

TECHNICKÁ UNIVERZITA LIBEREC

Hospodářská fakulta

DIPLOMOVÁ PRÁCE

1999

Dana Jindrová

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Obor

Podniková ekonomika

ANALÝZA A PROGNÓZA NADACE
PRO ZÁCHRANU A OBNOVU JIZERSKÝCH HOR

Analysis and Prognosis of The Foundation
for Rescue and Restoration of the Jizera mountains

DP - PE - KPE - 99020

DANA JINDROVÁ

Vedoucí práce: Doc. Ing. Jaroslav Jágr

Konzultant: RNDr. Blažena Hušková, Dušan Richtr

Počet stran: 79

Počet příloh: 7

Datum odevzdání: 28.5.1999

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra podnikové ekonomiky

Školní rok 1998/99

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

pro

Danu Jindrovou

obor č. 6268 - 8 Podniková ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 172 / 1990 Sb. o vysokých školách a navazujících předpisů určuje tuto diplomovou práci:

Název tématu: **Analýza a prognóza činnosti Fondu pro záchranu a obnovu Jizerských hor**

Zásady pro vypracování:

Provedte:

- popis nadace a její činnosti
- zhodnoťte působnosti nadace v oblasti finanční, marketingové, styku s veřejností, personální a porovnejte s plánem a cíli organizace
- vypracujte návrhy možných strategií a plánů do budoucnosti

V 40/99 H

KPE/POE
48s., 21s. příl.

Motto:

„Jakoby očarováni udiveně zíráme kolkolem z vrchní plochy mohutného skaliska! V nejbližším sousedství všude jen les, krásný, bujný horský les spatřujeme, jehož nepřehledná rozloha podobá se zelenému moři, na jehož vlnícím se povrchu my na ohromném balvaně jako na palubě lodi klidně spočíváme. K tomu ten v pravdě posvátný klid, s nímž v Jizerských horách napořád se setkáváme a kterýž zejména zde nad horami a lesy se vznáší, zvyšuje naše nadšení. Tu rádi zapomínáme obtíží přestálého pochodu a cítíme se zbaveni všech trampot, svízelů a starostí.

Pojď, kdo přijď v Jizerských horách najdeš každý, co ti prospěje a co tě bude zajímati. Nechci však chválu hor těchto nijak přepínati. Víím, že škodívá si i ten, kdo mnoho slibuje i kdo mnoho očekává. Necht' jen přijdou sem ti, kdo Jizerských hor neměli dosud příležitost seznat, ať sami nestranně o nich pronesou svůj úsudek.

Slova Jana Buchara z roku 1899

Nevrlý Miloslav: Kniha o Jizerských horách

RESUMÉ

The name of my dissertation is „Analysis and Prognosis of the Foundation for Rescue and Restoration of the Jizera Mountains“. This non-governmental and non-profit organization was founded in 1993 and provides services to restore regional environment. It accumulates the capital means and then it allocates them to areas where they could prevent and restore environmental stability system.

I chose this topic because I am interested in environmental problems and the non-profit organizations. I love life, people, nature and for that reason I would like to make my personal contribution to a sustainable development of our society.

The first part of the work describes the activity of the foundation and the role of non-profit sector in democratic society. The second part is devoted to theoretical framework of the work and is aimed at the structure of a non-profit organization. In the third part is done a simple financial analysis, followed by marketing and personal analysis. Brief look is also made at public relations (communication, promotion, etc.). At the end is drawn a prognosis to the future.

Diplomová práce se jmenuje Analýza a prognóza Nadace pro záchranu a obnovu Jizerských hor. Tato nestátní nezisková organizace vznikla v roce 1993 a poskytuje služby k obnově regionálního životního prostředí. Shromažďuje zdroje a přerozděluje je do oblastí, které se zabývají ochranou a obnovou stabilního životního prostředí.

Problematika životního prostředí a neziskových organizací mě zajímá a proto jsem si uvedené téma zvolila. Miluji život, lidi, přírodu a chtěla bych přispět k rozvoji trvale udržitelné společnosti.

V první části popisuji činnost Nadace pro záchranu a obnovu Jizerských hor a význam neziskového sektoru v demokratické společnosti. Druhá teoreticky zaměřená část se věnuje fungování neziskové organizace. V třetí části je provedena finanční, marketingová a personální analýza. Dále je analyzován styk Nadace s veřejností (komunikace, propagace atd.). Poslední částí je prognóza dalšího vývoje Nadace.

Úvod.....	12
I. Průzkum současného stavu	
I.I. Neziskový sektor.....	13
1. Historie neziskového sektoru v České republice.....	13
2. Neziskový sektor a občanská společnost.....	15
3. Komunální programy.....	16
I.II. Jizerské hory.....	16
I.III. Nadace pro obnovu a záchranu Jizerských hor.....	18
1. Charakteristika Nadace pro záchranu a obnovu Jizerských hor.....	18
2. Cíle a základní projekty Nadace.....	20
I.IV. Popis dalších vybraných nadací.....	22
1. Regionální nadace.....	22
2. Nadace působící v oblasti životního prostředí.....	22
3. Charakteristika Nadace Euronisa.....	23
II. Teoretická část	
Charakteristika nevládní neziskové organizace.....	26
II.I. Poslání.....	26
II.II. Legislativa, právní formy a daňové aspekty přispívání NNO.....	27
II.III. Lidé.....	30
II.IV. Prostředky.....	31
1. Finanční řízení organizace.....	31
2. Rozpočet NNO.....	32
3. Finanční zdroje.....	32
4. Fundraising.....	33
5. Model okruhu dárců.....	36
II.V. Nástroje.....	37
1. Strategie.....	38
2. Výroční zpráva.....	39
3. Marketing.....	40
4. Public relations.....	41

5. Důvěryhodnost.....	44
II.VI. Činnost.....	45
III. Vlastní návrh řešení.....	46
III.I. Finanční analýza.....	46
1. Finanční plánování.....	46
2. Srovnání finančních ukazatelů nadací.....	47
3. Fundraising.....	53
III.II. Marketingová analýza.....	55
1. Analýza SWOT.....	56
2. Strategický plán.....	57
III.III. Personální analýza.....	60
1. Správní rada.....	60
2. Dozorčí rada.....	61
3. Kancelář Nadace ZAOJH.....	61
III.IV. Analýza vztahů k veřejnosti.....	63
1. Posílení důvěryhodnosti NZAOJH.....	63
2. Vztahy Nadace, médií a veřejnosti.....	64
3. Průzkum veřejného mínění.....	67
4. Průzkum sponzorství a dárcovství.....	70
Závěr.....	76
Seznam literatury.....	78
Seznam příloh.....	79

POUŽITÉ ZKRATKY

atd. – a tak dále

č. – číslo

čp. – číslo popisné

ČR – Česká republika

FR - fundraising

FO – fyzická osoba

CHKOJH – chráněná krajinná oblast Jizerské hory

JH – Jizerské hory

Nadace ZAOJH – Nadace pro záchranu a obnovu Jizerských hor

NO – nezisková organizace

NNO – nestátní nezisková organizace

NZAOJH – Nadace pro záchranu a obnovu Jizerských hor

mj. – mimo jiné

odst. – odstavec

OkÚ – okresní úřad

o.p.s. – obecně prospěšná společnost

OPS – obecně prospěšná společnost

PO – právnická osoba

PR – public relations

SP – strategický plán

SR – státní rozpočet

tzn. – to znamená

I. ÚVOD

Přírodu, klid, šťastné a zdravé lidi ve svém okolí si přeje mít zcela určitě každý z nás. Jizerské hory jsou jedním z míst, kde se všechny tyto vyjmenované potřeby dají uspokojit. Mám je moc ráda, narodila jsem se pod jejich úpatím a přála bych si, aby v nich mohly brouzdat i mé děti a děti mých dětí a další generace.

Nadace pro záchranu a obnovu Jizerských hor napomáhá obnově hodnot přírodního prostředí a krajinného rázu Jizerských hor, obnově harmonické krajiny a harmonického vztahu lidí ke krajině, v níž žijí. Dále nadace podporuje mezisektorovou spolupráci, rozvoj nevládního neziskového sektoru a realizaci strategie trvale udržitelného života. Ráda bych přispěla touto diplomovou prací k jejich velice úspěšné činnosti, pomohla zvětšit počet přívrženců této Nadace nebo Jizerských hor samotných.

První částí této diplomové práce se zabývá neziskovým sektorem, jeho obecnou charakteristikou, vývojem v České republice a nezastupitelným významem pro občanskou a demokratickou společnost. Dále je zde popisován současný stav Jizerských hor a poslání, cíle a aktivity Nadace pro záchranu a obnovu Jizerských hor.

V teoretické části je charakterizováno fungování nestátní neziskové organizace. Struktura takové organizace může být přeneseně chápána jako stavba o dvou základních kamenech – poslání a legislativa, dvou nosných pilířích – lidé a prostředky a dvou vysoko položených patrech – nástroje a činnost. Každému stavebnímu prvku je věnována pozornost a je zdůrazňován jeho přínos pro zdárné fungování nestátní neziskové organizace.

Praktická část obsahuje analýzu Nadace pro záchranu a obnovu Jizerských hor v oblasti finanční, marketingové, personální a analýzu vztahů s veřejností. Dále jsou zde navrhovány další možné postupy k zefektivnění činnosti Nadace. Součástí analýzy vztahů s veřejností je vyhodnocení průzkumu veřejného mínění

v otázce ochrany životního prostředí a znalosti Nadace pro záchranu a obnovu Jizerských hor a průzkumu sponzorství a dárcovství vybraných podniků.

I. PRŮZKUM SOUČASNÉHO STAVU

I. I. Neziskový sektor

Vedle **státního sektoru**, který má na starosti správu věcí obecných na úrovni celé společnosti, se nachází **sektor podnikatelský**, který svým zaměřením na produkci a zisk pracuje jako motor ekonomiky. Jako třetí pilíř společnosti se začíná zvedat **neziskový sektor**, který je předurčen ke správě věcí, které lze jen velmi těžko provádět pro zisk a které mohou neziskové organizace provádět lépe či jiným způsobem než stát - péče o zdravotně postižené, ochrana spotřebitelů, péče o životní prostředí či úsilí o řešení drobných problémů v obci....

Neziskové nevládní organizace jedinečností svého postavení mohou poskytovat originální pohled na úskalí života společnosti a díky nim mohou včas rozpoznat některé problematické aspekty daleko dříve než subjekty podnikatelské, státní či jiné. NNO se liší od komerčního podniku nikoli tím, že nedosahuje zisku, ale že *získané prostředky investuje opět do veřejně prospěšné činnosti a nerozděluje je pro osobní prospěch členů organizace*. Na NNO působí úplně stejné vnější podmínky jako na komerční firmu, existuje zde trh, konkurence. NNO potřebuje vytvářet zisk (přebytek finančních prostředků), aby byla schopná přežít a případně se rozvíjet. Zisk v daném smyslu může pocházet jak z podnikatelské činnosti tak z darů. [1]

1. Historie neziskového sektoru v České republice

První zmínky o neziskovém sektoru můžeme najít v dochovaných listinách ze 13. století, kde se píše o nadacích „v péči o chudé a potřebné“. Kolem roku 1400 u nás vznikala bratrstva náboženských židovských obcí, zvaná Chevra Kadischa. Později se začala objevovat církevní dobročinná sdružení soustřeďující se především na sociální pomoc. Především v 18. století se velmi dobře dařilo rozvoji spolkové činnosti, který však byl násilně přerušen nástupem Bachova

absolutismu. Až v době národního obrození začaly opět vznikat vlastenecké spolky na podporu umění, kultury, vědy a vzdělání.

V období první republiky neziskové organizace navazovaly na svou činnost z předchozích padesáti let habsburské monarchie. Občanský zákoník upravoval založení organizací pro „charitativní, náboženské, pracovní, obchodně sdružovací, sociální, atletické, pohřební a náboženské účely“. Pokud organizace svým majetkem podporovaly církve, kostely, školy, nemocnice, chudobince a jiné náboženské veřejně prospěšné účely byly zákonem uznány jako nadace.

Nepřízeň osudu neziskovému sektoru u nás přinesl rok 1948 a následující období komunistické vlády. Zákon o NO byl revidován a původní koncepce NO byla opuštěna. Většina neziskových organizací byla nucena ukončit svoji činnost nebo byla dána pod kontrolu Národní fronty. Tyto organizace pak byly zcela zákonitě podřízeny politickému vedení státu a komunistické strany. I přesto vznikaly ojediněle organizace ve formě petičních občanských iniciativ (Charta 77), jejichž předmětem zájmu byla především otázka občanské svobody a dodržování lidských práv. Tyto organizace byly od svého vzniku režimem tvrdě pronásledovány, ale jejich činnost úplně potlačit se nikdy nepodařilo.

Po listopadu 1989 vznikla v ČR celá řada tzv. neziskových organizací. V roce 1990 byla zákonem č. 83 o sdružování občanů upravena činnost občanských sdružení a následně v roce 1995 byl právně vymezen i nový typ organizace – obecně prospěšná společnost. To umožnilo existenci nových na státu nezávislých subjektů. Obdobně se dělo i v jiných postkomunistických zemích a byly tak položeny základy k formování občanské společnosti – společnosti, jejíž občané se chtějí podílet na řešení společenských a skupinových problémů nejen prostřednictvím volených zástupců v parlamentu a v obecních zastupitelstvech, ale také prostřednictvím organizací nezávislých na vládě, ministerstvech, okresních úřadech či na místních radnicích.[10]

2. Neziskový sektor a občanská společnost

Dobrovolné nezávislé nevládní neziskové organizace jsou přirozenou a nezbytnou součástí pluralitního, skutečně demokratického státu. Vytvářejí prostor pro systematickou vzájemnou výměnu informací mezi lidmi, které spojují společné zájmy a umožňují jim vykonávání činností přesahující síly jednotlivce. Jsou prostředkem rozvoje osobnosti svých členů, kterým zároveň poskytují pocit sounáležitosti s určitým kolektivem a vědomí smysluplnosti společných aktivit. NNO jsou důležité nejen pro jednotlivce, ale především pro společnost jako celek, protože přebírají řadu důležitých funkcí, které státní nebo soukromé ziskové organizace nemohou vykonávat buď vůbec, nebo jen neefektivně a s velkými obtížemi.

NNO jsou přirozeným mechanismem varujícím v případě ohrožení demokratických principů na státní i světové úrovni. Mezinárodní sítě nevládních organizací jsou nezastupitelné pro šíření informací o nedemokratických tendencích nebo represích v určitých státech.

Předmětem působení NNO je široké spektrum lidských činností jako kultura, věda a technika, výchova, vzdělávání, zdravotní a sociální péče, sport, péče o životní prostředí atd.. Jedná se o rozmanité organizační formy a jejich aktivity, od malých neformálních až po velké a strukturované. Všechny tyto organizace však mají několik společných charakteristických rysů:

- jsou *institucionalizované*, tzn. že v nich nacházíme alespoň zárodky formální organizovanosti,
- existují *nezávisle na státním aparátu*, mohou být státem finančně podporovány, právně a organizačně jsou však nezávislé,
- *nerozdělují zisk*, eventuální zisk z jejich aktivit je použit pro rozvoj organizace nebo pro realizaci obecně prospěšných cílů, poslání,
- jsou *samosprávné*, s vlastním řídicím mechanismem: v rámci určité skupiny lidí jsou stanoveny společné cíle, stanovy a zásady, příp. i organizační struktura,
- jsou *dobrovolné*, tj. zahrnují určitý významný prvek dobrovolné činnosti, ať již formou účasti na konkrétních aktivitách, nebo ve vedení organizace,

- slouží *veřejnému prospěchu*, tento znak platí pro různé typy organizací v různé míře a proto je můžeme rozdělit na organizace:
 - vzájemně prospěšné**, jejichž cílem je sloužit zájmům vlastních členů,
 - veřejně prospěšné**, jejichž hlavním účelem je poskytování veřejně prospěšných služeb. [10]

3. Komunální programy

Nedílnou součástí neziskového sektoru a v širším smyslu i občanské společnosti jsou komunální projekty. Jde o zapojování občanů, zástupců veřejné správy, podnikatelů i nevládních neziskových organizací do vyřešení komunálních problémů, ať formou právního subjektu nebo aktivitou občanů bez společného právního statutu. V ČR dochází k rozvoji těchto projektů. Společným znakem těchto komunálních programů je potřeba konkrétních lidí vyřešit konkrétní věci, které se přímo dotýkají jejich života v obci, a to způsobem umožňujícím maximální využití svého lidského potenciálu a stávajících finančních zdrojů.

Hlavním přínosem existence komunálních projektů je zlepšení komunikace v dané lokalitě, zapojení aktivní veřejnosti do rozhodovacích procesů, zpětná vazba volených i zaměstnaných rozhodovatelů – tedy politiků a státních úředníků – a v neposlední řadě i účast podnikatelů na životě obce.

I.II. JIZERSKÉ HORY

Jizerské hory jsou nejsevernějším pohořím Čech. Původní převážně buko-jedlové pralesy byly přeměněny v jednu z nejkontrastnějších krajín střední Evropy.

Příčina dnešního stavu se nachází již v 18. století, kdy původní smíšené lesy byly, vzhledem k velké potřebě dřeva, nahrazovány smrkovými monokulturami, neschopnými bránit se stále zvyšujícímu počtu nepříznivých vlivů. Dnešní tragickou podobu začaly dostávat Jizerské hory od poloviny 60. let, kdy se k větrům a hmyzím škůdcům přidalo průmyslově znečištěné ovzduší převážně díky imisím z hnědouhelných elektráren z Polska a bývalé NDR. Lesní porosty byly nahrazeny na ploše kolem 80 km² holinami, které jsou dnes pokryty

společenstvy travin, výsadbami smrku a nepůvodních dřevin. Odlesnění nabylo charakteru ekologické katastrofy se všemi průvodními jevy: degradace půdy a eroze, zrychlený odtok vody a snížení její kvality, rozklad biocenóz a mizení biologických druhů.

V roce 1968 byla pro ochranu Jizerských hor vyhlášena Chráněná krajinná oblast Jizerské hory jako jedna z nejstarších v České republice. CHKO JH zaujímá části okresů Liberec, Jablonec n.N. a Semily. Celková rozloha je 368 km², z toho je 274 km² lesa. Nejnižší bod je 320 m n.m., nejvyšší 1 124 m n.m. Průměrné roční srážky náhorní plošiny jsou více než 1 600 mm, průměrná roční teplota 4°C. Na území bylo vyhlášeno 27 maloplošných zvláště chráněných území, z toho devět v kategorii národní přírodní rezervace.

Geologicky jsou Jizerské hory tvořeny převážně žulami, masiv Smrku pak krystalickými břidlicemi. Řídký je výskyt dalších hornin (bazaltické – Bukovec, krystalické vápence – Vápenný vrch). Na žulovém podloží vznikly za působení drsného klimatu chudé kyselé půdy, v extrémních polohách se skalními výchozy, suťovými poli a zejména rozsáhlými rašeliništi.

Díky klimatickým, půdním a geografickým podmínkám se v Jizerských horách vyvinula unikátní rostlinná a živočišná společenstva s řadou zákoně chráněných druhů. Podivuhodná květena rašelinišť s mnoha glaciálními relikty (pozůstatky doby ledové), květnaté horské louky, mokřady, bohatá společenstva listnatých lesů.

CHKO JH nejsou jen lesní pozemky, ale též osídlené podhůří s cennou lidovou zástavbou i problematickou prefabrikovanou urbanizací uplynulých desetiletí. Podhorské pastviny a louky spoluvytvářejí nezaměnitelný krajinný ráz území, ač se potýkají s potížemi po transformaci zemědělství. Hory jsou zdrojem pitné vody pro libereckou a jabloneckou aglomeraci, pro její obyvatele a mnohé další také plní funkce rekreační a sportovní. Řadě lidí poskytují oddych i obživu. Kvalita těchto funkcí závisí na citlivosti přístupu lidí ke krajině, na rozumné regulaci osobních a skupinových zájmů, na stabilizaci a obnově ekologických hodnot území.

Změny, které v krajině Jizerských hor nastaly v minulých letech, urychlily přechod od konzervativního způsobu ochrany k novému aktivnímu přístupu. Pracuje se na záchraně genofondu původních dřevin, dlouhodobém programu obnovy rozvrácených lesů. [6]

Národní přírodní rezervace: Frýdlantské cimbuří, Paličnick, Poledník,

Rašeliniště Jizerky, Rašeliniště Jizery,

Špičák, Štolpichy, Stržový vrch, Tišina

I.III. NADACE PRO ZÁCHRANU A OBNOVU JIZERSKÝCH HOR

1. Charakteristika Nadace pro záchranu a obnovu Jizerských hor

12.5. 1993 byla založena nevládní nezisková organizace - Nadace pro záchranu a obnovu Jizerských hor, jejímž posláním je podpora aktivit směřujících k obnově stabilních ekosystémů a harmonické krajiny Jizerských hor. Na svém jednání dne 2.7. 1998 rozhodla správní rada nadace o tom, že nadace požádá v souladu s § 35 zákona č. 227/ 1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech, o zápis do nadačního rejstříku jako nadace. Nadace vyvíjí svou činnost na území České republiky. Pokud je to třeba k plnění jejich úkolů, může nadace realizovat své záměry i v zahraničí.

Nadace pro záchranu a obnovu Jizerských hor je zřízena za účelem napomáhání obnově hodnot přírodního prostředí a krajinného rázu Jizerských hor, obnovy harmonické krajiny a harmonického vztahu lidí ke krajině, v níž žijí. Nadace podporuje mezisektorovou spolupráci, rozvoj nevládního neziskového sektoru a realizaci strategie trvale udržitelného života.

