

Význam sponzoringu v netržních a sociálních službách

Ing. Petra Pytlíková

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ing. Petra PYTLÍKOVÁ, DiS.**
Osobní číslo: **K09678**
Studijní program: **N 6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Řízení netržních a sociálních služeb**

Téma práce: **Význam sponzoringu v netržních a sociálních službách**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte teoretická východiska práce se zaměřením na téma práce, věnujte se specifikům netržních a sociálních služeb.**
- 2. Zpracujte analýzu současného stavu využití sponzoringu ve zvolené organizaci, proveďte marketingový výzkum u zvolené cílové skupiny.**
- 3. Vyhodnoťte získaná data a vyvodte závěry výzkumu.**
- 4. Navrhněte koncepci efektivního využití sponzoringu v prostředí netržních a sociálních služeb.**

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

ŠEDIVÝ, M., MEDLÍKOVÁ, O., Úspěšná nezisková organizace, Grada Publishing, Praha 2009, 154 s., ISBN 978-80-247-2707-3

RUŽIČKOVÁ, R., Neziskové organizace, Nakladatelství ANAG, Olomouc 2009, 247 s., ISBN 978-807263-538-2

POLÁČKOVÁ, Z., Fundraisingové aktivity: jak získávat finanční prostředky od místní komunity, Portál, Praha 2005, 120 s., ISBN 80-7178-694-2

VYSEKALOVÁ, J., Psychologie reklamy, Grada Publishing, Praha 2002, 264 s., ISBN 80-247-0402-1

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

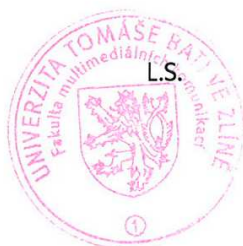
1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 18. 3. 2011

PETRA PYTLÍKOVÁ *Petřelková*
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Pytlíková, P. *Význam sponzoringu v netržních a sociálních službách*, Diplomová práce, Zlín 2011

Práce pojednává o sponzoringu v neziskovém sektoru. Představuje problematiku neziskových organizací, popisuje metody fundraisingu a zdroje financování. Analytická část je zaměřena na dvě neziskové organizace pro nevidomé (Tyfloservis a Tyflo Vysočina Jihlava) a na základě dotazníkového šetření zjišťuje aktuální stav sponzoringu a financování v těchto organizacích. V projektové části je navržena žádost k získání dotace z Evropského sociálního fondu.

Klíčová slova

neziskový sektor, neziskové organizace, sponzoring, fundraising, dárcovství,

ABSTRACT

Pytlíková, P. *Importance of sponsoring in non-market and social services*, Diploma thesis, Zlín 2011

This work discusses sponsoring in non-profit sector. It represents problems of non-profit organisations, describes the methods of fundraising and sources of financing. The analytical part focuses on two non-profit organisations for blind (Tyfloservis and Tyflo Vysočina Jihlava) and based on questionnaire survey it determines the current state of sponsoring and financing in these organisations. The project part outlines an application for obtaining grant from European Social Fund.

Keywords

Non-profit sector, non-profit organizations, sponsoring, fundraising, sponsorship,

Motto

„Umění žít ve tmě“ [22]

Bílá pastelka

Poděkování

Ráda bych poděkovala Tyfloservisu o.p.s., Jihlava, konkrétně vedoucí střediska paní Bc. Kuczové a Tyflo Vysočina Jihlava o.p.s. panu Hegnerovi za ochotu a vstřícnost při poskytování informací. Dále vedoucí mé diplomové práce, kterou je PaedDr. Marcela Göttlichová za rady a připomínky včetně doporučení literatury, které přispěly významnou měrou ke zdárnému průběhu práce. Velmi děkuji svému manželovi a synovi za trpělivost a podporu.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne 15.9.2011

Ing. Petra Pytlíková

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD | 10 |
| I. TEORETICKÁ ČÁST | 11 |
| 1 CÍL PRÁCE..... | 12 |
| 1.1 METODOLOGICKÝ POSTUP PRÁCE..... | 12 |
| 2 NEZISKOVÉ ORGANIZACE..... | 13 |
| 2.1 TYPOLOGIE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ..... | 14 |
| 2.1.1 Státní neziskové organizace | 14 |
| 2.1.2 Nestátní neziskové organizace | 14 |
| 2.1.3 Obecně prospěšné společnosti | 17 |
| 3 FINANCOVÁNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ..... | 19 |
| 3.1 SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY | 19 |
| 3.2 MOŽNOSTI ZÍSKÁVÁNÍ PROSTŘEDKŮ V NEZISKOVÉM SEKTORU | 19 |
| 3.2.1 Zdroje podpory..... | 20 |
| 3.3 SPONZORING..... | 23 |
| 3.3.1 Výhody sponzoringu..... | 26 |
| 3.4 FUNDRAISING | 27 |
| 3.4.1 Metody fundraisingu | 29 |
| 3.5 DÁRCOVSTVÍ..... | 31 |
| 3.5.1 Finanční dar..... | 31 |
| 3.5.2 Věcný dar nebo služby..... | 32 |
| 3.5.3 Dobrovolnictví | 33 |
| 3.6 DAROVÁNÍ X SPONZORING..... | 33 |
| 3.7 INDIVIDUÁLNÍ DÁRCOVSTVÍ | 34 |
| 3.8 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM | 35 |
| II. PRAKTICKÁ ČÁST | 37 |
| 4 KOMPARACE | 38 |
| 4.1 TYFLOSERVIS..... | 38 |
| 4.1.1 Historie Tyfloservisu | 38 |
| 4.1.2 Poslání Tyfloservisu..... | 39 |
| 4.1.3 Cíle Tyfloservisu | 39 |
| 4.1.4 Cílová skupina Tyfloservisu | 39 |
| 4.1.5 Zdroje financí Tyfloservisu | 39 |
| 4.1.6 Finanční problémy | 42 |
| 4.2 TYFLO VYSOČINA JIHLAVA | 43 |
| 4.2.1 Historie Tyflo Vysočina Jihlava..... | 43 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 4.2.2 | <i>Poslání Tyflo Vysočina Jihlava</i> | 43 |
| 4.2.3 | <i>Cíle Tyflo Vysočina Jihlava</i> | 43 |
| 4.2.4 | <i>Cílová skupina Tyflo Vysočina Jihlava</i> | 44 |
| 4.2.5 | <i>Zdroje financí Tyflo Vysočina Jihlava</i> | 44 |
| 4.2.6 | <i>Finanční problémy</i> | 46 |
| 5 | FORMULACE VÝZKUMNÉHO PROBLÉMU | 48 |
| 6 | VÝZKUMNÁ ČÁST | 49 |
| 6.1.1 | <i>Cíl výzkumu</i> | 49 |
| 6.1.2 | <i>Metodiky sběru dat</i> | 49 |
| 6.1.3 | <i>Cílové skupiny dotazníkového šetření</i> | 49 |
| 6.1.4 | <i>Realizace výzkumu</i> | 49 |
| 6.1.5 | <i>Vyhodnocení dotazníku</i> | 50 |
| 6.1.6 | <i>SWOT analýza</i> | 54 |
| 6.1.7 | <i>Vyhodnocení Tyfloservis</i> | 55 |
| 6.1.8 | <i>Vyhodnocení Tyflo Vysočina Jihlava</i> | 56 |
| III. | PROJEKTOVÁ ČÁST | 58 |
| 7 | ZÍSKÁNÍM SAMOSTATNOSTI DOSÁHNOUT INTEGRACE A ZAMĚSTNÁNÍ | 59 |
| 7.1 | IDENTIFIKACE ŽADATELE | 60 |
| 7.1.1 | <i>Stručná charakteristika žadatele</i> | 60 |
| 7.1.2 | <i>Statutární zástupce a kontaktní osoba</i> | 60 |
| 7.2 | REALIZAČNÍ TÝM..... | 60 |
| 7.3 | REALIZACE PROJEKTU | 61 |
| 7.4 | POPIS PROJEKTU | 61 |
| 7.5 | KLÍČOVÉ AKTIVITY..... | 63 |
| 7.6 | CÍLOVÉ SKUPINY | 64 |
| 7.7 | HARMONOGRAM REALIZACE | 64 |
| 7.8 | ROZPOČET PROJEKTU | 65 |
| 7.9 | ZDROJE FINANCOVÁNÍ A NÁKLADY PROJEKTU..... | 67 |
| 7.10 | FINANČNÍ PLÁN | 67 |
| 7.11 | VÝBĚROVÁ ŘÍZENÍ..... | 68 |
| 7.12 | PUBLICITA | 68 |
| ZÁVĚR | | 70 |
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | | 71 |
| SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK | | 73 |
| SEZNAM PŘÍLOH | | 74 |

ÚVOD

Ve své diplomové práci budu věnovat pozornost obecné charakteristice neziskového sektoru. Pro lepší pochopení vysvětlím podstatu vzniku neziskového sektoru, jak funguje a jak na sebe navzájem v ekonomice navazuje a působí.

Krátce se zmíním o vývoji neziskového sektoru, protože počet českých NO se neustále zvyšuje. Díky přijatému zákonu v roce 1990 se totiž počet neziskových organizací téměř zdvacetinásobil. Nestátní neziskový sektor je dnes důležitou součástí společnosti, jeho organizace sdružují miliony občanů, poskytují širokou paletu služeb, napomáhají rozvoji společenského, ekonomického a nakonec i politického života. Je důležité si uvědomit význam a nezastupitelnou úlohu neziskového sektoru. Poskytují služby, které by ziskový sektor nebyl ochoten zajistit, ale které jsou pro fungování lidské společnosti nezbytné.

Na rozdíl od komerčních subjektů, většina neziskových organizací nemá finanční prostředky na provoz organizace, natož pak na propagaci samotnou. Nedostatek financí je jedním z hlavních aspektů, které ovlivňují další vývoj v neziskovém sektoru i osud dílčích neziskových organizací. Neziskové organizace mohou získávat finanční prostředky formou sponzoringu, nebo darováním. O sponzoring se jedná ve chvíli, kdy za poskytnuté finanční prostředky příjemce realizuje tzv. „služby s protiplněním“ například ve formě reklamy ke zviditelnění dárců. Existuje spousta pořádaných akcí, které by se dnes již bez sponzoringu nemohly z finančních důvodů ani konat. V konkurenčním prostředí se může stát sponzoring pro firmy konkurenční výhodou a pro NO je jedním z nepostradatelných zdrojů financí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CÍL PRÁCE

- Analyzovat význam sponzoringu v neziskových organizacích, které poskytují služby pro nevidomé a slabozraké.
- Provést marketingový výzkum k zjištění významu sponzoringu a stavu financování v neziskových organizacích.
- Na základě zjištěných údajů z šetření vytvořit pro přehlednost SWOT analýzu a na jejím základě navrhnout efektivnější finanční zajištění NO.
- Navrhnout projekt k získání finančních prostředků v NO.

1.1 Metodologický postup práce

Teoretická část se snaží upozornit na nedostatek finančních prostředků v neziskovém sektoru a popisuje možnosti získávání financí z veřejných a neveřejných zdrojů a z vlastní činnosti. Vysvětluje pojem sponzoring, jeho výhody a daňové nevýhody pro NO, rozdíl mezi sponzoringem a dárcovstvím. Dále se zabývá fundraisingem a popisuje metody fundraisingu.

Tímto jsou nastavena teoretická východiska pro zpracování praktické části, ve které je provedena analýza současného stavu využití sponzoringu v konkrétních neziskových organizacích. Na základě dotazníkového šetření a rozhovoru je následně z těchto dat vytvořena SWOT analýza a z ní je vyvozeno doporučení.

Výstupem diplomové práce by mělo být doporučení k získání finančních prostředků na podporu sociálních služeb na základě projektu.

Hypotéza

Z možných finančních zdrojů pro neziskové organizace je nejdůležitější sponzoring.

2 NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Neziskové organizace působí často tam, kde by soukromé ziskové firmy nepřežily. Jsou dodavatelem celé řady služeb, jak pro nejrůznější cílové skupiny, tak pro danou komunitu, resp. společnost jako celek. Reagují tím nejen na nedostatky v systému služeb, zabezpečovaných státní správou, ale i na „bílá místa“ trhu služeb, které stojí mimo zájem soukromých ziskových organizací. V neziskovém sektoru při poskytování služeb nejde jen o ekonomickou stránku věci. Většina organizací nepovažuje poskytování služeb za běžnou rutinní aktivitu, ale vidí v ní své poslání.

Neziskové organizace mezi lidmi posilují pocity solidarity komunity. Pomáhají lidem budovat jejich „sociální kapitál“, povzbuzují procesy vzájemné interakce, tvorby důvěry a reciprocity, od kterých závisí fungování trhu i demokracie.

Naplnění poslání neziskové organizace vyžaduje finanční zdroje. Tvorba strategie znamená, že se nezisková organizace programově obrací na subjekty, které přestože většinou nejsou příjemci služeb neziskové organizace, se chtějí ve větší či menší míře podílet na jejím poslání. Pro neziskovou organizaci je důležité, aby sympatizující subjekty správně pochopily poslání a cíle organizace. Každá nezisková organizace se musí snažit o optimální kombinaci dosažitelných finančních zdrojů. U nestátních neziskových organizací by měly převládat finance z neveřejných zdrojů. Tyto organizace musí vytvářet stálý okruh sympatizantů a dárců, s nimiž dlouhodobě spolupracuje.

„Po založení neziskové organizace bývá zpočátku jediným zdrojem „jen“ lidské nadšení a dobrovolná práce. Velmi brzy však každá organizace zjistí, že pokud chce pracovat dobře a profesionálně, nezbyvá než svou činnost zabezpečit i finančně. Začne se tedy poohlížet po nějaké státní dotaci, nadačním grantu či movitějším podnikateli ve svém městě. Většinou se podaří nějaké peníze pro začátek získat, řekněme na jeden rok. Ale co dál? Nemůžeme přijmout nového zaměstnance s upozorněním, že příští rok možná nebude na výplaty, nebo provozovat telefonickou poradnu a strachovat se, že nám příští rok mohou odpojit telefony, protože na ně prostě nebudeme mít. Získávání prostředků (z ang. fundraising) se tedy nepochybně stává běžnou součástí naší práce.“ [8, s. 100]

Management neziskové organizace musí počítat se skutečností, že většina jeho pokusů o spolupráci s podniky nebude úspěšná. Nemělo by to pro něj být překvapivé a nemotivující.

NO jsou vymezeny jako organizace nevytvářející zisk k přerozdělení mezi jeho vlastníky, správce nebo zakladatele. Mohou zisk vytvořit, ale musí ho zase vložit zpět k rozvoji organizace a plnění cílů.

2.1 Typologie neziskových organizací

2.1.1 Státní neziskové organizace

Patří sem především státní školství, státní zdravotnictví, instituce na ochranu životního prostředí, kulturních památek, celá oblast státní správy atd.. Je zřejmé, že některé z uvedených potřeb nemůže řešit nikdo jiný než stát, jiné můžou řešit i nestátní instituce. Konstatuji však, že co do velikosti prostředků a tedy i možností jsou státní neziskové organizace zdaleka největší. Patří sem:

- **Organizační složky územních samosprávních celků** (získávají finanční zdroje výhradně z veřejných rozpočtů)
- **Příspěvkové organizace** (většinu financí získávají z rozpočtu, ovšem mohou mít i jiný zdroj příjmů)

2.1.2 Nestátní neziskové organizace

Nejsou bezprostředně podřízeny státním orgánům, jsou tedy jako instituce odděleny, spoléhají však na finanční výpomoc ze státního rozpočtu. Patří sem:

- **Církevní organizace** (organizace věřících zajišťují pro členy i nečleny bohoslužby, centra pro rodinu, charity, semináře apod.).
- **Občanská sdružení** (neziskové organizace zakládané k naplnění práva občanů na sdružování, jsou zaměřeny na široké spektrum aktivit – ochraně zájmů členů, k plnění obecně prospěšných účelů jako je např. oblast humanitární a sociální péče, péče o menšiny, charakteristickým znakem je členství fyzických i právnických osob, ve stanovách stanovené podmínky vzniku a zániku členství)
- **Nadace** (sdružení majetku k přesně vymezenému účelu, nejde o sdružení osob, sdružený majetek je tvořen jednak vneseným majetkem, dary, výnosy z úroků, nájemného, cenných papírů a dále příjmy z loterií, veřejných sbírek, akcí...)
- **Nadační fondy** (neziskové organizace určené k poskytování nadačních příspěvků, podnikání vyloučeno)
- **Obecně prospěšné společnosti** (neziskové organizace určené k poskytování obecně prospěšných služeb, jsou zaměřeny na služby poskytované za předem

stanovených pro všechny uživatele stejných podmínek, charakteristickým znakem je poskytování služeb - možnost poskytování i za úplatu)

Tabulka I - Statistika počtu nestátních NO

Statistika počtu nestátních neziskových organizací v letech 1990 - 2010

| Nestátní neziskové organizace | Občanská sdružení | Nadace | Nadační fondy | Obecně prospěšné společnosti | Evidované právnické osoby | Organizační jednotky sdružení |
|-------------------------------|-----------------------|-------------------|------------------|------------------------------|---------------------------|-------------------------------|
| 1990 | 3 878 | | | | | |
| 1991 | 8 388 | | | | | |
| 1992 | prosinec 16 383 | prosinec 1 651 | | | | |
| 1993 | prosinec 21 884 | prosinec 2 788 | | | | |
| 1994 | prosinec 24 878 | prosinec 3 800 | | | | |
| 1996 | prosinec 28 814 | listopad 4 253 | | | | |
| 1998 | březen 27 807 | březen 4 382 | | březen +1 | | |
| 1997 | březen 30 287 | prosinec 6 238 | | březen 62 | | |
| 1998 | listopad 38 048 | listopad **65 | listopad **71 | listopad 128 | | |
| 1999 | léto/podzim 38 072 | prosinec 272 | prosinec 886 | prosinec 680 | | |
| 2000 | květen 42 302 | květen 282 | květen 736 | květen 667 | | |
| 2001 | listopad 47 101 | listopad 288 | listopad 784 | listopad 701 | | |
| 2002 | říjen 48 108 | říjen 390 | říjen 826 | říjen 782 | říjen 4 786 | říjen 30 647 |
| 2003 | listopad 60 887 | listopad 360 | listopad 868 | listopad 884 | listopad 4 848 | listopad 31 608 |
| 2004 | prosinec 63 308 | prosinec 382 | prosinec 898 | prosinec 1 038 | prosinec 4 827 | prosinec 32 020 |
| 2006 | prosinec 64 883 | prosinec 388 | prosinec 826 | prosinec 1 168 | prosinec 4 806 | prosinec 33 178 |
| 2008 | prosinec 68 347 | prosinec 380 | prosinec 882 | prosinec 1 317 | prosinec 4 484 | prosinec 28 888 |
| 2007 | prosinec 81 802 | prosinec 390 | prosinec 1048 | prosinec 1 488 | prosinec 4 448 | prosinec 28 378 |
| 2008 | prosinec 85 388 | prosinec 411 | prosinec 1086 | prosinec 1 668 | prosinec 4 388 | prosinec 29 762 |
| 2009 | prosinec 88 831 | prosinec 428 | prosinec 1188 | prosinec 1 813 | prosinec 4 347 | prosinec 30 840 |
| 2010 | říjen 71 184 | říjen 448 | říjen 1188 | říjen 1 818 | říjen 4 336 | říjen 31 013 |

