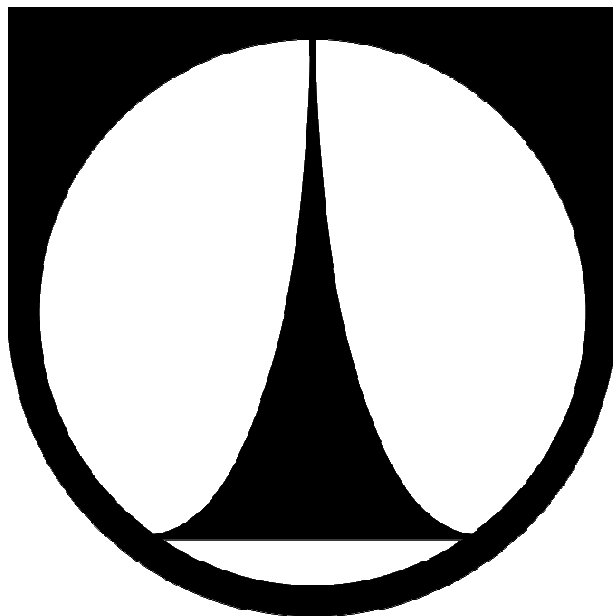


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2013

Bc. Pavel Markovič

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: **N 6208 – Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**

Návrh marketingové strategie pro Nadaci EURONISA

Proposal of marketing strategy for the Foundation EURONISA

DP – EF – KMG - 2013 - 28

Bc. Pavel Markovič

Vedoucí práce: PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D., katedra marketingu
Konzultant: Tomáš Maštálko, PR manažer a manažer sbírky v Nadaci EURONISA

Počet stran: 84 Počet příloh: 11

Datum odevzdání: 10. května 2013

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne 10. května 2013

Bc. Pavel Markovič

Poděkování

Touto cestou chci poděkovat vedoucí mé diplomové práce PhDr. Ing. Jaroslavě Dědkové, Ph.D. za příkladné vedení práce a trpělivost. Děkuji rovněž mému konzultantovi, panu Tomáši Maštálkovi, stejně jako ostatním členům Nadace EURONISA, kteří neváhali poskytnout informace a materiály nutné pro vznik této práce. V neposlední řadě děkuji také své matce, paní Jiřině Markovičové, za podporu, pomoc a trpělivost po celou dobu studia. Mé závěrečné poděkování patří mému dobrému kamarádovi, panu Pavlu Holubcovi, za to, že stál vždy jako správný kamarád na mé straně, jak ve stresujících obdobích studia, tak rovněž mimo ně.

Anotace

Tato diplomová práce se zabývá nestátní neziskovou organizací Nadace EURONISA. V teoretické části je popsán význam a charakteristika nestátních neziskových organizací a jejich vymezení. Dále je zde popsána teorie marketingu a teorie SWOT analýzy. Následuje charakteristika samotné Nadace EURONISA, její historie, aktivity a cíle a rovněž akce které pořádá na podporu své činnosti. V praktické části byla vypracována SWOT analýza, která specifikovala silné a slabé stránky nadace, rovněž její příležitosti a hrozby. Hlavním cílem diplomové práce bylo přijít s návrhy na zlepšení a zefektivnění činnosti Nadace EURONISA. Při návrzích se vycházelo z výsledků výzkumu, který tvoří hlavní část diplomové práce a výsledky prezentuje v grafech. Na podkladě těchto informací poté byly vytvořeny návrhy na podporu činnosti nadace.

Klíčová slova

komerční, marketing, marketingová komunikace, Nadace EURONISA, nestátní organizace, obchodní firma, pomoc, pozvedněte slabé, SWOT analýza, veřejný sbírka, výzkum, zisk

Annotation

This thesis deals with the NGO Foundation EURONISA. The theoretical part describes the meaning and characteristics of NGOs, as well as their definition. Also described herein is marketing theory and the theory of SWOT analysis, an overview of the Foundation EURONISA itself, its history, activities and goals, as well as events organized to support its activities. In the practical part of the SWOT analysis, which specified the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the Foundation. The main objective of this thesis was to come up with marketing proposals to improve and streamline the activities of the Foundation EURONISA. The draft was based on the results of the research, which forms the main part of the thesis and presents the results in graphs. On the basis of this information were then developed proposals to support the Foundation's activities.

Key Words

commercial, Foundation EURONISA, research, marketing, marketing communications, nongovernmental organization, public collection, SWOT analysis, profit, raise weak, help, business name

Obsah

Seznam obrázků.....	11
Seznam zkratk.....	13
Úvod	14
1. Cíle práce.....	16
2. Syntéza poznatků.....	17
2.1 Neziskový sektor	17
2.1.1 Nestátní Nezisková Organizace (NNO)	18
2.1.2 Charakteristika neziskových organizací podle Salamona a Anheira (1992).....	21
2.1.3 Význam nestátních neziskových organizací.....	21
2.1.4 Historie neziskových organizací.....	22
2.2 Marketing	24
2.2.1 Nástroje marketingu – Marketingový mix.....	25
2.2.2 Prostředky marketingové komunikace	26
2.2.3 Marketing v neziskových organizacích	28
2.2.4 SWOT analýza.....	29
2.3 Profil nadace	32
2.3.1 Podání žádosti o grant	33
2.3.2 Benefiční akce	34
2.3.3 Veřejná sbírka.....	38
2.3.4 Nadační investiční fond	42
2.4 SWOT analýza Nadace EURONISA	43
2.4.1 Shrnutí SWOT analýzy.....	45
3. Metodika výzkumu	47
4. Výsledky a diskuze	48
4.1 Charakteristika respondenta.....	48
4.2 Povědomí a znalosti o činnosti nadací a jejich podpora	49

4.2.1	Povědomí respondentů o Nadaci EURONISA	54
4.2.2	Veřejné sbírky a sbírka „Pozvedněte slabé!“	59
4.3	Shrnutí a diskuze nad výsledky	69
4.4	Návrhy na zlepšení marketingové strategie prostřednictvím marketingové komunikace	73
Závěr		78
Seznam použité literatury		81
Seznam příloh		84

Seznam obrázků

Obrázek 1: SWOT matice	30
Obrázek 2: Logo nadace	32
Obrázek 3: Znamka kvality.....	33
Obrázek 4: Jste ve správnou chvíli na správném místě, autor: Vlastimil Zábranský	35
Obrázek 5: Na sénách, autor: Luboš Brett.....	35
Obrázek 6: Věra s křídlem, autor: Olbram Zoubek.....	35
Obrázek 7: Jiří Lábus při charitativním prodeji pečiva.....	36
Obrázek 8: Stanislav Zindulka při charitativním prodeji pečiva	36
Obrázek 9: Golfový turnaj 1	37
Obrázek 10: Golfový turnaj 2.....	37
Obrázek 11: Znalost účelu zakládání nadací	49
Obrázek 12: Znalost českých nadací	50
Obrázek 13: Podpora českých nadací	51
Obrázek 14: Formy podpory nadací	52
Obrázek 15: Výše finanční podpory	53
Obrázek 16: Povědomí o existenci nadace.....	54
Obrázek 17: Prostředky k propagaci nadace	55
Obrázek 18: Seznámení s činnostmi nadace	56
Obrázek 19: Diferenciace mezi Nadací EURONISA a Euroregionem Nisa	57
Obrázek 20: Dojem, jenž nadace vyvolává v respondentech	58
Obrázek 21: Přispívání na veřejné sbírky	59
Obrázek 22: Znalost možnosti vyžádání si plné moci u vybírajících	60
Obrázek 23: Znamost veřejných sbírek	61
Obrázek 24: Znamost a přispívání do sbírky „Pozvedněte slabé!“	62
Obrázek 25: Pevný stánek vs. dobrovolníci vybírající na ulicích	63
Obrázek 26: Zainteresovanost respondentů na konkrétním účelu sbírky.....	64
Obrázek 27: Vyžadování upomínkového předmětu	65
Obrázek 28: Typ upomínkového předmětu.....	66
Obrázek 29: Výše přispívané částky do veřejných sbírek.....	67

<i>Obrázek 30: Nejraději podporované skupiny</i>	68
--	-----------

Seznam zkratek

DMS	Dárcovská sms
NIF	Nadačná investiční fond
NJ	Nadační jmění
NNO	Nestátní nezisková organizace
OC	Obchodní centrum
PR	Public relation
SWOT	Strenghts (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti), Threats (hrozby)
TUL	Technická univerzita v Liberci
YMCA	Young Men's Christian Association (křesťanské sdružení mladých mužů)
YWCA	Young Women's Christian Association (křesťanské sdružení mladých žen)

Úvod

Neziskový sektor prošel na našem území díky různým politickým režimům poměrně bohatou historií. Po roce 1989 vytvořila liberální politika státu podmínky k nastartování veřejně prospěšné činnosti. Zpočátku byl vztah mezi státem a neziskovým sektorem formován poněkud skepticky a nejistě. Po určitém období zaostávání politiky České republiky za vývojem neziskového sektoru začal být tento vztah po roce 1998 intenzivnější, nový zákon o nadacích konsolidoval tuto sféru, připravovaly se další nové zákony a zkvalitavnila se dotační pravidla jednotlivých ministerstev. Od roku 2002 došlo ke dvěma výrazným změnám, jež ovlivnily fungování neziskového sektoru. V rámci reformy veřejné správy byly utvořeny kraje a Česká republika vstoupila do Evropské unie.

Oba dva tyto faktory měly zásadní vliv na další vývoj nestátních neziskových organizací. Kraje začaly zásadně působit na stávající stav nestátních neziskových organizací v regionu a členství v Evropské unii přineslo možnosti navazovat vztahy a partnerství mezi neziskovými organizacemi v rámci unijních států a dále pak využívat fondy Evropské unie pro aktivity neziskových organizací. V současné době je neziskový sektor v České republice poměrně kvalitně fungujícím odvětvím, které obsahuje desetitisíce různých subjektů, jejichž častým společným cílem je pomoc a podpora lidem, kteří ji potřebují.

Mnoho lidí rádo sportuje, chodí na kulturní akce nebo má nějaký jiný druh zábavy a trávení volného času pro zpříjemnění svého života. Dnešní doba je plná možností, které dříve většinou nebyly reálné. Nicméně ne všude a ne pro všechny. Tak jak je v současnosti např. Evropa plná nejrůznějších možností, tak může člověka i snadno odstrčit na okraj společnosti, ale i života samotného. Obzvláště v dnešní době ekonomických problémů není takové tvrzení nijak přehnané. Nicméně člověk ani nemusí nutně doplatit na hospodářskou krizi. Někteří prostě ani nemají možnost žít život, jaký by chtěli nebo by si přáli. A právě přispění na plnohodnotný život lidem, kteří ho sami žít nemohou, je hlavním posláním nadací a nadačních fondů či obecně prospěšných společností, některých občanských sdružení apod.

Tyto subjekty mají shodný jeden prvek, nejsou tvořeny a nefungují ve společnosti za účelem maximalizace zisku a rozdělování zisku mezi zakladatele či manažery. Zisk, který takovéto subjekty vytvoří je rozdělován na finanční příspěvky lidem, kteří ho potřebují a kterým může pomoci a pochopitelně na nutný chod organizace samotné.

Jednou z takovýchto organizací je i Nadace EURONISA, která již osmnáctým rokem podporuje sociální aktivity v Euroregionu Nisa, a kterou se tato diplomová práce bude zabývat.

Toto téma bylo vybráno mimo jiné díky zájmu členů Nadace EURONISA o využití výsledků diplomové práce pro potřeby nadace, konkrétně po prvotní konzultaci s p. Tomášem Maštálkem, který v nadaci zastává posty PR manažera, manažera sbírky a později i ředitelem Ing. Alešem Rozkvcem.

1. Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je návrh marketingové strategie na zlepšení současné situace Nadace EURONISA.

Dílčí cíle:

1. Seznámení s Nadací EURONISA a její činností.
2. Vypracování SWOT analýzy.
3. Průzkum zaměřený na vnímání existence Nadace EURONISA a obecné povědomí obyvatel Euroregionu Nisa o nadacích, jejich činnostech, nástrojích a možnostech jejich podpory.
4. Návrh marketingové strategie na zlepšení současné situace Nadace EURONISA na základě dosažených výsledků.

2. Syntéza poznatků

Tato část diplomové práce obsahuje vymezení pojmu nezisková organizace, dále pak charakteristiku neziskových organizací, jejich význam a historii. Následuje teorie marketingu a SWOT analýzy.

2.1 Neziskový sektor

„Neziskový veřejný sektor (druhý sektor) je souborem subjektů, které jsou zakládány s primárním cílem dosáhnout přímého užitku. Zakladateli jsou veřejné subjekty, které vkládají do zakládaných samostatných neziskových subjektů prostředky bez očekávání dosaženého zisku, protože jsou zainteresovány na daném přímém užitku.“ (Boukal, 2009)

„Neziskový soukromý sektor (třetí sektor) je souborem subjektů, které jsou zakládány s primárním cílem dosáhnout přímého užitku. Zakladateli jsou soukromé subjekty, které do zakládaných soukromých neziskových subjektů vkládají prostředky bez očekávání dosaženého zisku, protože jsou zainteresovány na daném přímém užitku.“ (Boukal, 2009)

Podle Steinberga (2006) ekonomové tradičně definují neziskovou organizaci, jako organizaci s nedistribučním omezením. V souladu s tím je nezisková organizace vyloučena z distribuce v oblasti financí a přebytek financí je nedostupný pro ty, kteří firmu řídí. Nedistribuční omezení stanovuje, jak nezisková organizace získává finanční prostředky, jak je řízena a jak se chová na trhu, dále pak jak je vnímána dárci a klienty a jak jsou její zaměstnanci motivováni.

Současně je tvrzení výše flexibilní a vyhovuje rozmanitosti neziskových organizací. Zachovává jejich hlavní atributy nezávisle na povaze činností, od kterých se odvíjí jejich finanční struktura a specifické postupy řízení. Kromě toho nedistribuční omezení nezakazuje organizacím vytvářet zisk, pouze omezuje užití, na které lze tyto prostředky využít. (Valentinov, 2011)

Z důvodu vyrovnání přetlaku ekonomických zájmů na různých typech trhu je neziskový sektor zásadní součástí jak ekonomického, tak i politického prostředí v každé vyspělé zemi.

V České republice se lze setkat se čtyřmi typy nestátních neziskových organizací:

- Občanská sdružení
- Nadace a nadační fondy
- Církevní právnické osoby zřizované církví či náboženskou společností
- Obecně prospěšná společnost (Neziskový sektor, 2009)

2.1.1 Nestátní Nezisková Organizace (NNO)

Vymezení pojmu

Škarabelová ve svém díle „Vymezení pojmu nestátní nezisková organizace“ postuluje, že definování tohoto pojmu je spojené s řadou problémů. Podle Škarabelové ani teoretikové v této oblasti nedocházejí k jednotnému stanovisku a pro běžné používání postačí znát mezinárodně uznávanou definici neziskových organizací, která je vymezuje podle Anheira a Salomona (1999) jako „soubor institucí, které existují vně státních struktur, avšak slouží v zásadě veřejným zájmům na rozdíl od zájmů nestátních“, spolu s jejich vymezením v české právní úpravě.

Negativní vymezení

Nestátní nezisková organizace je organizací, jejímž cílem není vytváření zisku k přerozdělování mezi její vlastníky, popř. správce či zakladatele. Nestátní nezisková organizace tedy může vytvářet zisk, nicméně zisk jako takový není primárním cílem organizace a je použit k rozvoji organizace a plnění jejích cílů. „Negativní vymezení“ má spojitost právě s kategorií „zisk“, nestátní nezisková organizace není, na rozdíl od

obchodních firem či dalších subjektů vytvářejících zisk, primárně založena k jeho maximalizaci a k jeho spotřebě zakladateli.

Pojem „neziskový“ vychází z nepřesného překladu amerického právního výrazu „non-profit“, předpona non totiž nevyjadřuje v tomto specifickém případě zápor „ne“ nýbrž „jiný než“. (Boukal, 2009)

Pozitivní vymezení

Charakter neziskových organizací lze chápat odlišnými způsoby. Podle Reicharda se pozitivní vymezení koncentruje na pět daných charakteristik:

- Princip solidarity a uspořádání potřeb
- Dostatečná autonomie od externích vlivů
- Neformální členská struktura
- Dobrovolný přístup
- Přímé směnné vztahy směřující ke vzájemnosti

První zásadu lze spojit s veřejnou prospěšností. Jedním z významů solidarity neboli soudržnosti je podpora takovým cílovým skupinám, které nemají prostředky a zdroje k řešení tíživých životních situací, i přes naléhavou nezbytnost jejich řešení.

Autonomie od externích vlivů je obměnou Salomonovi charakteristiky neziskových organizací jako samosprávných a nezávislých subjektů, jež je popsána níže. Jedná se o to, že neziskové organizace nejsou kontrolovány státem ani jinými subjekty.

Neformálnost může evokovat určité odproštění od institucí uvnitř organizace, nicméně nutně neznamená jejich neexistenci jako takovou. Dobrovolný přístup je myšlen jako určitá náhrada elementu dobrovolnictví a poukazuje na vnitřní zainteresovanost členů organizace. (Šinkyříková, 2008)

Právní vymezení

Na základě tohoto vymezení je NNO organizací, jenž vznikla na základě specifického zákona určenou formou a stanovenými orgány, které závisí na daňových zákonech.

Výrazy „neziskový sektor“ či „nezisková organizace“ nejsou z právního hlediska opodstatněné, protože nejsou upraveny žádným právním předpisem. Pro velké množství odborníků zabývajících se neziskovým sektorem nejsou tyto pojmy relevantní, a to i přes to, že jsou zažité a v širší veřejnosti často užívané.

Obecně lze z hlediska právního vymezení považovat nestátní neziskové organizace za právnické osoby vzniklé za účelem poskytování veřejně prospěšných služeb v nejrůznějších oblastech jako např. ochrana životního prostředí, péče o volný čas jednotlivých skupin obyvatelstva, zdravotnictví, humanitární, charitativní a sociální péče, ochrana života a zdraví, kultury, osob, zvířat, tělovýchovy a sportu, památek apod. Konkrétně se jedná o obecně prospěšné společnosti, občanská sdružení, nadace a nadační fondy. Poslední typ nestátní neziskové organizace, který byl zmíněn výše a který představují církevní právnické osoby zřizované církví či náboženskou společností, tvoří samostatnou skupinu. (Boukal 2009)

Ekonomicko-finanční vymezení

Dle této specifické definice je nestátní nezisková organizace takovým subjektem, jenž se většinou uchází o dobrovolné a nenucené příspěvky jiných subjektů. Hlavním zdrojem financování tedy není samofinancování, nýbrž zdroje poskytnuté dobrovolně dalšími subjekty (veřejnými či soukromými). (Boukal 2009)

Funkcionální vymezení

Na základě tohoto vymezení je NNO účelově cílený subjekt, který reaguje na potřeby ve společnosti a to např. v sociálních, kulturních, zdravotních, náboženských a dalších sférách oblasti. V tomto případě jsou funkce a činnosti, které NNO vykonává, při jejich vymezování primárním úhlem pohledu. (Boukal 2009)

2.1.2 Charakteristika neziskových organizací podle Salamona a Anheira (1992)

Oba autoři chápou neziskový sektor jako komplex subjektů existujících vně státních struktur a sloužící veřejným zájmům. Za zásadní považují pět základních, vlastností na jejichž základě, jsou nestátní neziskové organizace:

- **Institucionalizované** – znamená, že není zásadní, zda jsou neziskové organizace formálně nebo právně registrovány, ale mají jistou institucionální strukturu a jistou organizační skutečnost
- **Soukromé** – základní struktura je ve svém jádru soukromá, jsou institucionálně odděleny od státní správy a státní správa nad nimi nemá pravomoc.
- **Neziskové** – organizace sice mohou vytvářet zisk, ovšem ten není použit k přerozdělení mezi vlastníky, vedení apod. ale výhradně k dosahování cílů daných posláním organizace
- **Samosprávné a nezávislé** – nekontroluje je stát ani žádné jiné subjekty působící mimo organizaci. Vlastní postupy a struktury umožňují vytvářet vlastní systém sebekontroly uvnitř organizace.
- **Dobrovolné** – při svých činnostech využívají dobrovolníky a tedy dobrovolnou účast.

2.1.3 Význam nestátních neziskových organizací

Nestátní neziskové organizace mají nesporně velký význam v různých odvětvích života společnosti, v sociálním, kulturním i ekonomickém. Jedná se o rozsáhlé spektrum subjektů, jež vznikají na základě aktivity různých soukromých osob. Jako příklad lze uvést nestátní zdravotní zařízení, hasičské sbory či azylové domy a sportovní kluby, zájmová sdružení apod.

Existence nestátních neziskových organizací je založena na filantropii, tj. lásce k lidem. Jde o dobročinný vztah určitých skupin lidí, které chtějí pomáhat jiným lidem, jež se dostali do nepříznivé životní situace a hledají z ní pomoc.

Nepříznivé životní situace mohou vzniknout na základě tržních nedokonalostí jako např. tržní selhání ale rovněž vládní selhání. Nestátní neziskové organizace se snaží pomoci lidem, kteří se v takovéto situaci ocitli, prosazovat jejich zájmy. (Boukal 2009)

Podle Boukala (2009) se participativní role nestátních neziskových organizací projevují trojím způsobem:

1. NNO zastupují veřejnost na základě principu aktivního občanství

NNO v roli zástupců veřejnosti vůči veřejné správě. Systém funguje na základě „aktivního občanství“ a NNO zde nejsou určeny podle principu většinové reprezentace. NNO využívají svou iniciativu a dobré znalosti skupin občanů, jejichž zájmy hájí.

2. NNO sdružují odborníky vystupující vůči státní správě

NNO vystupují vůči státní a municipální správě v roli nevolených zástupců. Pomáhají státní i municipální správě v roli odborníků a nositelů praktických zkušeností.

3. NNO posilují přímou pozici občanů vůči státní správě (participace na jejím fungování)

NNO zaměřují svou činnost na posilování participace občanů, poskytování finančních prostředků pro rozvoj občanské společnosti, plní také informativní roli pro občany ohledně jejich práv a pomáhají jim formulovat a hájit jejich zájmy.

2.1.4 Historie neziskových organizací

Dobročinnost na našem území má své počátky v křesťanské filozofii. Z křesťanského učení vycházející charitativní aktivity byly cíleny předně na péči o sirotky, chudé, lidi staršího věku a tělesně či mentálně postižené. Již v průběhu 13. století začínaly vznikat nadace orientované především na podporu církví a duchovního vzdělávání.

Po roce 1419, tedy s Husitskou revolucí, přišlo první podlomení pozice církve na poli filantropie. Vliv se začal přelívat směrem k městskému stavu a dobročinností se začaly zabývat řemeslnické cechy. Formou rekatolizace po roce 1620 za podpory Habsburků

došlo ke znovuoobnovení dominance církve. Smýšlení renesance a humanismu však mělo natolik významný účinek a vliv, že stát upevnil svou nadvládu nad církví a začal ji z dobročinné činnosti vytlačovat. Sociální péče byla plně v rukou státu. Kláštery se zavíraly a jejich vlastnictví bylo zabráno a postoupeno světské charitě a nadacím založeným za humanitárními účely. Rovněž byl určen státní dohled zemské vlády nad nadacemi.

Přibližně od roku 1830, tedy v období Národního obrození, došlo k velkému rozmachu spolkové činnosti. Patriotické snažení obrozenců sebou přineslo i neobyčejný nárůst nejrůznějších společností, nadací a spolků, podporující národní hodnoty (kulturu, vědu, vzdělávání a umění). Majorita těchto činností probíhala v české a německé linii odtržené.

V roce 1918 se zřízením Československé republiky měl neziskový sektor období tzv. „zlatého věku“. Na základě národnostního principu byly dále rozvíjené veškeré spolkové aktivity a bylo založeno také velké množství neziskových organizací.

Německá okupace v roce 1938, jež vyústila v 2. světovou válku však zastavila výše popsany nadějný rozvoj neziskového sektoru. Bylo zrušeno velké množství nestátních neziskových organizací, některé byly přestavěny na striktní centralizované orgány podléhající státní nadvládě. Po skončení 2. světové války se spolu s obnovou demokracie začal obnovovat také neziskový sektor. Znovuoobnoveno bylo více než 10 000 spolků, nicméně některé z těch nejdůležitějších jako např. Sokol se dostaly pod silný vliv politických stran.