Majetek nadace tvoří nadační jmění a ostatní majetek nadace. Prostředky pro realizaci svého cíle a zajištění své činnosti, jak jsou uvedeny shora, bude nadace získávat zejména z následujících zdrojů:

- a) nadační dary od FO a PO
- b) výnosy z nadačního jmění
- c) příjmy plynoucí z hospodaření s ostatním majetkem nadace
- d) výnosy z benefičních akcí a veřejných sbírek podle § 23 zákona o nadacích a nadačních fondech
- e) dědictví.

Nadační jmění je tvořeno nemovitostí čp. 2 s příslušenstvím v obci Kořenov, okres Jablonec n.N., zapsaných na LV 1055 pro k.ú. Jizerka u Katastrálního úřadu v Jablonci nad Nisou, jejíž hodnota 522.161,-Kč byla stanovena znaleckým posudkem Ing. Zdeňka Jakeše ze dne 22.11.1998.

Nadace je řízena správní radou, o své činnosti vydává výroční zprávu a pravidelně informuje ve sdělovacích prostředcích.

Finanční zdroje nadace jsou používány rovněž na úhradu nákladů, spojených se správou nadace. Celkové roční náklady související se správou nadace tak, jak je definuje zákon o nadacích a nadačních fondech, nesmějí převýšit 50% nadačního jmění podle jeho stavu k 31.12. téhož roku.

Nadace hospodaří podle plánu činnosti a rozpočtu sestaveného pro kalendářní rok a schváleného správní radou. Nadace vede podvojný účetnictví. Roční uzávěrka nadace musí být ověřena auditorem.

Nadace je zřízena na dobu neurčitou.

Nadace úzce spolupracuje se Správou chráněné krajinné oblasti Jizerské hory, s Lesy České republiky a s dalšími organizacemi, které působí v oblasti péče o životní prostředí. Tato spolupráce je zárukou racionálního a koncepčního využití získaných finančních prostředků (další charakteristika Nadace viz příloha č.1. – Statut Nadace).

2. Cíle a základní projekty nadace

a) Záchrana původních populací dřevin Jizerských hor

Vedle snížení imisní zátěže je jedním z klíčových předpokladů úspěšné obnovy lesa v JH záchrana a využití zbytků původních populací dřevin, z nichž některé, např. jizerskohorský smrk ztepilý a jedle bělokorá, byly ještě před několika lety ohroženy ve své existenci. Záchrana je prováděna různými cestami - od prosazování ekologicky vhodného způsobu hospodaření, které preferuje obnovu přirozené skladby lesa, přes sběr reprodukčních částic (šišek, semen, řízků) s následným pěstováním sazenic a jejich výsadbou na vhodná místa. Výsledkem dosavadní práce nadace jsou nejenom stovky nových sazenic, ale také záchrana původního jizerskohorského smrku ztepilého, jedle bělokoré, břízy karpatské a jilmu horského.

b) Ochrana a obnova systému ekologické stability lesní krajiny

Obnova ekologické stability krajiny nespočívá v ponechání travnatých holin samovolnému vývoji ani velkoplošném zalesňování. Na základě odborných projektů je věnována zvláštní péče zbytkům lesních porostů, které se na imisních holinách a v kontaktu s nimi dochovaly. Tyto fragmenty pravděpodobně původních lesů je zapotřebí rozšiřovat, postupně propojovat a při obnově využívat cenných původních dřevin.

c) Výzkum imisemi poškozených ekosystémů

Nadace podporuje výzkumné projekty, které přinášejí nové informace o stavu a vývoji přírodního prostředí. Pomáhají nám nalézat a v praxi provádět kroky vedoucí k obnově lesů a krajiny JH.

d) Výchovná činnost v oblasti péče o životní prostředí

Nadace podporuje aktivity směřující k popularizaci myšlenek ochrany přírody a principů ekologické výchovy a projekty, které přispívají ke zvýšení zájmu o regionální kulturu, historii a turistiku. Nadace mj. podpořila vydávání časopisu Jizerské a Lužické hory, podílí se na organizaci přednášek a seminářů pro laickou i odbornou veřejnost a nabízí odborný servis pro NO se zaměřením v souladu s posláním Nadace.

e) Přeshraniční spolupráce

Vzhledem k poloze Jizerských hor, v regionu na rozhraní tří států, je záchrana a obnova lesů JH dlouhodobě smysluplná jen za předpokladu mezinárodní spolupráce. Proto Nadace v rámci euroregionu Nisa spolupracuje s podobně zaměřenými polskými i německými partnery. Na polské straně je partnerem nadace Fundacja Karkonoska a na území Spolkové republiky Německo Nadace spolupracuje s českým zastupitelstvím v Bonnu a nadací Deutsche Bundesstiftung Umwelt.

Aktivita plánovaná na rok 1999 jsou uvedeny v příloze č.3.

Počínaje rokem 1999 musí Nadace vyhovět i přísným kritériím nově účinného zákona č. 227/1997 Sb. o nadacích a nadačních fondech, který ji staví výhradně do role odpovědného a transparentního správce jí svěřených prostředků, a pro roli faktického realizátora již nedává dostatek prostoru. Nově jsou totiž omezeny nejen prostředky na správu, ale též finanční zdroje.

Pro praktickou realizaci svých dosavadních programů proto Nadace zřídila obecně prospěšnou společnost **Společnost pro Jizerské hory o.p.s.**, která bezprostředně po svém právním vzniku (registrace 8.3.1999) převzala realizaci všech vlastních projektů Nadace, pro které se Nadaci podaří zajistit finanční, materiální i personální krytí, a bude zajišťovat i ty zdroje, které jsou Nadaci nově nepřístupné. Na tuto „dceřinnou“ rovněž neziskovou organizaci přešel i nezbytný provoz nadační kanceláře a s tím spojené režijní náklady. Je třeba zdůraznit, že v souvislosti se zřízením nové organizace nedochází ke zvýšení pracovních úvazků pracovní kanceláře (společná pro Nadaci i o.p.s.). Jedná se výhradně o strukturální změny, nezbytné pro další efektivní fungování stávající organizace v novém legislativním prostředí. Od těchto změn lze mimo jiné očekávat i další zlepšení v oblasti spolupráce s podnikatelským sektorem.

I.IV. Popis dalších nadací

1. Regionální nadace

V okresech Liberec, Jablonec n.N. a Turnov dále působí tři další nadace:

Nadace Euronisa – nadace na podporu sociální, kulturní a vzdělávací činnosti v české části Euroregionu Nisa – okresy Liberec, Jablonec n.N., Semily, Česká Lípa a oblast Šluknovského výběžku. Nadační jmění činí 1.000.000,-Kč.

Nadace Preciosa – tato nadace má univerzální charakter a její činnost podporuje široké spektrum obecně prospěšných aktivit v ČR v oblasti zdravotnické, ve školství, ve vzdělávání, v kultuře, umění, vědě a výzkumu, ekologii a životním prostředí, sportu a tělovýchově, humanitární a sociální oblasti. Její základní jmění činí 10.000.000,-Kč.

Nadace škola hrou – cílem nadace je využití volného času dětí a dospívající mládeže, osvěta a tvorba nových forem zábavného vzdělávání. Základní jmění je ve výši 500.000,-Kč.

2. Nadace působící v oblasti životního prostředí

V oblasti ochrany životního prostředí na území ČR podle obchodního rejstříku ministerstva spravedlnosti zveřejněném na internetu působí dále tyto nadace:

Nadace Veronica (Brno) – podporuje rozmanité formy šíření myšlenek šetrného vztahu k přírodě, zabývá se místními i regionálními projekty na Moravě a ve Slezku a též venkovské projekty v Bílých Karpatech. Nadační jmění je ve výši 950.000,-Kč.

Nadace Sluníčko (České Budějovice) – podpora aktivit směřujících k ochraně životního prostředí. Nadace spravuje nadační jmění ve výši 500.000 Kč.

Nadace Partnerství (Brno) – v mezinárodním styku Czech Environmental Partnership Foundation CEPF pomáhá při zlepšování životního prostředí, dlouhodobým posláním je podpora místních komunit ve střední Evropě při budování demokracie a zlepšování životního prostředí. Nadační jmění činí 1.000.000,- Kč.

Abych mohla být lépe posouzena a zanalyzována činnost Nadace pro záchranu a obnovu JH, chtěla jsem ji porovnat s jinou nadací podobného zaměření v našem regionu. Žádná taková nadace v oblasti JH nepůsobí. Z důvodu snadnější komunikace a bližší přístupnosti dat jsem upřednostnila regionální nadace a ke srovnání jsem si vybrala Nadaci Euronisa. Předmět činnosti sice není obdobný, ale to nijak nebrání k porovnání obou nadací co se týče finanční oblasti a jejich vztahu k veřejnosti.

3. Charakteristika nadace EURONISA

Motto: „Vždyť Syn člověka nepřišel, aby si dal sloužit, ale aby sloužil a dal svůj život jako výkupné za mnohé“ Bible

Nadace byla založena v březnu 1995 libereckým sborem Jednoty bratrské. Jednou z motivací k založení byla myšlenka, vycházející z historického pozadí našeho regionu. Již v 18. století začínala působit v nedalekém Ochranově – Herrnhutu (SRN, okres Löbau, asi 35 km severozápadně od Liberce) tehdy obnovená Jednota bratrská a její práce byla zaměřena právě na oblasti sociální, vzdělávací a kulturní. Po duchovním obrození, vyšli v roce 1732 Češi, Němci, Poláci i Lužičtí Srbové společně do všech koutů světa a přinášeli evangelium, pomáhali a sloužili lidem – stavěly školy, vyučovali, budovali domovy pro staré, nemocné lidi, a to bez ohledu na jejich věk, vzdělání i vyznání.

Snahou nadace Euronisa je navázat na tuto tradici a doplňovat jednotlivé programy místní regionální politiky. Nadace koordinuje své záměry s místní státní správou a napomáhá k celkovému řešení především sociální problematiky v našem regionu.

Posláním Nadace Euronisa je pomáhat lidem žít smysluplným životem nezávisle na jejich věku, sociálním postavení a zdravotním stavu.

Její činnost je zaměřena na :

- pomoc starým, nemocným a opuštěným lidem v jejich každodenním životě,
- zlepšení a obohacení života tělesně a mentálně postižené mládeže,
- sociální, zdravotní, vzdělávací a kulturní projekty.

Finanční i hmotné prostředky získává Nadace Euronisa od domácích a zahraničních sponzorů, z darů a odkazů fyzických a právnických osob, grantů, od zahraničních humanitárních organizací, z výnosů vlastního jmění a výtěžků benefiční akcí.

V souladu se svým posláním poskytuje, daruje nebo zapůjčuje získané finanční i hmotné prostředky k realizaci konkrétních projektů ze sociální, zdravotní, vzdělávací a kulturní oblasti.

Při naplňování výše uvedeného poslání spolupracuje nadace s podobně zaměřenými organizacemi v české, německé i polské části Euroregionu Nisa.

Nadace si uvědomuje důležitost **práce s veřejností** a tak přispívá svými články do regionálních (Liberecký den, Dnešní Jablonecko, Krkonošské listy,...), celostátních (MF Dnes, Blesk, ZN) deníků, časopisů (Kalendář Liberecka) a inzertních týdeníků (Tip servis). Spolupracuje i s regionální rozhlasovou stanicí RCL a televizní společností GENUS TV a TV Keli. Pravidelně vydává informační čtvrtletník „Bulletin Nadace Euronisa“, který vychází v nákladu 700 kusů a pravidelně tak informuje veřejnost o sponzorech, aktivitách, pomoci i potřebách nadace.

Touto prací s veřejností nadace prezentuje svoji činnost, její potřebnost a hodnotu pro společnost. Mediální otevřeností napomáhá odbourávat předsudky vůči neziskovému sektoru, k posílení sociálního citění jedinců ve společnosti a k jejich následné ochotě pomoci těm, kteří jsou na společnosti odkázáni.

Podporované projekty:

a) Letní tábory

Na pozemku v Bílém potoce patřícímu Nadaci jsou pořádány letní tábory pro postižené děti a mládež, které pomáhají dětem zapomenout na jejich všední trápení a plně si užít letních prázdninových dnů.

b) Pomoc ostatním

Do této oblasti patří pomoc domovům pro děti s kombinovanými vadami v Semilech a podpora sdružení Czech Handicap v Liberci.

c) Nový Domov

Společně s občanským sdružením Diakonie Beránek shromažďuje prostředky na realizaci projektu „Nový Domov“ – domov pro těžce tělesně postiženou mládež. Nadace převzala nad celým projektem záštitu. Tento domov by měl sloužit asi 10 mladým lidem, kteří se zde budou učit samostatně žít a rozhodovat.

d) Péče o seniory (pečovatelská služba)

Jde především o podporu pečovatelské služby občanského sdružení Diakonie Beránek v Liberci, ale také domova důchodců v Českém Dubu.

e) Vzdělávání

Nadace Euronisa aktivně působí v preventivní činnosti, soustředí se na dvě oblasti a to: AIDS a nebezpečí náboženských sekt.

f) Kultura

Mezi tyto aktivity patří benefiční aukce, jež slouží i jako zdroj získání finančních prostředků, ale také např. podpora Městského muzea v Lomnici n.P., Gymnázia F.X. Šaldy v Liberci atd.

II. TEORETICKÁ ČÁST

Vlastní charakteristika nevládní neziskové organizace

Fungování NNO symbolicky vnímáme jako stavbu o dvou základních kamenech - legislativa a poslání, dvou nosných pilířích - lidé a prostředky a dvou vysoko položených patrech - nástroje a činnost.

ČINNOST	
NÁSTROJE	
LIDÉ	PROSTŘEDKY
LEGISLATIVA	
POSLÁNÍ	

II.1. Poslání

Pro každou NNO je důležité její poslání, které odpovídá na pět důležitých otázek:

1. Proč organizace existuje?
2. Čeho chce dosáhnout?
3. Jak těchto cílů chce dosáhnout?
4. Komu bude činnost organizace sloužit?
5. Proč by měl kdokoli ke splnění těchto cílů přispět?[1]

Formulace poslání by měla být stručná, srozumitelná, jasná a výstižná proto, aby veřejnost a případní dárci dobře rozuměli smyslu a užitečnosti organizace a tak si k nim daná organizace otevřela vrátka. Více než přesný výčet činností, cílená argumentace a detailní rozborů problémů na ně v první chvíli spíš zapůsobí dobře zpracovaný, krátký a citově laděný výrok. Jeho cílem není pochopit racionální podstatu problému, ale **zapůsobit na city** dárce a veřejnosti, dát mu možnost pochopit problém srdcem a osobně se zaujmout. Někdy stačí motto či jedna věta a je řečeno vše:

„Dokážeme všechno, ale něco jen s vaší pomocí“ Konto Bariéry.

„Tak jako se Malý princ stará o svoji malou planetu, stará se Tereza o Zemi, protože ji má ráda a taky proto, že se o ni trochu bojí.“ Tereza – sdružení pro ekologickou výchovu. [8]

Poslání, které je společné všem členům organizace a pro které všichni pracují, je základem dobře fungující organizace. Lidé ochotní společně pracovat na společné věci jsou schopni dosáhnout téměř všeho.

II.II. Legislativa, právní formy a daňové aspekty přispívání NNO

Tak jako poslání tvoří ideový základ činnosti organizace, vytváří legislativa právní rámec, v němž mohou organizace existovat a působit. Jejím základem je **Ústava České republiky (Ústavní zákon č. 1/1993 Sb.) a Listina základních práv a svobod (Ústavní zákon č. 23/1991 Sb. a usnesení předsednictva ČNR č. 2/1993 Sb. o vyhlášení Listiny základních práv a svobod jako součásti ústavního řádu ČR)**, která mezi politickými právy občanů uvádí právo shromažďovací a sdružovací.

Nezisková organizace je v nejširším smyslu každá organizace, která byla založena za jiným účelem než k podnikání. Za neziskové organizace proto lze považovat všechny rozpočtové a příspěvkové organizace, církve, odbory, politické strany a hnutí, profesní komory, nadace, občanská sdružení a obecně prospěšné společnosti. Často se však termín NO používá pro užší množinu subjektů.

Předně se vylučují organizace, které jsou svým financováním a řízením přímo spojeny se státem, jako je tomu u rozpočtových a příspěvkových organizací nebo fondů s právní subjektivitou zřizované ze zákona (př. Státní fond kultury ČR). Pro neziskový sektor jsou důležité zejména proto, že velkou část z nich čeká proces „odstátnění“ a mohou se stát podstatnou částí neziskového sektoru.

Stranou zůstávají i organizace spojené s obchodní sférou (obchodní a profesní komory), jejichž založení připouští obchodní zákoník podle § 56 a to jako společnost s ručením omezeným a akciové společnosti k jiným účelům než podnikání. O takovýchto organizacích v neziskovém sektoru se přesto stále vedou diskuse. Dále jsou vyloučeny politické strany a odbory.

Tato práce se nevěnuje ani popisu církevních a náboženských organizací, přestože se svým posláním a aktivitami staly významnou součástí naší formující se občanské společnosti.

Tímto zúžením se dostávám k občanským sdružením, nadacím a nadačním fondům, obecně prospěšným společnostem, tedy třem základním formám občanských organizací.

Občanské sdružení je sdružení občanů, fyzických osob, členy mohou být i právnické osoby. Účelem sdružení je sdílení společných zájmů jeho členů (sportovní kluby, myslivecká sdružení...), pak se jedná o *vzájemně prospěšná sdružení*, nebo společné úsilí o něco (např. ekologická výchova, ochrana kulturních památek...), v tom případě jde o *obecně prospěšná sdružení*. Vznik, zánik a právní postavení občanských sdružení upravuje zákon č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů.

Obecně prospěšná společnost vzniká za účelem poskytování obecně prospěšných služeb a může ji založit kterákoliv fyzická či právnická osoba sepsáním zakladatelské smlouvy. Zákon č. 248/1995 Sb., o OPS byl schválen 28.5. 1995 a nabyl účinnosti datem 1.1.1996. Zákon vymezuje postavení orgánů společnosti a stanovuje, že OPS může sama podnikat a taktéž je povinna zveřejnit výroční zprávu se stanoveným obsahem. To zajišťuje potřebnou možnost kontroly.

Nadace nebo nadační fond jsou účelová sdružení majetku zřízená a vzniklá podle zákona 227/1997 Sb. platného od 1.1.1998 pro dosahování obecně prospěšných cílů. Obecně prospěšným cílem je zejména rozvoj duchovních hodnot, ochrana lidských práv nebo jiných humanitárních hodnot, ochrana přírodního prostředí, kulturních památek a tradic a rozvoj vědy, vzdělání, tělovýchovy a sportu. Nadace nebo nadační fond je právnickou osobou. Do roku 1997 byl pro nadace směrodatný občanský zákoník, který v § 20b-20e upravoval základní otázky existence nadací. Tato úprava přispívala k tomu, že spousta nadací nadacemi vůbec nebyla a stávala se předmětem kritiky veřejnosti a znevažovala postavení skutečně prospěšných nadací. [5]

Daňové aspekty přispívání NNO

Daňovou problematiku darů a sponzorských příspěvků lze rozdělit podle dvou kritérií:

- a) zda je dárce právnickou nebo fyzickou osobou,
- b) zda je dárce registrován jako plátce daně z přidané hodnoty.

Je-li dárce (sponzor) právnickou osobou, může hodnotu darů poskytnutých nadacím odečíst od základu daně za podmínek uvedených v § 20 odst. 8 zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů. Ustanovení odst. 8 stanoví, že od základu daně lze odečíst hodnotu darů poskytnutých obcím a právnickým osobám se sídlem na území ČR na financování vědy a vzdělání, kultury, školství, na požární ochranu, na podporu a ochranu mládeže, na účely sociální a zdravotnické, ekologické, humanitární, charitativní, náboženské pro státem uznané církve a náboženské společnosti, tělovýchovné a sportovní, pokud hodnota darů činí alespoň 2000 Kč. V úhrnu lze nejvýše odečíst 2% ze základu daně. Tento odpočet však nemohou uplatnit poplatníci, kteří nejsou založeni za účelem podnikání.

Dar formou peněžní nebo bezplatně poskytnuté služby lze odečíst od základu daně za předpokladu, že je poskytnut nadaci, která se zabývá některou z uvedených činností. Dar lze poskytnout na podporu činnosti nadace, resp. bez konkrétního účelu, anebo na určitou konkrétní akci nebo projekt nadace. Jméno dárce (sponzora) může být na takové akci uvedeno. Je třeba ovšem mít na paměti, že označení dárce může obsahovat pouze obchodní jméno, firemní logo, případně adresu. Jakákoliv propagace vlastních výrobků či služeb se považuje za reklamu a nelze ji odečíst od základu daně jako dar. [8]

Hlavní podmínkou odpočitatelnosti daru od daňového základu však zůstává, že poskytnutý dar musí být použit na činnost, která je uvedena v odst. 8 § 20 zákona č. 586/92 Sb., o daních z příjmu. Z toho vyplývá, že dar poskytnutý nadaci, který byl použit k jiným než veřejně prospěšným účelům uvedeným v odst. 8, nebude možné od základu daně odečíst.

V případě, že dárce je fyzickou osobou, je možno na základě § 15 odst. 8 zákona o daních z příjmů od základu daně odečíst hodnotu darů poskytnutých

obcím a právnickým osobám se sídlem na území ČR na financování vědy, vzdělání, kultury, školství, na požární ochranu, na podporu a ochranu mládeže, na ochranu zvířat, na účely sociální, zdravotnické, ekologické, humanitární, charitativní a náboženské, pro státem uznané církve a náboženské společnosti, tělovýchovné a sportovní, pokud úhrnná hodnota darů ve zdaňovacím období tj. kalendářním roce přesáhne 2 % ze základu daně anebo činí alespoň 1000 Kč. V úhrnu lze odečíst nejvýše 10 % ze základu daně. Pro bezplatné poskytnutí služeb, zboží i peněžních darů platí stejné podmínky jako v případě právnické osoby.