* Zákon č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech vstupní v platnost 1. ledna 1999

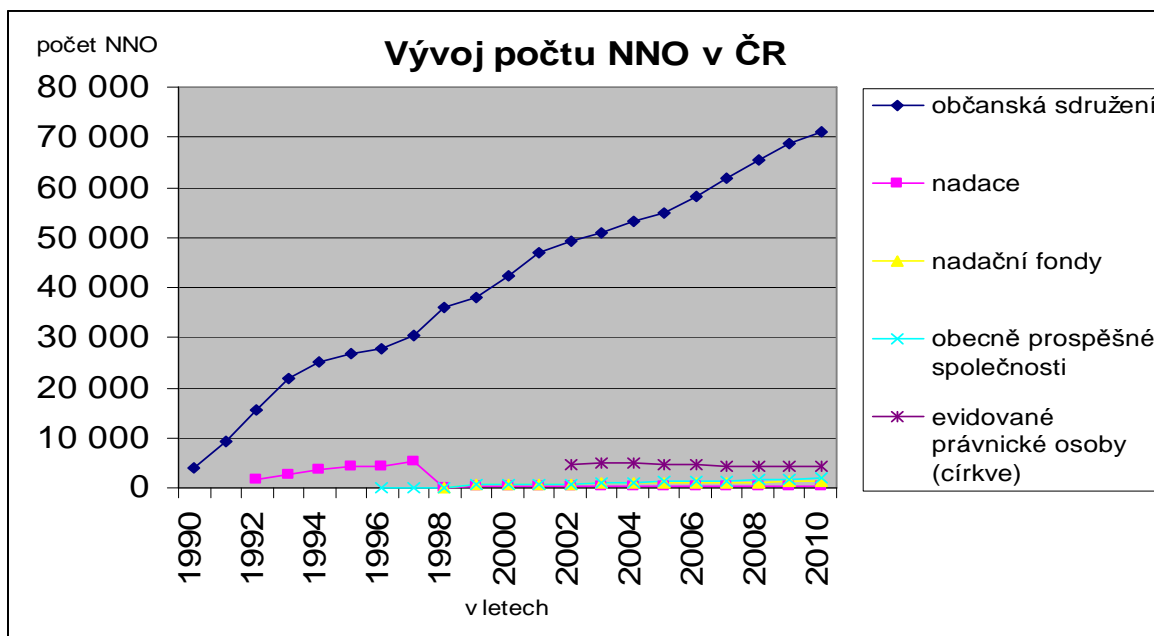
** Zákon č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech vstupní v platnost 1. ledna 1998

Zdroje: Český statistický úřad, Albatros - Firmy monitor

Zdroj: *Neziskovky* [online]:

<http://neziskovky.cz/_dataPublic/attachments/48ef03863112b56e999d2434fe2991f4/stat_NNO_tabulka_1990_2010.pdf>

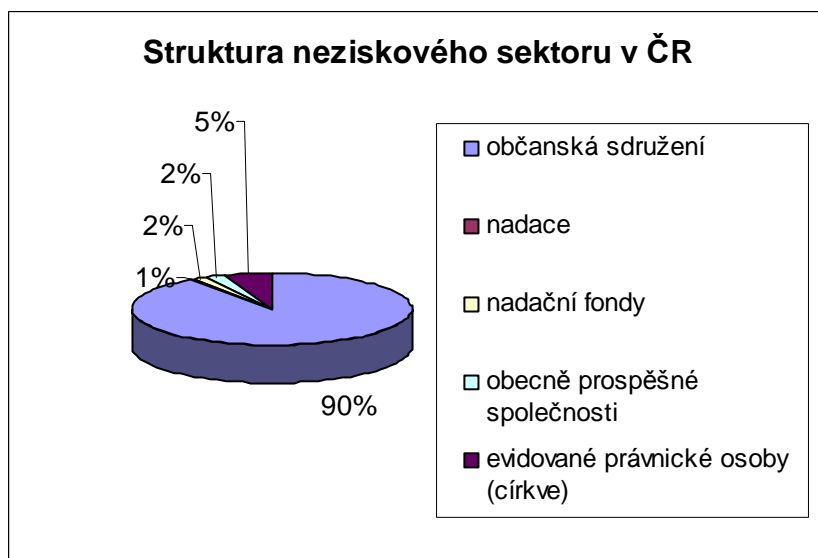
Podle údajů Českého statistického úřadu bylo k říjnu 2010 v ČR zaregistrováno 79 tisíc nestátních neziskových organizací – z toho 71 tisíc občanských sdružení, 1 916 obecně prospěšných společností, 449 nadací, 1 199 nadačních fondů a 4 335 církevních právnických osob.



Graf 1 - Vývoj počtu NNO v ČR (1990-2010)

Zdroj: vlastní zpracování, 2011

Z tohoto grafu je patrný zvyšující se počet neziskových organizací během posledních 20 let. Hlavní vliv na tento vývoj má především počet občanských sdružení. Zajímavý je vývoj u nadací a nadačních fondů. Značný pokles tohoto typu NNO byl zapříčiněn vstupem v platnost zákona č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech 1. ledna 1998. Nadace měly možnost se přeregistrovat do 12 měsíců od tohoto data, pokud však splňovaly podmínky zákona, jinak zanikly. Se zvyšujícím se počtem NNO je patrný i jejich větší vliv ve společnosti jako a jejich nezastupitelnost na trhu poskytovaných služeb.



Graf 2 - Struktura neziskového sektoru v ČR (říjen 2010)

Zdroj: vlastní zpracování, 2011

Co se týká velikosti neziskového sektoru ČR, je největší ve srovnání se státy střední Evropy. Strukturou kopíruje obecný vzor typický pro středoevropský region. Nejvíce neziskových aktivit připadá na oblast sportu a rekreace a NO v oblasti vzdělávání, zdraví a sociálních služeb. Důležitý posun v rozvoji lze vysledovat také v legislativě NO. V souvislosti s rychlým nárůstem NO probíhal vývoj legislativy poněkud pomalu a nedokonale. Nicméně v současnosti jsou již k dispozici základní právní normy pro činnost jednotlivých typů NO. Oblast neziskového sektoru se promítla určitým způsobem i do programů některých politických stran a vliv neziskových organizací můžeme pozorovat i v dalších oblastech našeho života. Neziskové organizace přispívají k řešení mnoha sociálních problémů, s kterými si společnost nevěděla rady, dále zabraňuje realizaci projektů, které by byly v rozporu s filosofií NO a odporovaly veřejnému zájmů.

2.1.3 Obecně prospěšné společnosti

„Jsou to neziskové organizace určené k poskytování veřejně prospěšných služeb. Jde o soukromé subjekty s prvky samosprávného a profesionálního řízení, které jsou nezávislé na svém zřizovateli. Mají zákaz rozdělování hospodářského výsledku jiným osobám a povinnost jeho užití pro rozvoj hlavní činnosti OPS. Mají formu veřejné kontroly. K ní patří zveřejňování výsledků hospodaření OPS tak, aby především okruh uživatelů a sponzorů, ale i další každý zájemce měli příležitost informovat se, jak konkrétní subjekt hospodaří. Na kontrole se dále podílí volené správní a dozorčí rady. Jejich povinností je poskytování služeb každému, kdo o ně projeví skutečný zájem a to za stejných, předem zveřejněných podmínek, což vylučuje případné preference určitých uživatelů. Obecně prospěšné společnosti upravuje zákon č. 248/1995 Sb. o obecně prospěšných společnostech (novelizován zákony č. 208/2002 Sb. a 231/2010 Sb.) obsahuje charakteristiku obecně prospěšné společnosti, podmínky jejího založení, resp. vzniku a zrušení a likvidace, resp. zániku.

Obecně prospěšnou společnost mohou založit jak fyzické a právnické osoby, tak i stát. Společnost vzniká sepsáním zakladatelské smlouvy. Zakládací listina obsahuje identifikační údaje o společnosti, dále druh obecně prospěšných služeb a popř. jejich cenu nebo způsob jejího stanovení, pořízení majetku a další záležitosti stran řízení, orgánů a zániku. Obecně prospěšná společnost vzniká dnem zápisu do rejstříku obecně prospěšných společností, který vede příslušný soud, stejně jako obchodní rejstřík.“

[10, s. 20]

„Obecně prospěšná společnost může kromě hlavních služeb provozovat i činnost doplňkovou nebo hospodářskou za splnění platných právních podmínek, nesmí se však účastnit na podnikání jiných osob. Výsledek hospodaření vždy převádí celý do rezervního fondu. Rezervní fond používá v první řadě ke krytí ztráty vykázané v následujících účetních obdobích. Získáním prostředků na provozování prospěšných služeb je sledováno dosažení přijatelných cen za poskytované služby. Zřizovatel po zřízení již nemá právní sílu, aby činnost společnosti ovlivnil přímo, může ji ovlivnit pouze nepřímo prostřednictvím členství ve správní nebo dozorčí radě. Obecně prospěšná společnost odděleně sleduje náklady vynaložené k dosažení obecně prospěšného cíle, náklady na doplňkovou činnost, popř. hospodářskou, náklady na správu a náklady a výnosy nepatřící do dříve uvedených skupin.

Obecně prospěšné společnosti fungují především v sociální oblasti (stravování pro důchodce, sociální ústavy, domovy důchodců), ale také ve zdravotnictví (léčebny pro dlouhodobě nemocné), školství (mateřské školy, učňovská zařízení) a kultuře (kina, muzea a galerie).“ [10, s. 21]

3 FINANCOVÁNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

V této části se práce zaměřuje na financování v neziskovém sektoru. Charakterizuje základní druhy zdrojů neziskových organizací v České republice. Při založení si nezisková organizace stanoví konkrétní cíle, aby je mohla zabezpečit, musí mít přísun finančních prostředků a jejich dostatečné množství je předpokladem pro rozšiřování a zkvalitňování služeb poskytovaných neziskovými organizacemi.

3.1 Současný stav řešené problematiky

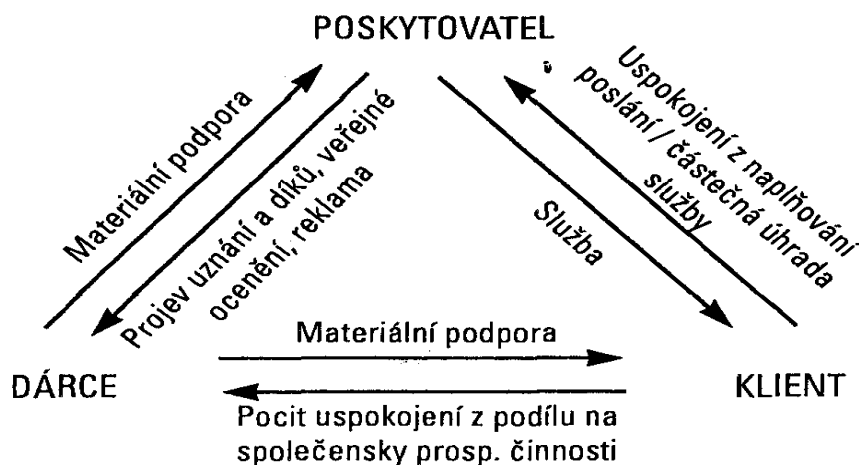
Neziskové organizace jsou z velké části závislé na příjmech z veřejných rozpočtů. V tomto smyslu vzniká problém s dlouhodobější udržitelností jejich chodu. Mnohé organizace jsou po vyčerpání dotace nuceny ukončit svou činnost.

Hlavním problémem, s kterým se NO potýkají, je zajištění získávání finančních prostředků, které jsou nezbytné pro provoz, aktivity a potřeby organizace. Tato skutečnost vyplývá hlavně z nevyhovujícího systému veřejného financování neziskových organizací. Objem státní pomoci neziskovému sektoru relativně zaostává za vysokým nárůstem počtu NO. Málo přispívají soukromé osoby a podnikatelé, samotné firmy také nepřispívají pravidelně. Je zde tendence firem místo filantropie využívat spíše sponzoring, protože náklady z něj lze odečíst z daní. Dobře cílená marketingová komunikace zvyšuje povědomí o dané NO a zvyšuje její kredit v očích veřejnosti.

3.2 Možnosti získávání prostředků v neziskovém sektoru

Základním rozdílem mezi státní a nestátní NO je tedy způsob financování. Zatímco jsou státní NO financovány ze státního rozpočtu, nestátní NO musí být v tomto ohledu samostatné finanční zdroje hledat jinde.

„U neziskových organizací je situace na trhu složitější. Prodávajícím nebo raději poskytovatelem je nezisková organizace nabízející nejčastěji služby, které pomáhají řešit nějaký veřejný nebo komunitní problém. Motivací k aktivnímu vstupu na trh není zisk, ale potřeba pomoci při řešení tohoto problému. Na trh neziskových organizací proto vstupuje třetí typ subjektů – dárce. Dárce je osoba (fyzická nebo právnická), která shledává daný program za užitečný, obecně prospěšný, disponuje určitými finančními (nebo naturálními) prostředky a je ochotna je na realizaci programu poskytnout. Na neziskovém trhu se tedy pohybují tři typy subjektů – klient, poskytovatel a dárce.



Obr. 1 - Schéma směn na neziskovém trhu

Dárce částečně nebo úplně financuje, poskytovatel službu fakticky provádí a klient produkt užívá. Poskytovatel v této službě spatřuje své poslání. Uspokojení z jeho naplnění, to je pro něj hlavní zisk. A samozřejmě, pokud je to možné, měla by od klienta směrem k poskytovateli plynout alespoň částečná úhrada nákladů. Dárce poskytuje materiální podporu, bez které by se péče o klienta neobešla. Tato podpora může směřovat buď k poskytovateli, nebo může být poskytována přímo klientům a ti si pak sami volí, od které organizace službu využijí. Ziskem dárce je pocit uspokojení z toho, že pomohl dobré věci. Možná vám to připadá jako fráze, ale ve většině z nás nepochybně hnízdí pocit solidarity, potřeba pomoci slabším, nemohoucím, strádajícím. V běhu každodenních starostí a práce však na pomoc druhým nemáme čas. Utíkáme za svými bližšími či vzdálenějšími cíli, a tak často finanční podpora, která nestojí onen drahocenný čas, je tím jediným, co jsme ochotni dát. A právě pro ty, kteří jsou připraveni dávat svůj čas, vynakládat potřebné úsilí, ale nemají finanční prostředky, je to nejcennější, čím můžeme přispět. Existují však i hmatatelnější zisky, jimiž můžete dárce uspokojit. V první řadě publicitou, kterou díky podpoře vašich akcí může získat, reklamou ve vašich informačních tiskovinách či veřejným poděkováním ve sdělovacích prostředcích. Pro řadu dárců – velkých firem, podnikatelů či významných osobností kulturního života – je důležitý i příznivý image, který spojením s veřejně prospěšnými aktivitami získávají.“ [8, s. 155-7]

3.2.1 Zdroje podpory

„V oblasti financování a získávání prostředků jsou snad diametrální rozdíly mezi ziskovým a neziskovým sektorem. Zatímco se podniky financují převážně z prodeje vlastních výrobků a služeb, zdroje financování nestátních neziskových organizací mají

naprosto jiné rozdělení.“ [7, s. 163] Financování nestátních neziskových organizací má vícezdrojový charakter. Můžeme je rozdělit do následujících skupin:

1. Systém veřejného financování, na kterém se podílejí instituce veřejné správy, tj. státní instituce a samospráva. Zde se tedy jedná o financování z veřejných rozpočtů.

a) státní instituce a samospráva

„Nejdůležitějším zdrojem z této skupiny jsou jednotlivá resortní ministerstva. Mají své grantové systémy a pravidelně, většinou jednou za rok, vyhlašují soutěž, kde se občanská sdružení a někdy i nadace mohou ucházet o dotace. Dále jsou to státní fondy a v neposlední řadě existují i nejrůznější podpory od městských a okresních úřadů (např. z jednotlivých odborů nebo ze zvláštních fondů zastupitelstev).“ [8, s. 101]

b) Evropská unie (strukturální fondy)

2. Finance z neveřejných zdrojů (tuzemských i zahraničních), kam patří:

a) nadace tuzemské i zahraniční

„Českých nadací, kde můžete požádat o finanční pomoc, u nás zatím není mnoho. Většina českých nadací nefunguje jako zdroj peněz, který by přiděloval peníze jiným organizacím, jak je tomu v zahraničí. Spíše naopak: jsou zakládány občanskými sdruženími, školami apod., aby sloužili jako prostředník pro získávání peněz pro organizaci či pouze pro vlastní projekty. S žádostí o grant je ale možné se obrátit i na několik nadací zahraničních či ze zahraničních zdrojů zde založených.“ [8, s. 101]

b) podnikatelská sféra (firemní dárcovství)

„Některé podniky či velké firmy si již také vybudovaly svůj grantový systém. Chcete-li požádat o dotaci, musíte napsat písemnou žádost s popisem projektu, rozpočtem a informacemi o vaší organizaci. Tyto žádosti pak posuzuje většinou skupina lidí složená ze zástupců firmy. V případě malých firem a soukromých podnikatelů pak vše záleží na osobním jednání s nimi. Nežádejte je jen o peníze, pro většinu z nich je jednodušší poskytnout vám zdarma své služby (např. kopírování materiálů) či své výrobky (nábytek, počítač, tašky na střechu).“ [8, s. 101] Je-li poskytovatelem podpory firma nebo organizace, rozlišujeme dvě možnosti, jak podporovat neziskovou organizaci darování a sponzoring.

c) individuální dárci (individuální dárcovství)

„Nahlédneme-li do statistických údajů USA, zjistíme, že podíl této skupiny na celkovém součtu sponzorských darů dosahuje kolem 80 %. Sem patří např. členové organizace, dobrovolníci, příbuzní cílových skupin, předplatitelé vašeho časopisu či lidé podobných zájmů. Individuální dárci se i pro nás stávají stále zajímavějším zdrojem peněz a jen na nás záleží, zda-li se nám podaří je oslovit a získat pro spolupráci.“ [8, s. 101

d) příjmy z vlastní činnosti (vlastní příjmy)

„Sem můžeme zařadit jednak prodej vlastních výrobků (např. provozujeme-li chráněnou dílnu pro tělesně postižené či vlastníme-li farmu, kde se pěstují zemědělské produkty). Dále jsou to nejrůznější burzy, plesy, aukce, loterie a řada dalších akcí.“ [8, s. 101-2]

e) členské příspěvky (vlastní příjmy)

f) část příjmů z loterií a her (vlastní příjmy)

g) daňová a poplatková zvýhodnění.