Se znovunastolením totalitního politického systému po komunistickém převratu v roce 1948 byl založen tzv. státní neziskový sektor, jenž se skládal s příspěvkových a rozpočtových subjektů. Veškeré vlastnictví do té doby založených spolků a církví, bylo zabráno a individuální organizace se sjednotily do jednolitých „dobrovolných organizací“ Národní fronty. Veškeré služby, které poskytovaly nestátní neziskové organizace, byly substituovány státem a účast občanů byla často pouze formální.

Až do počátku 60. let a následném nástupu tzv. Pražského jara, v které vyústilo politické uvolňování v roce 1968, bylo komunistickou stranou udrženo striktní redukování

občanského života. Po tomto roce se výrazně zvedl zájem občanů o veřejné záležitosti, obnovila se činnost některých NNO (např. Junák), uskutečnily se různé sbírkové akce (např. Konto SOS) a založily se nové politické subjekty reagující na transformaci společenské situace. Nicméně vpád vojsk Varšavské smlouvy a následná etapa „normalizace“ zastavila toto nedlouhé období občanských aktivit. Stav ve společnosti se začal znovu měnit až v 80. letech a vyústil v revoluci v roce 1989.

Po roce 1989 bylo započato znovuoobnovení neziskových organizací jako YMCA, YWCA, Skaut apod. Dne 27. března 1990 byl přijat československým federálním shromážděním zákon č. 83/1990 Sb. „O sdružování občanů“ a zákon č. 84/1990 Sb. „O právu shromažďovacím“. Česká republika se však i nadále musela vypořádat s určitým dědictvím komunistického režimu, jenž zpomaloval vývoj neziskového sektoru. Docházelo k velmi pomalé decentralizaci zvyklostí státní správy. V době Klausovy vlády byla kritizována spolupráce mezi státem a neziskovým sektorem, zejména fakt, že stát daňově nezvýhodňoval dárce a nestátní neziskové organizace tak byly stále podřízené a defakto závislé na podpoře státu. (Frič, 2002)

K červnu 2012 bylo registrováno v České republice 81 720 občanských sdružení, nadací a nadačních fondů a obecně prospěšných společností. (Neziskovky, 2012)

2.2 Marketing

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními..(Kotler, 1991)“

Toto je jen jedna z mnoha definic marketingu. Marketing je součástí našeho každodenního života a lidé se s ním setkávají téměř na každém kroku. Pokud chce být firma v dnešní době úspěšná, musí mít své vlastní marketingové oddělení a marketingový tým, který by měl být nejlépe složen jak z mladých lidí plných inovativních nápadů, tak ze starších pracovníků, kteří mohou nabídnout cenné zkušenosti.

Nestátní neziskové organizace nejsou založeny za účelem zisku. Nicméně jsou ze své podstaty odkázány na finanční příspěvky jak od právnických osob, nejčastěji v podobě obchodních firem, tak i od osob fyzických. Z tohoto důvodu je nutné neziskovou organizaci nějakým způsobem prezentovat, vytvářet o ní příznivé povědomí ve společnosti, udělat její jméno známější a tím i přirozeně věrohodnější. Nadace, která je známa svou charitativní činností v širokém okolí, bude logicky přitahovat jak subjekty, které chtějí jednoduše přispět na dobrou věc, tak i subjekty, které naleznou obchodní potenciál ve zveřejňování svého jména při akcích nadace.

Z výše psaných důvodů je nezbytné, aby nestátní nezisková organizace vykazovala marketingovou činnost, jako každá jiná právnická osoba a užívala nástrojů marketingového mixu, jak nejlépe dovede.

2.2.1 Nástroje marketingu – Marketingový mix

Pro provádění strategie firmy, ovlivňování potřeb a přání, které se formují na cílových trzích, je určena řada aktivit, opírajících se o 4 základní nástroje marketingu označovaných jako marketingový mix (v marketingové terminologii označované jako „four P’s“ – tj. „4 P“). Do těchto jednotlivých skupin bývají dle Synka a kolektivu (2007) zpravidla zařazovány následující nástroje:

- **Product** (produkt) – jakost, technická úroveň, progresivita, značka, balení, velikost, servis, možnost výměny, design, záruční podmínky
- **Place** (prostorové přemísťování – distribuce) – odbyt, volba dodavatele, velikost a umístění skladů, přepravní prostředky, článkovitost odbytových a prodejních cest, velikost zásob
- **Price** (prodejní cena) – katalogové ceny, slevy, rabaty, platební a úvěrové podmínky
- **Promotions** (podněcování odbytu – komunikace) – reklama, osobní prodej, podpora prodeje a publicity.

2.2.2 Prostředky marketingové komunikace

Koudelka a Vávra (2007) uvádějí marketingovou komunikaci jako každou formu řízené komunikace, kterou podnik používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů. Je jedním ze 4 hlavních prvků marketingového mixu firmy. Souvisí s vytvářením pozitivní image podniku, stimuluje poptávku, odlišuje produkt od konkurence.

Nástroje komunikační politiky se dle Dědkové a Honzákové (2001) rozdělují na:

- Reklamu (advertising)
- Podporu prodeje (sales promotion)
- Osobní prodej (personal selling)
- Public Relations (vztahy s veřejností)
- Přímý marketing (direct marketing)

Tyto nástroje lze ještě rozdělit na nadlinkové a podlinkové aktivity.

Nadlinkové aktivity působí prostřednictvím sdělovacích prostředků a hlavním nástrojem je reklama. Reklama je neosobní hromadná forma komunikace působící masově, prostřednictvím médií. Jejím cílem je informovat široký okruh spotřebitelů. Využívá se televize, rozhlasu, novin, časopisů, venkovní reklamy, internetu, sportovní reklamy apod. (Koudelka, Vávra 2007)

Podlinkové aktivity působí prostřednictvím přímých vazeb a hlavními nástroji podle Dědkové a Honzákové (2001) jsou:

- Podpora prodeje – krátkodobé aktivity směřující ke stimulaci nákupního rozhodování zákazníků např. ochutnávky, slevy, soutěže, vzorky, předvádění produktu, přehlídky, slavnostní události apod.

- Přímý marketing – přímá, adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím, využívá se poštovní mailing, telemarketing, internetový marketing, sms marketing apod.
- Osobní prodej – přímá komunikace s cílem prodat výrobek či službu. Příkladem jsou obchodní nabídky, obchodní setkání, vzorky, veletrhy, prodejní výstavy apod.
- Public relations – cílem je snaha o dosažení pozitivní publicity, hlavními prostředky jsou dary, tiskové zprávy, sponzoring, slavnostní události, semináře, firemní časopisy, projevy atd.

Guerillový marketing

Guerillový marketing nemá obecnou definici, která by plně popisovala jeho charakteristiky. Je to z důvodu, že tento typ marketingu nemá dlouhou historii a v podstatě se stále ještě velmi aktivně vyvíjí. Nicméně Guerillový marketing lze definovat jako netradiční nebo lstivé formy marketingové kampaně. Pokud bychom chtěli být více specifičtí, pak můžeme napsat agresivní, vysoce zacílený, někdy podvratný, pouliční typ propagační kampaně, která má vytvořit nečekané a nezapomenutelné setkání mezi produktem a spotřebitelem. V zásadě se jedná o šokování spotřebitele tak, aby se mu produkt vryl do paměti. Guerillový marketing chce maximálně zvýšit přitažlivost produktu. Toto tvrzení je podporováno definicí Guerillového marketingu, jako marketingu užívajícího nekonvenčních metod navržených na přitažení maximální pozornosti.

Guerillový marketing nemá nahradit marketing jako takový, má ho spíše doplnit v momentě, kdy klasické marketingové metody přestávají fungovat a zákazník se vůči nim stává imunní. (Delana, 2008)

Další typy marketingové komunikace podle Patalase (2009)

Ambush marketing – Cílem tohoto typu marketingu je využít velkých akcí, aniž by se na nich firma finančně podílela nebo je sponzorovala.

Buz marketing – Propagace probíhá prostřednictvím fyzických osob, které za odměnu od společností, propagují dané výrobky.

Ambient marketing – Slouží jako označení pro marketing, jehož účelem je oslovit mladší generace. Využívá se na diskotékách, barech, univerzitách, kinech apod. Snaží se o humornou formu prezentace.

Mosquito marketing – Mohou provozovat malé a střední firmy. Hlavním principem je využití slabin marketingového konceptu konkurence a zacelit tak díru na trhu bez vlastních inovativních marketingových konceptů.

Viral marketing – Funguje na principu samovolného předávání zprávy (nabídky) mezi lidmi. Potencionálním spotřebitelům se nabídka líbí, protože je velice vtipná, dráždivá, nekonvenční či např. užitečná a předávají ji mezi své známé a kamarády. Typické mohou být různé vtipně provedené reklamy na internetu, odkazy na ně si lidé předávají sami z vlastní vůle mezi sebou na různých sociálních sítích jako je Facebook apod.

2.2.3 Marketing v neziskových organizacích

Jak již bylo zmíněno výše, marketing v neziskových organizacích není nevýznamnější než v komerčních firmách. Produkt neziskových organizací je nicméně nekomerční, jedná se nejčastěji o služby popř. myšlenky. Odlišnosti marketingu služeb vyplývají ze samotné povahy služeb a jejich vlastností, jimiž jsou hlavně nemateriální povaha, neoddělitelnost, variabilita a neskladovatelnost. (Kotler, 1992)

Je třeba si také uvědomit, že marketing neziskových organizací se neobrací pouze na uživatele svých služeb, ale rovněž a v mnohých případech předně na ty, kteří je financují. Pracovníci v neziskovém sektoru ovšem často pohlíží na marketingové aktivity jako na nutné zlo, které je okrádá o čas pro jejich hlavní aktivity v rámci organizace. (Bačuvčík, 2011)

Podle Bačuvčíka (2011) není rovněž pravdou, že potenciální uživatelé si službu u neziskové organizace sami najdou. Z počátku sice nezisková organizace pracuje pro úzký okruh osob, posléze je ovšem nezbytné získat větší klientelu pro alespoň částečnou ekonomizaci jejich angažmá. Navíc, obdobně jako mezi komerčními firmami, i v neziskovém sektoru vzniká konkurence usilující jak o klienty, tak o stejné zdroje financování. Cílem je tedy uspět jak na trhu dárců, tak na trhu klientů. V takovém případě již není možné se marketingovým aktivitám vyhnout.

Kotler (1992) člení marketing služeb na marketing organizací, osob, lokalit a myšlenek. Produktem uváděným v marketingové komunikační kampani pak jsou samy organizace, osoby, lokality a myšlenky. Podle některých autorů jsou do této kategorie zařazovány ještě aktivity (může se jednat např. o dobrovolnou práci na ochraně životního prostředí).

Bačuvčík (2011) postuluje, že důraz na zmíněné aspekty produktů je především snahou o „zhmotnění“ služby tak, aby byla pro potenciálního příjemce lépe srozumitelná a uchopitelná. Marketingoví pracovníci mohou výhodně přiřadit těžko představitelné službě autoritu, jejímž účelem je vyvolat určité asociace, které jsou cílem marketingových pracovníků. Tyto autority jsou buď přímo součástí podstaty produktu, nebo jsou k němu dodatečně přidruženy.

2.2.4 SWOT analýza

Označení SWOT analýzy je odvozeno od prvních písmen anglických slov:

- Strengths = silné stránky
- Weaknesses = slabé stránky
- Opportunities = příležitost
- Threats = hrozby

SWOT analýza je výtečným informativním a analytickým nástrojem, při jehož tvorbě se často vyplatí zapojit také brainstorming a to z toho důvodu, že kolektivní spolupráce více lidí může být při odhalování silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí výrazně produktivnější, než v případě jediného člověka. (Zikmund, 2010)

Ve SWOT matici firma analyzuje interní faktory, tedy slabé stránky a silné stránky společnosti a externí faktory, tedy hrozby a příležitosti. SWOT matice je zobrazena na obrázku 1.

SWOT analýza		Analýza vnitřního prostředí	
		Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Analýza vnějšího prostředí	Příležitosti (Opportunities)	Strategie maximalizaci silných stránek – maximalizovat příležitosti	Strategie minimalizaci slabých stránek – maximalizovat příležitosti
	Hrozby (Threats)	Strategie maximalizaci silných stránek – minimalizovat hrozby	Strategie minimalizaci slabých stránek – minimalizovat hrozby

Obrázek 1: SWOT matice

Zdroj: www.vlastnicesta.cz

Blažková (2007) uvádí tyto faktory SWOT matice:

Silné stránky – Silnými stránkami společnosti jsou ty faktory, díky kterým má firma silné postavení na trhu. Představují takové vlastnosti společnosti, ve kterých firma vyniká, převyšuje konkurenci a na jejichž základě staví své strategie. Příkladem takových to vlastností může být např. zhodnocení podnikových dovedností, schopností, zdrojových možností a potenciálu (např. dobrá znalost firmy zákazníky, prvotřídní kvalita produkce, příjemná atmosféra mezi zaměstnanci, cenová výhoda díky know-how, strategicky dobré umístění firmy apod.)

Slabé stránky – Slabými stránkami společnosti jsou ty vlastnosti firmy, které nedosahují uspokojivé úrovně nebo svého potenciálu. Jedná se o zápornou analogii k silným stránkám.

Firma je v tomto případě v něčem nedokonalá, opoždí se za konkurencí, slabými stránkami může být i absence stránek silných. Tato absence poté brání účinnému provádění některých úkonů. (např. neznalost tržního prostředí, špatné vztahy mezi zaměstnanci, nízké povědomí o společnosti, špatná péče o zaměstnance, strategicky nevýhodná lokalita sídla firmy apod.)

Příležitosti – Základním principem příležitostí je, že musí být nejdříve identifikovány, aby mohly být využity. Příležitosti představují v podstatě šance, s jejichž využitím stoupá pravděpodobnost vyššího růstu, efektivnějšího plnění cílů, zvyšování konkurenčních výhod či lepšího využití zdrojů. (např. využití díry na trhu, zlepšení technologie a následně výkonu apod.)

Hrozby – Představují nepříznivé změny či situace pro firmu v jejím okolí. Jedná se o ohrožení stávajícího stavu v různých úhlech pohledu. Stejně jako u příležitostí, je výhodné případné hrozby identifikovat. Firma na ně musí reagovat pokud možno svižně a úderně, měla by mít vypracovány krizové plány, které případné hrozby eliminují či úplně odstraní. (např. vstup nových firem do odvětví, zvyšování nákladů, změny preferencí zákazníka na základě celkových změn trendů apod.)

Využití SWOT analýzy

Přes svou jednoduchost je SWOT analýza užitečným nástrojem pro identifikaci stávajícího stavu firmy a pro její případné další směřování. Je snadno realizovatelná a nenákladná. Poskytuje informace užitečné při hledání harmonie mezi konkurenčním prostředím a podnikovými zdroji a rovněž také trhem, na kterém firma působí. Výsledky se využívají pro vnitropodnikové intervence a změny a samozřejmě rovněž pro plánování marketingových strategií. Při vytváření SWOT analýzy mohou být v rámci brainstormingu objeveny takové faktory, o kterých členové firmy neměli ani tušení. Pro kvalitně provedenou SWOT analýzu je samozřejmě nezbytné, aby byla vytvářena co možná nejobjektivněji. (Blažková, 2007)

2.3 Profil nadace

Sídlo: Nadace EURONISA

Rumjanceova 3

460 01 LIBEREC

Česká republika

Rok vzniku: 1995

Počet zaměstnanců: 3



Obrázek 2: Logo nadace

Zdroj: Internetové stránky nadace
(www.euronisa.cz)

Posláním a hlavním cílem Nadace EURONISA je podpora a pomoc lidem, kteří nemohou bez cizí pomoci žít plnohodnotným životem a to nezávisle na jejich věku, sociálním postavení či zdravotním stavu. Nadace prostřednictvím subvence podporuje projekty, aktivity a činnosti jednotlivých neziskových subjektů v nejrůznějších odvětvích jako jsou oblasti sociální, kulturní a vzdělávací. Nadace takto mimo jiné:

- * pomáhá starým, nemocným a opuštěným lidem v jejich každodenním životě,
- * zlepšuje a obohacuje život tělesně a mentálně postižených lidí,
- * pomáhá rodinám s dětmi v tísní,
- * podporuje programy prevence AIDS, drog a jiných negativních jevů.

Základní kameny Nadace EURONISA byly založeny Sborem Jednoty bratrské v Liberci v roce 1995, jako nadace podporující sociální aktivity v Euroregionu Nisa. Původně se mělo jednat i o německou a polskou část Euroregionu Nisa, časem se ale od tohoto nápadu upustilo a nadace zůstala aktivní pouze v české části regionu. K dnešnímu dni rozdělila granty v celkové hodnotě 25 831 508 Kč mezi neziskové organizace v Libereckém kraji a Šluknovském výběžku. Podpořila tak 1265 projektů 282 neziskových organizací. V roce

1998 se stala členem Asociace nadací při Fóru dárců v České republice a společně s dalšími nadacemi se v roce 2002 přihlásila k Etickému kodexu. Činnost nadace je dále upravena statutem. Statutárním orgánem nadace je správní rada, řídí její činnost, spravuje majetek a rozhoduje o všech záležitostech nadace. Kontrolním orgánem je dozorčí rada. Nadace EURONISA je držitelem Známky kvality udělované Forem dárců, jež je zobrazena na obrázku č. 3. (Maštálko, 2010)



Obrázek 3: Známka kvality

Zdroj: Internetové stránky nadace (www.euronisa.cz)

2.3.1 Podání žádosti o grant

Nadace EURONISA vyhlašuje 1 - 2 x ročně grantové kolo pro neziskové organizace v české části Euroregionu Nisa. Organizace, která je příjemcem grantu, musí splnit určité povinnosti. Organizace je povinna použít získanou částku v souladu se smlouvou a v daném termínu zaslat nadaci hodnotící zprávu a vyúčtování. Žádost si může podat jak organizace, tak individuální žadatel.

Nadační příspěvek pro fyzické osoby bývá posuzován podle závažnosti žádosti, doložených dokladů (např. ZTP, OP, lékařské zprávy), podle výsledku žádosti u zdravotní

pojišťovny, podle jejich finančních možností (příjmy a výdaje) a v neposlední řadě pak podle úrovně nezbytnosti pomůcek, o které žádají.

U nadačního příspěvku pro nestátní neziskové organizace bývá kontrolována kvalita a správnost podaných žádostí resp. zdali je žádost v souladu se statutem Nadace EURONISA. Pokud je vše v pořádku, dostane zpracované žádosti (včetně tabulky žadatelů s popisem) k posouzení ředitel nadace a předseda správní rady, kteří žádosti předběžně zhodnotí. V následujícím kroku jsou žádosti předkládány celé správní radě (správní rada ovšem dopředu dostává alespoň tabulku žadatelů se stručným popisem za účelem předběžného seznámení), v daném termínu se správní rada sejde a rozhodne, komu a jakou výši finančních prostředků přispěje s ohledem na možnosti Nadace EURONISA.

Nestátní neziskové organizace, jež nadační příspěvek získají, bývají vybírané také podle závažnosti a účelu žádosti, podobně jako fyzické osoby. U organizací, které příspěvek již v minulosti obdržely, bývá přihlíženo rovněž na kvalitu a včasnost vyúčtování. (Kovaříková, 2012)

2.3.2 Benefiční akce

Nadace EURONISA podporuje svou činnost i pomocí různorodých benefičních akcí. Mezi jedny z nejzásadnějších patří benefiční aukce uměleckých děl, jež se koná vždy koncem podzimu. V dubnu 2010 byl zahájen další významný projekt, jímž je benefiční prodej pečiva v obchodním centru Forum Liberec, pod záštitou mediálně známých osobností kulturního a sportovního života jakými jsou např. herec Jiří Lábus, hokejista Tomáš Harant či akrobatická lyžařka a olympionička Šárka Sudová. Byla rovněž zahájena spolupráce s golfovými kluby v Machníně a na ranči Malevil u Jablonného v Podještědí, kde se na vybraných turnajích prodávají benefiční golfové předměty.

Nadace EURONISA tedy prozatím pořádá tři benefiční akce a to konkrétně benefiční aukci, charitativní prodej pečiva a golfový turnaj. (Maštálko, 2012)

Benefiční aukce

Každý rok v listopadu se již tradičně koná benefiční aukce. Za 18 let působení Nadace EURONISA se pořádala již šestnáctkrát a vynesla 12 000 000 Kč, jež byly použity na podporu sociálních a charitativní aktivit v regionu. Poslední výtěžek z aukce, která se konala v posledním listopadovém víkendu roku 2012, vynesl 774 100 Kč. V prvních letech se aukce pořádala vždy na půdě libereckého muzea, v posledních pěti letech se však přestěhovala na Krajský úřad města Liberec, konkrétně do multimediálního sálu budovy. Autoři a jiné subjekty, které věnují svá díla na aukci, se zcela zříkají honoráře ve prospěch Nadace EURONISA a podporují tak charitativní činnost organizace. Na aukci průměrně dorazí 150 – 200 návštěvníků. Díla, jež byla umělci poskytnuta Nadaci EURONISA, se nadace těmto návštěvníkům pokouší vydražit. Koupí uměleckého díla je tak možno přispět na život lidem, kteří nemají dostatek sil na jeho plnohodnotné trávení. Ukázky některých vybraných děl jsou zobrazeny na obrázcích č. 4, 5 a 6. Počet uměleckých děl na aukci je vždy stejný a činí 180 kusů od 110 až 120 autorů. Z tohoto celkového množství je průměrně vydraženo okolo 60 – 75 % obrazů. (Maštálko, 2012)



Obrázek 4: Jste ve správnou chvíli na správném místě, autor: Vlastimil Zábranský

Zdroj: Internetové stránky nadace (www.euronisa.cz)



Obrázek 5: Na senách, autor: Luboš Brett

Zdroj: Internetové stránky nadace (www.euronisa.cz)



Obrázek 6: Věra s křídlem, autor: Olbram Zoubek

Zdroj: Internetové stránky nadace (www.euronisa.cz)

Charitativní prodej pečiva

Tento poměrně nový projekt byl zahájen ve spolupráci s Pekařstvím a cukrářstvím Jiří Bláha, s. r. o. a s obchodním centrem Forum Liberec. V březnu roku 2013 se konal již 4. ročníkem. Přímo v prostorách obchodního centra, vedle hlavního vchodu, hostesky nadace nabízejí pečivo ke koupi za asistence známých osobností. Výtěžky z jednotlivých let činily postupně 12 000 Kč, 15 000 Kč, 28 000 Kč a 38 000 Kč, dohromady tedy 93 000 Kč. Výtěžek z poslední akce byl použit ve prospěch Základní a Mateřské školy pro tělesně postižené v Liberci. Obdobná akce se konala např. také během Libereckého jarmarku, kde mezi dobovými rytíři, prodávaly hostesky Nadace EURONISA pečivo, znovu dodané Pekařstvím a cukrářstvím Jiří Bláha, s. r. o. Na obrázcích č. 7 a 8 jsou zobrazeni herci Jiří Lábus a Stanislav Zindulka při prodeji velikonočních jidášů. (Maštálko, 2012)



Obrázek 7: Jiří Lábus při charitativním prodeji pečiva

Zdroj: Internetové stránky nadace (www.euronisa.cz)



Obrázek 8: Stanislav Zindulka při charitativním prodeji pečiva

Zdroj: Internetové stránky nadace (www.euronisa.cz)

Golfy

Začátkem června se na libereckém golfovém hřišti v Machníně konal turnaj, který pro své obchodní partnery připravila mediální skupina Regie Radio Music. V rámci turnaje byl Nadací EURONISA uspořádán charitativní prodej golfových míčku, které výtvarně upravili klienti liberecké chráněné dílny TULIPAN. Po ukončení turnaje byl také vydražen dres hokejisty Bílých Tygrů Zdeňka Ondřeje. Nejen díky dobré náladě a vydařenému počasí se podařilo hosteskám Nadace EURONISA vybrat 29 050 Kč. Tyto prostředky byly použity na podporu sociálních a charitativních aktivit v Euroregionu Nisa. Golfové turnaje se konají od roku 2009 vždy v červnu v Machníně nebo na Malevilu. Průměrně tato akce vynese 20 000 Kč. Poslední turnaj se konal 2. června 2012. Obrázky č. 9 a 10 zachycují zmíněný golfový turnaj. (Maštálko, 2012)



Obrázek 9: Golfový turnaj 1

Zdroj: Internetové stránky nadace
(www.euronisa.cz)



Obrázek 10: Golfový turnaj 2

Zdroj: Internetové stránky nadace
(www.euronisa.cz)

2.3.3 Veřejná sbírka

Veřejná sbírka Nadace EURONISA nese název „Pozvedněte slabé!“ a jejím cílem je získat finanční prostředky, primárně od individuálních dárců, pro podporu projektů místních neziskových organizací. Velkými výhodami sbírky jsou její průhlednost a regionalita. Každý dárci si může být jistý, že prostředky poskytnuté v daném městě pomohou místní neziskové organizaci.

