

Projekt Nadace

Josef Poháněl

Bakalářská práce
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Josef POHÁNĚL**
Studijní program: **B 6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Veřejná ekonomika a správa**

Téma práce: **Projekt Nadace**

Zásady pro vypracování:

1. Popiště postavení nadace v neziskovém sektoru.
2. Vypracujete potřebné dokumenty pro založení nadace.
3. Vysvětlete hlavní účel nadace.
4. Vypracujte SWOT analýzu nadace.
5. Vypracujte marketingový plán.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

- [1] FRIČ, P. Neziskový organizace a ovlivňování veřejné politiky. 1. vyd. Praha: AGNES, 2000. 114 s. ISBN 80-902633-6-4.
- [2] DUBEN, R. Neziskový sektor v ekonomice a společnosti. 1. vyd. Praha: CODEX Bohemia s.r.o., 1996. 376 s. ISBN 80-85963-19-1.
- [3] MERITUM SEGMENT Nevýdělečné organizace 2006. 1. vyd. Praha: MERITUM, 2006. 268 s. ISBN 80-7357-169-2.
- [4] Zákon č. 227/1997Sb. ze dne 3. září 1997 o nadacích a nadačních fondech a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů (zákon o nadacích a nadačních fondech).
- [5] ČEPELKA, O. Průvodce neziskovým sektorem Evropské unie. 1. vyd. Liberec: OS OMEGA, 2003. 136 s. ISBN 80-902376-3-0.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Romana Gálová
EXT.

Datum zadání bakalářské práce: 5. října 2007

Termín odevzdání bakalářské práce: 7. prosince 2007

Ve Zlíně dne 2. listopadu 2007


Ing. Alena Dořková
v zast. děkan



Ing. Hana Šedová, Ph.D.
v zast. ředitel ústavu

ABSTRAKT

Podstatou mé bakalářské práce je návrh projektu, který by byl realizovatelný a vedl k založení nadace. V teoretické části je popsán sektor, ve kterém nadace působí, teorie marketingu v tomto sektoru a problematika nadací všeobecně. V analytické jsou potom sepsány listiny potřebné k založení nadace, vysvětlen hlavní účel nadace, která má být založena a dále je zde vytvořena SWOT analýza projektu a stručně popsán marketingový plán.

Klíčová slova: Neziskový sektor, Nadace, Marketingový plán, SWOT analýza

ABSTRACT

Substance of my bachelor thesis is design of viable project, which would lead to endowment. In my theoretical part is described sector, in which foundation operate, marketing theory in this sector and general issues of foundations. There are deeds of foundation and explanation of foundation main object in analytical part. Also there is SWOT analysis of project and marketing plan.

Keywords: Non-profit sector, Foundation, Marketing plan, SWOT analysis

Zde bych chtěl poděkovat všem osobám, se kterými jsem byl při vypracování své bakalářské práce v kontaktu, a kteří mi pomohli s problémy, na které jsem narazil. Je to tedy účetní společnost EUREGNIA, s. r. o. a její zaměstnanci a také můj konzultant Ing. Hana Šedová.

