zdroje tato nezisková organizace využívá, aby mohla financovat své činnosti. Jaké konkrétní fundraisingové metody jsou aplikovány v praxi touto neziskovou organizací a kdo fundraising v organizaci vykonává a jaké má k tomu prostředky. V této části bakalářské práce jde především o to ukázat, jak je fundraising prováděn v praxi a na základě teoretických znalostí navrhnout možné zlepšení.

9.1 Fundraiser regionální organizace Roska Jindřichův Hradec

Roli fundraisera v Rosce Jindřichův Hradec vykonává sama předsedkyně občanského sdružení. Nejde o profesionálního fundraisera, ale o vedoucího pracovníka organizace, který se této problematice, kromě jiných činností, věnuje. Přestože se sama dotýká osoba za fundraisera nepovažuje, určitě je na místě tuto osobu takto nazývat, protože má na starosti v oblasti, věnující se získávání finančních prostředků. Dle základního rozdělení z teoretické části, se tedy jedná o interního fundraisera. Nespornou výhodou interního fundraisera je to, že je velmi těsně s Roskou JH spjat a má proto jeden z nejdůležitějších předpokladů, tzn. je přesvědčen o tom, že Roska JH se věnuje důležité věci a jak už bylo řečeno, přesvědčit druhé může jen ten, kdo je sám přesvědčený.⁴⁴

K vykonávání fundraisingu je třeba určité technické a materiální zabezpečení. Roska JH není vlastníkem žádné nemovitosti, ani žádný nebytový prostor pro účely fundraisingu není pronajímán. Veškeré fundraisingové aktivity jsou prováděny z místa bydliště vedoucího pracovníka organizace. Co se týče technického vybavení, tak fundraiser Rosky JH má k dispozici osobní počítač, poskytnutý jako sponzorský dar. Dále je pak Roska JH, tedy i fundraiser, vlastníkem drobného movitého majetku v hodnotě cca 300 Kč.

⁴⁴ Kapitola 3.3. - Vlastnosti fundraisera, teoretická část

Fundraiser Rosky JH vytváří každoročně plán činností organizace, který se předkládá centrální Unii Roska. Plán činností se vytváří proto, aby měl fundraiser představu, jaké částky bude třeba obstarat. Jako příklad si ukážeme plán činností pro rok 2007, který je uveden níže.

Plán činnosti regionální organizace Roska Jindřichův Hradec na rok 2007

- Hlavní činností v roce 2007 bude realizace rekondičních pobytů s ozdravným programem
 - Stachy – hotel Stachov
 - Harrachov – hotel Tereza
- Pravidelná setkávání členů
- Pořádání benefičního koncertu – duben 2007
 - Velikonoční benefiční koncert v kapli sv. Máří Magdaleny
- Spolupracovat s místními orgány a organizacemi

9.2 Zdroje příjmů Rosky Jindřichův Hradec

U takto malé neziskové organizace, jakou Roska JH bezpochyby je, může svádět myšlenka, že ke svému provozu nikterak velké prostředky nepotřebuje. Nebo tím, že nese název zaběhlé neziskové organizace, která má dlouholetou tradici v neziskovém sektoru, bude pro ni získávání prostředků „hračkou“. Nabízí se také otázka, zda může vůbec Roska JH sama prostředky obstarávat nebo tuto činnost má právo vykonávat pouze Unie Roska v ČR.

Unie Roska v ČR samozřejmě ke svému působení finanční prostředky musí aktivně získávat, tedy využívat fundraising. Je typickým příkladem neziskové organizace, která má diverzifikované financování a její fundraisingové portfolio je poměrně široké. Jaké zdroje využívá Unie Roska v ČR, je možné vidět v tabulce č. 2 a to s konkrétními částkami za poslední tři roky (od r. 2004 počínaje a r. 2006 konče).

Tyto informace, týkající se financování Unie Roska v ČR, zdánlivě vypadají pro regionální organizaci Rosku JH jako informace nepodstatné. Opak je ale pravdou. Jak už bylo řečeno, Roska JH je s centrální Roskou silně propojena, a to také v oblasti financování. Centrální Unie Roska poskytuje regionálním organizacím, tedy i Jindřichohradecké Rosce, finanční příspěvky. V rámci občanského sdružení Unie Roska v ČR jsou finanční prostředky poskytovány podle platných zákonů jen zaregistrovaným subjektům Roska s vlastní právní subjektivitou. Podmínkou pro poskytnutí financí je zaslání kopie platných dokumentů o právní subjektivitě.

Tabulka č. 3 - Zdroje příjmů Unie Roska v ČR

Zdroje příjmů	Roky		
	2004	2005	2006
Dotace	2519000	2836800	3601610
Ministerstvo zdravotnictví (státní rozpočet)	2346400	2505200	3007930
Středočeský kraj (humanitární fond)	97000	100000	40000
Úřad práce	75600	231600	329000
Z projektu EU Podaná ruka			224680
Příspěvky a dary	4012235	4109407	5973454
občané	2512489	3142291	3694229
dědictví			1000000
granty	482758	133370	148513
právnícké osoby	967708	786156	1095162
členské příspěvky	49280	47590	35550
Účastnické úhrady	1465884	1591793	1964143
Vlastní činnost	563640	550132	639070
časopis Roska	170429	122234	148876
edice Roska(knižní publikace,CD,DVD)	57083	58760	70567
protinámrazové fólie	3012	2788	
propagace v časopisu	272366	319480	328705
přáníčka		7920	22420
kalendáře		38950	68502
mzdové náklady MS centra Roska	60750		
CELKEM	8560759	9088132	12178277

Zdroj: Zika, J.: *Výroční zpráva 2004, 2005, 2006*. Edice Roska

Tento zdroj je také možné brát jako podpora ze státních dotací. Státní dotace jsou poskytovány prvotně centrální Unii, ale tím, že jsou aktivity Rosky vykonávány v daných regionech samostatně, jsou tyto státní dotace v podstatě přerozděleny centrální Roskou regionálním organizacím, které mají vlastní právní subjektivitu. Státní dotace

poskytované prostřednictvím Ministerstva zdravotnictví ČR jsou určeny na následující aktivity (Státní dotace jsou pro každé středisko limitní a nelze je převádět z jedné akce na druhou):

- **Rekondiční pobyty** (dotace nesmí překročit 60% z celkových nákladů)

Dohodnutý limit státní dotace pro účastníka rekondičního pobytu je 210 Kč na osobu/den. Státní dotaci lze použít jen pro postižené roztroušenou sklerózou.

- **Rehabilitační cvičení a rehabilitační plavání** (dotace nesmí překročit 60% z celkových nákladů)

Musí mít konkrétní měřitelnou kapacitu. Ta je uvedena v Příslibu státních dotací každého střediska. Přidělené finanční prostředky pokrývají náklady zejména na nájem místností a cvičitele.

- **Hipoterapie**

Státní dotace na jednu hodinu hipoterapie je maximálně 150 Kč, nejvýše však 70% celkových nákladů

- **Odborné přednášky a tématické besedy** (státní dotace činí nejvýše 70% celkových nákladů)

Maximální odměna lektora, který má za účel přednášet potřebné poznatky související s RS, činí dle odbornosti 300 Kč/hodinu. Dotace také pokrývají rovněž pronájem sálů.

- **Vzdělávání a výcvik cvičitelů** sociální rehabilitace (státní dotace činí nejvýše 70% celkových nákladů)

Pro Rosku JH je tedy podstatné, aby centrální Roska měla ve svém fundraisingovém portfoliu státní dotace, jako jeden ze zdrojů financování, ačkoli to pro Rosku JH neznamena stoprocentní pokrytí vykonávaných činností. Dostáváme se k otázce, kterou jsme si v úvodu tohoto textu položili a to, zda si Jindřichohradecká Roska obstarává finanční prostředky sama. Tím, že dotace od Unie Roska v ČR nepokryjí celkovou částku uskutečňovaných aktivit, odpověď je tedy ano. Jelikož má Roska JH vlastní právní subjektivitu a má své vlastní bankovní konto, stanovy povolují získávat také

prostředky na aktivity a činnosti z jiných zdrojů než jsou příspěvky od Unie Roska v ČR. Dá se říci, že je to i nutnost, protože pokud by Roska JH nevykonávala svoje vlastní fundraisingové metody, těžko by mohla poskytovat tak pestrou paletu služeb a vlastně vůbec existovat.

Mezi další významné zdroje, které Roska JH v současné době využívá jsou příspěvky a dary jak od občanů, tak od firemních dárců. Ve většině případů se jedná o poskytnutí daru na základě darovací smlouvy dle § 628 a násl. občanského zákoníku., tedy bez očekávání nějaké protislužby od neziskové organizace. Další zdroj je Město Jindřichův Hradec, které Rosku JH každoročně podporuje. Další příjmy pocházejí z členských příspěvků, ale zde se jedná o poměrně malou sumu a dále pak účastnické úhrady od klientů využívajících služeb Rosky JH. Pro větší přehlednost jsou zdroje, které Roska JH využívá zaznamenány v tabulce č. 3 i s konkrétními částkami za rok 2007.

Tabulka č. 4 - Zdroje příjmů regionální organizace Roska JH za rok 2007

Zdroje příjmů	r. 2007
Unie Roska v ČR (Státní dotace)	33 900
Příspěvky a dary	51 432
občané	10 292
firemní dárci	39 340
členské příspěvky	1 800
Účastnické úhrady	19 400
Město Jindřichův Hradec	15 000
CELKEM	119 732

Zdroj: Unie Roska - česká MS společnost, Směrnice č. 1/2007

Toto jsou základní zdroje, které Roska JH využívá k tomu, aby mohla plnit svůj účel, za kterým byla založena. Je patrné, že se jedná o vícezdrojové financování. Ačkoli bylo v teoretické části řečeno, že při vícezdrojovém financování odpadá určitá závislost na dárci, která je způsobena právě tím, že nezisková organizace dostává vyšší sumu od tohoto jediného dárce, tím pádem dochází k určitému ovlivňování ze strany dárce, praxe se v tomto případě liší.

Odlišnost je míněna v tom, že přestože Roska JH nemá jednoho většího dárce, závislá je stejně. Důvod závislosti je takový, že dary nejsou poskytovány v tak vysokých částkách, aby si mohla Roska JH dovolit o nějakého dárce případně přijít. Peníze jsou na vykonávané aktivity obstarávány v takové výši, která je třeba dle stanoveného plánu. To vede k tomu, že Rosce JH určitá závislost na těchto zdrojích vzniká, přestože jich je více.