Od roku 2003, kdy probíhal první ročník sbírky, se během osmi ročníků konání, podařilo vybrat bezmála 6 milionů korun. Celkem bylo podpořeno 216 projektů ve 22 městech a obcích regionu. V posledním ročníku bylo vybráno 716 000 korun, které byly rozděleny v šestnácti městech.

Do sbírky lze přispět několika možnými způsoby. Nejběžnějším a nejtradičnějším způsobem je zcela jistě koupě předmětu na ulici či prostý finanční příspěvek do stacionárních pokladen. Dále lze zaslat DMS ve tvaru DMS EURONISA na telefonní číslo 87 777, kde cena DMS je 30 Kč a z toho 27 Kč je použito do sbírky „Pozvedněte slabé!“. Lze rovněž zaslat roční DMS a to jako DMS ROK EURONISA na stejné číslo. Po odeslání DMS v tomto tvaru se vždy na začátku každého měsíce v roce odešle jedna DMS samovolně. Dále je možnost přispět zasláním finančního daru na sbírkový účet 705 705 705/2700, popřípadě pomocí elektronické peněženky Paysec, což je univerzální nástroj pro platby na internetu. (Maštálko, 2012)

Příloha I zachycuje rozdělení finančních příspěvků z prostředků získaných během 9. ročníku sbírky „Pozvedněte slabé!“.

Příklady podpořených organizací z výtěžku sbírky dle informačního zpravodaje Nadace EURONISA

Zde jsou jako příklad uvedeny některé konkrétní organizace, které byly podpořeny z výtěžku sbírky:

Arcus SOP – Liberec

Jedná se o sdružení onkologický pacientů, účelem sdružení je zlepšování kvality jejich života prostřednictvím různých aktivit jako např. vycházky do přírody vždy v dané dny v týdnu, pravidelné cvičení, plavání v bazénu, odborné přednášky na aktuální témata či pravidelné rekondiční pobyty a samozřejmě navazování přátelských vztahů.

V letech 2003 – 2012 podpořila Nadace EURONISA toto sdružení celkem 185 053 Kč. (Kovaříková, 2013)

Asociace rodičů a přátel zdravotně postižených dětí v ČR, klub Jablonec nad Nisou

Organizace, která zajišťuje, provozuje a realizuje práva, zájmy a potřeby zdravotně postižených dětí a mládeže – rodiny.

Konkrétní činnosti organizace lze rozčlenit na **sociální poradenství** (pomoc při komunikaci s úřady, podpora v krizových situacích apod.), **sociální automobil** (doprava zdravotně postižených dětí do škol dle pravidelného harmonogramu), **půjčovnu invalidních vozíků a kompenzačních pomůcek pro děti, mládež, dospělé a seniory** (široká škála pomůcek usnadňujících život zdravotně postiženým lidem), **rekondiční pobyty** (pro těžce zdravotně postižené v době letních prázdnin, jedná se o čtrnáctidenní variaci na letní tábory), **psychorehabilitační kurzy pro rodiče se zdravotně postiženými dětmi** (týdenní akce, přinášející zkušenosti a znalosti) a **volnočasové aktivity** (besídky, zábavné odpoledne, výlety, besedy a přednášky, kurzy na PC).

Tyto organizace bývají často založeny samotnými rodiči, protože se jim nedostává pomoci od zdravotních pojišťoven, ani od státu, rodiče si tak pomáhají sami mezi sebou. V letech 1995 – 2012 poskytla Nadace EURONISA této organizaci 355 590 Kč. (Kovaříková, 2013)

Diakonie Dubá

Jedná se o občanské sdružení, které se zabývá pomocí lidem se zdravotním postižením, kteří mají reálnou šanci žít v budoucnu bez závislosti na ústavní péči. Posláním je aktivní příprava uživatelů na budoucí samostatný život, příprava probíhá prostřednictvím nejrozličnějších kurzů, programů a aktivit.

Nadace EURONISA finančně podpořila toto občanské sdružení v letech 1997 – 2012 finanční částkou 1 042 452 Kč. (Kovaříková, 2013)

Maják, o. p. s.

Je obecně prospěšnou společností s celoroční průběžnou činností na základních a středních školách, působící na prevenci před patologickými jevy (předčasná sexuální aktivita, nechtěné těhotenství, závislost na drogách, šikana, nebezpečí sekt). Zároveň provozuje několik nízko prahových klubů, kde pracují s mladými lidmi a pomáhají jim řešit jejich problémy. Mezi roky 1999 – 2012 byla činnost této obecně prospěšné společnosti prostřednictvím Nadace EURONISA podpořena částkou 881 131 Kč. (Kovaříková, 2013)

Mateřská škola Hrádek nad Nisou, Oldřichovská 462, okres Liberec

Tato mateřská škola pomáhá dětem především s logopedií. Nadace EURONISA zde přispívá na logopedickou péči a v letech 2005 – 2012 tak učinila celkovou částkou 95 000 Kč. (Kovaříková, 2013)

Oblastní charita Liberec

Jedná se o službu bližním v nouzi bez ohledu na věk, pohlaví, vzdělání, barvu pleti, náboženství, státní a politickou příslušnost – vše vychází z křesťanských zásad. Provozuje sociální služby (domovy pro matky s dětmi v tísní, domovy pokojného stáří).

Nadací EURONISA byla tato charita podpořena v letech 2000 – 2012 částkou 503 810 Kč. (Kovaříková, 2013)

Jablonec nad Nisou – Diakonie ČVE, středisko Jablonec nad Nisou

Diakonie Českobratrské církve evangelické je v České republice jednou z největších nestátních neziskových organizací v oblasti poskytování sociálních služeb. Prostřednictvím přímé péče pomáhá každý den tisícům klientů v tíživých životních situacích a v oblastech od rané péče, pomoci rodinám s dětmi s postižením, přes provoz nízko prahových azylových domů, chráněných dílen až po seniorská zařízení či hospic pro umírající.

Na podporu činnosti této organizace vydala Nadace EURONISA mezi roky 2006 – 2012 částku 207 100 Kč. (Kovaříková, 2013)

Turnov – Dětské centrum Turnov

Dětské centrum Turnov je nestátní zdravotnické zařízení, které zajišťuje zdravotní a rehabilitační péči klientům Základní školy speciální a Mateřské školy speciální. Své služby poskytuje též ambulantním pacientům na doporučení odborného lékaře.

Během několikaleté spolupráce s Nadací EURONISA v letech 2006 - 2011 získalo dětské centrum Turnov granty ve výši 101 100 Kč. (Kovaříková, 2013)

Liberec – Hospicová péče svaté Zdislavy

Posláním organizace je doprovázet těžce a nevyléčitelně nemocné klienty a jejich rodiny prostřednictvím zdravotní, sociální, psychologické a duchovní podpory. Společnost poskytuje poradenské a odlehčovací služby a hospicovou péči v domácím prostředí.

Za dva roky spolupráce s Nadací EURONISA v průběhu let 2010 – 2012 byly aktivity této organizace podpořeny částkou 139 767 Kč. (Kovaříková, 2013)

Rumburk – Chytrá horákyně

Toto centrum doplňuje vzdělávací nabídku pro lidi s postižením. Umožňuje pokračovat ve vzdělávání lidem, kteří ukončili povinnou školní docházku v rámci speciálního školství a

chtějí se zdokonalovat ve svých dovednostech a upevňovat získané znalosti a zkušenosti. To může v souladu s dalšími poskytovanými službami vést ke zvýšení možnosti pracovního uplatnění a celkovému rozvoji člověka s hendikepem.

V průběhu spolupráce s Nadací EURONISA v letech 2006 – 2012 bylo toto centrum podpořeno finanční částkou ve výši 58 200 Kč. (Kovaříková, 2013)

Celkový přehled poskytnutých nadačních příspěvků pro rok 2012 (viz přílohy G, H, I) je znázorněn v příloze J podle regionu a v příloze K podle cílových skupin konkrétních organizací.

2.3.4 Nadační investiční fond

Nadační investiční fond vznikl v roce 1991 na základě zákona ČNR č. 171/1991 Sb. „pro účely nadací určených Poslaneckou sněmovnou parlamentu České republiky na návrh vlády“. Z druhé vlny kupónové privatizace bylo vládou vyčleněno 1 % akcií jako majetek tohoto fondu. Návrh na rozdělení finančních prostředků z nadačního investičního fondu připravila Rada vlády pro nadace v roce 1997. Základem rozdělování byly dvě zásady:

- příspěvky z NIF dostanou nadace, které uspějí ve výběrovém řízení a které se osvědčily poskytováním grantů v minulosti
- příspěvek z NIF je určen do nadačního jmění a nadace budou využívat na granty pouze každoroční výnosy (Donorsforum, 2010)

Jak ukazuje tabulka v příloze E, nadační jmění Nadace EURONISA činí v současnosti 48 500 000 Kč. Z této celkové sumy bylo 44 927 000 Kč poskytnuto právě Nadačním investičním fondem v roce 1998. Jméno nadace je rozděleno mezi tři komerční banky. Celkem 30 000 000 Kč je uloženo na vkladovém účtu J & T banky, a. s., která je vlastněná slovenskou finanční skupinou J & T a která působí na českém finančním trhu od roku 1998. Peníze jsou na tomto účtu úročeny výhodnou úrokovou sazbou 8 %. Dalších 10 000 000 Kč je uloženo na termínovaném vkladu u Raiffeisenbanky, a. s. a zbylých 4 927 000 Kč bylo umístěno do Equa banky, a. s. rovněž na termínovaný vklad. Oba dva tyto účty jsou úročeny čtyř procentní úrokovou sazbou.

Výnosy z nadačního jmění a ostatní finanční výnosy tvoří největší část finančních příjmů Nadace EURONISA. Příklad rozdělení finančních příspěvků z prostředků NIF je zobrazen v příloze G. Díky Nadačnímu investičnímu fondu bylo výrazně posíleno nadační jmění Nadace EURONISA, která se tak stala jednou z organizací, jimž se díky tomuto fondu dostalo dlouhodobé finanční stability. (Maštálko, 2012)

Detailní informace o hospodaření nadace jsou k náhlédnutí ve výkazu zisku a ztrát, rozvaze a členění nákladů v přílohách A, B, C a D.

2.4 SWOT analýza Nadace EURONISA

Na základě konzultace se zaměstnanci Nadace EURONISA byla vytvořena následující SWOT analýza.

SILNÉ STRÁNKY

- Historie – konkrétní výsledky, dobré jméno nadace, stabilita
- Nasazení zaměstnanců, profesionální motivace
- Transparentnost hospodaření
- Komunitní rozměr – dobrá spolupráce napříč sektory
- Více zdrojové financování a tedy nezávislost na jednom zdroji
- Stabilní základna firemních dárců
- Aukce – jedinečnost, tradice, kvalita děl
- Vysoké nadační jmění – pravidelný zdroj, nezávislost
- Regionální působnost - znalost prostředí
- Pestrá správní rada
- Spolupráce s médii
- Podpora celé sociální sféry – sponzor si může vybrat, koho podpoří

SLABÉ STRÁNKY

- Regionální působnost – omezený přístup k celostátním firmám a médiím

- Veřejné povědomí o nadaci
- Stále klesající výnosy veřejné sbírky
- Ztuhlost – malá ochota ke změnám (dělat věci odlišně)
- Málo nových nápadů, konzervativnost, přílišné držení se při zemi
- Omezené výzvy na získání peněz z Evropské unie pro nadace
- Malé využití komerčních prostředků k získání peněz
- Absence generálního (strategického) dárce (partnera)
- Fluktuace zaměstnanců

PŘÍLEŽITOSTI

- Projekt typu „Daruj správně“ – mediální kampaň
- Uspořádat soutěž „Filantrop LK“
- Peníze z Evropské unie
- Nové způsoby získávání peněz (vznik nových benefičních akcí, získání velkých sponzorů)
- Výnosy NJ (pokrytí režie – 100 % darů NNO, zvýšení NJ, nový projekt + zaměstnanci
- Vlastní projekt – získat širokou podporu
- Zlepšit public relations – být více vidět (veřejné prostory, banner na budově dárce)
- Spolupráce se ZOO Liberec
- Podpora fyzických osob – zlepší public relations nadace
- Udělovat každoročně cenu Nadace EURONICE za ..
- Vybrat projekty (NNO), kde bude nadace strategickým dárce – P.R.
- Spolupráce se studenty Technické univerzity

HROZBY

- Finanční krize (nezaměstnanost, snížení darů)
- Propad výnosů NJ
- Sbírka – pokles až zánik (velký počet veřejných sbírek, únava lidí)
- Aukce – přesycenost stálých kupců i umělců
- Ztráta hlavních dárců a partnerů

- Přesycenost firem a veřejnosti žádostmi
- Ztráta nájmu v Tarmacu
- Účetní – není náhrada
- Ztráta dobrého jména
- Konkurence jiné NNO – odliv darů
- Změna legislativy
- Stereotyp v činnosti nadace
- Rozejít se ve zlém se zřizovatelem

2.4.1 Shrnutí SWOT analýzy

Regionální činnost nadace je z určitého pohledu výhodou a z druhého pohledu nevýhodou. Je tedy třeba koncentrovat se převážně na tu stránku věci, ve které může regionální činnost poskytnout výhody oproti celorepublikovým organizacím. Nasazení a profesionální motivace společně s upřímnou vírou v bohubilou činnost, kterou nadace vykonává, dělá ze zaměstnanců silný článek organizace. Bohužel díky jisté míře zakonzervovanosti a minimální progresi v působení organizace, může nadace přicházet a pravděpodobně i přichází o finanční příjmy. Je tedy potřeba sloučit silné stránky Nadace EURONISA jakými jsou její historie, transparentnost, spolupráce s médii či regionální působnost a zápal zaměstnanců pro věc tak, aby potlačily slabé stránky nadace.

Je zapotřebí, aby si zaměstnanci uvědomili, že ačkoliv jsou členy neziskové organizace, marketingová činnost zde může být naprosto stejně a možná dokonce ještě více účinná než u obchodních firem. Nutností je oprostit se od předpokladu, že marketing pouze zabírá čas, odnímá peníze, které by jinak mohly být použity na činnost nadace, a nepřináší nic užitečného a hmatatelného. Jak už bylo napsáno výše, marketing je u neziskových organizací stejně významný, jako u obchodních společností. Důležité je zamyslet se nad principem investice, tedy obětovat určitý obnos nyní pro větší celkové příjmy v budoucnu a nebát se v rozumných mezích riskovat. Nadace EURONISA má na rozdíl od komerčních firem, prostřednictvím Nadačního investičního fondu, výhodu jistých a stále stejně velkých finančních příjmů. Nemusí se tedy obávat krachu jako obchodní společnosti. Nadace by si

měla uvědomit, že následné nižší množství přerozdělených prostředků v jednom období, může být vystřídáno permanentně vyšším přerozdělováním peněz v obdobích dalších. Kvalitní benefiční akce, které Nadace EURONISA pořádá, ukazují na možný potenciál. Je zásadní nezůstávat pouze u těchto akcí, ale dále se, jak v těchto, tak i v jiných směrech, rozvíjet kupředu.

Hrozby mohou být rovněž eliminovány silnými stránkami společnosti. Případné hrozby jako ztráta dobrého jména, zánik sbírky „Pozvedněte slabé“, ztráta hlavních dárců a partnerů, ale i přesycenost firem a jednotlivců žádostmi, či přesycenost stálých kupců a umělců na aukcích. Všechny tyto hrozby lze minimalizovat nebo eliminovat působením na bohatou a reprezentativní historii nadace, její výsledky v posledních letech či její transparentnost apod. Stačí pouze umět své silné stránky dobře a kvalitně komunikovat veřejnosti. Sponzoři nebudou dávat ruce pryč od populární a prestižní organizace, stejně jako jednotlivci rádi přispějí důvěryhodné a svou činností známé nadaci.

Je třeba snažit se uchopit veškeré příležitosti, které jsou dostupné. Zvláště pak spolupráce s velkým, generálním sponzorem může být velice přínosnou. Toto téma je trochu problematické, neboť velké firmy regionu jako Syner a Precioza mají své vlastní nadace. Některé další velké firmy, které již byly osloveny, mají svá sídla v Praze a nejsou tedy zainteresovány na podpoře regionální nadace. Nicméně existují ještě společnosti jako Denso, které nebyly Nadací EURONISA vůbec osloveny, a to by mohla být promarněná příležitost. Obzvláště díky prostému faktu, že oslovením nevznikají nadaci žádné náklady. Nadace podporovaná velkou komerční firmou může mít kromě větších finančních příjmů také větší důvěryhodnost a prestiž.

3. Metodika výzkumu

Anketa byla vytvořena za účelem získání odpovědí na následující body:

- Povědomí a znalost obyvatel o účelu, za kterým jsou nadace zakládány
- Přispívání na činnosti nadací a formy přispívání
- Nejatraktivnější prostředky marketingové komunikace pro nadace
- Povědomí o existenci a činnosti Nadace EURONISA
- Povědomí o veřejných sbírkách a o veřejné sbírce „Pozvedněte slabé!“

Reprezentativní vzorek tvořili z převážné většiny obyvatelé české části Euregionu Nisa, napříč všemi věkovými skupinami s výjimkou mladších osmnácti let. Otázky s možnými uzavřenými odpověďmi byly vytvořeny v aplikaci Google docs. K dosažení cíle výzkumu tedy byla využita forma elektronického dotazování. Odkaz, přes který bylo možné otázky vyplnit, byl šířen pomocí sociálních sítí a e-mailové komunikace. Počet respondentů činil 256 osob.

Témata výzkumu byla vytvořena na základě konzultace s ředitelem nadace panem Ing. Alešem Rozkovcem a PR manažerem a manažerem sbírky panem Tomášem Maštálkem. Anketa byla vytvořena na míru pro potřeby nadace.

Jako výzkumná metoda byl použit primární kvantitativní výzkum formou ankety s uzavřenými otázkami a jednou otevřenou. Výsledky jsou slovně okomentovány a prezentovány v grafech. Na základě sumáře těchto výsledků a informací, které poskytly, bylo rozhodnuto o návrzích, jejichž cílem je zefektivnit činnosti a dosahování cílů Nadace EURONISA.

4. Výsledky a diskuze

Tento oddíl shrnuje, komentuje, diskutuje a rozebírá výsledky výzkumu a v poslední části předkládá návrh na zlepšení marketingové činnosti Nadace EURONISA.

4.1 Charakteristika respondenta

Ankety se účastnilo 256 respondentů různých věkových kategorií v termínu od 10. 3. 2013 do 22. 3. 2013. Nejvyšší počet respondentů byl ve věkové kategorii 18 – 25 let, a to plných 42 %, zbylých 58 % dotazovaných dosahovalo věku 26 let a více. Konkrétně po dvaceti dvou procentech byly zastoupeny věkové skupiny respondentů mezi 26 – 35 a 36 – 50 roky. Zbylých 14 % dotazovaných dosahovalo věku 51 a více let. Věkové rozdělení respondentů bylo důležité z několika příčin.

Vedení Nadace EURONISA si přálo znát informovanost a obeznámenost s neziskovými organizacemi a konkrétně s Nadací EURONISA u mladých lidí odpovídajících věkové skupině 18 – 25 let z toho důvodu, že tito lidé tvoří budoucí zastoupení podpory neziskových organizací v populaci. Názory a postoje věkové skupiny od 26 let výše byly pro vedení Nadace EURONISA nejdůležitější. Právě tato věková kategorie občanů, podle dosavadních pozorování, tvoří největší část přispěvatelů.

Zjišťováno bylo také dosažené vzdělání respondentů. Mezi účastníky výzkumu bylo znatelně nejvíce vysokoškolsky vzdělaných lidí, kteří tvořili 62 % všech dotazovaných respondentů. Druhé největší zastoupení bylo mezi středoškolsky vzdělanými lidmi, kteří tvořili 36 % dotazovaných. Budeme-li vycházet z předpokladu (jenž ovšem nemusí být pravidlem), že vzdělanější lidé mají vyšší přehled a znalosti, lze výsledky ankety hodnotit jako mírně optimistické.

Vzhledem k faktu, že Nadace EURONISA je regionální nadací působící v české části Euroregionu Nisa, je pochopitelné, že k objektivitě části výzkumu týkající se konkrétně této nadace, bylo zapotřebí, aby dotazovaní v tomto regionu žili nebo zde alespoň často

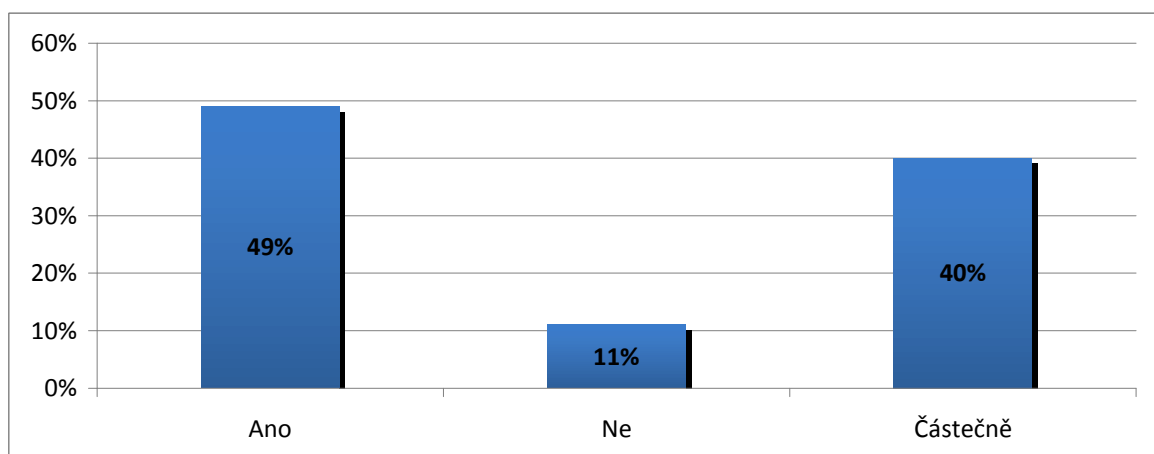
pobývali, ačkoliv zde trvalé bydliště nemají (např. studenti na kolejích). Tato podmínka byla splněna a pouze 12 % z dotazovaných nežije, ani nepobývá ve zmíněném regionu.

Posledním zjišťovanou charakteristikou bylo pohlaví respondentů. Většinu účastníků výzkumu tvořily ženy s 64 %, muži tedy tvořili 36 % dotazovaných.

4.2 Povědomí a znalosti o činnosti nadací a jejich podpora

V první části ankety bylo předmětem zájmu zjistit především povědomí obyvatel o nadacích obecně. Dále pak bylo cílem určit, jakou formou občané nadace podporují popř. či je vůbec podporují.

