

Organizování benefičních akcí pro Regionální centrum svobody zvířat Skalica

Soňa Postová

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Soňa Postová**
Osobní číslo: **M120560**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Organizování benefičních akcí pro Regionální centrum svobody zvířat Skalica**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k neziskovým organizacím.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav benefičních akcí pro Regionální centrum svobody zvířat Skalica.
- Vypracujte doporučení pro zlepšení organizování benefičních akcí pro Regionální centrum svobody zvířat.
- Doporučení podrobně časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

ANDREASEN, Alan R. a Philip KOTLER. Strategic marketing for nonprofit organizations. 7th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, c2008, 504 s. ISBN 978-0-13-175372-3.
BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBUm, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
BACHMANN, Pavel. Management neziskové organizace. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011, 280 s. ISBN 978-80-7435-130-3.
ČEPELKA, Oldřich a přátelé. Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru. Liberec: Nadace Omega, 1997, 250 s. ISBN: 80-902376-0-6.
ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. Úspěšná nezisková organizace. Praha: Grada, 2009, 154 s. ISBN 978-80-247-2707.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **22. února 2014**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2014**

Ve Zlíně dne 22. února 2014


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské 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 obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹zákon 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.

²zákon 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, užije-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 vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³zákon 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 učelit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou 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 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 práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a použité informační zdroje jsem citovala;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 4.5.2014


.....

⁴zákon 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:

- (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 přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Predkladaná bakalárska práca sa zaoberá spracovaním organizovaných charitatívnych akcií pre neziskovú organizáciu Regionálne centrum slobody zvierat Skalica.

Teoretická časť bakalárskej práce popisuje neziskové organizácie, spracováva poznatky z neziskového sektoru, z marketingu neziskových organizácií, event marketingu. Definovaný je fundraising, jeho metódy a princípy. V úvode praktickej časti je charakterizovaná organizácia Regionálne centrum slobody zvierat Skalica, na ktorú sú spracované analýzy súčasného stavu organizácie. V praktickej časti sa ďalej zaoberám charitatívnymi akciami, ktoré sa pre organizáciu organizovali. V závere praktickej časti navrhujem odporúčenia na zlepšenie organizovania akcií a celkového zlepšenia chodu útulku, podrobené nákladovej rizikovej a časovej analýze.

Klíčová slova: Neziskové organizácie, image organizácie, fundraising, Public relations, event marketing, organizovanie benefičných akcií.

ABSTRACT

The work deals with the processing of charity events for non-profit organization „The Regional Centre of freedom for animals“ in Skalica.

The theoretical part of the thesis describes a non-profit organizations, handles the knowledge of non-profit sector, non-profit organizations in marketing and event marketing. Furthermore, there is fundraising, its methods and principles defined. In the introduction to the practical part there is a definition of the organization „The Regional Centre of freedom for animals“ in Skalica, which is processed by the analysis of the current state of the organization. In the practical part of the work we also describe the charity events, which have already been organized. In conclusion to the practical part, I propose recommendations for improving the organizing the events and an overall improvement in running the shelter, the costs and time risk analysis.

Keywords: Non-profit organization, image organization, fundraising, public relations, event marketing, organizing charity events.

PodĎakovanie patrí pánovi doc. Ing. Vratislavovi Kozákovi, Ph. D. za láskavý prístup a odborné vedenie mojej bakalárskej práce.

Motto

„Nikdo nedělá větší chybu než ten, kdo nedělá nic v domnění, že to málo, co udělat může, nemá smysl.“

E. Burke

OBSAH

1 ÚVOD	11
TEORETICKÁ ČASŤ	12
2 NEZISKOVÉ ORGANIZÁCIE	13
2.1 ZNAKY NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ	16
2.2 CHARAKTERISTIKY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	16
3 INICIALIZÁCIA VZNIKU NEZISKOVEJ ORGANIZÁCIE	19
3.1 POSLANIE, VÍZIA, HODNOTY A IMAGE ORGANIZÁCIE	19
3.2 STRATEGICKÉ PLÁNOVANIE	21
3.2.1 <i>SWOT analýza</i>	22
3.2.2 <i>PEST analýza</i>	23
3.2.3 <i>Analýza konkurencie</i>	24
3.2.4 <i>Analýza rizík</i>	24
3.3 ZDROJE – FINANECIE, MATERIÁL, ĽUDIA A PR	24
3.3.1 <i>Fundraising</i>	25
3.3.2 <i>Vedenie a riadenie ľudí</i>	28
3.3.3 <i>Marketing</i>	28
3.3.4 <i>Public relations</i>	29
3.3.5 <i>Event marketing</i>	30
3.3.6 <i>Organizovanie a riadenie benefičných akcií</i>	30
PRAKTICKÁ ČASŤ	32
4 STANOVY REGIONÁLNEHO CENTRA SVOBODY ZVIERAT SKALICA	33
5 ANALÝZA A ZHODNOTENIE SÚČASNEHO STAVU	38
5.1 SWOT ANALÝZA	38
5.1.1 <i>Silné stránky</i>	38
5.1.2 <i>Slabé stránky</i>	38
5.1.3 <i>Príležitosti</i>	39
5.1.4 <i>Hrozby</i>	39
5.2 PEST ANALÝZA	39
5.2.1 <i>Politické prostredie</i>	39
5.2.2 <i>Ekonomické prostredie</i>	39

5.2.3	<i>Sociálne prostredie</i>	40
5.2.4	<i>Technické prostredie</i>	41
5.3	CELKOVÉ ZHODNOTENIE	41
6	BENEFIČNÉ PODUJATIA PRE REGIONÁLNE CENTRUM SLOBODY ZVIERAT SKALICA	44
6.1	VERNISÁŽ FOTOGRAFIÍ PSÍKOV Z ÚTULKU V ZOC MAX SKALICA	45
6.2	BENEFIČNÝ FESTIVAL PRE PSÍ ÚTULOK SKALICA 2011	46
6.3	VIANOČNÁ ATMOSFÉRA ZOC MAX SKALICA 2011	50
6.4	BENEFIČNÝ FESTIVAL PRE PSÍ ÚTULOK SKALICA 2012	52
6.5	BENEFIČNÝ FESTIVAL PRE PSÍ ÚTULOK SKALICA 2013	57
6.6	BLŠÍ TRH ZOC MAX SKALICA	60
6.7	CELKOVÉ VYHODNOTENIE ORGANIZOVANÝCH BENEFIČNÝCH AKCIÍ PRE REGIONÁLNE CENTRUM SLOBODY ZVIERAT SKALICA ZA OBDOBIE 2011 – 2013	62
6.7.1	<i>Časová analýza benefičných akcií</i>	62
6.7.2	<i>Nákladová analýza benefičných akcií</i>	64
7	ODPORUČENIA A NÁVRHY ZLEPŠENIA	66
7.1	ODPORUČENIA PRE ZLEPŠENIE ORGANIZOVANIA BENEFIČNÝCH AKCIÍ PRE REGIONÁLNE CENTRUM SLOBODY ZVIERAT SKALICA	66
7.1.1	<i>Nákladová analýza</i>	67
7.1.2	<i>Časová analýza</i>	68
7.1.3	<i>Riziková analýza</i>	68
7.2	ODPORUČENIE PRE ZLEPŠENIE FUNGOVANIA ÚTULKU	69
7.2.1	<i>Zriadaovateľ Mesto Skalica</i>	69
7.2.2	<i>TV inzercia</i>	70
7.2.3	<i>Výchovný program</i>	70
7.2.4	<i>Podpora adopcie</i>	71
7.2.5	<i>Verejná pokladňa</i>	71
7.2.6	<i>Zabezpečenie pokladničiek</i>	71
	ZÁVER	72
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	73
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK	75
	ZOZNAM OBRÁZKOV	76

ZOZNAM TABULIEK

77

ZOZNAM PRÍLOH

78

1 ÚVOD

Neziskové organizácie majú veľmi dôležitú úlohu v spoločnosti.. Neziskový sektor má pôsobnosť všade tam, kde zlyhá štát, vláda, kde sa nemajú záujem angažovať podnikové organizácie, ani spoločnosť v podobe rodiny či jednotlivcov.

Neziskový sektor sa neustále rozvíja a rozširuje svoje pole pôsobnosti. V množstve prípadoch sa stáva, že je práca organizácií z tejto oblasti nedocenená, či podceňovaná, a tieto organizácie musia bojovať o svoje miesto v spoločnosti.

Otázka prečo som si vybrala túto bakalársku prácu nesie so sebou jednoduchú odpoveď. Vždy som videla určitý zmysel v pomoci slabšiemu. Možno preto, že mám mladšieho brata sa táto vlastnosť vo mne prehĺbila. Myslím si, že každý by mal v svojom živote mať určité priority, ciele, záľuby určité poslanie. Veľmi som bola prekvapená z pocitov, ktoré ma sprevádzali pri každom jednom zorganizovanom festivale. Keď som videla množstvo ľudí, ktorý prišli našu myšlienku podporiť a keď som bola prostredníctvom spätnej väzby oboznámená s kladnými hodnoteniami akcií, bol to neopísateľný pocit. Vždy na konci akcie som bola na nás hrdá, čo sme dokázali a mala som znovu potrebu vymyslieť niečo ďalšie, do čoho by sme sa pustili. Vo chvíli, kedy sme si mali zvoliť tému bakalárskej práce bolo jasné, že to bude o organizovaní charitatívnych akcií. Milujem zvieratá, tú úprimnú lásku, ktorá z nich vyžaruje a keď vidím, že sú šťastné. Robiť niekoho šťastného v živote je naším poslaním to nás znovu nabíja energiou a posúva smerom vpred.

Organizácia Regionálne centrum slobody zvierat Skalica je dobrovoľná, nezisková, nepolitická, nenáboženská, ekologická organizácia pre ochranu zvierat a všetkého života na Zemi, združujúca ľudí sympatizujúcich s jej myšlienkami. Hlavným cieľom organizácie je podieľať sa na ochrane zvierat pred ich utrpením, stresom, bolesťou, ako aj pred ich využívaním človekom pre potravu, ošatenie, šport, zábavu a výskum. Regionálne centrum Slobody zvierat Skalica je v podstate útulok, ktorý bojuje za práva zvierat.

Cieľom mojej bakalárskej práce je zvýšiť prínos akcií vo finančnom vyjadrení a upevniť v povedomí verejnosti pozitívny image organizácie Regionálne centrum slobody zvierat Skalica.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

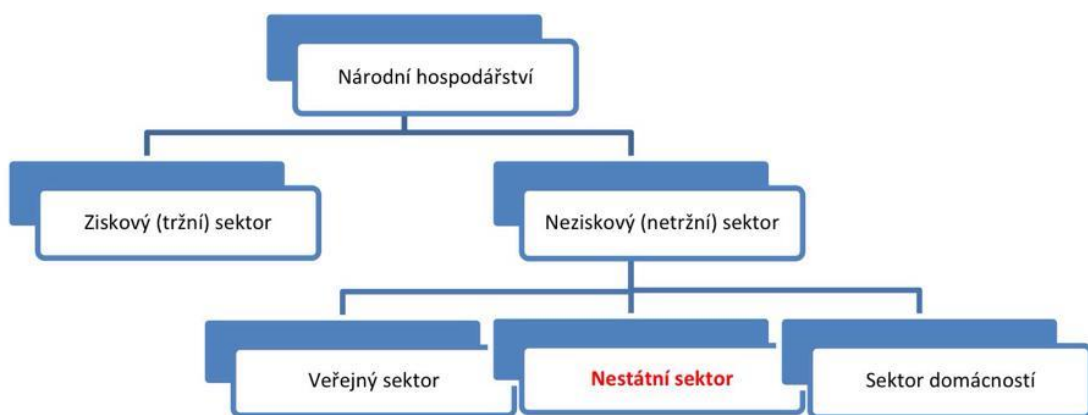
2 NEZISKOVÉ ORGANIZÁCIE

Neziskový sektor je veľmi široký pojem, ktorý zahŕňa organizácie rôznych veľkostí, oborov činností, právnych foriem, miery obecnej prospešnosti a stupňa formalizovanosti. Na tento sektor sa môže pozerat' z dvoch uhlov pohľadu, po prvé ako na segment národného hospodárstva, po druhé ako prvok občianskej spoločnosti. Neziskový sektor je veľmi pestrý je takmer prakticky nemožné vymedziť nejaký obecný model neziskovej organizácie. (Bačuvčík, 2011)

Podľa Rektořika (2007) je pre pochopenie princípu, na ktorom neziskové organizácie fungujú a prečo vôbec fungujú, dôležité poznať vymedzenia priestoru, ktoré je neziskovým organizáciám určené v rámci národného hospodárstva. Teda vymedzenie oblasti, v ktorej môžu vyvíjať svoju činnosť a pri tom plniť svoje poslanie vo vzťahu k občianskej spoločnosti, ktorú napomáha stabilizovať, kultivovať, v ktorej podporujú demokratické princípy fungovania.

Pre porozumenie podstate fungovania NO, je nutné rozčleniť národné hospodárstvo do sektorov podľa financovania. (Šimková, 2004)

Z hľadiska financovania je možné členiť národné hospodárstvo na:



Obr. 1 Členenie národného hospodárstva podľa princípu financovania, (Šimková, 2004).

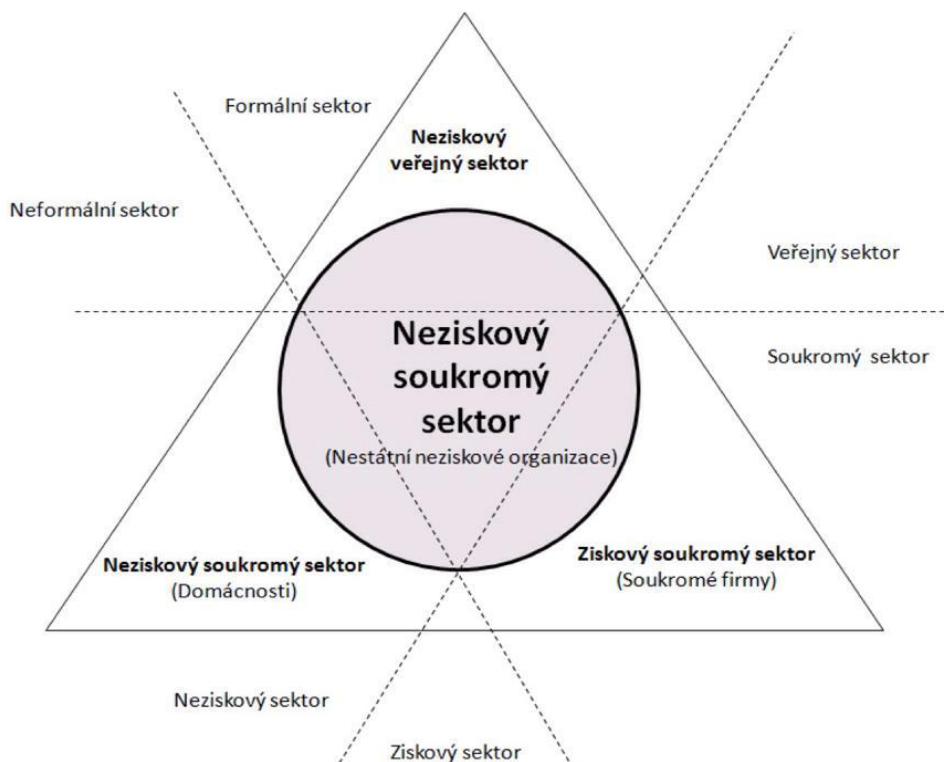
1. **Ziskový (trhový) sektor** – cieľová funkcia je vytvorenie zisku.
2. **Neziskový (netrhový) sektor** – cieľovou funkciou nie je zisk vo finančnom vyjadrení, ale priame dosiahnutie úžitku, ktorý má podobu verejnej služby.
3. **Neziskový verejný sektor** – cieľová funkcia je dosahovaná poskytovaním verejnej služby. Táto časť neziskového sektoru je financovaná z verejných

finančných prostriedkov. Je riadená a spravovaná verejnou správou a samosprávou a podlieha verejnej kontrole.

4. **Neziskový súkromný sektor** – cieľovou funkciou nie je zisk, ale priamy úžitok.
5. **Sektor domácností** – plní významnú úlohu svojim začlenením do kolobehu finančných tokov a vstupom na trh produktu, faktorov a kapitálu. (Rektořík, 2007)

Regionálne centrum Slobody zvierat Skalica, spadá do kategórie neštátneho sektoru, takže tiež nazývaný ako tretí sektor.

Švédsky ekonóm Victor A. Pestoff (1992) používa pre znázornenie rozdelenia národného hospodárstva do týchto štyroch sektorov v ploche trojuholníka. Schéma na obr. 2. Dáva dobrý prehľad o rôznorodosti neziskového súkromného sektoru, ktorý podľa svojej charakteristiky a zamerania môže zasahovať do všetkých oblastí. Hranice medzi sektormi sú veľmi neurčité a jednotlivé sektory sa navzájom ovplyvňujú a prelínajú. Vymedzuje postavenia a vzťahy jednotlivých ekonomických subjektov, teda i neziskových organizácií, mení svoju podobu podľa historických, ekonomických a spoločenských podmienok.



Obr. 2. Postavení NNO v ekonomice, (Victor A. Pestoff, 1992).