OBSAH

ÚVOD	7
I TEORETICKÁ ČÁST	8
1 NEZISKOVÝ SEKTOR	9
1.1 PRÁVNÍ ÚPRAVA SDRUŽOVÁNÍ.....	10
2 NADACE	12
2.1 HISTORIE NADACÍ	12
2.2 VZNIK NADACE.....	14
2.2.1 Nadační listina.....	15
2.2.2 Majetek nadace.....	15
2.2.3 Statut nadace	16
2.2.4 Zápis do nadačního rejstříku	16
2.3 ČINNOST A HOSPODAŘENÍ NADACE.....	18
2.4 ZRUŠENÍ A ZÁNİK NADACE.....	18
3 MARKETING V NEZISKOVÉM SEKTORU	20
3.1 MARKETINGOVÝ PLÁN	21
3.2 SWOT ANALÝZA	22
II ANALYTICKÁ ČÁST	24
4 ZAKLADATELSKÉ LISTINY	25
4.1 ZAKLÁDACÍ LISTINA NADACE EUREGNIA	25
4.2 STATUT NADACE EUREGNIA	28
5 ÚČEL NADACE EUREGNIA	33
5.1 AKCE HALLOWEEN 2007	33
5.1.1 Organizační výbor	35
5.1.2 Organizační činnosti.....	35
5.1.3 Hodnocení akce	36
6 SWOT ANALÝZA PROJEKTU	38
7 MARKETINGOVÝ PLÁN	40
8 DOTAZNÍK K ZJIŠTĚNÍ ZÁJMU O NAŠE SLUŽBY	43
ZÁVĚR	48
RESUMÉ	49
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	50
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	51
SEZNAM OBRÁZKŮ	52
SEZNAM PŘÍLOH	53

ÚVOD

V současnosti jsou neziskové organizace, tedy organizace, pro které zisk není prvořadým cílem, přijímány v naší společnosti zatím s určitým odstupem. Lidé u nich zatím nevidí, že by mohly přispět k podchycení a využití nejrůznějších lidských aktivit, a tím k pozitivním změnám ve způsobu života lidí a k celkovému zkvalitnění celé společnosti. Neziskové organizace totiž nedodávají většinou ani výrobky, ani tržní služby a ani se nezabývají řídicí činností.

Pokud jde o neziskovou činnost samotnou, jde o aktivitu, ze které mají užitek a prospěch občané dané komunity nebo regionu či státu, činnost, která je v podstatě v souladu s veřejným zájmem, přičemž hledisko výnosnosti je druhořadé.

Takovými organizacemi jsou také nadace, jimiž se tento projekt zabývá. Cílem projektu je založení nadace, která by podporovala kulturní a sportovní život dětí ve Zlínském kraji. K této podpoře by mělo přispět pořádání různých akcí na kulturně-sportovní bázi. Nadace by samozřejmě žádných zisků z těchto akcí nedosahovala, nebo jen minimálních. Takže hledisko výnosnosti je opravdu druhořadé a hlavním cílem tedy zůstává zlepšení kulturního a sportovního vyžití mládeže ve Zlínském kraji.

Nadace jako takové příliš dlouhou historii nemají. Nadace zakládány v období „První republiky“ byly za éry komunismu zrušeny a „novodobé“ nadace byly tedy zakládány od devadesátých let 20. století. Zakládání nadací bylo v té době hlavně kvůli slabé legislativě obrovským hitem. Do roku 1997 jich v České republice existovalo přes 5000. V té době nadace nabyly celkem nelichotivé pověsti a image, a to hlavně z důvodu zakládání fiktivních a podvodných nadací. U některých lidí je toto odrazem v jejich názorech na nadace či nadační fondy i v současné době. Ale dnes již tuto problematiku řeší Zákon o nadacích a nadačních fondech, který vešel v platnost od roku 1998. Takže podobným fikcím či podvodům je zamezeno. Tento zákon měl také za následek, že z několika tisícovek nadací, jejich počet po vydání zákona klesl jen na necelé dvě stovky. V současnosti je u nás okolo 400 nadací.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÝ SEKTOR

Neziskový sektor se velmi často označuje i termínem „třetí sektor“, čímž se chce naznačit, že jde o sektor působící mezi státem a trhem. Při označení „neziskový sektor“ se klade důraz na to, že na rozdíl od komerčních a ziskových organizací jeho cílem není vytvářet zisk a rozdělovat jej mezi vlastníky. Dále se můžeme také setkat s termíny „dobrovolnický sektor“ (vyzdvihuje se role dobrovolné činnosti), „nevládní sektor“ nebo „nezávislý sektor“ (chce se naznačit, že se jedná o organizace, které nejsou závislé na vládě), „občanský sektor“ (zdůrazňuje se spojitost neziskových organizací s občanskou společností).