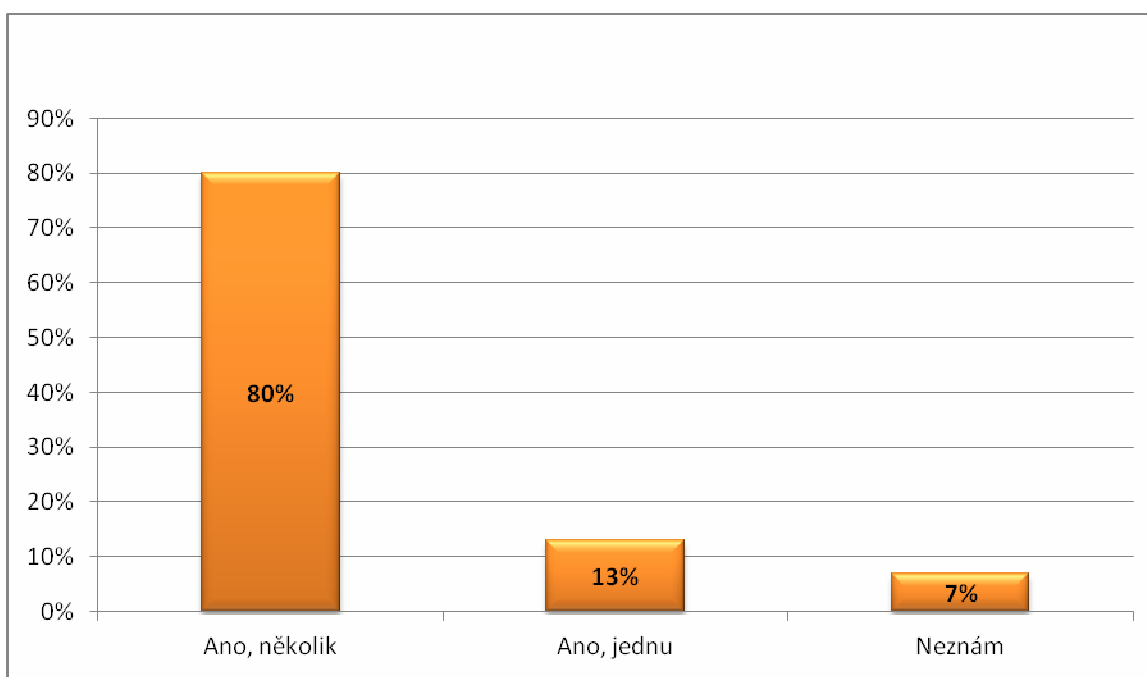
Prostřednictvím první otázky bylo zjišťováno, zda si respondenti uvědomují účel, za kterým jsou nadace zakládány. Tato otázka má důležitý význam v celkovém hodnocení všeobecného přehledu respondentů o nadacích v obecné rovině. Výsledky ukazují, že většina respondentů si uvědomuje či alespoň částečně uvědomuje účel nadací. Zajímavě působí fakt, že velké množství vysokoškoláků ve věkové kategorii 18 – 25 let odpovídalo možnostmi „ne“ popř. „částečně“. Z toho vyplývá, že tyto neziskové organizace nejsou předmětem zájmu mladší generace, a to ani u vysokoškolsky vzdělaných. Přesné výsledky jsou zachyceny na obr. č. 11.



Obrázek 11: Znalost účelu zakládání nadací

Zdroj: vlastní

V dalším bodě respondenti odpovídali na dotaz, zda jsou obeznámeni s některými českými nadacemi. Účelem této otázky bylo zjistit, jaký přehled mají respondenti o českých nadacích. Vyhodnocení je dalším důležitým faktorem v souhrnném posudku přehledu občanů o nadacích a dalo by se hodnotit jako uspokojivé, neboť velká většina respondentů je alespoň s několika českými nadacemi obeznámena. Obrázek č. 12 zachycuje, jak dotazovaní odpovídali.

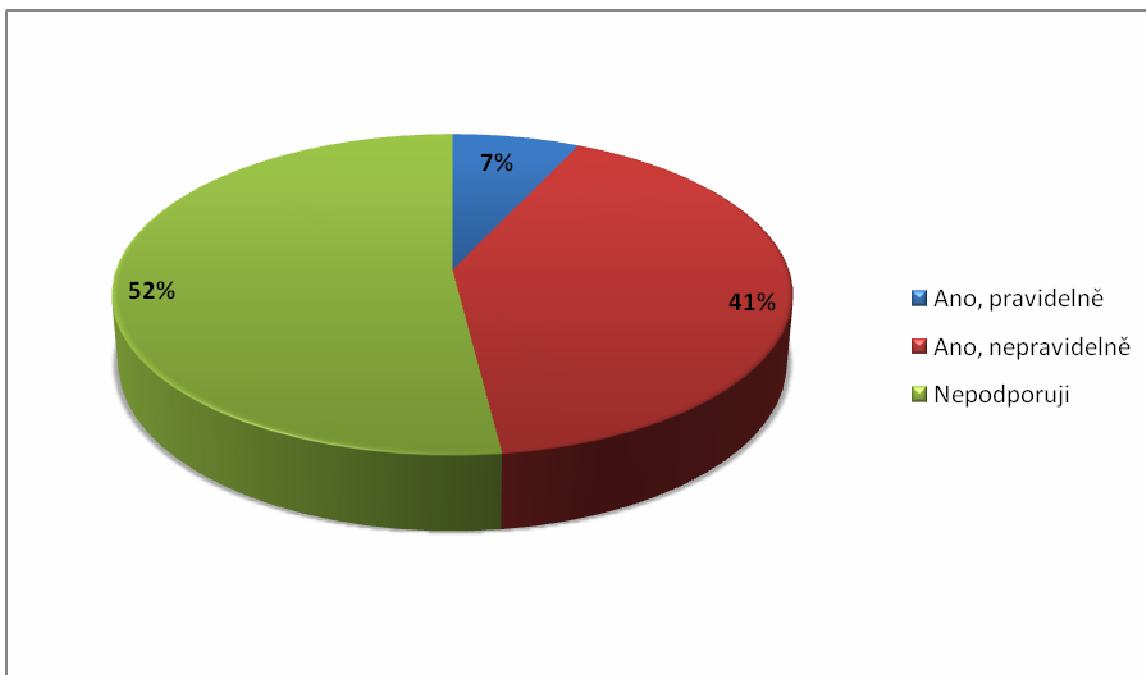


Obrázek 12: Znalost českých nadací

Zdroj: vlastní

Předmětem zájmu následující otázky bylo určit, zda respondenti podporují některé z českých nadací. Přesně 41 % respondentů odpovědělo, že nadace podporují, ale nepravidelně. Dalších 7 % respondentů podporuje nadace pravidelně a zbylých 52 % respondentů nadace nepodporuje. Více než poloviční nezájem o podporu nadací může poukazovat na společenské a sociální problémy ve společnosti a nedůvěru v tyto organizace. V dalších částech výzkumu znovu potvrzená nízká důvěra, je velmi důležitým bodem zjištění, který by Nadace EURONISA neměla podceňovat.

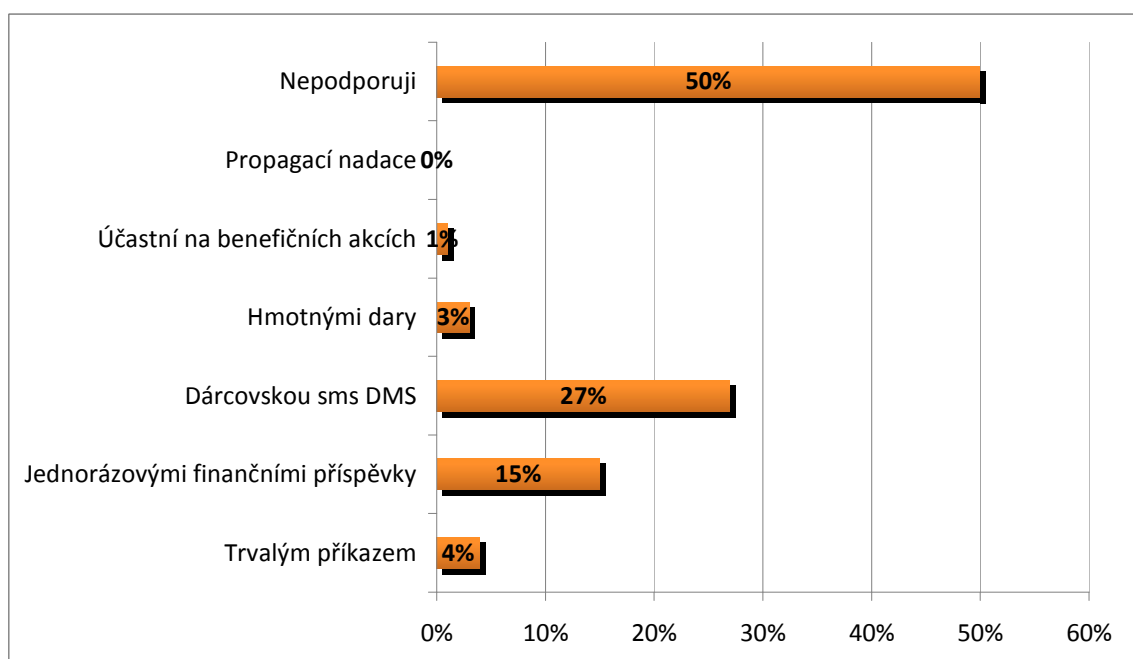
Většinu ze sedmi procent respondentů, kteří podporují nadace pravidelně, tvoří věková kategorie 51 a více let a to i přes fakt, že lidé spadající do této skupiny byli zastoupeni pouhými 14 % ze všech dotazovaných. Výsledky jsou zachyceny na obrázku č. 13.



Obrázek 13: Podpora českých nadací
Zdroj: vlastní

Velmi důležitou informací pro vedení nadace jsou oblíbené formy, kterými respondenti podporují neziskové subjekty. Z výsledků vyplynulo, že nejvíce dotazovaných upřednostňuje dárcovskou sms DMS. Lze předpokládat, že hlavním důvodem, proč je právě tato forma podpory tak oblíbená, je její jednoduchost a časová nenáročnost. Naopak nejhůře dopadla možnost podpory nadací účastí na benefičních akcích.

Z těchto výsledků znázorněných na obrázku č. 14, lze poměrně dobře usoudit, kudy by se měly nadace v budoucnu orientovat. Lidé jsou pohodlní a pravděpodobně právě proto je dárcovská sms tak oblíbenou formou podpory. Benefiční akce, které Nadace EURONISA pravidelně pořádá, nejsou populární formou. Nicméně přesto jim nelze upřít jejich význam jak finanční, kdy návštěvníků sice nebývá mnoho (150 – 200 lidí), ale přijaté finanční obnosy jsou zase vyšší (průměrně okolo 500 000 Kč), tak reprezentativní (spojení nadace se jmény umělců jako Olbram Zoubek nebo kandidát na prezidenta České republiky Vladimír Franz a dalšími). Mezi těmi, kteří nadace nepodporují, byla zastoupena nejvíce věková kategorie mezi 18 – 25 lety.

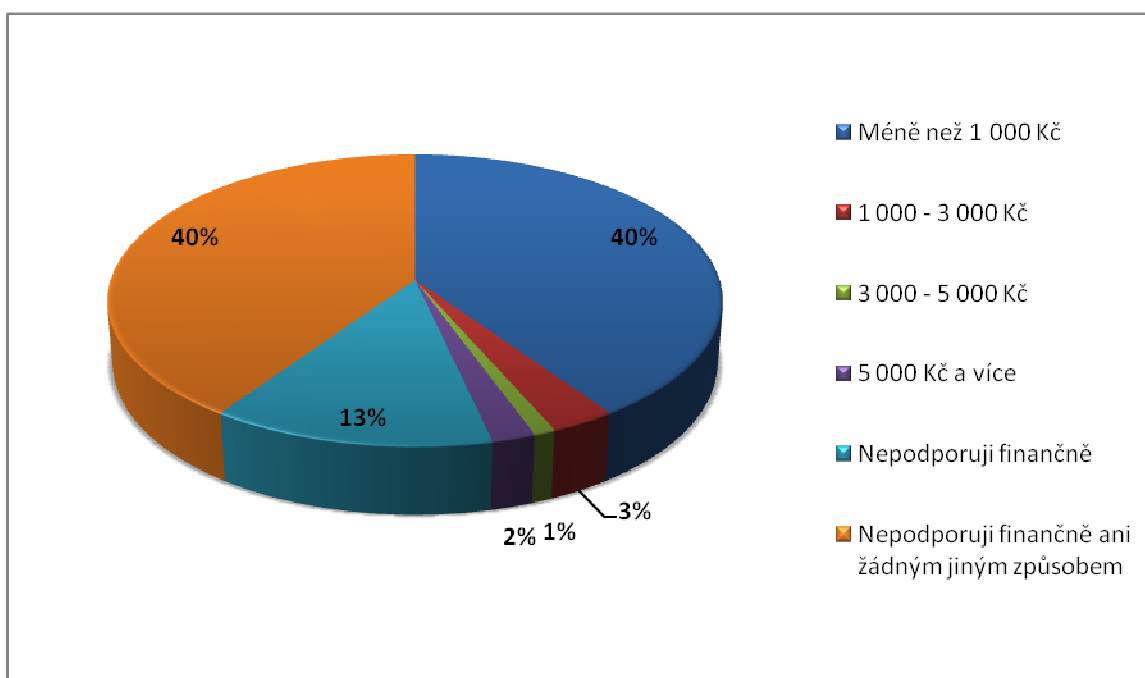


Obrázek 14: Formy podpory nadací

Zdroj: vlastní

Dalším bodem zájmu bylo určit, jak velká je přibližně finanční podpora od občanů v rámci jednoho roku. Mezi respondenty, kteří finančně podporují, jich nejvíce přispívá do 1 000 Kč ročně. Pouze 3 % dotazovaných přispívají ročně 5 000 Kč a více, z těchto tří procent mají všichni vysokoškolské vzdělání a většina je starších 51 let.

Výše finančních příspěvků od občanů závisí na mnoha subjektivních faktorech jako např. výchově, úrovni sociálního smýšlení, empatii, výši jejich vlastních příjmů, cenách komodit apod. Z těchto důvod nemají nadace pravděpodobně mnoho možností, jak motivovat přispěvatele ke zvýšení obnosů, které nadacím darují. Kompletní výsledky jsou zachyceny na obrázku č. 15.



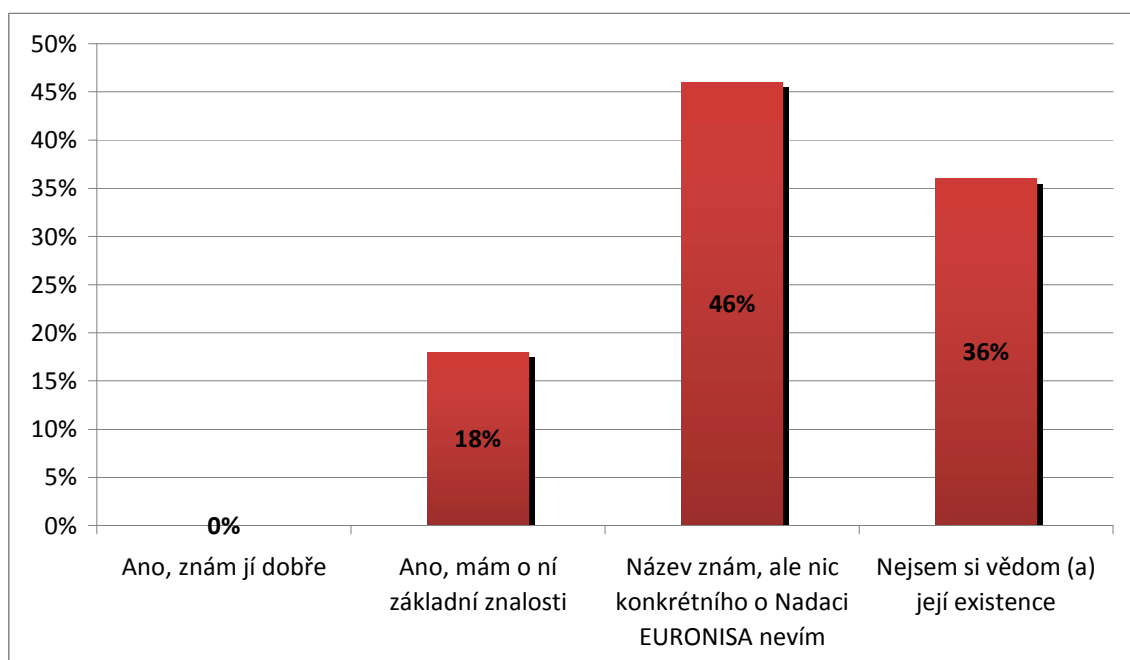
Obrázek 15: Výše finanční podpory

Zdroj: vlastní

4.2.1 Povědomí respondentů o Nadaci EURONISA

V této části výzkumu dotazovaní odpovídali na otázky týkající se konkrétně Nadace EURONISA. Pokud respondenti nadaci vůbec neznali, v některých případech neodpovídali.

První otázka této části byla zaměřena přímo na existenci Nadace EURONISA a zda si jí jsou respondenti vědomi. Žádný z dotazovaných nezná nadaci velmi dobře a pouze 18 % dotazovaných má o nadaci základní znalosti. Zbylí respondenti si buď jsou vědomi existence nadace, ale konkrétnější znalostí o ní nemají nebo o její existenci nevěděli vůbec. Z těchto výsledků jednoznačně vyplývá, že nadace není mezi občany moc známa a stejně tak nejsou lidé dobře obeznámeni ani s její činností. Mezi těmi, kteří si nejsou vědomi existence nadace, převažuje věková kategorie 18 – 25 let. Obrázek č. 16 zachycuje, jak respondenti odpovídali.

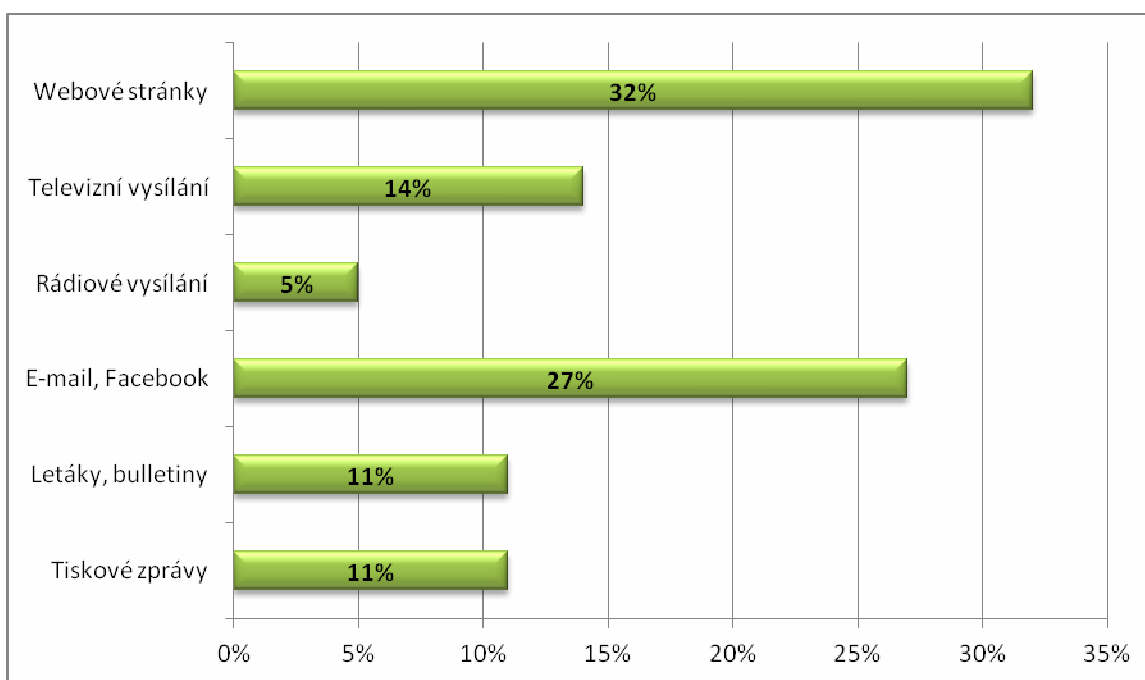


Obrázek 16: Povědomí o existenci nadace

Zdroj: vlastní

Mezi důležité informace pro vedení Nadace EURONISA, stejně jako pro vedení kteréhokoliv jiného neziskového či komerčního subjektu, nepochybně patří rovněž konkrétní typy marketingové komunikace, které by v rámci propagace zmíněného subjektu zaujaly občany. Z konečného sumáře výsledků jednoznačně vyplývá, že komunikace nadace by se měla zlepšit hlavně na internetu. Toto neustále sílící medium umožňuje účinné formy komunikace a velice často s minimálními náklady, což je pro neziskovou organizaci zásadní. Nadace EURONISA je navíc v internetové komunikaci v současnosti velmi pozadu. V tuto chvíli Nadace EURONISA komunikuje převážně prostřednictvím stereotypně psaných tiskových zpráv a občasného spotu v regionální televizi.

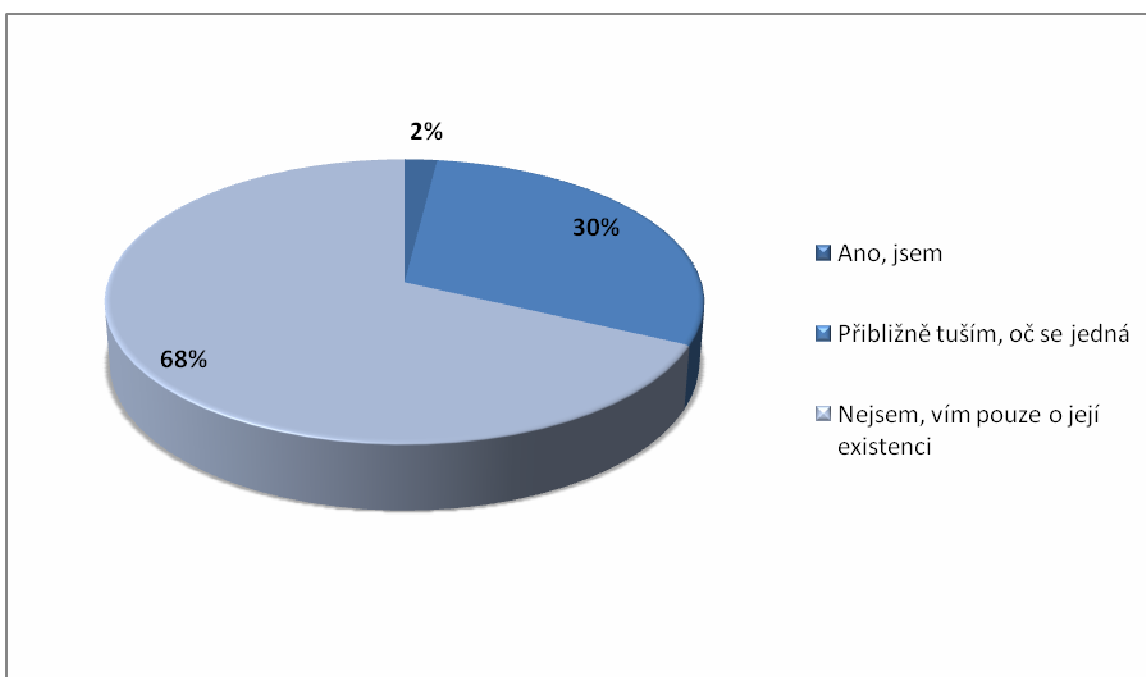
Podle očekávání internetová komunikace převládla převážně u mladší generace, ze starších dotazovaných pro ni hlasovalo okolo pěti procent respondentů. Tato generace dávala spíše přednost tiskové formě komunikace, nejčastěji letákům a bulletinům. Celkové výsledky jsou obsaženy na obrázku č. 17.



Obrázek 17: Prostředky k propagaci nadace

Zdroj: vlastní

Dalším bodem výzkumu bylo určit, zda jsou respondenti srozuměni s hlavním předmětem činnosti Nadace EURONISA a s jejím posláním. Výsledky ukazuje obrázek č. 18. Ze všech dotazovaných jich 68 % neví čím se Nadace EURONISA zabývá a jsou si vědomi pouze její existence. Celých 30 % respondentů o nadaci alespoň něco tuší a pouhá 2 % respondentů jsou obeznámena s její činností a posláním. Tyto výsledky jsou dalším důkazem nízké informovanosti občanů o nadaci.