Neziskový sektor má pôsobnosť všade tam, kde zlyháva štát, vláda, kde sa nemajú záujem angažovať podnikové organizácie, ani spoločnosť v podobe rodiny či jednotlivcov. V tomto sektore je zásadná práve dobročinnosť, dobrá vôľa občanov danej spoločnosti. Neziskový sektor vzniká tzv. zdola na základe určitej potreby a angažovanosti občanov. (Bachmann, 2011)

„Zahraniční literatura označuje neziskové organizace dvěma termíny: „non profit organization“ a not for-profit (často také NFP) organization“. (Bachmann, 2011)

„Druhý zmíněný název vyjadřující v doslovném překladu „ne pro zisk“, byl přitom zaveden proto, aby podpořil skutečný charakter neziskové organizace. Tj. že: nezisková organizace je založena nikoli z důvodu dosahování zisku, který bude dále rozdělen jejím vlastníkům, ale z důvodu poskytování služeb (méně často i výrobě produktů) lidem, kteří tyto služby potřebují.“ (Bachmann, 2011)

Výskyt viacerých termínov ukazuje na to, že slovo „neziskový“ je pre vysvetlenie tejto činnosti nedostatočné. *„Řada lidí, včetně např. zaměstnanců neziskových organizací nebo dárců se totiž domnívá, že taková organizace nesmí zisk generovat.“* (Bachmann, 2011)

Vedenie organizácie sa napríklad obáva, aby nedošlo k vytvoreniu zisku, a tak navýšia náklady aj tam, kde to nie je v danej chvíli potrebné. Slovo „neziskový“ má skôr vyjadrovať spôsob použitia zisku. Tzn., že pokiaľ nezisková organizácia dosiahne zisku, nič sa nedeje. Zisk musí byť opäť investovaný do činnosti, ktorá naplňuje poslanie neziskovej organizácie. Na trhu existuje určitá rada organizácií, ktorá si dosiahnutie zisku kladú za cieľ, ale jednoducho sa im ho dosiahnuť nepodarilo. Takéto organizácie nemožno nazvať neziskovými! Rozdiel medzi podnikovou a neziskovou organizáciou spočíva v účele, ku ktorému sú získané finančné prostriedky použité. (Bachmann, 2011)

Rada českých autorov Škarabelová (2005), Šímková (2010) a koniec koncov Rada Vlády pre neštátne neziskové organizácie (RVNNO 2010) delí neziskové organizácie na verejné a súkromnú. Vládne (štátne, verejné) neziskové organizácie sú také, ktoré zaisťujú prevažne realizáciu výkonu štátnej správy. Neštátne (nevládne) neziskové organizácie sú také, ktoré vznikli „zdola“ na základe aktivity občanov. (Bachmann, 2011)

„Nejznámější právní formy jsou občanská sdružení, obecně prospěšné organizace, nadace a nadační fondy a církve, náboženské společnosti a jejich účelová zařízení. Zajímavostí je, že ani v jedné z těchto skupin nejsou začleněny politické strany a hnutí, které však vzhledem ke své povaze za neziskové organizace samozřejmě lze považovat.“ (Bachmann, 2011)

2.1 Znaky neziskových organizací

Neziskové organizácie môžeme charakterizovať určitými spoločnými znakmi

- Základné znaky neziskových organizácií:
 - Sú právnickými osobami.
 - Nie sú založené za účelom podnikania.
 - Nie sú založené ani za účelom produkovania zisku.
 - Uspokojujú konkrétne potreby občanov a komúní.
 - Môžu ale nemusia byť financované z verejných rozpočtov. (*Rektořík, 2007*)

2.2 Charakteristiky neziskových organizací

Medzinárodne uznávanou charakteristikou neštátnych neziskových organizácií definujú Salomon a Anheier. Nezisková organizácia by mala naplniť nasledujúce aspekty:

1. Inštitucionalizované (organized) – tj. majú istú inštitucionálnu štruktúru,
2. Súkromné (private) – sú oddelené od štátnej správy, môžu mať štátnu podobu, ale základná štruktúra je súkromná.,
3. Neziskové (non-profit) – v zmysle nerozdeľovania zisku, svojou činnosťou môžu vytvárať zisk, ktorý však musí byť použitý na plnenie poslania organizácie,
4. Samostatné a nezávislé (self-governng) – sú vybavené vlastnými postupmi a štruktúrami, ktoré umožňujú kontrolu vlastných činností, nekontroluje ich ani štát, ani inštitúcie mimo.
5. Dobrovoľné (voluntary) – využívajú dobrovoľnú účasť v činnosti. (*Škrabelová, 2003*)

Na úprave neziskového sektora na Slovensku sa podieľajú viaceré zákony. Každý typ neziskovej organizácie upravuje osobitný zákon. V súčasnosti zákonné normy požadujú, aby sa akékoľvek neziskové organizácie vtesnali do zákonom stanovených organizačných foriem. Pre každý typ organizácie je vydaný špecifický zákon. Všetky musia absolvovať zákonom stanovený registračný proces a v rámci neho štátu predložiť požadované dokumenty (formálny písomný návrh, stanovky, štatút, zápisnice, vid' ďalej). V zásade legislatíva rozoznáva štyri právne formy organizácií: [online]

- **Občianske združenia**

Občianske združenia sú podľa štatistického úradu najpočetnejším typom neziskových organizácií. Občianske združenia sa riadia zákonom č. 83/1990 Zb., o združovaní občanov. Občania majú právo sa slobodne združovať. Na výkon toho práva nie je potrebné povolenie štátneho orgánu. Občania môžu zakladať spolky, spoločnosti, zväzy, hnutia, kluby a iné občianske združenia, ako aj odborové organizácie (ďalej len „združenia“) a združovať sa v nich. Združenia sú právnickými osobami. Do ich postavenia a činnosti môžu štátne orgány zasahovať len v medziach zákona. Práva a povinnosti člena združenia upravujú stanovy združenia. Združenie vzniká registráciou. Návrh na registráciu môžu podať najmenej traja občania, z ktorých aspoň jeden musí byť starší ako 18 rokov. Návrh členovia prípravného výboru podpíšu a uvedú svoje osobné údaje, svoje mená a priezviská, rodné čísla a bydliská. K návrhu pripoja stanovy vo dvoch vyhotoveniach, v ktorých musia byť uvedené: [online]

- a) názov združenia,
- b) sídlo,
- c) cieľ jeho činnosti,
- d) orgány združenia, spôsob ich ustanovenia, určenie orgánov a funkcionárov oprávnených konať v mene združenia,
- e) ustanovenia o organizačných jednotkách, pokiaľ budú zriadené a pokiaľ budú konať vo svojom mene,
- f) zásady hospodárenia. [online]

Združenie zaniká dobrovoľným rozpustením, zlúčením s iným združením alebo právoplatným rozhodnutím ministerstva o jeho rozpustení. Pokiaľ stanovy združenia neurčujú spôsob dobrovoľného rozpustenia alebo zlúčenia s iným združením, rozhoduje o ňom jeho najvyšší orgán. Tento orgán oznámi zánik združenia do 15 dní príslušnému ministerstvu. Pre hospodárenie združenia platí osobitný zákon. Pri zániku združenia sa vykoná majetkové vysporiadanie likvidátorom určeným ministerstvom. Zánik združenia oznámi ministerstvo Federálnemu štatistickému úradu do 7 dní. Združenia môžu medzi sebou uzavierať zmluvy o súčinnosti na dosiahnutie určitého cieľa, prípadne na uplatňovanie iného spoločného záujmu. Na platnosť zmluvy treba písomnú formu. Zmluvou o súčinnosti sa vymedzí účel súčinnosti, spôsob jej vykonávania, práva a povinnosti zúčastnených združení a prostriedky, ktorými na súčinnosť prispievajú. [online]

- **Nadácie**
Upravuje zákon č. 207/1996 Z.z., o nadáciách. [online]
- **Verejnoprospešné organizácie (neziskové organizácie poskytujúce všeobecne prospešné služby)**
Upravuje zákon č. 2013/1997 Z.z., o neziskových organizáciách poskytujúce všeobecne prospešné služby. [online]
- **Neinvestičné fondy**
Upravuje zákon č. 147/1997 Z.z., o neinvestičných fondoch. [online]

3 INICIALIZÁCIA VZNIKU NEZISKOVEJ ORGANIZÁCIE

Je veľmi dôležité aby hneď na začiatku bolo definované poslanie organizácie, aby bolo reálne, jasné a jednoducho definované. Správnosť poslania dokážu až činy, nie len krása určitej myšlienky. (*Drucker, 2006*)

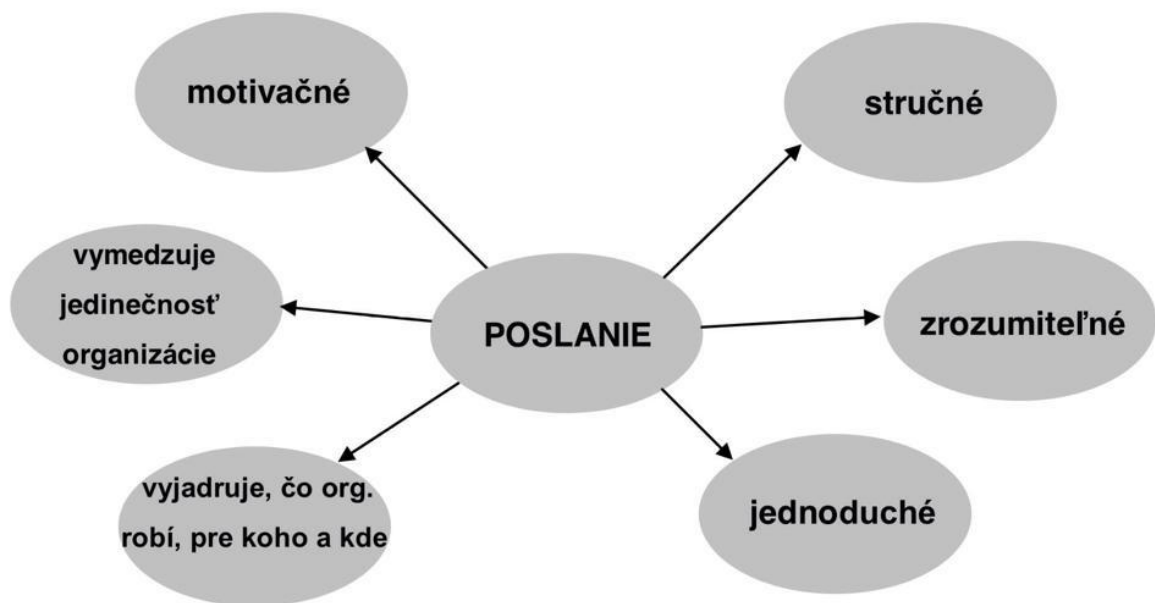
Hlavnou úlohou vedúceho neziskovej organizácie je transformovať hlavný zámer do určitých cieľov. Ciele však môžu byť aj krátkodobé, časom sa môžu aj do značnej miery zmeniť, prípadne časom sa poslanie naplní. Je dôležité aby vedúci neziskovej organizácie mal možnosť ciele meniť. Poslanie je určené raz a navždy, ciele sú však dočasné. Vedúci neziskovej organizácie musí neustále premýšľať nad tým, ktoré ciele majú najväčšiu váhu, ktoré ciele a ich dosiahnutie najviac prispievajú k naplneniu poslania, a ktoré sú naopak okrajové a postupne strácajú význam. To, čo bolo v minulosti mimoriadne dôležité, sa v súčasnosti môže stať druhoradým alebo úplne nepodstatným. Je veľmi dôležité neustále sledovať vývoj situácie a prispôbovať sa, preto je zrejmé, že ciele sa musia čas od času meniť. (*Drucker, 2006*)

V čase, kedy sa začína organizácia formovať, ešte na úplnom začiatku, musí hľadať príležitosti a potreby vo svojom najbližšom okolí, kde by mohla byť nápomocná so svojimi obmedzenými možnosťami i zdrojmi a následne sa musí bezvýhradne angažovať. Neziskové organizácie nekladú dôraz ako podnikateľské subjekty na peňažný profit zo svojej činnosti, ale všetko čo robia je motivované morálnymi vyššími princípmi. (*Drucker, 2006*)

3.1 Poslanie, vízia, hodnoty a image organizácie

Každá správna nezisková organizácia musí mať stanovené jasné poslanie, s ktorým musia byť členovia organizácie stotožnení, taktiež je dôležité, aby mu verejnosť pochopila a rozumela mu. (*Hannagan, 1996*)

„O tom, že je poslání funkční a dobře plní svou roli, vypovídají určité charakteristické znaky.“ (*Šedivý a Medlíková, 2009*)



Obr. 3. Znaký dobrého poslania, (Šedivý a Medlíková, 2009).

„Proč potřebujete silné a výstižné poslání“

1. Poslání předurčuje právní formu organizace.
2. Reaguje na společenskou potřebu, kterou organizace naplňuje.
3. Vychází z něj hodnoty, které organizace vyznává.
4. Poslání informuje veřejnost a podporovatele organizace o jejím přínosu.
5. Vymezuje prostor pro produkty organizace.
6. Umožňuje fundraising.
7. Motivuje zaměstnance, dobrovolníky i podporovatele NO.
8. Určuje tvář image organizace.“ (Šedivý a Medlíková, 2009)

Na tvorbe poslania by sa preto malo podieľať, čo najväčší počet zamestnancov organizácie (v malých organizáciách by to mali byť všetci zamestnanci), vedenie neziskovej organizácie aj zástupcovia štatutárnych orgánov. Z toho dôvodu, že poslanie reaguje na spoločenskú potrebu, ktorú organizácia naplňa a jednak preto, že zamestnanci organizácie musia poslanie chápať a byť s ním vnútorne stotožnení. (Šedivý a Medlíková, 2009)

Vízia rozvíja poslanie organizácie a definuje zámer organizácie navonok aj dovnútra. Vízia priamo podporuje princíp dlhodobej udržateľnosti, tzn. dbá na to aby organizácia budovala svoju kapacitu a stabilitu. (Šedivý a Medlíková, 2009)

Hodnotám, je potreba venovať značnú mieru pozornosti, pretože z nich vychádza image organizácie a na ich základe sa buduje firemná kultúra. Hodnoty ovplyvňujú celý život organizácie – výber zamestnancov, riadenie ľudí, etický kódex, hodnotiace procesy, budovanie značky, lobbying, ovplyvňovanie trhu. (Šedivý a Medlíková, 2009)

Dôveryhodnosť je podstatnou súčasťou obrazu, ktorý si ľudia, verejnosť o celej organizácii vytvárajú. Tento obraz alebo image je akousi skratkou, ktorá verejnosti nahradzuje všetky dôležité informácie o organizácii. Image firmy alebo jednotlivca je to, čo si ľudia súhrnne vybavujú, keď sa ich opýtate, čo si o nich myslí. (Čapelka, 1997)

3.2 Strategické plánovanie

Strategické plánovanie je vysoko efektívny proces na zaistenie dlhodobej udržateľnosti neziskovej organizácie. Zmyslom strategického plánovania je dobrá definícia súčasného stavu a žiadaného stavu budúceho. (Šedivý a Medlíková, 2009)



Obr. 4. Strategické plánovanie, (Šedivý a Medlíková, 2009).

Stav A je popisom súčasnej situácie pomocou rôznych analýz. Stav B, teda popis toho, kam sa chce organizácia dostať, je teda stanovením cieľov. Cestu medzi dvoma bodmi, či situáciami popisuje strategický plán, z ktorého je jasné, aké kroky a krátkodobé ciele musia byť splnené, aby sme dosiahli žiadaný budúci stav. (Šedivý a Medlíková, 2009)

Strategický plán nezisková organizácia potrebuje, keď:

- si potrebuje nastaviť fungovanie na ďalšie obdobie v horizonte niekoľkých rokov,
- v prípade významných externých vplyvov (napr. ekonomická kríza, či bankrot dominantného darcu),

- ak sa významne zmení interné prostredie v neziskovej organizácii (napr. zmena kľúčovej osoby vo vedení)
- organizácia naplní svoje poslanie a víziu. (*Šedivý a Medlíková, 2009*)

Jadrom strategického plánovania sú rôzne analýzy.