9.3 Fundraisingové portfólio regionální organizace Roska Jindřichův Hradec

V tabulce č. 3 je zaznamenáno, jaké zdroje Roska JH využívá. Není to tak, že peníze přicházejí na účet a samotná Roska JH nemusí vynakládat žádné úsilí. V podstatě nejvíce času zabere právě samotné oslovování a žádání o dar. Je to dlouhá cesta, která vyžaduje nesmírnou trpělivost, kterou naštěstí fundraiser a předseda Rosky JH v jedné osobě má. Fundraiser Rosky JH využívá k získání dostatečného množství prostředků pro provoz a pořádání činností v zásadě dvě fundraisingové metody, které jsou doplněny o metody, mající spíše propagační charakter. V další části textu jsou fundraisingové metody analyzovány pomocí metody volné deskripce s následným zhodnocením a případným doporučením na zlepšení těchto stávajících metod.

Mezi hlavní metody, které tato nezisková organizace používá, patří:

- Osobní setkání + Přímé oslovení poštou (Direct Mail)
- Telefonní kontakt

Jako doplňkové fundraisingové metody využívá Roska JH:

- Benefiční koncert
- Inzerce v místním tisku
- Nově vzniklé webové stránky www.roska-jh.cz s odkazem na bankovní účet
- Účast na výstavě „30 dnů pro neziskový sektor“, kterou pořádá Fakulta managementu VŠE v Jindřichově Hradci.

9.3.1 OSOBNÍ SETKÁNÍ

Jak je vidět z tabulky č. 3, velmi důležitým zdrojem pro Rosku JH jsou komerční organizace, tedy firmy (firemní dárci). Tento zdroj v roce 2007 tvořil cca 33% celkové sumy získaných prostředků. V loňských letech, dle údajů od předsedkyně Rosky JH, to bylo obdobné procento, někdy dokonce i vyšší (cca 50%). Konkrétní částka, kterou případně oslovená firma poskytne se pohybuje mezi 3.000Kč – 5.000Kč. Je tedy patrné, že tento zdroj je pro neziskovou organizaci Roska JH takřka nepostradatelný a je mu věnována značná pozornost.

K tomu, aby Roska JH od firem obdržela konkrétní sumu v podobě daru, musí vynaložit určité úsilí a zvolit vhodnou fundraisingovou metodu. Metodu, kterou využívá fundraiser Rosky JH na tento typ zdroje je metoda osobního setkání. Teoretická část nám metodu osobního setkání popisuje jako metodu velmi efektivní, protože ve fundraisingu platí pravidlo, že člověk dává člověku, a tak osobní kontakt s potenciálním dárcem v podobě kompetentní osoby ve firmě, je nejlepší příležitost, jak o dar požádat.

Této výhody se snaží využít i Roska JH, a tak je metoda osobního setkání používána od samého počátku vzniku občanského sdružení. Fundraiser Rosky JH oslovuje potenciální dárci, tedy firmy, pouze ve svém regionu působnosti. Konkrétně jsou oslovovány Jindřichohradecké firmy. Touto metodou jsou oslovovány jak firmy, se kterými byl fundraiser Rosky JH již v minulosti v kontaktu, tak firmy nové. Fundraiser Rosky JH se zaměřuje na firmy nové, z důvodu rozšíření firemní dárcovské základny. K oslovování firemních dárců využívá také fundraiser Rosky JH plán činností, které se budou realizovat. Každoročně vytvořený plán činností je pro tuto metodu (i pro metody ostatní) důležitý z toho důvodu, že když fundraiser žádá o dar, je vždy lepší, když potenciální dárci je obeznámen s tím, na co se peníze případně chystá darovat.

Až na výjimky je ve všech případech, před samotným osobním setkáním, předem domluven termín a čas, kdy se daná schůzka uskuteční. Fundraiser Rosky JH oslovuje firemní dárci jedenkrát ročně. Na schůzky s firemními dárci má fundraiser vyhrazen určité dny. V daný den jsou navštíveny průměrně tři firmy. Hlavní představitelé firem jsou velmi štedří na čas, který fundraiserovi Rosky JH věnují. Fundraiser Rosky JH má k dispozici přibližně okolo třiceti minut na daný rozhovor. V konkrétní den je mimo ohlášené firmy možno ještě připočítat oslovení určitých firem, bez předešlého ohlášení.

Avšak společnosti, které jsou osloveny bez předchozího ohlášení nejsou k fundraiserovi Rosky JH vstřícní, tzn. nemají zájem o vyslechnutí si dané problematiky.

Fundraiser Rosky JH nevykonává metodu osobního setkání úplně klasickou formou, protože ji kombinuje s metodou jinou, a to s přímým oslovením poštou. Je to nezvyklé a v teoretické části jsme se s takovým to „mixem“ nesetkali, ale v praxi to fundraiser Rosky JH využívá. Dokonce je někdy metoda osobního setkání v danou chvíli nahrazena direct mailem. V některých případech fundraiser Rosky JH kombinuje tyto metody z vlastní iniciativy, v jiném případě se dá říci, že je do této kombinace nebo spíše řečeno do tohoto nahrazení jinou metodou některými firmami z nějaké části donucen. Důvodem je nevyslechnutí si fundraisera Rosky JH bez předešlého ohlášení.

Pro takovéto případy má fundraiser Rosky JH k dispozici dopis, který má direct mailovou podobu a tento dopis je zanechán ve společnosti, což je vlastně žádost o dar. Z metody osobního setkání se tak stává přímé oslovení poštou. Dopis, který je v takovémto případě ve firmě zanechán je v příloze č. 2. V příloze je uveden dopis staršího data, ale v současné době se grafická úprava ani sdělení nijak výrazně nezměnilo. Ačkoli může tento způsob na první pohled vypadat velmi nešťastně, tak už ze zmíněné tabulky č. 3 je vidět, že i když Roska JH kombinuje tyto dvě metody, získává pro své činnosti zajímavé částky. Dary jsou ve všech případech poskytnuty na základě darovací smlouvy, která je uzavřena podle § 628 a násl. občanského zákoníku. Fundraiser Rosky JH si nevede databázi s konkrétní záznamy o dárcích. Určitou podobu záznamů mají darovací smlouvy, kde je vidět jakou částku a od koho byl dar poskytnut. Níže jsou uvedeny nejaktuálnější firemní dárci, kteří byli metodou osobního setkání osloveni a dar Rosce JH poskytli.

- Jednota, spotřební družstvo v Jindřichově Hradci
- SOME Jindřichův Hradec s.r.o.
- DK Open, spol. s r. o.
- LINKA BS, spol. s r.o., Jindřichův Hradec
- Lékárna U Nemocnice, s.r.o. Jindřichův Hradec
- Mgr. Jiří Hurt – Lékárna, Studená

- PharmDr. Dana Cachová – Lékárna Diana, Jindřichův Hradec

Zhodnocení:

Dle mého názoru je tato metoda těžko hodnotitelná z jednoho prostého důvodu, a ten je takový, že pouze fundraiser Rosky JH a oslovený firemní dárcce ví, jak dané jednání probíhá. Je tedy velmi obtížné rozebírat to, jaký např. používá fundraiser slovník, zda má perfektně připravenou řeč o poslání organizace a zda jsou využívány správné vizuální pomůcky. Tyto veškeré komunikační techniky jsou na této metodě nejdůležitější a myslím si, že by fundraiser Rosky JH měl těmto věcem věnovat značnou pozornost a nezanedbávat přípravu před žádným chystaným setkáním.

Největším nedostatkem metody osobního setkání, tak jak ji konkrétně využívá fundraiser Rosky JH vidím v tom, že jsou potlačovány silné stránky této metody z důvodu kombinace s metodou přímého oslovení poštou (direct mailu). Myslím si tedy, že by v první řadě mělo především dojít k naprosté separaci této metody od metody přímého oslovení poštou a každá by měla být prováděna případně samostatně. Kombinací těchto metod jsou ubírány jejich specifické výhody, které vznikají právě z individuálního používání. Metodu osobního setkání bych určitě doporučil využívat dále a pokud fundraiser Rosky JH dostane příležitost k tomu, aby mohl prezentovat sdružení osobně, měl by být vždy připraven na to, že bude o dané problematice hovořit sám a nebude k prezentaci používat určitý substitut v podobě daného direct mailu. Jak bylo už mnohokrát řečeno, oslovení „tváří v tvář“ je neúčinnější a je proto velká škoda, když se o tuto příležitost fundraiser Rosky JH ochuzuje sám.

Co se týče oslovování potenciálních dárců přímým poštovním stykem, myslím si, že na větší poštovní kampaň nemá Roska JH dostatečné technické, materiální a ani lidské vybavení. Jediné využití direct mailu vidím v tom, že by touto metodou mohli být oslovováni pravidelní dárci, se kterými má fundraiser Rosky JH vybudovaný pevný vztah a tak je možnost oslovovat tyto dárcce dopisem, který jim poděkuje za dar předešlý a požádá je o opětovné přispění. Jednalo by se tedy o direct mail typu warm mailing, tzn. zaslání dopisů lidem, kteří již organizaci přispěli a tím dali najevo, že je práce Rosky JH zajímavá, takže s největší pravděpodobností přispějí znovu, pokud budou opět požádáni.

9.3.2 TELEFONNÍ KONTAKT

Tato metoda je aplikována cíleně na okruh známých a přátel fundraisera Rosky JH. Znamená to tedy, že poskytnuté dary od občanů, které jsou uváděny v tabulce č.3, jsou právě ve všech případech dary od přátel, kteří sympatizují s tím, co se snaží fundraiser a předseda Rosky JH v jedné osobě vykonávat. Není zde tedy třeba, aby fundraiser měl určité proškolení na telefonické rozhovory, protože se nejedná o oslovování nových potenciálních dárců, ale v první řadě je zde třeba mít osobní a blízký vztah s přáteli, kteří organizaci podporují.