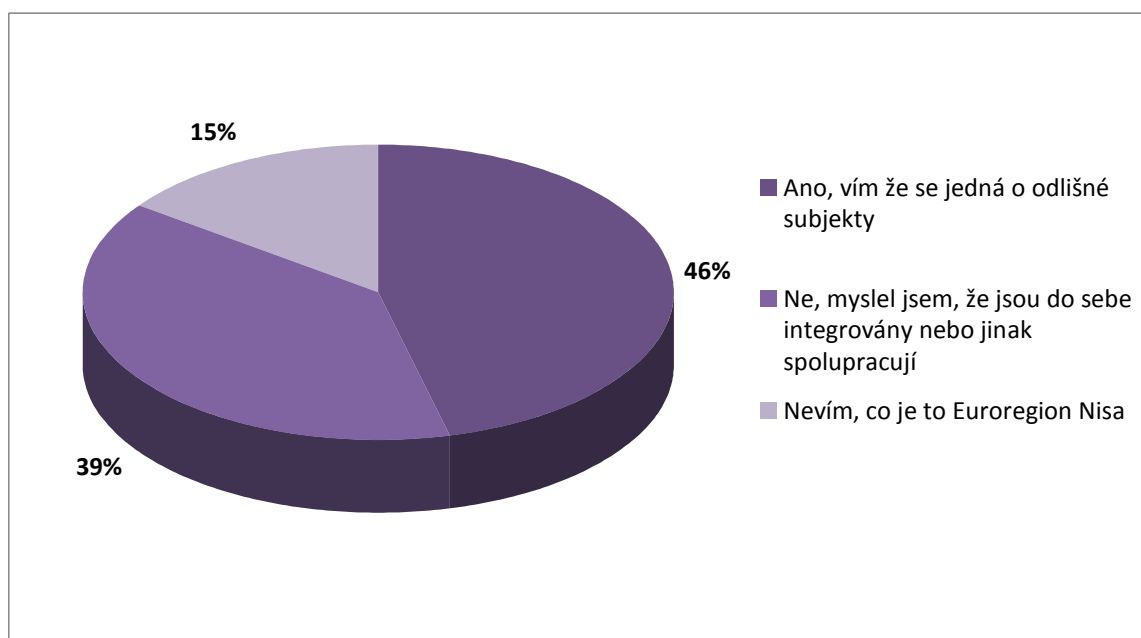
Obrázek 18: Seznámení s činností nadace

Zdroj: vlastní

Následující otázka byla jednoduchá a měla stanovit, kolik procent lidí podporuje Nadaci EURONISA finančními příspěvky. Bohužel pouhých 5 % respondentů Nadaci EURONISA finančně podpoří alespoň občas. Zajímavé je, že převážná většina z těchto pěti procent spadá do věkové kategorie 18 – 25 let, což je v kontrastu s faktem, že stejná věková skupina převažuje mezi těmi, kteří o existenci nadace vůbec nevědí. Zbýlých 95 % respondentů finančně nepřispívá na chod a činnost organizace. Pravidelně z dotazovaných nepodporuje nadaci nikdo.

Vedení nadace si dále přálo zjistit, zda si jsou respondenti vědomi diferenciací mezi Nadací EURONISA a Euroregionem Nisa. Zaměstnanci nadace se totiž v minulosti setkávali často s tím, že lidé o tomto rozdílu nevěděli a netušili, že se jedná o odlišné subjekty.

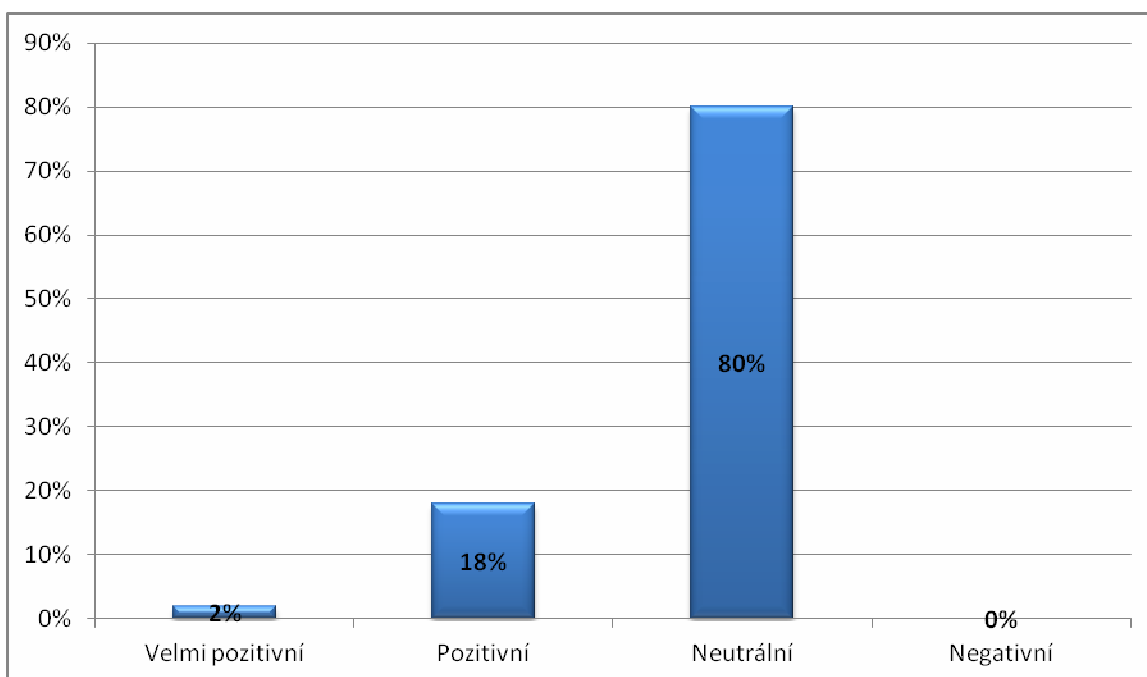
Z výsledků na obrázku č. 19 vyplývá, že většina respondentů si je tohoto rozdílu vědoma. Nicméně nezanedbatelná část dotazovaných má za to, že subjekty spolupracují či jsou do sebe integrovány. Obavy vedení nadace o nedostatečné informovanosti občanů o obou subjektech tedy nebyly zcela mylné.



Obrázek 19: Diferenciace mezi Nadací EURONISA a Euroregionem Nisa
Zdroj: vlastní

Nadace, stejně jako i jiné formy nestátní neziskové organizace, jsou závislé na finančních příspěvcích od sponzorů, občanů apod., je pro ně tedy životně důležité, aby byly v povědomí lidí zapsány jako důvěryhodné subjekty, které opravdu dělají činnost, k níž se zavázaly. Obrázek č. 21 zobrazuje, jaký dojem vyvolává Nadace EURONISA v respondentech.

Výsledky, kterých bylo dosaženo, sice nejsou vyloženě špatné, nicméně nejsou ani zcela uspokojivé. Organizace s typem činnosti, jaký má Nadace EURONISA, by rozhodně měla ve většině obyvatel vyvolávat lepší dojem než „neutrální“. Lze předpokládat, že nižší procento pozitivního smýšlení o nadaci, je způsobeno její relativní neznámostí mezi širokou veřejností. Přesné výsledky jsou zachyceny na obrázku č. 20.



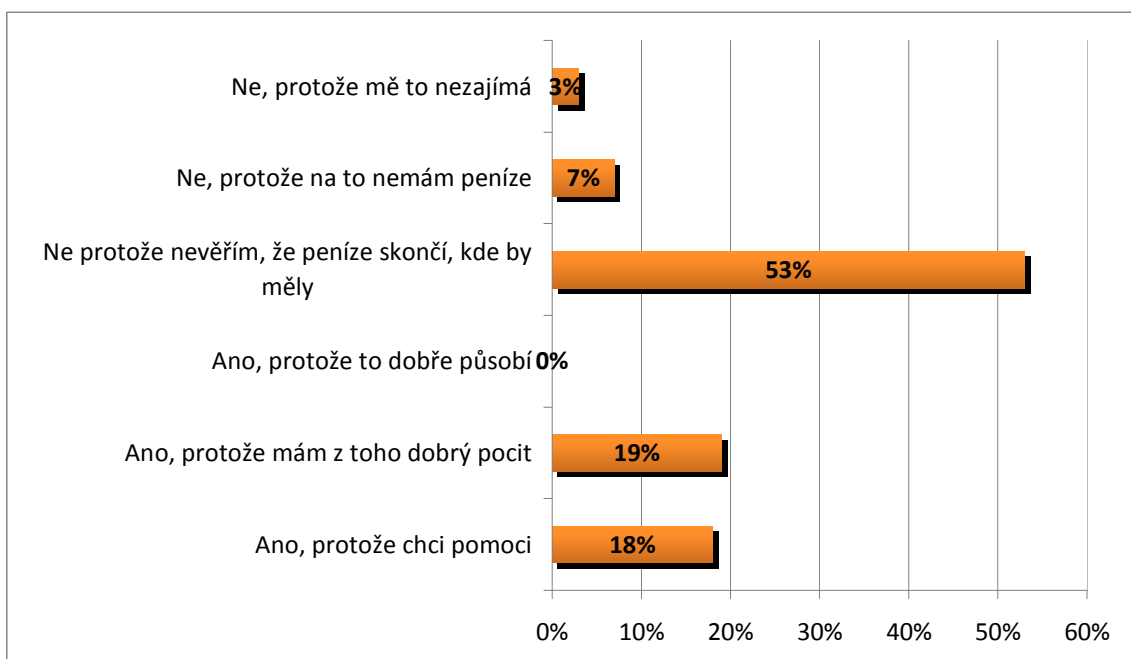
Obrázek 20: Dojem, jenž nadace vyvolává v respondentech

Zdroj: vlastní

4.2.2 Veřejné sbírky a sbírka „Pozvedněte slabé!“

Veřejná sbírka Nadace EURONISA „Pozvedněte slabé!“ tvoří velkou část příjmů nadace. Závěrečná část ankety tedy byla zaměřena jak na mínění lidí o veřejných sbírkách a jejich aktivitu či pasivitu při přispívání, tak konkrétně na sbírku „Pozvedněte slabé!“.

V první otázce této části výzkumu, byli respondenti dotazováni, zda na veřejné sbírky přispívají či nikoliv a z jakého důvodu tak činí. Z výsledků je zřejmé, že většina dotazovaných nepřispívá na veřejné sbírky z důvodu nízké důvěry ve vybírající organizaci. Na toto stanovisko lze ovšem pohlížet i pozitivně a to z toho důvodu, že problém hodnověrnosti je z hlediska nadace snadněji řešitelný, než např. problém nedostatku peněz u obyvatel. Odpovědi respondentů zachycuje obrázek č. 21. Tento výsledek by mohl být klíčový při vytváření návrhů ke zlepšení situace nadace.

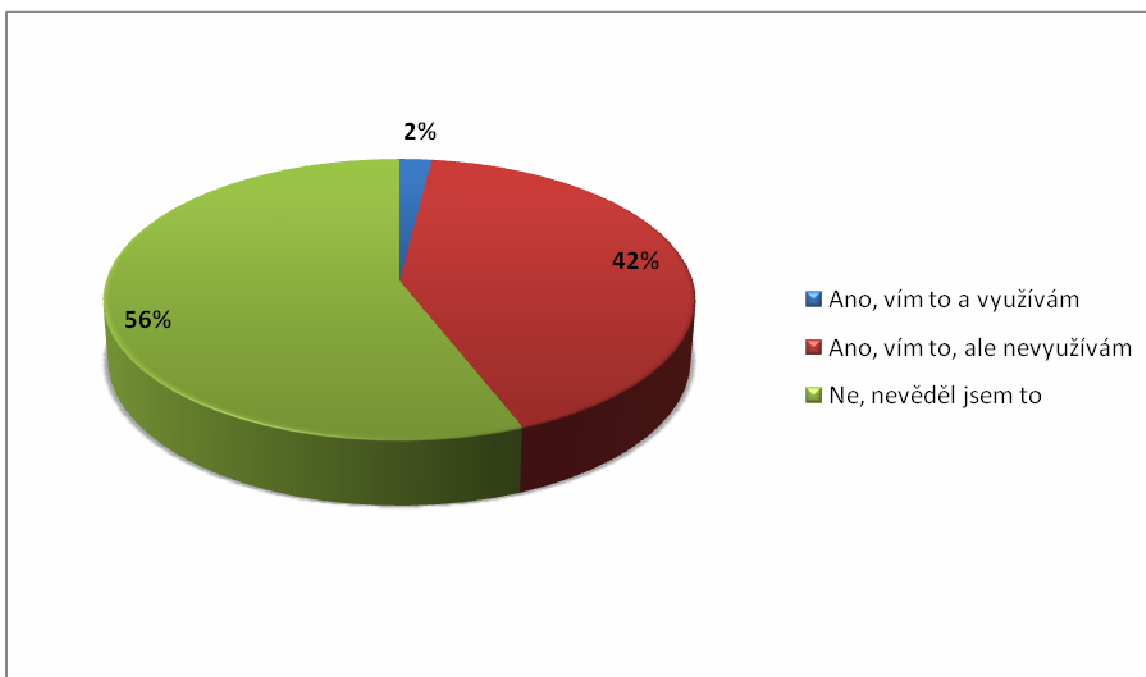


Obrázek 21: Přispívání na veřejné sbírky

Zdroj: vlastní

Dobrovolníci vybírající peníze pro regulérní veřejné sbírky mají vždy u sebe plnou moc. Příspěvatelé mají právo vyžádat si tuto plnou moc, aby měli jistotu, že vybírající nejsou podvodníci. Obrázek č. 22 zachycuje, jak hodně si jsou respondenti tohoto faktu vědomi a popř. jak ho využívají.

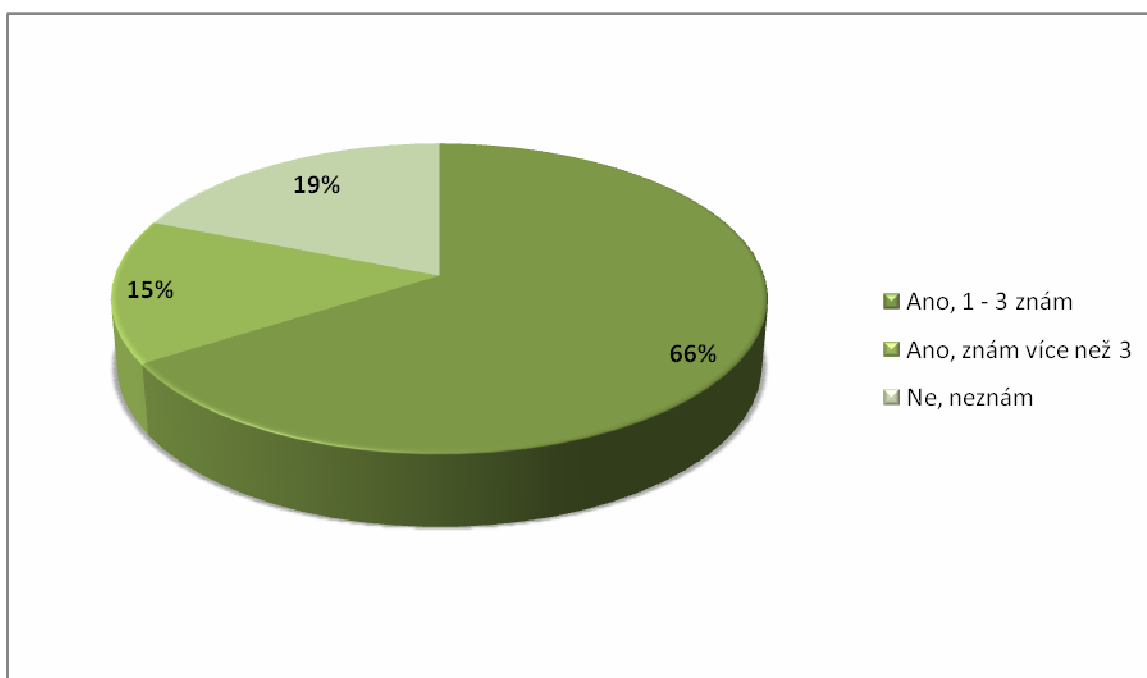
Z výsledků vyplývá, že většina občanů o tomto svém právu neví. Pokud by si byli této možnosti vědomi a využívali by ji, mohl by být omezen problém s nízkou důvěryhodností ve vybírající dobrovolníky. Samozřejmě za předpokladu, že i organizace, která sbírku pořádá, je známa a respektována veřejností.



Obrázek 22: Znalost možnosti vyžádání si plné moci u vybírajích

Zdroj: vlastní

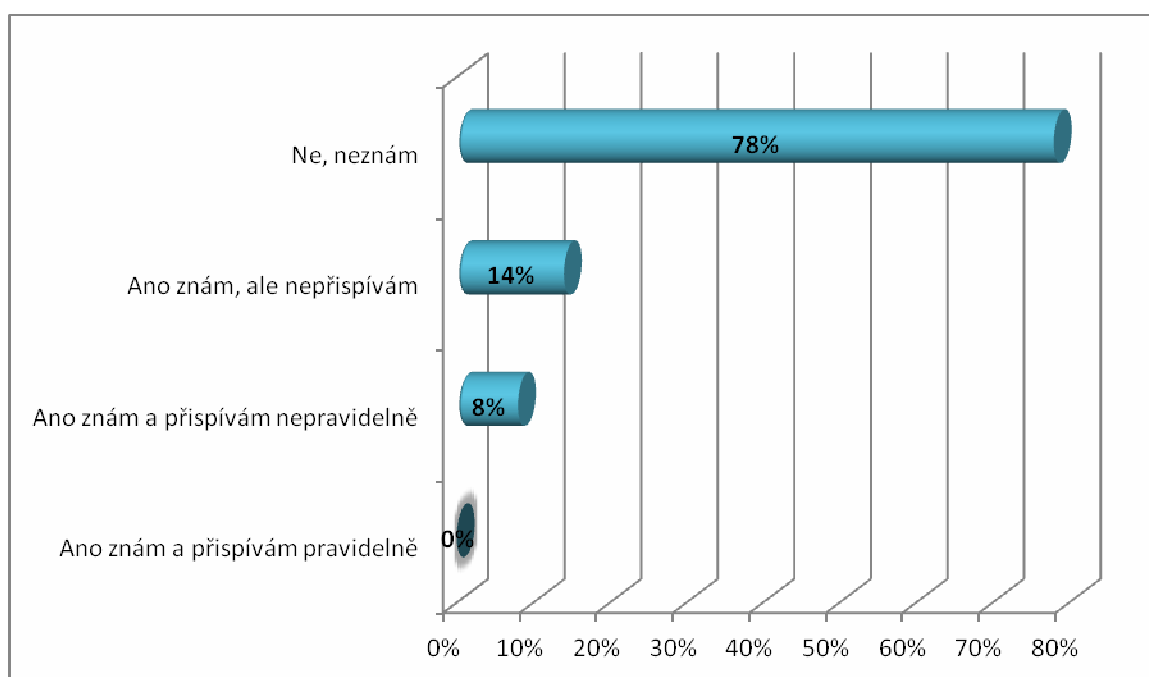
Na obrázku č. 23 je ilustrována obeznámenost respondentů veřejnými sbírkami v České republice. Předmětem zájmu bylo určit, zda respondenti znají nějakou konkrétní veřejnou sbírku a pokud ano, napsat jakou. Většina respondentů je obeznámena alespoň s jednou až třemi veřejnými sbírkami. Charakteristické rysy nejznámějších veřejných sbírek by mohly být inspirací právě pro sbírku „Pozvedněte slabé“ Nadace EURONISA. Mezi nejčastěji uváděné sbírky patřily např. „Kapka naděje“ či „Květinový den“.



Obrázek 23: Známost veřejných sbírek

Zdroj: vlastní

Dalším logickým bodem výzkumu bylo zjistit, zda jsou respondenti obeznámeni konkrétně se sbírkou Nadace EURONISA „Pozvedněte slabé!“ a zda do ní přispívají. Výsledky bohužel ukazují, že sbírka je široké veřejnosti neznáma. Tento výsledek může poukazovat na špatně zvolený symbol sbírky a z toho vyplývající nedobrou identifikaci. Zajímavě působí také fakt, že 8 % respondentů, kteří alespoň nepravidelně přispívají do sbírky „Pozvedněte slabé!“, tvoří pouze ženy. Obrázek č. 24 zachycuje přesné výsledky u všech možných odpovědí.

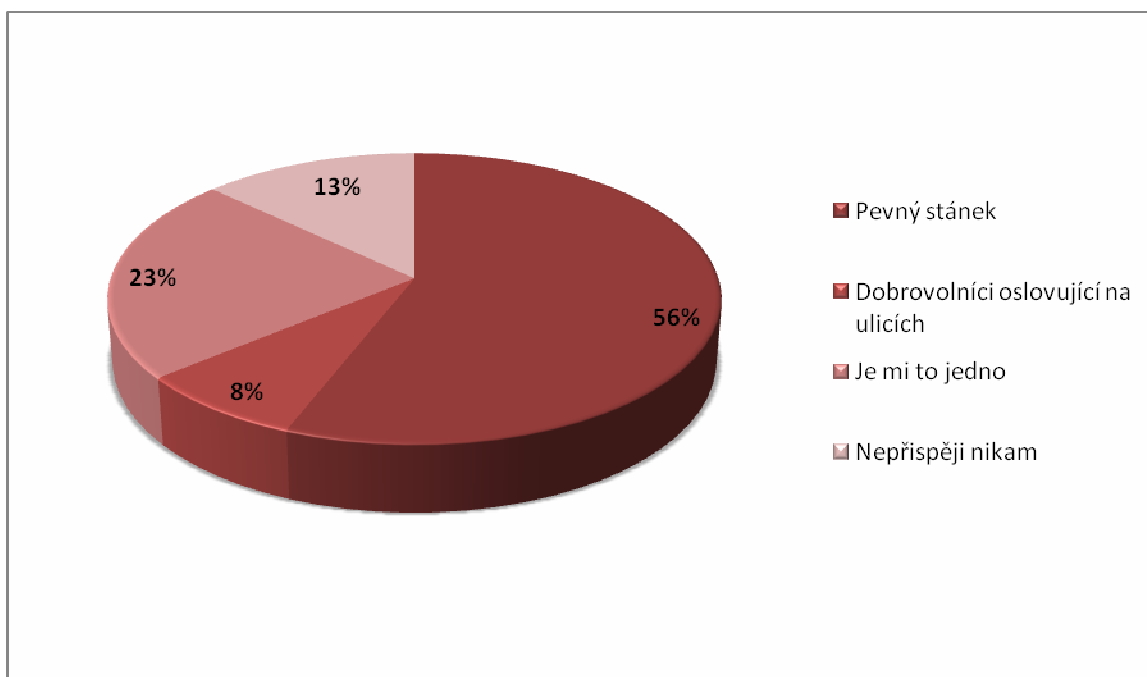


Obrázek 24: Známost a přispívání do sbírky „Pozvedněte slabé!“

Zdroj: vlastní

Pro veřejné sbírky je rovněž zásadní metodika samotného vybírání. Jedná se většinou o konfrontaci dvou možných způsobů, jedním je klasické vybírání na ulicích a druhým je pevný stánek postavený na předem určeném veřejném místě.

Z výsledku vyplývá, že většina dotazovaných upřednostní pevný stánek před výběřčími v ulicích města. V kontextu s předcházejícími odpověďmi lze konstatovat, že pevný stánek většina lidí volí z důvodu větší důvěryhodnosti. Stánek rozhodně působí věrohodněji než výběřčí s kasičkou v ulicích. Tomuto výroku odpovídají i jiné výsledky. Není náhodou, že je značná shoda mezi těmi, kteří pevný stánek preferují a těmi, kteří nevěří, že vybrané peníze skončí, kde by měly. Na obrázku č. 25 jsou zobrazeny celkové výsledky.