3.2.1 SWOT analýza

Táto analýza napomáha identifikovať kľúčové oblasti organizácie a zamerať na ne svoju pozornosť. Účelom SWOT analýzy je zamerať sa na maximálne využitie príležitostí vnútorného prostredia a využiť svoje silné stránky, ktoré majú pre organizáciu rozhodujúci význam. Pozornosť vyžadujú aj ohrozenia slabých stránok organizácie, ktoré je treba odstraňovať. Je dôležité formulovať závery zo SWOT analýzy vzťahujúce sa ku konkrétnej situácii organizácie. (*Šedivý a Medlíková, 2009*)

- Silné stránky (strengths): organizácia identifikuje svoje silné stránky, medzi ktoré môže zaradiť schopnosti pracovných síl, organizáciu služieb, image organizácie, povest' alebo jej postavenie vzhľadom ku konkurencii. (*Šedivý a Medlíková, 2009*)
- Slabé stránky (weaknesses): vedľa silných stránok má organizácia aj svoje slabé stránky, medzi ktoré môžeme napríklad zaradiť, zlú povest', zlú dostupnosť, nevyhovujúce priestory. Pokiaľ má byť organizácia úspešná a podarilo sa jej slabé stránky identifikovať, mala by sa snažiť ich odstrániť. (*Šedivý a Medlíková, 2009*)
- Príležitosti (opportunity): analýza príležitostí organizácie predpovedá priaznivý vplyv pre budúcnosť organizácie. To, čo je pre jednu organizáciu hrozbou, môže byť pre druhú príležitosť. Príležitosti sa taktiež môžu naskytnúť odhalením slabých stránok a organizácia ich môže prijať ako príležitosť k jej rozvoju. Odhaľovať príležitosti je jedna z hlavných úloh marketingového výskumu. Ako príležitosti sa môžu udávať dostupné finančné zdroje, záujem donátorov a s tým súvisiace podnety ku zlepšeniu kvality služieb, podnety k medzinárodnej spolupráci. (*Šedivý a Medlíková, 2009*)
- Hrozby (threat): touto analýzou sa myslí predovšetkým rozbor nežiaducich vplyvov z vonkajšieho prostredia. Hrozbou môže byť stagnujúca ekonomika, politická nestabilita, legislatívne opatrenia. Hrozbou pre organizáciu je obmedzenosť financovania. (*Šedivý a Medlíková, 2009*)

3.2.2 PEST analýza

Makro prostredie na organizáciu pôsobí, ale nachádza sa mimo rámec jej vplyvu. Je veľmi dôležité, aby neziskové organizácie sledovali tieto hlavné vplyvy, ktoré ovplyvňujú ich činnosť. Nezisková organizácia musí byť schopná tieto faktory analyzovať na vhodné príležitosti a možné ohrozenia v súvislosti s očakávanými vývojovými trendmi svojej činnosti. (Kotler, 2008)

Pomocou PEST analýzy zistíme základnú pozíciu organizácie a poskytuje detailný rozbor vonkajšieho okolia. PEST vyjadrujú počiatočné písmená oblastí, ktoré sú bližšie rozoberané, tzn. P predstavuje politické prostredie, E ekonomické, S sociálne, T technologické. (Bachmann, 2011)

- Politické prostredie – určuje samotnú existenciu neziskových organizácií. Politické prostredie je hodnotenie z hľadiska legislatívy, politickej stability, práva. Politický vývoj ovplyvňuje ekonomiku aj legislatívu. Od politických rozhodnutí sa ďalej odvíja podpora, ktorá sa jednotlivým sektorom dostáva. (Bačuvčík, 2011)
- Ekonomické prostredie – organizácia musí poznať ekonomické prostredie, v ktorom sa pohybuje, aby mohla využiť svoje možnosti alebo minimalizovať nebezpečenstvo, ktoré by mohlo organizáciu zasiahnuť. Hodnotí sa, aká je kúpna sila spotrebiteľov a štruktúra ich výdajov. Sledujú sa základné makroekonomické ukazovatele. Vývoj HDP, podľa ktorého sa môže posúdiť výkonnosť ekonomiky, ma vypovedajúci charakter o životnej úrovni danej krajiny. Sledovaný je taktiež vývoj nezamestnanosti a inflácie. (Bačuvčík, 2011)
- Sociálne prostredie – do sociálneho prostredia patria demografické trendy populácie. Skladba a charakteristika obyvateľstva určuje potrebnosť služieb neziskových organizácií. Hodnotená je veková štruktúra obyvateľstva, mortalita a natalita. Môžeme vyhodnotiť systém hodnôt a postoje ľudí, životný štýl, vzdelanosť populácie alebo i zdravotný stav populácie. V tejto oblasti môžeme analyzovať určitú radu faktorov, je podstatné, ktoré faktory sú pre našu organizáciu vypovedajúce. (Bačuvčík, 2011)
- Technologické prostredie – v dnešnej dobe sú technologické faktory intenzívnou silou, ktorá ovplyvňuje životy ľudí. Nové technológie vstupujú do všetkých sektorov a odvetví. V technologickom prostredí hodnotíme vplyv nových technológií

na organizáciu, aký má prínos alebo či môže ovplyvniť aj chod celej organizácie. *(Bačuvčík, 2011)*

3.2.3 Analýza konkurencie

Na konkurenciu sa môžeme u neziskového sektora pozerat' z viacerých pohľadov.

- Z finančného pohľadu si sú konkurenciou všetky neziskové organizácie názvom. Vzhľadom k počtu neziskových organizácií je toto konkurencia skutočne silná. Pokiaľ má organizácia v tomto prostredí obstáť, musí byť známa, jedinečná, výnimočná v prístupe ku klientom a podporovateľom.
- V priamej konkurencii sú organizácie, ktoré prevádzkujú obdobné aktivity pre rovnakú alebo podobnú cieľovú skupinu. Organizácia by mala cielene sledovať, čo konkurencia robí, napr. aké má web stránky, výročné správy, čo ponúka, aké projekty realizuje a s kým spolupracuje. Po získaní všetkých informácií sa môže organizácia rozhodnúť akú zvolí voči konkurentom stratégiu. *(Bačuvčík, 2011)*

3.2.4 Analýza rizík

Slúži na posúdenie rizík. V prvom rade sa definujú všetky možné riziká a pravdepodobnosti, s akou dané riziko môže nastať (vysoká, stredná, nízka) a súčasne taktiež vplyv daného rizika na fungovanie organizácie (vysoká, stredná, nízka). Cieľom je posúdiť budúci postup organizácie vzhľadom k týmto rizikám a miere ich pravdepodobnosti. *(Šedivý a Medlíková, 2011)*

Výsledkom analýz sú informácie a dáta, ktoré sú potrebné pre stanovenie strategického plánu, ktorý ďalej vychádza z hodnôt organizácie a jej vízie. *(Šedivý a Medlíková, 2011)*

3.3 Zdroje – financie, materiál, ľudia a PR

Organizácia k svojmu fungovaniu potrebuje nasledujúce tri zdrojové oblasti:

1. Financie (peniaze, iné finančné produkty)
2. Zázemie, služby a materiál (nehnutelnosti, prenájom, energie, vybavenie, atď.)

3. Ľudí (členov štatutárnych orgánov, vlastných zamestnancov, dobrovoľníkov, externých pracovníkov.) (*Rektořík, 2007*)

Nezisková organizácia má k dispozícii nasledujúce typy zdrojov:

- Príjmy z predaja výrobkov a služieb.
- Individuálni darcovia, dobrovoľníci.
- Firemní darcovia.
- Verejné zdroje (štátna správa – kraje, ministerstvá.)
- Nadácie a nadačné fondy.
- Ostatné subjekty (zahraničné organizácie, iné neziskové organizácie). (*Šedivý a Medlíková, 2011*)

Z tohto vyplýva, že nezisková organizácia úspešne dokáže získať peniaze, ak je schopná účinne osloviť niektoré typy zdrojov a reagovať na ich potreby. Pre fungovanie však nie sú dôležité len finančné prostriedky, ale aj materiálne technické zabezpečenie. To môže organizácia získať zakúpením za finančné prostriedky, alebo opäť osloviť zdroje a získať nefinančnú podporu. Pre dlhodobú udržateľnosť organizácie je dôležité viac zdrojové financovanie – tzn., že organizácia sa nemôže spoliehať len na jeden typ zdroja, pretože ten v budúcnosti môže zlyhať. (*Šedivý a Medlíková, 2011*)

3.3.1 Fundraising

Pre neziskovú organizáciu je prioritné naplňovať svoje poslanie a dosahovanie cieľov s ním spojených, no nemôžeme zabúdať na zabezpečovanie zdrojov pre činnosti vedúce k cieľom a poslaniu. Pre túto činnosť sa uvádza termín s fundraising. Tento termín by sme mohli doslovne preložiť ako „zvyšovanie fondov či zdrojov“. Fundraising sa netýka len peňazí, ale taktiež získavania podpory formou darovania služieb alebo výrobkov, prípadne získavania ďalších dobrovoľníkov a prívržencov. (*Šedivý a Medlíková, 2011*)

Fundraising je proces, ktorý je tvorený previazanými aktivitami, ktoré organizácia musí počas bežného prevádzkovania urobiť tak, aby zaistila všetky potrebné zdroje v žiadanom množstve. (*Šedivý a Medlíková, 2011*)

Jednou zo základných podmienok úspešného fungovania neziskovej organizácie, a teda aj jednou z kľúčových úloh fundraisingu je viac zdrojov financovania, aby organizácia nebola závislá len od jedného z nich. Veľmi často sa stáva, že organizácie nemajú dobre naplánované pomerné zastúpenie zdrojov, odkiaľ čerpajú financie. (*Šedivý a Medlíková, 2011*)

Pre úspešný fundraising nestačí len vedieť kde, ale kľúčové je „ako“? Teória fundraisingu definuje rôzne metódy, ako z určitého zdroja získať podporu, napríklad z verejnej zbierky, z benefičnej akcie, osobné stretnutie, vytvorenie projektu o grant alebo darcovstvo, predaj vlastných výrobkov a služieb, atď. (*Šedivý a Medlíková, 2011*)

3.3.1.1 Pravidlá fundraisingu (FR)

- **Pokiaľ organizácia chce peniaze, musí požiadať**

Organizácia nesmie zabúdať, že nikto iný nepremýšľa o tom, že práve oni potrebujú peniaze. Organizácia musí vedieť požiadať, pretože bez toho fundraising nefunguje. (*Švrčinová, 2007*)

- **Organizácia musí mať vybudovanú fundraisingovú stratégiu**

Táto stratégia musí byť pevne stanovená, sú v nej informácie o celkovom fundraisingovom postupe, presne stanovené jednotlivé kroky. Najskôr si nezisková organizácia vymedzí, aké FR metódy chce aplikovať, akých darcov osloví a čo od nich bude žiadať a určí si ciele celej kampane. (*Švrčinová, 2007*)

- **Nezisková organizácia musí prejavit' vďaku a informovať, na čo presne bola ich podpora použitá.**

Ďakovanie je veľmi dôležité. Každý darca by sa mal cítiť a mal by sa cítiť hrdý, že urobil dobrú vec a pokiaľ ho informujeme, že jeho dar naozaj pomohol, navnadíme ho tým k ďalšej spolupráci. Nesmieme zabúdať na ďakovanie taktiež aj tým, ktorí neprispeli. Nikdy nevieme, v akej sú finančnej situácii a či neprispeli budúce. (*Švrčinová, 2007*)

- **Darcom je človek**

Vhodnou formou si ho musíme predchádzať napr. blahoprianie, zaslanie informácií o udalostiach v organizácii, pozvánky na akcie atď. Nezisková organizácia sa týmto dočká väčšej podpory. (*Švrčinová, 2007*)

- **Peniaze neposkytujú len bohatí ľudia**

Veľké firmy prispievajú, väčšinou sú však firmy zahltené žiadosťami, a preto je ďaleko menšia šanca, že budú reagovať na prosbu každej organizácie. Menších podnikov je veľké množstvo, neprispeli napríklad takou vysokou čiastkou, ale neziskové organizácie majú väčšiu šancu, že si ich všimnú. Stále rastie význam individuálneho darcovstva, napr. v USA tvorí 80 % financií v neziskovom sektore. (*Švrčinová, 2007*)

- **Ľudia môžu povedať NIE!**

Odsudzovať niekoho, kto na ponuku odpovie nie, sa nevypláca. Nemôžeme vedieť, aké sú okolnosti jeho rozhodnutia a je možnosť, že prispejú nabudúce. Najvhodnejšia reakcia je, že ľudí zoznámime s organizáciou a jej cieľmi. Nikdy nevieme, či si nás nezapamätá a až bude mať lepšiu situáciu, stane sa naším darcom. (Švrčinová, 2007)

- **Fundraising je obchod**

Nezisková organizácia musí dobre predstavovať svoje aktivity, aby darcovia získali dojem, že je pre nich užitočné poskytovať peniaze práve na túto vec. (Švrčinová, 2007)

- **Nezisková organizácia nesmie mať obavy z peňazí, musí vedieť na čo ich má použiť**

Vo všeobecnosti ľudia neradi hovoria o peniazoch, nežiadajú o ne, a pokiaľ áno, tak veľmi neradi. Vzťah k fundraisingu vychádza z postavenia k peniazom. Dôležité je presvedčiť o správnosti podpory nielen potencionálneho darcu, ale i fundraiser – presvedčiť druhých môže len ten, kto je sám presvedčený. (Švrčinová, 2007)

- **Pri fundraisingu je veľmi podstatné plánovanie**

Základ postupu plánovania je ten, že začneme od toho, k čomu chceme dospieť a v ktorej dobe. „*Optimální je zpracovat fundraisingový plán na základe strategického plánu organizace a v něm definovat poslání. Na základě poslání lze udělat první selekci zdrojů, přičemž dále můžeme v selekci pokračovat např. Na základe zvážení etické přijatelnosti atd. Vymezením účelů, na který zdroj potřebujeme, potřebné částky a termín do kterého musíme zdroj zajistit, máme v podstatě první část plánu. Jejím porovnání s dostupnými zdroji dotvoříme výsledný plán, nejlépe v podobě přehledné tabulky.*“ (Švrčinová, 2007)

- **Osobitný prístup a perspektívna spolupráca**

Je rozumné, urobiť si čas na osobný fundraising. Vždy je to ďaleko efektívnejšie ako napríklad telefonát či list. Platí jednoduché pravidlo. Osobné stretnutie medzi štyrmi očami je účinnejšie ako telefonát, ktorý žiada o určitú podporu. Telefonát je už zase o niečo lepší ako list. (Švrčinová, 2007)

„Fundraising není ani žebrání, ani vydírání. Liší se od nich především tím, že dárci nabízí svobodnou možnost se rozhodnout, zda něco podpoří anebo ne. Nátlak do fundraisingu nepatří. Pozitivní, otevřená a férová komunikace s dárcem je součástí snad všech etických

standardů profesionálních organizací fundraiserů. 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 víc. Dlouhodobá strategie rozvoje organizace staví právě na těchto dárcích. Vhodný „fundraisingový argument“ (the case) dárce naláká k tomu, aby se o organizaci a její činnost začal více zajímat. Lidé se obecně rádi cítí dobře, jsou veselí, šťastní, cítí smysl své existence a konání. Úspěšná fundraisingová strategie jim toho umožní ve spojení s podporou některé z bohubylých činností.“ [online]

3.3.2 Vedenie a riadenie ľudí

Drucker (2006) v jednej zo svojich publikácií píše, že úlohou manažéra nie je ľudí riadiť, ale viesť ich. Svoje tvrdenie odôvodňuje tým, že čím ďalej, tým viac ľudí so znalosťami, nechcú byť riadení, ale chcú byť vedení. Potrebujú výzvy ku svojim schopnostiam, ďalej sa rozvíjať, chcú vidieť výsledky svojej práce a vyžadujú aby sa s nimi jednalo ako s partnermi. Hovorí tiež, že výkonnosť organizácie určujú jej ľudia, lepšie povedané ich produktivita.

Jednou zo silných stránok neziskových organizácií je fakt, že ľudia pre ne nepracujú väčšinou za mzdu, ale ako dobrovoľníci pre dobro vecí. O to však väčšiu zodpovednosť má organizácia aby sa snažila svojich ľudí rozvíjať, aby jej neodišli inam. Motivačnými faktormi v neziskovom sektore sú hlavne pocit sebarealizácie a uspokojenie z výsledkov svojej práce. (Drucker, 2006)

3.3.3 Marketing

V neziskovej organizácii sa marketing zameriava na produkt a jeho predaj rovnako ako v ziskovej organizácii. Najdôležitejším článkom v celom procese je klient, ktorý odoberá, či nakupuje produkt. V marketingu ide o to, ako produkt organizácie dostať za správnu cenu na správne miesto a v správnom čase k správne mu zákazníkovi. (Hannagan, 1996)

Kotler spolu s Andreasonom (2008) uvádzajú, že „Marketing je persuasívna spoločenská aktivita, súčasť procesu riadenia zameraného na identifikáciu, predvídanie a uspokojovanie požiadaviek zákazníka, s cieľom vytvoriť zisk“

Marketing v podnikoch je proces, ktorý zabezpečuje zisk z predaja produktov. V neziskových organizáciách sa marketing taktiež zameriava na produkt a jeho predaj. Marketing

neziskovej organizácie sa môže vnímať ako proces, do ktorého patrí fundraising. Logicky, ale i podľa skúseností z praxe, je fundraising ďaleko rozsiahlejší ako marketing. Neziskové organizácie stavajú svoju existenciu na fundraisingu, marketingové nástroje sa uplatňujú predovšetkým tam, kde ide o získavanie príjmov z predaja vlastných produktov alebo služieb. Marketing pracuje na podobných princípoch ako fundraising a sú veľmi úzko previazané a často sa dokonca aj prekrývajú. Dôvodom je fakt, že jeden človek môže byť zároveň klientom, darcom alebo dobrovoľníkom. (Šedivý a Medlíková, 2009)

Poslaním marketingu neziskového sektoru je zaisťovať neustály kontakt so zákazníkmi, skúmať a hodnotiť ich potreby, a budovať program komunikácie s verejnosťou. Aby bol marketing účinný a prinášal organizácii finančné príjmy, musí organizácia hneď na začiatku vedieť: (Šedivý a Medlíková, 2009)

- Aké sú konkrétne skupiny zákazníkov, ktorým chceme produkt alebo službu ponúknuť?
- Aká rozsiahla je táto skupina zákazníkov?
- Kde sa zákazníci nachádzajú (kde bývajú, kam chodievajú, čo vyhľadávajú, a ako sa k nim organizácia dostane?)
- Kto sú potenciálni zákazníci a aké sú ich potreby? (Šedivý a Medlíková, 2009)

3.3.4 Public relations

Doslovne sa môže public relations preložiť ako verejné vzťahy. PR nie je len práca s verejnosťou, PR je predovšetkým o dobrom mene, reputácii, vierohodnosti organizácie, čo je prirodzená základňa pre to, aby ju okolie uznávalo, členovia a aktivisti neutekali, úrady ju brali vážne, sponzori jej radi dávali peniaze a zákazníci aby sa jej bez obáv zverovali. PR je v podstate súborom prostriedkov k tomu, aby organizácia mohla zmysluplne existovať a účinne pracovať. Neziskové organizácie svojim spôsobom potrebujú kvalitné PR možno dokonca viac ako podnikateľské subjekty. Tie môžu, ako u svojich dodávateľov, tak u zamestnancov spoliehať aspoň z časti na silu svojich peňazí. Neziskové organizácie – hlavne tie, ktoré svoje výkony a služby prakticky darujú – si len tak hocičo kúpiť nemôžu. Musia teda komunikovať. (Čapelka, 1997)

K hlavným cieľom public relations patria:

1. získať podporu (alebo aspoň akceptáciu) verejnosti pre svoje poslanie,
2. získať priaznivú klímu pre fundraisingové kampane,

3. rozšířit a udržat' účast' dobrovol'níků,
4. propagovat' svoj program a služby. (*Čapelka, 1997*)

„Public relations jsou cílevědomá, plánovaná a nepřetržitá snaha o vytvoření a udržení vzájemného porozumění mezi organizací a veřejností“ (Britský institut pro PR)

3.3.5 Event marketing

Marketingová činnost', v ktorej strede stojí „event“. Neexistuje jednoznačná definícia tohto pojmu, ale najvýstižnejšie je možné event chápať ako zvláštnu udalosť, či výnimočný zážitok, ktorý je prežívaný všetkými zmyslovými orgánmi vybraných recipientov na určitom mieste a slúži ako platforma pre firemnú komunikáciu. Preto sa event marketing najčastejšie prekladá ako organizovanie akcií. Využíva emócie v marketingovej komunikácii a vychádza z faktu, že si ľudia najlepšie zapamätajú to, čo reálne prežijú. Jedná sa o dôležitý nástroj marketingu, ktorým sa organizácia snaží o prehĺbenie vzťahov s klientmi, či partnermi. (*Čapelka, 2005*)

3.3.6 Organizovanie a riadenie benefičných akcií

Prečo sa akcie konajú? V réžii neziskových organizácií majú dvojzjedíný účel: dosiahnuť výťažok a získať publicitu.