Většina vlastních zdrojů může být mimo jiné použita na běžný chod organizace např. úhrady mezd, provozních nákladů atd. Avšak financování z grantů by mělo být použito na podporu jednotlivých projektů.

Vedle toho můžeme jako nepřímý zdroj chápat daňové úlevy vůči NNO (např. u daní: daň z příjmů, daň dědická a darovací, daň z nemovitostí, daň silniční). Ve společnosti převládá povědomí, že stát finančně podporuje zejména ty nestátní neziskové organizace, které provádějí činnosti, jež stát nezajišťuje, nebo je zajišťuje jen částečně.

Dotace ze státního rozpočtu nestátním neziskovým organizacím se poskytují podle § 7 zákona č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech:

- občanským sdružením,
- obecně prospěšným společenstvem,
- církevním právnickým osobám,
- a dalším právnickým osobám, založeným za účelem poskytování služeb v oblasti zdravotnictví, kultury, vzdělávání, sociální a za účelem poskytování sociálně právní ochrany dětí, pokud o tom rozhodne ústřední orgán státní správy. Dotace lze poskytnout i dalším právnickým osobám, pokud tak stanoví

zvláštní zákon. Dotace lze poskytnout v souvislosti s uskutečněním projektů NNO, které jsou v souladu s cíli státní politiky. Na čerpání dotace však není právní nárok.

3.3 Sponzoring

„Sponzoring je založen na principu služby a protislužby. Sponzor poskytuje finanční částku nebo věcné prostředky či služby a za to dostává protislužbu, která mu napomáhá k dosažení marketingových cílů a jeho medializaci.“ [12, s. 20] Sponzorský příspěvek je tedy „dar s protiplněním“. Z hlediska dárce jde především o prezentaci firmy na veřejnosti.

Hledisko sponzora, firmy

„Náklady na propagaci a reklamu jsou daňově uznatelnými náklady a sponzor je může v plné výši zahrnout do základu daně. Je však třeba uzavřít s neziskovou organizací „sponzorskou smlouvu“ s přesnou definicí předmětu a formou sponzoringu. Na rozdíl od odčitatelné položky „dary“ tak sponzorský příspěvek snižuje základ daně v plné výši. Pokud je nezisková organizace plátcem DPH, musí cena za reklamu obsahovat DPH (reklama je zdanitelným plněním).“ [13]

Hledisko neziskové organizace

„Příjmy ze sponzorského vztahu jsou v neziskové organizaci považovány za příjmy příp. výnosy z reklamy, které jsou předmětem daně z příjmů a v každém případě jsou zahrnuty do základu daně a organizace je povinna zaplatit daň z příjmů právnických osob ve výši 21 %. Neplatí pro ně žádné osvobození od daně. Neziskové organizace musí pro daňové účely rozlišovat různé druhy činností, příp. i jednotlivé činnosti v rámci jednoho druhu a příjmy a výdaje (výnosy – náklady) spojené s jednotlivými činnostmi, musí být příjmy za reklamu odlišeny od ostatních příjmů a musí k nim být přiřazeny odpovídající výdaje. To jsou výdaje za zajištění reklamní, propagační služby pro sponzora. Tyto výdaje však mohou tvořit malou část příjmů. Rozdíl mezi příjmy a výdaji je součástí daňového základu. Neziskové organizace mají nárok na odčitatelnou položku ve výši 30 % základu daně, maximálně však 1 000 000 Kč, použijí-li takto získané prostředky ke krytí nákladů souvisejících s činnostmi, z nichž získané příjmy nejsou předmětem daně, a to ve třech bezprostředně následujících zdaňovacích obdobích. Pokud 30% snížení činí méně než

300 000 Kč, lze odečíst částku ve výši 300 000 Kč, maximálně však do výše základu daně. Lze tudíž kalkulovat s tím, že až do výše 300 000 Kč základu daně nebude nezisková organizace z celkových příjmů z reklamy a ostatní výtěžné činnosti platit daň z příjmů.“ [13]

„Sponzoring se většinou soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblast. Složitější je splnění komunikačních cílů u sponzoringu v kulturní a sociální oblasti, ale i zde se již zviditelňuje řada firem. Rozvoji této významné oblasti marketingových komunikací by jistě prospěla i úprava legislativy, která by umožnila sponzorům více velkorysosti. Měřit účinnost sponzoringu není jednoduché. Je možné využít některé dotazovací techniky ve vazbě na image nebo pomocí obsahové analýzy či dalších metod zpracovávat ohlasy tisku.“ [12, s. 20]

Druhy sponzorství

- **Sportovní sponzoring** – pro podporu sportovních akcí a exhibicí
- **Kulturní sponzoring** – podpora divadla, muzea, galerie, balet a tanec, podpora hudebních a hudebně tanečních akcí a festivalů atd.
- **Společenský sponzoring** – pro ochranu a opravu památek, vzdělávání, pro podporu místní regionální komunity
- **Vědecký sponzoring** – pro podporu vědy a vývoje nových technologií atd.
- **Ekologický sponzoring** – pro podporu životního prostředí atd.
- **Sociální sponzoring (fundraising)** – pro humanitní podporu v nouzi, na podporu užitečných celospolečenských (sociálních) věcí, na dobročinné akce a ceny za mimořádné výkony atd.
- **Profesní sponzoring** – pro investiční příležitost druhé strany, pro realizaci investičních záměrů, pro podnikatelský záměr, profesní růst atd.
- **Komerční sponzoring** – projekty s rovnoprávným vztahem „něco za něco“ (sponzorské dary a peníze za reklamu nebo jiné reciproční protislužby)

Podpora neziskových organizací může znamenat pozitivní publicitu, zlepšení image, zajištění propagace a přilákání nových zákazníků. Sponzoring je cílená veřejná komunikace. Mezi sponzorem a příjemcem se jedná o cílené poskytování reklamní a propagační služby na základě „smlouvy o sponzoringu“ nebo „smlouvy o reklamě“, kde nezisková organizace vykáže činnosti směřující k naplnění marketingových cílů sponzora.

Jde vlastně o vztah dvou stran s odlišnými zájmy, které se sloučí, aby podpořili určitou aktivitu.

Termíny dar a sponzorský příspěvek bývají často chápány jako synonyma. Je však mezi nimi zásadní rozdíl. Sponzoring je totiž něco jako „dar s protiplněním“ a sponzorský příspěvek je chápán jako „platba za toto protiplnění“ (například za reklamní služby).

Sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho akci, prostřednictvím čehož pak sponzorovaný zpětně pomáhá sponzorovi naplňovat jeho komunikační cíle. Není-li však posledně jmenovaná aktivita naplněna, nejedná se o sponzoring, ale o obyčejné dárcovství, které nemá s komerční komunikační aktivitou nic společného.

Protislužby sponzorům

- uvedení jména sponzora, popř. jeho loga na písemných materiálech (plakáty, vstupenky, katalogy, brožury),
- poskytnutích prezentačních ploch sponzorovi,
- prezentace sponzora na oblečení (trikoty, trička),
- uvedení sponzorů během osobního vystoupení na vlastních akcích,
- uspořádání společné akce se sponzorem,
- účast na akci prováděné sponzorským podnikem.

Společným kritériem je, že najde-li si firma vhodnou a dlouhodobou oblast pro své sponzorství, má výbornou příležitost se od konkurence odlišit. Kvalitní sponzorství je nenásilnou a přesvědčivou reklamou. Může být velice užitečná pro obě strany. Nemělo by ani tak záležet na míře vložených prostředků, jako na jejich využití. Prozíravě uvažující firma využije i svých vlastních nosičů reklamy, médií, obalů, aby maximálně a bez plateb třetím stranám zesílila efekt svého sponzorství a upozornila na ně. A až poté je možné očekávat zpětný zisk a vytoužené zhodnocení investic.

„Sponzor není a ani nemůže být náhradním zdrojem příjmů. V ideální podobě se stává rovnoprávným partnerem, který má právo za vložené prostředky žádat určitý efekt. Sponzoring je jakási hra na předem jen těžko odhadnutelný a kvantifikovatelný efekt. Nemělo by ani tak záležet na míře vložených prostředků, jako na jejich využití.

Chybou žadatelů je, že žádosti opírají například o uspořádání jediné akce, na které slibují zajistit reklamu pouze poskytnutím reklamních ploch. Tím záležitost je uzavřena a spolupráce po skončení akce upadá. Podobnými návrhy jsou firmy zavaleny a odmítnutí

je tedy značně pravděpodobné. Je důležité, aby se žadatel vcítil do situace racionálně uvažujícího sponzora a promyslel ještě před oslovením, zda by on na jeho místě považoval takovou investici za výhodnou, proč, jak a jaký mu z toho bude plynout zisk.“ [14]

Typy sponzorských darů jsou:

- přímé peněžní platby,
- finanční podpora,
- financování cen,
- poskytnutí stipendií,
- koupě uměleckých děl,
- poskytnutí služeb,
- poskytnutí prostorů, místností,
- transport, ubytování, strava,
- poskytnutí personálu.

Do kategorie věcná plnění spadá:

- technické vybavení,
- dopravní prostředky,
- nábytek, vybava kanceláře,
- kancelářské potřeby,
- ostatní materiál (např. pro umělce),
- podpora při propagaci akce,
- tisk, rozesílání pozvánek a plakátů,
- propagace v novinách, rádiu a televizi.

3.3.1 Výhody sponzoringu

Víte co vše může přinést vaší firmě podpora veřejně prospěšných neziskových programů?

- zlepšení image firmy u veřejnosti, zvýšení povědomí a ocenění u široké veřejnosti. Veřejnost a zákazníci budou lépe vnímat společnost či firmu, která podporuje veřejně prospěšné projekty.
- zlepšení image firmy u zaměstnanců

- pracovníci firmy příznivě vnímají, když management přispívá na dobročinné účely. Sponzoring přispívá k posílení firemní kultury. Výdaje na podporu neziskových projektů jsou před zaměstnanci snadno obhajitelné.
- příznivý vliv na získávání, udržování a posilování klíčových obchodních svazků se zákazníky, klienty, distributory, finančními a státními institucemi
- darem či sponzorstvím si firma může snížit daně
- podporou neziskových veřejně prospěšných aktivit si firma můžete optimalizovat své daňové zatížení podle zákona o daních z příjmu
- publicitu a reklamu
- veškeré vybavení a aktivity financované ze sponzorských darů vhodným způsobem identifikují dárce (např. tato akce byla podpořena firmou...). Součástí výroční zprávy organizace je rovněž přehled všech dárců. V případě sponzoringu určitého projektu bude logicky dárce na propagačních materiálech a webových stránkách. Samozřejmostí je rovněž uvedení dárců v tiskových zprávách projektu.

Pokusím se zde uvést typické příklady úspěšného užití přesvědčivého sponzoringu:

1. Zakrývat nedostatky - jestliže firma například něčím poškozují životní prostředí, pak "chvályhodným" sponzorstvím ve stejné oblasti může zakrýt nebo zmírnit negativní postoj veřejnosti vůči sobě.
2. Zdůraznit přednosti často znamená, že firma bude maximálně podporovat aktivity, které úzce korespondují s předmětem podnikání a prodeje. Např. firma vyrábějící pera sponzoruje humanitární akce zaměřené na boj s negramotností v zemích třetího světa.
3. Baví konzumní veřejnost a umožnit ji tak o něco pestřejší život. Oslovovat veřejnost (cílovou skupinu zákazníků) lze účinně i sponzorskými aktivitami, které jsou zaměřením hodně vzdáleny od předmětu podnikání. Příkladem může být celosvětová soutěž – známá vydávaná Guinnessova kniha rekordů. Veřejnost kuriozity zajímají a tato soutěž (a tím i značka pivovaru Guinness) je v médiích (v tisku, v televizi) populární a tím - na rozdíl od placené reklamy - celosvětově propagována zdarma!

3.4 Fundraising

Fundraising je obor managementu, který se zabývá rozvojem zdrojů pro činnost nevládních neziskových organizací. Jeho potřebnost vznikla tím, že naprostá většina NNO

není schopna pokrýt 100 % svých nákladů. Aby NNO mohla své služby nadále poskytovat a rozvíjet, potřebuje zdrojů víc – musí je získat fundraisingem. Slovo fundraising je složeno ze dvou slov fund – zdroj, hotovost, kapitál, fond; raising – zvyšování, budování, shánění.

Fundraising se netýká jenom peněz, ale také získávání podpory formou darování služeb nebo výrobků, případně získáváním dalších příznivců a dobrovolníků. Dá se tedy říci, že se jedná o dlouhodobou činnost získávání finančních i nefinančních (materiál, konkrétní služby atd.) zdrojů pro zamýšlené aktivity neziskové organizace.

„Je to věda o tom, jak úspěšně přesvědčit druhé, že právě vy a vaše činnost jsou důležité a že se do nich vyplatí investovat. Motivovat druhé k dobrým skutkům, jak je přesvědčit, že peníze nejsou všechno a dát jim možnost darovat svůj čas, zájem a důvěru.“ [5, s. 7] „Přesvědčit druhé může jen ten, kdo je sám přesvědčený.“ [5, s. 10] Mezi dárcem a organizací musí existovat jisté pouto a samozřejmě důvěra. Dárce dává své peníze a organizace přijímá dar, který ji zavazuje k tomu, že jej využije vhodným způsobem. Mezi nimi stojí fundraiser. Ne vždy bývá zaměstnancem organizace, měl by být důvěryhodným a trpělivým prostředníkem, který získá od dárce jeho dar, předá ho organizaci a ta jej použije ve prospěch potřebných.

„Potenciální dárci se vyskytují všude. Jejich identifikace je důležitou součástí fundraisingu a výrazně zefektivňuje celou činnost získávání finančních prostředků. Neměli bychom se omezovat na „lov“ dárců pouze v jednom „revíru“.“ [5, s. 35]

„Z různých důvodů se často zdráháme oslovit a požádat o pomoc ty, kteří jsou nám nejbližší. Přitom možná ti, kteří nám již pomohli či pomáhají, čekají na další oslovení a rádi svoji osobní pomoc či dar rozšíří.“ [5, s. 36]

„Je důležité, rozdělit si své dárci podle toho, jestli:

- jsou dárci potenciální – domníváme se, že by nám mohli poskytnout podporu,
- nám dávají dar poprvé,
- poskytli organizaci dar již v minulosti.

Toto členění je klíčové pro stanovení strategie, jak s kterým dárcem pracovat.“ [5, s. 36]

Cílem fundraisingu není získat jednorázově co nejvíc peněz, ale dlouhodobě rozvíjet zdroje pro zajištění konkrétní činnosti a naplnění poslání organizace. Dárce, který dá organizaci jednou či dvakrát není tak zajímavý a efektivní, jako ten, kdo dává organizaci pravidelně, delší dobu a stále více.

3.4.1 Metody fundraisingu

Zvolení správné metody je dalším krokem na cestě k úspěšnému žádání o příspěvek. „Mezi nejběžnější metody, jak získat finanční prostředky, patří:

- Osobní návštěvy (nejúčinnější způsob)
- Telefonní fundraising, osobní dopis
- Přímý poštovní styk (adresný, neadresný dopis, direkt mail)
- Veřejné dobročinné akce, sbírky

„Nejčastěji se tak přispívá na konkrétní projekt dané neziskové organizace. Veřejnou sbírkou podle zákona č. 117/2001 Sb., o veřejných sbírkách je získávání a shromažďování dobrovolných peněžitých příspěvků od předem neurčeného okruhu přispěvatelů pro předem stanovený veřejně prospěšný účel, zejména humanitární nebo charitativní, rozvoj vzdělání, tělovýchovy nebo sportu, nebo ochrana kulturních památek, tradic nebo životního prostředí. Sbírkou je oprávněna konat pouze právnická osoba. Sbírkou lze realizovat několika způsoby: shromažďováním příspěvků na předem vyhlášeném zvláštním bankovním účtu, sběracími listinami, pokladničkami, prodejem předmětů, prodejem vstupenek, či pronájmem telefonní linky.“ [13] S dostatečným počtem dobrovolníků a s dobrým naplánováním bývá považována za velmi efektivní techniku.

- Dárcovská sms – DMS

Veřejnou sbírkou jsou také tzv. dárcovské SMS (DMS), kdy mobilní operátoři s Fórem dárců nabídli své existující technologie ke spolufinancování neziskového sektoru.

- Písemná žádost o grant
- Fundraising „ode dveří ke dveřím“ (nepříliš dobrá forma)
- Inzerce ve sdělovacích prostředcích
- Benefiční akce“ [8, s. 103]

„Neziskovou organizaci lze také podpořit účastí na benefiční akci. Dárci prostřednictvím zaplacení vstupného na kulturní, zábavní či sportovní akci přispívají na dobročinné aktivity.“ [13]

Daňové hledisko benefičních akcí

„Pořádá-li nezisková organizace akci a vstupné "zahrnuje" sponzorský příspěvek, jde o příjmy z vlastní činnosti, které podléhají dani z příjmů. Podobně při prodeji

předmětů se upozorňuje na skutečnost, že zákazníci zakoupením přispívají na dobročinné účely, jde o příjmy z vlastní činnosti a zisk je zdaněn.“ [13]

Jestliže bychom chtěli sestavit pořadí efektivnosti různých metod fundraisingu od nejméně účinné k nejúčinnější, mohl by vypadat asi takto:



Obr. 2 - Pyramida fundraisingu – dlouhodobého dárcovství

„Užitečným nástrojem k pochopení rozvoje individuálního dárcovství je „pyramida fundraisingu“. Celá pyramida od základny ke špičce představuje různé způsoby získávání podpory od jednotlivých dárců. Horní část pyramidy zobrazuje osobnější metody fundraisingu, základna je zajištěna metodami, které oslovují větší množství lidí. Naši dárci mohou pomalu stoupat od základny ke špičce, jejich kontakt s organizací se stává stále užším a osobnějším a jejich finanční příspěvky na činnost organizace se zvyšují. Metody fundraisingu znázorněné na základě pyramidy tedy neslouží jen k získávání peněz. Jejich další a možná nejdůležitější úlohou je přivést do organizace nové členy, přátelé, fandý.“ [4, s. 22]

3.5 Dárcovství

Mnoho českých firem vydává peníze na dobročinné účely, stále však existují nejasnosti v tom, jak tyto aktivity nazývat. Pojmy „dar“, „dárcovství“, „dobročinnost“, „mecenášství“, „charita“ jsou založeny na nezištném darování. Z právního hlediska to znamená, že firma poskytne dar, ale přímo za něj nic neočekává.