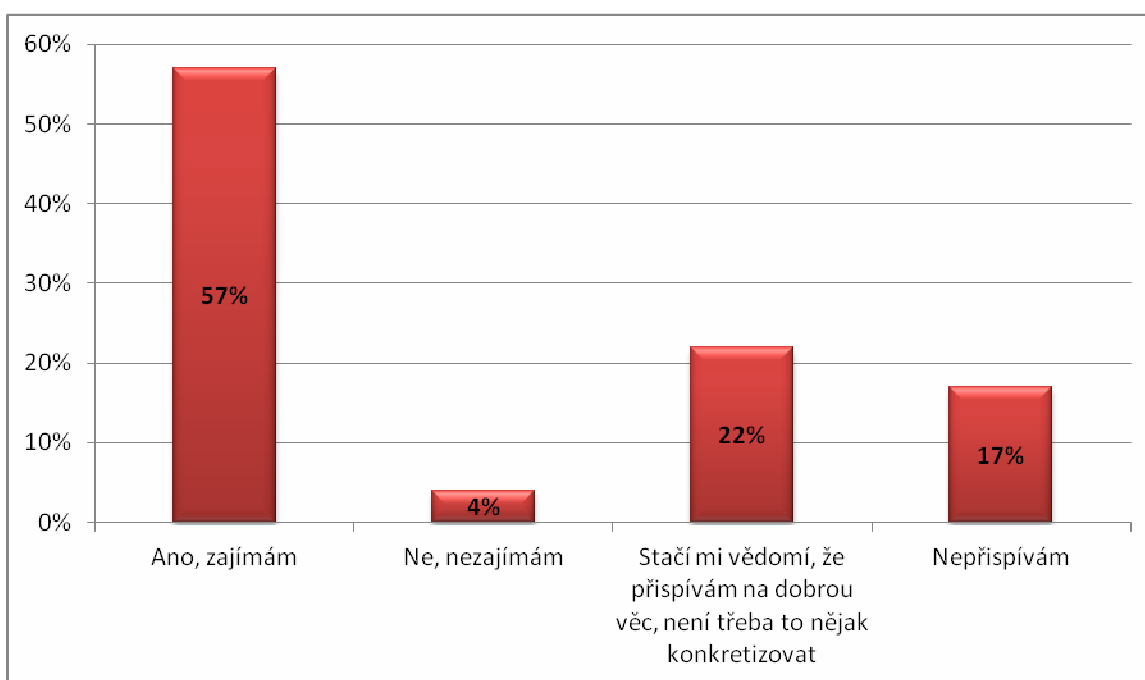


Obrázek 25: Pevný stánek vs. dobrovolníci vybírající na ulicích

Zdroj: vlastní

Každá veřejná sbírka by měla mít vždy svůj konkrétní a specifický účel. Peníze jsou od lidí vybírány právě pro splnění tohoto účelu. Může se jednat např. o pomoc seniorům či naopak dětem apod. Na obrázku č. 26 jsou zachyceny výsledky otázky, ve které byli respondenti dotazováni, zda se zajímají o smysl sbírky, na kterou přispívají. Výsledky naznačují, že dotazovaní jsou skutečně z většiny zainteresováni na účelu sbírky.

Majoritě respondentů tedy není lhostejné, na jakou sbírku dávají své peníze. Tohoto zjištění lze využít při určování cíle veřejné sbírky a zaměření sbírky právě směrem na skupiny, které lidé podpoří nejraději, viz obrázek č. 31.

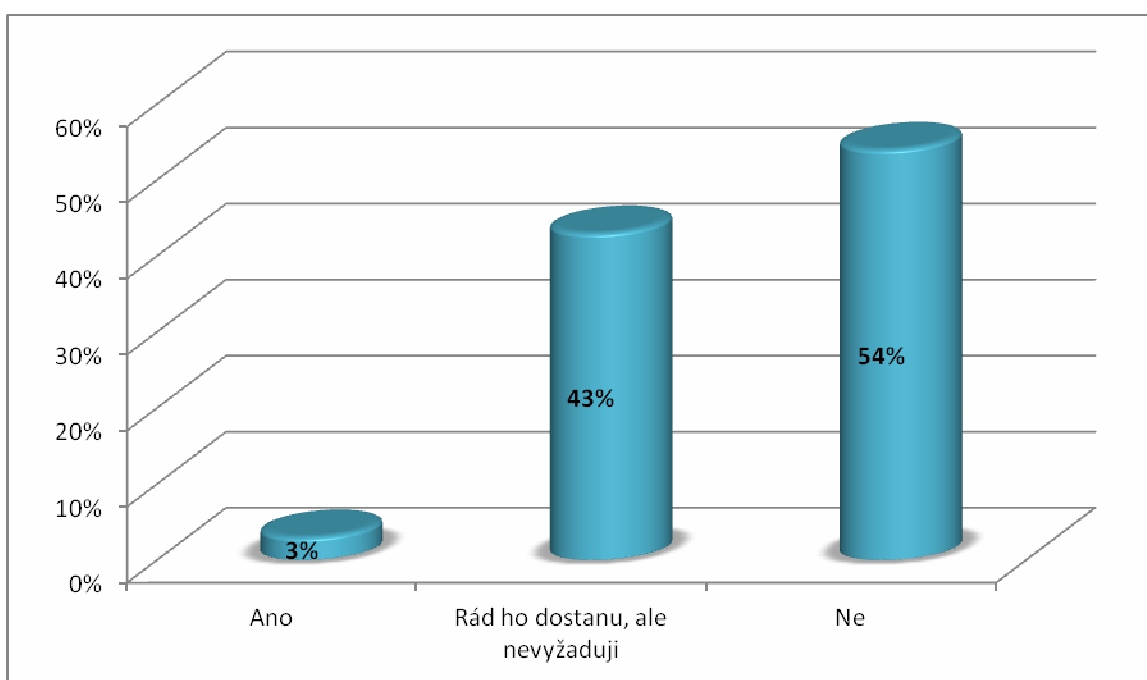


Obrázek 26: Zainteresovanost respondentů na konkrétním účelu sbírky

Zdroj: vlastní

Důležitou součástí veřejných sbírek jsou upomínkové předměty. Významným bodem zájmu tedy rovněž byla jejich problematika. Smyslem bylo určit, zda respondenti očekávají upomínkový předmět za podporu sbírky.

Z výsledků na obrázku č. 27 lze vyvodit, že převážné většině respondentů o upomínkový předmět nejde. I přes tento výsledek je ale upomínkový předmět důležitou součástí veřejné sbírky. Dobře zvolený a populární upomínkový předmět totiž plní funkci identifikace sbírky a může velice pomoci sbírku zpopularizovat a udělat ji prestižní. Zajímavým, nicméně i z části nepřekvapivým výsledkem je, že 3 % respondentů, jež upomínkový předmět vyžadují, tvoří ženy.

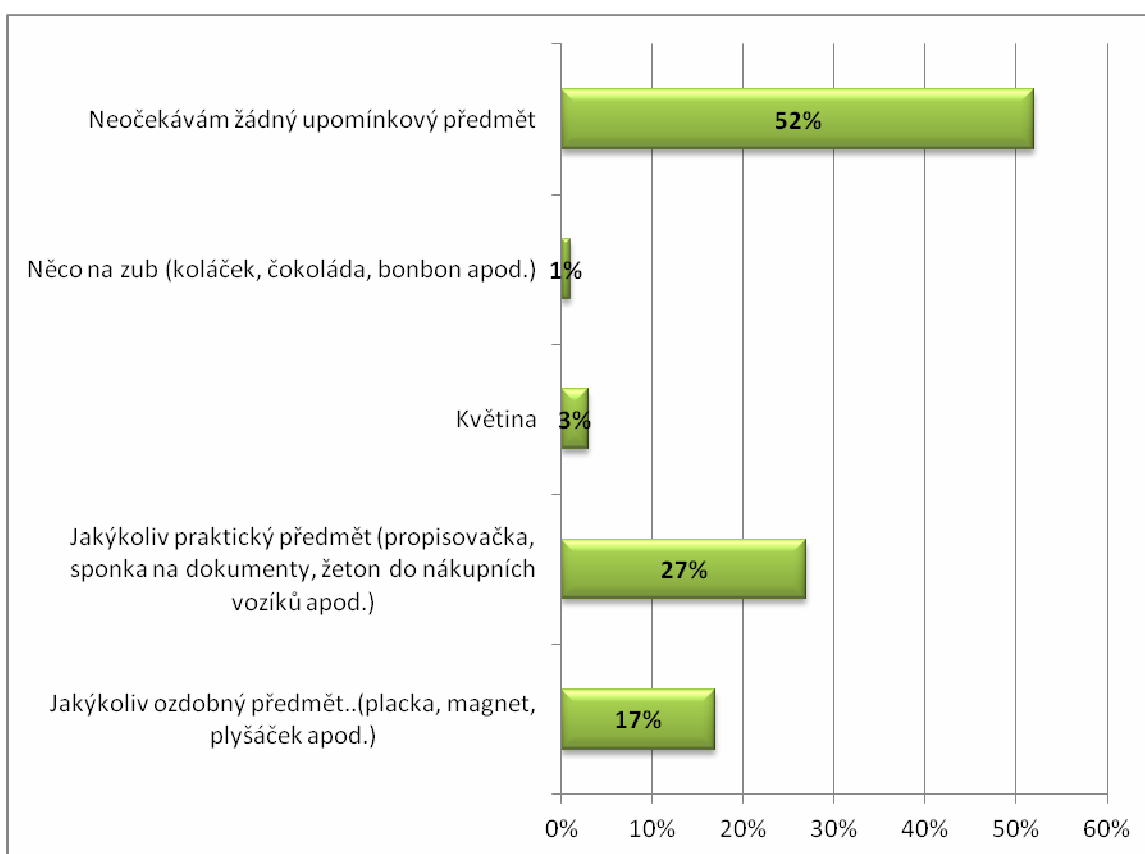


Obrázek 27: Vyžadování upomínkového předmětu

Zdroj: vlastní

Následující otázka přímo navazovala na otázku předchozí. Respondenti měli určit, jaký typ upomínkového předmětu by uvítali. V podstatě stejným výsledkem „zvítězila“ možnost, kde respondenti dávají najevo, že upomínkový předmět nikterak nevyžadují. Ze zbylých odpovědí vyplynul jako možný nejpoblárnější upomínkový předmět ve formě praktického předmětu jako např. propisovačka, sponka na dokumenty apod.

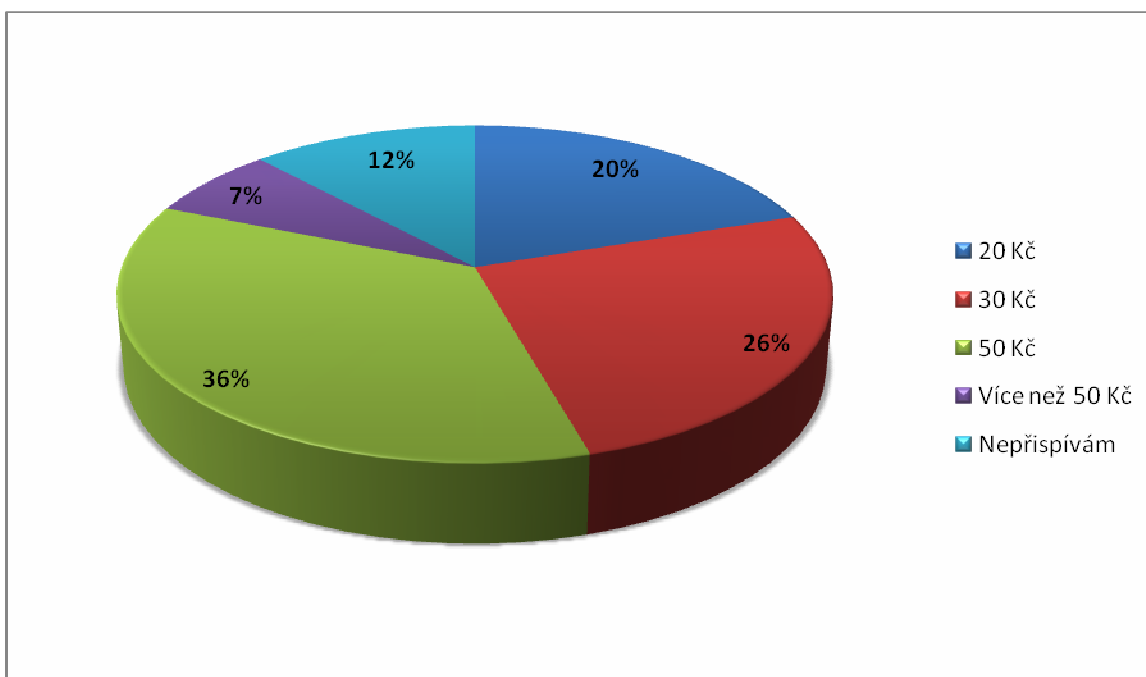
Přes tento výsledek nemusí být praktický předmět vhodný. Nesplňuje totiž téměř vůbec důležitou funkci symboliky sbírky a její identifikaci, jak již bylo zmíněno výše. Toto tvrzení je ještě více umocněno předcházející otázkou, kde pouhá 3 % respondentů zaškrtnla, že upomínkový předmět vyžadují. Více tedy než na funkci předmětu by se vybírající organizace měla koncentrovat na jeho symboliku. Kompletní výsledky jsou zobrazeny na obrázku č. 28.



Obrázek 28: Typ upomínkového předmětu

Zdroj: vlastní

Dalším logickým krokem bylo určit, jakou přibližnou finanční částkou jsou respondenti ochotni jednorázově přispět do sbírky. Výsledky lze hodnotit jako uspokojivé, protože největší počet respondentů zaškrtl možnost 50 Kč, což je při jednorázovém příspěvku slušný finanční obnos. Kompletní výsledky jsou zobrazeny na obrázku č. 29.

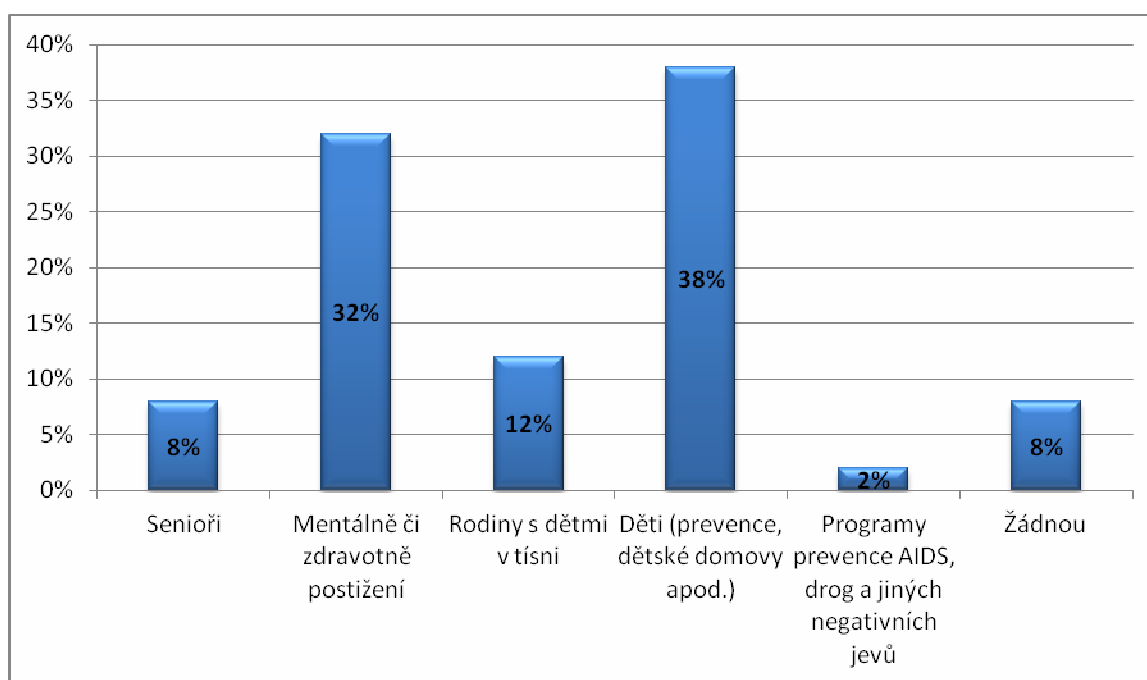


Obrázek 29: Výše přispívané částky do veřejných sbírek

Zdroj: vlastní

V poslední otázce měli dotazovaní zodpovědět, jakou skupinu lidí by nejraději podpořili. Smyslem otázky bylo stanovit, kterým směrem se nejvíce ubírá sociální spolucítění občanů. Většina z dotazovaných občanů by podpořila děti, tedy dětské domovy, různé programy pomoci apod., o 6 % méně respondentů by nejraději podpořilo mentálně či zdravotně postižené.

Je tedy zřejmé, že lidé jsou nejempatičtější se skupinami, které z velké části bez cizí pomoci nemohou důstojně žít. S tím souvisí i nejslabší výsledek, jež dostaly programy prevence drog apod. Z těchto závěrů plyne, že lidé skutečně soudí podle toho, kdo si za své problémy (byť to ovšem samozřejmě nelze říct s jistotou) může sám a kdo ne. Jen 8 % z dotazovaných by nepodpořilo žádnou skupinu. Celkové výsledky jsou zachyceny na obrázku č. 30.



Obrázek 30: Nejraději podporované skupiny

Zdroj: vlastní

4.3 Shrnutí a diskuze nad výsledky

Z výsledků ankety lze rozpoznat několik zajímavých faktů. Lidé z převážné většiny vědí, k jakému účelu jsou nadace zakládány a rovněž si jsou vědomi existence těch nejznámějších. Téměř polovina respondentů nadace podporuje buď pravidelně, nebo alespoň nepravidelnými finančními příspěvky. Nejčastější způsoby podpory jsou dárcovská sms DMS a dále pak jednorázové finanční příspěvky v převážné většině prostřednictvím veřejných sbírek. Většina dotazovaných, kteří nadace finančně podporují tak činí částkou do 1 000 Kč ročně.

Pokud se jedná konkrétně o Nadaci EURONISA, její známost je velmi slabá, stejně tak veřejné povědomí o její činnosti. Pouze 18 % respondentů si je vědomo její existence a má o ní alespoň nějaké základní znalosti. Zbytek dotazovaných buď pouze tuší, že „něco jako“ Nadace EURONISA existuje, ale nic konkrétnějšího o ní neví anebo o její existenci nevědí dokonce vůbec. Téměř nikdo z dotazovaných (95 %) Nadaci EURONISA finančně nepodporuje a poměrně velká část respondentů si myslí, že existuje spojitost mezi Nadací EURONISA a Euroregionem Nisa. Nepochybně i z důvodu nedostatku informací vyvolává Nadace EURONISA mezi lidmi spíše neutrální dojem.

Z prozatím napsaného pro Nadaci EURONISA vyplývá následující skutečnost. Nadace EURONISA je i přes osmnáctiletou historii poměrně neznámou neziskovou organizací mezi širokou veřejností. Toto vskutku negativní vyjádření však nemusí být tak špatné, jak se na první pohled zdá. Nadace má za sebou již zmíněnou osmnáctiletou historii s mnoha úspěchy. Navíc téměř polovina respondentů je ochotna přispívat a přispívá na chod neziskových organizací. Nicméně téměř nikdo z nich nepřispívá na činnost Nadace EURONISA. Zmínění lidé si zároveň nejsou vědomi existence či aktivit a hlavních cílů Nadace EURONISA. Tito lidé skýtají velký potenciál do budoucna a nadace by se ho měla snažit využít. Je pravděpodobné, že pokud by tito občané byli seznámeni s bohatou historií a činností nadace a s úspěchy, kterých za svou existenci dosáhla, mohli by přehodnotit své postoje a Nadaci EURONISA začít finančně podporovat.

Důležitým finančním zdrojem nadací obecně, včetně Nadace EURONISA, jsou veřejné sbírky. Z dotazovaných občanů do veřejných sbírek přispívá necelých 40 %, zatímco 53 % respondentů uvedlo, že do sbírek nepřispívá z důvodu nedostatku důvěry v to, že peníze skončí, kde by měly. Zároveň 56 % respondentů uvedlo, že si není vědomo možnosti vyžádat si u vybírajících plnou moc k ověření jejich činnosti. Převážná většina respondentů přitom zná alespoň nějaké veřejné sbírky, mezi nejčastěji uváděné patří „Květinový den“, „Světluška“, „Bílá pastelka“, „Kapka naděje“ a „Sbírka Nadace Terezy Maxové“. Všechny tyto úspěšné sbírky spojuje fakt, že jsou známé a prestižní, to zvyšuje jejich důvěryhodnost a zase znovu zvyšuje prestiž a také proto patří k nejúspěšnějším v České republice.

Se sbírkou Nadace EURONISA „Pozvedněte slabé!“ je obeznámeno podle průzkumu 22 % respondentů, z nichž 8 % přispívá nepravidelně a zbylých 14 % nepřispívá vůbec. Pravidelně ze všech dotazovaných do sbírky nepřispívá nikdo. Zůstávajících 78 % respondentů netuší, že sbírka „Pozvedněte slabé!“ existuje. Podle výsledků se lidé ve většině případů zajímají o to, na co přispívají a preferují raději přispívání do pevného stánku před vybíráním na ulicích. Oba dva tyto výsledky znovu odkazují na již zmíněný výrok, že důvěryhodnost organizace či v tomto případě veřejné sbírky, je pro úspěch naprosto klíčová. Pevný stánek působí důvěryhodněji, než skupina studentů vybírajících peníze do kasičky a zájem dotazovaných o to, na co jejich peníze půjdou, svědčí o určitém sebeujištění, že peníze byly vynaloženy na správnou věc.

Respondenti dále v drtivé většině případů nepotřebují dostávat upomínkové předměty. Tento poměrně důležitý výsledek svědčí o tom, že spíše než stavět typ upomínkového předmětu na jeho „funkci“ a otázkách typu „Co bude pro občana nejlepší?“ nebo „Jaký předmět ho motivuje k příspěvku?“, je lepší budovat jednoznačnou image sbírky, zvolit správný symbol a snažit se ho udělat prestižním, tak aby byl občan hrdý na to, že přispěl a chtěl to dát ostatním lidem najevo. Dokonalým příkladem takového typu sbírky je zcela bezkonkurenčně „Květinový den“, jehož výdělky jsou každým rokem vyšší a vyšší a celá sbírka si vystačí s pouhou kytíčkou a špendlíkem. Není tedy nutné snažit se „uplatit“ přispěvatele např. propisovačkou, či jinou praktickou věcí, je nutné vytvořit zajímavý a prestižní symbol, který sám o sobě bude motivovat lidi k tomu, aby na sbírku přispěli svými penězi.

Mezi skupiny, které by lidé nejraději podpořili, patří děti a mentálně a zdravotně postižení. Jak již bylo napsáno výše, jedná se o skupiny, které si skutečně nemohou pomoci sami. Nadace EURONISA přerozděluje finanční prostředky mezi nejrozumnější skupiny lidí (viz příloha J) a samozřejmě to neznamena, že by se měla začít specializovat pouze na tyto dvě kategorie. Je ale možné využít zvýšeného zájmu přispěvatelů a např. uvádět tyto kategorie na prvních místech letáků apod. Nejedná se pochopitelně o žádný podvod na přispěvatele, je třeba si uvědomit, že je to právě nadace, která vystupuje v roli profesionála a která díky svým analýzám a zkušenostem nejlépe ví, kam a na co přispívat, nikoliv přispěvatel.

Po shrnutí výsledků výzkumu, SWOT analýzy nadace a její historie lze konstatovat následující fakta. Činnost Nadace EURONISA je řízena profesionály, kteří mají potřebné zapálení pro věc a jsou hrdí na práci, kterou dělají. Toto je nepochybně zásadní pro aktivity jakékoliv organizace v neziskovém sektoru. Produktem Nadace EURONISA je přerozdělování finančních prostředků mezi neziskové organizace, ale také jednotlivce v české části Euroregionu Nisa. Za svou osmnáctiletou historii dosáhla nadace v tomto směru vysoké úrovně kvality a po právu je největší organizací tohoto typu v regionu. Lze tedy konstatovat, že pracovníci nadace splňují hlavní účel své práce kvalitně a v tomto ohledu je zásadní pouze nepolevit v nastoleném tempu a v rámci svých možností se stále vyvíjet kupředu přirozenou cestou. Sídlo nadace je na velmi dobře zvoleném místě, téměř přímo v centru Liberce a různé aktivity nadace typu veřejné sbírky či prodeje pečiva probíhají vždy na nejfrekventovanějších místech v centru tohoto největšího města regionu. Ani s polem působnosti Nadace EURONISA tedy není v podstatě žádný problém.

Bohužel zaměstnanci nadace mají také jeden velký nedostatek. Díky koncentraci a specializaci na hlavní činnosti – produkt a distribuci, je velmi opomíjen faktor marketingové komunikace, tedy jednoho z hlavních marketingových nástrojů, jenž pomáhá naplnění cílů organizace. Je pravděpodobné, že právě z tohoto důvodu je Nadace EURONISA v celku neznámým subjektem a není zapsána v povědomí občanů jak celého regionu, tak přímo města Liberce. Toto je bohužel velkou nevýhodou, která znemožňuje razantně zlepšovat činnost organizace. Nadace EURONISA, stejně jako velké množství jiných nadací, je závislá na finančních přispěvcích od občanů a firem. Její slabá marketingová komunikace logicky vyúsťuje v nízké povědomí o ní samotné a její činnosti,

jež bylo potvrzeno výzkumem. Pokud je organizace takového typu neznáma široké veřejnosti, nemá potřebnou prestiž a díky tomu ani potřebnou důvěryhodnost. Všechny tyto faktory vyúsťují v nízký stupeň finanční podpory jak od lidí, tak od obchodních společností, a to snižuje úroveň její prováděné činnosti a znemožňuje kvalitnější plnění jejích cílů.