Zhodnocení:

Samotný fundraiser nepovažuje takovéto získávání prostředků za nějakou učebnicovou metodu. Nicméně o fundraisingovou metodu se jedná a Roska JH dle mého názoru tuto metodu aplikuje na velmi dobrou cílovou skupinu. Pro fundraisera Rosky JH to znamená, že když se obrátí na své známé a přátele, tak jsou vždy ochotni pomoci a sdružení nějakou částku poskytnout. Myslím si, že zde není důvod tuto metodu rozšiřovat na jinou cílovou skupinu a aktivně oslovovat cizí subjekty. Osobně nejsem zastáncem veškerých telemarketingových aktivit a zejména pak aktivního telemarketingu. Dle mého názoru se jedná o zasahování do soukromí a v záplavě všech současných komerčních telemarketingových nabídek by se Roska JH se svou žádostí o pomoc ztratila. Fundraiser by se měl věnovat své cílové skupině, tedy přátelům. Ti mohou být také jakousi spojkou pro Rosku JH a mohou případně oslovit někoho ze svých známých, kteří v kontaktu s Roskou JH ještě prozatím nebyli. Tak se může skupina přátel pomalu rozrůstat v zajímavý počet individuálních dárců.

9.3.3 BENEFIČNÍ KONCERT

Od roku 2005 až do současnosti pořádá Roska Jindřichův Hradec benefiční koncert v kapli sv. Máří Magdalény. Tento benefiční koncert se těší ve městě Jindřichův Hradec velké oblibě. To dokazuje také průměrná návštěvnost 200 lidí za večer. Účinkující jsou každoročně obměňováni a vždy vystupují bez nároku na honorář. Například na letošním březnovém benefičním koncertu vystupoval pianista Filipp Subbotin, zpěvačky Aneta Mazancová a Martina Kučerová, v loňském roce to byl zase mistr viol orchestru ND

v Praze Petr Příbyl, dirigent orchestru Jihočeského divadla – klavírní doprovod Aleš Paichl a mnoho dalších umělců.

Benefiční koncert je výborná událost, jak navázat bližší kontakt se svými dárci a případně oslovit dáorce nové. Fundraiser Rosky JH na benefiční koncert zve všechny zástupce firem (ředitele), kteří Rosce JH poskytli dar. Jak mi bylo potvrzeno, tak ředitelé pozvání přijímají a jsou pravidelnými návštěvníky této kulturní akce.

Benefiční koncert není uspořádán pouze vlastními silami Rosky JH. K uspořádání této akce pomáhá Rosce JH agentura OK a také Město Jindřichův Hradec. Aby byl benefiční koncert úspěšný, je třeba jej podpořit kvalitní reklamní kampaní. Toho si je fundraiser Rosky JH vědom, a tak mezi hlavní propagační materiály zejména patří tvorba reklamních plakátů, umístěných na veřejných místech ve městě Jindřichův Hradec. Co se týče financování těchto reklamních plakátů, tak o to se stará právě Město Jindřichův Hradec. Pro Rosku JH to tedy znamená bezplatné vytvoření propagačního materiálu na každý benefiční koncert. V příloze č. 3 je možné vidět propagační materiál (plakát), vztahující se k Velikonočnímu benefičnímu koncertu, který se konal 3. dubna roku 2007. Kromě propagačního plakátu, používá také Roska JH k pozvání na benefiční koncert lokální měsíčník – Jindřichohradecký zpravodaj. Na obrázku č. 4 vidíme pozvánku na posledně uspořádaný benefiční koncert, který se konal 20.3.2008, kde tato pozvánka byla umístěna v sekci „Kulturní kalendář“ na stránce 23.

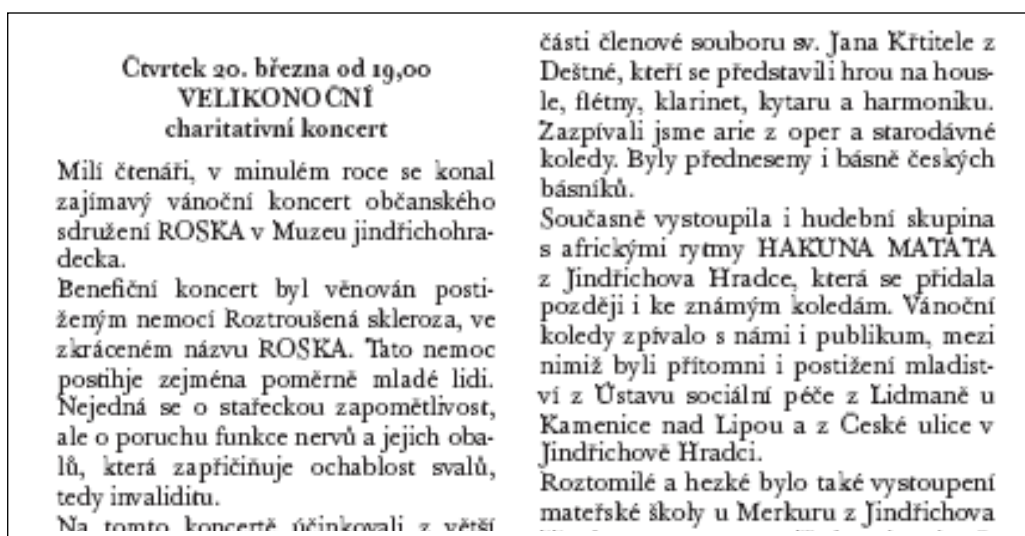
Obrázek č. 4 - Pozvánka na benefiční koncert v Jindřichohradeckém zpravodaji



Zdroj: Jindřichohradecký zpravodaj, březen 2008

Nicméně Jindřichohradecký zpravodaj se zmínil také o tomto benefičním koncertu v samostatném článku „POZVÁNKA NA JARNÍ KONCERTY v kapli sv. Máří Magdalény“ na stranách 20 a 21. Jednalo se o rekapitulaci loňského benefičního koncertu s následnou pozvánkou na letošní benefiční koncert. Tento typ propagace byl poskytnut opět bezplatně. Obrázek č. 5 ukazuje text, který se benefičnímu koncertu ve prospěch Rosky Jindřichův Hradec věnoval.

Obrázek č. 5 – Článek o benefičním koncertu v Jindřichohradeckém zpravodaji



Zdroj: Jindřichohradecký zpravodaj, březen 2008

Mezi další propagační materiál na benefiční koncert využívá Roska JH nově spuštěné webové stránky www.roska-jh.cz, kde je v sekci „připravujeme“ možné nalézt právě chystané aktivity, tudíž je zde zmínka i o benefičním koncertu s poznámkou kde, kdy apod.

Přestože s pořádáním této kulturní akce výrazně pomáhá agentura OK a také Město Jindřichův Hradec, určitým výdajům se fundraiser Rosky JH nevyhne. Částka, kterou Roska JH do této fundraisingové metody vkládá je okolo dvou tisíc korun a peníze putují z poskytnutých darů od komerčních organizací. Fundraisingové metody typu benefičních akcí jsou ve většině neziskových organizací brány jako metody podpůrné, kde hlavním cílem bývá zlepšení image neziskové organizace, a také slouží k určitému poděkování všem dárcům a pracovníkům organizace. Roska JH pořádá tuto kulturní akci za stejným účelem, který byl výše popsán a odráží se to i ve skutečnosti, že je dobrovolné vstupné. I když je ale vstupné dobrovolné, částka, která se za daný večer

vybere je pro tuto malou neziskovou organizaci zajímavá a velmi užitečná. Průměrně se vybere okolo pěti tisíc korun, což není pro Rosku JH zanedbatelná částka.

Zhodnocení:

Benefiční koncert je opravdu velmi dobře zvolená metoda. Myslím si, že svůj účel splňuje naprosto po všech stránkách. Je to výborná propagace pro samotnou neziskovou organizaci, ale také pro dárce, a nejedná se o prodělečnou akci, což se někdy každé neziskové organizaci nepodaří. Fundraiser Rosky JH také velmi dobře zvolil strategii spojenou s pořádáním benefičního koncertu. Největším problémem při pořádání takovýchto akcí bývá, když je akce pořádána pouze samotnou neziskovou organizací. Pokud se akce nevydaří, veškeré ztráty pak padají na hlavu pouze samotné neziskové organizaci. Fundraiser Rosky JH tento problém velmi dobře vyřešil tím, že dokázal získat výraznou pomoc Města Jindřichův Hradec, která hradí veškerou propagaci a agentury OK, která pomáhá na samotné přípravě benefičního koncertu.

Benefiční koncert se stal jakousi stálicí na Jindřichohradecké kulturní scéně, a tak by neměly být obavy ohledně návštěvnosti. Přestože chápu, že tato kulturní akce není prvotně plánována za účelem nějakého obrovského zisku, myslím si, že je zde určitý potenciál ve vstupném. Doposud byl vždy dobrovolný vstup. Ten průměrně přináší Rosce JH cca pět tisíc korun za jeden benefiční koncert, tzn. při průměrné návštěvě 200 lidí to vychází na 25Kč za osobu. Zde by možná stálo za zvážení vstupné zpoplatnit. Lidé počítají s tím, že jedná-li se o benefiční koncert, určitě je to nějaký ten výdaj bude stát a tím, že peníze jdou na dobré účely, určitě by jim nedělalo problém sáhnout do peněženky a zaplatit vstupné mezi 60 - 70 Kč, možná i více.

Také si myslím, že by mohl být pořádán doplňující program v podobě tomboly nebo jiné aktivity, které by nenásilným způsobem od návštěvníku akce získaly další finanční prostředky navíc. Ale hlavně by fundraiser Rosky JH neměl být na této akci za zábavou, ale snažit se vyhledávat nové příležitosti a kontakty. Určitě zde také nesmí chybět fotodokumentace týkající se sdružení Rosky JH a prezentace veškerých činností, které provozuje a celkově se snažit Rosku JH propagovat, jak jen to je možné.

9.3.4 INZERCE V MÍSTNÍM TISKU

Jedna z doplňkových fundraisingových metod, která je Roskou Jindřichův Hradec používána k tomu, aby zasáhla širší veřejnost a občanské sdružení Roska JH se tak dostalo do podvědomí občanů. Jedná se o klasický inzerát, který obsahoval sdělení, čemu se Roska JH věnuje s následným odkazem na bankovní účet, prostřednictvím něhož potenciální dárci může přispět.