Nejvíce využívanou a nejjednodušší formou podpory je přímá podpora prostřednictvím finančního či věcného daru, kdy firma jednorázově nebo opakovaně daruje prostředky na podporu veřejně prospěšného projektu. Opakovaná podpora je z hlediska obdarovaného (ale v podstatě i dárce) mnohem přínosnější, protože mu umožňuje použití daru plánovat a používat efektivněji. Dlouhodobější podpora z pohledu firmy umožňuje lépe sledovat přínos prostředků poskytovaných formou daru.

Další možností je sbírka mezi zaměstnanci organizovaná přímo firmou nebo zaměstnanci. Je založen na tom, že firma navýší (např. zdvojnásobí či ztrojnásobí) prostředky získané mezi zaměstnanci.

3.5.1 Finanční dar

Dar je souhrn hmotných i nehmotných statků, které dárce dává a obdarovaný přijímá. Nemusí jít nezbytně o finanční dar, ale například i o ideu, nápad, dovednost, čas nebo výrobek. Darem rozumíme bezúplatný převod majetku (peněžní prostředky, movitá věc, nemovitost nebo jiný majetkový prospěch). Proces daru upravuje „darovací smlouva“, která je upravena občanským zákoníkem § 628 - § 630, přičemž dárce nevyžaduje od obdarovaného žádné protiplnění, může však požádat například o zachování anonymity nebo použití daru v souladu s jeho přáním. Pro potřeby zvýhodnění při zdanění firem je třeba v darovací smlouvě uvést účel podle zákona o daních z příjmů č. 586/1992 Sb., § 20 odstavec 8. Dárce na rozdíl od sponzora neziskové organizaci dává jasně najevo, že podporuje činnost organizace bez ohledu na další možné výhody pro firmu.

Hledisko dárce – právnické osoby

„V případě darování může firma uplatnit odčitatelnou položku „dary“ snižující základ daně z příjmů za předpokladu, že hodnota jednoho daru (nebo všech darů jedné organizaci) bude činit alespoň 2 000 Kč. Základ daně lze snížit nejvýše o 5 % základu daně ročně. Finanční dary nejsou předmětem daně z přidané hodnoty. Pokud je dárce plátcem DPH, je povinen v případě nefinančního daru odvést daň z přidané hodnoty z hodnoty daru.“ [13]

Hledisko neziskové organizace

„Obecně prospěšné společnosti mohou uplatnit osvobození od daně darovací na základě zákona č. 357/1992 Sb. o dani dědické, darovací a dani z převodu nemovitostí. § 20 v případě, že dar bude použit pro realizaci cílů, ke kterým byly organizace založeny (je uvedeno v zakládacích listinách, statutech atd.).

Ostatní neziskové organizace, zejména občanská sdružení, mohou uplatnit osvobození tehdy, pokud je dar určen na účely v taxativně vyjmenovaných oblastech: kultura, školství, věda a vzdělávání, zdravotnictví, sociální péče, ekologie, tělovýchova, sport, výchova a ochrana dětí a mládeže a požární ochrana – viz § 20 odstav. 4, písm. a). Získá-li nezisková organizace pouze dary osvobozené od daně darovací, musí sice podat daňové přiznání, a to po skončení každého pololetí v daném roce, ale daň platit nebude.“ [13]

Přesto by se dalo říci, že česká legislativa nemotivuje firemní dárce. Největším problémem je nízké procento odpisu ze základní daně. V praxi proto dárce častěji uzavírají „smlouvy o reklamě“, které nejsou pro neziskové organizace výhodné z důvodu následné povinnosti odvodů daní z těchto příjmů. V těchto případech je to obchodní vztah, ne dar. Neziskové organizace jsou osvobozeny od daní jen v případě příjmů z grantů, dotací a darů.

3.5.2 Věcný dar nebo služby

Stále běžnějším způsobem podpory charitativní činnosti se stávají dary nepeněžní povahy. Správně zvolená forma nefinanční podpory může přinést benefity jak neziskové organizaci, tak firmě. Typickým příkladem je podpora, kterou firmy poskytují prostřednictvím vlastního majetku a výrobků, kdy kromě toho, že podpoří neziskovou organizaci, mohou rovněž propagovat svou značku. Věcný dar představuje cokoli, co organizace může využít (např. vybavení kanceláře, ale třeba i dar do dobročinné aukce). Stačí kontaktovat organizaci a zjistit, jaké jsou její potřeby. „Firma může darovat své výrobky nebo kancelářské vybavení, které již nepotřebuje. Neziskovou organizaci jistě potěší i grafický návrh propagačních materiálů, jejich tisk, vytvoření či správa internetových stránek a řada dalších služeb, které pro ni mohou jinak být finančně nedostupné.“ [15]

Řada veřejně prospěšných projektů je založena na vzdělávání, zvyšování odbornosti, integraci handicapovaných apod. Odborné znalosti firem mohou přispět k rozvoji těchto projektů a úspoře nákladů v případě, že firmy poskytnou neziskovým

organizacím své poradenské služby či know-how zdarma nebo levněji. Dobré zkušenosti však jsou i ze strany jiných společností, které darují například software a výpočetní techniku studentům, tělesně handicapovaným a jinak sociálně znevýhodněným občanům. Vše, co potřebuje firma ke svému dobrému fungování, potřebuje rovněž nezisková organizace.

3.5.3 Dobrovolnictví

Firma také může zapůjčit své zaměstnance a odborníky na jednorázové akce nebo na dlouhodobé projekty (školení, vzdělávání zaměstnanců). Zaměstnanec neziskové organizaci pomůže například s účetnictvím, rozpočtem, právním poradenstvím nebo třeba s výukou jazyků. Neziskové organizace mohou firemní dobrovolníky využívat na čistě charitativní pomocné práce, například v oblasti přímé pomoci s dětmi, starými lidmi, sociálně znevýhodněnými apod. Potřebná pomoc je však i odborné povahy, kdy dobrovolníci z firmy pomohou vytvořit PR nebo marketingový plán neziskové organizace, webové stránky.

3.6 Darování x sponzoring

| DAROVÁNÍ | SPONZORING |
|---|--|
| UZAVÍRANÝ DOKUMENT DAROVACÍ SMLOUVA | UZAVÍRANÝ DOKUMENT SMLOUVA O REKLAMĚ |
| NÁZEV POSKYTNUTÉHO PŘÍSPĚVKU DAR | NÁZEV POSKYTNUTÉHO PŘÍSPĚVKU SPONZORSKÝ PŘÍSPĚVEK |
| DAŇOVÉ ZVÝHODNĚNÍ PRO DÁRCE ODPOČET ZE ZÁKLADU DANĚ Z PŘÍJMU | DAŇOVÉ ZVÝHODNĚNÍ PRO SPONZORA NÁKLAD FIRMY/ JEDNOTLIVCE |
| DAŇOVÉ ZVÝHODNĚNÍ PRO NEZISKOVOU ORGANIZACI OSVOBOZENA OD DANĚ DAROVACÍ. V TOMTO PŘÍPADĚ MÁ VE VZTAHU K FI- NANČNÍMU ÚŘADU POUZE OZNAMOVACÍ POVINNOST. | DAŇOVÉ ZVÝHODNĚNÍ PRO NEZISKOVOU ORGANIZACI MUSÍ ODVÉST DAŇ Z PŘÍJMU, PŘÍPADNĚ DPH, POKUD NENÍ OD PLATBY TĚTO DANĚ OSVOBOZENA NA ZÁKLADĚ JI- NÝCH SKUTEČNOSTÍ |

Obr. 3 - Rozdíl mezi darováním a sponzoringem

3.7 Individuální dárcovství

Každý občan může přispět k prospěšné činnosti neziskové organizaci a navíc si snížit daně. Jako jednotlivec může darovat finanční dar, který lze věnovat např. jednorázovým příspěvkem např. převedením určité částky na konto organizace, prostřednictvím dárcovské SMS, nebo zakoupením si nabízeného předmětu.

Pravidelnou podporou, trvalým příkazem je možné rozdělit dar do menších částek, které nezatíží rozpočet. Nezisková organizace tím získává stabilní zdroj příjmu, díky kterému může lépe plánovat své aktivity.

Hledisko dárce - fyzické osoby

Dary neziskovým organizacím jsou daňově zvýhodněny a může si je jednotlivec odečíst ze základu daně z příjmu. V případě, že celková hodnota daru za rok je 1 000 Kč a více, stačí požádat organizaci o vystavení dokladu o poskytnutém daru tj. darovací smlouva či při hotovostní platbě postačí příjmový pokladní doklad. V darovací smlouvě nebo na příjmovém pokladním dokladu musí být vždy uveden účel, na který dar věnujeme. Nárok na naše daňové zvýhodnění vzniká, pokud je tento účel v souladu se zákonem č. 586/1992 Sb. o dani z příjmu, § 15 odst. 1, kde jsou účely taxativně vyjmenovány. Fyzická osoba může podle zákona o daních z příjmů odečíst hodnotu daru ze svého základu pro výpočet daně, pokud celková hodnota darů v daném roce je větší než 2 % základu daně poplatníka nebo činí alespoň 1 000 Kč. Od základu daně lze však odečíst nejvýše 10 % hodnoty základu daně.

Zaměstnanci předávají tento doklad o poskytnutém daru mzdové účetní do 15.2. následujícího roku, který je povinen zohlednit dar při zpracování vašeho ročního zúčtování daně, živnostníci ho použijí při zpracování svého daňového přiznání k dani z příjmů fyzických osob.

PŘÍKLAD: UPLATŇOVÁNÍ ODPOČTU DARU U FYZICKÉ OSOBY

Poplatník (fyzická osoba) s příjmem 200 000 Kč v roce 2011 daruje **1 000 Kč** neziskové organizaci, žádné jiné odpočty neuplatňuje.

200 000,- Kč - základ daně poplatníka

23 640,- Kč - nezdanitelná částka na poplatníka podle § 35 ba zákona č. 586/1992 Sb.

1. Neuplatňuje odpočet daru

Základ daně snížený o nezdanitelné části základu daně (zaokrouhлено na stokoruny dolů)

200 000,- Kč – 23 640,- Kč = 176 360,- Kč \Rightarrow 176 300,- Kč

26 445,- Kč - daň z příjmů 15 % ze 176 300,- Kč (§ 16 zákon č. 586/1992 Sb.)

2. Uplatňuje odpočet daru

Základ daně snížený o nezdanitelné části základu daně a položky odčitatelné od základu daně (zaokrouhлено na stokoruny dolů)

200 000,- Kč – 23 640,- Kč – 1 000 Kč = 175 360,- Kč \Rightarrow 175 300,- Kč

26 295,- Kč - daň z příjmů 15 % ze 175 300,- Kč (§ 16 zákon č. 586/1992 Sb.)

Uplatněním odpočtu daru ve výši 1 000 Kč tedy poplatník zaplatí na dani o **150 Kč méně**, resp. je mu vrácen přeplatek na dani o 150 Kč vyšší. Poplatník tedy v tomto případě dostane od státu úlevu ve výši 15 % daru. Tato fyzická osoba může uplatnit odpočet daru v hodnotě 1 000 Kč až 20 000 Kč (10 % základu daně) (§15 odst. 1 zákon č. 586/1992 Sb.)

Dary od individuálních dárců poskytnuté NO mají pro dlouhodobé financování organizace naprosto klíčový význam. Nevýhodou je, že příspěvky od těchto dárců jsou příliš malé a k získání významnější částky peněz potřebujeme oslovit příliš velké množství lidí. Další nevýhodou je, že individuální dárcovské metody jsou časově i finančně náročné. Pokud však k nim organizace bude dobře pracovat, může počítat s jejich dlouhodobou podporou a osobní pomocí. Může předpokládat, že se jejich příspěvek pro organizaci bude rok od roku zvyšovat. Může je opatrně, krok za krokem vést k tomu, aby jim byla činnost a poslání organizace stále bližší a nakonec se mohou stát nejen jejími přispěvateli, ale aktivními vůdci.

3.8 Společenská odpovědnost firem

Neziskové organizace i firmy se navzájem potřebují. NO potřebují firemní peníze pro realizaci svých obecně prospěšných činností v sociální oblasti, v kultuře, vzdělávání, ochraně životního prostředí apod. Firmy potřebují NO jako nositele či vykonavatele svých obecně prospěšných aktivit v rámci deklarované společenské odpovědnosti.

Je nutné si připustit, že zatímco primárním cílem firmy je vytvářet zisk pro své majitele/akcionáře, primárním cílem NO je starat se o obecně prospěšné kauzy, zkrátka dělat dobro tak, jak mu rozumějí. Neziskové organizace by měly pochopit, že hlavním

motivem dárcovství (sponzorství) řady firem je zviditelnění značky nebo budování pověsti firmy jako "dobrého občana". Firmy o svých darech či sponzorských příspěvcích uvažují jako o investici a měří její návratnost. Ta se v oblasti "imageové" měří počtem pozitivních zmínek o firmě v tisku, počtem uvedení jejího loga v médiích a celkovou známostí značky.

Firmy by měly počítat s tím, že CSR je záležitost dlouhodobé strategie a pozitivní výsledky se objeví až v dlouhodobém časovém horizontu. Svým darem si firma pouze kupuje právo být spojována s nějakým obecně prospěšným projektem, tj. s pozitivní hodnotou. Výrobky již nejsou hodnoceny pouze na základě ceny, kvality či designu, neboť to vše se ve vysoce konkurenčním prostředí postupně vyrovnává, ale také podle toho, jak firma vystupuje na veřejnosti. Nicméně je třeba počítat s tím, že česká média se zatím firemnímu dárcovství či CSR nevěnují. Veřejné mínění do velké míry ovlivňují média. Redaktoři o dárcovství firem nepíší ze strachu, aby nebyli nařčeni ze skryté reklamy, nebo jim tato informace nepřijde důležitá.

Firma by měla mít vypracovanou dárcovskou strategii, jestliže ji má, znamená to pro ni i neziskové organizace řadu výhod, zejména zamezení nadměrnému počtu žádostí o podporu, neboť jednoznačně a jasně formulovaná politika dárcovství pomůže firmě k tomu, aby nedostávala nadměrné množství irelevantních žádostí, ale jen takové, které jsou v souladu s firemní politikou. Firmě, ale i neziskové organizaci to ušetří spoustu času. Firma nejčastěji poskytne dar nebo finanční příspěvek jedné nebo několika vybraným neziskovým organizacím na požadovaný účel či podporu určitého konkrétního produktu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 KOMPARACE

Analytická část je zaměřena na dvě neziskové organizace poskytující služby nevidomým a slabozrakým. Popis jednotlivých organizací vychází z faktických dat organizací. Dále je zde uveden postoj konkrétních NO ke sponzoringu, který byl vyhodnocen na základě dotazníkového šetření a rozhovoru s řediteli.

Po vstupu České republiky do Evropské unie nastala pro neziskové organizace řada nových možností k získání finančních prostředků potřebných pro realizaci vytýčených cílů.

Ztráta nebo vážné oslabení zraku způsobí v životě člověka mnoho změn. Je ztíženo zvládnání jinak běžných každodenních úkonů, ohroženo zaměstnání, mnohým zálibám a koníčkům se lze jen těžko věnovat. Vztahy v rodině, k přátelům a ostatním lidem jsou vystaveny větším nárokům. V takové chvíli je potřebná pomoc, neboť mnohé lze úspěšně zvládnout. Počet lidí se zrakovým postižením na Vysočině se odhaduje kolem 4000.

4.1 TYFLOSERVIS



Obr. 4 - Logo Tyfloservis

V následujících řádkách popíši neziskovou organizaci Tyfloservis.

Název společnosti: **Tyfloservis, o. p. s.**

Sídlo: Krakovská 1695/21, 110 00 Praha 1, tel.: 221 462 365, centrum@tyfloservis.cz

Krajská ambulanti střediska: Brno, České Budějovice, Hradec Králové, Jihlava, Karlovy Vary, Liberec, Olomouc, Ostrava, Pardubice, Plzeň, Praha, Ústí nad Labem, Zlín

Právní forma: obecně prospěšná společnost

Statutární zástupce: ředitel společnosti PhDr. Josef Cerha

www stránky: www.tyfloservis.cz

4.1.1 Historie Tyfloservis

Tyfloservis, který se snaží zajistit terénní a ambulanti rehabilitaci nevidomých a slabozrakých lidí po celém území České republiky, je realizován nepřetržitě od ledna 1991. Nejprve do roku 1996 byl občanským sdružením Česká unie nevidomých a slabozrakých (ČUNS), poté do konce roku 2000 její nástupnickou organizací, rovněž občanským sdružením s názvem Sjednocená organizace nevidomých a slabozrakých České republiky (SONS ČR). V roce 2000 SONS ČR založila obecně prospěšnou společnost Tyfloservis, o.p.s., která od 1. 1. 2001 převzala projekt Tyfloservis v plné šíři. Vznik krajů

a tím i změna způsobu financování, která mohla způsobit zastavení některých poskytovaných služeb vedla k rozhodnutí, založit samostatné krajské obecně prospěšné společnosti. Proto v roce 2003 vzniklo krajské středisko v Jihlavě, na ulici Benešova 1682/46, pod vedením Bc. Jany Kuczové [21]

4.1.2 Poslání Tyfloservisu

Posláním obecně prospěšné společnosti Tyfloservis je podpora integrace nevidomých a slabozrakých lidí do společnosti prostřednictvím intervencí zaměřených na samotné nevidomé a slabozraké, osoby jim blízké a širokou laickou i odbornou veřejnost. [21]

4.1.3 Cíle Tyfloservisu

Tyfloservis, o. p. s. si klade za cíl:

- vybavit zrakově postiženého člověka staršího patnácti let takovými dovednostmi a informacemi, aby byl schopen v maximální možné míře samostatně naplňovat své životní potřeby, získal přiměřené sebevědomí, zaměřil se na možnosti svého dalšího rozvoje, ale dokázal též rozpoznat své meze a požádat o pomoc.
- vybavit okolní společnost dovednostmi a informacemi, aby byla schopna odstraňovat a nevytvářet nové architektonické ani mezilidské bariéry, které by nadbytečně ztěžovaly situaci nevidomých a slabozrakých, aby byla schopna rozpoznat jejich možnosti a limity a v případě potřeby jim poskytnout konkrétní pomoc.
- u svých klientů podporovat převzetí odpovědnosti za vlastní život, samostatnost a aktivitu, využívání všech potenciálů, kterými je člověk vybaven, a celospolečensky podporovat zájem o druhé, toleranci a pomoc.