Díky výše vypsaným důvodům bylo rozhodnuto návrhy na zlepšení marketingové strategie a současné situace Nadace EURONISA opřít o návrhy na zlepšení marketingové komunikace. Kvalitnější marketingová komunikace by měla zlepšit povědomí lidí o nadaci, zvýšit jejich obeznámenost s nadací, zvýšit její důvěryhodnost a ruku v ruce také prestiž. Všechny tyto faktory by měly přispět ke zvětšení objemu finančních příspěvků pro nadaci, jak formami mimo veřejnou sbírku, tak i zvýšit výnosy sbírky samotné.

4.4 Návrhy na zlepšení marketingové strategie prostřednictvím marketingové komunikace

Nadace EURONISA má díky své historii a záslužným aktivitám mnoho kontaktů a různých cenových výhod na nejrozmanitějších veřejných místech jako např. OC Forum Liberec, Autobusy MHD, liberecká radnice, budovy významných sponzorů (seznam sponzorů pro rok 2012 je k nahlédnutí v příloze F) apod., které nevyužívá. Je zapotřebí maximálně zužít potenciál těchto předností a snažit se ho uplatnit. Z výzkumu jednoznačně vyšla slabá informovanost o nadaci ve společnosti, nízké povědomí o její existenci, minimální znalosti její činnosti a cílů. Z toho vyplývá, že v prvním kroku by se měla Nadace EURONISA koncentrovat převážně na kvantitu. Jednodušeji řečeno, pokusit se dostat své propagační materiály všude, kam to možnosti dovolí. Pokud budou po Liberci viset na různých místech letáky, jinde budou vystaveny rollupy apod., lidé dříve nebo později začnou podvědomě vnímat logo nadace a nadaci samotnou. Rovněž důležité je samotné umístění propagačních materiálů. Určitých běžných míst jako např. nosných sloupů či vchodů do obchodních center apod. si lidé, díky přesycenosti reklamou, již často podvědomě nevšímají. Reklama na takovýchto místech poté nemusí být tolik účinná. Je dobré zaměřit si i na jiné, byť trochu kontroverzní lokace. Příkladem takovéto lokace mohou být toalety v OC Forum Liberec. Pominou-li se určité pochybnosti o vhodnosti tohoto místa, které s velkou pravděpodobností vzniknou, je zřejmé, že na takovémto místě si lidé letáků všimnou a často si je i přečtou. Není náhodou, že i tak velká a známá síť multikin, jako je Cinestar, má svůj program vysílání umístěn mimo jiné právě na toaletách. Dalším zajímavě působícím způsobem komunikace je přímý marketing prostřednictvím rozeslání propagačního materiálu s krátkou historií a popisem činnosti do libereckých rodin zprostředkovaný Českou poštou. Vhodně umístěné plakáty, letáky, rollupy a možná i několik billboardů po Liberci by tedy měly být jedním z prvních kroků nadace, jak zvýšit povědomí občanů o své existenci.

Mnoho firem poskytuje nadaci zboží či služby se slevou nebo přímo sponzorsky. Sponzorskou částku si firmy mohou odečíst z daňového základu, ale předně se profilují jako odpovědně smýšlející společnosti. Tisk plakátů tak může být i zcela zdarma, ceny

billboardů klesnou přibližně na dva tisíce korun apod. Rozpočet výroby a umístění propagačních materiálů se tedy nepohybuje v běžných tržních cenách a závisí zcela na individuálním jednání.

Důležitým a logickým krokem je také zlepšení komunikace Nadace EURONISA na internetu. Nadace nevykazuje absolutně žádnou činnost na sociálních sítích. Toto, navíc v kontrastu s faktem, že při výzkumu vyšla komunikace prostřednictvím internetu jako jednoznačně nejžádanější a nejoblíbenější forma marketingu, lze považovat za zcela nevyužitý potenciál. Komunikace na internetu má navíc další nespornou výhodu, je nenákladná.

Nelze si ovšem nevšimnout sníženého zájmu uživatelů internetu o stránky a činnosti na sociálních sítích v režii nadací či veřejných sbírek. Není důvod domnívat se, že bez důsledného impulzu by na tom měla být Nadace EURONISA lépe než ostatní. Zájem např. o facebookovou nebo internetovou stránku nadace tedy musí být něčím podpořen. Ideální formou se jeví virální video. I když viral marketing již není tak suverénní a jednoznačný, jako býval dřív, může stále zasáhnout obrovské množství lidí, pokud je správně zacílen a vytvořen. Velikou výhodou se v takovémto případě stává regionální činnost nadace. Video nemusí být shlédnuto celou republikou, stačí, když se stane populární pouze mezi obyvateli regionu a hlavně města Liberec. Lidé se rádi koukají na reportáže či filmy a seriály z míst, která dobře znají, kde se např. i každý den sami pohybují. Je proto nutné hned z několika důvodů zahrnout do videa symboliku Liberce popř. celého regionu. Prvním důvodem je právě vyšší zájem o zhlédnutí videa samotnými obyvateli města. Dalším důvodem je vytvoření spojitosti a souvislosti mezi Nadací EURONISA a Libercem. Je důležité, aby si občané uvědomili, že Nadace EURONISA je regionální nadací a přerozdělování finančních prostředků v její režii znamená, že peníze zůstanou u neziskových organizací působících v kraji.

Video samotné by mělo rozhodně být něčím zajímavé a přitažlivé. Nesmí se jednat o pouhý spot prezentující nadaci. Takové video se nebude virálně šířit. Je nutné zahrnout do konceptu videa takový prvek, který diváka zaujme a vyvolá v něm potřebu podělit se o tuto zkušenost se svými přáteli. Forem, které toto umožní, může být poměrně hodně. Lze

vytvořit akční dynamický snímek, zajímavý poučný snímek či vtipné video, které diváka pobaví apod. Z hlediska dosavadních zkušeností nejlépe vyznívají právě vtipná, či nějak netradičně a originálně pojatá videa, jež jsou něčím zajímavá a rozhodně netypická. Příklad takového videa by mohl být výlez na Ještěd a roztažení banneru nadace na vrcholu vysílače. Takováto zajímavá forma propagace by pravděpodobně přitáhla i televizi a rozhodně by zaujala mnoho lidí a šířila se po internetu. Zároveň by se stala i jakousi formou guerillového marketingu, který není pro nadace úplně typický.

Hlavní pointou tedy je udělat zajímavé virální video, které lidi zaujme a budou si ho sami přeposílat mezi sebou. Zároveň z něj musí být jasně patrné, jaká organizace video natáčí a alespoň velice zkratkovitě, co je jejím hlavním obsahem činnosti. Stejně tak by měla být zjevná spojitost nadace s regionem. Na videu dále musí být v jednom z rohů logo nadace a např. na konci spotu odkaz na internetové stránky a facebookové stránky nadace.

Marketingová komunikace pomocí internetu má dále nespornou výhodu v tom, že zasáhne spíše mladší část populace, která dle výsledků výzkumu, má o nadaci nejnižší povědomí.

Nadace EURONISA by dále určitě měla pokračovat v nastoleném trendu benefičních akcí. Je pravděpodobné, že se zvyšujícím se povědomím o nadaci by rostl zájem i o tyto akce.

Nezanedbatelnou formou marketingové komunikace, která pomůže udržovat povědomí o nadaci, jsou televizní reportáže a tiskové zprávy s reklamami v novinách. Tato média jsou v současné době spíše na poklesu, ale stále ještě mají nemalý význam ve vytváření image organizace a šíření jména organizace mezi lidmi. V reklamě v novinách je zapotřebí udělat svou část zajímavější, použít např. trojúhelníky, které přitahují více pozornosti, či červenou barvu, která je agresivnější a zaujme čitatele. Stejně tak důležitý je obrázek, jenž čtenatel upozoruje většinou jako první a který by ho měl zaujmout a následný titulek, jehož úkolem je namotivovat čtenáře k přečtení nejzásadnější části reklamního sdělení. Titulek je tedy nesmírně důležitou součástí reklamy a měl by být velmi dobře zvolen. Nadace by se nutně nemusela vyhýbat ani drsnějším titulům. Tvrdě působící reklama na dobrou věc se už v minulosti v České republice ukázala jako úspěšná. Typickým příkladem mohou být reklamní spoty „Nemyslíš, zaplatíš“, jejichž účelem bylo působit na dodržování

dopravních předpisů. Činnost nadace by v takovéto formě reklamy v novinách měla být nastíněna jen velice základně. Image nadace by poté měla být šířena pomocí public relations, tedy různých tiskových zpráv o benefičních akcích, úspěších nadace atd.

Velice důležité je ve všech formách marketingové komunikace vytvářet povědomí o spojitosti mezi Nadací EURONISA a její veřejnou sbírkou „Pozvedněte slabé“. Sbíрка sama o sobě je na jedné straně komunikačním nástrojem a na druhé straně zdrojem finančních příjmů. Je zásadní, aby lidé věděli o této spojitosti a uvědomovali si, že přispěním do sbírky „Pozvedněte slabé“ přispívají právě na činnost Nadace EURONISA.

Sbíрка by pak měla mít rovněž svou specifickou formu a oproti současnému stavu by měla dojít určitých úprav. Jak již bylo zmíněno v předcházejících částech, je nutné vytvořit specifický symbol sbírky, který by se měl stát důvěryhodným a prestižním mezi občany, symbol kterým by se občané rádi pochlubili a dali najevo ostatním, že sbírku podpořili. Živé gerbery, které jsou v současné době při sbírce rozdávány, nejsou ideálním řešením z mnoha důvodů. Velkému množství lidí se jednoduše nehodí dostat při cestě městem do ruky velkou kytku. Květina je sice krásná, ale velice nepraktická pro člověka, který má např. strávit odpoledne povinnostmi ve městě. Takový člověk se v mnoha případech vybírajícím raději obloukem vyhne, než aby pak přemýšlel, co má dělat se získanou květinou. Důkazem tohoto tvrzení je rovněž výsledek výzkumu, kde v otázce, jaký upomínkový předmět by lidé za přispění do sbírky nejraději dostali, získala květina pouhých 3 % hlasů. Dalším důležitým prvkem je zvolit dobře poměr mezi vybírajícími v ulicích a pevným stánkem. Dle výsledků výzkumu, působí pevný stánek lépe a důvěryhodněji na občany, proto ho preferují např. před vybírající skupinou studentů. Nicméně nelze pouze pasivně sedět ve stánku a čekat, zda někdo sám přijde. Výsledek by pak pravděpodobně nebyl nijak dobrý. Zdá se, že ideálně působí spojení těchto dvou forem vybírání. Nadace EURONISA má dobré vztahy s OC Forum a není velký problém umístit do centra výběrčí stánek s propagačními materiály nadace. Stánek v obchodním centru působí navíc ještě věrohodněji, než kdekoli jinde, další výhodou je jistota neustálého zástupu lidí procházejících centrem. Výběrčí by tak mohli „odchytávat“ občany poblíž stánku a žádat je o přispění na sbírku. Za příspěvek jim dát vhodně zvolený upomínkový předmět např. placku a požádat, zda by si ji přispěvatelé mohli připíchnout na svůj oděv a nosit po zbytek

dne. Dále by každý přispěvatel měl dostat letáček se základními informacemi o Nadaci EURONISA a sbírce „Pozvedněte slabé“, toto se zdá být velmi dobrou formou, jak zajistit spojení mezi nadací a sbírkou v povědomí občanů.

Shrnutím výše napsaného vzniká určité vodítko pro vedení nadace na provádění marketingové komunikace, jehož hlavním přínosem by mělo být výrazné zvýšení povědomí občanů Liberce o Nadaci EURONISA a jejích aktivitách.

Závěr

V diplomové práci byla představena nestátní nezisková organizace Nadace EURONISA působící v české části Euroregionu Nisa. Cílem práce bylo provést výzkum a na základě jeho výsledků přijít s marketingovým řešením, které by podpořilo a de facto zvýšilo kvalitu činností organizace. Byla také vytvořena SWOT analýza, která odhalila silné a slabé stránky nadace a stejně tak její příležitosti a hrozby. SWOT analýza se stala jakýmsi podpůrným bodem výzkumu a při návrzích bylo částečně vycházeno i z informací, které poskytla.

Při výzkumu bylo zjištěno několik neuspokojivých výsledků. Zásadním se stal fakt, že převážná většina respondentů Nadaci EURONISA téměř, nebo vůbec nezná a to i přes její osmnáctiletou historii. Ještě hůře dopadla její každoroční sbírka „Pozvedněte slabé“. S činností organizace problém není, stejně jako se západem pro věc u zaměstnanců. Rovněž její bohatá historie je plná přesvědčivých a pozitivních výsledků. Na tomto základě bylo tedy určeno, že zásadní problém, jenž snižuje pozitivní vliv nadace na ostatní neziskové subjekty, mezi které přerozděluje finanční prostředky, je velice nízká obeznámenost s činností Nadace EURONISA mezi občany. Vyšší obeznámenost s nadací, její historií a jejími záslužnými aktivitami, by zvýšila množství finančních prostředků věnovaných nadaci a stejně tak pravděpodobně přitáhla více sponzorů, kteří by chtěli spojit své jméno se jménem známé a respektované organizace. To vše by mělo za výsledek vyšší finanční příjmy pro Nadaci EURONISA, zvýšené množství přerozdělených finančních prostředků, zvýšení prestiže a znovu na základě „principu nabalující se sněhové koule“ opět zvýšení finanční příjmů atd.

Z výše vypsanych důvodů bylo rozhodnuto, že zásadním problémem omezujícím činnost nadace je nedostatečné povědomí o ní a jejích aktivitách mezi občany. Z tohoto hlediska byly návrhy na zefektivnění činnosti Nadace EURONISA a zlepšení její marketingové strategie opřeny o návrhy na zlepšení marketingové komunikace.

Konkrétně se jednalo o vytvoření určitého vodítka ke změně stagnujícího a neprogresivního smýšlení vedení Nadace EURONISA směrem k marketingové

komunikaci. Jeho účelem bylo zaujmout občany regionu a primárně Liberce tak, aby se název Nadace EURONISA dostal do jejich podvědomí, aby vnímali logo a název nadace jako součást města a regionu, aby byli seznámeni s její činností a tudíž tak byli motivováni k její podpoře.

Specifické návrhy zlepšení marketingové komunikace se týkaly následujících bodů:

- **Letáky a bulletiny na veřejných a občas netradičních místech (Vozy MHD, toalety na OC Forum, liberecká radnice apod.)**
- **Rozeslání letáčků do libereckých rodin prostřednictvím možné spolupráce s Českou poštou**
- **Zvýšení komunikace na internetu a sociálních sítích jako Facebook, Youtube apod.**
- **V rámci předcházejícího bodu, vytvoření virálního videa**
- **Zkvalitnění tiskové reklamy pomocí psychologických faktorů působících na pozornost člověka (červená barva, trojúhelníky, agresivnější titulky)**
- **Pravidelná prezentace tiskovými zprávami o benefičních akcích a výsledcích nadace**
- **Využívání televizního vysílání (týká se hlavně regionální televize RTM)**
- **Udržení úrovně pořádaných benefičních akcí**
- **Spojení jména nadace se sbírkou „Pozvedněte slabé!“ v mysli občanů (název a logo sbírky u všech propagačních materiálů nadace, zmiňování názvu sbírky v masmédiích)**
- **Specifické návrhy pro zpopularizování sbírky (změny upomínkového předmětu z květin na odznáčky, spojení pevného stánku s výběřčími skupinkami v jednom místě)**
- **Obecněji v komunikačních nástrojích využívat lehčí formy guerillového marketingu**

Důležitým bodem, jenž vyplynul ze SWOT analýzy byla určitá zakonzervovanost v prováděných aktivitách mezi členy nadace a minimální progresivita a inovace. Důkazem budiž mnoho nevyužitých možností na umístění reklamních a propagačních předmětů po

Liberci. Na základě předchozích špatných zkušeností s jedním vystaveným rollupem popř. jedním či dvěma billboardy byla vytvořena mezi zaměstnanci nadace představa, že takováto forma komunikace je neúčinná a byla minimalizována.

Je třeba, aby si členové nadace uvědomili, že jeden billboard skutečně účinný být nemusí, stejně jako jedna skládačka v puzzle je sama o sobě k ničemu, ale ve spojení s ostatními vytvoří pěkný a zajímavý obrázek, i marketingová komunikace nesmí být nahodilá, jinak se mine účinkem. Stejně tak jako jedna skládačka obrázek nevytvoří, ani jeden billboard povědomí o Nadaci EURONISA mezi obyvateli nezvýší. Využije-li ovšem nadace všech možností, které se jí naskýtají, budou se občané s logem a názvem nadace i sbírky setkávat častěji a dříve nebo později ji zaregistrují. Poté již bude pouze třeba přesvědčit je o své důvěryhodnosti. Ale to by měl být pro Nadaci EURONISA, díky dosavadním výsledkům, již mnohem snadnější a přirozenější úkol.

Seznam použité literatury

Bibliografické citace

- [1] BAČUVČÍK, R., 2010. *Marketing v neziskových organizacích*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9
- [2] BLAŽKOVÁ, M., 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3
- [3] BOUKAL, P., 2009. *Nestátní neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Oeconomica, 2009. 304 s. ISBN 978-80-245-1650-9
- [4] *Czech. Neziskový sektor* [online]. 2009 [vid. 2013-02-06] Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Podnikani/Ekonomicka-fakta/Neziskovy-sektor>
- [5] *Donorsforum. Co je to Nadační investiční fond (NIF)* [online]. 2010 [vid. 2013-04-08] Dostupné z: <http://www.donorsforum.cz/nadace-a-fondy/nadacni-investicni-fond.html>
- [6] DELANA. *What is Guerrillea marketing?* [online]. 2008 [vid. 2013-02-16] Dostupné z: <http://www.guerrillaonline.com/cs/What-is-Guerrilla-Marketing-9.htm>
- [7] DĚDKOVÁ, J., I. HONZÁKOVÁ, 2001. *Základy marketingu*. 2. sešit. 2. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2001. 115 s. ISBN 80-7083-530-3.
- [8] FRIČ, P. *Historie neziskových aktivit v ČR* [online]. 2002 [vid. 2013-02-18] Dostupné z: <http://www.trepatro.cz/index.php?cmd=page&id=26>
- [9] KOTLER, P., 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [10] KOTLER, P., G. ARMSTRONG, 1992. *Marketing. (Marketing: An Introduction)*. Přel. H. Labská a kol. 1. vyd. Bratislava: SPN, 1992. 385 s. ISBN 80-08-02042-3

- [11] KOUDELKA, J., O. VÁVRA, 2007. *Marketing: Principy a nástroje*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. 269 s. ISBN 978-80-86730-13-4
- [12] KOVAŘÍKOVÁ, J. *Podání žádost o grant* [online]. 2012 [vid. 2013-02-16] Dostupné z: <http://www.euronisa.cz/pro-zadatele/109>
- [13] KOVAŘÍKOVÁ, J. *Koho podporujeme* [online]. 2012 [vid. 2013-02-16] Dostupné z: <http://www.euronisa.cz/115>
- [14] SALAMON, L., M., ANHEIER., 1997. *Defining the Nonprofit Sector: A Cross National Analysis.*, New York, Manchester: Manchester University Press, 1997. ISBN 0-7190-4901-6.
- [15] SYNEK, M. a kol., 2007. *Manažerská ekonomika*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 464 s. ISBN 978-80-247-1992-4
- [16] PATALAS, S., 2009. *Guerillový marketing – Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3
- [17] MARKOVIČ. P., 2011. *Analýza produktů Direct Alpine mezi studenty TUL*. [Bakalářská práce]. Liberec: Technická univerzita v Liberci – Pedagogická fakulta, 2011.
- [18] MAŠTÁLKO, T. *Benefiční akce* [online]. 2012 [vid. 2013-02-16] Dostupné z: <http://www.euronisa.cz/beneficni-akce/112>
- [19] MAŠTÁLKO, T. *O Nadaci EURONISA* [online]. 2012 [vid. 2013-02-16] Dostupné z: <http://www.euronisa.cz/o-nas/108>
- [20] MAŠTÁLKO, T. *Veřejná sbírka* [online]. 2012 [vid. 2013-02-16] Dostupné z: <http://www.euronisa.cz/sbirka/118>

- [21] *Neziskovky. Statistika počtu NNO v letech 1990 – 2012 podle údajů ČSÚ 2012* [online] Praha: Neziskovky.cz – oficiální stránka obecně prospěšné společnosti, 2012 [vid. 2013-04-08] Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanky/511_538_543/fakta_neziskovky-v_statistika-poctu-neziskovych-organizaci/
- [22] STEINBER, R., 2006. *The Nonprofit Sector: A Research Handbook*. ed., New Haven: Yale University Press, 2006. 659 pgs. ISBN 978-0-300-10903-0.
- [23] ŠINKYŘÍKOVÁ, T., 2008. *Neziskové organizace. Teoretické přístupy*. [Diplomová práce], Brno: Masaríkova univerzita – Ekonomicko správní fakulta, 2008.
- [24] ŠKARABELOVÁ, S. *Vymezení pojmu nestátní nezisková organizace* [vid. 2013-02-02] Dostupné z: http://www.e-cvns.cz/soubory_diskuse/vymezeni_nno.pdf
- [25] VALENTINOV, V. The meaning of nonprofit organization: Insights from classical institutionalism. *Journal of Economic Issues*, 45(4) [online]. 2011 s. 901 [vid. 2013-01-16] Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/913134890?accountid=17116>
- [26] ZIKMUND, M. *Kde se vzala a k čemu všemu je vlastně SWOT analýza* [online]. 2010 [vid. 2013-04-08] Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-vsemu-je-vlastne-swot-analyza>

Bibliografie

- [27] *Paysec. Okamžité placení na internetu* [online]. 2007 [vid. 2013-02-28] Dostupné z: www.paysec.cz
- [28] *Nadace Euronisa* [online]. 2012 [cit. 2013-02-06] Dostupné z: www.euronisa.cz
- [29] *Wikipedia. J & T BANKA, a.s.* [online]. 2012 [vid. 2013-04-08] Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/J%26T_Banka

Seznam příloh

Příloha A.	Výkaz zisku a ztrát	85
Příloha B.	Rozvaha	86
Příloha C.	Členění nákladů pro rok 2012	87
Příloha D.	Členění nákladů podle druhů činnosti pro rok 2012.....	88
Příloha E.	Nadační investiční fond	89
Příloha F.	Přijaté dary	90
Příloha G.	Poskytnuté nadační příspěvky z výnosů prostředků Nadačního investičního fondu pro rok 2012.....	92
Příloha H.	Poskytnuté nadační příspěvky z prostředků Nadace EURONISA v roce 2012	93
Příloha I.	Poskytnuté nadační příspěvky z prostředků vybraný v rámci 9. ročníku veřejné sbírky „Pozvedněte slabé!“	98
Příloha J.	Přehled poskytnutých nadačních příspěvků dle regionu pro rok 2012	99
Příloha K.	Přehled poskytnutých nadačních příspěvků dle cílové skupiny.....	100

Příloha A. Výkaz zisku a ztrát

VÝNOSY

Výnosy	2012	2011	2010
Příspěvky od obchodních společností	615	524	565
Dotace	50	50	50
Výnosy z benefičních akcí	808	1 007	810
Příspěvky od individuálních dárců	83	82	61
Tržby z prodeje služeb (reklama)	102	106	165
Výnosy z nadačního jmění a ostatní finanční výnosy	2 861	2 889	48 459
Zúčtování fondů	199	517	790
VÝNOSY CELKEM (vždy k 31.12. v tisících Kč)	4 718	5 175	50 900

NÁKLADY

Náklady	2012	2011	2010
Spotřeba materiálu	72	74	69
Opravy a udržování	10	9	20
Propagace, výroba tiskovin	129	97	168
Pojištění majetku	3	3	3
Náklady na ostatní služby	298	341	263
Mzdové náklady	1 181	1 141	1 136
Sociální a zdravotní pojištění	320	265	293
Odpisy DNHM	3	10	10
Prodané cenné papíry a podíly	0	0	46 949
Poskytnuté nadační příspěvky	2 019	2 200	1 323
Ostatní náklady	30	33	32
Cena uměleckých předmětů darovaných do aukce	0	0	5
NÁKLADY CELKEM (vždy k 31.12. v tisících Kč)	4 065	4 173	50 271

VÝSLEDEK HOSPODAŘENÍ (vždy k 31.12. v tisících Kč)	653	1 002	629
---	------------	--------------	------------

Příloha B. Rozvaha

AKTIVA

A. Dlouhodobý majetek celkem	2012	2011	2010
Dlouhodobý nehmotný majetek celkem	12	12	12
Dlouhodobý hmotný majetek celkem	153	159	170
Dlouhodobý finanční majetek celkem	48 500	40 000	0
Oprávký k dlouhodobému nehmotnému majetku celkem	-12	-12	-12
Oprávký k dlouhodobému hmotnému majetku celkem	-153	-157	-158
B. Krátkodobý majetek celkem	2012	2011	2010
Materiál na skladě	70	70	75
Pohledávky celkem	105	104	6
Pokladna	20	70	8
Účty v bankách	1 450	9 166	48 376
Peníze na cestě	0	70	0
Náklady příštích období	20	45	71
Příjmy příštích období	560	560	560
AKTIVA CELKEM (vždy k 31.12. v tisících Kč)	50 725	50 087	49 108

PASIVA

A. Vlastní zdroje celkem	2012	2011	2010
Vlastní jmění		48 776	48 147
Fondy	170	187	222
Oceňovací rozdíly z přecenění majetku a závazků	0	0	0
Výsledek hospodaření	653	1 002	629
B. Cizí zdroje celkem	2012	2011	2010
Ostatní závazky vůči zaměstnancům	65	67	64
Závazky k institucím SZ a ZP	36	32	30
Ostatní přímé daně	6	5	4
Jiné závazky	17	18	12
PASIVA CELKEM (vždy k 31.12. v tisících Kč)	947	50 087	49 108

Příloha C. Členění nákladů pro rok 2012

ČLENĚNÍ NÁKLADŮ

A. Nadační příspěvky a projekty

Poskytnuté nadační příspěvky	2 019
Benefiční aukce uměleckých předmětů	456
Veřejná sbírka "Pozvedněte slabé!"	240
Celkem (v tisících Kč)	2 715

B. Ostatní náklady

Náklady na správu nadace	1 350
Celkem (v tisících Kč)	1 350

Nadace dodržela dle §22 odst. 1 písm. c) zákona č. 227/1997 Sb. o nadacích a nadačních fondech ustanovení o omezení nákladů souvisejících se správou nadace. Toto omezení je stanoveno do výše maximálně 10% z hodnoty nadačního jmění k 31.12. běžného roku. Náklady související se správou nadace bez započtení nákladů na projekty činily v roce 2012 částku 1.350.000 Kč, tzn. 2,78% z hodnoty nadačního jmění ve výši 48.500.000 Kč.