Pokud je dárce zaregistrován jako plátce daně z přidané hodnoty, měl by mít na paměti, že zboží nebo služby poskytované zdarma podléhají dani z přidané hodnoty, což vyplývá z § 7 odst. 2 písm. b) zákona o dani z přidané hodnoty. Tento zákon se však ve své současné podobě specificky nezmiňuje o případném postupu, kdy jsou zboží a služby bezplatně poskytnuty nadacím. V takovém případě musí dárce – plátce DPH – vystavit tzv. „Doklad o použití“, jehož náležitosti jsou uvedeny v § 12 odst. 5. Tento doklad se vystavuje vždy, je-li zboží či služba uskutečněna pro účely nesouvisející s podnikáním. Daň z přidané hodnoty se vypočítává z obvyklé ceny daného zboží či služby dle § 14 odst. 1 příp. odst. 2. [5]

I.III. Lidé

Největším bohatstvím každé organizace jsou její lidé, kteří berou poslání organizace za své poslání a jsou odhodláni vyvinout potřebné úsilí pro jeho naplnění. Většina NNO vzniká od spodu z vůle jednotlivců řešit určitý společenský problém, který je jejich potřebou, motivem, jež ovlivňuje jejich skutky. Nejprve bývá na počátku skupina nadšenců majících společný zájem, podobnou představu, jak řešit určitý problém (oprava historické památky, péče o bezdomovce,...). Tito nadšenci pak soustřeďují kolem sebe další lidi, kteří s nimi jejich vizi sdílejí a chtějí se podílet na jejich naplňování. Všichni chtějí do věcí mluvit.

Pak přichází v úvahu **týmová spolupráce** - moderní a efektivní princip spolupráce v malých skupinách. Členové týmu mají rovnoprávné postavení, jsou zde jasně vymezené odpovědnosti a role, probíhá zde jednoznačná efektivní

komunikace, vznikající spory jsou konstruktivně řešeny, vládne klima důvěry a jsou navázány dobré mezilidské vztahy. V každém týmu je důležitá osobnost **lídra**, která je schopná motivovat druhé a koordinovat jejich práci.

Ne každá pracovní skupina může fungovat jako tým. Důvodem může být příliš velký počet členů, omezená možnost komunikace, nízká odborná úroveň pracovníků, charakter úkolu či časové limity. Kvalita pracovního týmu závisí na poměru uplatňování autority vedoucího a respektováním názoru skupiny. V organizacích, které pracují v krizových situacích a pod stálým časovým tlakem, převažuje autokratický přístup (hasiči, záchranáři), zatímco třeba akademické obci je vlastní velká samostatnost jednotlivých vědeckopedagogických pracovišť. Tam, kde se podmínky úkol od úkolu liší, je vhodné měnit i způsob rozhodování.

I.IV. Prostředky

Prostředky vymezují a především omezují možnosti NNO. Prostředky nejsou jen **peníze**, které nám zprostředkovávají možnost dělat to, k čemu nás zavazuje poslání neziskové organizace. U NNO je důležitá její **důvěryhodnost a finanční otevřenost**, čili schopnost organizace v kterémkoli okamžiku jasně a zřetelně prokázat, že peníze a majetek jsou používány v souladu s cíli organizace a v souladu se sliby danými investorům. Zisk není u NNO nejdůležitějším motivem její existence, ale nic a nikdo jí přitom nebrání v dosahování zisku. Platí zde zásada, že *veškeré finanční prostředky získané činností NNO se používají opět v souladu s jejím posláním a cíli.*

1. Finanční řízení organizace

Proces finančního řízení organizace prochází v průběhu určitého období, nejčastěji jednoho roku, určitými fázemi.

První etapou je **finanční plánování**, tedy vytvoření organizačních rozpočtů na základě plánu činnosti na další období. Součástí této etapy je i vytvoření plánu získávání prostředků pro činnost – **fundraisingu** (viz níže).

Po této přípravné fázi následuje období, kdy **organizace shání prostředky pro činnost a hospodaří s nimi**. V této fázi je důležité účetnictví a operativní a finanční řízení.

Skončené období je nutné zhodnotit - nastává fáze výkazů a závěrečných zpráv pro donátory. Na základě provedeného zhodnocení může organizace přistoupit opět k plánování dalšího období a celý proces se opakuje.

Popsaný postup je zobecněným modelem. Ve skutečnosti probíhají vedle tohoto velkého cyklu i malé cykly finančního řízení spojené např. s konkrétní akcí, která má krátký čas trvání.

2. Rozpočet NNO

Základním nástrojem finančního plánování je rozpočet - plán činnosti organizace na určité období vyjádřený v peněžních jednotkách. V rozpočtu NNO najdeme, kolik peněz bude potřebovat k zajištění své činnosti a z jakých zdrojů tyto peníze hodlá získat.

Rozeznáváme tři přístupy k tvorbě organizačního rozpočtu na dané období:

- na základě výsledků organizace z minulých let,

- na základě plánu činnosti na další období,

kombinace obou - tzn. tu část rozpočtu, která je relativně neměnná, sestavíme na základě výsledků minulého roku (s přihlédnutím k pravděpodobným změnám např. inflaci) a nové činnosti nebo projekty, které se výrazně změní, naplánujeme za pomoci druhého přístupu.

3. Finanční zdroje

NNO registrované v ČR mohou využít následující zdroje: státní dotace (neplatí pro nadace a nadační fondy) granty nadací a fondů, grantové programy ambasad, finanční prostředky získané vlastním přičiněním.

Nadace a fondy – v současné době je v ČR registrováno asi 180-190 nadací, z nichž jen několik desítek vypisuje programy přístupné ostatním subjektům.

Zahraniční nadace podporují i rozvoj občanské společnosti a život v demokracii obecněji a jsou schopny a ochotny podílet se na rozsáhlejších projektech (časově i finančně), které nemají vždy přímý dopad na dění ve společnosti. Zahraniční fondy a nadace také do jisté míry suplují úlohu domácích zdrojů, a to jak úlohu domácích sdružení majetku, tak přímé finanční účasti domácích podnikatelů. V rozvinutých ekonomikách je umožněno i středním a menším podnikatelům přímo investovat do neziskového sektoru bez toho, aby finanční prostředky musely skrze daně projít soukolím státu. To umožňuje lepší využitelnost těchto prostředků bez ztrát na přerozdělovacím – úředním – článku a bez ztrát způsobených přirozenou neznalostí skutečné potřeby, kterou ministerstva nemohou mít, oproti lidem zakládajícím neziskové subjekty právě z důvodu neuspokojené potřeby.

Grantové programy ambasad – jednotlivé vyspělé země vyhláší programy podporující zejména rozvoj pluralitní občanské společnosti, případně vzdělávání, kulturní výměny apod.. Udělení grantu bývá podmíněno účastí partnerské organizace z poskytující země a záměr projektu musí být v souladu se zájmy poskytovatele. Udělení grantu často závisí také na momentálních politických prioritách poskytovatele. Doba trvání grantu a jejich velikost jsou individuální, poskytovatel mívá chuť být jedním z více investorů.

Finanční prostředky získané vlastním přičiněním - jsou to dary podnikatelů a jiné soukromé dary, výnosy z vlastní činnosti NNO a v některých NNO také členské příspěvky. Zároveň to jsou zdroje omezené pouze schopnostmi, popřípadě silou organizace. Za každou takto získanou korunou stojí především dobrý nápad a pečlivě a kvalitně vypracovaný projekt, čili fundraising.

4. Fundraising

Následující část je věnována problematice fundraisingu, protože je velmi důležitým prvkem v procesu řízení a vedení NNO.

Fundraising – pojem zahrnující různé metody a postupy, jak získat prostředky na činnost NNO. Je to věda o tom, jak úspěšně přesvědčit druhé, že

právě daná činnost je důležitá a že se tudíž vyplatí do ní investovat. *Je to věda o tom, jak druhé motivovat k dobrým skutkům, jak je přesvědčit, že peníze nejsou všechno a dát jim možnost darovat svůj čas, zájem a důvěru.*

Český ekvivalent ke slovu fundraising není lehké najít. Používají se výrazy jako „somrování“, „bědování“ nebo „žebrání“. Všechna tato slova však působí poněkud hanlivě a nevyjadřují přesně to, co fundraising skutečně znamená. Informační centrum nadací se začíná zmiňovat o slově „žoudání“, což je jihočeský výraz.

Skutečný fundraising nalézá odpovědi na otázky kde a jak hledat své dárce, jak je přesvědčit o tom, že by nás měli podporovat? Jak je požádat o peníze a také je získat? Co udělat pro to, aby organizace byla dobře připravena na profesionální fundraising

A kdo všechno by se jím měl zabývat?

Mezi základní **pravidla fundraisingu** patří:

Přesvědčit druhé může jen ten, kdo je sám přesvědčený

První krok členů NNO je na nich samotných. Měly by celou svojí činností přesvědčit okolí, že NNO jsou užitečné, měli by vytvořit pocit důvěry v to, že pracují efektivně a že vynaložené prostředky jsou dávány tam, kde jsou potřeba.

Nezískáváme peníze, ale člověka.

Aby byl fundraising úspěšný, musí se vycházet z toho, co si myslí dárce, jaké je jeho přesvědčení, zájmy, názory, co má a nemá rád. Tou největší chybou ve fundraisingu je zajímat se více o peníze než o toho, od kterého jsou žádány.

Chceme-li od někoho něco získat, musíme vycházet z jeho potřeb.

Je dobré uvědomit si, jaké požadavky dárců je NNO schopna svou činností uspokojit, pak bude snazší najít ty skupiny dárců, kteří se pravděpodobně budou o naši činnost zajímat.

Většina zástupců NNO uvádí tyto spíše obchodní důvody, proč jim lidé dávají peníze:

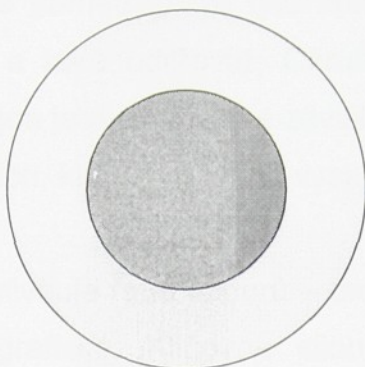
Zlepšení postoje veřejnosti k dárci,
Reklama dárce nebo jeho výrobků,
Snížení daňového základu,
Osobní prospěch a sláva,
Pocit moci,
Praní špinavých peněz,
Distribuce jinak nevyužitelných výrobků,
Splnění plánu a povinností dávat (nadace, státní zdroje) apod..

Pokud by všichni dárci byli motivováni pouze výše uvedenými důvody, velké množství NNO u nás i ve světě by nemělo šanci přežít. Každý dárce mimo to, že je třeba obchodník, správce nadace, je především člověk. Má své zájmy, slabiny a silné stránky, rodinu, žije svým životem.... A platí, „že dávání je radost“. Lidé to dělají proto, že jim to dává dobrý pocit, společenskou vážnost, nebo to ulehčuje jejich svědomí. Mohou si sami sobě dokazovat, že něco takového dovedou udělat nebo jim to prostě umožňuje vyjádřit jejich morální hodnoty a přesvědčení.

Lidé dávají rádi peníze:
na něco konkrétního a důležitého,
na něco odpovídajícího jejich možnostem,
na to, co cítí, že je také jejich.
Rádi hrají významnou roli v oblasti, kterou podpořili,
rádi vidí výsledky co nejdříve,
jsou potěšeni, když jsou oceněni.

Základním předpokladem toho, aby byl dárce spokojen je, že ví, že jeho dar je v dobrých rukou a že takto vynaložené prostředky poslouží i jeho cílům.

5. Model okruhu dárců



Znalost celého potenciálního trhu (okruhu dárců) a sil, které v něm působí (prostředí) je základním předpokladem úspěšného získávání finančních prostředků, jež je procesem směny.

Ve středu stojí přímo daná NNO, ve středním kruhu jsou ti, kteří jsou organizaci nejbližší – členové správní rady, výboru, poradního sboru, hlavní dárce a vedoucí činníci organizace včetně profesionálních pracovníků.

Dále od středu jsou aktivní účastníci programů NNO, klienti, členové nebo předplatitelé a samozřejmě její dárce.

Ve třetím kruhu jsou ti, kteří mají podobné zájmy jako NNO, lidé, kteří by se mohli stát členy, příznivci nebo potencionálními dárce organizace. Jsou to ti, kteří třeba ještě nebyli požádáni, ale už se o nich uvažovalo jako např. o potenciálních dárcích.

Vně všech tří kruhů je potom celý „vesmír“, všichni ostatní, kteří zatím nevědí nic o dané NNO a ona neví nic o nich. Jsou zde též odpůrci organizace nebo lidé s odlišným názorem.

Tyto kruhy fungují jako atom. Střed – jádro – drží vaši organizaci pohromadě. Tato síla slábne směrem od středu. Ti, kdo jsou ve středu, jsou zodpovědní za přitahování těch, kteří jsou ve vnějších kruzích.

Existence těchto kruhů nemusí být vždy přirozenou součástí každé organizace. Je třeba mít na paměti to, že tyto kruhy si musí každá organizace vědomě a cíleně budovat a také udržovat. Okruh dárců není uzavřený. Celý proces jeho tvorby a existence je dynamický a závislý na mnoha faktorech. Za rok se může vyměnit až 20 % těch, kteří se v kruhu vyskytují.

Tento okruh dárců ovlivňuje řada faktorů – prostředí společenské, politické, ekonomické, etické i geografické. Klíčovou silou okolního prostředí je také konkurence – o tytéž dárce soupeří řada dalších organizací. Dalším faktorem prostředí naší společnosti je i rychlé tempo změn, na které je potřeba včas reagovat.

Mít vypracován tento okruh dárců je velmi důležité, protože statistika dokazuje, že při náhodném oslovování dárců je pravděpodobnost úspěchu mezi 1 – 10 % (ve výjimečných případech), při práci s dobře vytypovanými potenciálními dárci může mít až 50 % úspěšnost.

Dárce dále můžeme třídit podle jejich motivace na

Dárce mecenáše

Tomuto typu dárce jde především o předmět, na jehož účely poskytuje dar. Je to např. milovník kultury.

Dárce obchodníka

Jeho záměrem je získat pro firmu v určitých kruzích pověst podporovatele veřejně prospěšných aktivit a jako vedlejší produkt této pověsti firmy získat daňové úlevy.

Dárce nedárce

Tyto dárci se nezajímají ani o nějaký veřejně prospěšný cíl ani o daňové úlevy.[8]

II. V. Nástroje

Nástroje (jak NO pracuje?) jsou zde chápány jako způsob práce v NO, na rozdíl od činnosti, pod kterou je chápán obsah této práce. Základními nástroji jsou plánování a hodnocení činnosti, dále sem patří ale i komunikace v rámci organizace, marketing a public relations.

1. Strategie

Strategie organizace je soustava dlouhodobých cílů vypracovaná na základě zvážení toho, co bude organizaci čekat v jejím okolí, jaké zde má šance. Je vyjádřením vlastních nedostatků a předností, které se budou konfrontovat se skutečností v budoucnosti. SP se většinou pohybuje od dvou do pěti let. Odpovídá přitom na tři základní otázky:

1. Kde NO je?
2. Kam NO směřuje? Jaký je její cíl?
3. Jak se do zvoleného cíle dostane?

Strategické plánování umožňuje provádět zásadní rozhodnutí o budoucí tváři organizace, zejména o

- poslání a cílech, které bude NO naplňovat,
- programech, službách a jiných výstupech, které nabídne, aby dosáhla zvoleného cíle a poslání,
- způsobech, jak bude získávat a využívat zdroje, které potřebuje.

Výstupem strategického plánování je **strategický plán**, ve kterém jsou definovány konkrétní oblasti (zaměstnanci, finance, služby) s konkrétními číselnými údaji za jednotlivá plánovaná období. SP je dále rozpracován do akčních plánů, které již zahrnují kratší časová období, promítá se zde konkrétní osobní zodpovědnost a termín plnění.

Proces SP lze rozdělit do několika stupňů: 1. Příprava, 2. Analýza, mapování, 3. Stanovení směru, rozvoj strategie, 4. Náčrt plánu, 5. Uskutečnění plánu.

Nedílnou součástí činnosti každé organizace je **monitoring a hodnocení**. Monitoring - je rutinní sběr a evidence informací o určitém pracovním úkolu, sledování každodenních aktivit. Jeho smyslem je zajistit pravidelnou zpětnou vazbu, a tím pomáhat organizaci při rozhodování.

Hodnocení - je posouzení, zjištění, zda naše práce, naše projekty, aktivity jsou žádané, prospěšné, efektivní. Smyslem je zjistit, jak může NO zlepšit svou kvalitu práce. [1]

2. Výroční zpráva

Výroční zpráva je souhrnným informačním materiálem o organizaci za dané období (obvykle za kalendářní rok). Zahrnuje minimálně zprávu o činnosti, zprávu o hospodaření, údaje o členské základně a lidech spojených s organizací, přehled sponzorů a dárců. Přispívá k větší průhlednosti, otevřenosti a důvěryhodnosti organizace. Je základním informačním nástrojem organizace pro public relations. NO nakládají s prostředky z veřejných zdrojů, takže veřejně přístupná výroční zpráva je morálním závazkem vůči společnosti a navíc je povinná ze zákona. Důležitým předpokladem pro sestavení výroční zprávy je evidence činnosti a vedení účetnictví v souladu s činnostmi organizace. Ideální případ je příprava na sestavení výroční zprávy již od počátku roku.

Co by měla výroční zpráva obsahovat:

- a) úvodní slovo,
- b) poslání a cíle organizace,
- c) zprávu o činnosti organizace,
- d) zprávu o členech organizace, správní radě, zaměstnancích, spolupracovnících,
- e) zprávu o hospodaření organizace - účetní uzávěrku (informace o majetku a závazcích, o nákladech a výnosech daného období, informace o peněžních tocích, komentář a upřesnění výše uvedených výkazů, podrobný výkaz o příjmech a výnosech, podrobný výkaz o výdajích a nákladech,
- f) zprávu o sponzorech,
- g) doplňující části - zprávu o public relations a vkládané přílohy.

Výroční zpráva je základním informačním nástrojem NO směrem dovnitř i ven, je základním materiálem pro vztahy s veřejností. Při jejím šíření by se nemělo zapomenout zejména na:

Členy organizace či členy správní rady, zaměstnance, dobrovolníky,
Úřady a instituce, se kterými přicházíme do kontaktu,
Organizace a osoby, na kterých NO nějakým způsobem záleží,

Všechny sponzory, nadace a individuální dárce.

NO by měla mít dostatečný počet výtisků v zásobě po celý rok až do vydání další výroční zprávy.

3. Marketing

Marketing je proces, který pomáhá NO vyměnit něco, co má hodnotu, za něco, co potřebuje.

Pět kroků úspěšného marketingu:

a) **Stanovení marketingových cílů** - tento proces navazuje na proces strategického plánování. Cíle dají snažení jasný směr, vyjadřují, jak vypadá výsledek, který je považován za úspěch. Z hlediska marketingu jsou rozeznávány dva typy cílů: **Akční cíle** jsou plánované konkrétní měřitelné výsledky úsilí NO a **cíle v oblasti image** vyjadřují, jak chce NO být vnímána okolím.

b) **Zhodnocení situaci na trhu a místa na něm** – NO si musí připomenout své vlastní poslání, které konkrétní specifické potřeby jaké cílové skupiny chce uspokojit, jaké další organizace působí v její sféře, zda je s nimi možná spolupráce, či se jedná o konkurenci, v čem je NO skutečně výjimečná, co je její předností a naopak co je slabou stránkou.

c) **Zhodnocení produktu (služby) podle marketingových parametrů - 6 P:**

- Product - popis produktu,
- Public - cílová skupina, které je služba určena,
- Price – cena,
- Place - místo poskytování služby,
- Production - schopnost uspokojovat zájem, produkční kapacita,
- Promotion – propagace.

d) **Sestavení marketingového plánu** - předchozí kroky vedou k formulaci jasného plánu a na jejich základě je stanoveno:

- Jaký produkt bude NO nabízet,

Jaké cílové skupině jej bude nabízet a jaké konkrétní výhody jí její produkt přinese,

Jakou cenu bude žádat,

Kde a jakým způsobem bude produkt dostupný,

Co udělá NO pro to, aby pružně vyhověla poptávce,

Na jakém tvrzení nebo charakteristice produktu propagaci obsahově postaví,

Jakými prostředky bude produkt propagovat.

Při posouzení prvního návrhu strategického plánu je dobré požádat o názor několik lidí, kteří nejsou přímo angažováni v neziskové organizaci.

Když je marketingový plán hotov, nezbývá než na něj navázat plánem realizačním. Ten stanoví kdo, co, kdy, jak a za co udělá, aby byl dosažen vytčený cíl. Pak už nezbývá než naplánované akce skutečně dělat.

e) Zvolení vhodné propagační kampaně - na úspěchu propagace se podílí obsah a forma sdělení a vhodná volba propagační techniky.

4. Public relations

Celospolečenské definice zdůrazňují význam public relations pro porozumění mezi skupinami lidí a institucemi, rozhodování a sladování konfliktních soukromých a veřejných zájmů. Úzce pojaté definice se na termín dívají pohledem určitého subjektu a zdůrazňují, že smyslem PR je vytvoření určité veřejné představy či obrazu (image) tohoto subjektu. Definice střední cesty chápe PR jako vztahy směřující odněkud ven, do okolí, k lidem vně určité skupiny k veřejnosti. Tato definice připouští aktivní ovlivňování PR daným subjektem, ale neredukuje košatý obsah pojmu pouze na výčet v podstatě reklamních nebo krize zahlazujících akcí a nevhání PR do područí marketingu.[2]

Existují dvě roviny práce s veřejností. Ta první je institucionální. Je to činnost NO, která směřuje k získání dobrého jména na veřejnosti, pochopení partnerů pro vlastní činnost atd.. Ale konkrétní práci dělají jednotliví lidé - představitelé NO. Druhá rovina práce s veřejností je individuální. Jde o to, co by zaměstnanci a správní rada NO měli nebo mohli dělat jakožto reprezentanti NO.