Poradenství, výběr pomůcek i rehabilitační kurzy jsou poskytovány bezplatně. [21]

4.1.4 Cílová skupina Tyfloservisu

Cílovou skupinou jsou nevidomí a slabozrací občané.

4.1.5 Zdroje financí Tyfloservisu

Základním zdrojem financí na provoz Tyfloservisu je po celou dobu jeho existence státní dotace Ministerstva zdravotnictví. Bohužel, vzhledem k faktickému snížení dotace v některých letech, bylo nezbytné přistoupit k drastickému omezení provozu, například

pozastavením cest za klienty, čímž byla pochopitelně snížena kvalita poskytovaných služeb. Nicméně, všechna střediska se podařilo udržet v provozu a i přes uvedené obtíže je podpora ze strany Ministerstva zdravotnictví zásadní a jednoznačná. Bez ní by byla ohrožena sama existence projektu.

Tyfloservis, o.p.s. poskytuje v krajích ČR vybrané sociální služby, které jsou finančně podporovány z Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost (OP LZZ). OP LZZ je zaměřený na snižování nezaměstnanosti prostřednictvím aktivní politiky na trhu práce, profesního vzdělávání, dále na začleňování sociálně vyloučených obyvatel zpět do společnosti, zvyšování kvality veřejné správy a mezinárodní spolupráci v uvedených oblastech. Program umožňuje v období 2007 – 2013 čerpat finanční prostředky z Evropského sociálního fondu (ESF) v České republice. Orgánem zodpovědným za řízení pomoci z ESF v ČR je Ministerstvo práce a sociálních věcí a je zároveň řídicím orgánem OP LZZ.

V rámci tohoto operačního programu je možné získat podporu na úhradu 100 % způsobilých výdajů, mezi které patří osobní náklady, služby (maximálně do 49 % celkového rozpočtu), cestovné, pořízení investičního majetku a nábytku (pouze do 9 %), pořízení zařízení (do 25 %). Financování probíhá prostřednictvím zálohových plateb.

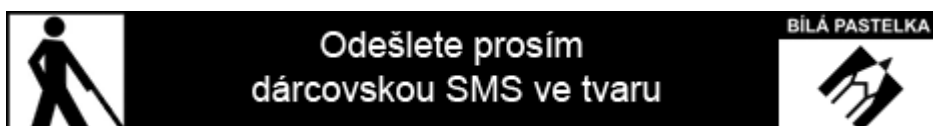
Služby sociální rehabilitace pro osoby se zrakovým handicapem byly realizovány díky výrazné podpoře Ministerstva práce a sociálních věcí ČR, které přispělo částkou 2 638 000,- Kč.

Tabulka II - Přijaté dotace na investiční a provozní účely

| Zdroje finanční podpory | Částka v Kč |
|-------------------------|-------------|
| MPSV ČR | 2 638 000 |
| MZ ČR | 4 000 000 |
| ostatní | 1 272 402 |

Zdroj: vlastní zpracování, 2011

4.1.5.1 Veřejná sbírka - Bílá pastelka



Obr. 5 – Dárcovská SMS – Bílá pastelka

„15. října v roce 1964 v New Yorku byl vyhlášen mezinárodní den bílé hole a od roku 2000 byl tento den zvolen pro konání celonárodní sbírky ve prospěch výukových

programů pro nevidomé. Bílá pastelka byla zvolena jako symbol neviditelného světa nevidomých i bílé slepecké hole. Účelem sbírky je shromažďovat finanční prostředky na speciální výukové programy pro nevidomé a těžce slabozraké občany, kteří se učí zvládat samostatnou chůzi s bílou slepeckou holí, číst Braillovo bodové písmo a další základní dovednosti, jež jim umožňují samostatnější existenci a komunikaci s okolím.

Dne 13.října 2010 se konal 11. ročník veřejné sbírky Bílá pastelka a výtěžek činil 2.208 467,- Kč, jejímž pořadatelem je Sjednocená organizace nevidomých a slabozrakých ČR (SONS ČR) spolu s Tyfloservisem. Zakoupením bílé pastelky v den akce se tak můžete spolu s ostatními podílet na udržení služeb Tyfloservisu, ale i Sjednocené organizace nevidomých a slabozrakých.“ [22]

Tabulka III – Výtěžek z veřejné sbírky

| rok | počet měst | počet pastelek v prodeji | výtěžek z pastelek (Kč) |
|------|------------|--------------------------|-------------------------|
| 2000 | 85 | 50 000 | 1 069 869 |
| 2001 | 130 | 260 000 | 4 384 130 |
| 2002 | 175 | 300 000 | 5 200 660 |
| 2003 | 190 | 340 000 | 5 612 112 |
| 2004 | 245 | 370 000 | 5 844 695 |
| 2005 | 275 | 370 000 | 4 553 420 |
| 2006 | 250 | 300 000 | 4 319 846 |
| 2007 | 250 | 290 000 | 3 465 987 |
| 2008 | 235 | 225 000 | 3 183 632 |
| 2009 | 235 | 225 000 | 2 342 648 |
| 2010 | 200 | 180 000 | 2 208 467 |

Zdroj: Bílá pastelka [online], 2003 <<http://www.bilapastelka.cz>>



Graf 3 – Výtěžek z veřejné sbírky

Zdroj: vlastní zpracování, 2011

Podle grafu můžeme vidět, že veřejná sbírka byla při založení velmi úspěšná a to už v následujícím roce. Vrcholu dosáhla v roce 2004 a od té doby postupně klesá. Ačkoli výnosy veřejné sbírky rok od roku klesají, jsou pro Tyfloservis důležitým zdrojem financování. V minulém roce dosáhl výtěžek jen dvojnásobku toho co v roce 2000. Je důležité, aby se společnost zamyslela, proč došlo ke klesající tendenci. Může to být způsobeno špatným přístupem marketingových komunikací, zvolení špatné cílové skupiny nebo lhostejností lidí naší společnosti.

4.1.5.2 Partneři Tyfloservisu

Organizace prostřednictvím webových stránek děkuje svým partnerům, který ji podpořili v jejich činnosti, dále je vyjádřeno poděkování i ve výroční zprávě z roku 2010.

4.1.5.3 Sponzoři Tyfloservisu

Dále jsou na stránkách organizace uvedeni sponzoři a to konkrétně Sdružení Mathilda a dále široká veřejnost, která přispívá na sbírku Bílá pastelka. Nechybí tu poděkování státní správě, která se podílí největším dílem vůbec na fungování Tyfloservisu a realizaci projektů a to Ministerstvu zdravotnictví České republiky a Statutárnímu městu Jihlava za dotace na provozní náklady střediska.

4.1.6 Finanční problémy

Nedostatek financí vede bohužel i k tomu, že je nutné věnovat mnoho času shánění dalších finančních prostředků od obcí, firem a jiných sponzorů. Udržet kvalifikované pracovníky při nízkých mzdách bylo a bude obtížné. Vzhledem k nedostatku potřebných finančních prostředků na zajištění základního provozu došlo k významnému čerpání z fondů naší organizace, které jsou používány na úhradu nezbytných výdajů v tzv. překlenovacím období a na úhradu případného deficitu v průběhu celého roku (překlenovacím obdobím myslíme dobu několika měsíců na počátku kalendářního roku, kdy čekáme na vyhodnocení grantových žádostí a následně i doručení získaných finančních prostředků). Zůstatek financí ve fondech je oproti roku 2009 nižší o 1 207 994,- Kč. Vzhledem k tomu, že je ze strany státní správy na rok 2011 avizováno významné snížení finančních prostředků na dotace, ke konci roku 2011 může dojít k odčerpání veškerých prostředků z fondů. Tento stav může do budoucna ohrozit udržení základního provozu středisek Tyfloservisu, a tedy poskytování námi nabízených služeb pro osoby s těžkým zrakovým handicapem. Významné ohrožení provozu středisek Tyfloservisu

představuje také nejistota spojená s realizací končících individuálních projektů krajů financovaných z Evropského sociálního fondu, který patří mezi zásadní zdroj pro realizaci služeb.



Obr. 6 - Logo TVJ

4.2 Tyflo Vysočina Jihlava

V následujících řádkách popíši neziskovou organizaci Tyflo Vysočina Jihlava.

Název společnosti: Tyflo Vysočina Jihlava, o. p. s.

Sídlo: Havlíčkova 38, 586 01 Jihlava 1, tel.: 567 155 083, 608 805 838, tyflo@tiscali.cz

Právní forma: obecně prospěšná společnost

Statutární zástupce: ředitel společnosti Pavel Hegner

www stránky: www.tyflovysocina.cz

4.2.1 Historie Tyflo Vysočina Jihlava

Po vzniku vyšších územně-samosprávných celků se v kraji Vysočina stále více začala projevovat nepřítomnost zařízení, které by poskytovalo služby těžce zrakově postiženým, proto se ředitel rozhodl založit obecně prospěšnou společnost.

Jde o nově vzniklou organizaci, která chce pomáhat nevidomým a těžce zrakově postiženým k integraci do společnosti. Učit osoby těžce zrakově postižené žít, pracovat a psychicky se vyrovnat s tím, že nevidí. Společnost bude poskytovat služby s cílem usnadnění života nevidomým a slabozrakým občanům České republiky, sám ředitel je jedním z nich. [20]

4.2.2 Poslání Tyflo Vysočina Jihlava

Centrum denních služeb poskytuje sociální služby nevidomým a slabozrakým občanům, přičemž tito mohou mít i kombinované vady. Rozsah poskytovaných služeb v Centru denních služeb je dán a naplňován vyhláškou MPSV č. 505/2006 Sb. [20]

4.2.3 Cíle Tyflo Vysočina Jihlava

Naším cílem je uschopňování zrakově postižených pro běžný život a jejich začleňování do společnosti, jejich aktivizace do smysluplného naplňování jejich volného času pořádáním volnočasových aktivit – tvůrčí dílny, diskusního klubu, rekondičních pobytů, výletů, ale i vzdělávací aktivity formou přednášek, informačních a prezentačních

akcí kompenzačních pomůcek a možnost nácviku práce s nimi. Kromě volnočasových a vzdělávacích aktivit, které zapojují nevidomé zpět do aktivního života, pořádáme i činnosti s cílem, aby se klienti stávali na této službě nezávislí a posunuli se v sociální síti na vyšší úroveň, kde již budou více soběstační a budou schopni sami více sebeurčovat a koordinovat své aktivity. Cílem těchto služeb je zmírnit negativní omezení způsobené zrakovým postižením a integrace zrakově postižených občanů do společnosti. [20]

4.2.4 Cílová skupina Tyflo Vysočina Jihlava

Cílovou skupinou jsou nevidomí a slabozrací občané, přičemž tito mohou mít i kombinované vady. Věkové rozhraní není dáno, vychází z aktuální a individuální reálné poptávky uživatelů a možností organizace. Služby uživatelům nejsou omezovány jejich trvalým bydlištěm, mohou sem docházet lidé z celé České republiky.

4.2.5 Zdroje financí Tyflo Vysočina Jihlava

Tyflo Vysočina Jihlava, o. p. s., získává dotace od Evropského sociálního fondu v České republice a z rozpočtu kraje Vysočina, popřípadě rozpočtu Statutárního města Jihlavy.

Organizace realizuje projekt "Zvýšení odbornosti pracovníků" a žádala o dotaci dle grantového schématu „Podpora sociální integrace v kraji Vysočina 2004 – 2006“ v rámci opatření SROP 3.2. Projekt byl spolufinancován Evropskou unií a státním rozpočtem České republiky.

„Statutární město Jihlava podporuje stacionář obecně prospěšné společnosti Tyflo Vysočina, letos přispěla na nákup tepelné tiskárny pro nevidomé, která slouží k tisku reliéfních obrazů. Město Jihlava přispívá na provoz Tyflo Vysočina Jihlava, o. p. s.. V roce 2008 částkou 10 000,-, v roce 2009 částkou 10 700,- a v roce 2010 věcným darem v hodnotě 43 792,- podpořilo pořízení speciální tepelné tiskárny reliéfních obrazů.“ [17]

4.2.5.1 Veřejná sbírka - Bílá hůl



Obr. 7 – Dárcovská SMS – Bílá hůl

Na internetových stránkách je uvedena informace pro potenciální dárce.

Odešlete dárcovskou sms ve tvaru: DMS BILAHUL na číslo 8 7777.

Cena DMS je 30 Kč, Tyflo Vysočina Jihlava o.p.s. obdrží 27 Kč.

Organizace realizuje jedenkrát ročně veřejnou sbírku ve formě pokladniček v podobě černého vodícího psa v obchodech, na kterou má povolení na 3 roky od Krajského úřadu.

4.2.5.2 Partneři Tyflo Vysočina

Spolupracuje se státními orgány, orgány regionální a místní správy, humanitárními a církevními organizacemi, politickými stranami, odbornými pracovišti a zájmovými sdruženími lékařů, očních optiků, pedagogů a psychologů i jinými občanskými sdruženími.

4.2.5.3 Sponzoři Tyflo Vysočina

Organizace prostřednictvím webových stránek děkuje svým sponzorům, který ji podpořili v její činnosti. V současné době má organizace malé množství partnerů. Komunikace s nimi je nepravidelná.

4.2.5.4 Benefiční ples

V letošním roce byl pořádán již 8. ročník. Tentokrát však podle ředitele organizace nevýdělečný, protože přišlo jen 130 občanů. Sponzor poskytnul ke konání plesu zvýhodněný pronájem sálu za 13 000, jehož obvyklý nájem je za 25 000,-. Kapela hrála na plese zdarma v rámci sponzorského příspěvku. Občerstvení si organizace zajišťovala na své náklady a o služby číšníků se postaraly klienti organizace. Rozhlasovou reklamu

o konání benefičního plesu zajistilo Rádio Vysočina a dále reklamní společnost vytiskla letáky a umístila do informačních panelů v trolejbusích.

4.2.5.5 Příjmy z vlastní činnosti

Organizace má v plánu realizovat projekt „kavárny ve tmě“, která by mohla v budoucnu zajišťovat dlouhodobou ekonomickou soběstačnost. Cílem je podpora zaměstnání lidí se znevýhodněním a integrace do společnosti.

„V Jihlavě by mohla vzniknout kavárna ve tmě. Návštěvníci by hodovali v temné místnosti, kde by je obsluhovali nevidomí číšníci. Záměr je součástí projektu na vybudování restaurace s kuchyní, na kterou se obecně prospěšná společnost Tyflo Vysočina snaží sehnat dotaci. Výtěžek z podnikání by měl pomoci financovat služby pro lidi se zrakovým postižením, řekl ředitel Pavel Hegner.

"Bohužel státní peníze ubývají, dotace se snižují," vysvětlil Hegner přípravy na podnikání. Tyflo se nemůže spolehnout ani na sbírky a dary. "To není nic jistého. Jednou je máte, jednou je nemáte," podotkl. V kavárně by zároveň našli uplatnění nevidomí lidé, kteří jinak hledají práci velmi složitě.

Lidem by měla přiblížit potíže, s nimiž se nevidomí běžně potýkají. "Třeba najít se bez zraku je taky dost složité, když na to člověk není zvyklý," poznamenal Hegner. Hosty restaurace, kteří by o to stáli, by do sousední zatemněné místnosti dovedl nevidomý číšník a staral by se o ně.“ [19]

Společnost má sice dobrý záměr na zřízení chráněné dílny a tím získat prostředky z vlastní činnosti, ale to na počátku vyžaduje velké investice, které v současné době organizace nevlastní a jestli jim bude poskytnuta dotace a i tak není zárukou, že tento záměr bude výdělečný a když ano, tak ne ihned.

4.2.6 Finanční problémy

„Obecně prospěšná společnost Tyflo Vysočina, má vážné existenční problémy. Stát totiž nepřiklepl takové peníze, jako v minulých letech a společnost byla nějaký čas dokonce v insolventi. V minulém roce Tyflo Vysočina od ministerstva dostalo 1,5 milionů korun, letos to bylo čtvrt milionu (pouhá pětina této částky). To podle ředitele Pavla Hegnera nepokryje ani měsíční náklady na mzdy. Existenční problémy však začaly už na konci minulého roku. Museli propouštět zaměstnance. „Naráz jsme museli zaplatit čtyři tříměsíční mzdy, to je velká částka. Takže v lednu 2011 naše bývalá pracovnice podala návrh na insolventi, protože jsme se dostali do finančních potíží. Ještě v ten den byla

vyhlášena. Během čtrnácti dnů jsme dluhy za pomoci půjčky splatili. Poté trvalo asi měsíc, než krajský soud insolventní řízení zastavil," vyjádřil se Hegner.

Ani sponzoři a veřejné sbírky nepřinesli tolik peněz, kolik by si lidé z Tyflo Vysočina představovali. „Veřejná sbírka dopadla dost špatně, měli jsme dvacet procent z toho co v minulých letech," přiblížil ředitel. Tyflo Vysočina navíc muselo i některým pracovníkům změnit smlouvy na dohodu o provedení práce.

Z nesnází by mohlo pomoci krajské hejtmánství. Kraj Vysočina proto plánuje chybějící peníze dorovnat z vlastního rozpočtu na úroveň loňského roku. "Pro letošní rok nám chybí 50 milionů korun z dotací, které od ministerstva práce a sociálních věcí dostáváme," dodal radní pro sociální věci kraje Vysočina Petr Krčál. Krajské zastupitelstvo by organizaci Tyflo Vysočina mohlo pomoci částkou tři sta tisíc korun.

"V současné době máme 8 pracovníků, a z toho ještě 3 na dohodu o provedení práce," informoval ředitel společnosti Pavel Hegner. Loni ve společnosti pracovalo 13 zaměstnanců. Pokud se z finančních problémů nedostane, hrozí minimálně to, že některé sociální služby zaniknou.

Zařízení, které na Vysočině poskytují pomoc nevidomým a slabozrakým, je však více a mezi některými panuje i rivalita. Služby by měly být veřejné, kontrolovatelné a měla by fungovat veřejná podpora. Chceme vše nastavit tak, aby nedocházelo ke skokovému financování," uzavřel krajský radní pro sociální oblast Petr Krčál. [18]

5 FORMULACE VÝZKUMNÉHO PROBLÉMU

Otázky výzkumného problému vycházely z cílů práce /stanoveného výzkumu:

1. Příkladají neziskové organizace největší význam sponzoringu ze všech možných zdrojů financování?
2. Je NO bez odborníka-fundaisera schopna zajistit dostatek finančních prostředků?
3. Je výhodnější pro neziskovou organizaci sponzoring či dárcovství?
4. Z jakých zdrojů je možné získat největší obnos financí pro podporu sociálních služeb?

6 VÝZKUMNÁ ČÁST

Hlavním záměrem průzkumu bylo zjistit aktuální stav sponzoringu a formy financování dvou neziskových organizací v Kraji Vysočina.