Príjem z vlastnej činnosti, medzi ktoré patrí aj výťažok z benefičných akcií sú veľmi dôležitým zdrojom financovania činnosti organizácie. Pre organizáciu je to dôležité predovšetkým preto, že nenecháva organizáciu závislú výhradne na príspevkoch, daroch a podobne. (*Čapelka, 1997*)

O spoločenskom, propagačnom a finančnom úspechu benefičných akcií rozhoduje niekoľko momentov:

- dobrá publicita pred a po akcii,
- získanie zaujímavých osobností, ktoré budú mať tzv. záštitu (prepožičajú svoje meno) nad akciou alebo na nej vystúpia. Najväčší dopyt je po známych osobnostiach, športovcoch, poslancoch, ľuďi obecné známých, ktorých návštevníci akcie nestretávajú každý deň.
- dobré organizačné zvládnutie,
- dobrá starostlivosť o sponzorov akcie. (*Čapelka, 1997*)

S benefičnou akciou akéhokoľvek rozsahu by sa malo počítať už pri spracovaní strednodobého plánu činnosti. Súvisí to so skutočnosťou, že akciu je nutné pripravovať s dostatočným predstihom, minimálne tri mesiace. (Čapelka, 1997)

Samozrejmosťou by malo byť stanovenie konkrétnych cieľov a očakávaní. Nemusí byť jediným cieľom len finančný výťažok, ale napríklad aj zviditeľnenie organizácie, zvýšenie kreditu u sponzorov, zástupcov samosprávy či verejnosti. Je dobre, ak za celú akciu zodpovedá jedna osoba, ktorá by mala vytvoriť tím ľudí, ktorí plnia určité úlohy. Prvým kľúčovým momentom v príprave akcie je voľba účinkujúcich a zostavenia scenára akcie, súčasne je treba vybrať vhodný termín a miesto konania. Ide mimo iné o určenie hodiny začiatku a kapacity zvolených priestorov. Ku zvýšeniu prestíže a významu celej akcie je vhodné požiadať o prevzatie záštity významnou osobnosťou. (Čapelka, 1997)

Jedným zo základných predpokladov úspešnej benefičnej akcie je dobrá propagácia. U propagácie akcie je dôležité začať v určitom predstihu, aspoň dva mesiace popredu (u akcií s časovo vytáženými hosťami aj viacej) pred termínom, a to plánovaním programu a všetkých náležitostí.

Dôležité je určiť zodpovedných ľudí, ostatný personál, materiálne a technické vybavenie, rozpočet akcie a pripraviť harmonogram. O pripravovanej akcii je potreba dať na vedomie novinám, rádiu, televízii, taktiež v určitom predstihu. Informácie popis akcie, účel akcie, dátum a miesto konania, informácie o programe a významných účinkujúcich a zaujímavosti. Plagáty by mali byť nie len účelné ale mali by zanechať určitý estetický dojem a musia byť vyvesené na frekventovaných miestach. Získavanie sponzorov u benefičnej akcie je taktiež veľmi dôležité. Je potrebné si vytvoriť databázu a pokúsiť sa navštíviť každého z nich. Na jednanie so sponzorom si treba pripraviť informačné materiály o organizácii a taktiež sponzorovi treba konkrétne špecifikovať, na čo presne bude použitý získaný príspevok. Je možné sponzorov motivovať ich reklamou v rámci akcie napr. umiestnením ich loga na pódiu, vymenovaním sponzorov v priebehu benefičnej akcie. U akcie je fotodokumentácia dôležitá nie len pre archív, ale hlavne na ďalšiu na publicitu. Po akcii je potreba vydať a zverejniť správu, podrobne tam musí byť uvedené komu je určený výťažok, na čo bude použitý, verejnosť to pochopiteľne zaujíma. Je dobré poďakovať sponzorom formou listu alebo emailu a informovať ich o využití finančných prostriedkov z koncertu. Súčasťou listu môže byť taktiež zhodnotenie celej akcie a uvedenie celkovej čiastky, ktorá sa vyzbierala. (Čapelka, 1997)

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

4 STANOVY REGIONÁLNEHO CENTRA SVOBODY ZVIERAT SKALICA

čl. 1: Názov a sídlo organizácie

1.1 Názov organizácie Regionálne centrum Slobody zvierat Skalica

(ďalej iba organizácia)

1.2. Sídлом organizácie je : Pelíšková 18, 90901 Skalica, tel. č. : 0904 581 909, e-mail :
gazikova9@gmail.com, www.utulokskalica.blog.cz

čl. 2: Poslanie a cieľ činnosti organizácie

2.1. Regionálne centrum Slobody zvierat Skalica je dobrovoľná, nezisková, nepolitická, nenáboženská, ekologická organizácia pre ochranu zvierat a všetkého života na Zemi, združujúca ľudí sympatizujúcich s jej myšlienkami.

2.2. Hlavným cieľom organizácie je podieľať sa na ochrane zvierat pred ich utrpením, stresom, bolesťou, ako aj pred ich využívaním človekom pre potravu, ošatenie, šport, zábavu a výskum.

2.3. Regionálne centrum Slobody zvierat Skalica chápe prírodu ako nedeliteľný celok všetkých živých organizmov, medzi ktorými existujú vzájomné vzťahy, preto do jej pôsobnosti spadá tiež ochrana človeka, jeho práv, zdravia a tiež životného prostredia a celej prírody.

2.4. Naplnenie svojho cieľa zabezpečuje organizácia v prvom rade vzdelávacou a osvetovou činnosťou nasmerovanou na širokú verejnosť, vydávaním letákov, brožúr a iných propagačných materiálov. Rovnako dôležité je napĺňanie tohto cieľa prostredníctvom aktívneho pôsobenia v oblasti legislatívy ako i priamymi protestnými akciami a priamo záchranou zvierat.

2.5. Celá činnosť organizácie je založená na myšlienke nenásilia a neprekročenia osobnej slobody jednotlivca.

čl. 3: Zakladajúci členovia organizácie

3.1. Karolína Gažíková

Mgr. Zuzana Kováčová

Zuzana Mihová

Romana Šenková

čl. 4: Zdroje organizácie

4.1. Majetok organizácie tvoria dobrovoľné finančné príspevky - dary od sympatizantov organizácie. Organizácia prijíma dary a sponzorstvá, usporadúva zbierky.

4.2. Prostriedky získava organizácia taktiež z vlastnej hospodárskej činnosti, pod ktorou rozumieme usporadúvanie benefičných koncertov, rozšírenie literatúry a predaj vlastných propagačných nálepiek, suvenírov...

4.3. Rovnako organizácia vykonáva hospodársku činnosť v rámci svojho pôsobenia - odchyt túlavých zvierat, prevádzka útulkov pre zvieratá, brigád pre zlepšenie podmienok zvierat, vydavateľskú činnosť s cieľom šíriť ideu ochrany zvierat.

čl. 5: Hospodárenie organizácie

5.1. Majetok organizácie bude použitý na úhradu nákladov potrebných pre činnosť a zabezpečenie organizácie, na rozvoj a fungovanie projektov, ďalej na vydavateľskú činnosť, na vzdelávanie, osvetové a informačné aktivity súvisiace s činnosťou organizácie.

5.2. Ak po zániku organizácie ostane po ukončenej likvidácii likvidačný majetok, bude tento poukázaný na účet nadácie alebo inej organizácie zaoberajúcej sa charitatívnou činnosťou, o čom rozhodne v dobe zániku fungujúci Výbor.

čl. 6: Členstvo

6.1. Sú dva typy členstva

A) Členstvo

B) Čestné členstvo

6.2. Členov organizácie menuje Výbor menovacím dekrétom z radov domácich aktívnych pracovníkov organizácie, z radov zahraničných partnerských organizácií, beh ohľadu na vek, štátnu príslušnosť, národnosť, pohlavie, rasu, náboženské vyznanie a politickú orientáciu. Členovia prispievajú na chod organizácie členskými darmi - príspevkami v dobrovoľnej výške.

6.3. Čestných členov vymenúva a potvrdzuje predseda Regionálneho centra Slobody zvierat Skalica. Čestní členovia sú volení spomedzi vplyvných osobností, ktorí výrazne pomáhajú činnosti organizácie. Podmienkou prijatia je akceptovanie Stanov Regionálneho centra Slobody zvierat Skalica na Čestné členstvo. Právom Čestného člena je navonok reprezentovať organizáciu.

6.4. Práva vyplývajúce z členstva:

Členovia majú právo:

- Na informácie o činnosti združenia.
- Na účasť na akciách organizovaných Občianskym združením.
- Zúčastňovať sa priamo alebo prostredníctvom svojho zvoleného zástupcu rokovania valného zhromaždenia, podávať návrhy, pripomienky, vyjadrovať sa k predloženým návrhom, hlasovať o nich.
- Byť informovaný o hospodárení združenia.
- Podieľať sa na činnosti združenia vykonávanej za účelom dosiahnutia stanovených cieľov.

6.5. Povinnosti vyplývajúce z členstva:

Členovia sú povinní :

- Dodržiavať stanovy združenia a jeho vnútorné predpisy.
- Plniť uznesenia orgánov občianskeho združenia Regionálneho centra Slobody zvierat Skalica.
- Zdržiať sa akéhokoľvek konania, ktorým by mohli poškodiť dobré meno združenia, spochybníť zmysel existencie združenia alebo mariť ciele združenia a činnosti smerujúceho k ich dosiahnutiu.

čl. 7: Regionálne centrum

7.1. Vzniká na základe podanej žiadosti a potvrdením súhlasu so Stanovami organizácie. Regionálne centrum vzniká dňom vystavenia a podpísania Zakladajúcej listiny predsedom organizácie. Regionálne centrum má vlastnú právnu subjektivitu.

7.2. Do dvoch týždňov musí Regionálne centrum požiadať o vlastné IČO na príslušnom Štatistickom úrade SR, otvoriť si účet v miestnej pobočke príslušnej banky a zverejniť adresu pre poštový styk.

7.3. Vedenie účtovníctva a hospodárenia Regionálneho centra je nezávislé od Slobody zvierat Bratislava a jeho správne vedenie je povinnosťou Regionálneho centra.

7.4. Zrušenie Regionálneho centra

Je možné na základe rozhodnutia Valného zhromaždenia členov Regionálneho centra Slobody zvierat Skalica.

čl. 8: Orgány

Orgány organizácie sú:

- a) Zhromaždenie členov
- b) Výbor
- c) Predsedníctvo

čl. 9: Výbor Regionálneho centra Slobody zvierat Skalica

9.1. Výbor Regionálneho centra Slobody zvierat Skalica (ďalej Výbor) je najvyšším orgánom organizácie a prijíma najzávažnejšie rozhodnutie o zameraní a činnosti organizácie. Do pôsobnosti Výboru patria :

- Ø Zmena stanov
- Ø Voľba a odvolávanie predsedu
- Ø Kontrola práce predsedníctva a organizácie a určenie ďalšieho programu činnosti organizácie
- Ø Voľba a odvolávanie podpredsedu navrhnutého predsedom organizácie
- Ø Právo vyhradiť si rozhodovanie o všetkých otázkach týkajúcich sa organizácie
- Ø Prijímanie nových členov do Výboru

9.2. Výbor sa stretáva podľa potreby na požiadanie ktoréhokoľvek člena Výboru, najmenej však raz za tri mesiace, zvoláva ho predseda Regionálneho centra Slobody zvierat Skalica. Výbor je uznášaniaschopný pri počte najmenej troch členov.

9.3. Výbor prijíma rozhodnutia hlasovaním. Hlasuje sa verejne zdvihnutím ruky. Rozhodnutie je prijaté, ak zaň hlasovala nadpolovičná väčšina všetkých prítomných členov.

9.4. Na Zhromaždení členov a Výboru občianskeho združenia bol zvolený :

Výbor v zložení :

- 1. Karolína Gažíková
- 2. Zuzana Mihová
- 3. Mgr. Zuzana Kováčová
- 4. Romana Šenková

čl. 10: Predsedníctvo Regionálneho centra Slobody zvierat Skalica

10.1. Predsedníctvo Regionálneho centra Slobody zvierat Skalica je štatutárnym orgánom organizácie. Predsedníctvo má za úlohu zastupovania na najvyššej úrovni.

10.2. Pozostáva z jedného predsedu a jedného podpredsedu. Členovia predsedníctva sú volení Výborom. Predseda priamo, podpredseda na návrh predsedu. Na zhromaždení členov a Výboru občianskeho združenia bolo zvolené:

Predsedníctvo - Karolína Gažíková - predseda občianskeho združenia

- Zuzana Mihová - podpredseda občianskeho združenia

10.3. Predseda vykonáva a riadi operatívnu činnosť organizácie v súlade a na základe rozhodnutí Výboru. Predseda má právo prijímať a odvolať zamestnancov, jeho rozhodnutím podlieha činnosť organizácie. Predseda v prípade jeho neprítomnosti zastupuje a riadi činnosť organizácie predseda, alebo ním splnomocnení zástupca.

10.4. Právne úkony v mene organizácie má právo robiť každý z členov predsedníctva samostatne. Predseda aj podpredseda môže byť aj členom Výboru.

čl. 11: Záverečné ustanovenia

Tento dokument nadobúda právnu činnosť jeho registráciou na Ministerstve vnútra Slovenskej republiky.

(<http://utulokskalica.blog.cz/1309/stanovy-utulku-skalica>)

5 ANALÝZA A ZHODNOTENIE SÚČASNEHO STAVU

5.1 SWOT ANALÝZA

Tab. 1. SWOT analýza, (vlastné spracovanie).

5.1.1 Silné stránky	5.1.2 Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Dobrovoľníci – skúsení, ochotní • Kvalitná veterinárna starostlivosť • Dobrá povesť • Lokalita útulku – na okraji mesta, neruší obyvateľov mesta, v blízkosti útulku sú • Organizovanie akcií pre verejnosť • Profil na Facebooku (5000 fanúšikov) • Logo útulku • Web stránka – pravidelne aktualizovaná • Poradenstvo pri strate psa • Fotografie psov a mačiek, ktoré sú v útulku k odberu, fotografie šťastných psíkov, ktorý našli domov a fotografie z prostredia útulku • Možnosť venčenia verejnosťou • Informácie o možnostiach finančnej alebo materiálnej pomoci 	<ul style="list-style-type: none"> • Plná kapacita útulku • Vybavenosť útulku, zlý technický stav • Priestory útulku (pre útulok sú priestory malé a nedostačujúce) • Financovanie • Komunikácia zo strany MÚ • Dobrovoľníci útulku – nízky počet • Časová obmedzenosť dobrovoľníkov • Útulok nemá stáleho zamestnanca • V zime zlá dostupnosť do útulku • Neprehľadné informácie o prevádzkovej dobe

5.1.3 Príležitosti	5.1.4 Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Dotačná politika • Zvýšenie záujmu organizácií o fundraising • Práca s dobrovoľníkmi a získavanie nových dobrovoľníkov • Donátori vytvoria príjemnejšie a krajšie prostredie pre útulku • Agitácia, osвета v spoločnosti 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatok zdrojov • Výstavba spaľovne pneumatík v blízkosti priestorov útulku. • Skončenie podpory mesta Skalica (mesto prenajíma pozemok za symbolickú sumu na 10 rokov)

5.2 PEST ANALÝZA

Je dôležité, aby organizácia sledovala hlavné vplyvy makro prostredia. Nezisková organizácia rovnako ako podnikateľské subjekty musí sledovať tieto faktory, pomocou ktorých je schopná analyzovať vhodné príležitosti a možné ohrozenia v súvislosti s očakávanými vývojovými trendmi.

5.2.1 Politické prostredie

Vyspelosť štátu sa pozná podľa úrovne sociálnej politiky. Bohužiaľ politické rozhodnutia sú ovplyvnené celosvetovou hospodárskou krízou, ktorá zasiahla aj Slovensko. V súčasnej dobe pristupuje štát k rade reformných opatrení, škrtov a úsporných balíčkov. Ďalším dôležitým faktorom, ktorý ovplyvňuje chod neziskovej organizácie, je regionálna politika. Organizácia by mala venovať aktivitám a činnostiam, ktoré Trnavský kraj zaradí do strategického rozvoja na dané obdobie. Organizácia by mala byť aktuálne informovaná o možnostiach a podmienkach získavania finančných príspevkov a dotácii z neinvestičného fondu Mesta Skalica.