Organizace, které jsou běžně zahrnovány do neziskového sektoru se vyznačují všemi uvedenými atributy najednou, proto není možné opírat jejich definici jenom o některý z nich. [1]

Problémem organizací, které začleňujeme do neziskových organizací, je jejich přesná identifikace a klasifikace. Zdá se - tak to naznačuje i zahraniční literatura - že tato přesná identifikace a klasifikace organizací tohoto typu není snad objektivně ani možná pro rozmanitost jejich činností, pro pestrost jejich organizační struktury, různých forem získávání finančních zdrojů apod. Rozhodující pro jejich začlenění do skupiny neziskových organizací je skutečnost, že jejich hlavním posláním je právě veřejně prospěšná činnost a nikoliv zisková orientace. To však v žádném případě neznamená, že neziskové organizace nemohou při realizaci svého poslání vytvářet zisk, který jim v mnoha případech umožňuje existenci. [2]

Vznik, činnost, hospodaření a případný zánik jednotlivých nevýdělečných organizací je legislativně upraven zvláštními zákony. Všechny jednotky, které nebyly založeny za účelem dosahování zisku je možno rozdělit do dvou základních kategorií [3]:

- 1) Organizace zřizované státem nebo územními samosprávnými celky. Tuto kategorii tvoří organizační složky státu, územní samosprávné celky a jimi zřizované příspěvkové organizace.
- 2) Ostatní nevýdělečné organizace. Jedná se o takové nevýdělečné organizace, které nebyly založeny státem ani územními samosprávnými celky, ale vznikly na základě zvláštních zákonů. Jedná se zejména o tyto organizace:

- občanská sdružení,
- politické strany a politická hnutí,
- církve a náboženské společnosti,
- obecně prospěšné společnosti,
- zájmová sdružení právnických osob,
- organizace s mezinárodním prvkem,
- nadace a nadační fondy,
- společenství vlastníků jednotek,
- veřejné vysoké školy,
- jiné účetní jednotky, které nebyly založeny a zřízeny za účelem podnikání.

1.1 Právní úprava sdružování

Ústavně právní rámec práva na sdružování je dán zejména ustanovením čl. 20 Listiny základních práv a svobod, vyhlášené usnesením předsednictva České národní rady pod č. 2/1993 Sb. (dále jen „listina“). Dle odstavce 1 citovaného ustanovení: „Právo svobodně se sdružovat je zaručeno. Každý má právo spolu s jinými se sdružovat ve spolcích, společnostech a jiných sdruženích.“

Právo sdružovat se tedy není omezeno jen na občany České republiky, omezeno není ani věkem. Každý má právo sdružovat se v útvarech s právní subjektivitou.

Dle zákona mohou občané (tento zákonný termín je v souladu s listinou nutno vykládat tak, že uváděná práva se vztahují nejen na občany, ale na každého) zakládat spolky, společnosti, svazy, hnutí, kluby a jiná občanská sdružení, jakož i odborové organizace, a sdružovat se v nich. Členy sdružení mohou být fyzické i právnické osoby. K ochraně sdružovacího práva je zákonem výslovně stanoveno, že nikdo nesmí být nucen ke sdružování, k členství ve sdruženích ani k účasti na jejich činnosti. Ze sdružení může každý svobodně vystoupit.

Nikomusmí být občansky na újmu, že se sdružuje, že je členem sdružení, že se účastní jeho činnosti nebo jej podporuje, anebo že stojí mimo ně. Zákon zároveň i omezuje

sdužovací právo, když stanoví, že nejsou dovolena sdružení jejichž cílem je popírat nebo omezovat osobní, politická nebo jiná práva občanů pro jejich národnost, pohlaví, rasu, původ, politické nebo jiné smýšlení, náboženské vyznání a sociální postavení, rozněcovat nenávisť a nesnášenlivost z těchto důvodů, podporovat násilí, anebo jinak porušovat ústavu a zákony.