NO nejvíc potřebují komplexní, systematickou, kvalitní, dlouhodobou a efektivní práci s veřejností - s různými skupinami osob a institucí. Protože k hlavním cílům PR patří:

1. získat podporu (nebo aspoň akceptaci) veřejnosti pro své poslání, pro nové myšlenky a záměry,
2. získat příznivé klima pro fundraisingové kampaně,
3. rozšířit a udržet účast dobrovolníků,
4. propagovat svůj program a služby, aby se dostaly k těm, kdo je potřebují.

Public relations a fundraising

Public relations jako práce s veřejností a fundraising jako získávání prostředků (především peněz) na činnost nebo pro určitý projekt. Ale PR nejsou jen prací s veřejností a FR není jen shánění a shromažďování peněz. PR jsou především o dobrém jménu, reputaci, věrohodnosti organizace, což je přirozená základna pro to, aby jí okolí uznávalo, členové a aktivisté jí neutíkali, sdělovací prostředky a úřady jí brali vážně, sponzoři jí rádi dávali peníze a zákazníci se jí bez obav svěřovali. Prostě PR jsou souborem prostředků k tomu, aby vaše organizace mohla smysluplně existovat a účinně pracovat.

Jak tedy PR a FR souvisejí? Funkcí PR není zabývat se přímo fundraisingem. PR má pouze vytvořit příznivé klima pro toho, kdo peníze sbírá. Pěstování dobrých vztahů má jaksí mimovolně, v druhém plánu nabízet dobré jméno organizace, s níž pak budou lidé více nakloněni obchodovat. Obchodem tu míníme samozřejmě i případy, kdy nezisková organizace prodá svou myšlenku a získá tak od občana peníze nebo podpis pod peticí.

Public relations a fundraising jsou vlastně ucelené praktické obory, podobně jako marketing. Mají svou historii, svá pravidla, své pojmy, dokonce i svou teorii - pochopitelně vše velmi úzce spojeno s každodenní praxí.

Public relations a public affairs

Public affairs - reklamní strategie, která se začala objevovat v posledních letech a ještě bezprostředněji propojila svět reklamy se světem PR. Velcí výrobci

přišli na to, že účinnější než přímá propagace jejich výrobků je leckdy propagace nepřímá, prostřednictvím spojení s obecně známými událostmi nebo s bohulibými, obecně přijímanými činnostmi. Vybírají se k tomu bohužel jen ty nejznámější nejslavnější.

V public affairs nejde jen o reklamu nebo o čistou dobročinnost. Dárce se tu chce prezentovat jako dobrý soused a sponzor "vyšších hodnot", reklamní efekt je jakoby v pozadí. Celostátně působící firmy se přirozeně chtějí prezentovat v celostátním rámci. Ale mnohokrát je zřejmé, že i některé lokálně působící firmy se chtějí prezentovat podobně, ovšem v místním rámci.

Vedení organizace by tedy mohlo vytvořit seznam dobře známých osob (včetně bývalých spolužáků a kamarádů z dětství), které jsou dnes v postavení umožňující poskytovat sponzorské dary. Dále by mohli zvážit, zda některé projekty NO nelze prezentovat jako pomoc obci, v níž sídlí pobočka většího podniku, a zdůraznit lokální důvody pro poskytnutí příspěvku či daru.

Public relations a marketing

Čím se liší PR od marketingu? Především je pravda, že jsou to vzájemně prostoupené systémy jednotlivých akcí, rozhodnutí, cílů a činností. Hlavním cílem marketingu je zajistit prodej zboží nebo služeb, které firma poskytuje. Hlavním cílem PR je prodat dobré jméno firmy, vzbudit důvěru, přesvědčit o poctivosti úmyslů atd.. Jakákoliv marketingová akce je tedy současně akcí PR a naopak.

Marketing je tou funkcí řízení, která zajišťuje potřeby a přání lidí a poskytuje výrobky, jež tyto potřeby a přání mohou uspokojit. Velmi často však tyto potřeby nejdříve vytváří, aby je pak mohl uspokojit

Public relations jsou tou funkcí řízení, která zajišťuje, vytváří a udržuje vzájemně dobré vztahy mezi organizací a různými veřejnostmi, na nichž závisí její úspěch či neúspěch.

Public relations a reklama

Reklama je konkrétním nástrojem marketingu a s PR má společné:

- využívání stejných sdělovacích prostředků,
- práci s cílovými skupinami,
- přispívání k vytvoření image podniku,
- informování, přesvědčování a vybízení k akci.

A naopak se odlišují tím, že PR jsou zaměřeny na postoje veřejnosti k organizaci, nejde jim o jednotlivé výrobky a služby podniku, nýbrž o podnik jako celek. Jejich působením nemá vzniknout větší poptávka zákazníků. Mají mnohem více různých cílových skupin, na které působí a s nimiž komunikují. Jejich cílem není maximální tržba jako v reklamě, nýbrž maximální důvěra (viz níže).

Reklamní kampaně trvají poměrně krátce, např. jen po dobu, než se zavede na trh nový výrobek - a to je max. několik měsíců. Působení PR naproti tomu musí být trvalé, řada akcí je dlouhodobých, i když nelze vyloučit ani krátkodobé PR kampaně. Reklama je většinou placenou a hromadnou, neosobní komunikací prostřednictvím rozmanitých masmédií, zatímco práce s veřejností je často založena na osobním přístupu.[11]

5. Důvěryhodnost

Posuzuje-li se postavení organizace na veřejnosti, klíčovým slovem se stává důvěryhodnost. Tak vypadá zejména ten, kdo:

- nemá průšvihy (třebaže nechtěné),
- nerozšířily se o něm fámy (třebaže nepodložené),
- je veřejně podporován populární osobou (třebaže zcela okrajově),
- vykazuje dobré výsledky dosavadní práce (třebaže lacino získané).

K **posílení důvěryhodnosti** se používá řada prostředků. Nejdůležitějším je neustálé informování a nezatajování poměrů v organizaci a podmínek pro činnost. Publikují se např. výroční zprávy s informacemi o finanční situaci a hospodaření, o členech řídicích orgánů atd. (viz výše).

Pro **zvýšení důvěryhodnosti** je nutné:

- vydávat výroční zprávy,

- sledovat veřejné mínění, které se udržuje o organizaci,
- publikovat zprávy o úspěšných a veřejností pozitivně přijímaných akcích,
- pečovat aktivně o dobré vztahy s tzv. vůdci veřejného mínění (novináři, místními politiky...),
- mít ve svém čestném výboru, správní radě nebo předsednictvu vážené osoby, kterými se nepřímo dokládá vlastní důvěryhodnost.

Není rozhodující bohužel skutečný stav věci, ale to, jak se jeví navenek. Důvěryhodnost je podstatnou součástí obrazu, který si jiní lidé, popř. veřejnost vytváří o celé organizaci. Tento obraz nebo image, která se buduje postupně, je jakousi zkratkou, která lidem nahrazuje všechny jednotlivé informace o organizaci. Image firmy nebo i jednotlivého člověka je to, co si lidé souhrnně vybaví, když se jich zeptáte, co si o nich myslí.

VI. Činnost

Činnost tedy co NO dělá?, je kvádr na samém vrcholu stavby NO, který pramení už z úsilí jednotlivých členů či skupin demokratické společnosti, kteří se rozhodli něco udělat společným úsilím ve prospěch sebe samých a ostatních a je zcela na nich, pro co se rozhodnou.

Při provádění činnosti NO by nejméně jedna třetina činností organizace měla být věnována získávání finančních prostředků – fundraisingu. Druhá třetina by měla patřit organizaci samotné, jejímu řízení, plánování, práci s veřejností, marketingu a jiným ryze manažerským činnostem. A pouze jedna třetina (a v mnoha případech je to méně) času je určena čistě poslání NNO.[8]

III. VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ

Tato část diplomové práce se věnuje analýze Nadace pro záchranu a obnovu Jizerských hor v oblasti finanční, marketingové, personální a vztahu s veřejností. Dále jsou zde hodnoceny a navrženy možné postupy a strategie k dosažení co největší efektivnosti a úspěšnosti Nadace. Z důvodu přehlednosti a návaznosti jsou uvedeny analýzy, hodnocení a z toho odvozené možné strategie vždy společně pro konkrétní oblast.

III.1. Finanční analýza

Každá nestátní nezisková organizace je závislá na zdroji příjmů, které se jí podaří pro svoji činnost získat. Díky pochopení a štědrosti dárců a sponzorů může Nadace pro JH existovat. Nadaci přispívají zahraniční sponzoři – zahraniční nadace, ambasády a podniky, české nadace, místní firmy a občané a zdroje vzniklé vlastním přičiněním. Nadace je potěšena, že ji občané důvěřují a berou ji jako seriózního partnera, jehož prostřednictvím mohou přispět k nápravě znepokojujícího stavu Jizerských hor.

První část se zabývá stávajícím stavem v Nadaci, popisem finančního plánování a struktury příjmů a výdajů. V druhé části je zachycen význam a postavení fundraisingu v Nadaci.

1. Finanční plánování

Nadace si tvoří **finanční plán** na jednotlivá období - kalendářní rok, který obsahuje **plán činnosti a rozpočet**. Rozpočet musí být dle zákona schválen správní radou Nadace. Tento finanční plán zahrnuje předpokládané potřebné finanční prostředky na určité aktivity a finanční zdroje sloužící k pokrytí těchto aktivit. Zástupci Nadace sami přiznávají, že sestavování rozpočtu není jejich silnou stránkou.

Během roku se organizace snaží dle fundraisingového plánu získávat prostředky a dle plánu činnosti tyto zdroje využívá k plnění svých aktivit. V průběhu jednotlivých období Nadace **hospodaří se získanými finančními zdroji** a naplňuje tím tak své poslání. Nadace tvoří rozpočet, plán činnosti

organizace, na určité období, kalendářní rok v peněžních jednotkách. Rozpočet je tvořen částečně na základě výsledků z minulých let, pokud jde o již rozdělané projekty a co se týče nové činnosti postupuje Nadace k tvorbě organizačního rozpočtu na základě plnění plánu činnosti na další období.

Na konci každého kalendářního roku se provádí **zhodnocení**, obsahující příjmy a výdaje Nadace a tyto údaje jsou zveřejněny ve výroční zprávě (viz tab. příjmů a výdajů). Tak tomu bylo až do konce roku 1997. S počátkem platnosti nového zákona o nadacích a nadačních fondech, musí Nadace zachycovat i další skutečnosti. Tento zákon přesně upravuje, co musí výroční zpráva obsahovat – přehled majetku a závazků Nadace, přehled použití tohoto majetku a hospodaření Nadace. Další přílohou výroční zprávy je zhodnocení základních údajů obsažených v roční účetní závěrce a výrok auditora doplněný o závažnější informace ze zprávy auditora. Nadace má externí účetnickou a auditorskou firmu.

2. Srovnání finančních ukazatelů nadací:

Nadační jmění

Nadace POAZJH	Nadace EURONISA
522.161,- Kč	1.000.000,- Kč

Jak vyplývá z tabulky Nadace Euronisa má k dispozici větší obnos finančních prostředků, disponuje větším nadačním jměním, které má uložené v depozitních certifikátech a každoročně může využívat úroků z tohoto jmění. Nadace pro JH má své nadační jmění uloženo v nemovitosti, což jí neumožňuje přístup k volným finančním prostředkům. Výše nadačního jmění ovlivňuje nezávislost nadací na nahodilých vnějších zdrojích z podnikatelského sektoru, mezinárodních programů pomoci, grantových řízení ostatních institucionálních zdrojů atd.. Je nutné mít zajištěn stálý zdroj finančních prostředků k plnění dlouhodobých projektů, což by v případě neúspěchu mohlo vést k poškození mnohaleté činnosti a nezhodnocení již vložených prostředků.

V průběhu roku 1999 hodlá Nadace pro JH navýšit své základní jmění o 500.000,- Kč za účelem zvýšení hodnoty nemovitosti, na kterou je její základní jmění vázáno. Zákon o nadacích neumožňuje, aby nadační jmění a majetek nadace byl zastaven nebo byl předmětem jiného zajištění závazku. Proto si Nadace nemůže vzít úvěr u banky nebo se jinak zadlužit na úkor obnovy této nemovitosti. Zároveň pokud by ji nechala chátrat, hodnota jejího základního jmění by mohla poklesnout i pod hranici 500.000,- Kč, což je zákonem stanovená minimální hodnota základního jmění nadací a nadačních fondů. V současné době má tuto nemovitost v pronájmu o.p.s. Společnost pro Jizerské hory, která tuto nemovitost spravuje a v rámci možností obnovuje. Zamýšleným záměrem je vybudovat z nemovitosti ekologické centrum sloužící k plnění poslání nadace a o.p.s..

Významným finančním zdrojem k navýšení nadačního jmění bude v budoucnu pravděpodobně Nadační investiční fond, který přerozděluje finanční zdroje z malé privatizace. Nadace pro JH i nadace Euronisa se ucházejí o dotaci z tohoto zdroje a obě mají vyhlídky na zhruba 7 mil. Kč. Návrh zákona bude projednáván nejspíše v červnu tohoto roku a bude se týkat první vlny kupónové privatizace. Druhá vlna bude přerozdělovat finanční zdroje v hodnotě zhruba 2,3 mld. Kč..

Příjmy a výdaje

Příjmy a výdaje jsou uvedeny v Kč, růst v procentech.

Nadace pro obnovu a záchranu JH				Nadace Euronisa			Růst GDP ČR
	Příjmy	Výdaje	Rozdíl	Příjmy	Výdaje	Rozdíl	
94	1.878.260	770.835	1.107.425				2,6
95	1.521.921	881.049	640.827	1.000.500	462.900	537.600	5,9
96	1.148.921	1.113.777	35.144	1.982.700	1.014.800	967.900	4,1
97	1.594.975	1.687.460	- 92.485	1.963.168	2.053.521	- 90.353	1,0
98				2.188.000	2.469.000	-281.000	-2,6

Tato tabulka ukazuje příjmy a výdaje v jednotlivých letech, tak jak je nadace vykazují ve svých výročních zprávách. Dále je zde uveden rozdíl mezi příjmy a výdaji a tyto hodnoty jsou porovnány s růstem GDP v České republice. Obě nadace měly do roku 1996 větší příjmy než výdaje, nehospodařily se ztrátou. Od roku 1997, kdy nastává ekonomická recese, vykazovalo hospodaření nadací větší výdaje než příjmy.

Vlastní Uvažuji následující souvislosti:

Granty Pokud bude GDP stoupat, znamená to příznivé období expanze, kdy nejen prosperující podniky jsou ochotni poskytovat granty a dary. Neziskový sektor rozkvétá spolu s hospodářským růstem v zemi.

pro V období recese nemají podniky dostatek volných finančních prostředků na svůj rozvoj a chod a samozřejmě ani na angažování se ve věcech veřejných. Nastává nepříznivé období pro neziskový sektor. V tomto období může dojít k většímu přílivu peněz do neziskového sektoru jen v souvislosti s nějakou živelnou katastrofou jako byly např. v naší republice povodně. Hovoří se pak o tzv. „katastrofickém syndromu“, kdy nejen jednotlivci, ale i podnikatelský a státní sektor uvolňují prostředky na řešení této katastrofy (př. vládní balíčky). To je vysvětleno tím, že v těchto těžkých chvílích vyplývá na povrch soucit jako základní lidská vlastnost a lidé se snaží odčinit své hříchy dobročinností.

Struktura příjmů Nadace pro záchranu a obnovu Jizerských hor

Vlastní Čísla v tabulce uvedena v procentech.

	1994	1995	1996	1997	1995-1997
Vlastní činnost	0	1	9	6	5
Granty a dary	96	93	85	86	88
Jiné	4	6	6	8	7

ve p Příjmy z vlastní činnosti Nadace plynuly z pořádání benefičních akcí, členských příspěvků atd., granty a dary jsou příspěvky ze soukromého sektoru, od občanů a domácích a zahraničních nadací. Položka Jiné zahrnuje přijaté úroky, mimořádné příjmy a příjmy od neznámých přispěvovatelů, atd..

organizovalo IČN.

Největší částku procentuelně zaujímá položka grantů a darů ve všech sledovaných letech, zvyšuje se podíl i jiných příjmů. Zdroje z vlastní činnosti zaznamenaly nárůst v roce 1996, ale v roce 1997 opět poklesl.

Struktura příjmů Nadace Euronisa

Čísla v tabulce uvedena v procentech.

	1995	1996	1997	1998	1995-1997
Vlastní činnost	0	3	34	58	12
Granty a dary	91	81	61	37	78
Jiné	9	16	5	5	10

Kategorické rozdělení příjmů Nadace Euronisa je obdobné jako u Nadace pro JH. V průběhu sledovaných období došlo k významnému vzrůstu vlastních příjmů Nadace Euronisa, což jí umožňuje větší samostatnost a nezávislost na vnějším okolí. Nadace Euronisa získává vlastní prostředky díky úspěšným benefičním akcím (adventní koncert v divadle F.X. Šaldy s Janem Kačerem, Táňou Fišerovou a Martou Kubišovou), ale také dražbou uměleckých předmětů, které Nadaci věnovali významní i méně významní umělci. Tato činnost Nadace Euronisa by mohla podnítit Nadaci pro JH k obdobným akcím.

Struktura příjmů nadací v letech 1995 -1997

Čísla v tabulce jsou uvedena v procentech.

	ČR	N JH	N Euronisa
Vlastní činnost	35	5	12
Příjmy ze soukromého sektoru, granty	33	88	78
Příjmy od státu	30	0	0
Jiné	2	7	10

V této tabulce jde o získání informací o tom, z jakých zdrojů získávají NNO své prostředky. Diversifikace struktury příjmů je důležitá k tomu, aby NNO nebyly závislé pouze na jednom zdroji, což by v případě jeho vyschnutí vedlo k přerušení činnosti NNO. Příjmy Nadace Euronisa jsou relativně lépe rozloženy než příjmy Nadace pro JH. Údaje o struktuře příjmů NO v ČR jsou z roku 1997, jak je prezentovalo ICN.

Podle statistik je v ČR na státu a jeho dotacích zcela závislých 36 % NNO (údaj také z roku 1997). Státní dotace nelze poskytovat nadacím a nadačním fondům, což vysvětluje nulové procento v tabulce u nadací. Finanční vztahy ze státního rozpočtu se týkají občanských sdružení a obecně prospěšných společností, kterým podle zákona 576/1990 Sb. o rozpočtových pravidlech republiky může být poskytnuta dotace. Ty se poskytují podle § 5 rozpočtových pravidel a to zásadně jako účelové dotace na konkrétní akce, programy nebo předem stanovené oblasti potřeb.

Z hlediska státní podpory nevládního sektoru nemůže být opomenuta taková finanční pomoc státu, která je vyjádřena na konci celého procesu a to daňové úlevy a další daňová zvýhodnění. Současná úprava zákona o daních z příjmů pro neziskové subjekty zajišťuje až do 3 mil. Kč základu daně značné výhody. Drobné a střední příjmy nejsou vůbec zdaňovány a to až do 100 000,- Kč základu daně. Reálné zdanění se pak od 110 000,- Kč až do 9 mil. Kč základu daně pohybuje v rozmezí 3,5 % až do 27,3 % srovnáno s obecnou sazbou daně 35 %. Sponzoři jsou též daňově zvýhodněni a i v dalších daňových zákonech se najdou různá zvýhodnění.

Jako první zdroj finančních prostředků získaných nadacemi ze státního sektoru jsou očekávané příjmy z Nadačního investičního fondu. Nadace musí zaměřovat svoji pozornost na ostatní zdroje příjmů finančních prostředků tedy na podnikatelské subjekty, individuální dárce, domácí a zahraniční nadace atd.. Popisem těchto zdrojů a jejich vztahu k nadaci se budu věnovat v části o fundraisingu, problematice sponzorství a dárcovství a průzkumu veřejného mínění.

Struktura výdajů Nadace pro JH

Uvedené údaje v tabulce jsou v procentech

Kalendářní rok	1994	1995	1996	1997	celkově
Vlastní projekty	34	74	21	48	44
Granty	9	4	57	33	26
Správa nadace	2	15	22	18	14
Jiné	55	7	0	1	16

Z následující tabulky vyplývá, že nadace užívala procentuelně největší sumu finančních prostředků k plnění vlastních projektů a to 44 % veškerých svých výdajů za uplynulá období 1994 - 1997, 26 % výdajů přerozdělovala na granty organizacím a jednotlivcům a správa nadace pohltila zhruba 14 % veškerých výdajů Nadace. Jako jiné výdaje jsou považovány výdaje na nákup majetku nadace př. automobil, počítač, tiskárna.. a nebo výdaje nezařaditelné ani do jedné z výše uvedených kategorií. Tyto výdaje celkově činily 16 % z veškerých výdajů za hodnocené období.

S novým zákonem o nadacích a nadačních fondech došlo ke změně činností Nadace. Jediným posláním Nadace je získávat finanční prostředky a poskytovat granty. Dle tohoto zákona musí Nadace dodržovat pravidlo stanovené pro omezení nákladů souvisejících s její správou. Toto pravidlo je uvedeno ve statutu Nadace a říká, že celkové roční náklady vydané na správu Nadace nesmějí převýšit 50 % nadačního jmění podle jeho stavu k 31. 12. téhož roku. Veškeré vlastní činnosti Nadace přešly na o.p.s. Společnost pro JH, která zároveň obstarává i většinu povinností spojených se správou Nadace právě z důvodu snížení nákladů Nadace na správu.

V dalších letech bude položka výdajů na vlastní činnost pravděpodobně nulová, zvýší se procento výdajů na poskytování grantů a výdaje spojené se správou Nadace se sníží.