5.2.2 Ekonomické prostredie

Počet obyvateľov mesta Skalica k 31.12.2013 bol 14 609, medziročne vzrástol o 143, Mesto sa nachádza v západnej časti Slovenska a patrí do Trnavského kraja. Miera evidovanej nezamestnanosti v Trnavskom kraji za rok 2013 bola na úrovni 9,43 %. Jedná sa o

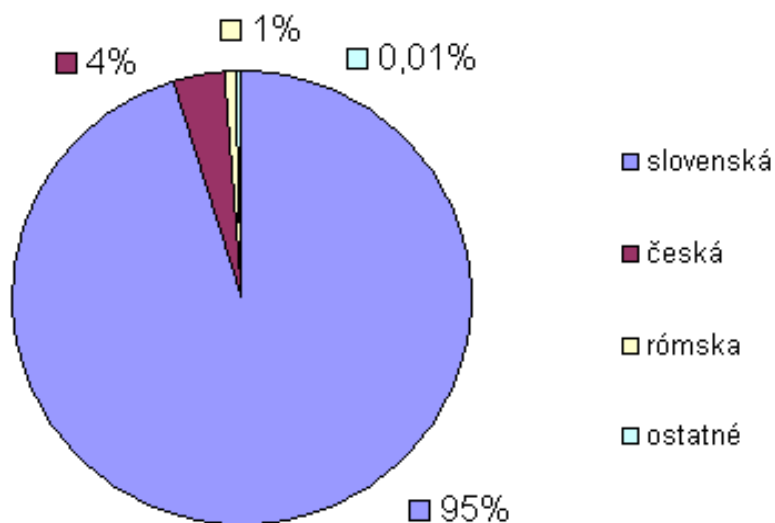
hodnotu podstatne nižšiu ako je slovenský priemer na úrovni 14,44%. Trnavský kraj má druhú najnižšiu mieru nezamestnanosti spomedzi krajov SR. Priemerná nominálna mesačná mzda za rok 2012 tvorila 804 EUR. Spomedzi všetkých krajov SR bola druhá najvyššia.

Mesto Skalica má od augusta 2009 platný Program hospodárskeho a sociálneho rozvoja mesta Skalica do roku 2014, v zmysle ktorého sa snaží naplňať svoje priority a ciele. Mesto tento dokument v súčasnosti aktualizuje z dôvodu nových potrieb a zapracovania nových strategických dokumentov ako je napr. Európa 2020. Ku koncu roka 2014 by mal byť dokument aktualizovaný. Jasné stanovenie rozvojových priorít umožní mestu realizovať dlhodobý rozvoj založený na cielenej stratégii.

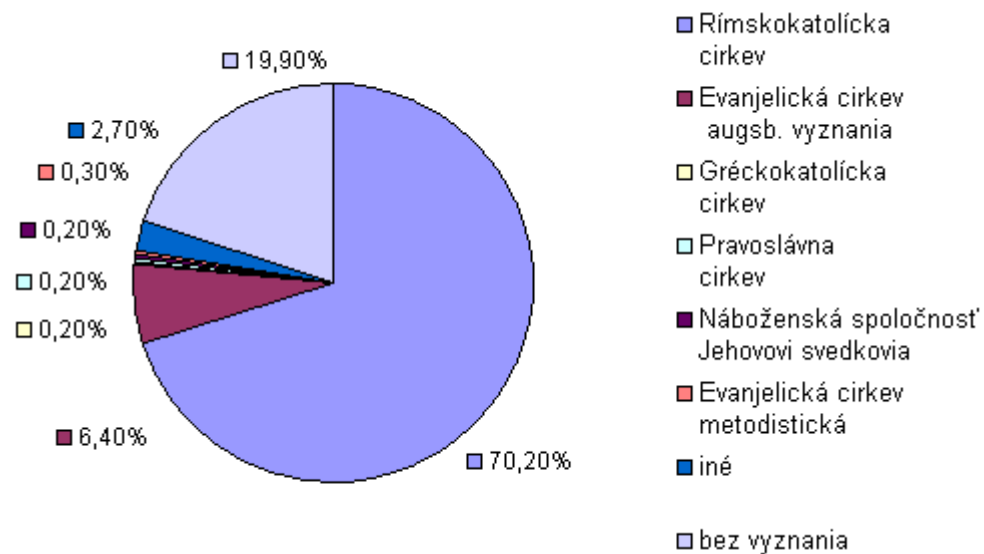
Mesto má pokryté väčšinou všetky oblasti základného bežného fungovania mesta, ako napr. oblasť školstva, sociálnu, životné prostredie, cestovný ruch, podpora podnikateľov a ďalšie. Mesto Skalica sa posledné roky zaoberá otázkami nadštandardnými. Okrem zabezpečenia povinných oblastí mesta, vedenie mesta pristupuje k tvorbe stratégii aj z oveľa širšieho rozmeru. V takmer každej vyššie vymenovanej oblasti si stanovuje už aj nadštandardné ciele, ktoré sa mu zatiaľ darí naplňať.

5.2.3 Sociálne prostredie

Sociálne prostredie človeka tvoria jeho životné a pracovné podmienky, výška príjmu, vzdelanie a spoločenstvo, ktorého je súčasťou.



Graf 1. Štruktúra obyvateľov Mesta Skalica podľa národnosti, (Štatistický úrad SR).



Graf 2. Štruktúra obyvateľstva podľa náboženského vyznania, (Štatistický úrad SR).


5.2.4 Technické prostredie

Technické vybavenie a prostredie nezodpovedá úrovni primeranej k dvadsiatemu prvému storočiu. Vybavenie a prostredie Útulku Skalica je zastarané a potrebuje postupnú výmenu a renováciu. Podmienky sú na nízkej úrovni koterce nie sú dostatočne zabezpečené voči chladnému zimnému počasiu ani voči extrémnym horúčavám. V podmienkach organizácie majú najväčšie uplatnenie informačné a komunikačné technológie, kde prostredníctvom facebooku a web stránok je vedená komunikácia s verejnosťou.

5.3 Celkové zhodnotenie

Tab. 2. Popis stavu útulku Skalica, (vlastné spracovanie).

Útulok Skalica	
Rok vzniku	Občianske združenie Regionálne centrum slobody zvierat Skalica vzniklo v roku 2010, ale útulok fungoval od roku 2001 ako odchytové stredisko mesta Skalica.
Správa	Regionálne centrum slobody zvierat Skalica

Kapacita	25 štvornohých obyvateľov
Inštrukcie ohľadom finančnej pomoci	Áno
Prehľadné web stránky	Áno
Facebook a počet fanúšikov	Áno, päť tisíc fanúšikov.
Logo	
Používané médiá	Internet, noviny, televízia Skalica
Adopčné poplatky	<ul style="list-style-type: none"> • Šteňa 15,- € • Dospelý pes 25,-€ • Mačiatko 5,- € • Mačka 10,- € • Čipovanie 10,- € • Kastrácia sučka 20,- € • Kastrácia pes 10,- €
Fotky psov a mačiek	Áno
Virtuálna adopcia	Áno, Dočasná diaľková adopcia
Popis dopravy, mapa	Áno
Ochrana týraných zvierat	Áno
Spätné informácie o psoch	Áno
Informácie o psoch vek stav atď.	Áno

Štatistiky príjmov a výdajov	Nie
Stály veterinár	Áno
Akcie pre verejnost'	Áno

6 BENEFIČNÉ PODUJATIA PRE REGIONÁLNE CENTRUM SLOBODY ZVIERAT SKALICA

Myšlienka o organizovaní Benefičných akcií pre Regionálne centrum slobody zvierat Skalica vznikla v roku 2011. Práve tohto roku som prvý krát navštívila útulok Skalica. Pohľad na útulok ma dojal k slzám. Vyvolalo vo mne ľútosť, ako musia byť zvieratká pozatvárané v kotercoch, na špinavých matracoch. Najviac ma dojal celkový pohľad na útulok, aké biedne podmienky tam vládnu, o psíkov bolo postarané, ale to prostredie v ktorom musia byť si nezaslúžia. Mrzelo ma, čoho sú ľudia schopní. Pri niektorých zážitkoch, ktoré mi dievčatá rozprávali, čo sa tam deje mi až mráz behal po chrbte, napr. šteniatka zabalené v krabici bez otvorov na dýchanie, niekto prehodil cez 2 metrový plot alebo niekto sa hanbí prísť do útulku tak radšej psa uviaže o plot, alebo ho cez plot prehodí a mohla by som dlho pokračovať. V ten deň mi po rozume nebehalo nič iné mala som plnú hlavu útulku. Rozhodla som sa! Nechcela som to nechať len tak, chcela som pomôcť. Už ani neviem ako sme sa dali dohromady ale asi nás osud nejako spojil a vytvorili sme trojčlenný tím, (ja Soňa Postová, Romanka Bocková,- učiteľka ekonomiky na strednej škole, Erik Formánek - študent), ktorý začal organizovať podujatia pre túto organizáciu.

Dodnes sme pre Regionálne centrum slobody zvierat Skalica zorganizovali tieto podujatia:

- Vernisáž fotografií psíkov z útulku v ZOC MAX Skalica 2011
- Benefičný festival pre psí útulok Skalica 2011
- Vianočná atmosféra v ZOC MAX Skalica 2011
- Benefičný festival pre psí útulok Skalica 2012
- Kalendár 2013, predaj kalendára 2012
- Benefičný festival pre psí útulok 2013
- Blší trh v ZOC MAX Skalica 2013

Dievčatá, ktoré sa o útulok starajú to robia vo svojom voľnom čase ako dobrovoľníčky, stíhajú vykonať určité potreby ako vyčistiť koterce, vyvenčiť psíkov, nakŕmiť ich, ísť s nimi k veterinárovi a podobne o psíkov sa vzorovo starajú. Vedú si webovú stránku, pravidelne komunikujú a pridávajú príspevky na sociálnej sieti facebook, kde majú viac ako päť tisíc fanúšikov.

Ale ako organizácia neorganizovali žiadne akcie, aby sa zviditeľnili, aby verejnosti objasnili danú problematiku, aby si zvýšili image organizácie, aby získali sponzorov, finančné prostriedky, materiálnu pomoc a podobne. Myslím si že tieto akcie splnili poslanie a útluk sa veľmi pekne prezentoval, zviditeľnil a získal ďalších nových priaznivcov. Teší ma, že Benefičný festival pre psí útluk Skalica sa stal pravidelnou, obľúbenou a ľuďmi očakávanou akciou.

6.1 Vernisáž fotografií psíkov z útulku v ZOC MAX Skalica

Vernisáž sa uskutočnila v auguste v roku 2011, v zábavno-obchodnom centre MAX Skalica. Inštalované fotografie vybraných psov z útulku boli vystavené na paneloch, ktoré nám poskytlo obchodné centrum ZOC MAX Skalica. Fotografie boli nafotené profesionálnym fotografom, ktoré nafotil sponzorsky. Tlač fotiek bola taktiež vybavená v rámci sponzorského daru. Výstavu fotografií si mohli poprezerat' návštevníci obchodného centra a mohli aj prispieť finančnou čiastkou do kasičky, ktorá bola súčasťou výstavy. Za necelé dva týždne Vernisáže sa pre Útluk Skalica vyzbieralo okolo 400,- €, v zbierke sa pokračovalo avšak sme sa stretli s veľmi nepríjemnou situáciou, kasičku vykradli dve dievčatá. Násilným spôsobom rozbili zámok na kasičke. Krádež bola zaznamenaná kamerovým systémom a dievčatá boli stíhané. Predpokladá sa, podľa kamerového záznamu, že ukradli finančnú čiastku okolo 300,- €. Je to smutné, na jednu stranu sa snažíte pomôcť ľuďia pomáhajú a prispievajú na dobrú vec a na druhej strane sú ľudia, ktorý bez štipku svedomia a morálky dokážu takéto niečo spraviť. V čase vernisáže sme pripravoval prvý ročník Benefičného festivalu pre psí útluk Skalica tak sme využili inštalácie na zverejnenie akcie vystavením plagátu a natočením video upútavky, ktorá bola zverejnená na sociálnej sieti facebook. Vernisáž bola spropagovaná aj v Regionálnej televízii Skalica.

Tab. 3. Popis akcie Vernisáž fotografií psíkov z útulku Skalica, (vlastné spracovanie).

Vernisáž fotografií psíkov z útulku Skalica	
Dátum a čas uskutočnenia	august, september
Priestory	v ZOC MAX Skalica
Propagácia	<ul style="list-style-type: none"> • plagáty

	<ul style="list-style-type: none"> • Regionálna televízia Skalica
Sponzori	<ul style="list-style-type: none"> • ZOC MAX Skalica (priestor, propagačné letáky) • Regionálna televízia Skalica, (propagácia akcie) • Mesto Skalica, (tlač fotografií) • fotograf Miguel Tesarík
Program	Vernisáž
Náklady	0,- €
Vy zbieraná čiastka	400,- €
Na čo bola vy zbieraná čiastka použitá	Veterinárna starostlivosť

6.2 Benefičný festival pre psí útulok Skalica 2011

Organizačné prípravy: Prvý ročník Benefičného festivalu sa začal organizovať v mesiaci jún. V prvom rade sme vytvorili team, rozdelili si úlohy, prediskutovali a ujasnili čo chceme. Druhý krok smeroval na mestský úrad Skalica, kde bola prednesená myšlienka o pomoci útulku a požiadavka o sponzorský dar. Mesto Skalica nám vyhovelo, dostali sme priestory františkánskej záhrady a finančne nám zabezpečilo ozvučenie. Keď sme začali oslovovať rôzne osobnosti, ktoré by boli súčasťou programu bola som milo prekvapená. Veľa ľudí, bola naklonených tejto myšlienke. Pri zháňaní moderátora, sme začali skromne a oslovili sme moderátora z miestneho rádia, toho zaujímali len peniaze a nemal záujem pomôcť, vyskúšala som osloviť najslávnejšiu moderátorku Slovenska Adelu Banášovú a tá z nadšením naše pozvanie prijala. Toto bol zlomový okamih, pretože sme si uvedomili, že keď nás zastreší takáto osobnosť, máme našliapnuté dobrým smerom. Program sme sa snažili vybaviť s najnižšími nákladmi, preto sme ponúkali len preplatenie cestovného a zabezpečenie pitného režimu a občerstvenia. Podaril sa nám poskladať zaujímavý program, Skalický útulok prišla podporiť víťazka prvej superstar Katka Koščová a ako som už spomínala moderátorka bola Adela Banášová.

Oslovovali sme rôznych sponzorov, niektoré firmy sme požiadali o finančnú čiastku, aby sme pokryli aspoň z časti náklady na účinkujúcich. Oslovili sme strednú odbornú školu Via Humana, ktorá nám zastrešila detský kútik. V rámci propagácie sme zohnali niekoľko sponzorov, napr. televízia Skalica nám vysielala video upútavku, rádio nám zabezpečilo reklamnú pozvánku na podujatie, tlačiarne nám vytlačili plagáty a banery, niektorých sponzorov sme požiadali o materiálne zabezpečenie, dostali sme víno, ktoré sme venovali účinkujúcim za ich vystúpenie a ochotu, Skalické trdelníky, zákusky, ovocnú misu na pohostenie, ktoré bolo pripravené vo VIP zóne. Vstupné bolo dobrovoľné. Pre ľudí sme zabezpečili stánky z občerstvením. So stánkami sme vyjednali, že nám poskytnú občerstvenie pre účinkujúcich zdarma, zvolili sme formu lístkov. Účinkujúci dostali lístky, ktorými sa v stánku preukázali. O účinkujúcich bolo výborne postarané aj spätná väzba bola úžasná. Dokonca nám aj Adela Banášová poslala ďakovný email, že sme ju zavolali, že rada príde aj budúci rok, a že sme mali všetko perfektne zorganizované. Toto bolo pre mňa a môj tím veľkou poctou. V deň akcie sme si všetko včas pripravili, stánok s tombolou, ľudia so stánkami sa prišli vybaľiť a pripraviť, chystali sme pódium, na ktoré sme upevňovali sponzorov a dekorácie, v priestoroch františkánskej záhrady sme rozvešali harmonogram programu, v meste sme označili cestu do františkánskej záhrady šípkami. Počas podujatia všetko klapalo, mali sme mierny posun ale stým sme dopredu rátali. V prestávkach medzi číslami sa ďakovalo sponzorom, ľuďom za to, že prišli a prispeli, Adela vždy voľné miesta perfektne vyplnila. Okolo siedmej hodiny sme vyhlásili koľko sa zatiaľ vyzbieralo, poďakovali sme ľuďom. Na konci celej akcie sme oficiálne na pódiu odovzdali šek s konečnou vyzbieranou čiastkou 3 198,- €. Na sociálnej sieti facebook, sme po skončení akcie všetkým poďakovali za to že nás prišli podporiť, poďakovali sme sponzorom, dobrovoľníkom, oznámili sme koľko sa podarilo vyzbierať a na čo budú finančné prostriedky použité. Prvý pracovný deň po skončení akcie sme televízii Skalica poskytli reportáž, o zhodnotení celej akcie a taktiež sme informovali koľko sa vyzbieralo a na čo budú finančné prostriedky využité aby mala verejnosť prehľad.



Obr. 5. Benefičný festival 2011, moderátorka Adela Banášová, (zdroj facebook autorky).



Obr. 6. Plagát Benefičného festivalu 2011, (grafické spracovanie: Erik Formánek)

Tab. 4. Popis akcie Benefičný festival 2011, (vlastná tvorba).