6.1.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu v rámci dotazníkového šetření bylo zjistit, jaký význam má pro organizace sponzoring, nebo jestli dávají přednost jiným formám financování. Zda mají organizace vlastního fundraisera a jaké metody fundraisingu využívají. Dále zjistit, jestli organizace mají přístup k finančním prostředkům ze strukturálních fondů Evropské unie.

6.1.2 Metodiky sběru dat

Byl použit kvalitativní výzkum. Metodou sběru dat bylo zvoleno dotazování (viz. Příloha PI).

Data byla shromážděna prostřednictvím:

- primárních zdrojů – metodou dotazování

Dotazník je k tomuto výzkumu nejvhodnější nástroj, protože je nízko rozpočtový, rychlý a zaručuje poměrně kvalitní a objektivní odpovědi.

6.1.3 Cílové skupiny dotazníkového šetření

V rámci výzkumu pro praktickou část byly osloveny dvě neziskové organizace a to Tyfloservis o.p.s. a Tyflo Vysočina Jihlava o.p.s., které poskytují sociální služby pro nevidomé. Dotazování byli ředitelé těchto organizací.

6.1.4 Realizace výzkumu

Realizace byla provedena na základě dotazníku. Dotazník byl sestaven na základě dostupných informací v konkrétní organizaci. Otázky byly zvoleny uzavřené s výběrem a důrazem na srozumitelnost. Bylo požadováno, aby nebyl příliš dlouhý a obsahoval srozumitelné instrukce pro vyplnění a měl přehlednou grafickou úpravu. Na zodpovězení otázek měly organizace dostatek času. Na základě rozhovoru v organizacích bylo dopředu přislíbeno vyplnění dotazníků, který byl zaslán prostřednictvím e-mailu.

6.1.5 Vyhodnocení dotazníku

V dotazníku jsou konkrétní otázky týkající se významu sponzoringu NO a možnosti financování. Jsou zde zapracovány odpovědi Tyfloservisu a Tyflo Vysočina Jihlava.

1. Právní forma:

Tyfloservis: obecně prospěšná společnost

Tyflo Vysočina Jihlava: obecně prospěšná společnost

2. Oblast působení vaší neziskové organizace

Tyfloservis: sociální služby

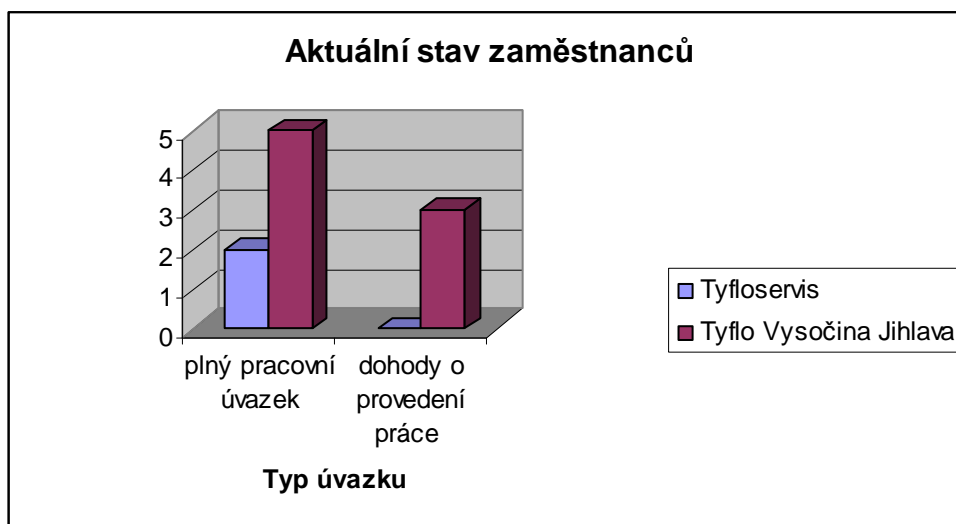
Tyflo Vysočina Jihlava: sociální služby

3. Aktuální stav zaměstnanců ve vaší organizaci

Tyfloservis: plný pracovní úvazek - 2

Tyflo Vysočina Jihlava: plný pracovní úvazek - 5

dohody o provedení práce nebo o pracovní činnosti – 3



Graf 4 – Aktuální stav zaměstnanců

Zdroj: vlastní zpracování, 2011

4. Využíváte práci dobrovolníků?

Tyfloservis: Práci dobrovolníků využíváme pouze výjimečně

Tyflo Vysočina Jihlava: Práci dobrovolníků využíváme pouze výjimečně

5. Upřednostňujete raději sponzoring nebo dárcovství

Tyfloservis: Dárcovství

Tyflo Vysočina Jihlava: Dárcovství

6. Z jakého důvodu upřednostňujete dárcovství?

Tyfloservis: Osvobozen od daně z příjmu

Tyflo Vysočina Jihlava: Osvobozen od daně z příjmu

Nezajištění protislužby

7. Fundraising v organizaci?

Tyfloservis: Vykonává zvláště vyčleněný zaměstnanec organizace

Tyflo Vysočina Jihlava: Nemáme na to nikoho

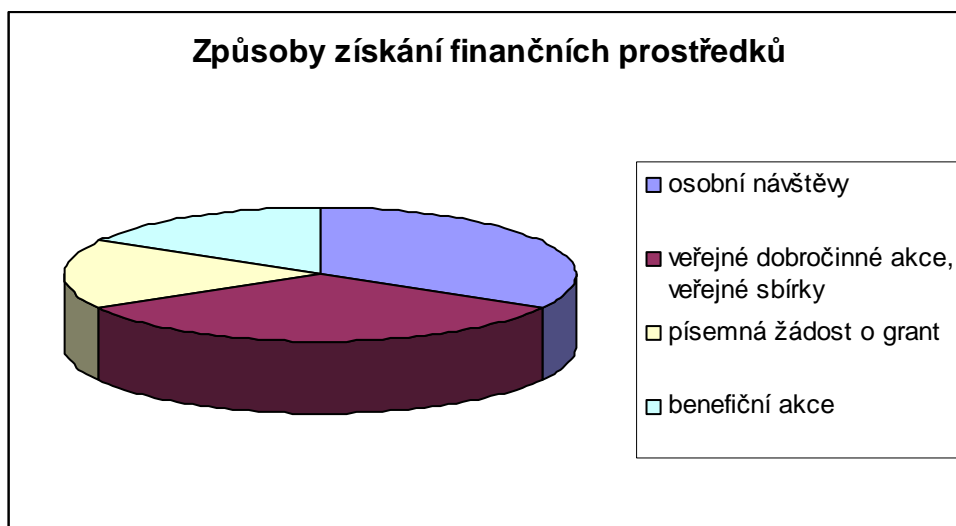
8. Jakým způsobem získáváte finanční prostředky (metody fundraisingu)?

Tyfloservis:

- Osobní návštěvy
- Veřejné sbírky, dárcovská SMS
- Písemná žádost o grant

Tyflo Vysočina Jihlava:

- Telefonní fundraising
- Přímý poštovní styk
- Veřejné sbírky, dárcovská SMS
- Benefiční akce



Graf 5 – Způsoby získání finančních prostředků

Zdroj: vlastní zpracování, 2011

9. Od koho získáváte nejčastěji finanční podporu?

Tyfloservis: Státní správa a samospráva (ministerstva, kraje, města, obce)

Tyflo Vysočina Jihlava:

Státní správa a samospráva (ministerstva, kraje, města, obce)

Podnikatelé a obchodní firmy

To, že příjmy z veřejných rozpočtů jsou jednoznačně nejčastěji se vyskytujícím finančním zdrojem, ale není příliš velkým překvapením.

10. Které z věcných plnění by jste upřednostnili?

Tyfloservis: Technické vybavení

Tyflo Vysočina Jihlava: Technické vybavení

Podpora při propagaci akce

11. Dostupnost informací o fondech EU?

Tyfloservis: Máme dostatek informací o fondech EU

Tyflo Vysočina Jihlava: Nemáme dostatek informací o fondech EU

12. Máme zkušenosti s využíváním prostředků z EU?

Tyfloservis: ANO

Tyflo Vysočina Jihlava: ANO

13. Schopnost organizace zpracovat projektovou dokumentaci?

Tyfloservis:

- Elektronická žádost (např. ELZA či Benefit)
- Logický rámec projektu
- Rozpočet projektu
- Studie proveditelnosti
- Analýza nákladů a přínosů
- Průběžné a závěrečné zprávy projektu

Tyflo Vysočina Jihlava:

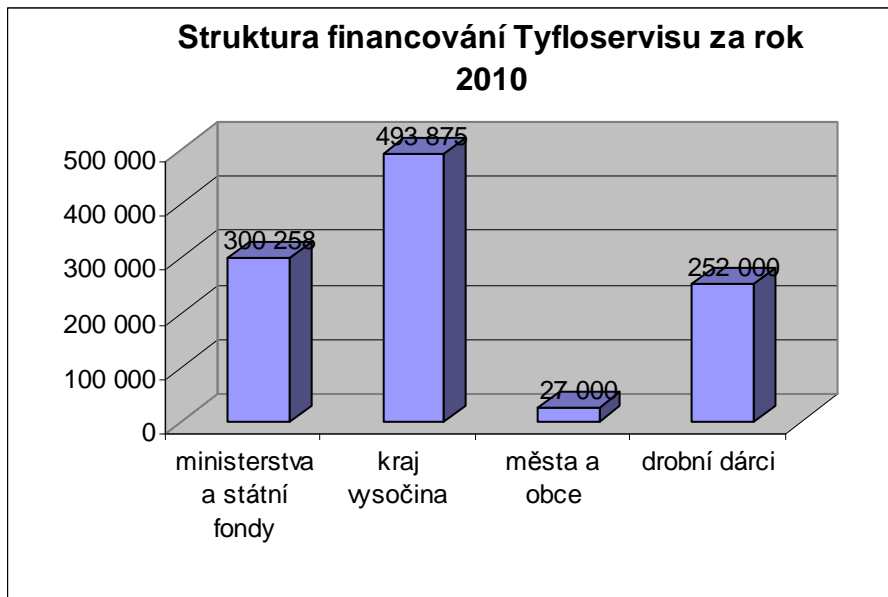
- Elektronická žádost (např. ELZA či Benefit)

14. Čerpáte podporu z fondů EU za období 2007-2013?

Tyfloservis: ANO

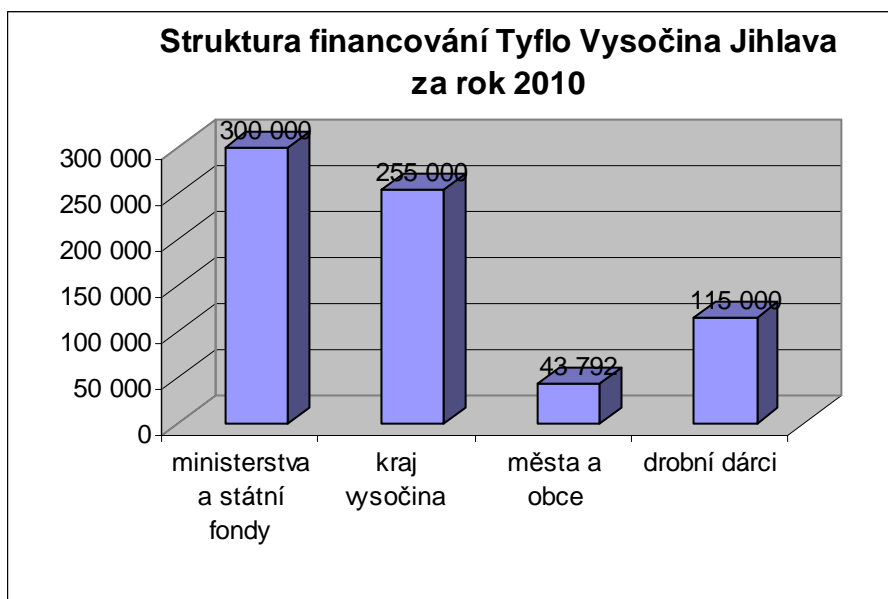
Tyflo Vysočina Jihlava: NE

15. Struktura financování za rok 2010:



Graf 6 – Struktura financování Tyfloservisu

Zdroj: vlastní zdroj, 2011



Graf 7 – Struktura financování Tyflo Vysočina Jihlava

Zdroj: vlastní zpracování, 2011

6.1.6 SWOT analýza

Na základě získaných informací z dostupných zdrojů tj. osobního rozhovoru s ředitelkou Tyfloservisu a s ředitelem Tyflo Vysočina Jihlava, výroční zprávy a dotazníkového šetření byla provedena SWOT analýza současné situace.

SWOT analýza slouží pro lepší přehlednost a utřídění informací z provedeného šetření. Vzájemnou interakcí silných a slabých stránek na straně jedné a příležitostmi a ohroženími na straně druhé lze získat kvalitní informace, které pomohou vyhodnotit závěry a další doporučení.

Tabulka IV - SWOT analýza Tyfloservisu

| | |
|---|---|
| <p>Silné stránky (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Stabilní zázemí organizace, desetiletá tradice ▪ Handicapovaní patří mezi nejčastěji sponzorované skupiny – sociální aspekt ▪ Veřejná prospěšnost ▪ Vyplnění bílých míst v poskytovaných službách ▪ 11. ročník veřejné sbírky „Bílá pastelka“ ▪ Osobní návštěvy potenciálních dárců ▪ Sponzoringový příspěvek daňově zvýhodňuje firemní dárcé ▪ Práci fundraisera vykonává zaměstnanec organizace ▪ Rodina klienta je často dárcem organizace ▪ Státní dotace Ministerstva zdravotnictví ČR ▪ Čerpání finančních zdrojů z programu ESF v období 2007-2013 | <p>Slabé stránky (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nedostatek informací o skutečných potřebách nevidomých (kompenzační pomůcky) ▪ Nevyužívá práce dobrovolníků ▪ Organizace nemá vypracovanou strategii v oblasti sponzoringu ▪ Sponzoring je daňově nevýhodný a časově náročnější pro NO kvůli zajištění reklamy ▪ Závislost na finančních zdrojích – čekání na peníze |
| <p>Příležitosti (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Státní dotace ▪ Připravit projekt k realizaci budoucích dotací z EU ▪ Oslovit výrobce kompenzačních pomůcek a požádat o sponzoring ▪ Možnost využití dalších typů sponzoringu např. média, prostor v tisku ▪ Zaměřit se více na individuální dárcé ▪ Spolupráce s ostatními NO v kraji | <p>Hrozby (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nepřidělení dotace z MZ ČR ▪ Možnost pozastavení dotací z EU od roku 2014 ▪ Ztráta zákazníků z důvodu výběru špatné sponzoringové aktivity |

Zdroj: vlastní zpracování, 2011

Tabulka V - SWOT analýza Tyflo Vysočina Jihlava

| Silné stránky (Strengths) | Slabé stránky (Weaknesses) |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Podpora Statutárního města Jihlava ▪ Handicapovaní patří mezi nejčastěji sponzorované skupiny ▪ Veřejná sbírka - „Bílá hůl“ pokladničky v podobě černého vodičského psa ▪ 8. ročník benefičního plesu – příležitost vyjádřit poděkování sponzorům ▪ Sponzorinový příspěvek daňově zvýhodňuje firemní dárce ▪ Státní dotace Ministerstva zdravotnictví ČR ▪ Čerpání finančních zdrojů z programu ESF v období 2004-2006 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nedostatek financí na zaplacení odborníka - fundraisera ▪ Neoslovují individuální dárce z důvodu náročnosti ▪ Špatná prezentace webových stránek ▪ Organizace nemá vypracovanou žádnou strategii v oblasti sponzoringu ▪ Sponzoring je daňově nevýhodný a časově náročnější pro NO kvůli zajištění reklamy ▪ Nedostatek informací o skutečných potřebách nevidomých |
| Příležitosti (Opportunities) | Hrozby (Threats) |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Možnost využití přeshraniční spolupráce s NNO ▪ Oslovit nadace ▪ Sociální podnikání (50% by měla být NO soběstačná) <ul style="list-style-type: none"> – vytvořit chráněnou dílnu – kavárna ve tmě ▪ Využití dotací z EU ▪ Nedostatečná projektová připravenost organizace | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Krácení příspěvků klientů za služby z 2000,- na 800,- ▪ Sponzorství v době krize (snižují se dotace měst i obcí, snížení rozpočtu z ministerstva) ▪ Pozastavení dotací z EU, od roku 2013 dojdou peníze |

Zdroj: vlastní zpracování, 2011

6.1.7 Vyhodnocení Tyfloservis

Tyfloservis je závislý na podpoře ze strany Ministerstva zdravotnictví, bez ní by byla ohrožena existence projektu. Dále čerpá dotace z ESF na podporu individuálních projektů v kraji Vysočina. Mezi další významnější příjmy patří výnosy z veřejné sbírky, ty ale rok od roku klesají. NO je soběstačná a má mezi svými zaměstnanci fundraisera, je pro ni jednodušší získat dotace z ESF a splnit tak požadavky při vyplňování žádostí. Má zajištěnou dlouhodobou spolupráci se středními školami, jejichž žáci zajišťují veřejnou sbírku, dále s očními lékaři S4, kteří mají oprávnění předepisovat zdravotní pomůcky, které hradí pojišťovny.

Společnost se plně nevěnuje sponzoringu, který je z pohledu NO nevýhodný např. z důvodu administrativní náročnosti, daňového zatížení a k realizaci protislužby. Hledá finanční zdroje u podniků a individuálních dárců a to nejefektivnější fundraisingovou metodou, kterou jsou osobní návštěvy nebo direkt mail. Pokud bude organizace dostatečně komunikovat s veřejností, zvýší se tak povědomí o její existenci a jejím poslání. Dárci pak rychleji a pravidelněji sami přispívají na dobrou věc a ještě získají daňové úlevy.

6.1.8 Vyhodnocení Tyflo Vysočina Jihlava

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že v neziskové organizaci Tyflo Vysočina Jihlava není zajištěna komunikace s potenciálními dárci, protože v organizaci není fundraiser. Podle slov ředitele, byla tato pozice obsazena ve společnosti pouze rok, ale z důvodu toho, že fundraiser na sebe nevydělal, byla tato pozice zrušena. Organizace se plně nevěnuje možnostem k získávání finančních prostředků. Nemá rozložené zdroje financování, proto došlo na začátku letošního roku k finančním problémům. Hlavní podíl na tom mělo snížení dotací z veřejných rozpočtů. Vedle toho klesly příjmy z veřejné sbírky o 80 % než se předpokládalo.

Bylo by vhodné aktualizovat webové stránky, aby lépe oslovovaly potenciální dárci. Jsou zde pouze informace o veřejné sbírce formou DMS. Hodilo by se zde umístit žádost o finanční dar, včetně čísla účtu, kam mohou být příspěvky zasílány. Důležité je, aby se o společnosti dozvěděla široká veřejnost a měla možnost poskytnout finanční podporu.