Dále nejsou dovolena sdružení, která sledují dosahování svých cílů způsoby, které jsou v rozporu s ústavou a zákony. Nedovolenými sdruženími jsou i sdružení ozbrojená nebo s ozbrojenými složkami. Za taková se však nepovažují sdružení, jejichž členové drží nebo užívají střelné zbraně pro sportovní účely nebo k výkonu práva myslivosti. Sdružení nesmějí vykonávat funkci státních orgánů, pokud zvláštní zákon nestanoví jinak. [3]

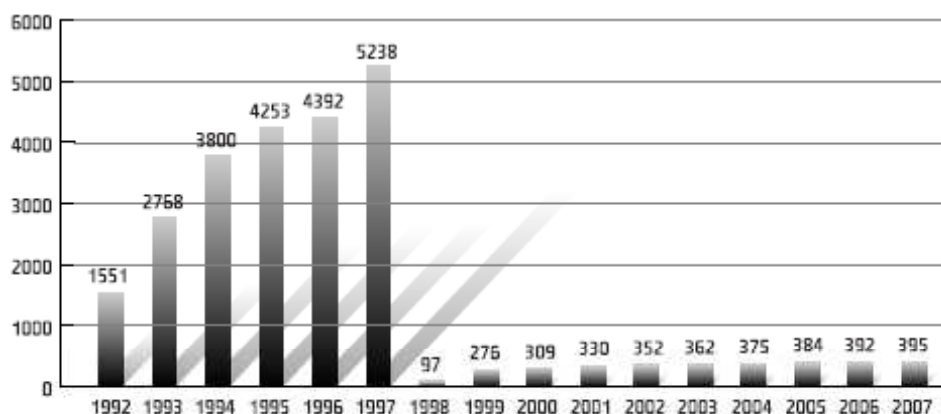
2 NADACE

Problematiku nadací upravuje Zákon č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech, ve znění pozdějších předpisů.

Nadace a nadační fondy jsou účelová sdružení majetku zřízená a vzniklá 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, rozvoj vědy, vzdělání, tělovýchovy a sportu. Nadace a nadační fondy jsou právnickou osobou. [3]

2.1 Historie nadací

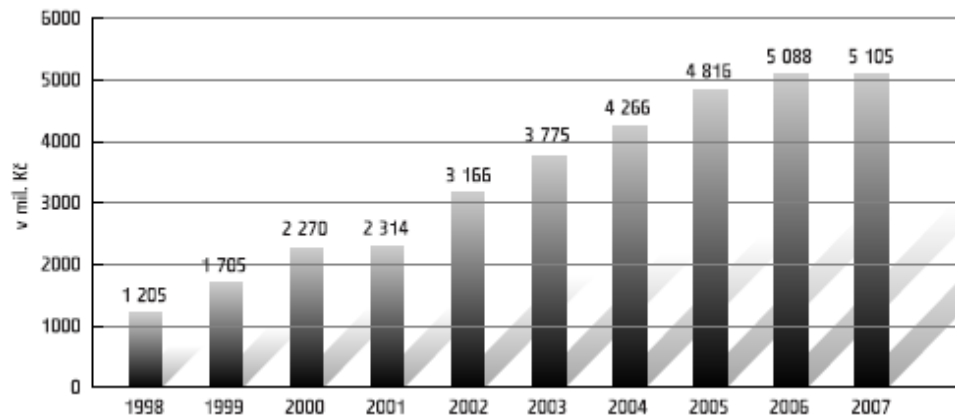
Hodnoty počtu nadací v období jejich dosavadní existence od r. 1992 - 2007 jasně rozdělují sledovanou dobu na léta 1992 - 1997 a po roce 1998. V první fázi byla v platnosti „provizorní“ právní úprava o nadacích, jež nekladla na registraci a kontrolu nadací přísné nároky, což se projevilo jejich vysokým počtem. Zlom nastal v r. 1998, kdy vstoupil v platnost nový zákon o nadacích a nadačních fondech s přísnějšími podmínkami pro registraci a s povinnou minimální výší nadačního jmění pro nadace. Za nových podmínek k nárůstu nadací došlo přeregistrováním nadací dle zákona o nadacích postupně během roku 1999. Poté již počet nově vzniklých nadací zaznamenal pozvolný růst až k dnešnímu stavu 395 nadací. Z hodnot lze pozorovat výrazný efekt zákona o nadacích, který zpřehlednil nadační sektor důraznější registrací a kontrolou činnosti nadací.