Zhodnocení:

Jak už bylo popsáno v teoretické části, tato metoda má velmi anonymní charakter a z toho důvodu je účinnost malá. To se projevilo i v praxi, protože na tento inzerát nebyla žádná kladná odezva v podobě daru. Tato metoda má v sobě snad jedinou výhodu, a to takovou, že nepřinášela Rosce JH žádné výdaje za tento inzerát, protože ten byl v místních novinách umístěn zdarma. I přesto se rozhodl fundraiser Rosky JH v současné době tuto metodu ukončit, což považuji za velmi dobré řešení.

9.3.5 INTERNETOVÉ STRÁNKY

Roska Jindřichův Hradec v nedávné době spustila své nové oficiální webové stránky www.roska-jh.cz. Nejedná se úplně o klasickou fundraisingovou metodu, ale spuštěním těchto stránek vykročila Roska JH správným směrem. Protože dnes se říká „kdo není na internetu, ten jakoby nebyl“. Webové stránky jsou nejjednodušším způsobem, jak si o dané organizaci zjistit informace, které chceme. Na těchto stránkách je možné najít čím se samozřejmě organizace zabývá, kontakty na organizaci, činnosti, které vykonává, jaké nové akce se připravují a nejdůležitější část pro fundraising, jak je možné přispět, že dar nemusí být omezen pouze na finanční podporu, číslo bankovního účtu a také, kdo Rosce JH dar poskytl. Tzn. určitá reklama pro dárci (vyjmenovány jsou primárně firemní dárci). Pro ilustraci je na obrázku č. 6 ukázána úvodní stránka těchto webových stránek.

Obrázek č. 6 - Úvodní stránka webových stránek regionální organizace Roska JH



Zdroj: www.roska-jh.cz

Zhodnocení:

Dle mého názoru, spuštěním těchto stránek se sdružení Roska Jindřichův Hradec opět posune směrem kupředu. Roska JH má za sebou pětileté působení a bylo načase, aby tato nezisková organizace měla vlastní webové stránky. Samotné stránky www.roska-jh.cz jsem si detailně prostudoval a přečetl. Stránky mají velmi příjemný grafický design, který je jednoduchý a koresponduje s hlavními motivy Unie Roska v ČR. Stránky jsou natolik přehledné, že i naprostý internetový laik by měl být schopen vyhledat o Rosce JH co potřebuje. Co se týče samotných informací, tak jsou k dispozici základní informace o Rosce JH a činnostech které vykonává, dále pak aktivity, které v minulosti proběhly. Jsou zde umístěny i fotografie z některých ozdravných rekondičních pobytů a jiných akcí. Osobně mi na těchto stránkách chybí to, jak v minulosti nezisková organizace hospodařila, tedy umístění nějaké podoby výročních zpráv, které by napomohly k mnohem větší transparentnosti tohoto sdružení a myslím si, že by to byly důležité informace pro potenciální dárcy, ať už firemní nebo individuální.

9.4 BCG matice Rosky Jindřichův Hradec

Na základě analyzovaného Fundraisingového portfólia, které Roska JH k získávání prostředků využívá, jsou metody dle účinnosti zaznamenány do BCG matice, což umožní získat ucelený přehled o každé individuální metodě. Díky zhodnocení těchto metod a jejich umístění do již zmíněné BCG matice nám vychází, kterým metodám by měla Roska Jindřichův Hradec věnovat největší pozornost, aby v BCG matici nastal určitý progres. Nejlépe takový, že z otazníků se stanou po určité době hvězdy a přibude více dojných krav, které jsou nutné ke stabilitě organizace. BCG matice regionální organizace Roska Jindřichův Hradec je vidět níže na obrázku č. 7.

Obrázek č. 7 - BCG matice regionální organizace Roska Jindřichův Hradec

HVĚZDY	OTAZNÍKY
Benefiční koncert	Webové stránky Telefonní kontakt
Státní dotace (Unie Roska v ČR) Osobní setkání	Inzerce v lokálních novinách
DOJNÉ KRÁVY	PSI

Na závěr celé této kapitoly, je nutné podotknout, že fundraisingem se nezískávají výhradně dary ve finančním vyjádření, ale dárci má možnost přispět také darem věcným nebo poskytnout určitou službu. Roska Jindřichův Hradec je příkladem neziskové organizace, která díky svým fundraisingovým metodám nezískává právě jen finanční prostředky. Některé dary, které Roska JH obdržela mají podobu:

- zapůjčeného osobního počítače,
- příkrývek,
- vánočních stromků,

- vytvoření a správa webových stránek,
- poskytnutí rehabilitačního cvičení zdarma,
- zdarma Fruko – šťávy,
- a jiné drobné předměty.

10 Návrhy a doporučení

Než zde budou popsána určitá doporučení a návrhy, jak udělat současné získávání prostředků Rosky Jindřichův Hradec efektivnější, je velmi podstatné, aby byla zmíněna věc, která stojí v čele všech fundraisingových metod, fundraisingových strategií a plánů. Je to něco, bez čeho se prostředky těžko získávají, i když je fundraiser výborný řečník, má obchodního ducha a brilantní vyjednávací dovednosti. Tato věc se nevztahuje pouze na občanské sdružení Roska Jindřichův Hradec, ale v potaz by měla být brána globálně neziskovým sektorem. Bez této věci přichází veškeré úsilí, které je do neziskové organizace vloženo v niveč. Řeč je o důvěře nebo-li důvěryhodnosti neziskových organizací.

Pokud chce fundraiser Rosky JH, ale nejen jí, získat od potenciálního dárcce dar, je jedno zda se jedná o dárcce individuálního, firemního nebo jiný zdroj, musí fundraiser v první řadě vyvolat v dárci určitou důvěru, že se skutečně jedná o téma, které zastupuje a že budou dárcovi peníze efektivně využity. Někdy to může být těžší úkol, než se na první pohled zdá. Určitá nedůvěra ze strany dárců je totiž opodstatněná a to z několika důvodů. Legislativa týkající se neziskového sektoru je poměrně málo přehledná a obsahuje některé nejasnosti, např. v již zmíněné kap. ... teoretické části, kde je jako problémem zmíněna netransparentnost veřejného registru občanských sdružení. To ve spojení s nárůstem počtu neziskových organizací a špatnou orientací v tom, kdo se vlastně čemu věnuje přispívá právě k tomu, že potenciální dárci jsou k neziskovému sektoru skeptičtí. Pro některé jedince je založení neziskové organizace pouze způsob k tomu, aby mohli neziskovou organizaci využít k daňovým podvodům. Stačí pár takovýchto „falešných neziskových organizací“ a celková důvěryhodnost neziskovému sektoru pro dárcce klesá, k čemuž samozřejmě dopomáhá také mediální kampaň, nenechající tyto problémy bez povšimnutí, a tak je na neziskový sektor vržena negativní publicita.

Pro Rosku Jindřichův Hradec to znamená, že důvěryhodnost organizace a její dobré vztahy s veřejností jsou nesmírně důležité. Je tedy nutnost spolupracovat s lokálními médii, mít vždy v pořádku veškeré dokumenty na co konkrétně byly finanční prostředky použity, umístit výroční zprávu na webové stránky a vždy se snažit prezentovat práci

Rosky JH tak, aby lidé pochopili význam prováděných činností a přesvědčit je, že práce odváděná Roskou JH je hodnotná a úspěšná. Pro potenciálního dárce pak bude mnohem snazší, aby dar poskytl. Problému vztahu neziskových organizací s veřejností se věnuje samostatný obor PR (public relations), který je s fundraisingem velmi těsně provázán. Nicméně popsání PR metod a postupů by mohlo být předmětem samostatné práce.

Roska Jindřichův Hradec byla založena v roce 2003, znamená to, že finanční prostředky získává od počátku svého založení, až do současné chvíle. Přesto i po pěti letech působení, chybí v majetku Rosky JH jeden z nejcennějších zdrojů, který je pro další získávání prostředků téměř nepostradatelný, a ať už se budeme věnovat jakékoli konkrétní fundraisingové metodě, vždy je třeba vycházet z tohoto zdroje. Jedná se o databázi všech subjektů, které Roska JH nějakým způsobem oslovila nebo se chystá oslovit s žádostí o dar. Databáze by měla být nedílnou součástí fundraisingu Rosky JH, protože uchovává veškeré informace o oslovených subjektech, kde tyto informace jsou důležité pro zpětnou vazbu o prováděných fundraisingových metodách Rosky JH, ale také pro budoucí vykonávání těchto fundraisingových metod.

Osobně si myslím, že by databáze měla být rozdělena na dvě části. Jedna část by se měla skládat z osobních kontaktů na dárce, kde by se tyto kontakty dále rozdělovaly na dárce individuální a dárce firemní. Údaje by tak sloužily k usnadnění práce při opětovném oslovování, protože kontakty jsou ve fundraisingu jednou z nejdůležitějších věcí. Nicméně je třeba dávat pozor na aktuálnost těchto kontaktů a také samozřejmě respektovat dodržování zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů. Dobrou pomůckou může být u každého kontaktu uvedena poznámka, kde byl daný kontakt získán, tzn. od přítele, seznámení na kulturní akci, potenciální dárce vyhledal Rosku JH sám a oslovil ji apod. Tyto poznámky se vyplatí zejména ve chvíli, když by se potenciální dárce dotazoval, jak fundraiser Rosky JH na potenciálního dárce přišel. Ale kontakty o kterých nejsou vedeny bližší záznamy, samy o sobě žádný úspěch nepřinesou. Databáze dárců by tedy měla být doplněna o záznamy každého osloveného subjektu (firemní dárce, individuální dárce), které budou sloužit ke zpětné vazbě a bude tak možnost vyhodnotit efektivitu fundraisingu. Zaznamenané údaje mohou být typu:

- Kolikrát byl dárce v minulosti osloven (Pro subjekty, se kterými byl fundraiser Rosky Jindřichův Hradec již v kontaktu)

- Pokud už někdy přispěl, o jakou výši se jednalo (Pro subjekty, se kterými byl fundraiser Rosky Jindřichův Hradec již v kontaktu)
- Přispívá pravidelně nebo nárazově (Pro subjekty, se kterými byl fundraiser Rosky Jindřichův Hradec již v kontaktu)
- Jakou fundraisingovou metodou byl osloven (osobní kontakt, telefonický kontakt, poštovní styk, atd.)
- Měl dar hodnotu finančního vyjádření nebo věcnou hodnotu (Jaká je hodnota věcného daru ve finančním vyjádření)
- Kolik bylo vynaloženo času na fundraisingovou metodu
- Kolik bylo vynaloženo finančních prostředků na fundraisingovou metodu
- Jaký je čistý příjem z fundraisingové metody po odečtení všech nákladů na tuto metodu.