Při rozhovoru s ředitelem vyplynulo, že sponzoring je už druhým rokem na ústupu vzhledem k ekonomické recesi. Společnost by při věnování sponzoringu mohla zvýšit příliv finančních prostředků a získat tak dlouhodobé partnery, ale z pohledu daňového zatížení by získané peníze v tuto chvíli organizaci nepomohly. Prioritou by teď pro ni mělo být získání dotací z veřejných rozpočtů, které jsou osvobozeny od daně z příjmu.

6.4 Shrnutí analytické části

V praktické části byla nejprve provedena analýza současného stavu NO Tyfoservisu a Tyflo Vysočina Jihlava. Na základě rozhovoru a dotazníkového šetření byla pro přehlednější vyhodnocení vytvořena SWOT analýza současného stavu. Cílem bylo zjistit jaký význam dávají organizace sponzoringu. Výsledky analýzy hovoří o tom, že tyto organizace se sponzoringu věnují minimálně a v poslední době kvůli ekonomické recesi není zájem o sponzoring ani ze strany firem. Pro firmu je sponzoring z pohledu daňově uznatelných nákladů výhodný, avšak legislativa jde v neprospěch neziskových organizací. Osvobození od daně z příjmu u NO se vztahuje pouze na granty a dotace či dary.

Verifikace hypotézy

Hypotéza: „Z možných finančních zdrojů pro neziskové organizace je nejdůležitější sponzoring“ byla vyvrácena.

Při prostudování dostupné literatury a zjištění všech výhod a nevýhod o sponzoringu jsem dospěla ke stejnému názoru a stejně tak to potvrdily neziskové organizace.

Vyhodnocení výzkumného problému

Pro účely práce byl stanoven také výzkumný problém: „Je výhodnější pro neziskovou organizaci sponzoring či dárcovství.“ Tím, že pro organizaci není důležitý sponzoring, tak dává automaticky přednost dárcovství.

Další výzkumnou otázkou je „Z jakých zdrojů je možné získat největší obnos financí pro podporu sociálních služeb?“ Většina NO získává největší příjmy z veřejných rozpočtů. Jde o různé grantové a dotační programy, se kterými je třeba se seznámit a neustále se snažit v nich orientovat. Proto cílem následujícího projektu je v organizaci navrhnout postup a doporučení, jak získat finanční zdroje z fondu ESF i s absencí fundraisera. V případě, že organizace bude podávat žádost o granty a dotace sama, budou případné náklady minimální. Tedy pouze ve výši ceny práce pracovníka organizace a nákladů na zpracování projektu. Nově získané granty a dotace by tedy byly pro rozpočet organizace pouze přínosem.

Nejčastěji je v souvislosti se strukturálními fondy EU zmiňována administrativní náročnost, a to jak během sepisování projektové žádosti, tak i během realizace projektu. NO se často bojí podávat projekty do strukturálních fondů z důvodu složitosti zpracování projektové dokumentace. Na základě doporučení z projektové části bude i pro laika lehké sestavit v budoucnu kompletní projekt. Pouhou překážkou při podání žádosti, může být pouze dlouhá doba vyhodnocování, se kterou musí organizace při finančním plánování počítat.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 ZÍSKÁNÍM SAMOSTATNOSTI DOSÁHNOUT INTEGRACE A ZAMĚSTNÁNÍ

Veškeré podněty pro vytvoření tohoto projektu vznikly na základě výsledků slabých stránek a hrozeb ze SWOT analýzy, výsledků dotazníkového šetření a rozhovoru s ředitelem Tyflo Vysočina Jihlava.

V souvislosti s možností získat finanční prostředky ze strukturálních fondů Evropské unie by měla nezisková organizace Tyflo Vysočina Jihlava podat žádost o grant. Součástí diplomové práce na téma „Význam sponzoringu v netržních a sociálních službách“ je žádost o finanční podporu v rámci Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost (OP LZZ). Projekt je zaměřen na zajištění dostupnosti vybraných sociálních služeb a tím získat samostatnost, která může vést klienty až k nalezení zaměstnání. Pro většinu handicapovaných lidí neznamena zaměstnání pouze zdroj obživy, ale i seberealizaci, která stimulačně působí na psychiku člověka.

Název projektu: **Získáním samostatnosti dosáhnout integrace a zaměstnání**

V kraji Vysočina obdobně jako ve všech krajích České republiky je nutno podporovat začleňování sociálně vyloučených osob a osob ohrožených sociálním vyloučením, včetně odstraňování bariér v jejich přístupu ke vzdělávání, na trh práce a k zaměstnání.

Stručný obsah projektu:

Základním cílem projektu je zajištění poskytování sociální služby, sociální rehabilitace a její dostupnosti pro nevidomé na území kraje Vysočina. Cílem je nabídnout uživatelům dostupné a kvalitní služby, aby se zmírnilo negativní omezení způsobené zrakovým postižením a integrace zrakově postižených občanů do společnosti.

Projekt je rozdělen do několika předem stanovených kapitol, kterým se musí žadatel věnovat, aby byla jeho žádost vůbec přijat do výběrového řízení.

7.1 Identifikace žadatele

Název žadatele: **Tyflo Vysočina Jihlava o.p.s.**,

Ulice: Havlíčkova 38,

Město: 586 01 Jihlava

IČO: 26304856

WWW: www.tyflovysocina.cz

7.1.1 Stručná charakteristika žadatele

Nezisková organizace Tyflo Vysočina Jihlava o.p.s. se snaží pomáhat zrakově postiženým, aby se staly samostatnými pro běžný život a mohli se začlenit do aktivního života společnosti. Aby mohli aktivně provádět činnosti a tak smysluplně naplňovali svůj volný čas. Organizace pořádá volnočasové aktivity jako jsou tvůrčí dílny, diskusní klub, rekondiční pobyty a výlety. Realizuje vzdělávací aktivity formou přednášek, informačních a prezentačních akcí kompenzačních pomůcek a možnost nácvičku práce s nimi. Poskytováním těchto služeb zmírňuje negativní omezení způsobené zrakovým postižením a pomáhá integrovat zrakově postižené občany do společnosti.

7.1.2 Statutární zástupce a kontaktní osoba

Příjmení: Hegner

Jméno: Pavel

Funkce: ředitel

Telefon: +420 567 155 083

Email: tyflo@tiscali.cz

7.2 Realizační tým

1. Manažer projektu

Popis pozice v projektu: Koordinátor a odpovědná osoba projektu

Na počátku

Jmenuje realizační tým, deleguje kompetence a přiděluje úkoly. Zodpovídá za dobré fungování a řízení projektu po organizační a administrativní stránce. Zorganizuje výběrové řízení na dodavatele vzdělávacích služeb, vybere dodavatele vzd. služeb. Zodpovídá za nákup kompenzačních pomůcek a technického vybavení pro realizaci projektu. Naplňuje harmonogram a logickou návaznost vzd. aktivit projektu. Vypracuje zprávu o zahájení realizace projektu.

V průběhu

Provádí průběžnou kontrolu a vyhodnocuje ukončené aktivity dle výstupů od účastníků. Plánuje aktivity na následující období. Provádí dohled nad administrativou, účetními operacemi, čerpáním rozpočtu.

V závěru

Provede společně s metodikem zhodnocení, zda byly dodrženy cíle projektu. Vypracuje závěrečnou monitorovací zprávu. Je zodpovědný za archivaci všech potřebných dokumentů.

2. Administrátor projektu

Popis pozice v projektu: Pracuje dle pokynů manažera projektu

Mezi jeho činnosti patří příprava setkávání týmu a zápisy. Zajistí nákup kompenzačních pomůcek a technického vybavení pro realizaci projektu. Vede personální, finanční a účetní agendu. Domlouvá termíny a místa konání školení s dodavatelem vzdělávacích služeb a klienty. Udržuje a archivuje dokumenty projektu, monitoruje náklady, připravuje zprávy o čerpání nákladů. Vyhodnocuje ukončené aktivity, zodpovídá za publicitu projektu na interní a externí úrovni.

7.3 Realizace projektu

Kraj Vysočina (NUTS III)

7.4 Popis projektu

Účelem je poskytnutí služeb pro zabezpečení specifických činností směřujících k dosažení samostatnosti, nezávislosti a soběstačnosti osob, a to rozvojem jejich specifických schopností a dovedností, posilováním návyků a nácvikem výkonu běžných, pro samostatný život nezbytných činností.

Hlavním cílem služeb je zmírnit negativní omezení způsobené zrakovým postižením a integrace zrakově postižených občanů do společnosti. Jedná se o služby a činnosti, které vedou k samostatnosti a nezávislosti nevidomých a slabozrakých, zdokonalují kvalitu jejich života, podporují jejich společenské, pracovní a kulturní uplatnění, dosažení integrace slabozrakých do společnosti vidících lidí na zásadě rovnosti. Umožnit jim lépe se orientovat v jejich sociálním prostředí a vytvářet podmínky k řešení jejich nepříznivé sociální situace. Pomoci jim zvýšit jejich schopnost sebeobsluhy a orientace v prostoru. A to nejen v rámci jejich bytu, ale i v orientaci v neznámém

prostředí. Naplnit volný čas klientů tak, aby mohli samostatně a v relativně bezpečném prostředí navazovat nové kontakty, postupně přivykali a trénovali a rozvíjeli svoji nově nabytou dovednost a zkušenosti z kurzů.

Doufáme, že klienti budou pokračovat v práci po proškolení ve zvoleném oboru (košíkářství, keramika, tkalcovství). Jejich výrobky se pokusíme nabízet v rámci Jihlavských trhů a v prodejnách s dárkovým zbožím apod. Předpokládáme částečnou návratnost vložených investic.

Předpokládáme, že získáním dovedností, snížením strachu z neznáma a získáním znalostí práce, kterou by nevidomí a slabozrací mohli vykonávat, snížíme určitý druh izolace, a naopak zvýšíme nejen jejich šance společensky a kulturně žít, ale být znovu také ekonomicky aktivní. V rámci projektu počítáme s právní, psychologickou a asistenční pomocí ať již pokrytou vlastním personálem, či zprostředkovanou službou.

Dále zajistit udržitelnost vybraných sociálních služeb v období po ukončení projektu.

Zdůvodnění potřeby projektu:

Organizace patří mezi poskytovatele sociálních služeb pro nevidomé. Rozvoj společnosti a stále se stupňující požadavky na kvalitu služeb sebou nese zvýšení nároků na lidskou práci, aby mohla společnost uspokojovat rostoucí požadavky klientů, oslovit je širší nabídky a kvalitou poskytovaných služeb a zajistit jim tak samostatnost a integraci do společnosti. Přínosem je kromě poskytnutí kvalitních služeb i zviditelnění organizace a větší povědomí lidí a firem.

Popis možných rizik ohrožujících realizaci projektu:

Nevhodný dodavatel školících služeb

Prevence – pečlivý výběr s důrazem na zkušenosti a reference

Řešení – při nedodržení kvality služeb budou ve smlouvě striktní podmínky např. penále, změna dodavatele

Změna legislativních a politických podmínek

Prevence – nelze předcházet

Řešení – sledování vývoje

Udržitelnost aktivit projektu po skončení podpory z OP LZZ:

Vedení organizace chápe rozvoj klientů jako důležitý posláním a další vzdělávání bude po ukončení projektu prioritně zaměřeno na stávající klienty v Kraji Vysočina, kteří byli do projektu EU zahrnuti. Veškeré vybavení je určeno k dlouhodobému využívání a bude tedy sloužit i po skončení tohoto projektu.

7.5 Klíčové aktivity

Na základě ustanovení § 70 zákona č. 108/2006 Sb., o sociálních službách bude zajištěna sociální služba ve vymezeném rozsahu.

Základní činnosti formou terénních nebo ambulantních služeb bude obsahovat:

- a) nácvik dovedností pro zvládání péče o vlastní osobu, soběstačnosti a dalších činností vedoucích k sociálnímu začlenění,
- b) zprostředkování kontaktu se společenským prostředím,
- c) výchovné, vzdělávací a aktivizační činnosti,
- d) pomoc při uplatňování práv, oprávněných zájmů a při obstarávání osobních záležitostí.

Příprava projektu:

Řízení a koordinace projektových aktivit.

Kompenzační pomůcky a technické vybavení – Nákup odpovídajících pomůcek, které jsou nutné pro ulehčení v běžném životě klientů a poskytují jistou samostatnost a možnost integrace či za pomoci nich vykonávat i některá zaměstnání.

Školení klientů

Odborný školitel vyškolí klienty, aby si osvojili žádané dovednosti a znalosti. Jde o výuku konkrétní činnosti (PC, cizí jazyky, tkalcovství, košíkářství, keramika, Braillovo bodové písmo, sebeobsluha, prostorová orientace). Školitel bude vybrán na základě výběrového řízení.

Kontrola efektivity seminářů

Po zvládnutí kurzu bude zjišťována spokojenost klientů s absolvovaným kurzem, jeho přínosem a odborným vedením. Po každém bloku kurzů bude provedeno vyhodnocení, jestli je splněn cíl projektu, jestli došlo k větší samostatnosti klientů a potažmo i získání zaměstnání či naplnění volnočasových aktivit.

Publicita

V rámci celého projektu musí být zajištěna publicita, aby o probíhajícím projektu byli klienti i veřejnost informována.

7.6 Cílové skupiny

V rámci předkládaného projektu budou podpořeny prostřednictvím vybraných sociálních služeb nevidomý a slabozraký spoluobčané kraje Vysočina. V našem případě jde o klienty, kteří využívají nabízené služby a rovněž o potenciální klienty.

Cílem je pomoci klientům zvýšit samostatnost v obsluze a ochoty samostatně se pohybovat v neznámém terénu. Klienti se naučí především sebeobsluze a prostorové orientaci. Následně pak nějaké praktické dovednosti dle jejich zájmu. Po ukončení kurzu získají osvědčení.

Podle odhadů bychom pak měli být schopni proškolit minimálně 60 % přihlášených zájemců z kraje Vysočina.

7.7 Harmonogram realizace

Předpokládané datum zahájení projektu: 08/2011

Předpokládané datum ukončení projektu: 07/2013

Doba trvání projektu: 24 měsíců

Vyhodnocení projektu: 08/2013

| Klíčová aktivita | Rok | I. | II. | III. | IV. | V. | VI. | VII. | VIII. | IX. | X. | XI. | XII. |
|--|------|----|-----|------|-----|----|-----|------|-------|-----|----|-----|------|
| Příprava projektu | 2011 | | | | | | | X | X | X | | | |
| Kompenzační pomůcky a technické vybavení | 2011 | | | | | | | | | | X | X | X |
| Školení klientů - realizace | 2011 | | | | | | | | | | | | |
| Kontrola efektivity seminářů | 2011 | | | | | | | | | | | | |
| Publicita | 2011 | | | | | | | | | X | X | X | X |
| Příprava projektu | 2012 | | | | | | | | | | | | |
| Kompenzační pomůcky | 2012 | | | | | | | | | | | | |
| Školení klientů - realizace | 2012 | X | X | X | | X | X | X | | X | X | X | |
| Kontrola efektivity seminářů | 2012 | | | | X | | | | X | | | | X |
| Publicita | 2012 | | | | | | | | | | | | |
| Příprava projektu | 2013 | | | | | | | | | | | | |
| Kompenzační pomůcky | 2013 | | | | | | | | | | | | |
| Školení klientů - realizace | 2013 | X | X | X | | X | X | X | | | | | |
| Kontrola efektivity seminářů | 2013 | | | | X | | | | X | | | | |
| Publicita | 2013 | | | | | | | | X | X | | | |

7.8 Rozpočet projektu

| Kód | Název nákladu | Úvazek | Délka působení v realizačním týmu | Průměrné měsíční náklady (Kč) | Přepočet měsíční/hod. sazby (Kč) | Celkové náklady (Kč) |
|----------|----------------------------|--------|-----------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|----------------------|
| 01 | Osobní náklady | | | | | 708 000 |
| 01.01 | Pracovní smlouvy | | | | | |
| 01.01.01 | Manažer projektu | 0,5 | 24,0 | 17 500,00 | 35 000,00 | 420 000 |
| 01.02 | Dohody o pracovní činnosti | | | | | |
| 01.02.01 | Administrátor projektu | | | | | |
| 01.03 | Dohody o provedení práce | 0,5 | 24,0 | 12 000,00 | 24 000,00 | 288 000 |
| 01.04 | Jiné osobní náklady | | | | | |

| Kód | Název nákladu | Počet kusů | Cena kusu (Kč) | Náklady celkem (Kč) | Z toho invest. (Kč) | Jednotka |
|-------------|---|------------|----------------|---------------------|---------------------|----------|
| 02 | Cestovné | | | | | |
| 02.01 | Cestovní náklady pro místní personál | | | | | |
| 02.01.01 | Místní personál v ČR | | | | | |
| 02.02 | Cestovní náhrady pro zahraniční experty | | | | | |
| 02.02.01 | Diety (ubytování, stravné) | | | | | |
| 02.02.02 | Doprava | | | | | |
| 03 | Zařízení a vybavení | | | 138 300,00 | | |
| 03.01 | Neodpisovaný hmotný majetek | | | 110 000,00 | | |
| 03.01.01 | Nákup | | | 130 000,00 | | |
| 03.01.01.01 | Ozvučený notebook pro PM | | | 15 000,00 | | |
| 03.01.01.02 | Pomůcky pro zrakově postižené | | | 20 000,00 | | |
| 03.01.01.03 | Reliefní tiskárna | | | 40 000,00 | | |
| 03.01.01.04 | Pichtový stroj | | | 30 000,00 | | |
| 03.01.01.05 | Telefonní lupy | | | 10 000,00 | | |
| 03.01.01.06 | Ozvučený mobilní telefon | | | 10 000,00 | | |
| 03.01.01.07 | Pomůcky pro terapii | | | 5 000,00 | | |
| 03.01.02 | Nájem/leasing | | | | | |
| 03.02 | Neodpisovaný nehmotný majetek | | | 8 300,00 | | |

| | | | | | | |
|----------|---|--|--|--------------|--|--|
| 03.02.01 | Nákup | | | 8 300,00 | | |
| 03.02.01 | Windows 7, Office | | | 8 300,00 | | |
| 03.02.02 | Nájem/leasing | | | | | |
| 03.03 | Odpisovaný nehmotný majetek | | | | | |
| 03.03.01 | Nákup | | | | | |
| 03.03.02 | Nájem/leasing | | | | | |
| 03.04 | Odpisy vlastního majetku | | | | | |
| 03.04.01 | Odpisy hmotného majetku | | | | | |
| 03.04.02 | Odpisy nehmotného majetku | | | | | |
| 04 | Místní kancelář/Náklady projektu | | | | | |
| 04.01 | Spotřební zboží a provozní materiál | | | | | |
| 04.02 | Telefon, fax, poštovné | | | | | |
| 04.03 | Nájem kanceláře | | | | | |
| 04.04 | Provoz vozidla | | | | | |
| 04.05 | Náklady na nákup vody, paliv a energie | | | | | |
| 04.06 | Jiné výše neuvedené náklady (internet, úklid, údržba) | | | | | |
| 05 | Nákup služeb | | | 1 800 000,00 | | |
| 05.01 | Publikace/Školící materiály | | | | | |
| 05.02 | Odborné služby/studie a výzkum | | | | | |
| 05.03 | Náklady vyplývající přímo ze smlouvy | | | | | |
| 05.04 | Náklady na kurzy | | | 1 800 000,00 | | |
| 05.04.01 | Nácvik dovedností samostatné péče | | | 600 000,00 | | |
| 05.04.02 | Kurz prostorové orientace | | | 700 000,00 | | |
| 05.04.03 | Kurz braillova bod. písma | | | 500 000,00 | | |
| 05.05 | Jiné náklady | | | | | |
| 06 | Stavební úpravy | | | | | |
| 06.01 | Drobné stavební úpravy | | | | | |
| 07 | Přímá podpora | | | 300 000,00 | | |
| 07.01 | Mzdové příspěvky | | | | | |
| 07.02 | Cestovné, ubytování a stravné | | | 300 000,00 | | |
| 07.03 | Příspěvek na péči o dítě a závislé osoby | | | | | |
| 07.04 | Jiné výše neuvedené náklady | | | | | |
| 08 | Křížové financování | | | | | |
| 08.01 | Odpisovaný hmotný majetek | | | | | |
| 08.02 | Odpisované technické zhodnocení budov | | | | | |

| | | | | | | |
|-------|--------------------------------|--|--|--------------|--|--|
| 08.03 | Neodpisovaný nábytek | | | | | |
| 09 | Přímé způsobilé náklady celkem | | | 2 946 300,00 | | |
| 10 | Nepřímé náklady | | | 246 300,00 | | |
| 11 | Celkové náklady projektu | | | 3 192 600,00 | | |