Struktura výdajů

Čísla uvedena v procentech

	Nadace pro JH	Nadace Euronisa
Vlastní činnost	44	0
Granty	26	42
Správa nadace	14	53
Jiné	16	5

Důležité je též vědět, jak nadace své prostředky přerozdělovaly, kolik výdajů procentuelně bylo použito na správu nadace a kolik na činnost, kvůli které nadace byly vytvořeny. Je logické, že čím je procento věnované na granty a vlastní činnost větší, tím se zdá práce a smysluplnost nadace efektivnější. Nadace pro záchranu a obnovu Jizerských hor vydávala své zdroje účelněji než Nadace Euronisa.

3. Fundraising

Fundraising je metoda popisující, jak efektivně nashromáždit zdroje potřebné ke své činnosti. Jak je uvedeno v teoretické části této práce, cílem fundraisingu není získat pouze finanční prostředky, ale spíše přesvědčit druhé k tomu, aby věnovali prospěšným cílům cokoliv užitečného, co mohou nabídnout - svůj čas, schopnosti, znalosti, zkušenosti atd..

První základní pravidlo fundraisingu členové kanceláře a správní rady Nadace zcela určitě splňují. Toto pravidlo zní: „přesvědčit druhé může jen ten, kdo je sám přesvědčený“. Členové Nadace jsou zapálení pro činnost, mají úzký vztah k Jizerským horám, věří v efektivnost a úspěšnost své práce a ta je také naplňuje.

Okruh dárců Nadace je poměrně široký. S některými organizacemi a jednotlivci Nadace spolupracuje dlouhodobě, někteří přispěvatelé pomáhají jen jednorázově. Momentální zdroje Nadace tvoří firmy, soukromí dárci, zahraniční a české nadace, ambasády, velvyslanectví (viz příloha č.3). Fundraising z největší míry dělají osobně zaměstnanci kanceláře o.p.s. Společnosti pro JH, kteří jsou dobrovolníky Nadace. Při získávání prostředků může Nadaci pomoci

a pomáhá doporučení současných dárců, média, osoby veřejně činné (převážně v místním regionu) a členové správní rady.

Kampaň na získání prostředků probíhá ve zjednodušeném případě následovně:

- vybraným dárcům je zasláno písemné sdělení s informacemi o Nadaci a žádost o poskytnutí pomoci,
- následuje telefonát,
- posledním krokem je osobní návštěva, kde dochází k dohodnutí postupů možné spolupráce.

Teorie fundraisingu zdůrazňují význam citátu NNO k získávání prostředků. Citát má být jasný a důrazný, má výstižně zachycovat poslání a důležitost NNO. Cílem citátu je zaútočit na city potenciálního dárce a přesvědčit ho k jeho významnosti a přimět ho k uskutečnění pomoci. Nadace pro JH zatím žádný takový citát nemá, ale ráda by využívala jeho významu při oslovování dárců a veřejnosti. Několik takových vlastních citátů zde uvádím :

„Slyším hory, lesy plakat a sténat pod tíhou našich hříchů. Společně s Vámi jim chceme toto těžké břemeno sejmut.“ Nadace pro JH

„I Vy můžete pomoci k obnově a záchraně Jizerských hor, abychom všichni měli místo, kde můžeme zapomenout na trable všedních dnů.“ Nadace pro JH

„Bezpochyby nakonec všechno s Jizerskými horami dobře dopadne, ale je jisté, že pro to teď i v budoucnu musíme něco udělat!“ Nadace pro JH

„Příroda je mocná, ale na některé věci sama nestačí.“

„Koho neuzdraví lék, toho uzdraví příroda. Ale jak může nemocná příroda uzdravovat?“

„Nepřijdou-li lesy k nám, musíme jít k nim. Pojdte s námi.“

Metody fundraisingu jsou v Nadaci využívány, ale řada podniků díky svým špatným hospodářským výsledkům za poslední období a v současné době hospodářské recese nemůže na podnět k podpoře Nadaci reagovat kladně. Pomocí vládních opatření k revitalizaci českého průmyslu a dalším zásahům do ekonomiky, investic ze zahraničí a zvednutím produktivity práce v ČR, atd. dojde v blízké době, doufejme, k pozastavení hospodářské recese a ekonomika se opět začne rozvíjet. Pak dojde k většímu nárůstu finančních a dalších prostředků pro Nadaci. Nejsem zastáncem výroku pana Klause, že na ekologii si musíme nejdříve vydělat. Už nyní se v zájmu trvale udržitelné společnosti musíme o své životní prostředí starat. Nadace by se měla snažit o co největší vzbuzení zájmu široké veřejnosti a soukromého sektoru o péči o životní prostředí a následně sklízet plody této práce získáváním finanční, materiálové podpory atd..

III.II. Marketingová analýza

Základním nástrojem marketingové analýzy je strategické plánování. Nadace pro JH nemá písemně vypracovaný dlouhodobý strategický plán, ve kterém by byly definovány konkrétní oblasti (finance, služby...) s konkrétními časovými údaji. Tento strategický plán by měl být zpracován na dobu 2-5 let. Přesto se nedá říci, že by Nadace podceňovala význam strategického plánu.

Strategický plán vypovídá o poslání, cílech Nadace, o jejich programech, službách vedoucích k dosažení zvoleného cíle a nakonec o způsobech získávání a využívání zdrojů. Nadace má tyto kroky zpracované na určité kratší období – kalendářní rok, tzn. má vypracovaný **akční plán**, ve statutu nazvaný jako plán činnosti a rozpočet (viz finanční analýza).

Dlouhodobé poslání, cíle Nadace a její zdroje, které jsou podstatou strategického plánování, jsou jasně definovány ve statutu Nadace.

1. Analýza SWOT

Jedním z podkladů pro zpracování SP je vyžadována analýza okolního a vnitřního prostředí organizace, tzn. odpovídající a kompletní znalost vnějšího prostředí a interních možností Nadace. Jedna z technik poznání organizačních možností je analýza SWOT.

Analýza vnitřního prostředí

Strengths –silné stránky

Pozitivní vnitřní podmínky uvnitř Nadace:

Kvalitní lidský potenciál – zaměstnanci Kanceláře a členové správní rady berou poslání Nadace za své vlastní, mají dobré schopnosti, zkušenosti a znalosti v oblasti neziskového sektoru,

Dobrý image Nadace – sponzoři a občané pokládají Nadaci za seriózní a důvěryhodnou,

Zvyšující se povědomí veřejnosti o Nadaci (viz vlastní průzkum – Nadaci zná 60 % obyvatel regionu),

Programy oslovující celou veřejnost,

Kladný vztah s médii,

Šetrné výdaje na správu Nadace,

Rozmanitost zdrojů.

Weaknesses – nedostatky

Slabé stránky:

Nedostatek lidských zdrojů - Nadace by potřebovala ke zvýšení efektivnosti svého podnikání více stálých zaměstnanců s odborným vzdělání v neziskovém sektoru (př. manažera pro styk s veřejností, dobrovolníky, populární osobnost...),

Nezpracovaný písemný strategický plán.

Analýza vnějšího prostředí

Opportunities – příležitosti:

Neexistence nadací s podobným zaměřením v regionu,

Legislativa – z dlouhodobého hlediska přinese nový zákon o nadacích a nadačních, fondch ujasnění organizačních vztahů uvnitř i vně Nadace,

Dlouhodobá spolupráce s významnými přispěvateli (především v bankovním sektoru – Česká spořitelna, a.s., IPB, a.s., ČSOB, a.s....),

Vzrůstající pocit sounáležitosti obyvatel s přírodou a okolím a s tím spojená silící snaha široké veřejnosti přispět k obnově a záchraně JH.

Threats – hrozby:

Stav současné ekonomiky ČR – recese - omezená možnost přispěvatelů poskytovat Nadaci zdroje,

Stoupající míra nezaměstnanosti v regionu - spojené s bodem jedna,

Změna legislativy – z krátkodobého pohledu je chápána nepříznivě, protože organizační změny z důvodu přizpůsobení se novému zákonu si vyžádaly vyšší náklady na správu Nadace,

Ostatní fungující NNO v regionu s jiným zaměřením – konkurence Nadace, protože odčerpávají „volné“ finanční prostředky od potenciálních dárců. Zde se nedá přímo hovořit o konkurenci, protože činnost těchto neziskových organizací je bezpochyby pro společnost užitečná,

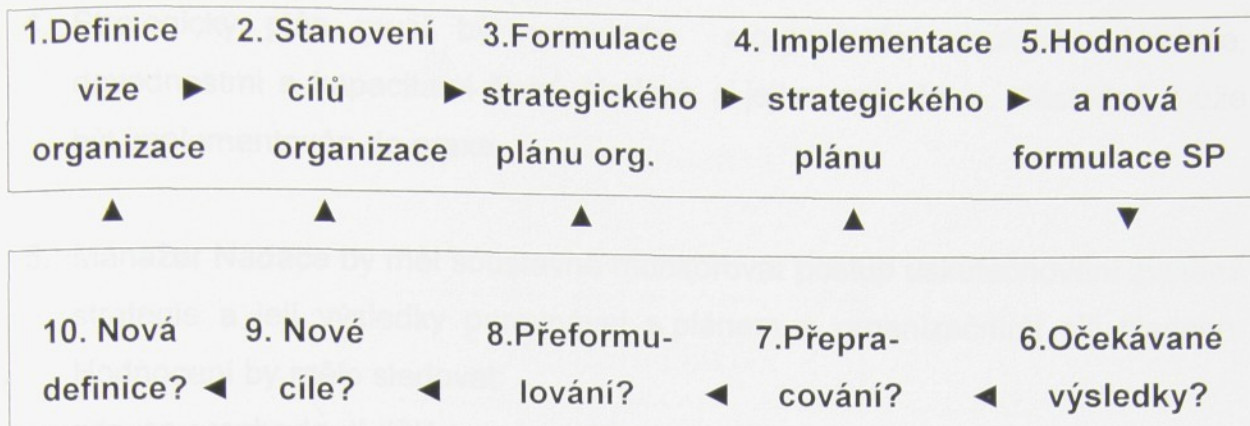
Špatná image některých pochybných NNO.

Úspěch Nadace bude záležet na úspěchu managementu Nadace maximalizovat přednosti a příležitosti a minimalizovat nedostatky a hrozby.

2. Strategický plán

Většina podkladových materiálů k sestavení dlouhodobého strategického plánu je v Nadaci připravena. Nyní záleží na časových možnostech zaměstnanců kanceláře Nadace a členů správní rady, aby se společně dohodli na konkrétních krocích a zpracovali SP písemně. Přehledný a výstižný SP plní nezastupitelnou funkci při fundraisingu, styku s veřejností a je nezbytným podkladem k činnosti Nadace.

Strategický plán by měl obsahovat následující komponenty, které jsou vzájemně propojeny a poskytují zaměstnancům Nadace systematickou metodu pro formulování, výběr a implementaci strategií:



Aplikace komponent strategického plánu na Nadaci pro JH:

1. Nadace POAZJH napomáhá obnově hodnot přírodního prostředí a krajinného rázu Jizerských hor, obnově harmonické krajiny a harmonického vztahu lidí ke krajině. Nadace podporuje mezisektorovou spolupráci, rozvoj nevládního neziskového sektoru a realizaci strategie trvale udržitelného života.
2. Cíle:
 - Záchrana původního genofondu lesních dřevin,
 - Ochrana a obnova systému ekologické stability lesní krajiny,
 - Výzkum imisemi poškozených lesních ekosystémů ,
 - Podpora nevládních neziskových environmentálně orientovaných organizací,
 - Výchovná činnost v oblasti péče o životní prostředí,
 - Přeshraniční spolupráce,
 - Rozvoj regionu, podpora obcí.
3. Na základě analýzy SWOT a popř. dalších analýz by měla být zvolena strategie, která bude v souladu s vizí a rozpočtem Nadace a bude sledovat dosažení strategických cílů. Nebudu se pouštět do hlubšího propracování tohoto kroku, protože nejsem specialista v přírodních vědách a nemohu posoudit vážnost a přednost provedení jednotlivých kroků pro záchranu a obnovu JH. Na sestavování strategie Nadace se budou muset podílet odborníci v oblasti přírodovědecké, ekologické, ekonomické atd..

4. Strategický plán musí být v souladu s organizační strukturou Nadace, dovednostmi a kapacitami členů Nadace a jejím rozpočtem. Následně může být implementován do praxe.

5. Manažer Nadace by měl soustavně monitorovat postup uskutečňování zvolené strategie a její výsledky porovnávat s plánem a organizačními cíli Nadace. Hodnocení by mělo sledovat:

- zda jsou rozhodnutí dělána v souladu s koncepcí,
- zda jsou k dispozici odpovídající zdroje a zda jsou efektivně využívány,
- zda se události ve vnějším prostředí ubírají předpokládaným směrem,
- zda je dosahováno krátkodobých a dlouhodobých cílů,
- zda je efektivní postupovat nadále podle zpracovaného SP.

Pokud bude zjištěn rozdíl oproti plánu, je nezbytné přijmout taková nápravná opatření, aby organizační činnosti neustále směřovaly k dosažení stanovených cílů. Jestliže výstupy implementované strategie budou podstatně odlišné než předpokládané, management bude muset posoudit v prvé řadě možnost změny standardů, potom implementace, potom změnu strategie a až na závěr možnost změny cílů.

Externí pracovníci

Členové

dobrovolníci

Tato organizační struktura je v souladu s

1. Správní rada

Správní rada je statutárním orgánem Nadace, který má tři členy

(příloze č.1). Do roku 1995 měla Nadace 2 členy správní rady. Členové se volí na 5 let a jejich funkční období je 1 rok. Oni se schází nejméně dvakrát

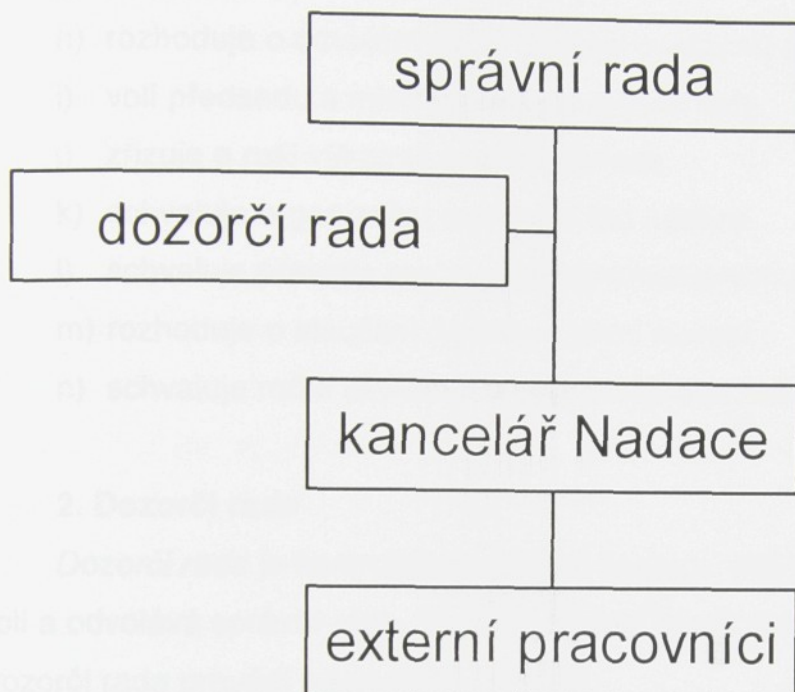
Správní rada plní následující funkce:

a) schvaluje statut Nadace a rozhoduje o jeho změnách

b) rozhoduje o výši nadácního imění

III.III. Personální analýza

Organizační struktura



Kancelář Nadace: ředitelka
manažer

Externí pracovníci: Liberecká účetní, s.r.o. – vedení účetnictví
O Consult, s.r.o. – provádění auditingu
dobrovolníci

Tato organizační struktura platila do roku 1998.

1. Správní rada

Správní rada je statutárním orgánem Nadace, který má tři členy (viz statut v příloze č.1). Do roku 1998 měla nadace 8 členů správní rady. Členství ve SR je čestné a jejich funkční období je tříleté. SR se schází nejméně 4krát ročně. Správní rada plní následující funkce:

- a) schvaluje statut nadace a rozhoduje o jeho změnách
- b) rozhoduje o výši nadačního jmění

- c) schvaluje plán činnosti na kalendářní rok
- d) schvaluje dlouhodobý plán činnosti
- e) schvaluje rozpočet a jeho změny
- f) rozhoduje o poskytování nadačních příspěvků
- g) volí členy správní a dozorčí rady
- h) rozhoduje o odvolání členů správní a dozorčí rady
- i) volí předsedu a místopředsedu správní rady
- j) zřizuje a ruší výkonné orgány nadace
- k) schvaluje organizační a jednací řád nadace
- l) schvaluje pravidla pro poskytování nadačních příspěvků a jejich změny
- m) rozhoduje o sloučení nadace s jinou nadací
- n) schvaluje roční uzávěrku a výroční zprávu nadace.

2. Dozorčí rada

Dozorčí rada je kontrolním orgánem Nadace, má tři členy (viz příloha), které volí a odvolává správní rada. Funkční období členů dozorčí rady je tříleté.

Dozorčí rada provádí následující činnosti:

- a) kontroluje poskytování nadačních příspěvků
- b) kontroluje správnost účetnictví
- c) přezkoumává roční účetní uzávěrku a výroční zprávu
- d) dohlíží na dodržování statutu a naplňování poslání nadace
- e) upozorňuje správní radu na zjištěné nedostatky a podává návrhy na jejich odstranění
- f) nejméně jednou ročně podává správní radě zprávy o výsledcích své kontrolní činnosti.

Dozorčí rada je oprávněna nahlížet do účetních knih a všech dokladů nadace, svolává mimořádné jednání správní rady a účastní se jednání správní rady s hlasem poradním.

3. Kancelář Nadace

Kancelář Nadace zajišťuje:

- a) běžný chod Nadace,
- b) koordinovala činnost Nadace,
- c) spolupracovala se správní radou

d) kontakt s přispěvateli Nadace, médii, veřejností.

Ředitelkou Nadace byla od března roku 1995 RNDr. Blažena Hušková, manažerem Nadace byl Dušan Richtr – oba pracovali v Nadaci na stálý pracovní poměr na plný úvazek. V souvislosti s platností nového zákona č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech, zaměstnanci kanceláře Nadace se stávají formálně zaměstnanci vzniklé o.p.s. Společnost pro JH a ve vztahu k Nadaci jsou její dobrovolníci. Kancelář Nadace je společná s kanceláří o.p.s..

Nadace je správcem majetku, přijímá zdroje a přerozděluje je. Nadace je jediným zřizovatelem o.p.s., která vykonává činnosti, kvůli nimž Nadace v roce 1993 vznikla. Současně kancelář o.p.s. zajišťuje i správu Nadace i z důvodu snížení nákladů Nadace. O fundraising Nadace se starají všichni členové kanceláře společně. Styk s veřejností, médii a podniky zabezpečuje Dušan Richtr a v o.p.s. zprostředkovává kompletní servis. Paní RNDr. Blažena Hušková má na starosti styk s institucionálními dárci, zajišťuje zdroje pro Nadaci. Zároveň přijímá požadavky o granty, shromažďuje podklady, které předkládá správní radě. Na poloviční úvazek je v kanceláři zaměstnána PhDr. Jitka Doubnerová.

Členové správní a dozorčí rady, zaměstnanci kanceláře jsou lidé zapálení pro věc, poslání Nadace je jejich vlastním posláním. Jsou to lidé na pravém místě a dělají pro Nadaci vše, co je v jejich silách.

V personální oblasti by jsem Nadaci doporučila na základě analýzy styku s veřejností zvážit přijetí odborníka pro styk s veřejností na stálý pracovní poměr a jmenování dalšího člena správní rady z řad významných populárních osobností. Důvody uvádím v následující části diplomové práce.

III.IV. Analýza vztahů k veřejnosti

Z první kapitoly, kde je uvedena charakteristika Nadace pro JH a Nadace Euronisa je zřejmé, že obě dvě nadace nepodceňují důležitost informovanosti široké veřejnosti o svých činnostech ale i neziskovém sektoru a jeho významu v demokratické občanské společnosti celkově.

Nadace se aktivně zapojují do dění ve společnosti pořádáním ojedinělých kulturních a dalších akcí. Veřejnost informují prostřednictvím všech dostupných médií – denního tisku, rozhlasu, televizního vysílání. Nadace Euronisa i prezentací svých webových stránek na internetu a také vydává čtvrtletně Bulletin o své činnosti.

Přesto ani jedna nadace nemá vypracovaný plán nebo metodu spolupráce s médii a veřejností. Ti se dozvídají o činnostech nadací v závislosti na aktuálním dění v organizacích a neexistuje periodické publikování.

1. Posílení důvěryhodnosti Nadace pro záchranu a obnovu JH

Klíčovým slovem v public relations nebo-li vztazích s veřejností je důvěra. Nadace se jeví důvěryhodně, ve veřejnosti nekolují o této Nadaci fámy a neměla žádné závažné průšvihy. Pravidelně vydávala výroční zprávu. Členové Nadace jsou aktivní ve vztazích s vůdci veřejného mínění, udržují styky s místními politiky, novináři, zajímají se o dění v neziskovém sektoru.

K posílení důvěryhodnosti bych navrhla tyto kroky:

- Navázat kontakt s populární osobou, využívat její image k získání dalších kontaktů a přispěvovatelů, k posílení vlastní image. Vztah k známe osobnosti může být zcela okrajový nebo se tato osoba může stát členem správní rady a reprezentovat tak přímo Nadaci. Nadace by měla oslovit nejspíše rodáka z místního kraje pod JH z řad známých herců, zpěváků, politiků....
- Pravidelné publikování zpráv o své činnosti – převážně o úspěších a veřejností pozitivně přijímaných akcích (výstavách, koncertech, vzdělávacích programech, brigádách...) v regionálních médiích a vytvoření vlastních webových stránek.