Samozřejmě těch záznamů může být více, ale také méně. Záleží pak na samotném fundraiserovi, jaké informace jsou pro něj důležité. Nicméně osobně bych tento návrh na vedení záznamů pokládal jako za nutné minimum, které by mělo vést k usnadnění měření efektivity fundraisingu. Pro každý rok by měli být záznamy vedeny samostatně a poté být porovnávány a vyhodnocovány s tím, že fundraiser Rosky JH musí pátrat potom, proč zjištěné výsledky jsou právě takové.

K vedení databáze je možné využít speciální software, který je pro tyto účely vyvinut. Software si je možné nechat vytvořit na zakázku od specializované firmy přímo na „tělo“ nebo využít některý z volně dostupných. Konkrétně v případě Rosky bych se jednoznačně přikláněl k variantě využívat software volně dostupný. Například velmi zdařilý je v balíku MS Office, Microsoft Office Access nebo si myslím, že by stačilo vést veškeré záznamy přehlednou tabulkovou formou také v Microsoft Office Excel (tabulkový procesor), který by v případě Rosky JH mohl uživatelsky stačit a vyhovovat.

Tím, že Roska Jindřichův Hradec působí poměrně ve velmi malém městě, je určitě limitována zdroji, které je možné využívat. Nicméně je zde jedna nesporná výhoda, kterou Roska JH má oproti jiným neziskovým organizacím, působících ve městě se stejným počtem obyvatel. Je zde obrovský potenciál k tomu, aby sdružení Roska JH do svých řad získala dobrovolníky, protože v Jindřichově Hradci je umístěna jedna z fakult Vysoké školy ekonomické, konkrétně Fakulta managementu.

Roska JH v současné době žádné dobrovolníky nevyužívá a myslím si, že je to velká škoda. Protože dobrovolníci hrají v mnoha neziskových organizacích významnou roli a můžou velmi přispět k rozvoji neziskové organizace. Dobrovolníci také vnesou do organizace určitý nový pohled a přispějí také Rosce JH odbornými znalostmi. Dle mého názoru by se měla Roska JH na tento lidský kapitál v podání studentů Fakulty managementu výrazně zaměřit a pokusit se některé studenty získat. Dobrovolníci mohou vykonávat celou řadu úkolů a nabízejí relativně širokou škálu služeb, které mohou poskytnout. Protože je bakalářská práce primárně zaměřena na získávání prostředků, navrhuji určitý postup, jak získat dobrovolníka pro fundraising. Myslím si ale, že pokud by získala Roska JH pro svou organizaci dobrovolníka i do jiné oblasti, než-li je fundraising, znamenalo by to nesporně pro Rosku JH přínos také.

Dobrovolníci jsou pro fundraising využitelní ve spoustě ohledů. Dobrovolník v této oblasti zastává např. administrativní podporu, provádí různé průzkumy sloužící ke zpětné vazbě atp.

Roska JH by neměla ale pouze najít člověka, v našem případě studenta, který pouze za fundraisera Rosky JH odvede určitou práci a bude považován jen za levnou pracovní sílu. Pokud se rozhodne Roska JH dobrovolníka najít, tak to chce, aby byl pro organizaci co nejprínosnější a nepůsobil jako určitá nutnost.

Nejdůležitější je vybrat vhodného kandidáta. K tomu je třeba určitá příprava a definování toho, co vlastně po dané osobě požadujeme. Před samotným vybíráním tedy nejprve stanovíme cíle pro fundraisera a popíšeme danou pozici. Poté je nutné sestavit inzerát, který přiláká potenciální zájemce. Pokud se někdo přihlásí, doporučil bych postupovat stejně, jako u placených míst, tedy osobním pohovorem. Ke zpracování návrhu využijí své získané teoretické znalosti z oblasti lidských zdrojů a také některé návrhy od M. Nortona věnujícímu se, jak správně dobrovolníky vybírat.

Nejprve začneme s tím, co si od dobrovolníka fundraisera slibujeme, tzn. stanovení určitých cílů. Z počátku určitě takovýto dobrovolník nebude zastávat veškeré činnosti spojené s fundraisingem, ale bude se spíše jednat o juniorní pozici. Cíle, které se fundraiserovi vytyčí, musí být především reálné. Cíle se týkají např.:

- Bude vykonávat pouze administrativní práci?
- Začne vyhledávat nové zdroje?

- Bude pečovat o současné dárcce?
- Bude organizátorem benefičního koncertu?
- Apod.

Musí být tedy jasně určeno, co je cílem a jak bude vysoká míra participace dobrovolníka na daných projektech. Poté se vytvoří vhodný inzerát, který osloví někoho, kdo bude mít zejména osobnostní předpoklady a dovednosti k vykonávání této práce a také bude pro danou věc zapálen. Je třeba nezapomenout na to, že daný jedinec musí mít také především etické hodnoty. Co se týče zkušeností a odborných znalostí z oblasti fundraisingu, tak ty se u studenta neočekávají, ale musí být zde určitá ochota sebevzdělávání. Pak dojde k vytvoření vlastního inzerátu, který může mít podobu přílohy č. 4 a umístí se do prostor Fakulty managementu.

Pokud se podaří nějakého dobrovolníka nebo dobrovolníky získat, tak je vlastně splněna teprve polovina úkolu. Druhá polovina by měla být zaměřena na to, aby byl dobrovolník v organizaci spokojen a spolupráce byla pro obě strany výhodná. Myslím si, že tato druhá část je daleko obtížnější, než-li někoho získat. Protože není absolutní záruka toho, že spolupráce s dobrovolníkem se vydaří, tzn. dobrovolník fundraiser se na danou práci bude hodit. Je nutné, aby byl nově přijatý dobrovolník brán, jako normální zaměstnanec. Dle mého názoru je nejpodstatnější ujasnit náplň práce, cíle, kterých má dosáhnout a hlavně důkladné zaškolení do celkového problému financování neziskového sektoru. Protože dobrovolník nebude dostávat žádnou mzdu, je třeba poskytovat alespoň zpětnou vazbu v podobě uznání. Osobně si myslím, že pochvala za dobře vykonanou práci je někdy cennější, než-li samotné finanční vyjádření. Dobrovolník tak uvidí, že jeho práce není vykonávána nadarmo a že opravdu k něčemu důležitému přispěl. Jinak bych doporučil také navštívit webové stránky www.dobrovolnik.cz, které se této problematice věnují a fundraiser Rosky JH by se díky těmto stránkám mohl inspirovat.

Další věc, kterou bych fundraiserovi Rosky Jindřichův Hradec doporučil je, aby navázal užší kontakt s některými fundraisery jiných neziskových organizací, působících v jihočeském kraji. Nejlépe by se mělo jednat o fundraisera zkušenějšího, který by ale nebyl z příliš velké organizace. Spíše by mělo jít o neziskovou organizaci, která by byla typově podobná, jako Roska JH. Pokud by byl takový to fundraiser ochoten poskytnout

informace, týkající se získávání finančních prostředků a působit tak v roli jakého si „školitele“, přineslo by to pro fundraisera nový pohled a později by mohlo dojít také k určité spolupráci na některých projektech. Samozřejmě ne každý je ochotný poskytovat své know-how, protože i v neziskovém sektoru je silná konkurence. Na druhou stranu si stále myslím, že je pořád dost lidí z neziskového sektoru, kteří by byli ochotni Rosce JH v tomto směru pomoci. Pokud by se žádný takový fundraiser nenašel, stejně bych doporučil sledovat práci ostatních neziskových organizací, zejména jak finanční prostředky získávají. Ve fundraisingu je velmi důležitá inspirace. Tím, že fundraiser Rosky JH bude sledovat podobné organizace a jejich úspěšnost ve fundraisingu, snadněji se bude dostavovat tvůrčí jiskra na oživení stávajících metod. Informace o ostatních neziskových organizacích je možné získat z výročních zpráv, různých materiálů a brožur a v první řadě také z internetu.

ZÁVĚR

V dnešním světě, kde se peníze začínají stávat ve společnosti číslem jedna pro měřítko úspěchu, je stále možné najít jedince, kteří se snaží prospět jiným občanům, aniž by očekávali návratnost v podobě zisku a šplhali tak v pomyslném žebříčku úspěšnosti. Tito jedinci zakládají různé neziskové organizace a snaží se plnit ušlechtilá poslání a cíle, pro které určitá nezisková organizace byla založena. Přestože prvotní natčení pro dobrou věc je velmi důležité, postupem času všechny neziskové organizace zjišťují, že peníze se stávají alfou a omegou také jejich organizace a rozhodují o tom, zda bude nezisková organizace schopna v budoucnu dál svá poslání plnit. Dostáváme se tedy ke skutečnosti, že pro neziskovou organizaci se stává získávání finančních prostředků zásadní záležitostí, které musí být věnována stejná pozornost, jako ostatním činnostem, kterými se neziskové organizace zabývají.

Do hry tak vstupuje pojem fundraising, bez kterého nebudou moci fungovat jak velké, tak malé neziskové organizace. O tom se začíná přesvědčovat také regionální organizace Roska Jindřichův Hradec, pro kterou je získávání prostředků stále považováno za určitou nutnost, než-li za rovnocennou činnost k ostatním aktivitám. Je to patrné také ze samotného názoru předsedkyně Rosky JH, že se nemůže zbavit pocitu, necítit se při oslovování jako „žebrající jedinec“.

Samotná analýza fundraisingu Rosky Jindřichův Hradec ukazuje, že k financování Rosky JH jsou využíváni především firemní dárci, státní dotace poskytnuté prostřednictvím Unie Roska v ČR, příspěvky a dary, účastnické úhrady a dotace od Města Jindřichův Hradec. Na takto malou neziskovou organizaci je to poměrně široká škála dárců, nicméně jak je v samotné analýze zdůrazněno, určitá závislost na těchto zdrojích přesto vzniká. Myslím si, že Jindřichohradecký region je velmi malý na to, aby Roska JH mohla případně rozšířit svojí dárcovskou základnu. Není na to vybavena ani co se týče materiálního zázemí, tak ani lidského zázemí. Samotné fundraisingové metody jsou dobře zvoleny a odpovídají náročnosti, kterou si Roska JH může dovolit. Přesto některé metody, které jsou Roskou používány, by zasloužili hlubší teoretické prostudování ze strany fundraisera Rosky JH, aby se v budoucnu vyvaroval určité neefektivity, plynoucí právě z neznalosti daných metod. Veškeré návrhy na zlepšení jsou uvedeny v samotné analýze. Nabídnuté návrhy mají doporučující charakter,

nikterak charakter příkazující, přesto si myslím, že jsou to návrhy relevantní a opírají se o zjištěné skutečnosti samotné organizace a dívají se na danou problematiku jiným úhlem pohledu, než má samotná nezisková organizace.