7.9 Zdroje financování a náklady projektu

| Název nákladů | Náklady projektu (v Kč) | Procenta z celkových nákladů |
|--|-------------------------|------------------------------|
| Výdaje křížového financování | | 0,00 |
| Soukromé prostředky | | |
| Celkové investiční způsobilé výdaje | | |
| Celkové neinvestiční způsobilé výdaje | 3 192 600,00 | |
| Celkové způsobilé výdaje | 3 192 600,00 | |
| Celkové nezpůsobilé výdaje | | |
| Celková dotace | 3 192 600,00 | |
| Celkové výdaje projektu | 3 192 600,00 | |
| Veřejné financování | | |
| Příspěvek ze strukturálních fondů EU | 2 873 340,00 | 90,00 |
| Příspěvek z národních veřejných zdrojů | 319 260,00 | 10,00 |
| <i>Z toho</i> | | |
| Příspěvek ze státního rozpočtu | 319 260,00 | |
| Příspěvek z krajských rozpočtů | | |
| Příspěvek z obecních rozpočtů | | |
| Jiné národní veřejné | | |
| Veřejné finanční prostředky celkem | 3 192 600,00 | |

Předpokládá se, že sociální služby budou financovány z Evropského sociálního fondu prostřednictvím operačního programu LZZ

7.10 Finanční plán

| Číslo žádosti | Pořadí žádosti o platbu | Datum předložení žádosti o platbu | Předpokládaná požadovaná částka |
|---------------|-------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|
| 01 | 1. platba | 1.10.2010 | 638 520,00 |
| 02 | 2. platba | 1.4.2011 | 638 520,00 |
| 03 | 3. platba | 1.10.2011 | 638 520,00 |
| 04 | 4. platba | 1.4.2012 | 638 520,00 |
| 05 | 5. platba | 1.10.2013 | 638 520,00 |
| | | | 3 192 600,00 |

7.11 Výběrová řízení

Výběrové řízení na dodavatele vzdělávacích služeb

Plánované výběrové řízení na dodavatele vzdělávacích služeb proběhne dle Metodického pokynu pro zadávání zakázek (Desatero OP LZZ).

7.12 Publicita

Tvorba publicity na webových stránkách

Na titulní stráně webových stránek bude odkaz na informace o přidělení dotace z OP LZZ, o spolufinancování projektu z fondu EU a státního rozpočtu ČR. Dále zde budou informace o projektu, jeho důležitých krocích při realizaci projektu např. zahájení projektu, naplňování cílu, přínosy pro účastníky. Po skončení projektu bude provedeno závěrečné zhodnocení, v němž shrne počty proškolených a pozitivní změny, ke kterým realizací projektu došlo. Nutností je zlepšit webové stránky organizace.

Náklady na publicitu na webových stránkách: 5 000 Kč

Tvorba tištěných materiálů

Prostřednictvím tištěných materiálů budou klienti a veřejnost informována o realizaci projektu v Tyflo Vysočina Jihlava v rámci OP LZZ.

Všechny zhotovené materiály budou dle pravidel Vizuelní identity ESF v ČR a OP LZZ obsahovat:

- a) logo Evropského sociálního fondu
- b) logo Evropské unie a textu „Evropská unie“
- c) logo Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost
- d) prohlášení „Podporujeme vaši budoucnost“
- e) odkaz na oficiální webové stránky ESF: www.esfcr.cz

V rámci projektu budou zhotoveny:

- a) letáky pro klienty, zahrnující detailní informace o projektu včetně postupných kroků jeho realizace
- b) letáky a plakáty pro informování veřejnosti o realizaci projektu a podpoře EU, k dispozici budou v sídle organizace
- c) hlavičkový papír písemné korespondence
- d) školící materiály
- e) pozvánky

- f) prezenční listiny
- g) osvědčení o absolvování kurzů
- h) další dokumenty (např. smlouvy, objednávky, aj.)

Náklady na zhotovení tištěných materiálů: 22 000 Kč

Tvorba samolepek povinných log

Samolepkami se označí technické vybavení zakoupené z prostředků OP LZZ pro realizaci projektu, a to:

- a) Ozvučněný notebook pro PM
- b) Pomůcky pro zrakově postižené
- c) Reliefní tiskárna
- d) Pichtový stroj
- e) Telefonní lupy
- f) Ozvučněný mobilní telefon
- g) Pomůcky pro terapii

Náklady na zhotovení samolepek: 1 000 Kč

Projekt byl vyhodnocen jako přínosný. V jeho průběhu došlo k aplikaci teoretických znalostí marketingových komunikací do reálné situace.

ZÁVĚR

V první části práce byly zpracovány teoretické podklady pro práci samotnou. Byly popsány neziskové organizace obecně, jejich členění a vývoj NO. Dále jsem se zaměřila na obecně prospěšné společnosti, jejich právní úpravu tj. založení a provozování organizace. Zajímali mě možnosti financování NO, současný stav, metody fundraisingu. Byl zde vysvětlen rozdíl mezi sponzoringem a dárcovstvím.

Zřejmě v každé neziskové organizaci řeší otázku, kde na svou činnost seženou potřebné peníze. NO nemají ani na zaplacení odborníka - fundraisera. Neziskové organizace potřebují podporu a pochopení veřejnosti, která není dostatečná bez efektivní marketingové komunikace, i když poslání organizace může být sebelepší. Dá se říci, že určitou podporou ze strany státu je daňové zvýhodnění dárců neziskových organizací, ale toto zvýhodnění se nevztahuje na sponzoring.

Úkolem druhé praktické části práce bylo podrobně analyzovat na základě dotazníkového šetření význam sponzoringu pro NO a jejich financování. Srovnávala jsem organizace, ve kterých v popředí jejich zájmu stojí nevidomý, kterým poskytují sociální služby.

Díky této práci jsem měla možnost hlouběji nahlédnout do fungování neziskových organizací a pochopit jejich problematiku. Zjistila jsem, jak je těžké získat finanční zdroje pro fungování neziskových organizací a zajistit jejich udržitelnost.

Ve třetí části práce byl navržen projekt pro získání dotace z ESF pro budoucí rozvoj organizace. Účelem bylo, aby organizace byla soběstačná a zvládla podávat žádost o granty a dotace sama a ne prostřednictvím agentur, které se touto problematikou zabývají a poté budou případné náklady minimální. Tedy pouze ve výši ceny práce pracovníka organizace a nákladů na zpracování projektu. Nově získané granty a dotace by tedy byly pro rozpočet organizace pouze přínosem. Na rozdíl od sponzoringu jsou od daně osvobozeny. Z počátku je vyplňování žádostí náročné na čas, ale v případě úspěchu jsou nejlepším zdrojem financování pro neziskové organizace. Musím však podotknout, že na sponzoring nelze úplně zanevřít, protože pro doplnění finančního portfolia je též důležitý.

Věřím, že jsem organizaci v kostce nastínila, jakým způsobem se ubírat, aby na základě popsaného projektu sehnala dotaci pro zkvalitnění sociálních služeb. Pro projekt je nejdůležitější se co nejvíce přiblížit výzvě, tu je nutné si pečlivě prostudovat a orientovat se v ní a dále sledovat objem finančních prostředků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- [1] BOUKAL, P., VÁVROVÁ, H. a kol. *Ekonomika a financování neziskových organizací*, Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2007. Počet stran 110. ISBN 978-80-245-1293-8 skripta
- [2] HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*, Praha: Management Press, 1996. Počet stran 205. ISBN 80-85943-07-7
- [3] KOČÍ, P., KABELOVÁ, K., AUJEZDSKÝ, J., LERCHOVÁ, S., NÁHLOVSKÁ, J. *Nevýdělečné organizace 2009*, Praha: ASPI, 2009. Počet stran 316. ISBN 978-80-7357-415-4
- [4] LEDVINOVÁ, J. *Příručka pro získávání finančních prostředků pro NGO z místních zdrojů*, 1. vyd., Praha: The Johns Hopkins University Institute for Policy Studies. Počet stran 36. ISBN 1-886333-31-9
- [5] LEDVINOVÁ, J., PEŠTA, K. *Základy fundraisingu*, Praha: ICN – Informační centrum nadací a jiných neziskových organizací, 1996. Počet stran 141. brožura
- [6] MAREK, D., KANTOR, T. *Příprava a řízení projektů strukturálních fondů Evropské unie*, Brno: Společnost pro odbornou literaturu – Barrister & Principal, 2007. Počet stran 210. ISBN 978-80-87029-13-8
- [7] NOVOTNÝ, J., LUKEŠ, M., a kol. *Faktory úspěchu nestátních neziskových organizací*, Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2008. Počet stran 224. ISBN 978-80-245-1473-4 skripta
- [8] PLAMÍNEK, J., SVATOŠ, V., HLEDÍKOVÁ, J., BABOUČEK, P., JANDÁKOVÁ, P., ZETĚK, J. *Řízení neziskových organizací*, Praha: Nadace Lotus, 1996. Počet stran 186. příručka
- [9] POLÁČKOVÁ, Z. *Fundraisingové aktivity: Jak získat finanční prostředky od místní komunity*, Praha: Portál s.r.o., 2005. Počet stran 120. ISBN 80-7178-694-2
- [10] RŮŽIČKOVÁ, R. *Neziskové organizace*, Olomouc: Nakladatelství ANAG, 2009. Počet stran 247. ISBN-978-807263-538-2
- [11] ŠEDIVÝ, M., MEDLÍKOVÁ, O. *Úspěšná nezisková organizace*, Praha: Grada Publishing, 2009. Počet stran 159. ISBN 978-80-247-2707-3

- [12] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*, Praha: Grada Publishing, 2002. Počet stran 264. ISBN 80-247-0402-1

Elektronické zdroje

- [13] *Neziskovky.cz* [online] 2008 [cit. 2011-08-08]
Dostupné z WWW: <<http://neziskovky.cz/cz/fakta/darcovstvi/>>
- [14] NESRSTOVÁ, J. *Poznejme se* [online] 2006 [cit. 2011-08-08]
Dostupné z WWW: <<http://www.poznejmese.org/sponsor.php>>
- [15] ŠULC, V. *Sponzoring* [online] 2011 [cit. 2011-08-08]
Dostupné z WWW: <<http://www.sponzoring.cz/pages/prehlrub.asp?id=6&typ=r>>
- [16] *Nadační fond podnikavostí k prosperitě* [online] 2007 [cit. 2011-08-08]
Dostupné z WWW: <http://www.nadace.vsp.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=60&Itemid=71>
- [17] PILAŘ, M. *Vysočina-news.cz* [online] 2009 [cit. 2011-08-08]
Dostupné z WWW: <<http://www.vysocina-news.cz/clanek/jihlavska-radnice-podporuje-tyflo-vysocina/>>
- [18] DVOŘÁKOVÁ, D. *Helpnet.cz* [online] 2011 [cit. 2011-08-08]
Dostupné z WWW: <<http://www.helpnet.cz/monitoring-medii/44971-3/tyflo-vysocina-pomahalo-nevidomym-ted-balancuje-na-hrane-bankrotu>>
- [19] ČTK, *iRegiony* [online] 2011 [cit. 2011-08-08]
Dostupné z WWW: <http://regiony.impuls.cz/tema/zpravy/nevidomi-by-si-chteli-v-jihlave-udelat-kavarnu-ve-tme/608611&id_seznam=698>
- [20] *Tyflo Vysočina Jihlava* [online] 2008 [cit. 2011-08-08]
Dostupné z WWW: <<http://www.tyflovysocina.cz>>
- [21] *Tyfloservis* [online] 2005 [cit. 2011-08-08]
Dostupné z WWW: <<http://www.tyfloservis.cz>>
Výroční zpráva 2010 Tyfloservis, o.p.s., vyd. 1., Praha: Tyfloservis, 2011, Počet stran 28. ISBN 978-80-904063-5-3 (brož.)
- [22] *Bílá pastelka* [online] 2003 [cit. 2011-08-08]
Dostupné z WWW: <<http://www.bilapastelka.cz>>

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

NO – nezisková organizace

NNO – nestátní nezisková organizace

OPS – obecně prospěšná společnost

PR – public relations

CSR – společenská odpovědnost firem (Social Corporate Responsibility)

ESF – Evropský sociální fond

SEZNAM PŘÍLOH

PI Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážení,

dotazník, který se vám dostává do rukou, bude sloužit k analýze neziskového sektoru a výsledky analýzy budou publikovány v mé diplomové práci.

Převážná část otázek je pouze „křížkovacího“ charakteru a jeho vyplnění nezabere mnoho času. Pro zjištění reálné situace neziskového sektoru v oblasti sociálních služeb pro nevidomé v Kraji Vysočina je nutné, aby vaše odpovědi byly co nejpřesnější a pravdivé.

Mnohokrát děkuji za Váš čas, který vyplněním dotazníku věnujete.

S pozdravem

Ing. Petra Pytlíková

1. Právní forma:

- občanské sdružení
- obecně prospěšná společnost
- nadace, nadační fond
- církevní právnická osoba
- sdružení právnických osob
- jiné

2. Oblast působení vaší neziskové organizace

Vyberte pouze jednu oblast, která nejvíce vystihuje zaměření vaší činnosti.

- kultura
- sport
- volný čas
- vzdělávání a výzkum
- zdraví
- sociální služby
- ochrana životního prostředí
- náboženství a církve
- činnosti jinde neuvedené

3. Aktuální stav zaměstnanců ve vaší organizaci

| Typ úvazku | Celkem |
|---|--------|
| Plný pracovní úvazek | |
| Částečný pracovní úvazek | |
| Dohody o provedení práce nebo o pracovní činnosti | |

4. Využívání práce dobrovolníků

- Práci dobrovolníků využíváme pravidelně, takřka neustále
- Práci dobrovolníků využíváme poměrně často
- Práci dobrovolníků využíváme pouze výjimečně
- Práci dobrovolníků nevyužíváme, protože je nemáme
- Práci dobrovolníků nevyužíváme, protože je nepotřebujeme

5. Upřednostňujete raději sponzoring nebo dárcovství

- Sponzoring
- Dárcovství

6. Z jakého důvodu upřednostňujete dárcovství?

- Osvobození od daně z příjmu
- Nezajištění protislužby

7. Fundraising v organizaci

- Vykonává jeden člen organizace – není placeným zaměstnancem
- Vykonává zvláště vyčleněný zaměstnanec organizace
- Vykonává zaměstnanec organizace – není speciálně vyčleněn
- Vykonává externí expert – placený
- Vykonává externí expert – dobrovolník
- Nemáme na to nikoho

8. Jakým způsobem získáváte finanční prostředky (metody fundraisingu)

- Osobní návštěvy
- Telefonní fundraising
- Přímý poštovní styk
- Veřejné sbírky, dárcovská sms
- Písemná žádost o grant
- Inzerce ve sdělovacích prostředcích
- Benefiční akce

9. Od koho získáváte nejčastěji finanční podporu?

- Státní správa a samospráva (ministerstva, kraje, města, obce)
- Nadace a nadační fondy
- Podnikatelé a obchodní firmy
- Individuální dárci
- Příjmy z vlastní činnosti
- Členské příspěvky
- Příjmy z loterií a her
- Příjmy z pronájmu nemovitostí
- Veřejnost (anonymní sbírky)

10. Které z věcných plnění by jste upřednostnili?

- technické vybavení
- dopravní prostředky
- nábytek, výbava kanceláře
- kancelářské potřeby
- zdravotní pomůcky
- podpora při propagaci akce
- tisk, rozesílání pozvánek a plakátů
- propagace v novinách, rádiu a televizi

11. Dostupnost informací o fondech EU

- Máme dostatek informací o fondech EU
- Nemáme dostatek informací o fondech EU

12. Máme zkušenosti s využíváním prostředků z EU:

- ANO
- NE

13. Schopnost organizace zpracovat projektovou dokumentaci

- Elektronická žádost (např. ELZA či Benefit)
- Logický rámec projektu
- Rozpočet projektu
- Studie proveditelnosti
- Analýza nákladů a přínosů
- Průběžné a závěrečné zprávy projektu

14. Čerpáte podporu z fondů EU za období 2007-2013

- ANO NE

15. Struktura financování za rok 2010

| Původ finančního zdroje | Částka v Kč |
|---------------------------------------|--------------------|
| Ministerstva a státní fondy | |
| Kraj Vysočina | |
| Města a obce | |
| Drobní dárci – fyzické osoby a sbírky | |
| Členské příspěvky | |
| Firemní dárci a sponzoring | |
| Nadace české i zahraniční | |
| Fondy EU | |
| Vlastní činnost | |
| Ostatní | |
| CELKEM | |