2. Vztahy nadace POAZJH, médií a veřejnosti

Nadace pro JH zasílá tiskové zprávy na třicet mediálních míst neperiodicky v závislosti na tom, čím se v současné době zabývá, co je právě aktuální. Mezi spolupracující média patří převážně regionální ale i celostátní deníky, časopisy, televize a rozhlas. Konkrétně např. Deník Liberecký, Deník Jablonecký, Mladá fronta Dnes, časopis Lesů Zdar, časopis O nadacích a neziskovém sektoru, časopis Jizerské a Lužické hory, Český rozhlas Praha, Český rozhlas Ústí nad Labem, TV Keli a TV Genus atd.

Pak je už na jednotlivých mediálních institucích, jak se zprávou od nadace naloží, zda ji otiskne nebo odvysílá kompletní, či si vezme pouze dílčí část a popř. tuto část doplní. V tomto případě bohužel častokrát dochází ke zkreslení, informace není úplná, celistvá a vzniká jakási polopravda, v nejhorším případě přímo nepravda. Takovéto nejasné zprávy poškozují pověst nadace a znevažují její smysluplné poslání. Tyto případy naštěstí nejsou příliš časté, ale čas od času se stávají. Nikdy nenabývaly rázu skutečného skandálu. Aby se zabránilo takovýmto dezinformacím, měla by nadace úžeji spolupracovat s médii a vytvořit zpětnou vazbu.

V současné době nadace neprovádí oficiální zpětný monitoring tisku. Shromažďuje sice články, které sama zachytí v médiích nebo se od známých doslechne, že se o nich média zmiňovala. Tento postup však neprovádějí systematicky a pravidelně.

Nestačí dle mého názoru rozesílat informace o své činnosti, je potřeba i kontrolovat neboli provádět tzv. monitoring tisku čili sledovat, co skutečně novináři otisknou a redaktoři o Nadaci sdělí. Je to poměrně náročná činnost, která vyžaduje, aby pracovník s médii měl seriózní vystupování, dobré komunikační schopnosti, byl asertivní a měl psychologické vzdělání nebo se alespoň o tuto problematiku široce zajímal jako laik. Znalost psychologie je důležitá a neměla by se vůbec v neziskovém sektoru jakož i v celém životě podceňovat. Stále jednáme s lidmi, s individui, i když za nimi stojí třeba nějaká velká organizace, pořád máme co dočinění s jednotlivcem, jeho city, zájmy, potřebami, rozumem.

Pro Nadaci by bylo velkým přínosem, pokud by některého ze svých zaměstnanců kanceláře pověřila právě touto funkcí. Zabezpečila mu odbornost vysláním na takto orientovaná školení, semináře atd.. V případě, že by nemohl tuto funkci vykonávat přímo zaměstnanec kanceláře, ať z důvodu už tak velké pracovní vytíženosti nebo nedostatku výše uvedených předpokladů pro tuto činnost, mohla by nadace pověřit touto činností buď někoho ze správní rady, nějakého příznivce, dobrovolníka nebo zcela někoho nového. Posledně jmenovaní přicházejí v úvahu za předpokladu, že bude s Nadací skutečně úzce v kontaktu, aby mohl stále pružně reagovat na aktuální změny a vývoj v Nadaci a hlavně, aby bylo zaručeno, že opět nebude docházet ke zkreslování informací o Nadaci.

Náplní práce zaměstnance či manažera styku s veřejností a médii bude

1. navázání přímého kontaktu s vytypovanými médii (v co největší šíři),
2. uzavření smluv o dlouhodobé spolupráci,
3. pravidelné poskytování informací o činnosti Nadace,
4. kontrola zveřejněných informací a zpětná vazba.

ad1) V první fázi by měl manažer nalézt všechna možná média, která mají co do činění s předmětem poslání a orientací Nadace. To je zaměřit se na ekologii, neziskový sektor a začít s nimi komunikovat o možné budoucí spolupráci.

Pro činnost nadace bude nejefektivnější časopis Jizerské a Lužické hory, který vychází 4. rokem a je v našem regionu sledován a získává stále větší popularitu. Tento časopis je přímo zaměřen na cílovou skupinu nadace, tj. na lidi zajímající se o Jizerské hory, o přírodu a ekologii, na lidi, kterým není lhostejné to co se s jejich okolím a v jejich okolí děje.

Velký potenciál dobrovolníků a v budoucnu možných podporovatelů či spolupracovníků se nachází mezi studenty středních a vysokých škol. Manažer by měl zjistit, zda v regionálních středních školách a na TUL existuje nějaký typ média, např. školní noviny, rozhlas atd.. Prostřednictvím tohoto média by mohl nabízet studentům informace o činnosti Nadace a možném zapojení studentů do

péče o životní prostředí. Pokud na školách nebude fungovat žádné médium, může jeho funkci zastoupit jednotlivec z řad studentů či učitelského sboru.

Zároveň bude dobré nevyhýbat se ani médiím orientovaným na poskytování všeobecných informací a zvážit možnou spolupráci i tam, zvláště pokud se bude jednat o médium veřejnosti dobře známé, dostupné, oblíbené a hlavně hojně sledované. Cílem Nadace je oslovit co největší škálu cílových skupin.

ad2) V druhém kroku dojde k realizaci uzavření smluv po skončeném prvním přípravném kroku. Smlouva by měla zachycovat, jak často a v jakém rozsahu bude Nadaci vycházet článek v novinách, časopisech, bude odvysílán pořad v rozhlase či TV, cenu a podmínky pro obě smluvní strany.

V současné době je oboustranný vztah médií a Nadace bezplatný, tzn. pokud chce Nadace něco zveřejnit, médiím neplatí a zároveň pokud média něco otisknou i bez vědomí Nadace, neposkytují ji žádné finanční prostředky. Nadále by tímto způsobem mohla spolupráce dále pokračovat, protože tak nevznikají žádné finanční spory a je menší pravděpodobnost, že nebudou vznikat ani jiné nesrovnalosti.

ad3) Je-li dlouhodobá smlouva uzavřena stačí už jen dodávat pravidelně novinky o dění v Nadaci, o úspěšně či neúspěšně vykonané práci Nadace, o tom, co současně dělá a co je naplánováno k uskutečnění v budoucnu.

V zájmu oslovení co nejširší společnosti, bude dobré publikovat i v jiných médiích než jen v těch, se kterými je navázána dlouhodobá smlouva.

ad4) Následná kontrola a monitoring tisku bude spočívat v evidenci a shromažďování uveřejněných zpráv o činnosti Nadace, kontrole jejich hodnověrnosti. Budou-li se vyskytovat nějaké rozpory mezi informacemi, které měly být zveřejněny a mezi těmi, které skutečně byly zveřejněny, bude muset manažer médium požádat o uvedení informací na pravou míru a případnou veřejnou omluvu poškozené straně.

Nadace uvažuje o založení webových stránek na internetu, kde by mohla prezentovat svou činnost. V současné době probíhají fundraisingové akce k získání prostoru na internetu. Internet se stává nepostradatelným komunikačním prostředkem, proto je velmi důležité být jeho součástí.

K odvození dalších strategií a postupů k práci s veřejností, jsem provedla průzkum znalosti široké veřejnosti o činnosti Nadace pro JH a průzkum sponzorství a dárcovství podnikatelského sektoru.

3. Průzkum veřejného mínění

Cílem tohoto průzkumu bylo zjistit, jak je veřejnost v Liberci a okolí informována o činnosti Nadace pro záchranu a obnovu JH. Dotazování proběhlo formou rozhovoru v ulicích Liberce a Jablonce n. N. během ledna až května tohoto roku. Výběr oslovených byl náhodný.

Z celkového počtu 100 dotazovaných jsem oslovila 55 mužů a 45 žen, z toho 49 lidí s dokončeným vysokoškolským vzděláním, 49 se středoškolským vzděláním a 2 se základním vzděláním. Trvalé bydliště v Jablonci n. N. mělo 27 dotazovaných, v Liberci 62 a z dalších měst ČR 11 dotazovaných.

Věk	Muži	Ženy
18 – 29	36	21
30 – 59	15	22
60 –	4	2
Součet	55	45

Vyhodnocení

Nejprve je uvedeno vyhodnocení dotazníků pro každou odpověď zvlášť a následně zhodnotím celé šetření s ohledem na zdůraznění zamýšleného cíle dotazování, tedy znalost Nadace pro záchranu a obnovu JH u veřejnosti.

1. 87 resp. 13 dotazovaných se zajímá resp. nezajímá o informace související s životním prostředím.

2. 36 resp. 64 odpovídajících se podílí resp. nepodílí na nějaké činnosti zabývající se ochranou životního prostředí. Jako danou činnost uváděli dotazovaní většinou třídění odpadků, sběr papíru, údržbu zeleně, pouze čtyři z nich pečují o životní prostředí v rámci nějaké organizace (ČSOP, Brontosaurus).
3. Nadaci pro obnovu a záchranu Jizerských hor nezná 40 dotázaných. 60 nadaci zná a to nejvíce z denního tisku, dále z TV a časopisů, od známých nebo z práce, ze zpravodaje Jablonecka a Liberecka, a informačních tabulí po JH.
4. 94 lidí se neúčastnilo žádného programu pořadajícího Nadaci, jen 6 ano a to ve čtyřech případech koncertu a dvou výstavy fotografií.
5. O informace týkající se činnosti nadace má zájem 60 dotázaných, nejlépe ve zpravodaji Jablonecka či Liberecka, dále v TV Genus, přímo poštou domů či vývěskou v centru města. Objevil se i zájem, aby byly tyto informace přístupné na internetu, v denním tisku či aby byly zasílány pouze pozvánky domů.
6. **27 občanů by bylo ochotno podpořit nadaci finančně**, z nich více jak 2/3 dotázaných by byly ochotni podpořit Nadaci jednorázově a pouze méně jak 1/3 by byla ochotna přispívat pravidelnými částkami.
Většina 73 dotazovaných však zájem finančně podporovat nadaci nemá. Aby byli ochotni přispívat, uvádějí nejčastěji, že by se měla zlepšit jejich finanční situace, dále by chtěli přesně vědět na co jsou peníze použity, zviditelnit více činnost nadace či dostat nějakou protihodnotu.
Jako dobrovolník, brigádník či jinak by bylo ochotno nadaci pomoci 55 lidí, 45 nemá zájem jinak podporovat Nadaci.
7. Asi 25 resp. 75 dotazovaných vědělo resp. nevědělo, jak vypadá logo Nadace (viz příloha č.5). Skoro 4/5 dotázaných se logo nadace líbí, 9ti osobám se nelíbí a 12 jich neví, zda se jim líbí nebo ne. V těchto případech by oslovení navrhovali změnit celé logo (12), obrázek (5) nebo barvu(2) či změnit čtvercový formát(2).

Více jak 4/5 občanů si myslí, že logo odpovídá popisu Nadace.

8. Většina dotazovaných navštěvuje Jizerské hory za účelem turistiky či sportu a a to 5 denně, 29 týdně, 40 měsíčně a 26 ročně.

Z provedeného průzkumu je zřejmé, že lidé se sice zajímají o informace týkající se životního prostředí, více jak polovina jich zná Nadaci POAZJH, ale většina však s Nadací nespolupracuje a nenavštěvuje její akce.

V současné době ekonomické recese se nemůžeme podívat tomu, jak nízké procento lidí je ochotno podporovat nadaci finančně. Mnoho lidí si skutečně nemůže dovolit rozdávat peníze. Proto je dobré využívat i jiných metod, jak by mohli občané nadaci pomoci.

Více jak polovina dotazovaných uvedla, že by byla ochotna pomoci nadaci jinak než právě finančním příspěvkem, čehož by měla nadace využít a také již využívá. Např. květnový úklid Jizerských hor měl veliký ohlas u veřejnosti, původně se počítalo pouze s dvěma úklidovými víkendy, které z iniciativy jedné učitelky střední školy, která se o akci doslechla v místním rozhlasu, byly prodlouženy na tři víkendy. Zde je opět vidět význam médií pro celou činnost Nadace. V případě dlouhodobé spolupráce by mohla být veřejnost informována o veškerých brigádách a jiných dobrovolnických akcích.

Nadace by si měla založit v centru města Jablonce n.N. a Liberce vývěsní tabulku, kde by zveřejňovala aktuální program, který by měl být atraktivní, aby nalákal co nejvíce občanů. Atraktivností mám na mysli „spojení příjemného s užitečným“, což znamená např. při spolupráci se známými oblíbenými herci, zpěváky, využít jejich image a oblíbenosti, tím nalákat širokou veřejnost na koncert, kde budou poskytovány informace o JH, činnosti Nadace a možnosti pomoci finančně, jako dobrovolník atd..

3. Průzkum sponzorství a dárcovství a průzkum

Výzkum sponzorství a dárcovství v České republice provedlo Fórum dárců v roce 1996 a na konci roku 1998 znovu. Podobný průzkum jsem provedla i já v prvním čtvrtletí roku 1999 na vybraných podnicích převážně v regionu Liberce a Jablonce n. N..

Fórum dárců, které reprezentuje české a zahraniční dárce, v rámci projektu „Podpora rozvoje podnikové filantropie“, poskytuje podnikům maximum informací pro to, aby prostředky, které jsou ochotni věnovat na veřejně prospěšné účely, byly směřovány efektivně, a to jak pro podnik samotný, tak pro obdarovanou stranu. Cílem Fóra dárců je posílit filantropické smýšlení v České republice a poskytnout dárcům všestranný servis, co se týče nových právních a daňových podmínek pro jejich práci, metod efektivního dárcovství a sponzorství, vzdělávání v oblasti finančního managementu atd..

Oslovila jsem 53 organizací, z toho u 15 jsem provedla rozhovor, 13 jich odpovědělo písemně, 4 z nich odmítly uvést požadovaná data a 11 podniků se neozvalo vůbec. Celý průzkum byl anonymní, proto nikde neuvádím další identifikační data ohledně oslovených organizací. Někteří zástupci podniků mi samy zdůraznili, že si nepřejí, aby uvedená data byla zveřejňována ve spojitosti s jejich jménem a jen při slíbení této podmínky mi byli ochotni dotazník vyplnit. Ještě jednou bych chtěla poděkovat představitelům organizací, kteří mi pomohli s vyplňováním dotazníku a popřát jim hodně úspěchů v jejich vlastním podnikání ale také co se týče sponzorství a dárcovství.

Průzkum byl zaměřen kvalitativně a ne na statistické zpracování. Snažila jsem se zachytit celou možnou šíři názorů, které podniky na danou problematiku vyjádřily.

Otázky použité Fórem dárců jsem upravila a doplnila o další, které se vztahují přímo k Nadaci pro obnovu a záchranu Jizerských hor.

Cílem tohoto průzkumu bylo zjistit, jaké místo zaujímá problematika sponzorství a dárcovství v podnicích a především, zda znají činnost Nadace pro JH, zda ji již podporovali nebo budou ochotni podporovat.

Vlastní výsledky jsem porovnávala se závěry výzkumu Fóra dárců.

Pojmy

Jedním ze zásadních problémů oblasti sponzorství a dárcovství v ČR je nevyjasněnost pojmů. Český právní řád nezná slovo „sponzorství“, přesto je tento termín široce užíván. Ve své diplomové práci ho také používám ve stejném významu jako ho chápe Fórum dárců:

Sponzorství je poskytování finančních prostředků, výrobků či služeb za účelem zviditelnění, vytváření image a renomé daného podniku a to za písemně dohodnutou protislužbu. Jedná se o jakousi přijatelnější formu reklamy, která je v účetnictví zahrnuta do nákladů. Sponzorský příspěvek nemusí být vždy veřejně prospěšný.

Další termín dar, **dárcovství** je chápán jako poskytnutý prostředek, výrobek či služba za účelem dlouhodobého i krátkodobého vytváření kladné image a identity svého podniku. Dárce je poskytuje jednotlivcům či organizacím na veřejně prospěšné účely, tak jak jsou uvedeny v zákoně bez nároku na smluvní protiplnění (i když přitom může používat částku 2%, kterou může odepsat ze svého daňového základu).

Vyhodnocení

1. 88% oslovených firem se podílí na věcech veřejných sponzorstvím nebo dárcovstvím popř. obojím.

Sponzorství	32%
Dárcovství	50%
Obojí	18%

18% firem nerozeznává rozdíl mezi sponzorstvím a dárcovstvím, obě činnosti splývají v jednu. Toto procento je stejné jako uvádí FD.

2. Zákonem stanovená 2% z nezdaněného zisku, které podniky mohou věnovat na veřejně prospěšné účely, jsou motivační pro 32% firem (FD 30%). 46% firem by uvítalo, aby toto procento bylo vyšší.

3. Firmy se věnují sponzorství a dárcovství z těchto důvodů:	FD
Spojení dobré, prospěšné věci s reklamou a zlepšením image fy	34%
Pomoc potřebným, snaha přispět dobré věci, filantropie, humanita	28% 40%
Image a reklama firmy	20% 28%
Pomoc známým	8% 8%
Sociální zodpovědnost podniku vůči svému okolí	6% 24%
Mecenášství	4%

Důvody, které firmám brání v podporování neziskového sektoru:

Špatná finanční situace	50%
Nedůvěra v použití darovaných prostředků k prospěšným účelům	33%
Nutnost investice do podnikání	17%

Podobné jako u FD.

4. Problematikou sponzorství a dárcovství se v podniku zabývá a o výši daru a jeho adresátovi rozhoduje:

Ředitel podniku	40% (10)
Marketingové odd. předloží návrh řediteli a ten definitivně rozhodne	28% (7)
Představenstvo	12% (3)
Majitelé společnosti	8% (2)
Marketingové oddělení a oddělení public relations	8% (2)
Ekonomický ředitel	4% (1)

Výsledky Fóra dárců:

Marketingový ředitel	20%
Ředitel public relations oddělení	18%
Tiskový mluvčí	9%
Pracovník personálního oddělení, ředitel personálního oddělení ...	

Jak firmy vybírají, koho podpoří:

FD

Uspokojí určité žádosti organizací či jednotlivců, kteří firmu osloví 64%(18)

Uspokojí žádost a také sami vyhledají, koho podpoří 29% (8)

Sami vyhledávají, koho podpoří 7% (2) 23%

5. Firmy raději preferují poskytování pomoci

Dlouhodobou spoluprací 39% (11)

Jednorázově 32% (9)

Obojí 29% (8)

Projekty jsou vybírány:

FD

Dopředu (dle rozpočtu) 36% (10) 50%

Ad hoc (v průběhu roku) 46% (13)

Obojí 18% (5)

6. Oblasti, ve kterých se firmy angažují:

FD (pořadí)

Sport 23% (14) 3

Ochrana životního prostředí 18% (11) 7

Zdravotní oblast 17% (10) 1

Kultura 17% (10) 2

Školství 6,5% (4) 5

Humanitární akce 8% (5)

Vzdělávání 6,5% (4) 5

Náboženství 2% (1)

Děti, mládež 2% (1) 4

7. Firmy provádějí kontrolu podporovaných projektů následovně:

FD

Přímá účast na podporovaných akcích 23% 22%

Podpořený předkládá doklady o využití věnovaných prostředků 23% 20%

Osobním pohovorem 16%

Zakotvením určitých podmínek ve smlouvě 9% 8%

Neprovádí žádnou kontrolu 29% 23%

8. Prezentace poskytnutí podpory uvnitř nebo vně firmy se neprovádí v 50% (FD-64%).

Toto procento je velmi vysoké vzhledem k tomu, že prezentace o poskytování darů je velmi důležitá. Pokud je veřejnost a zaměstnanci podniku informovaná o strategii sponzorství a dárcovství, není podnik napadnutelný jak ze strany veřejnosti tak vnitřního prostředí firmy a je spojen zájem firmy se zájmem veřejnosti.

Uvnitř firmy probíhá zveřejněním v interním časopise	19%
při pracovních setkáních nebo poradách	7%

Vně firmu prostřednictvím:

Médií	41%
Reklamou na akci	29%
Ve výroční zprávě	24%
Uveřejnění je ponecháno na podpořené organizaci či jednotlivci	6%

9. Podniky ve své koncepci sponzorství a dárcovství

Nebudou provádět změny	79% (22)
Změny budou záviset na finanční situaci firmy	14% (4)
Změny budou záviset na vlastníkovu firmy	7% (2)

10. Odpovědi na otázku, zda firmy znají Nadaci a zda ji již dříve podporovali:

Ano	36% (10)
Ne	64% (18)

Z firem, které Nadaci nepodporovali, její činnost zná 28% a nezná 72%.

11. V budoucnosti by chtěly Nadaci podpořit

Ano	43% (12)
- Finančně	73%
- Materiálně	18%
- Finančně a znalostmi	9%

Ne **36% (10)**

Důvody:

- Zaměření na jinou oblast a nezapadání do koncepce firmy 80%
- Špatná finanční situace 10%
- Nevědí, jak by ji podporovali 10%

Možná **21% (6)**

Bude záležet na oslovení ze strany Nadace
na změně strategické koncepce
na změně vlastníka
na hospodářském výsledku firmy

12. Firmy věnují na sponzorství a dárcovství řádově ročně:

Desetitisíce	21% (6)
Statisíce	54% (15)
Milióny	11% (3)
Desítky miliónů	3% (1)
Nechtěli uvést, kolik věnují	11% (3).

Obdobně Fórum dárců zjistilo, že částky, které podniky věnují na dárcovství, se většinou pohybují ve statisících, u několika firem se může mluvit o několika miliónech, výjimečně o desítkách miliónů.

Filantropické myšlení podniků prodělává v současné době proces znovuobjevování, který je charakterizován pasivním přístupem (někdy neochotné reagování na vnější tlaky a na množství žádostí o pomoc. 28 – 53% zástupců podniků bylo ochotno mi poskytnout informace o svých aktivitách v oblasti sponzorství a dárcovství. Reakce i těchto dotázaných (hlavně v menších podnicích nepříliš známých) byla spíše negativní (působili tak, že je zdržují). Přesto někteří představitelé podniků přistupovali k zodpovězení otázek velmi pečlivě. Jednalo se většinou o známé podniky.