Obr. 1. Vývoj počtu nadací v České republice

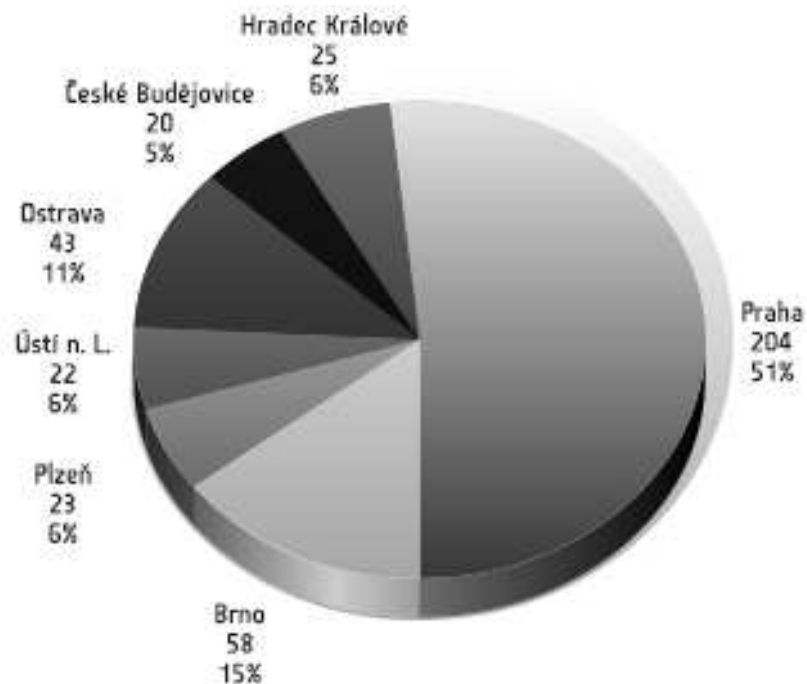
Zdroj: Nadační bulletin Fóra dárců 3/2007

Od roku 1998 nadace musí mít registrované nadační jmění minimálně ve výši 500 000 Kč. V prvním roce registrace v r. 1998 byla celková hodnota 1,2 mld. Kč, s výrazným růstem počtu nadací v r. 1999 celková hodnota nadačního jmění narostla o 0,5 mld. Kč a v dalších letech rostla pozvolně v souvislosti s počtem nově registrovaných nadací.



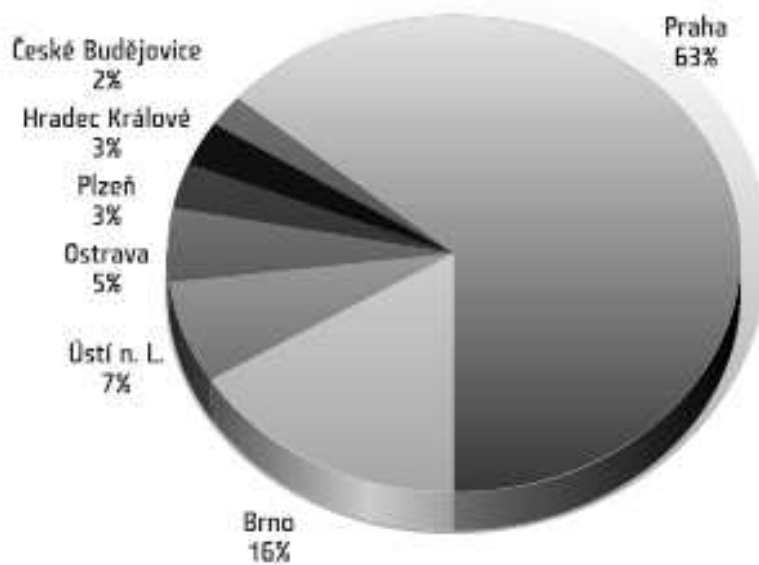
Obr. 2. Vývoj celkové výše nadačního jmění v České republice