Benefičný festival pre psí útulok Skalica 2011	
Dátum a čas uskutočnenia	24. september 2011 o 16:00 hodine
Priestory	Františkánska záhrada Skalica
Vstupné	Dobrovoľné
Propagácia	<ul style="list-style-type: none"> • plagáty • baner • televízia Skalica - video pozvánka • sociálna sieť facebook - vytvorená udalosť • rádio G3
Program	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Moderátor</u>: Adela Banášová • <u>Hlavný program</u>: Katka Koščová, moderné tanečné skupiny Taxis, Dady, Sonny, Scream, Folklorný súbor Skaličan, Zumba s Romes, Peter Pecha – divadelný spevák, Marek Blúska- beat box, Sapere Aude – hip hop skupina, Kabát revival, Anetka Kožíšková, Miška Geržová, • <u>Sprievodný program</u>: autogramiáda hokejistov Skalica, tombola, detský kútik.
Sponzori	<ul style="list-style-type: none"> • Mesto Skalica (priestory Františkánskej záhrady zvukar, v hodnote 2000,-€) • Slovaktual 200,-€ • Amicus 50,-€ • Vinárstvo Masaryk, Kadlec (víno pre účinkujúcich) • Mototechna (pitný režim pre účinkujúcich) • Reštaurácia Valo (ovocné misy a občerstvenie)

	<ul style="list-style-type: none"> • Cukráreň Šagát (zákusky pre účinkujúcich a tortu pre Adelu Banášovú k narodeninám a ako poďakovanie) • Lark (Skalické trdelníky) • Hasiči Skalica • Stredná zdravotná škola
Organizačné zabezpečenie	dobrovoľníci, hasiči, zdravotná služba, stánky s občerstvením, Soza,
Náklady	230,-€
Vyzbieraná čiastka	3 530,- €
Čistý zisk z podujatia	3 200,- €
Na čo bola vyzbieraná čiastka použitá	Zakúpil sa Karavan ako priestor na uskladnenie potrebných vecí k prevádzke útulku, veterinárna starostlivosť, krmivo. Opravy a renovácia priestorov.

6.3 Vianočná atmosféra ZOC MAX Skalica 2011

Akcia sa uskutočnila 18. 12. 2011, ľudia si mohli ist' spríjemniť poslednú predvianočnú nedeľu v priestoroch ZOC MAX Skalica. Pripravené boli dielničky pre deti, kde si mohli vytvoriť spolu s animátormi SSoŠ Via Humana darček pre svojich blízkych. Pre deti bola pripravená atrakcia, kde mali možnosť sa vyfotiť na kolene Santa Clausa a priamo na mieste dostali vytlačenú fotografiu, upravenú vo vianočnom rámečku. Pripravené boli rôzne súťaže a atraktívne ceny, ktoré venovalo obchodné centrum Max Skalica. Atmosféru prišli podporiť chlpáči zo Skalického útulku, ľudia mohli na tejto akcii prispieť na krajšie prežitie vianočných sviatkov. Pripravený bol aj program, spevák Mário Fiantok, speváčka Miška Geržová a Janka Blahová, Petronela Lantošová, tanečná skupina ENDY zo ZUŠ Gbely, ukážka Zumbly s Romes, Zumba pre deti s Petrou a nechýbalo ani divadelné predstavenie.

Na tejto akcii sa podarilo vyzbierať okolo 240,-€ Akcia bola spropagovaná obchodným centrom, ktoré, vylepilo letáky, púšťalo reklamné upútavky v ich televíziách a rádiu. Akciu prišla natočiť televízia Skalica, s ktorou som urobila aj video reportáž.



Obr. 7. Plagát akcie Vianočná atmosféra, (grafické spracovanie: Erik Formánek).

Tab. 5. Popis akcie Vianočná atmosféra ZOC MAX Skalica, (vlastné spracovanie).

Vianočná atmosféra	
Dátum a čas uskutočnenia	18. december 2011
Priestory	ZOC MAX Skalica
Propagácia	<ul style="list-style-type: none"> • Plagáty • Televízia Skalica • Sociálna sieť facebook
Program	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Hlavný program</u>: spevák Mário Fiantok, speváčka Miška Geržová a Janka Blahová, Petronela Lantošová, tanečná skupina ENNDY zo ZUŠ Gbely, ukážka Zumby s Romes, Zumba pre deti s Petrou a nechýbalo ani divadelné predstavenie, ktoré si pripravila Súkromná

	<p>Stredná odborná škola VIA HUMANA.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Atrakcie</u>: vyfotografovať sa na kolene Santa Clausa, fotografiu deti dostali na mieste vytlačенú vo vianočnom ráme. Dielničky pre deti, tombola.
Sponzori	<ul style="list-style-type: none"> • ZOC MAX Skalica • SSOŠ Via Humana • Televízia Skalica
Náklady	0,- €
Vy zbieraná čiastka	240,-€
Na čo bola vy zbieraná čiastka použitá	Veterinárna starostlivosť, krmivo.

6.4 Benefičný festival pre psí útulok Skalica 2012

Pri organizovaní druhého Benefičného festivalu pre psí útulok Skalica sme vedeli čo nás čaká. Prípravy na akciu sme začali realizovať už koncom mesiaca február, aby sa nám podarilo podchytiť si viacej známych osobností. Rovnako ako u prvého ročníku prvé kroky pri organizovaní akcie smerovali na mestský úrad Skalica so žiadosťou o podporu akcie. Mesto Skalica nás podporilo a zapožičali nám priestory Františkánskej záhrady. Akcia sa uskutočnila 9. júna a začiatok sme mali už od 14 hodiny, pretože sa nám podarilo vybaviť veľký počet účinkujúcich. Z dôvodu, že prvý ročník sa vydaril sme mali aj záujem zo strany umelcov, oslovovali nás, či by mohli na akcii vystúpiť. Dokonca sme museli už niektoré kapely odmietiť. Rovnako ako

u prvého ročníku našou hviezdou bola moderátorka Adela Banášová, ktorá nás prišla podporiť a odmoderovala časť akcie. Druhú časť moderovala spoluorganizátorka Romanka Bocková, ktorá si spravila aj kurz na moderovanie. Pri organizácii sme postupovali podobným štýlom, pretože už sme mali prax a skúsenosti z prvého ročníku a vedeli sme čo potrebujeme vybaviť, za kým máme ísť, a podobne. Organizačne sme zabezpečili priestory, program, sponzorov, catering, stánky s občerstvením, stany, pivné súpravy, dobrovoľ-

níkov, propagáciu, Sozu, hasičov zdravotnú službu, natočili sme reportáž priamo na akcii. Akcia mala úspech, program mal veľmi dobrý ohlas, ľudia boli nadšený, že sme priniesli niečo úplne iné, čo tu ešte nebolo. Vzhľadom nato, že akcia mala už svoj prvý testovací rok za sebou už aj u sponzori vedeli do čoho idú a taktiež nás podporili aj v druhom ročníku. Znovu sa nám podarila vyzbierať určitá finančná čiastka a materiálne zabezpečenie, občerstvenie a pitný režim pre účinkujúcich. Na každej akcii v takomto rozsahu nesmú chýbať hasiči, zdravotná služba, taktiež aj tieto potrebné veci sa nám podarili vybaviť sponzorsky. V tomto ročníku nám zafinancovala diskotéka Riverside SBS službu, ktorá strážila u dievčatá ktoré stáli u vstupu s kasičkami na dobrovoľný príspevok a strážili vstup do VIP a na javisko. Propagácia v tomto roku mala väčší charakter, pretože sa nám podarilo sa akciu dostať do celoslovenskej televíznej stanice Markíza, kde sme v programe Teleráno akciu a pripravený kalendár na rok 2013 spropagovali.



Obr. 8. Plagát akcie Benefičný festival 2012, (grafické spracovanie Roman Pollák).

V televízii Skalica bola uverejnená pozvánka na udalosť. V rádiu G3 moderátori viackrát za deň pozývali ľudí na akciu. Plagáty boli rozvešané v meste Skalica, kde sa podujatie konalo, ale taktiež v okolitých mestách a dedinkách, z ktorých sme očakávali ľudí. Na kru-

hových objazdoch v meste Skalica sme mali umiestnené banery, v obchodnom centre MAX Skalica sme mali umiestnený citylite, Záhorácke noviny písali článok o pripravovanom podujatí, na sociálnej sieti facebook, sme mali vytvorenú udalosť. V tomto roku nám nevyšla jediná vec a to bola nepriazeň počasia, celý deň sme mali daždivé prehánky. Odhadovaná účasť aj za daždivého počasia bola okolo 2000 – 1500 ľudí. Odrazilo sa to aj na vyzbieranej čiastke, ktorá bola v porovnaní s prvým ročníkom nižšia. Taktiež v tomto ročníku sme mali oveľa vyššie náklady na realizáciu. Najväčšou čiastkou pre nás bolo ozvučenie, ktoré nás vyšlo 600,- € a to sa nám podarilo vyjednať ešte 900,- € zľavu.



Obr. 9. Televízia Markíza Teleráno, propagácia akcie Benefičný festival 2012, (zdroj facebook autorky).

Tab. 6. Popis akcie Benefičný festival 2012, (vlastné spracovanie).

Benefičný festival pre psí útulok Skalica 2012	
Dátum a čas uskutočnenia	9. jún 2012 o 14:00
Priestory	Františkánska záhrada Skalica
Vstupné	Dobrovoľné

Propagácia	<ul style="list-style-type: none"> • televízia Markíza Teleráno • plagáty • baner • citylite • televízia Skalica - video pozvánka • sociálna sieť facebook - vytvorená udalosť • rádio G3
Program	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Moderátor</u>: Adela Banášová • <u>Hlavný program</u>: THE PASTELS, DNA, Suveremo, Zdenka Predná, Psia show, Sapere Aude, Energia, FS Skaličan, moderné tanečné skupiny ZUŠ Taxis, Dady, The Phillips, forbidden fruit, Gesto, Extravaganza • <u>Sprievodný program</u>: detský kútik, moto show, psia show – ukážka obrany
Sponzori	<ul style="list-style-type: none"> • Mesto Skalica (priestory Františkánskej záhrady 500,-€) • Ton Studio Raichman 900,-€ • Stavebniny Skalica 50,-€ • Vinárstvo Masaryk, Kadlec (víno pre účinkujúcich) • Mototechna (pitný režim pre účinkujúcich) • Reštaurácia Valo (ovocné myse a občerstvenie) • Cukráreň Šagát (zákusky pre účinkujúcich a tortu pre Adelu Banášovú k narodeninám a ako poďakovanie) • Lark (Skalické trdelníky)

	<ul style="list-style-type: none"> • Hasiči Skalica • Stredná zdravotná škola • Riverside (SBS služba) • KAS partner 50,- € • Jaroslav Zloch (nafotenie kalendára)
Organizačné zabezpečenie	dobrovoľníci, hasiči, zdravotná služba, stánky s občerstvením, SBS služba, Soza
Náklady	<ul style="list-style-type: none"> • 850,- € (cestovné Zdenka Predná 100,- €, The Paranoid 100,-€, Suvereno 50,- €, zvuk 600,- €)
Vy zbieraná čiastka	2 550,- €
Čistý zisk z podujatia	1700,- €
Na čo bola vy zbieraná čiastka použitá	Vystavanie nového koterco v, veterinárna starostlivosť.

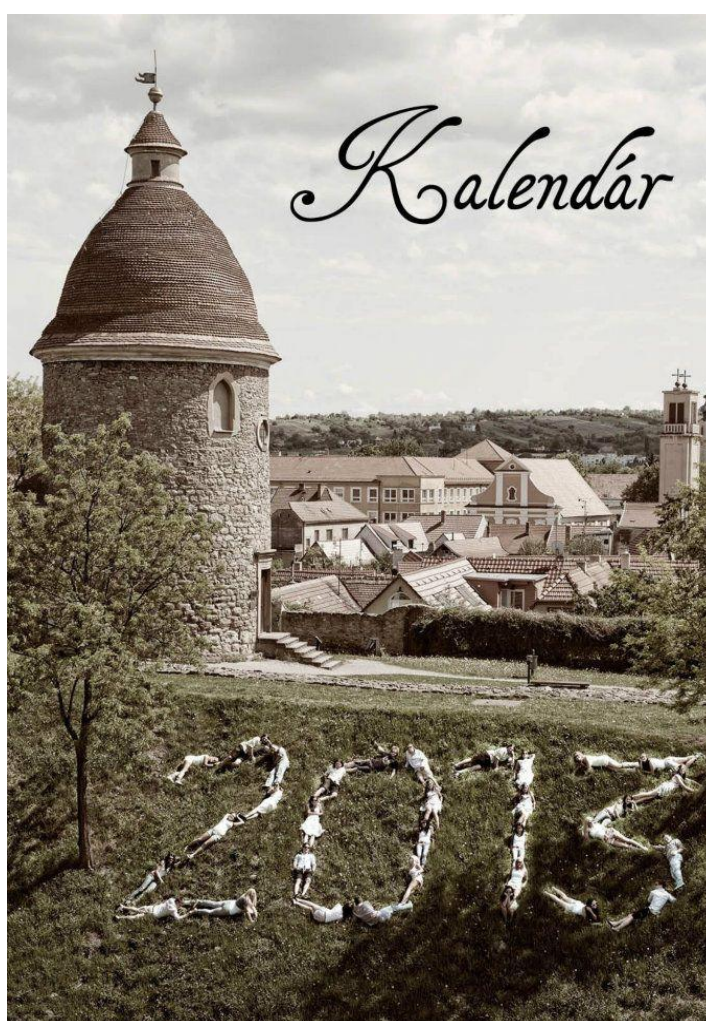
Druhý ročník bol špecifický aj tým, že sme pripravili kalendár na rok 2013, ktorý sa na tejto akcii začal predávať. Kalendár nám sponzorsky nafotil a graficky upravil fotograf Jaroslav Zloch. Na kalendáre sú zachytený štvornohý obyvatelia útulku Skalica, ktorých pohľad zaujme každého milovníka zvierat, dobrovoľníci. Pre kalendár nám zapožovala aj Adela Banášová so svojím psíkom. každý mesiac má svoj citát, ktorý charakterizuje danú fotografiu a celému kalendáru dáva hlbší charakter a určité poslanie.

Kalendár sa predával na akcii Benefičný festival pre psí útulok Skalica, na rôznych akciách mesta, kde mal útulok svoj propagačný stánok, na internete, priamo v útulku. Kalendár bol použitý aj ako darčekový predmet pre sponzorov, darcov, dobrovoľníkov.

Tab. 7. kalendár 2013, rozpis nákladov a výnosov, (vlastné spracovanie).

Kalendár 2013	
Počet kusov	<ul style="list-style-type: none"> • 300

Náklady	<ul style="list-style-type: none">• Na 1 ks. 2,5,-€• Celkové náklady 750,-€
Predajná cena	<ul style="list-style-type: none">• 7,-€
Počet predaných kusov	<ul style="list-style-type: none">• 193 x 7,-€
Výnosy	<ul style="list-style-type: none">• 1365,-€
Čistý zisk	<ul style="list-style-type: none">• 615,- €



Obr. 10. Úvodná strana kalendára, (Jaroslav Zloch).

6.5 Benefičný festival pre psí útulok Skalica 2013

Tretí ročník benefičného sa uskutočnil v sobotu 3. augusta 2013 o 14 hodine v priestoroch Františkánskej záhrady Skalica. Minulé ročníky festivalu moderovala Adela Banášová,

tento rok však ponuku musela odmietnuť a preto sa moderovania ujal známy Záhorák a prezident Záhoráckej sebjestační republiky Pavel Nemeč Lenín. V tomto ročníku sa nám podaril zorganizovať rekordne najväčší detský kútik tohto festivalu. Nechýbal skákací hrad, bazén, maľovanie na tvár, súťaže, kreatívny kútik šikovné ručičky. Podporiť prišli aj Samojedy, motorkári, ktorí už tretí rok robia zaujímavú moto show pred bránami areálu Františkánskej záhrady. Počas viac ako 10 hodín programu sa na pódiu predstavili Alan Mikušek, Duo Imagine, Zydeco B. Band, Peter Pecha, Kabát revival, Veas, Forza, Hely, kúzelník a iluzionista Peter Šesták a mnohí ďalší. Okrem kultúrneho programu nechýbali ani stánky s občerstvením, čajovňa a informačný stánok Skalického útulku. V tomto ročníku sa sa pre Útulok Skalica aj napriek veľkým horúčavám podarilo vyzbierať 1 200,- €.



Obr. 11. Plagát akcie Benefičný festival 2013, (grafické spracovanie Tomáš Kučera).

Tab. 8. Popis akcie Benefičný festival 2013, (vlastné spracovanie).

Benefičný festival pre psí útulok Skalica 2013	
Dátum a čas uskutočnenia	3. august 2013 o 14:00
Priestory	Františkánska záhrada Skalica
Vstupné	Dobrovoľné
Propagácia	<ul style="list-style-type: none"> • plagáty, • banery, • citylite • televízia Skalica - video pozvánka, • sociálna sieť facebook - vytvorená udalosť, • rádio G3,
Program	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Moderátor</u>: Romanka Bocková, • <u>Hlavný program</u>: Alan Mikušek – country spevák, Duo Imagine, Prehliadka psíkov z útulku – pätnásť psíkov z útulku sa predstavilo na pódiu aj so svojím príbehom, ako sa do útulku dostali. Zydeco B. Band, Peter Pecha, Peter Šesták – kúzelník a iluzionista, Kabát revival, Vees, Helly , Forza • <u>Sprievodný program</u>: detský kútik, Motorkárska show, psia show – ukážka • obrany • <u>Atrakcie</u>: skákací hrad, samojedi, bazény pre detičky
Sponzori	<ul style="list-style-type: none"> • Mesto Skalica • Mesto Holíč • Vepos Skalica

	<ul style="list-style-type: none"> • Pro Záhorí 800,-€ • Grohman (tlač letákov) • Vinárstvo Masaryk, Kadlec (víno pre účinkujúcich) • Mototechna (pitný režim pre účinkujúcich) • Cukráreň Šagát (zákusky pre účinkujúcich) • Lark (Skalické trdelníky) • Hasiči Skalica • Stredná zdravotná škola • SOŠ Hlíč • SSOŠ Via Humana
Organizačné zabezpečenie	dobrovoľníci, hasiči, zdravotná služba, stánky s občerstvením, SBS služba, Soza, ozvučenie, osvetlenie
Náklady	<ul style="list-style-type: none"> • 530,- € (náklady na cestovné Peter Pecha 50,-€, vees 200,- €, kúzelník 50,-€, elektrina Františkánskej záhrady 150,-€, Baner na pódium s názvom akcie 80,- €)
Vyzbieraná čiastka	1 730,- €
Čistý zisk z podujatia	1 200,- €
Na čo bola vyzbieraná čiastka použitá	Výstavba nového oplotenia okolo areálu útulku.