Závěrem bych rád řekl, že Roska Jindřichův Hradec vykonává velmi záslužnou činnost pro lidi s roztroušenou sklerózou a úspěchem této organizace je již samotné působení, které přetrvává do současnosti. Přestože je získávání finančních prostředků prováděno na základě jednoduché strategie a také v některých případech trochu „laickým“ způsobem, je nutné připomenout, že tato strategie přinesla vždy kýžené ovoce, tzn. na každý rok se vždy podařilo získat takové množství prostředků, které umožnily pořádat všechny naplánované aktivity, což je velmi pozitivní zpráva pro organizaci do budoucna.

Použité zdroje

Knihy a jiné tištěné publikace

- [1] BERGEROVÁ, M. *Cesty k účinnému fundraisingu*, 1. vyd. Praha: Spiralis, 2004. 150s.
- [2] BREJNÍKOVÁ, M. *Neziskové organizace v ČR – způsoby jejich financování*. Bakalářská práce. Praha: Univerzita Karlova, 2005
- [3] HYÁNEK, V. *Ekonomika neziskových organizací*, 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2004. 114 s. ISBN 80 – 210 – 3501 – 3
- [4] KLIMEŠ, L. *Slovník cizích slov (Rozšířené vydání)*, Praha: SPN – pedagogické vydavatelství 2005. ISBN 80 – 7235 – 272 – 5
- [5] KOLEKTIV AUTORŮ. *Nevýdělečné organizace*, Praha: ASPI, a. s., 2006. 268 stran. ISBN 80 – 7357 – 169 – 2
- [6] LEDVINOVÁ, J., PEŠTA, K. *Základy fundraisingu aneb jak získat peníze na prospěšnou činnost*, 1. vyd. Praha: ICN 1996. 141s.
- [7] MARKOVÁ, H. *FUNDRAISING 96 – Finanční zdroje pro neziskové organizace*. Praha: Pražské regionální centrum Asociace Brontosaura, 1996. 224 s.
- [8] NORTON, M. *Praktický průvodce fundraisingem pro neziskové organizace*, Nadace Via, Praha, 2003
- [9] POLÁČKOVÁ, Z. *Fundraisingové aktivity: Jak získat finanční prostředky od místní komunity*, 1. vyd. Praha: Portál, 2005. 120 s. ISBN 80 – 7178 – 694 – 2.
- [10] REKTOŘÍK, J. *Organizace neziskového sektoru: Základy ekonomiky, teorie a řízení*. Praha: EKOPRESS, 2001. 177 s. ISBN 80 – 86119 – 41-6.
- [11] SEDLÁČKOVÁ, H. *Strategická analýza*. Praha: C. H. Beck, 2000. ISBN 80 – 7197 – 422 – 8
- [12] ŠKAREBELOVÁ, S. *Definice neziskového sektoru (Sborník příspěvků z internetové diskuse CVNS)*, Brno: Centrum pro výzkum neziskového sektoru, 2005. ISBN 80 – 239 – 4057 – 0

Elektronické zdroje:

- [13] *Rada vlády pro nestátní neziskové organizace*. [online]. Praha: Úřad vlády ČR. Dostupné z URL: http://wtd.vlada.cz/pages/rvk_rno.htm [cit. 2008-03-17]
- [14] KUBÁŇOVÁ, M. *Definice nestátní neziskové organizace*. [online]. Dostupné z URL: (<http://www.vitaova.cz/transparentnost/clanek.asp?ID=207>) [cit. 2008-03-17]
- [15] ELISHER, T. *Fundraising od firem*, 2002. [online]. Dostupné z URL: www.fundraising.cz [cit. 2008-03-17]
- [16] *Portál veřejné správy České republiky*. [online]. Dostupné z URL: <http://portal.gov.cz/wps/portal/s.155/17236?ks=1594&docid=104765> [cit. 2008-03-02]
- [17] Článek „dárcovství“. [online]. Dostupné z URL: <http://neziskovky.cz/cz/fakta/darcovstvi> [cit. 2008-04-26]
- [18] ŽIDLICKÁ, M. *Současný stav fundraisingu v českých neziskových organizacích*. [online]. Spiralis, 2003. Dostupné z URL: www.fundraising.cz/inc/download/praxe_fund_spiralis.rtf [cit. 2007-07-11]
- [19] ŽENÍŠEK, K. *Základní metody fundraisingu*. [online]. Seminář – Salesiánská provincie Praha– Kobylice 2003, studijní materiály. Dostupné z URL: <http://www.mladez.sdb.cz/brozurky/Fundraising.doc> [cit. 2007-05-15]
- [20] *Financování neziskových organizací*. [online]. Praha: Ministerstvo financí ČR. Dostupné z URL: http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/nezisk_organizace.html [cit. 2008-04-26]
- [21] *Fundraising – několik málo pravidel a strategií*. [online]. Dostupné z www: <http://tandem.adam.cz/section.php?seid=32> [cit. 2007-02-03]
- [22] SROKOVÁ, L. *Fundraising v neziskových organizacích*. [online]. Diplomová práce, Praha 2005. Dostupná z URL: www.fundraising.cz [cit. 2008-02-13]

Zákony:

- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu
- Zákon č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech
- Zákon č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů
- Zákon č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách
- Zákon č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 - Co firmy mohou neziskovým organizacím poskytnout

Obrázek č. 2 – BCG matice

Obrázek č. 3 – Působnost regionálních organizací Roska

Obrázek č. 4 - Pozvánka na benefiční koncert v Jindřichohradeckém zpravodaji

Obrázek č. 5 – Článek o benefičním koncertu v Jindřichohradeckém zpravodaji

Obrázek č. 6 - Úvodní stránka webových stránek regionální organizace Roska JH

Obrázek č. 7 - BCG matice regionální organizace Roska Jindřichův Hradec

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 - Výše odvodu z části výtěžku loterií a hazardních her na veřejně prospěšné účely

Tabulka č. 2 – Zdroje příjmů využívané neziskovou organizací

Tabulka č. 3 - Zdroje příjmů Unie Roska v ČR

Tabulka č. 4 - Zdroje příjmů regionální organizace Roska JH za rok 2007

Seznam příloh

Příloha č. 1 - Vzor darovací smlouvy s komentářem

Příloha č. 2 – Ukázka metody přímého oslovení poštou v podání ČČK

Příloha č. 3 – Organizační struktura Unie Roska v ČR

Příloha č. 4 – Direct mail regionální organizace Roska Jindřichův Hradec

Příloha č. 5 - Plakát na Benefiční koncert pořádaný region. org. Roska Jindřichův Hradec

Příloha č. 6 – Inzerce pro vyhledání dobrovolníka na fundraising

Přílohy

Příloha č. 1 - Vzor darovací smlouvy s komentářem

★ DAROVACÍ SMLOUVA

uzavřená podle § 628 a násl. občanského zákoníku

nebo

★ SPONZORSKÁ SMLOUVA

uzavřená podle § 628 a násl. občanského zákoníku

Někdy si smluvní strany z nejrůznějších důvodů přejí užit výraz „sponzorská smlouva“. Požadavku lze vyhovět. V každém případě by měl být patrný právní režim smlouvy z citace příslušných zákonných ustanovení.

Čl. I.

Smluvní strany

1)

sídlo (bydliště)

IČO (rodné číslo)

bankovní spojení

číslo účtu

zastoupený

dále jen dárce (sponzor, či firemní zkratka apod.)

2)

.....
sídlo (bydliště)

IČO (rodné číslo)

bankovní spojení

číslo účtu

zastoupený

dále jen obdarovaný (nebo firemní zkratka apod.)

Jedním z důležitých předpokladů platnosti smlouvy je uvedení přesného názvu, sídla a dalších identifikačních údajů o smluvních partnerech. Tyto údaje musí doslovně korespondovat s názvem uvedeném v příslušném rejstříku u nadací, OPS, obchodních společností nebo v registrovaných stanovách občanských sdružení.

Důležité je i přesné určení zástupce a jeho oprávnění k zastupování. V podstatě jsou dvě možnosti. Především může zástupce být tzv. „statutár“. Toto zastoupení vzniká na základě zákona nebo na základě rozhodnutí státního orgánu. Zastoupení může vzniknout i na základě dohody o plné moci. V této dohodě

musí být, kromě identifikačních údajů, uvedeno i v jakém rozsahu a k jakým úkonům byla plná moc udělena. Pokud je smluvní stranou zmocněnec, lze doporučit, aby jeho plná moc byla přiložena ke smlouvě. Plnohodnotným zástupcem obchodních společností ve všech úkonech může být i prokurista. (blíže v kap. 3.3.)

Čl. II.

Předmět smlouvy

Předmětem smlouvy je poskytnutí finanční částky ve výši _____ Kč, která bude převedena na účet obdarovaného do _____ dnů od podpisu smlouvy.

nebo

Předmětem smlouvy je slib poskytnutí finanční částky ve výši _____ Kč. Částka bude převedena na účet obdarovaného dne _____

nebo

Předmětem smlouvy je poskytnutí finanční částky ve výši _____ Kč, která bude veřejně předána při příležitosti _____

nebo

Předmětem smlouvy je poskytnutí těchto věcí:

1) _____ hodnota v Kč _____

2) _____ . hodnota v Kč _____

hodnota celkem _____ Kč

Darované věci budou předány obdarovanému do _____ dnů od podpisu této smlouvy.

U věcí individuálně určitelných je třeba uvést příslušné určující znaky, např. výrobní čísla. Rovněž je třeba uvést případné příslušenství, předané doklady, návody apod.

nebo

Předmětem smlouvy je dar nemovitosti, jíž je dárce výlučným vlastníkem, zapsané na listu vlastnictví č. _____

pro katastrální území _____ u katastrálního úřadu _____

Bližší popis a cena nemovitosti je uveden ve znaleckém posudku ze dne _____. Znalecký posudek je připojen ke smlouvě jako příloha č. _____. Darovaná nemovitost má hodnotu _____. Kč. Opis listu vlastnictví je připojen ke smlouvě jako příloha č. _____.