Většina podniků se sponzorstvím a dárcovstvím zabývá nejen kvůli zlepšení své image, ale za účelem přispění dobré věci. Jejich výdaje do této oblasti ovlivňuje finanční situace podniku, ale přesto se snaží pomoc více potřebným.

Nadaci pro záchranu a obnovu JH a její činnost zná 53% a 36% ji již dříve podporovalo. O budoucí spolupráci s Nadací uvažuje 43% firem a to především finanční podporou (seznam těchto podniků bude Nadaci předán). Firmy, které Nadaci nechtějí podporovat, uvádějí jako hlavní důvod orientaci na jinou oblast dárcovství a jen nízké procento se zmiňuje o nedostatku finančních prostředků. Část podniků se rozhodne definitivně, jestli Nadaci podpoří, až po oslovení ze strany Nadace. Proto musí Nadace využít svých metod fundraisingu a být dobře připravena na oslovování podniků.

ZÁVĚR

Ve své diplomové práci jsem se snažila především o zdůraznění úlohy neziskového sektoru v demokratické a občanské společnosti. Nadace pro obnovu a záchranu Jizerských hor je seriózní a veřejně prospěšnou nestátní neziskovou organizací. Její dosavadní úspěšně vykonané činnosti a hospodaření se svěřenými prostředky, přispívají ke zlepšujícímu renomé nejen samotné Nadace, ale i neziskového sektoru vůbec.

Vitalita a nadšení členů Nadace spolu se stanovenými cíli, programem a vytvořením dlouhodobého strategického plánu a pravidelném systematickém styku s veřejností, médii, ostatními nestátními neziskovými organizacemi a představiteli státní správy a samosprávy, to vše je zárukou dalšího pozitivního vývoje Nadace pro obnovu a záchranu Jizerských hor.

K plnění svého poslání potřebuje Nadace finanční prostředky. Jejich přítok v současné době hospodářské recese je omezený. Nadace by měla mít zajištěnou diversifikaci zdrojů příjmu, aby zabránila případnému pozastavení své činnosti při vyschnutí zdroje (v případě malé diversifikace). Podstaným partnerem k získání finančních prostředků bude v blízké budoucnosti především zahraniční prostřednictvím fondů, institucí. Zahraniční organizace si uvědomují vzájemnost lidí a přírody k zachování trvale udržitelného života a vynakládají na péči o životní

prostředí prostředky nejen ve svých zemích ale i do zahraničí. Současnými významnými partnery jsou velká Británie a Holandsko.

Vstupem České republiky do Evropské unie se Nadaci otevře další prostor k získávání kontaktů a prostředků. Již v současné době se vytváří osm organizačních jednotek tzv. NUTS-2, které odpovídají geograficky samosprávním celkům v EU a které budou moci čerpat finanční prostředky ze společného rozpočtu. Liberecký kraj spolu s krajem Hradec Králové, Pardubice patří do NUTS-2 „Severovýchod“ s počtem obyvatel zhruba 1,5 mil obyv.. Uplatňováním principu partnerství, intenzivní spoluprací mezi státní správou a samosprávou a dalšími subjekty, bude mít Nadace pro záchranu a obnovu Jizerských hor při přípravě a realizaci strukturálních fondů EU šanci na získání finančních prostředků z těchto fondů.

Chtěla bych zdůraznit, že není dobré spoléhat na to, že neziskový sektor sám může zachránit celou společnost nebo že jedna nadace obnoví původní krásu Jizerských hor. V hlavní míře půjde vždy o jednotlivce, o každého z nás a našem postoji vůči světu, okolí a též sami k sobě, o našich hodnotách, smyslu a cíli života. Musíme si uvědomit, že jen na nás samotných záleží, v jakém světě jsme žili, žijeme a budeme žít. Měli bychom si stále uvědomovat sounáležitost s přírodou a chovat se tak, aby byl zabezpečen trvale udržitelný život.

Seznam literatury:

1. Řízení neziskových organizací, 1.vyd., Praha, NROS, 1996
2. Čepelka, O., přátelé: Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru, 1. vyd., Liberec, Nadace Omega, 1997
3. Šauer, P., Livingston, M.: The Environmental Economy, 1. neprodejné vyd., Praha, nakladatelství a vydavatelství litomyšlského semináře, 1996
4. Nevrlý, M.: Kniha o Jizerských horách, 1.vyd., Janov n.N., naklad. a vydav. CIVITAS, 1996
5. Zákon č. 227/1997 Sb. + další legislativa
6. Interní zdroje Nadace pro záchranu a obnovu Jizerských hor a Nadace Euronisa
7. Součková, J.: Diplomová práce, téma:Nevládní neziskové environmentálně orientované organizace v okresech Liberec a Ústí n.L., Univerzita J.E.Purkyně v Ústí n.L., Fakulta životního prostředí, 1998
8. Ledvinová, J., Pešta,K.: Základy fundraisingu aneb jak získávat peníze na prospěšnou činnost, Praha, ICN, 1996
9. Šuter, O.: Manažerské techniky, Olomouc, Rubico, s.r.o. 1995
10. Materiály ICN
11. Sponzorství a dárcovství – výsledky studie, Praha, Fórum dárců, 1999
12. Wilcox, D., Ault, P.H., Agec, W.K.: Public relations, Strategies and Tactics, New York, Harper Collins Publ. 1989
13. Média – denní tisk, internet, rozhlas, tv

Seznam příloh:

1. Statut Nadace pro záchranu a obnovu Jizerských hor.....	1-7
2. Zakládací listina o.p.s. Společnosti pro Jizerské hory.....	1-4
3. Přehled aktivit plánovaných Nadací na rok 1999.....	1-3
4. Seznam přispěvovatelů Nadace.....	1-2
5. Logo Nadace.....	1
6. Dotazník pro širokou veřejnost.....	1-3
7. Dotazník sponzorství a dárcovství.....	1

Statut

Nadace pro záchranu a obnovu Jizerských hor

Čl. 1

Založení nadace

Nadace Fond pro záchranu a obnovu Jizerských hor byla registrována dne 12.5.1993 Okresním úřadem v Liberci pod čj. RF/VO-209R/93. Na svém jednání dne 2.7.1998 rozhodla správní rada nadace o tom, že nadace požádá v souladu s § 35 zákona č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech, o zápis do nadačního rejstříku jako nadace.

Čl. 2

Název, sídlo a IČO nadace

1. Název nadace zní: Nadace pro záchranu a obnovu Jizerských hor.
(dále jen „nadace“).
2. Sídlo nadace je Ohrazenice 119, 511 01 Turnov.
3. IČO nadace je 46746030.

Čl. 3

Zřizovatelé nadace

Zřizovateli nadace jsou dále uvedené fyzické osoby:

Herbert Endler

r.č. 510530/217

trvalý pobyt Jiřetín pod Bukovou 104, 468 43 Albrechtice pod Jizerskými horami

Ing. Jiří Herejk

r.č. 600120/0315

trvalý pobyt Bezová 279, 460 13 Liberec

Ing. Jan Mertlík

r.č. 640310/0286

trvalý pobyt Bělá - Tisovka 2, 511 01 Turnov

Ing. Vilém Murcek

r.č. 371024/446

trvalý pobyt Malá 532, 463 12 Liberec 25

RNDr. Blažena Hušková

r.č. 605105/0918

trvalý pobyt Zelená 1360, 464 01 Frýdlant

Ing. Pavel Vonička

r.č. 630410/1320

trvalý pobyt Ruprechtická 533/15, 460 01 Liberec

JUDr. Pavel Pfajfr

r.č. 591121/1031

trvalý pobyt Ohrazenice 119, 511 01 Turnov

RNDr. František Pelc - prezident

r.č. 621004/0683

trvalý pobyt: Diamantová 1906, 511 01 Turnov

Čl. 4

Územní působnost nadace

Nadace vyvíjí svoji činnost na území České republiky. Pokud je to třeba k plnění jejích úkolů, může nadace realizovat své záměry i v zahraničí.

Čl. 5

Účel nadace

Nadace pro záchranu a obnovu Jizerských hor je zřízena za účelem napomáhání obnově hodnot přírodního prostředí a krajinného rázu Jizerských hor, obnovy harmonické krajiny a harmonického vztahu lidí ke krajině, v níž žijí. Nadace podporuje mezisektorovou spolupráci, rozvoj nevládního neziskového sektoru a realizaci strategie trvale udržitelného života.

Čl. 6

Majetek nadace

1. Majetek nadace tvoří nadační jmění a ostatní majetek nadace.
2. Prostředky pro realizaci svého cíle a zajištění své činnosti, jak jsou uvedeny shora, bude nadace získávat zejména z následujících zdrojů:
 - a) nadační dary od fyzických a právnických osob
 - b) výnosy z nadačního jmění
 - c) příjmy plynoucí z hospodaření s ostatním majetkem nadace
 - d) výnosy z benefičních akcí a veřejných sbírek podle § 23 zákona o nadacích a nadačních fondech
 - e) dědictví
1. K plnění poslání, pro které byla nadace zřízena, lze použít veškerých výše uvedených zdrojů.
2. Nadační jmění je tvořeno nemovitostí čp.2 s příslušenstvím v obci Kořenov, okres Jablonec nad Nisou, zapsaných na LV 1055 pro k.ú. Jizerka u Katastrálního úřadu v Jablonci nad Nisou, jejíž hodnota 522.161,- Kč byla stanoveno znaleckým posudkem Ing. Zdeňka Jakeše ze dne 22.11.1998.

Čl. 7

Poskytování nadačních příspěvků

1. Správní rada nadace stanovuje pravidla pro podávání žádostí o poskytnutí nadačních příspěvků a zpřístupňuje je zájemcům o podporu.
2. Nadační příspěvky se poskytují pouze na základě písemně zpracované žádosti.
3. Žádosti o nadační příspěvky je možno podávat v průběhu celého roku. Žádosti, doručené na adresu nadace nejpozději 2 týdny před nejbližším jednáním správní rady, budou posouzeny během tohoto jednání. Žádosti, doručené na adresu nadace později než 2 týdny před jednáním správní rady, budou projednány na nejbližší následujícím jednání.
4. Žádost o nadační příspěvek musí obsahovat:
 - a) název projektu
 - b) jméno a adresu osoby, zodpovědné za realizaci projektu, a osob spolupracujících
 - c) popis současného stavu řešeného problému
 - d) cíle projektu, očekávané výstupy (v hodnotitelné - měřitelné podobě)
 - e) plán realizace a časový harmonogram
 - f) způsob hodnocení projektu
 - g) popis cílového stavu, případně další plánované kroky k posílení výsledků projektu
 - h) podrobný rozpočet
1. Posuzování žádostí o nadační příspěvky probíhá dvoukolově
 - kancelář nadace připraví informace o obdržených žádostech pro členy správní rady, ujasní případné nepřesnosti, případně nechá zpracovat odborný posudek, a předloží doporučení správní radě
 - správní rada projedná předložené žádosti o nadační příspěvky, jejichž kompletní dokumentaci má při svém jednání k dispozici
1. Správní rada může učinit tato rozhodnutí
 - schválit poskytnutí nadačního příspěvku v požadované výši
 - schválit poskytnutí nadačního příspěvku v pozměněné výši
 - zamítnout poskytnutí nadačního příspěvku
 - vrátit žádost k přepracování
 - odložit rozhodnutí
1. Všichni žadatelé o nadační příspěvek jsou o výsledku výběrového řízení informováni písemně do 14 dnů po příslušném jednání správní rady.
2. Nadační příspěvek se poskytuje třetí osobě na základě písemné smlouvy. Nadační příspěvky jsou poskytovány převodem na účet příjemce, v odůvodněných případech do 10.000,-Kč v hotovosti. Příjemce nadačního příspěvku je povinen použít tento příspěvek v souladu se smluvními podmínkami. Jakékoli změny ve využití nadačního příspěvku jsou možné výhradně na základě písemného souhlasu nadace.
3. Nadační příspěvek je považován za uzavřený po obdržení závěrečné zprávy a vyúčtování všech poskytnutých finančních prostředků.

4. Ve výjimečných případech je možné udělení nadačního příspěvku do max. 10.000,- Kč mimo jednání správní rady. S udělením tohoto příspěvku musí souhlasit alespoň 2 členové správní rady. O udělení takového nadačního příspěvku je na nejbližším jednání informována celá správní rada.
5. Nadační příspěvek nelze poskytnout členům orgánů nadace ani osobám jim blízkým.

Čl. 8

Náklady spojené se správou nadace

Finanční zdroje nadace jsou používány rovněž na úhradu nákladů, spojených se správou nadace. Celkové roční náklady související se správou nadace tak, jak je definuje zákon o nadacích a nadačních fondech, nesmějí převýšit 50% nadačního jmění podle jeho stavu k 31.12. téhož roku.

Čl. 9

Hospodaření a vedení účetnictví

1. Nadace hospodaří podle plánu činnosti a rozpočtu, sestaveného pro kalendářní rok a schváleného správní radou.
2. Nadace vede podvojný účetnictví.
3. Roční uzávěrka nadace musí být ověřena auditorem.

Čl. 10

Orgány nadace

Orgány nadace jsou:

- a) správní rada
- b) dozorčí rada

Čl. 11

Správní rada

1. Správní rada je statutárním orgánem nadace.
2. Správní rada:
 - a) schvaluje statut nadace a rozhoduje o jeho změnách
 - b) rozhoduje o výši nadačního jmění
 - c) schvaluje plán činnosti na kalendářní rok
 - d) schvaluje dlouhodobý plán činnosti
 - e) schvaluje rozpočet a jeho změny
 - f) rozhoduje o poskytování nadačních příspěvků
 - g) volí členy správní a dozorčí rady
 - h) rozhoduje o odvolání členů správní a dozorčí rady
 - i) volí předsedu a místopředsedu správní rady

- j) zřizuje a ruší výkonné orgány nadace
- k) schvaluje organizační a jednací řád nadace
- l) schvaluje pravidla pro poskytování nadačních příspěvků a jejich změny
- m) rozhoduje o sloučení nadace s jinou nadací
- n) schvaluje roční uzávěrku a výroční zprávu nadace

1. Správní rada má 3 členy.
2. Členem správní rady může být pouze fyzická osoba.
3. Členství ve správní radě je čestné.
4. Ke zvolení členem správní rady je třeba souhlasu dvou třetin všech členů správní rady.
5. Členství ve správní radě zaniká uplynutím funkčního období, odstoupením, odvoláním nebo úmrtím. Důvody k odvolání jsou důvody stanovené zákonem a dále neúčast na více než 50% jednání správní rady během 1 roku, zneužití postavení člena správní rady k osobnímu prospěchu nebo jiné závažné porušení etických norem. K odvolání je zapotřebí souhlasu dvou třetin členů správní rady.
6. Funkční období členů správní rady je tříleté. Opětovné zvolení členem správní rady je možné.
7. Správní rada volí ze svého středu předsedu a místopředsedu správní rady.
8. Předseda správní rady svolává a řídí jednání správní rady, případně pověřuje jiného člena správní rady.
9. Nemůže-li předseda správní rady vykonávat svoji funkci, zastupuje ho místopředseda správní rady.
10. Správní rada se schází se schází nejméně 4x ročně. Pozvánky na jednání správní rady musí být členům správní rady rozeslány alespoň 2 týdny před jednáním správní rady.
11. Správní rada je usnášeníschopná při nadpoloviční účasti svých členů. Není-li stanoveno jinak, rozhoduje správní rada prostou většinou přítomných. Při rovnosti hlasů rozhoduje hlas předsedajícího.
12. Ke změně statutu je třeba souhlasu dvou třetin členů správní rady.
13. Ke sloučení s jinou nadací je třeba souhlasu dvou třetin členů správní rady.
14. Členy správní rady jsou:

člen správní rady:

RNDr. František Pelc - předseda

r.č. 621004/0683

trvalý pobyt: Diamantová 1906, 511 01 Turnov

člen správní rady:

JUDr. Pavel Pfajfr - místopředseda

r.č. 591121/1031

trvalý pobyt: Ohrazenice 119, 511 01 Turnov

člen správní rady:

Ing. Vilém Murcek

r.č. 371024/446

trvalý pobyt: Malá 532, 463 12 Liberec 25

15. Na prvním zasedání po zápisu nadace do nadačního rejstříku určí správní rada losem jednu třetinu členů, jejichž funkční období skončí po jednom roce a jednu třetinu členů, jejichž funkční období skončí po dvou letech.

Čl. 12

Způsob jednání za nadaci

Za nadaci jedná a podepisuje předseda a místopředseda správní rady, a to každý z nich samostatně. Jiné osoby mohou za nadaci jednat pouze s pověřením správní rady.

Čl. 13

Dozorčí rada

1. Dozorčí rada je kontrolním orgánem nadace.
2. Dozorčí radu volí a odvolává správní rada.
3. Dozorčí rada má tři členy:

Člen dozorčí rady:

Ing. Miloš Šnytr - předseda

r.č.: 500323/244

trvalým pobytem Janov nad Nisou 309, 468 01

člen dozorčí rady:

Ing. Vladimír Vršovský - místopředseda

r.č.: 531210/054

trvalým pobytem U stadionu 102, 468 41 Tanvald

člen dozorčí rady:

Ing. arch. Jana Mejzrová

r.č.: 585709/0404

trvalým pobytem Legii 713/33, 460 14 Liberec

4. Dozorčí rada zejména
 - a) kontroluje poskytování nadačních příspěvků
 - b) kontroluje správnost účetnictví

- c) přezkoumává roční účetní uzávěrku a výroční zprávu
- d) dohlíží na dodržování statutu a naplňování poslání nadace
- e) upozorňuje správní radu na zjištěné nedostatky a podává návrhy na jejich odstranění
- f) nejméně jednou ročně podává správní radě zprávy o výsledcích své kontrolní činnosti

1. Dozorčí rada je oprávněna:

- a) nahlížet do účetních knih a všech dokladů nadace
- b) svolat mimořádné jednání správní rady, pokud to na její návrh neučiní předseda či místopředseda správní rady
- c) účastnit se jednání správní rady s hlasem poradním, přičemž jí musí být uděleno slovo, pokud o to požádá

- 1. Členem dozorčí rady nemůže být člen správní rady nebo osoba, která je oprávněna jednat jménem nadace, nebo která je zaměstnancem nadace, nebo osoby jím blízké.
- 2. Funkční období členů dozorčí rady je tříleté, opětovné zvolení je možné.
- 3. Dozorčí rada volí ze svého středu předsedu, který svolává a řídí jednání dozorčí rady. Předseda podepisuje zápisy z jednání dozorčí rady. Zápisy jsou v jednom stejnopise předávány předsedovi správní rady.

Čl. 14

Zrušení a zánik nadace

- 1. Nadace je zřízena na dobu neurčitou.
- 2. Nadace může být zrušena:
 - rozhodnutím o sloučení s jinou nadací, přičemž musí souhlasit alespoň dvě třetiny členů správní rady
 - rozhodnutím soudu o zrušení nadace prohlášením konkursu nebo zamítnutím návrhu na prohlášení konkursu pro nedostatek majetku

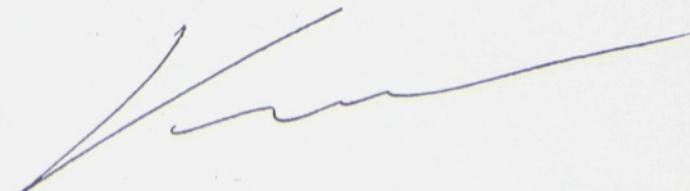
Čl. 15

Závěrečná ustanovení

- 1. Tento statut nabývá účinnosti dnem zápisu nadace do nadačního rejstříku.
- 2. Tento statut může být měněn a doplňován pouze písemnými po sobě jdoucími dodatky.
- 3. Tento statut se vyhotovuje ve třech stejnopisech, z nichž jeden bude přiložen k návrhu na zápis nadace do nadačního rejstříku, jeden bude předán soudu k založení do sbírky listin a jeden bude založen v dokumentaci nadace.