Příloha D. Členění nákladů podle druhů činnosti pro rok 2012

Členění nákladů podle druhů činností

Členění nákladů podle druhů činností	Na správu	Na projekty	Nadační příspěvky	Náklady celkem
Spotřeba materiálu	41	31	0	72
Opravy a udržování	10	0	0	10
Propagace, výroba tiskovin	40	89	0	129
Pojištění majetku	3	0	0	3
Náklady na ostatní služby	247	51	0	298
Mzdové náklady	764	417	0	1 181
Sociální a zdravotní pojištění	219	101	0	320
Odpisy DNHM	3	0	0	3
Poskytnuté nadační příspěvky	0	0	2 019	2 019
Ostatní náklady	23	7	0	30
NÁKLADY CELKEM (v tisících Kč)	1 350	696	2 019	4 065

Příloha E. Nadační investiční fond

Výše přijatých finančních prostředků k 31. 12. 2012	44 927 000 Kč
<i>Způsob uložení k 31. 12. 2012</i>	
Vkladový účet J&T BANKA, a.s.	30 000 000 Kč
Termínovaný vklad Equa bank, a.s.	4 927 000 Kč
Termínovaný vklad Raiffeisenbank, a.s.	10 000 000 Kč

Rok 2011	
Celkový rozdělený výnos	340 000 Kč

Rok 2012	
Celkový výnos k rozdělení	248 596,07 Kč

Příloha F. Přijaté dary

J&T BANKA, a.s.	181 080
KNORR - BREMSE s.r.o.	150 000
VIA TEMPORA NOVA,o.s.	86 900
WARMNIS spol. s r.o.	60 000
EUROVIA CS a.s., odstěpný závod oblast Čechy východ, závod Liberec	50 000
Inteva Products Czech Republic a.s.	50 000
KASRO spol. s.r.o.	50 000
Liberecký kraj	50 000
A.RAYMOND	40 000
ČSOB a.s.	35 000
Severočeská vodárenská společnost a.s.	30 000
Kooperativa, pojišťovna, a.s.	20 000
Ing. Slavomír Moleš	20 000
Robert Dušek	20 000
Pekařství a cukrářství Jiří Bláha, s.r.o.	19 767
Ing. Václav Melan	15 000
Pekařství Jahůdka s.r.o.	13 653
PENTAQ	10 000
LUCID spol. s r.o.	10 000
AB TRIO, spol. s r.o.	10 000
Cyril Zapletal	10 000
Ing. Pavel Vít	10 000
UH Servis Liberec	9 580
Martin Krčmář	7 100
Gamma soft s.r.o.	6 240
Spider Glass	5 400
LIBRAX s.r.o.	5 000
MEDIA LIBEREC s.r.o.	5 000
ATELIÉR KRAJINNÉ EKOLOGIE-AKE, s.r.o.	5 000
MUDr. Jitka Gogárová	5 000
Vladimír Veselý	5 000
Pavel Ploc	5 000
Jiří Lábus	5 000
DIMATEX CS, spol. s r.o.	4 000
Ing. Miroslav Řehák	4 000
GLASS STUDIO Štěpánek	3 400
CHARVÁT AXL, a.s.	3 000
SEMPRO - SŠL, spol. s r.o.	3 000
Simona Pikálková	3 000
Ing. Oto Šefraný	3 000
Ing. Aleš Rozkovec	3 000
Mgr. Soňa Paukrťová	3 000
OZO, spol. s r.o.	2 980
AGENTURA PLUS - ŽIVNÁ EVA	2 500
Miroslav Dědek	2 400
GALVANOTECHNA, družstvo	2 000

ACRA, s.r.o.	2 000
PhDr. Jaromír Jermář	2 000
Antonín a Helena Svobodovi	2 000
Galerie Pastelka	1 700
Jaroslav Dvořák - Autobazary JoLaCar	1 500
Zdena Kačková	1 200
Zdeněk Fejfar	1 200
Svaz tělesně postižených, MO Jizerka	1 000
Petr Vomáčka	1 000
Josef Marek	600
Iveta Kudrnová	600
Dagmar Rajnová	600
Jaroslav Rada	600
MIRMI žaluzie	500
Jana Kovaříková	500
Václav Kruml	500
Alexandra Nezdarová	400
PhDr. Milan Svoboda	360
Zdenka Halmichová	330
MUDr. Pavel Čejka	200

Mediální partneři:

Televize RTM s.r.o.

RADIO CONTACT Liberec spol.s r.o.

Vltava-Labe-Press a.s. (DB - Liberecký deník)

Mafra a.s.

Kalendář Liberecka

Příloha G. Poskytnuté nadační příspěvky z výnosů prostředků Nadačního investičního fondu pro rok 2012

Žadatel	Město/obec	Grant (Kč)	Název projektu
ACET ČR o.s.	Chrudim	10 000	"Zvol si život" prevence rizikového chování
ARCUS SOP Liberec	Liberec 12	10 000	Zlepšení života onkologických pacientů - rekondiční ozdravný pobyt Harrachov
Centrum pro ZP Libereckého kraje o.s.	Liberec 11	20 000	Nákup kompenzačních, rehabilitačních a didaktických pomůcek (2012)
Diakonie Dubá	Dubá	40 000	Centrum sociální rehabilitace Dubá
Fokus Turnov, sdružení pro péči o duševně nemocné a zdravotně postižené	Turnov	20 000	Vstříc potřebným - pokračování
Mateřské a dětské centrum Maják Tanvald	Tanvald	10 000	Společně o prázdninách
Občanské sdružení LAMPA	Mimoň	10 000	Skutečné příběhy
Občanské sdružení OBZOR Liberec	Liberec 14	10 000	Ozdravný a rekondiční pobyt
Občanské sdružení SALEM	Jablonec nad Nisou	10 000	Letní tábor pro děti ze sociálně vyloučené lokality Zelené Údolí
Oblastní charita Liberec	Liberec 11	30 000	Domov pokojného stáří - Domov sv. Vavřince
Regionální organizace zdravotně postižených - Liberec Sever	Liberec 1	10 000	Buď fit senior - Harrachov
Regionální sdružení zdravotně postižených NISA	Liberec 14	10 000	REHABILITAČNÍ CVIČENÍ A PLAVÁNÍ V BAZÉNU
Reva o.p.s.	Liberec 4	30 000	Asistenční služby seniorům
ROSKA Liberec	Liberec 3	10 000	Podzimní rekondice patientské organizace Roska Liberec
Sdružení zdravotně postižených v ČR, o.s., okresní výbor	Česká Lípa	20 000	Pohyb je život
Společnost pro podporu lidí s MP v ČR, o.s. - okresní organizace	Jablonec nad Nisou	10 000	Sportovní kempy pro mentálně postižené sportovce
Svaz postižených civilizačními chorobami v ČR o.s., - Z.O. DIA Liberec	Liberec 11	10 000	Ozdravný pobyt pro diabetiky ve Sloupu v Čechách
Svaz postižených civilizačními chorobami v ČR, o.s., OV Liberec	Liberec 11	10 000	Aktivity zdravotně postižených - zajištění služeb fyzioterapeuta pro zdravotně postižené
Svaz tělesně postižených Jilemnice a okolí	Jilemnice	10 000	Rekondice v Jánských Lázních
Svaz tělesně postižených v ČR, MO č. 3 Jablonec nad Nisou	Jablonec nad Nisou	10 000	Bezpečná cesta ke zdraví
TJ Seba Tanvald	Tanvald	10 000	Pohár běže Tanvaldu pro handicapované děti a mládež
Unikátní projekty o.s.	Smržovka	20 000	Výtvarné centrum pro postižené děti - Sněženka - výtvarné potřeby, energie a mzdy
Územní organizace svazu diabetiků ČR Liberec	Chrastava	10 000	Rekondiční pobyt diabetiků v Lázních Libverda
Celkem		340 000	

Příloha H. Poskytnuté nadační příspěvky z prostředků Nadace EURONISA v roce 2012

Žadatel	Město/obec	Grant (Kč)	Název projektu
1. turnovská chráněná dílna o.s.	Turnov	20 000	Zlepšení podmínek pro zdravotně postižené v 1.turnovské chráněné dílně o.s.
ACET ČR o.s.	Chrudim	20 000	"Zvol si život" prevence rizikového chování
Agentura PONĎELÍ	Šluknov	20 000	Cesta za zdravím
ARCUS SOP Liberec	Liberec 12	20 000	Zlepšení života onkologických pacientů - rekondiční ozdravný pobyt Františkovy Lázně
Asociace rodičů a přátel zdravotně postižených dětí v ČR - Klub Liberec	Liberec 4	10 000	Letní ozdravný tábor pro ZTP děti
Asociace rodičů a přátel ZP dětí v ČR, Klub Jablonec nad Nisou	Jablonec nad Nisou	20 000	Letní rekondiční pobyt zdravotně postižených dětí v ČR, o.s. Klub Jablonec nad Nisou
Asociace rodičů a přátel ZP dětí v ČR, Klub Jablonec nad Nisou	Jablonec nad Nisou	25 000	Půjčovna invalidních vozíků a kompenzačních pomůcek pro děti a mládež
Bílý kruh bezpečí	Liberec	10 000	Víkendový psychorekondiční pobyt pro traumatizované oběti trestných činů
CEDR - komunitní centrum, o.s.	Krásná Lípa	10 000	Fungující rodina
CEDR - komunitní centrum, o.s.	Krásná Lípa	10 000	Šance na práci
Celia - život bez lepku o. s.	Chrastava	10 000	Poradenské a informační centrum pro celiaky a širokou veřejnost
Centrum pro rodinu Náruč, o.s.	Turnov	15 000	Přijďte mezi nás
Centrum pro rodinu Náruč, o.s.	Turnov	10 000	Centrum podpory pěstounských rodin - příměstský tábor
Centrum pro ZP Libereckého kraje o.s.	Liberec 11	25 000	Nákup kompenzačních, rehabilitačních a didaktických pomůcek (2013)

Centrum sociálních služeb Jablonec nad Nisou, p.o.	Jablonec nad Nisou	10 000	Křížem krážem naším krajem
Česká unie neslyšících	Liberec 5	10 000	Sociálně aktivizační služby
Diakonie Beránek o.s.	Liberec 14	40 000	"Podzim života"
Diakonie Beránek o.s.	Liberec 14	10 000	"Aktivní kavárna"
Diecézní charita Litoměřice	Litoměřice	35 000	Charitní pečovatelská služba - Liberec
Diecézní charita Litoměřice	Litoměřice	25 000	Domov sv. Máří Magdalény Jiřetín pod Jedlovou
Dům dětí a mládeže Mozaika, p.o.	Železný Brod	10 000	Nikdo by neměl být opuštěný
Federace rodičů a přátel sluchově postižených, o.s.	Praha 5	10 000	Aktivační centrum pro rodiny s dětmi se sluchovým postižením
Federace rodičů a přátel sluchově postižených, o.s.	Praha 5	25 000	Rodičovský klub sluchově postižených rodičů
FOKUS Liberec	Liberec 15	8 000	Vybavení do chráněné kavárny Floriánka
FOKUS Liberec	Liberec 15	15 000	Vybavení bytu pro službu podpora samostatného bydlení (PSB)
FOKUS Semily	Semily	10 000	Vybavení zahrady
FOKUS Turnov, sdružení pro péči o duševně nemocné a zdrav. postižené	Turnov	20 000	Vstříc potřebným - pokračování
Hospicová péče sv. Zdislavy, o.p.s.	Liberec 14	19 767	Provoz hospicových služeb
Hospicová péče sv. Zdislavy, o.p.s.	Liberec 14	45 000	Nezbytné zdravotnické vybavení pro terénní (domácí) hospicovou péči
HoSt Home - Star Česká republika, o.s.	Praha 2 - Vinohrady	20 000	Podpora rodin s dětmi do 6 let v Liberci
Junák - svaz skautů a skautek ČR - středisko LUŽAN	Varnsdorf	10 000	Trochu lepší svět
KLIK - a přijďte k nám, o.s.	Doksy	10 000	V "Komunitku" nás to baví

Maják o.p.s.	Liberec 14	40 000	Programy primární prevence rizikového chování na základních a středních školách
Maják o.p.s.	Liberec 14	20 000	Krizový program pro ohrožené děti a jejich rodiny
Maják o.p.s.	Liberec 14	40 000	Programy primární prevence rizikového chování na základních a středních školách
Maják o.p.s.	Liberec 14	20 000	Práce v terénu nízkoprahových klubů pro děti a mládež
Mateřská škola Dubá, příspěvková organizace	Dubá	10 000	"Společně a přece každý sám"
Mateřská škola Hrádek nad Nisou, Oldřichovská 462, okres Liberec	Hrádek nad Nisou	10 000	Logopedická poradna
Mateřská škola, Liberec, Stromovka 285/1, příspěvková organizace	Liberec	10 000	DOMEČEK 2 - provoz logopedické poradny
Mateřské a dětské centrum Maják Tanvald	Tanvald	10 000	Příprava na aktivní rodičovství
MCU KOLOSEUM, o.p.s.	Liberec	80 000	Oprava toalet pro handicapované zaměstnance a návštěvníky budovy Kolosea
MCU KOLOSEUM, o.p.s.	Liberec	70 000	Rekonstrukce a dovybavení kuchyně
Nová naděje, o.s.	Turnov	20 000	Rodinné centrum Bouda
Občanské sdružení ADRA,pobočka Česká Lípa - Dobrovolnické centrum	Česká Lípa	20 000	Dobrovolnické centrum na podporu sociálně handicapovaných skupin
Občanské sdružení D.R.A.K.	Liberec 1	20 000	Rozvoj výtvarných dovedností osob s postižením
Občanské sdružení SNÍLEK	Jablonné v Podještědí	20 000	Aktivní metody prevence sociálně patologických jevů u dětí a mládeže z dětského domova
Oblastní charita Liberec	Liberec 11	20 000	Domov pokojného stáří - Domov sv. Vavřince
Podkrkonošská společnost přátel dětí zdravotně postižených Semily	Semily	20 000	PATŘÍME K SOBĚ 2013
Pochodeň, o.s. pro pomoc ZP	Liberec 25	15 000	Provoz chráněných dílen

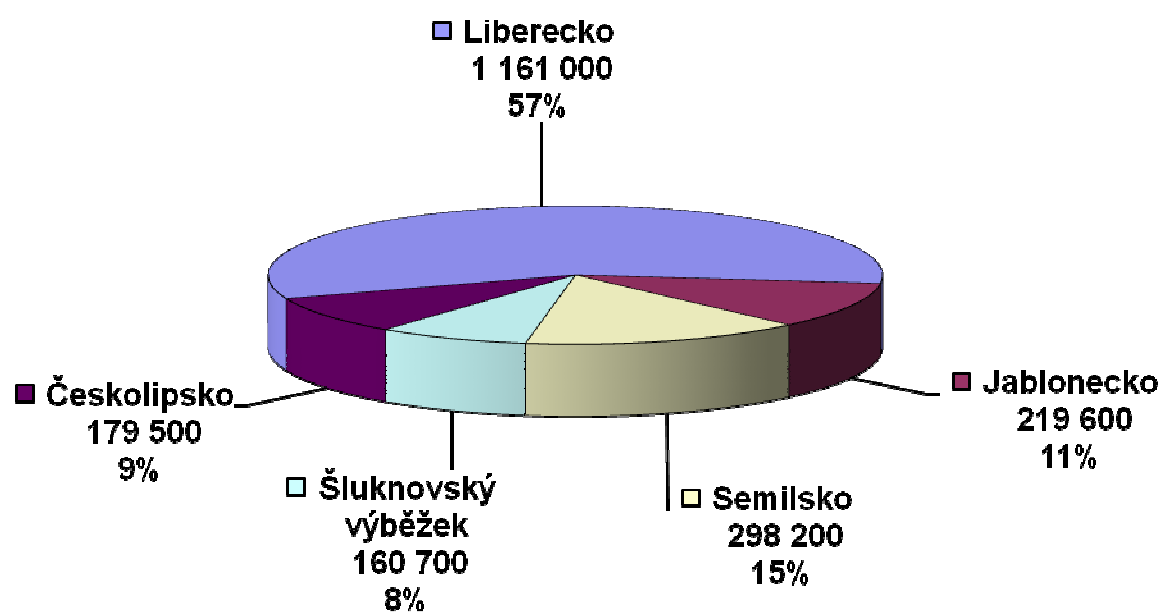
Pochodeň, o.s. pro pomoc ZP	Liberec 25	20 000	Provoz chráněných dílen
RADOST při 2. MŠ se speciálními třídami	Jablonec nad Nisou	10 000	Osobní asistent
Regionální organizace zdravotně postižených - Liberec Sever	Liberec 1	10 000	Buď fit senior
Rodina 24	Jablonec nad Nisou	10 000	Sociálně aktivizační služba pro seniory a osoby se zdravotním postižením
Rodinné centrum Žirafa	Liberec 1	20 000	S ŽIRAFOU SE NENUDÍME
Rodinné centrum Žirafa	Liberec 1	25 000	S ŽIRAFOU ZA NOVÝMI DOVEDNOSTMI
ROSKA Liberec	Liberec 3	10 000	Pronájem kanceláře k zajištění admin. činností sdružení
Sdružení TULIPAN	Liberec 1	20 000	"Bez práce nejsou koláče"
Slunce všem	Turnov	20 000	Centrum denních služeb SLUNCE VŠEM začíná
Slunce všem	Turnov	20 000	Centrum denních služeb SLUNCE VŠEM začíná
Sociální služby města České Lípy, příspěvková organizace	Česká Lípa	20 000	Vytvoření parku pro kondiční cvičení seniorů
Spokojený domov o.p.s.	Mnichovo Hradiště	10 000	I pro autistické dítě je škola přínosem - pokračujeme ve 3. třídě
Svaz postižených civilizačními chorobami v ČR o.s., - Z.O. DIA Liberec	Liberec 11	10 000	Dva edukační pobyty diabetiků v Harrachově
Svaz postižených civilizačními chorobami v ČR, o.s. OV Semily	Turnov	7 000	Ozdravný rekondiční pobyt - září 2012
Svaz postižených civilizačními chorobami v ČR, z.o . Hrádek nad Nisou	Hrádek nad Nisou	10 000	Ozdravný pobyt pro diabetiky v Jetřichovicích
Svaz postižených civilizačními chorobami v ČR,o.s, OV Liberec	Liberec 11	15 000	Aktivity zdravotně postižených - zajištění fyzioterapeuta pro zdravotně postižené
Svaz tělesně postižených v ČR, MO	Liberec 3	10 000	Masáže

"Na Jeřábu"			
Svaz tělesně postižených v ČR, o.s., Místní organizace Český Dub	Český Dub	10 000	Žít život s handicapem aktivně
Svaz tělesně postižených v ČR, o.s., Místní organizace Český Dub	Český Dub	10 000	ŽIJEME AKTIVNĚ
Svaz tělesně postižených v ČR, o.s., Okresní organizace	Liberec 11	20 000	Rehabilitační program pohybových aktivit seniorů ve věku 65 - 90 let
Teen Challenge - středisko Šluknov	Šluknov	20 000	Dětské centrum Klokán Teen Challenge International Šluknov
TJ Seba Tanvald	Tanvald	10 000	Pohár běžce Tanvaldu pro handicapované děti a mládež
Tyfloservis o.p.s.	Liberec	20 000	Rehabilitace lidí s těžkým zrakovým postižením II.
Unikátní projekty o.s.	Smržovka	30 000	Výtvarné centrum pro postižené děti - Sněženka - výtvarné potřeby, energie a mzdy
VIA TEMPORA NOVA, o.s.	Roztoky u Prahy	60 830	Oprava zámku Lipová
Základní a Mateřská škola pro tělesně postižené, p.o.	Liberec 1	10 000	Ergo dílna - základ úspěchu ve výtvarné soutěži
Základní škola Nové Město pod Smrkem, příspěvková organizace	Nové Město pod Smrkem	10 000	Asistent pedagoga
Základní škola speciální a mateřská škola speciální Turnov	Turnov	35 000	S námi to zvládnete lépe
Celkem		1 485 597	

**Příloha I. Poskytnuté nadační příspěvky z prostředků
vybraný v rámci 9. ročníku veřejné sbírky „Pozvedněte slabé!“**

Žadatel	Město/obec	Grant (Kč)	Název projektu
Centrum Mateřídouška o.s.	Hejnice	5 800	Aktivizační zařízení pro rodiče s dětmi v Hejnicích
Centrum pro rodinu Náruč, o.s.	Turnov	5 600	5P - podpora pěstounské péče
Centrum pro ZP Libereckého kraje o.s.	Lomnice nad Popelkou	6 900	Žít život podle svých představ
Diakonie ČCE - středisko v Jablonci nad Nisou	Jablonec nad Nisou	18 500	Podpora Diakonie ČCE - středisko v Jablonci nad Nisou
FOKUS Semily	Semily	19 000	Tvoříme s úsměvem
Jedličkův ústav	Liberec	36 200	Zvýšení bezpečnosti uživatelů služeb
Komunitní středisko KONTAKT Liberec, příspěvková organizace	Liberec	36 200	Dobrovolnický program AMIKUS
Občanské sdružení SVÍTÁNÍ	Jablonec nad Nisou	3 400	Hiporehabilitace
Oblastní charita Rumburk	Rumburk	4 900	Žijeme spolu
Pečovatelská služba Hrádek nad Nisou	Hrádek nad Nisou	13 100	Vybudování odpočinkové zóny pro seniory, Žitavská 670
Slunce všem	Turnov	6 600	Podpora postižených autismem
Sociální služby města České Lípy, příspěvková organizace	Česká Lípa	21 100	Herna
TJ Seba Tanvald	Tanvald	2 700	Oddíl handi - úhrada dopravy handicapovaných sportovců
Celkem		180 000	

Příloha J. Přehled poskytnutých nadačních příspěvků dle regionu pro rok 2012



Příloha K. Přehled poskytnutých nadačních příspěvků dle cílové skupiny