Zdroj: Nadační bulletin Fóra dárců 3/2007



Obr. 3. Počet nadací dle příslušnosti k rejstříkovému soudu

Zdroj: Nadační bulletin Fóra dárců 3/2007



Obr. 4. Podíl na celkovém nadačním jmění dle příslušnosti k rejstříkovému soudu

Zdroj: Nadační bulletin Fóra dárců 3/2007

Srovnání hodnot grafu č. 3 a 4 vypovídá o nejvyšší kumulaci nadačního jmění u pražských nadací, které se svým počtem 50 % všech nadací disponují 63 % celkového nadačního jmění všech nadací. V ostatních regionech naopak většinou sídlí nadace s menším objemem nadačního jmění. [8]

2.2 Vznik nadace

Nadace se zřizuje písemnou smlouvou uzavřenou mezi zřizovateli (nebo zakládací listinou, je-li zřizovatel jediný) anebo závětí (dále jen „nadační listina“). Zřizuje-li se nadace smlouvou, musí být pravost podpisu zřizovatelů na smlouvě úředně ověřena. Zřizuje-li se nadace zakládací listinou či závětí, musí být nadační listina pořízena ve formě notářského zápisu. [3]

Návrh se podává u Krajského soudu, v jehož obvodu má nadace sídlo [7]:

- 1) Krajský obchodní soud v Brně,
- 2) Krajský soud České Budějovice,
- 3) Krajský soud Hradec Králové,
- 4) Krajský soud Plzeň,

- 5) Krajský obchodní soud v Praze,
- 6) Krajský obchodní soud v Ostravě,
- 7) Krajský soud v Ústí nad Labem.

2.2.1 Nadační listina

Nadační listina, nejde-li o závěť, musí obsahovat [3]:

- 1) název a sídlo nadace, součástí názvu nadace musí být označení „nadace“ (jiné osoby nesmějí ve svém názvu nebo obchodní firmě toto označení používat),
- 2) údaje o zřizovateli,
- 3) vymezení účelu, pro který se nadace zřizuje (účel musí být ve shodě s obecně prospěšným cílem),
- 4) výši, popř. hodnotu majetkového vkladu, který se každý zřizovatel zavazuje vložit do nadace,
- 5) počet členů správní rady, údaje o jednotlivých členech s uvedením způsobu jejich jednání jménem nadace,
- 6) počet členů dozorčí rady a údaje o jednotlivých členech,
- 7) stanovení pravidla pro omezení nákladů nadace,
- 8) určení osoby, která spravuje majetkové vklady zřizovatele do vzniku nadace,
- 9) podmínky pro poskytování nadačních příspěvků.