Dárce současně daruje s nemovitostí i součásti a příslušenství uvedené v příloze č. _____ této smlouvy, v hodnotě _____ Kč.

nebo

Předmětem smlouvy je poskytnutí daru ve formě:

- bezplatné zpracování účetní závěrky, přičemž cena služby činí podle platných předpisů _____ Kč,

- úhrady nájemného, které je obdarovaný povinen platit na základě nájemní smlouvy o pronájmu nebytových prostor ze dne _____ uzavřené mezi obdarovaným a _____

- zpracování daňového přiznání, přičemž cena služby činí podle příslušných předpisů _____ Kč

Pokud je předmětem daru finanční částka, není nutno, aby došlo k převodu na bankovní účet. Forma a termín placení by však vždy měl být ve smlouvě uveden přesně.

V případě, že předmětem daru jsou movité věci, měl by ve smlouvě být vyřešen i způsob předání a převzetí. Tato otázka může být důležitá například při poškození nebo ztrátě věcí při přepravě a při následném řešení otázky, kdy přešlo právo vlastnické na obdarovaného.

V případě tzv. nemateriálního plnění (služby účetního) může jít o jakoukoliv službu – musí však být ocenitelná v penězích. V případě poskytování služeb by ve smlouvě měla být i vyřešena odpovědnost sponzora za kvalitu poskytnutých služeb a za event. postihy příslušných úřadů, např. finančního úřadu v daňových věcech.

Znalecký posudek na nemovitosti musí být zpracován znalcem zapsaným v seznamu soudních znalců.

Čl. III.

Účel smlouvy

Dar podle čl. II. této smlouvy je určen k zajištění cílů obdarovaného, vyplývajících z čl. _____ jeho statutu, (stanov, zakládací listiny apod.)

nebo

Dar podle čl. II. této smlouvy je určen k financování rehabilitačního pobytu tělesně postižených dětí v _____ v období od _____ do _____

nebo

Dar podle článku II. této smlouvy je určen k výrobě loutek a jiných hraček dětmi v mateřské školce v _____

nebo

Dar podle článku II. této smlouvy je určen pro bezplatný pobyt tělesně postižených osob.

Na rozdíl od jiných smluv občanský zákoník nepožaduje, aby u darovací smlouvy byl specifikován účel smlouvy. Uvedení účelu zcela záleží na vůli stran. Přesto lze z řady důvodů doporučit, aby účel daru byl specifikován přímo v darovací smlouvě.

Z hlediska dárcce jde o záruku, že jím poskytnutý dar bude užít skutečně tak, jak bylo specifikováno ve smlouvě. Uprěsnění účelu je na místě i s ohledem na to, že zejména občanská sdružení uvádějí cíl své činnosti mnohdy spíše proklamativně a obecně.

Příkladem mohou být dvě sdružení několika mladých lidí. Obě měla shodně ve stanovách uvedeno, že cílem jejich činnosti je „zajistit smysluplné užívání volného času mladými lidmi a jejich ochrana před kriminalitou a jinými škodlivými vlivy“. Prvé z nich žádalo podporu při výstavbě koupaliště a hřiště s tím, že za darované prostředky nakoupí materiál a práci vykonají sami zdarma. Druhé tvořila kapela hrající na různých diskotékách.

Uvedení účelu je důležité i při darech movitých věcí v souvislosti s povinností dárcce upozornit na vady. Málem před soudem skončil případ, kdy výrobce textilií daroval několika mateřským školkám své výrobky. Děti z látek šily loutky a jiné hračky. Po delším styku s textiliemi onemocněly kožní chorobou. Hygienik a lékaři zjistili, že textilie byly zdravotně závadné při styku s citlivější pokožkou s tím, že dárcce měl mateřské školky na to upozornit. Dárcce se hájil, nutno podotknout, že účinně, tím, že měl za to, že

textilie budou užity k dekoračním účelům, a že by je nikdy nedaroval, kdyby věděl, k jakému účelu má být dar použit.

Uvedení účelu rovněž umožňuje dárci – tak jak bude ještě rozvedeno – řádnou kontrolu užití daru a vytváří předpoklad i pro odstoupení od smlouvy.

Čl. IV.

Ostatní ujednání

V této smluvní kapitole by měly být upřesněny nebo uvedeny další okolnosti, na nichž stranám záleží. Zejména se může jednat následující:

Prohlášení dárce, že si není vědom vad darovaných věcí a v případě existence vad, jejich popis a bližší určení, event. další údaje např. možnost a cena opravy apod.

Prohlášení obdarovaného, že byl seznámen se stavem daru.

Způsob a doba předání daru, zejména je-li předmětem smlouvy slib daru nebo je-li dar předáván postupně anebo je-li předání daru vázáno na nějakou, v době uzavření smlouvy časově nejistou událost.

Možnost nebo zákaz zcizení daru. Nebo možnost jeho zcizení a podmínky takového postupu. Například, že předmět daru může dárce zcizit jen po předchozím souhlasu dárce.

V této souvislosti třeba upozornit na nesprávné užívání výrazu „zcizit“ místo výrazu „odcizit“. Zcizit znamená přenechat vlastnická práva někomu jinému, např. prodejem, darem apod.

Právo dárce kontrolovat způsob užití daru, zejména zda odpovídá účelu smlouvy. Povinnost obdarovaného umožnit dárci kontrolu a zapůjčit mu příslušné účetní a jiné doklady. Například některé banky realizují dar úhradou předložené faktury.

Možnost odstoupení dárce od smlouvy v případě, že by obdarovaný užil dar v rozporu s účelem smlouvy nebo odmítl dárci možnost kontrolu, jak byl dar použit.

Prohlášení stran o tom, zda a jakým způsobem zveřejní projev vděčnosti obdarovaný – musí jít jen o projev vděčnosti, nikoliv protislužbu v podobě reklamy. Za reklamu se již považuje, když vedle názvu firmy dárce se uvede i předmět jeho podnikatelské činnosti. Dále může být dohodnut i způsob, jakým dárce zveřejní to, že sponzoruje obdarovaného.

Počet vyhotovení smlouvy, prohlášení stran o tom, že si smlouvu přečetly a porozuměly jí.

Zdroj: Pešta, K. *Některé právní otázky získávání a poskytování finančních prostředků a jiných výhod neziskovými organizacemi*. [online]. Praha: České centrum fundraisingu. Dostupné z URL: www.fundraising.cz

Příloha č. 2 – Ukázka metody přímého oslovení poštou v podání ČČK

Pomozte nám pomáhat



JUDr. Jiří Procházka
ředitel Úřadu ČČK

V Praze dne 10. března 2008

Milí přátelé,

rád bych Vám k blížícím se velikonočním svátkům popřál hodně zdraví a srdečně Vám poděkoval za Vaši pomoc Českému červenému kříži. Vážíme si toho, že jste s námi.

Pro většinu z nás je běžné, že Velikonoce strávíme doma mezi svými nejbližšími. Někteří z nás ale rodinu ani domov nemají. Myslíme na starší opuštěné lidi, kteří nemají nikoho, kdo by se o ně postaral. Stáří jim vzalo sílu vzít život do svých rukou. Jejich domovem se stala samota a bezradě.



Český červený kříž těmto lidem otevírá dveře druhého domova. Nabízí jim útočiště, zve je do gerontocenter, do domů sociální péče a stacionářů po celé republice, aby zde navzdory obtížné životní situaci prožili co nejkrásnější stáří. Najdou zde zázemí a pomoc v jakékoli situaci, a to jim dává tolik potřebnou touhu žít jako dříve, věnovat se zase svým zálibám, poznávat i v pokročilém věku nové věci včetně toho, že stáří nemusí být nutně cestou slzavým údolím. S příchodem nových přátelství je opuštění strach ze samoty. Společně s novým domovem a lidmi, kteří se o ně denně obětavě starají, získávají jistotu, že na konci svého života nezůstanou bez pomoci.

Bohužel v současnosti je tato jistota jen relativní. **Péče o seniory je dnoč na okraji zájmu a nikoho kromě nich to nebolí.** Rok od roku je proto obtížnější sehnat finanční prostředky, byť jen na zachování současného rozsahu pomoci. Celoroční péče je přitom finančně náročná. Náklady na jednoho seniора, který žije v sociálním domě, představují od 15 000 do 10 000 Kč měsíčně. Na pokrytí této částky samozřejmě důchod nestačí. Nepokryje ji ani příspěvek státu, kraje, města či obce. Bohužel lidé, pro které je sociální pomoc životně důležitá, už nemají dost sil, aby si dokázali sami pomoci. **Potřebují pomoc druhých, naši společnou pomoc.**



Českému červenému kříži je už téměř 90 let, a proto si všichni pokročilého věku. Jsme přesvědčeni, že život má svoji hodnotu i ve stáří, a proto se ze všech sil snažíme tuto závěrečnou kapitolu člověka učinit co možná nejšťastnější.



 Český červený kříž
Thunovská 18, 119 04 Praha 1
tel: 249 009 091, fax: 224 032 036
e-mail: ccrk@crk.cz, www.cervenyriz.cz, IČO: 00428547

Bez pomoci dobrovolných dárců to ale nedokážeme. Proto Vám posíláme naši výzvu. **Pomozte nám pomáhat dávat cílu a péči starším lidem bez domova. Pomozte nám zachránit činnost sociálních zařízení Českého červeného kříže.** Vždyť každý z nás jednou zestárne a možná se neobejde bez pomoci druhých. I malý příspěvek pomůže. Moc toho nepotřebují. Co by jim ale nemělo nikdy scházet, je vědomí, že na světě nezůstanou sami a bez pomoci.

S přáním veselých Velikonoce,



JUDr. Jiří Procházka
ředitel Úřadu ČČK

P. S.: Ať Vám příložené velikonoční nálepky připomínají, že stáří může být veselější a barevnější.

Váš dar **Českému červenému kříži** je daňově odečitatelnou položkou. Souhrnné potvrzení za celý rok 2008 Vám bude vystaveno a zasláno automaticky v průběhu měsíce ledna 2009.