Za Nadaci:

prezident RNDr. František Pelc





OPIS

STEJNOPIS

N 13/99
NZ 11/99

Notářský zápis

sepsaný 15.1.1999, t.j. patnáctého ledna roku tisícího devítistého devadesátého devátého Mgr. Dagmar Pasevovou, notářkou v Liberci, se sídlem v Liberci 3, třída 1. máje 20, na žádost účastníka, který prokázal svoji totožnost úředním průkazem a prohlásil, že je způsobilý k právním úkonům. -----

Dnešního dne se do notářské kanceláře dostavil:-----

RNDr. František P e l c , r.č. 621004/0683, bytem Turnov, -----
Diamantová 1906, předseda správní rady Nadace pro záchranu a obnovu Jizerských hor se sídlem v Turnově, Ohrazenice 119, okres Semily, IČ 46 74 60 30-----
a učinil přede mnou toto:-----

----- prohlášení -----
----- zřizovatele obecně prospěšné společnosti -----

Zřizovatel podle § 4 zákona č. 248/95 Sb. o obecně prospěšných společnostech a o změně a doplnění některých zákonů zakládá obecně prospěšnou společnost podle této zakládací listiny /dále jen společnost/.-----

Čl. I-----
Název a sídlo společnosti-----

1. Název zní: Společnost pro Jizerské hory, o.p.s.-----
2. Sídlo společnosti: 5. května 60, 511 01 Turnov-----

Čl. II-----
Doba trvání společnosti-----
Společnost se zakládá na dobu neurčitou.-----

Čl. III-----
Účel poskytovaných služeb-----
Společnost se zakládá za účelem obnovy hodnot přírodního prostředí a krajinného rázu Jizerských hor. Služby společnosti budou směřovány k naplňování tohoto účelu. -----

Čl. IV-----
Druh poskytovaných služeb-----
Společnost bude zajišťovat tyto služby:-----

1. realizace projektů k obnově přírodních a krajinných hodnot-----
2. organizace seminářů a odborných setkání-----
3. organizace vzdělávacích akcí-----
4. propagování strategie trvale udržitelného života-----
5. zprostředkování v oblasti výzkumu.-----

Čl.V-----

Podmínky poskytování služeb-----

1. Společnost bude obecně prospěšnou činnost realizovat v pořadí na její aktivity vznášejících požadavků apriori stanovených správní radou.-----
2. Služby společnosti mohou být poskytovány i za úplatu s tím, že cena bude stanovena tak, aby pokryla náklady spojené s poskytnutím služby.-----
3. Služby společnosti budou poskytovány fyzickým i právnickým osobám. -----

Čl. VI.-----

Orgány společnosti-----

Orgány společnosti jsou:-----

- a/ správní rada-----
- b/ dozorčí rada-----
- c/ ředitel.-----

Čl.VII-----

Správní rada-----

1. Správní rada je statutárním orgánem společnosti.-----
2. Správní rada má tři členy.-----
3. Správní rada je jmenována zakladatelem.-----
4. Funkční období člena správní rady je tříleté.-----
5. Prvními členy správní rady jsou:-----
 - Ing. Miloš Šnytr -----
r.č. 500323/244, bytem Janov nad Nisou 309, PSČ 468 01-----
 - Ing. Vladimír Vršovský -----
r.č. 531210/054, bytem U Stadionu 102, 468 41 Tanvald-----
 - Ing. arch. Jana Mejzrová-----
r.č. 585709/0404, bytem Legií 713/33, 460 14 Liberec-----
6. Na svém prvním zasedání vylosuje správní rada jednoho člena, jemuž skončí funkční období po jednom roce ode dne vzniku společnosti a jednoho člena, jemuž skončí funkční období po dvou letech ode dne vzniku společnosti.-----
7. Žádný člen nesmí být ve funkci déle než dvě po sobě jdoucí období a po šesti letech členství může být znovu jmenován pouze po uplynutí dalšího roku.-----
8. Správní rada volí předsedu z řad svých členů na dobu nepřesahující tři roky. Předseda svolává a řídí zasedání správní rady. -----
9. Správní rada se podepisuje za společnost tak, že k napsanému nebo vytištěnému jménu společnosti připojí svůj vlastnoruční podpis dva členové správní rady. -----
10. Správní rada může své pravomoci přenést na základě plné moci na ředitele společnosti s výjimkou těch, které zákon svěřuje výlučně správní radě. -----
11. Správní rada rozhoduje o věcech svěřených jí do působnosti podle § 13, odst. 1, písm. a - i/ zák.č. 248/1995 Sb. a dále o:
 - změně a doplnění statutu společnosti-----
 - termínu zveřejnění výroční zprávy, která musí být vydána nejpozději šest měsíců po skončení sledovaného období, kterým je kalendářní rok-----

- rozsahu plných mocí ředitele společnosti-----
 - změně rozsahu a podmínek služeb poskytovaných společnostmi----
 - koncepci akcí zajišťovaných společnostmi-----
 - ceně služeb.-----
 - 12. Správní rada může po předchozím souhlasu zakladatele rozhodnout o změně poskytovaných služeb, pokud se ukáže potřeba nových služeb, které odpovídají účelu společnosti a pokud je společnost schopna tyto služby zajistit.-----
 - 13. Správní rada bude svolávána alespoň 2x ročně nebo vždy, požádá-li o to nadpoloviční většina členů správní rady.-----
 - 14. Správní rada rozhoduje o změně zakladací listiny, o zrušení společnosti, o zřízení poboček společnosti a o společnosti, které bude nabídnut likvidační zůstatek, všemi členy správní rady. V ostatních věcech rozhoduje nadpoloviční většinou členů.-----
 - 15. Schůze správní rady je usnášeníschopná, je-li přítomna nadpoloviční většina členů.-----
 - 16. Zakladatel má právo zúčastnit se jednání správní rady s hlasem poradním. Požádá-li zakladatel o slovo, musí mu být uděleno.---
 - 17. První jednání správní rady svolá zakladatel nejpozději do 30 dnů ode dne vzniku společnosti.-----
- Čl. VIII-----
- Dozorčí rada-----
1. Dozorčí rada je kontrolním orgánem společnosti.-----
 2. Dozorčí rada má tři členy. -----
 3. Funkční období dozorčí rady je tříleté.-----
 4. Dozorčí radu jmenuje zakladatel. -----
 5. Členy dozorčí rady jsou:-----
 - RNDr. František Pelc -----
 - r.č. 621004/0683, bytem Diamantová 1906, 511 01 Turnov-----
 - JUDr. Pavel Pfajfr -----
 - r.č. 591121/1031, bytem Ohrazenice 119, 511 01 Turnov-----
 - Ing. Vilém Murcek -----
 - r.č. 371024/446, bytem Malá 532, 463 12 Liberec 25-----
 6. Na svém prvním zasedání vylosuje dozorčí rada jednoho člena, jemuž skončí funkční období po jednom roce ode dne vzniku společnosti a jednoho člena, jemuž skončí funkční období po dvou letech ode dne vzniku společnosti.-----
 7. Dozorčí rada:-----
 - a/ kontroluje roční účetní závěrku a výroční zprávu společnosti
 - b/ alespoň jednou ročně předkládá správní radě zprávu o výsledcích své dozorčí činnosti-----
 - c/ dohlíží na dodržování zákonů, zakladací listiny a statutu při činnosti společnosti.-----
 8. Dozorčí rada je oprávněna:-----
 - a/ nahlížet do účetních knih a jiných dokladů a kontrolovat v nich obsažené údaje-----
 - b/ svolávat mimořádná zasedání správní rady, pokud tak vyžadují zájmy společnosti.-----
 9. Členové dozorčí rady jsou oprávněni účastnit se všech zasedání správní rady a pokud si přejí, mohou se vyjádřit k jakémukoli bodu, avšak nemají právo hlasovat.-----

10. Dozorčí rada informuje správní radu o každém zjištění porušení zákona nebo ustanovení této zakládací listiny nebo statutu společnosti, o jakýchkoliv ne hospodárných postupech a jiných nedostacích v činnosti společnosti.-----

Čl. IX-----

Ředitel společnosti-----

1. Ředitele společnosti jmenuje a odvolává správní rada a určuje výši jeho odměny.-----
2. Ředitel je oprávněn zúčastňovat se všech schůzí obou orgánů společnosti kromě výjimečných situací, kdy může být požádán, aby opustil schůzi.-----
3. Ředitel jedná jménem společnosti v rozsahu plných mocí, které mu udělí správní rada.-----

Čl. X-----

Vklad zakladatele-----

1. Zakladatel vkládá do společnosti vklad ve výši 400.000,- Kč/ -- /slovy čtyřistatisíckorunčeských/.-----
2. Vklad zakladatel složil k rukám správce vkladu, kterým byl jmenován ing. Miloš Šnytr, r.č. 500323/244, bytem Janov nad---- Nisou 309, PSČ 468 01. Správce vkladu převede složené prostředky na účet společnosti do 15 dnů po jejím vzniku.-----

Čl. XI-----

Výroční zpráva-----

1. Společnost sestavuje a zveřejňuje výroční zprávu o své činnosti a hospodaření v době stanovené správní radou, ale nejpozději 6 měsíců od skončení sledovaného období, kterým je kalendářní rok. První zprávu zveřejní nejpozději 18 měsíců po vzniku společnosti.-----
2. Výroční zprávy budou k dispozici veřejnosti v sídle společnosti.-----

Čl. XII-----

Zrušení společnosti-----

V případě zrušení společnosti bude likvidační zůstatek společnosti převeden na jinou obecně prospěšnou společnost podle rozhodnutí správní rady.-----

Čl. XIII-----

Závěrečná ustanovení-----

1. Nestanoví-li tato zakládací listina jinak, řídí se právní vztahy společnosti zákonem č. 248/1995 Sb. o obecně prospěšných společnostech a o změně a doplnění některých zákonů.
2. Tato listina pořízená formou notářského zápisu bude vydána ve formě stejnopisu zakladateli ve třech vyhotoveních.-----

O tom byl tento notářský zápis sepsán, účastníku přečten, jím schválen, podepsán účastníkem a notářkou a opatřen úředním razítkem.-----

RNDr. František Pelc v.r.

L.S.

Mgr. Dagmar Pasevová v.r.

Příloha č. 3.

Přehled aktivit Nadace pro záchranu a obnovu JH plánovaných na rok 1999

Nadace usiluje v uvedených aktivitách o vícezdrojové financování, jelikož není v silách jediné organizace zajistit úplné pokrytí nákladů na realizaci všech záměrů. S postupným omezováním mezinárodních rozvojových programů v souvislosti s integrací do evropských struktur vzrůstá význam finančních a materiálních zdrojů z podnikatelského sektoru na realizaci obecně prospěšných cílů.

Vlastní projekty

1. Lesnické programy

Realizace dalších (a pokračování již zahájených) dílčích projektů, připravených v rámci *Projektu záchrany a využití ohroženého genofondu dřevin pro obnovu imisemi poškozených lesních ekosystémů Jizerských hor*, ve spolupráci s Lesy ČR s.p. a Správou chráněné krajinné oblasti Jizerské hory.

Jedlový důl

Pokračování dílčího projektu *Opatření ke stabilizaci a zvýšení druhové rozmanitosti v přírodní rezervaci Jedlový důl a jejím ochranném pásmu*.

Jako samostatná akce je plánováno zřízení naučné stezky, vedené atraktivními partiemi přírodní rezervace.

Rašelinné ekosystémy náhorní plošiny JH

Pokračování dílčího projektu *Obnova lesa a záchrana rašelinných ekosystémů náhorní plošiny Jizerských hor v regionálním biocentru Černá hora, přírodní rezervaci Na čihadle a jeho rozšíření na blízké lokality – přírodní rezervace Na Kneipě, U posedu, Klečové louky*.

Současně se plánuje obnova vyhlídkové plošiny, oprava přístupového chodníku včetně posezení a instalace tabule pro návštěvníky.

2. Komunální programy

Projekty zaměřené na kvalitu života v obcích a péči o životní prostředí v jejich katastru s důrazem na mezilidské vztahy místních obyvatel ke krajině, ve které žijí. Součástí těchto programů je i mezisektorová spolupráce, zainteresování společnosti a příprava na realizaci Agendy 21.

Smědá – naše řeka

Celoroční komunální projekt pro území Frýdlantska, zahrnuje kulturní a společenské akce vytvářející prostor pro setkávání občanů, zpestřující život v obcích, připomínající tradice i kulturní a přírodní bohatství zdejšího kraje (koncerty, výstavy, apod.), další setkání místních obyvatel i příznivců Jizerských hor s cílem prohlubování vzájemných vztahů lidí i vztahů lidí ke krajině, ve které žijí a která přímo ovlivňuje jejich život. Přitažlivou formou zapojuje do místních aktivit nejen dospělé obyvatelstvo, ale také školní mládež.

Úklid hor – sběr odpadků

Pokračování studentských aktivit zaměřených zejména na úklid hor od nepořádku po nedisciplinovaných návštěvnících, vyžadují nejen finanční podporu na hrazení nezbytných nákladů (cestovné, stravné apod.), ale též materiální a technickou pomoc (pytle na odpadky, svoz a likvidace sebraného odpadu, apod.). Součástí projektu je též průběžné mapování starých zátěží (pozůstatků dřívější těžby a následných zalesňovacích prací), odstraňovaných postupně dle dohody s Lesy ČR s.p. V návaznosti dojde i k rozvíjení snah o koncepční řešení problematiky odpadů související nejen s turistickým ruchem ve spolupráci s jednotlivými obcemi, okresními úřady, Správou CHKO JH a Lesy ČR s.p. či dalšími zainteresovanými institucemi a organizacemi v daném území.

Kosení horských luk

Péče o pronajaté pozemky v souladu se zájmy ochrany přírody v lokalitách Nová Louka a Jizerka (dosud neobhospodařované pozemky).

3. Osvětově - výchovné programy

V roce 1999 se vedle již tradičních přednášek a besed Nadace zaměří na zřízení nových naučných stezek (pro pěší nebo cyklisty), podávajících návštěvníkům

srozumitelnou formou odborné informace. Cílem je informovat jednak o skutečném významu příslušných lokalit v systému ekologické stability, přírodních cennostech daného území (výskyt vzácných rostlin a živočichů), ale též zpřístupnění informací o širších souvislostech přírodních procesů a změn ve vztahu k aktivitám člověka. Pozornost bude věnována také vybavenosti turisticky exponovaných míst pro uspokojení potřeb návštěvníků s ohledem na zájmy ochrany přírody. Činnost je koordinována se Správou CHKO JH, při praktické realizaci též úzká spolupráce s Lesy ČR s.p.

- Naučná stezka Jedlový důl
- Imisní naučná stezka v Jizerských horách (ve spolupráci s o.s. Suchopýr – lesní školky)
- Vybavení pro návštěvníky PR Na čihadle

4. Grantové programy

Podpora takových aktivit realizovaných dalšími neziskovými organizacemi, které jsou v souladu s posláním Nadace. Udělování grantů je standardně provázeno poskytováním odborné pomoci i důslednou kontrolou způsobu a efektivity využití přidělených prostředků s využitím vlastního odborného personálu i zázemí Správy CHKO JH.

Žádosti o finanční podporu musí obsahovat popis projektu, časový harmonogram realizace, podrobný rozpočet a základní údaje o žadateli, které musí být zaslány na adresu kanceláře nadace. Kancelář tyto údaje připraví a doplní a předloží k projednání správní radě. Ta rozhodne na základě předložených návrhů o schválení poskytnutí nadačního příspěvku v požadované výši, v pozměněné výši, žádost zamítne, vrátí k přepracování a nebo odloží rozhodnutí.

Další aktivity

- 1. Rekonstrukce objektu „Jizerka č.p. 2“**
- 2. Zvýšení základního jmění**
- 3. Benefiční večer pro Jizerské hory**

Příloha č. 4.

Seznam přispěvovatelů

Granty:

Nadace prince Bernarda (Amsterdam)
Regionální environmentální centrum v Bratislavě
Nadace Partnerství – Environmental Partnership for Central Europe
Program PHARE
Nadace Stichting Doen (Holandsko)
Nadace Preciosa
Nadace Deutsche Bundesstiftung Umwelt
Nadace rozvoje občanské společnosti
Quebec/Labrador Foundation – Atlantic Centre for the Environment
Britská ambasáda v Praze

Příspěvky firem a institucí:

Česká spořitelna, a.s., pobočka Liberec
Investiční a poštovní banka, a.s., pobočka Liberec
Agrobanka, a.s., pobočka Liberec
Československá obchodní banka, a.s., pobočka Liberec
Obec Janov n.N.
Preciosa, a.s.
SZP Sychrov
Mladí ochránci Jizerských hor, občanské sdružení
Frýdlantská lesní, a.s.
Wimpey – Severokámen
Mega, a.s., Stráž pod Ralskem
Skloexport Liberec, a.s.
Bukovec – ekonom, spol. s.r.o.
Tarmac – Severokámen, a.s., Liberec
Dendria, s.r.o., Nové město pod Smrkem
Elko Computers, s.r.o., Liberec
Gesta, a.s.

Stavby silnic a železnic, a.s.

Advokátní kancelář Hrstka a Kozák

Správa pražského hradu

Velvyslanectví České republiky v Bonnu

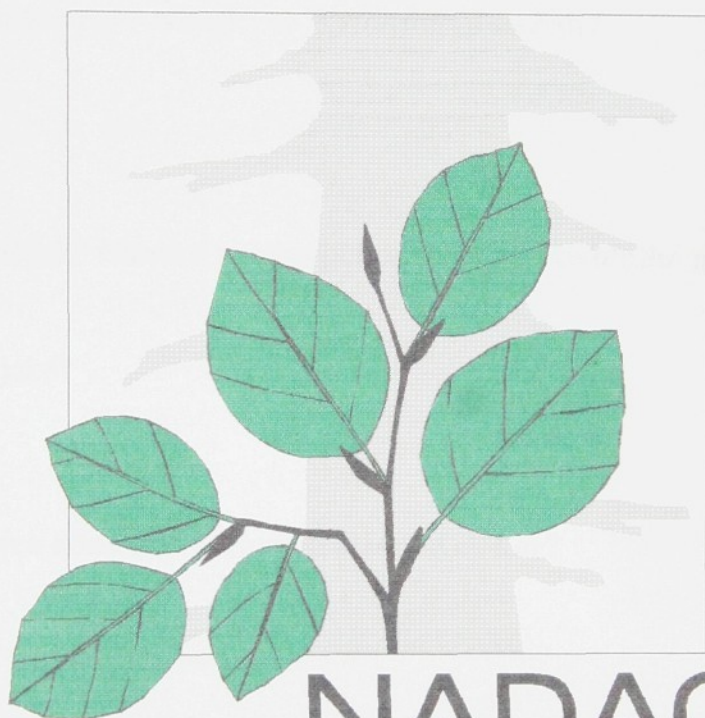
Příspěvky občanů:

p. Richard Rákosník

p. Richard Višňák

příspěvky členů správní rady

příspěvky dobrovolníků



PRO ZÁCHRANU A OBNOVU
JIZERSKÝCH HOR

NADACE

Příloha č. 6.

Dotazník pro širokou veřejnost

kvótní znaky

pohlaví:

věk:

nejvyšší dosažené vzdělání:

okres bydliště:

Otázka č.1.

Zajímáte se o informace týkající se životního prostředí?

Ano Ne

Ot. č.2.

Podílíte se na nějaké činnosti zabývající se ochranou životního prostředí?

Ano Ne

Pokud Ano, na jaké?

Ot. č.3.

Znáte Nadaci pro obnovu a záchranu Jizerských hor?

Ano Ne

pokud odpověď zní ano, ptáme se dále

odkud?

z Tv z práce (ze školy)

z rozhlasu od známých

z denního tisku od příbuzných

z časopisů jiná možnost (uved'te)

pokud odpověď zní Ne, popište stručně dotazovanému činnost Nadace

Ot.č.4.

Účastnil jste se nějakého programu, který Nadace pořádala?

Ano Ne

pokud ano, uveďte jak?

Ot. č.5.

Máte zájem o informace týkající se působnosti této Nadace a posílání pozvánek na její akce?

Ano Ne pouze pozvánky

pokud Ano, co by Vám vyhovovalo nejvíce?

1. zasílání infos domů poštou
2. vlastní vývěska Nadace v centru města
3. infos ve Zpravodaji Liberecka
4. tv Genus
5. specializované časopisy
6. jinak (uved'te)

Ot. č.6.

Měl byste zájem do budoucna finančně podporovat Nadaci?

Ano Ne

pokud ano, jakou formou?

jednorázový dar pravidelné částky

jiné

pokud Ne, co by se mělo změnit, abyste tak byl ochoten učinit?

zviditelnit více činnost Nadace

vědět přesně, na co jsou peníze využity

dostat nějakou protihodnotu (pohlednice, samolepky, známky,...)

vaše finanční situace by se měla zlepšit

jiné

Měl byste zájem podporovat Nadaci jiným způsobem?

pomáhat jako dobrovolník

brigády

sběr a poskytování informací

jiné

Ot.č.7.

Víte jak vypadá logo Nadace?

Ano Ne

pokud Ne, ukažte ho dotazovanému

Líbí se Vám?

Ano Ne Nevím

pokud ne či nevím, co by jste změnily?

celé logo, barvy, písmo, obrázek, či jiná varianta

Zdá se Vám, že vyhovuje popisu Nadace?

Ano Ne

Ot. č.8.

Jak často navštěvujete Jiz. hory?

denně x * týdně x* měsíčně x* ročně

Za jakým účelem?

turistika

brigády

gastronomie

jinak (uved'te jak)

Poznámky:

Datum:

DOTAZNÍK PRO SPONZORY A DÁRCE

1. Angažujete se ve věcech veřejných?

Ano Ne

Pokud Ano, jakým způsobem?

Rozlišujete mezi sponzorstvím (příspěvky zahrnuté do nákladů) a dárcovstvím (příspěvky ze zisku)?

2. Jsou pro Váš podnik nějakým způsobem motivační 2% z nezdaněného zisku, které máte ze zákona možnost věnovat na veřejně prospěšné účely?

Bylo by pro Vás zajímavé, kdyby toto procento bylo vyšší?

3. Uveďte důvody, které Vás vedou k dárcovství, popř. co Vám v této činnosti brání

4. Kdo ve Vašem podniku se zabývá touto problematikou? Kdo rozhoduje o poskytnutí daru, jeho výši a adresátovi?

Angažujete se tak, že uspokojujete určité % žádostí, které dostáváte, anebo také aktivně vyhledáváte partnery a projekty, které byste chtěli podpořit?

5. Máte s nějakým subjektem navázanou dlouhodobou spolupráci, anebo raději podporujete jednorázově?

Jsou projekty vybírány dopředu (podle rozpočtu na dané aktivity), anebo spíše ad hoc během roku?

6. V jakých oblastech se nejvíce angažujete?

7. Jakým způsobem kontrolujete, jak byly vaše prostředky použity?

8. Jakým způsobem prezentujete svou dárcovskou činnost na veřejnosti, popř. uvnitř Vašeho podniku? Jaké jsou ohlasy zaměstnanců?

9. Budete se v budoucnosti angažovat stejným způsobem nebo budete ve Vaší koncepci něco měnit?

10. Podporovali jste již někdy Nadaci pro záchranu a obnovu Jizerských hor? Znáte její činnost?

11. Hodláte v budoucnu podpořit Nadaci pro Jizerské hory? Pokud ano, jak? Pokud ne, z jakých důvodů?

12. Můžete řádově uvést, kolik prostředků věnujete na tyto aktivity ročně (statisíce, několik miliónů, desítky miliónů...)?