6.6 Blší trh ZOC MAX Skalica

Akcia Blší trh sa uskutočnila 17.11 2013 v zábavno-obchodnom centre MAX Skalica. Na podporu tejto akcie mohli ľudia prispievať pre nich už nepotrebnými predmetmi a zároveň spraviť niekomu tým radosť za symbolickú cenu, ktorá bola venovaná na pomoc Útulku Skalica. Do tejto akcie sa zapojili aj známe osobnosti. Bol pripravený pestrý program

v ktorom účinkovali aj štvornohý obyvatelia Skalického útulku, tanečná skupina Extravaganza, Kamila Kozinová a latinsko americké tance v podaní tanečného páru Havlát a Tomíková a ďalší. Taktiež pre detičky bola pripravená atrakcia maskot psík s ktorým sa mohli odfotiť.



Obr. 12. Plagát akcie Blší trh, (grafické spracovanie Erik Formánek).

Tab. 9. Popis akcie Blší trh, (vlastné spracovanie).

Blší trh	
Dátum uskutočnenia	17. november 2013
Sponzori	<ul style="list-style-type: none"> • ZOC MAX Skalica • Via Humana • Pro Záhorí
Program	Predaj predmetov, Tanečná skupina Extravaganza, The reflex, Mário Fiantok, Kamila Kozinová a latinsko americké tance

	v podaní tanečného páru Havlát a Tomíková. Atrakcia: maskot psík
Náklady	0,- €
Vyzbieraná čiastka	230,-€
Na čo bola finančná čiastka použitá	zazimovanie útulku

6.7 Celkové vyhodnotenie organizovaných benefičných akcií pre Regionálne centrum slobody zvierat Skalica za obdobie 2011 – 2013

6.7.1 Časová analýza benefičných akcií

Časovej analýze podliehajú charitatívne akcie organizované pre Regionálne centrum slobody zvierat Skalica. Pri plánovaní akcií sa berie do úvahy kalendárny rok, kedy sa rozplánujú jednotlivé akcie na konkrétny termín v danom roku. Rok je optimálne obdobie na krátkodobé ciele, ktoré chce organizácia dosiahnuť.

Tab. 10. Prehľad časovej náročnosti na prípravu akcií za obdobie 2011 – 2013, (vlastné spracovanie).

Aktivita	Zahájenie organizácie	Dokončenie prípravy	Časová náročnosť prípravy	Trvanie akcie
BF 2011	3. 6. 2011	24. 9.2011	89 dní	7 hodín
Vernisáž 2011	4. 8. 2011	19. 8. 2011	15 dní	38 dní
Vianočná atmosféra	14. 10. 2011	18. 12. 2011	35 dní	3 hodiny
BF 2012	23. 2. 2012	9. 6. 2012	107 dní	10 hodín
Kalendár	20. 4 .2012	9. 6. 2012	49 dní	237 dní
BF 2013	15. 4. 2013	3. 8. 2013	111 dní	9 hodín
Blší trh	10. 9. 2013	17. 11. 2013	68 dní	8 hodín

- Vernisáž fotografií psíkov z útulku v ZOC MAX Skalica 2011
Vernisáž začala s prípravou 4. 8. 2011. V prvom rade som oslovila fotografa, či by bol ochotný sponzorsky nafotiť psíkov. Fotoграфovanie prebiehalo vo vyhradený jeden deň, následne bola potreba z fotografií vybrať najzaujímavejšie fotografie v danom množstve a graficky upraviť. Na toto mal fotograf vyčlenený čas desať dní, pretože, bol časovo vyťažený a museli sme sa prispôbiť. Po vybraní správnych fotografií nasledovala tlač na to bol určený jeden deň, taktiež jeden deň bol určený na inštaláciu. Inštalácia fotografií prebiehala 19. 8. 2011 a výstava trvala do 25. 9. 2011
- Benefičný festival pre psí útulok Skalica 2011
Toto podujatie bolo trochu väčšieho charakteru a náročnejšie na organizačnú prípravu z hľadiska času. Podujatie sme začali organizovať 3. 6. 2011 čo bolo zhruba viac ako tri mesiace. Bolo treba zabezpečiť priestory, sponzorov, zvuk a osvetlenie, program, dobrovoľníkov, hasičov, zdravotnú starostlivosť, propagáciu všetko malo určitú časovú náročnosť, preto bolo potrebné mať väčšiu časovú kapacitu na prípravu. Akcia sa uskutočnila 24. 9. 2011.
- Vianočná atmosféra v ZOC MAX Skalica 2011
Vianočná atmosféra nebola časovo náročnou akciou. Organizačné prípravy začali 14.10. 2011, kedy sa dohodla a vymyslela celá akcia. Program a animačné služby a atrakcie sa pripravovali zhruba na 3 hodiny, čo nebolo až tak náročné pokryť. Najviac času pripadalo na propagáciu akcie, kedy museli byť v obehu dva týždne pred akciou letáky, plagáty, upútavka, vytvorená udalosť na sociálne sieti facebook. Akcia sa uskutočnila 18.12. 2011
- Benefičný festival pre psí útulok Skalica 2012
Druhý ročník benefičného festivalu už sme vedeli do čoho ideme a vedeli sme koľko času potrebujeme. S organizovaním akcie sme začali už koncom februára, konkrétne 23. 2. 2012, kedy sme v dostatočnom predstihu začali oslovovať rôzne známe kapely a umelcov. Taktiež bolo potrebné mať určitý čas na propagáciu, zháňanie sponzorov, organizačné zabezpečenie, stánky s občerstvením, hasičov, zdravotnú službu, SBS a podobne.
- Kalendár 2013, predaj kalendára 2012
Kalendár sa začal pripravovať 20. 4. 2012 a predávať sa začal v deň akcie benefičného festivalu pre psí útulok 2012 a predával sa až do 31.1.2013 Na kalendár bo-

lo treba dohodnúť sponzorsky fotografa, vybaviť tlač za dobrú cenu s 50% zľavou. Veľa času bolo vyhradeného na výber správnych fotografií, grafickú úpravu a výber správneho motta ku každej fotografii, ktoré dodávalo celej fotografii a kalendáru určitú hĺbku.

- **Benefičný festival pre psí útulok 2013**

Tretí ročník sme začali organizovať 15. 4. 2013, kedy nás začali oslovovať kapely, či by mohli účinkovať na Benefičnom festivale. V prvom rade sme dohodli priestory, termín a začali oslovovať umelcov a sponzorov a všetko potrebné s organizačnými prípravami akcie.

- **Blší trh v ZOC MAX Skalica 2013**

Táto akcia bola náročná na zhromažďovanie predmetov, ktoré išli do predaja a oslovovanie známych osobností aby venovali do aukcie určité predmety. Program, animačné služby a atrakcie boli organizované a plánované na 3 hodiny. Realizácia začala 10. 9. 2013, kedy bolo treba zorganizovať kampaň aby ľudia začali prispievať predmetmi a bolo potrebné oslovovať známe osobnosti aby venovali niečo do dražby. Výťažok z predaja predmetov za symbolickú cenu bol venovaný na útulok Skalica. Táto akcia mala za účel potešiť ľudí, ktorí si nemôžu dovoliť drahšie veci, predmety a zároveň to pomohlo ľuďom zbaviť sa nepotrebných vecí, a z toho všetkého mal prospech útulok Skalica.

Čo sa týka vyhodnotenia efektívnosti akcií, z hľadiska časovej analýzy, najlepšie dopadla akcia Benefičný festival pre psí útulok Skalica 2011, kedy sa vyzbierala najvyššia čiastka a na organizáciu pripadalo najmenej času v porovnaní druhých ročníkov festivalu. Najneefektívnejšou akciou bol blší trh, ktorého organizácia z hľadiska času a zbieraní vecí bola náročná a komplikovaná a z hľadiska časovej náročnosti organizácie sa vyzbierala nepriemeraná čiastka.

6.7.2 Nákladová analýza benefičných akcií

Náklady spojené s organizáciou a propagáciou Regionálneho centre slobody zvierat Skalica za obdobie 2011 – 2013. Náklady na podujatia boli vždy v rámci možností riešené tak, aby boli čo najnižšie a eliminovalo sa riziko straty. Väčšinu potrebných vecí sa riešilo prostredníctvom sponzorských darov aby boli náklady na akciu minimálne.

Tab. 11. Prehľad nákladov z akcií za obdobie 2011 – 2013, (vlastné spracovanie).

Opatrenia	Náklady
• Vernisáž fotografií psíkov z útulku v ZOC MAX Skalica 2011	• 0,- €
• Benefičný festival pre psí útulok Skalica 2011	• 230,- €
• Vianočná atmosféra v ZOC MAX Skalica 2011	• 0,- €
• Benefičný festival pre psí útulok Skalica 2012	• 850,- €
• Kalendár 2013, predaj kalendára 2012	• 750,- €
• Benefičný festival pre psí útulok 2013	• 530,- €
• Blší trh v ZOC MAX Skalica 2013	• 0,- €

Zhodnotenie akcií z hľadiska finančnej efektivity

Najvýnosnejšou organizovanou benefičnou akciou bol prvý ročník Benefičného festivalu pre psí útulok Skalica 2011. Nasledujúce ročníky Benefičného festivalu boli poznačené menšou podporou MÚ, čo sa prejavilo na poklese zisku. Nemalou časťou nižšej úspešnosti akcií prispela aj nepriazeň počasia.

Tab. 12. Prehľad čistého zisku z akcií za obdobie 2011 – 2013 (vlastné spracovanie).

Vernisáž fotografií ZOC MAX Skalica	400,-€
Benefičný festival pre psí útulok Skalica 2011	3 200,-€
Vianočná atmosféra ZOC MAX Skalica	240,-€
Benefičný festival pre psí útulok Skalica 2012	1 700,-€
Kalendár	615,-€
Benefičný festival pre psí útulok Skalica 2013	1 200,-€
Blší trh ZOC MAX Skalica	230,-€
SPOLU	7 585,-€

7 ODPORUČENIA A NÁVRHY ZLEPŠENIA

7.1 Odporúčenia pre zlepšenie organizovania benefičných akcií pre Regionálne centrum slobody zvierat Skalica

Prioritou organizovania benefičných akcií je jednotný cieľ, dobre zrozumiteľný celému realizačnému tímu, rozdelenie zodpovedností a kompetencií. Dôležité je upútať, čo najväčšie spektrum ľudí, zabaviť ich a motivovať k darovaniu príspevku alebo inej pomoci, vytvoriť pozitívny vzťah medzi verejnosťou a Regionálnym centrom slobody zvierat Skalica.

Plánovanie akcií musí byť vhodne časovo rozložené a prihliadať na termíny podobných udalostí organizovaných mestom, prípadne inými spoločnosťami. Zohľadňujeme taktiež dovolenkové a prázdninové obdobia, ktoré by mohli oslabiť účasť divákov.

V letných mesiacoch ľudia radi uvítajú príležitosť stráviť príjemný deň s rodinou a deťmi v exteriéry, najlepšie v prírodnom prostredí. Najčastejšie využívame atraktívne prostredie Františkánskej záhrady.

V zimných mesiacoch sa ľudia radi stretávajú v zábavno-obchodnom centre MAX.

Benefičné akcie prebiehajú v čase, kedy sa predpokladá najväčšia účasť, t.j. víkendové popoludnia, ktoré sa v letných mesiacoch pri úspešných akciách končia až vo večerných hodinách.

V dostatočnom predstihu je potrebné zabezpečiť nielen priestory a technické zabezpečenie,

potrebnú administratívu, povolenia a bezpečnosť podujatia, ale i zaujímavých účinkujúcich v programe, ktorí sú ochotní bezodplatne podporiť myšlienky benefičnej akcie.

Čo sa týka programu na akciách vždy je cieľom pripraviť originálny, široko spektrálny program, aby si tam našiel každý niečo zo svojho gusta. Je náročné získať umelcov, ktorí sú ochotní prísť a vystúpiť zadarmo, alebo len za cestovné. O to viac si vážime umelcov, ktorí prídu len pre dobrý pocit a preto sa im chceme zavďačiť určitým pohostením a príjemnou atmosférou. Z ekonomického hľadiska je dobré sa zamerať na ľudí v produktívnom veku, ktorí majú príjem a ich príspevky sú najväčšie. Samozrejme chceme prilákať ľudí všetkých vekových kategórii, pretože nikdy neviete, kto si práve adoptuje psíka z útulku.

Oblíbenou časťou programu, je keď sú na pódiu predstavení a odprezentovaní štvornohí miláčikovia so svojimi príbehmi ako sa do útulku dostali, sprevádzaná príjemnou hudbou v pozadí, ktorá dodá celkovej situácii príjemnú dojímavú atmosféru. Dôležitou úlohou benefičných akcií je informovať ľudí, ako môžu jednoduchým spôsobom veľmi pomôcť zvieratkám v útulku, či už finančným príspevkom, prípadne hmotnými darmi, alebo aj nepotrebnými dekami, madracmi, či starými kobercami, ktoré zvieratkám v chladných mesiacoch dobre poslúžia. Verejnosť je informovaná o spôsoboch a možnostiach poskytnutia dobrovoľnej pomoci v útulku. Počas akcie sa priebežne podáva informácia o zatiaľ vyzbierananej čiastke, ľudia to tešia, motivuje ich to. Je dobré ak moderátor poďakuje ľuďom, za to, že prišli a podporili túto akciu, vďaka ktorej si útulok polepší.

Neodmysliteľnou súčasťou benefičných podujatí je oslovovanie sponzorov. Čím viac sponzorských darov sa podarí získať, tým viac sa pokryjú náklady na realizáciu podujatia, následne viac výnosov z akcie pripadá na konto útulku. Najlepším spôsobom oslovovania sponzorov je prostredníctvom osobného kontaktu, pri dohodnutom stretnutí. Na jednanie so sponzorom si treba pripraviť informačné materiály a taktiež je potrebné presne špecifikovať, na čo presne bude použitý získaný príspevok. Je možné sponzorov motivovať ich reklamou v rámci akcie napríklad umiestnením ich loga. Spätná väzba pre sponzorov môže byť formou listu alebo emailu, v ktorom im poďakujeme a informujeme ich o využití finančných príspevkov z akcie.

7.1.1 Nákladová analýza

Na základe skúseností z minulých ročníkov organizovaných akcií viem predpokladať náklady spojené s konkrétnou akciou. Predpokladané náklady spojené s organizáciou a propagáciou Regionálneho centra slobody zvierat Skalica na kalendárny rok 2014.

Tab. 13. Nákladová analýza pripravovaných akcií na rok 2014, (vlastné spracovanie).

Opatrenia	Náklady
• Benefičný festival pre psí útulok Skalica 2014	• 500,- €
• Kalendár na rok 2015	• 750,- €
• Vianočná atmosféra v ZOC MAX Skalica 2014	• 0,- €
• Celkové predpokladané Náklady	• 1250,- €

7.1.2 Časová analýza

Pripravované podujatia na rok 2014 sú podrobené časovej analýze, ktorá predbežne udáva, kedy treba zahájiť organizáciu konkrétnej akcie, dátum uskutočnenia, odhadovanú časovú náročnosť a dĺžku trvania podujatia.

Tab. 14. Časová analýza pripravovaných akcií na rok 2014, (vlastné spracovanie).

Aktivita	Zahájenie organizácie	Dokončenie prípravy	Časová náročnosť prípravy	Trvanie akcie
Benefičný festival 2014	16. 6. 2014	20. 9. 2014	69 dní	9 hodín
Kalendár na rok 2015	21. 7. 2011	20. 9. 2014	34 dní	133 dní
Vianočná atmosféra 2014	30. 10. 2011	13. 12. 2014	45 dní	3 hodiny

7.1.3 Riziková analýza

Riziká spojené s organizovaním akcií pre Regionálne centrum slobody zvierat Skalica. V nasledujúcej tabuľke rozoberám opatrenia, riziká a ich elimináciu.

Tab. 15. Riziková analýza pripravovaných akcií na rok 2014, (vlastné spracovanie).