Stáří je plnohodnotnou součástí života

Sociální činnost Českého červeného kříže v roce 2007

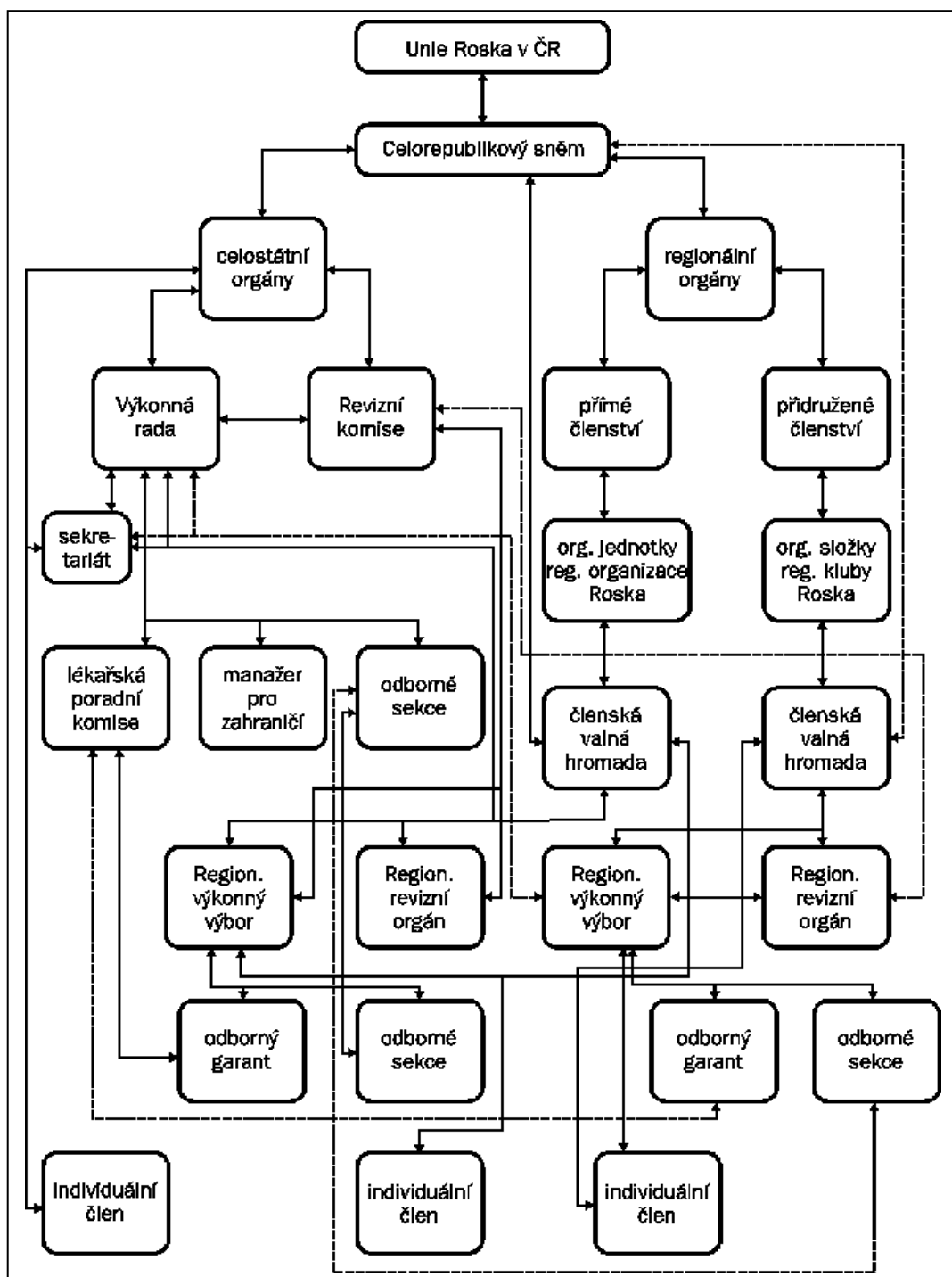
- Český červený kříž si všichni lidského života v jakémkoli věku. Péče o staré a sociálně slabé je jeho základním posláním. Součástí sociální služby o sociálně slabé a nemocné seniory je jejich samotné vyhledávání, do kterého bylo v roce 2007 zapojeno 36 oblastních spolků a většina místních skupin.
- Základní článek sociální pomoci představuje bezplatná dobrovolná sousedská pomoc, která byla prostřednictvím 1 150 ošetřovatelek poskytnuta přes 2000 starým a nemocným občanům. Profesionální pečovatelské služby využilo v roce 2007 v průměru 623 starých občanů denně.
- Svěbytným druhem pečovatelské služby jsou jídelny a vyvárovní pro důchodce. Kromě nich Český červený kříž poskytuje seniorům pomoc také formou osázení a pomáhá i dobrou radou.



Každý rok přibývá starých a osamocenených lidí, kteří potřebují naši společnou pomoc. Vaše štedrost a každodenní obětavá péče sociálních pracovníků jim dovolí prožít poslední období života důstojně, i když ho netráví v kruhu rodiny.

Upozornění: V případě, že služba, je služba, je Český červený kříž nebo společnost/funkční skupina, s.r.l., identifikací jako občanské, jako Praha 1, Václavská náměstí 18, I. p. 802, PSČ: 119 00, která zpravidla osobně činně pro náli společnosti, provádějí zdravotní službu v rozsahu v ochranné Václavské osamocenených a osamocenených lidem nebo v pomoci se základem, zejména poskytnutí osobní ústní nečistoty a ovlivněním na ústí jejich zpravidla, zejména je medicínskou činností v oblasti terčijních sekcí, například má posloužit formou na ruce osobu adresu nebo naučit a podávat o vyšetření zdravotního stavu (příloha), prováděním operací, diagnostikou (příloha) Václavské osamocenených lidí. V případě, kdy nebude Vaším poskytovatelem a náli strany neprovozní vyřizování, je Vaším příjemce se stáží na Úřad pro ochranné osobní údaje.

Příloha č. 3 – Organizační struktura Unie Roska v ČR



Zdroj: Interní materiály Rosky Jindřichův Hradec

Příloha č. 4 – Direct mail regionální organizace Roska Jindřichův Hradec

**ROSKA JINDŘICHŮV
HRADEC**

Region. Org. Unie Roska v ČR
Sídl. Vajgar 582/III
377 01 Jindřichův Hradec
Roska-jh@seznam.cz
IČO 71196498



**Sursum corda
Vzhůru srdce**

Aktivity a akce:

Naše aktivita se zaměřuje na pomoc tělesně postiženým občanům RS. Zajišťujeme rekondiční pobyty s ozdravným programem. Tento rok uskutečníme dva a to v měsíci červnu 5-11.6.2005 v Mačkově u Blatné. Druhý rekondiční pobyt prožijeme v měsíci září 9.9.-18.9. tamtéž. Dalším ozdravným programem je rekondiční cvičení – jóga, plavání, hypoterapie. Organizujeme odborné přednášky a besedy na dané téma jako jsou například: léčba a prevence RS, zdravá výživa, sociální záležitosti a podobné další. Účastníme se projektu Dětského fondu OSN s názvem „Adoptuj panenku, zachrániš dítě“.
27.6.2005 proběhne 3. setkání lidí s RS se svými lékaři na téma Současné trendy v péči o RS konané u příležitosti Dne RS v ČRR v Praze. Této konferenci se zúčastní i členové našeho sdružení.
Pravidelná setkávání členů dvakrát měsíčně, zde je projednáváme organizační záležitosti, připravujeme nové akce a také je hodnotíme.
Tato naše činnost není pouze pro naše členy, ale naše sdružení chce pomáhat všem zdravotně postiženým RS a souvisejícím osobám.

www: www.roska-czmss.cz
384 323 497

mail: roska@roska-czmss.cz

telefon:

Bankovní spojení:

ČSOB, a.s. pobočka J. Hradec nám. Míru 140/1 č.ú.: 188493715/0300

Zdroj: Interní materiály Rosky Jindřichův Hradec

Velikonoční benefiční koncert

úterý 3. dubna 2007 v 19 hodin
kaple sv. Máří Magdaleny v Jindřichově Hradci

Petr Příbyl mistr viol orchestru HD v Praze - viola
Aneta Mazancová zpěv
Martina Kučerová zpěv
Sara Kučerová trubka
Aleš Paichl klavírní doprovod
Martin Peschik dirigent orchestru Jihočeského divadla - klavírní doprovod
skupina **Hacunamatata** vede Roman "Jack" Urban

vstupné dobrovolné

koncert je pořádán na podporu
handicapovaných spoluobčanů
s roztroušenou sklerózou
(sdružení ROSKA)

pořádají Agentura OK a město Jindřichův Hradec



STUDENTI POZOR!

Máte dobré komunikační a vyjednávací schopnosti a nebojíte se je využívat?

Občanské sdružení Roska Jindřichův Hradec, které se zabývá pomocí lidem s roztroušenou sklerózou, ale i jiným těžce zdravotně postiženým občanům zejména osobám na invalidním vozíku, hledá do svých řad mladé motivované *dobrovolníky/dobrovolnice*, kteří chtějí získat zkušenosti z oblasti získávání finančních prostředků pro neziskové organizace a PR, na pozici:



JUNIOR FUNDRAISER

Pracovní náplň:

- Péče o stávající firemní a individuální dárce (osobní, telefonní a emailový kontakt)
- Vyhledávání nových příležitostí a zdrojů pro poskytnutí daru
- Oslovování potenciálních firemních dárců (osobní kontakt s následnou prezentací organizace)
- Spoluúčast na pořádání kulturní akce
- Běžná administrativa spojená s fundraisingem (vedení databáze dárců)

Nabízíme:

- Zajímavou práci v oblasti fundraisingu a public relations
- Možnost proniknout do neziskového sektoru
- Využívat obchodního ducha a komunikační znalosti
- Získat výbornou praxi při studiu
- Poskytnout pomoc pro občany, kteří jsou v tíživé situaci

Požadujeme:

- Výborné komunikační schopnosti
- Dobré vystupování
- Orientaci na výsledek
- Ochotu věnovat svůj čas (alespoň 1x týdně)
- Chuť sebevzdělávání se v oblastech fundraisingu a PR
- Znalost MS Office

Kontakty:

Další informace o regionální organizaci Roska Jindřichův Hradec naleznete na:
www.roska-jh.cz