Opatrenie	Riziko	Eliminácia rizika
Udržanie prostriedkov od mesta	<ul style="list-style-type: none"> Mesto bude krátiť prostriedky 	Komunikácia s mestom
Charitatívna akcia	<ul style="list-style-type: none"> Nepodaria sa pokryť náklady na akciu, akcia bude stratová 	<ul style="list-style-type: none"> Sponzorské dary
Dôvera	<ul style="list-style-type: none"> Pod záštitou útulku si bude niekto neserióznym organizovať akciu a peniaze z výťažku nebudú útulku odovzdané. 	<ul style="list-style-type: none"> Verejná pokladňa, kontrola.
Akcie, ktoré sa usku-	<ul style="list-style-type: none"> Zlé počasie (dážď, horúča- 	<ul style="list-style-type: none"> Dáždniky, stany,

točnia v exteriéry	vy, búrky)	
Bezpečnosť	<ul style="list-style-type: none"> • stane sa úraz, požiar, konflikty medzi ľuďmi 	<ul style="list-style-type: none"> • zdravotná služba, hasiči, SBS
Program	<ul style="list-style-type: none"> • Nepríde niekto z účinkujúcich, na poslednú chvíľu akciu odvolá 	<ul style="list-style-type: none"> • pripraviť pestrý program, poprípade mať náhradníka

7.2 Odporúčenie pre zlepšenie fungovania útulku

V tejto časti navrhujem podnety, ktoré by mohli prispieť s skvalitneniu fungovania útulku.. Prečo niekde môžu byť útulky v ukázkovom stave je o nich perfektne postarané, majú tam príjemné prostredie, ľudia tam môžu chodiť tráviť voľné víkendové chvíle. Je dôležité aby si Útulok Skalica uvedomil, že nemusia len prežívať ale treba začať riešiť určitú stratégiu a ciele. Útulok ako taký je pre mestá nákladovou položkou, preto sa ich mestá zbavujú a dávajú ruky preč. Nasledovné odporúčania by mali zabezpečiť lepší chod a situáciu útulku.

7.2.1 Zriaďovateľ Mesto Skalica

Útulok Skalica ako nezisková organizácia potrebuje určité istoty, preto by mala začať udržiavať s mestom Skalica bližší vzťah, pravidelnú komunikáciu a nie sa separovať. Mesto Skalica by malo byť pre útulok veľkou oporou. Navrhujem aby sa Mesto Skalica stalo zriaďovateľom útulku., mesto ktoré má viac ako 15 000 obyvateľov, ktoré je vyhlásené za najkrajšie mesto Slovenska, mesto s históriou s rozvinutým cestovným ruchom a s dynamickým rastom a mnoho ďalších kladných stránok by sa malo vedieť postarať, zobrať na seba zodpovednosť. Mať útulok nie je pre žiadne mesto výnosnou záležitosťou, vždy potrebuje dotácie a pomoc preto dávajú väčšinou ruky preč a nechce sa mesto stať zodpovedným. Mesto musí pochopiť, že útulok slúži mestu a mesto by malo byť naklonené a byť oporou pre útulok. Preto navrhujem aby sa zriaďovateľom Útulku Skalica stalo Mesto Skalica. Nie je od mesta zodpovedné nechať takúto záťaž na pár mladých dobrovoľníkov, ktorým nie je ľahostajná táto problematika. Títo ľudia tu vykonávajú každodennú a zodpovednú prácu bez akejkoľvek odmeny. Robia to dobrovoľne a z lásky k zvieratám a v podstate aj z určitého tlaku, že je to na nich, že sa mesto straní. Určite by pomohlo aj

dobrovoľníkom, ak by mesto útulok podporilo, tím že by zamestnalo aspoň na skrátenej úvazok nejakú zodpovednú osobu. Všetko je o správnej komunikácii interpretácii a o dohode, treba to len skúsiť a nezatracať takúto myšlienku hneď zo začiatku.

7.2.2 TV inzercia

Útulok by si mohol vybaviť spoluprácu s televíziou Skalica a v pravidelných intervaloch by mohol inzerovať aktuálnych psíkov z útulku. Na obrazovke by bol umiestnený obrázok psíka a stručný popis, odhadovaný vek, rasa, stručná charakteristika povahy a do akej rodiny by sa psík hodil. Takéto vstupy z útulku a inzercie by určite mali kladný vplyv na adopciu psíkov z útulku a taktiež by prispieval k propagácii a dostal sa do povedomia širšieho okruhu ľudí. Útulok vedie inzerciu na sociálnej sieti facebook ale veľa ľudí v produktívnom veku alebo starších ľudí nemá vytvorený účet na tejto sieti a nemôže tak sledovať aktuálne informácie o útulku. Ak by táto inzercia bola pravidelná ľudia by sa naučili, že práve toto môže byť spôsob aby si zadovážili psa.

7.2.3 Výchovný program

Aby mohol čerpať útulok určité dotácie musí sa angažovať v určitých oblastiach. Ak by sa začal útulok viacej angažovať napríklad vo výchovnom programe pre základné školy mohli by od mesta čerpať rôzne dotácie. Navrhujem aby útulok natočil stručný dokument, ktorý by sa premietal a prezentoval spojený s určitou prednáškou, ktorá by objasňovala danú problematiku a celé by to bolo vedené určitou hravou zábavnou formou aby to na deti zapôsobilo. Cieľom tohto výchovného programu by bolo aby si deti uvedomili, že mať psíka nie je len mať nejakú hračku ale je to živý tvor za ktorú majiteľ nesie zodpovednosť. Na prednáške by bol aj účinkujúcim štvornohý obyvateľ útulku, aby výchovný program na deti pôsobil živo. Vysvetlilo by sa ako sa treba správne starať o psíka. Tak by sa vychovala generácia, ktorá by bola oboznámená a videla by v dokumente a v prezentácii priame dopady ako to vyzerá ak si niekto kúpi psa a potom zistí, že sa musí o neho starať, že ho musí venčiť, že s ním sú spojené určité náklady a podobne. Niektorým ľuďom práve toto uniká a potom to má dopad, že psík skončí v útulku a to je ešte ten lepší prípad. Určite by tento výchovný program mal pozitívny dopad na deti a našli by sa tam noví priaznivci, ktorí by chodili do útulku pomáhať s venčením a neskôr by sa z nich mohla stať nová generácia dobrovoľníkov.

7.2.4 Podpora adopcie

Podpora adopcie by mohla byť zo strany mesta, že by psíci adoptovaní z útulku boli oslobodení od dane za psa po dobu aspoň jedného roka. Mesto by tak podporilo aby pre ľudí bolo výhodné zobrať si psíka z útulku. Pre veľa ľudí je veľký náklad, mesačne kupovať granule, veterinárnu starostlivosť a ročne platiť ešte daň, týmto by mesto zvýhodnilo psíkov z útulku.

7.2.5 Verejná pokladňa

Útulok môže pôsobiť dôveryhodnejšie pre sponzorov, občanov ktorí prispievajú alebo pre občanov ktorí ešte neprispeli ale prispieť môžu tým, že budú zverejňovať pokladňu napríklad na sociálnej sieti prispievajúci budú mať prehľad na čo presne išli ich príspevky. Bude to mať efekt, že ľudia to budú vnímať osobnejšie, napríklad pani Janka prispela na očkovanie šteniatok alebo od spoločnosti stavebniny prispela na nákup materiálu na kúpu pletiva, jednak to bude aj pre firmu pozitívna reklama, a ľudia tak budú priamo v diani a budú mať predstavu koľko nákladov pripadá v mesiaci na veterinárnu starostlivosť, koľko stojí krmivo, koľko útulok investoval do renovácií, opráv a podobne. Je dôležité aby prispievajúci ľudia mali spätnú väzbu od útulku aby mali pocit, že urobili dobrú vec, aby ich nesprevádzali pochybnosti, kde ich zarobené peniaze skončia.

7.2.6 Zabezpečenie pokladničiek

Z ponaučenia, ktoré sme získali pri Výstave fotografií, kde bola na pevno k stolu pripevnená drevená kasička na zámok pod kamerovým dohľadom bola vykradnutá. Našťastie sme mali kamerový záznam a polícia dokázala identifikovať páchatelky, ale ukradnutú finančnú čiastku už nikto nevráti. Pokladničky by mali byť lepšie zabezpečené, aby sa takáto situácia už viac neopakovala

ZÁVER

Cieľom mojej práce bolo zhodnotiť význam benefičných akcií pre fungovanie Regionálneho centra slobody zvierat Skalica. V teoretickej časti som spracovala rešerš, vzťahujúcu sa k neziskovým organizáciám, vysvetlila som význam poslania, vízií, hodnôt a image organizácie. Charakterizovala strategické plánovanie, s ním súvisiace analýzy. popísala som nutnosť získavania zdrojov, finančných, materiálnych a personálnych, dôležitosť PR. Osobitne som sa venovala významnosti fundraisingu v tejto oblasti. V práci som charakterizovala a zhodnotila stav útulku v minulosti. Pred začatím našej spolupráce. Vplyvom cielene organizovaných podujatí sa vylepšila finančná stránka a následne aj celkový stav priestorov útulku. Vylepšený image Regionálneho centra slobody zvierat v Skalici, sa odzrkadlil na stále pozitívnejšom vnímaní verejnosti. Súčasný stav útulku som podrobila SWOT a PEST analýze, z ktorých vyplynuli príležitosti, ktorých sa treba chytiť, hrozby, ktorým sa treba vyvarovať a silné a slabé stránky, na ktorých je potrebné popracovať. V mojej práci som sa dopodrobna venovala popisu organizovaných akcií, ich príprave, priebehu a konkrétnym výsledkom. Následne som vypracovala odporúčania na zlepšenie budúcich benefičných podujatí, ktoré boli podrobené nákladovej, rizikovej a časovej analýze. Navrhla som niekoľko konkrétnych možností k lepšiemu progresu práce útulku a komunikácie s verejnosťou.

Výsledkom mojej práce je poznanie, že pokiaľ sa systematicky, plánovite a s láskou človek venuje charitatívnym a benefičným akciám, nepopierateľne prinášajú prospech. Nielen zvieratám v útulku, ale aj spoločnosti, ktorá sa v dnešnej uponáhľanej dobe predsa len dokáže zastaviť a zamyslieť nad myšlienkou pomôcť slabším štvornohým miláčikom, ktorí sú na nás plne závislí.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

- ANDREASEN, Alan R a Philip KOTLER. c2008, *Strategic marketing for nonprofit organizations*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, xxii, 504 p. ISBN 01-317-5372-X.
- BAČUVČÍK, Radim. 2011, *Marketing neziskových organizací*. 7th ed. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- BACHMANN, Pavel. 2011, *Management neziskové organizace*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 280 s. ISBN 978-807-4351-303.
- ČEPELKA, Oldřich. 1997, *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Vyd. 1. Liberec: Nadace Omega, 243, [7] s. ISBN 80-902-3760-6.
- ČEPELKA, Oldřich. 2005, Event marketing [online]. [cit. 2010-03-31]. Dostupné z WWW:
<http://www.eufonie.cz/nnolk/files/aktualne/event_mktg.htm>.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. 1990, *Managing the non-profit organization: practices and principles*. 1st ed. New York, N.Y.: HarperCollins, xix, 235 s. ISBN 00-608-5114-7.
- HANNAGAN, Tim J. 1996, *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 205 s. ISBN 80-859-4307-7.
- http://amavet.sk/download/kluby/dokumentacia/2010/zakon_o_zdruzovani_obcanov.pdf
- <http://utulokskalica.blog.cz/>
- <http://www.socionet.sk/index.php?stav=leg>
- KOTLER, Philip. 1997, *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3., upr. a dopl. vyd. Praha: Victoria Publishing, xxvii, 789, [7] s. ISBN 80-856-0508-2.
- REKTOŘÍK, Jaroslav. 2007, *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 187 s. ISBN 978-80-86929-25-5.
- ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. 2009, *Úspěšná nezisková organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 154 s. ISBN 978-80-247-2707.

ŠIMKOVÁ, Eva. 2004, *Základy managementu a marketingu pro neziskové organizace: systematický přehled základní manažerské a marketingové problematiky*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 117 s. ISBN 80-704-1906-7.

ŠKARABELOVÁ, Simona. 2003, Vymezení pojmu nestátní nezisková organizace. [online]. [cit. 2011-04-09]. Dostupné z WWW: http://www.ecvns.cz/soubory_diskuse/vymezeni_nno.pdf

ŠVRČINOVÁ, Petra. 2007, *Řízení neziskových organizací: studijní opora pro distanční vzdělávání*. Ostrava: Ostravská univerzita, 1 CD-ROM. ISBN 978-80-7368-365-8.

Www.m-journal.cz [online]. c.2004-2008 [cit. 2009-04-01]. Dostupný z WWW: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/fundraising__s387x5077.html

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

FR	Fundraising
NO	Neziskové organizácie
NNO	Neziskové neštátne organizácie
MÚ	Mestský Úrad
PR	Public relations
ZOC	Zábavno-obchodné centrum

ZOZNAM OBRÁZKOV

<i>Obr. 1. Členenie národného hospodárstva podľa princípu financovania, (Šimková, 2004).</i>	13
<i>Obr. 2. Postavení NNO v ekonomike, (Victor A. Pestoff, 1992).</i>	14
<i>Obr. 3. Znaký dobrého poslania, (Šedivý a Medlíková, 2009).</i>	20
<i>Obr. 4. Strategické plánovanie, (Šedivý a Medlíková, 2009).</i>	21
<i>Obr. 5. Benefičný festival 2011, moderátorka Adela Banášová, (zdroj facebook autorky).</i>	48
<i>Obr. 6. Plagát Benefičného festivalu 2011, (grafické spracovanie: Erik Formánek)</i>	48
<i>Obr. 7. Plagát akcie Vianočná atmosféra, (grafické spracovanie: Erik Formánek).</i>	51
<i>Obr. 8. Plagát akcie Benefičný festival 2012, (grafické spracovanie Roman Pollák).</i>	53
<i>Obr. 9. Televízia Markíza Teleráno, propagácia akcie Benefičný festival 2012, (zdroj facebook autorky).</i>	54
<i>Obr. 10. Úvodná strana kalendára, (Jaroslav Zloch).</i>	57
<i>Obr. 11. Plagát akcie Benefičný festival 2013, (grafické spracovanie Tomáš Kučera).</i>	58
<i>Obr. 12. Plagát akcie Blší trh, (grafické spracovanie Erik Formánek).</i>	61

ZOZNAM TABULIEK

<i>Tab. 1. SWOT analýza, (vlastné spracovanie)</i>	38
<i>Tab. 2. Popis stavu útulku Skalica, (vlastné spracovanie)</i>	41
<i>Tab. 3. Popis akcie Vernisáž fotografií psíkov z útulku Skalica, (vlastné spracovanie)</i>	45
<i>Tab. 4. Popis akcie Benefičný festival 2011, (vlastná tvorba)</i>	49
<i>Tab. 5. Popis akcie Vianočná atmosféra ZOC MAX Skalica, (vlastné spracovanie)</i>	51
<i>Tab. 6. Popis akcie Benefičný festival 2012, (vlastné spracovanie)</i>	54
<i>Tab. 7. kalendár 2013, rozpis nákladov a výnosov, (vlastné spracovanie)</i>	56
<i>Tab. 8. Popis akcie Benefičný festival 2013, (vlastné spracovanie)</i>	59
<i>Tab. 9. Popis akcie Blší trh, (vlastné spracovanie)</i>	61
<i>Tab. 10. Prehľad časovej náročnosti na prípravu akcií za obdobie 2011 – 2013, (vlastné spracovanie)</i>	62
<i>Tab. 11. Prehľad nákladov z akcií za obdobie 2011 – 2013, (vlastné spracovanie)</i>	65
<i>Tab. 12. Prehľad čistého zisku z akcií za obdobie 2011 – 2013 (vlastné spracovanie)</i>	65
<i>Tab. 13. Nákladová analýza pripravovaných akcií na rok 2014, (vlastné spracovanie)</i>	67
<i>Tab. 14. Časová analýza pripravovaných akcií na rok 2014, (vlastné spracovanie)</i>	68
<i>Tab. 15. Riziková analýza pripravovaných akcií na rok 2014, (vlastné spracovanie)</i>	68

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha 1. Výstava fotografií psíkov z útulku Skalica 2011, (Soňa Postová).....	79
Príloha 2. Benefičný festival 2011, (Soňa Postová)	79
Príloha 3. Prezentovanie psíkov z útulku Skalica, Benefičný festival 2012, (facebook autorky)	80
Príloha 4. Kalendár 2013, (Jaroslav Zloch)	81
Príloha 5. Kalendár 2013, (Jaroslav Zloch)	81

PRÍLOHY:



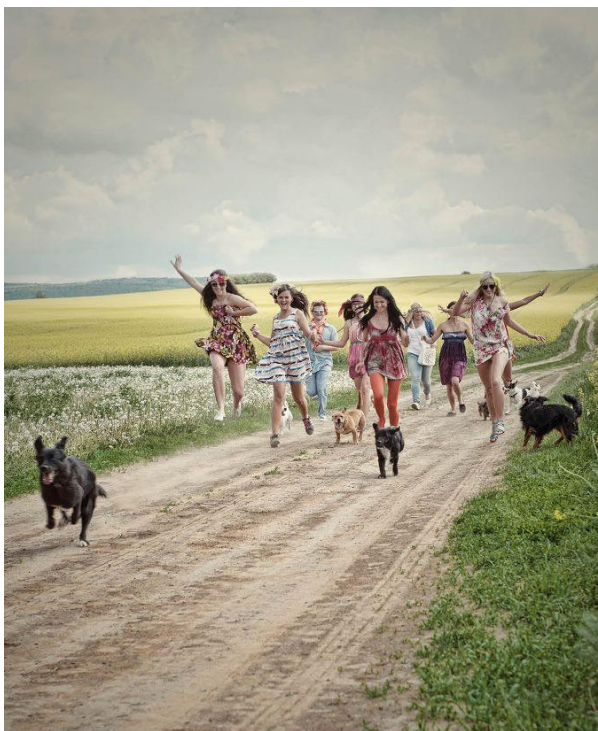
Príloha 1. Výstava fotografií psíkov z útulku Skalica 2011, (Soňa Postová)



Príloha 2. Benefičný festival 2011, (Soňa Postová)



Príloha 3. Prezentovanie psíkov z útulku Skalica, Benefičný festival 2012, (facebook autorky)



Keď blažni, tak šťastní.

JÚL 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

Príloha 4. Kalendár 2013, (Jaroslav Zloch)



Tha život žitý pre iných je hoden žitia.

JANUÁR 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

Príloha 5. Kalendár 2013, (Jaroslav Zloch)