2.2.2 Majetek nadace

Majetek nadace tvoří nadační jmění a ostatní majetek nadace. Nadace používá k dosahování účelu, pro který byla zřízena, výnosů z nadačního jmění a ostatní majetek nadace. Nadační jmění je peněžní vyjádření souhrnu peněžitých i nepeněžitých vkladů a nadačních darů zapsaných v nadačním rejstříku. Nadační fond používá k dosahování účelu, pro který byl zřízen, všechny svůj majetek. [3]

Nadačním jměním mohou tedy být peníze, ale třeba i nemovitost, cenné papíry, majetková práva, umělecké předměty. Hodnota nepeněžitého nadačního jmění musí být posouzena znalcem a musí splňovat podmínku tzv. trvalého výnosu. Právníci se někdy rozcházejí

v názoru na to, co „trvalý výnos“ vlastně znamená. Zatímco jedni považují za předmět trvalého výnosu jen nemovitosti a další výše zmíněné prostředky, jiní se domnívají, že podmínku trvalého výnosu splňuje třeba drahý lékařský přístroj nebo podobná věc, která bude např. pronajímána a která – když po delším čase svou hodnotu ztratí – může být nahrazena jinou hodnotou s trvalým výnosem. [7]

Celková hodnota nadačního jmění nesmí být nižší než 500 000 Kč a po dobu trvání nadace se nesmí snížit pod tuto hodnotu. Nadační jmění může být tvořeno pouze peněžními prostředky, cennými papíry, nemovitými a movitými věcmi, jakož i jinými majetkovými právy a jinými majetkovými hodnotami, které splňují předpoklad trvalého výnosu a neváznou na nich zástavní práva. [3]

2.2.3 Statut nadace

Do 30 dnů ode dne vzniku nadace vydá správní rada statut. Správní rada rozhoduje i o jeho změnách. Statut nadace nebo nadačního fondu upravuje postup pro jednání orgánů nadace, podmínky pro poskytování nadačních příspěvků, popř. okruh osob, kterým je lze poskytovat. Upravuje také způsob, jakým se nadační příspěvky poskytují, jakož i další otázky, které mají být podle zákona 227/1997 Sb. obsaženy v nadační listině a ve statutu nadace. [3]

2.2.4 Zápis do nadačního rejstříku

Nadace vzniká dnem zápisu do nadačního rejstříku. Rejstřík vede soud určený zvláštním zákonem k vedení obchodního rejstříku. Návrh na zápis nadace do rejstříku podává zřizovatel, popř. vykonavatel závěti nebo osoba k tomu jimi písemně zmocněná. Pravost podpisu zmocnitele musí být úředně ověřena.

Dne 1. 7. 2005 nabyla účinnosti novela Obchodního zákoníka (zákon č. 216/2005 Sb.). Po této novele je možné podat návrh na zápis do obchodního rejstříku pouze na formuláři, jehož obsahové náležitosti stanoví vyhláška Ministerstva spravedlnosti č. 250/2005 Sb. Tato vyhláška však nestanoví obsahové náležitosti formulářů pro zápisy nadací do nadačního rejstříku. Současný právní stav je tedy takový, že návrhy na prvozápis či zápis změny nadací je možné podat jak na formuláři pro zápis týkající se nadací, tak i v neformulářovém návrhu. Dle zkušeností z praxe lze doporučit podávání návrhu na formuláři MS. [3]

K návrhu na zápis nadace do rejstříku se přikládá [3]:

- 1) nadační listina,
- 2) doklad o zřízení zvláštního účtu, na němž je uložen peněžitý vklad, popř. doklad o převzetí nepeněžitého vkladu vystavený osobou spravující vklady,
- 3) smlouva o správě cenných papírů jsou-li součástí nadačního jmění cenné papíry, které budou na základě této smlouvy spravovány k tomu oprávněnou osobou,
- 4) výpis z rejstříku trestů členů správní rady a dozorčí rady, výpis z rejstříku trestů nesmí být starší šesti měsíců.

Průběh řízení o zápisu do nadačního rejstříku [7]:

- 1) řízení je zahájeno dnem, kdy došel soudu návrh na zápis, který je srozumitelný a obsahuje všechny podstatné náležitosti a podání návrhu je učiněno zákonem dovoleným způsobem,
- 2) za podání se nevybírá soudní poplatek,
- 3) nemá-li návrh uvedené náležitosti anebo jsou-li v něm údaje neúplné nebo nepřesné, vyzve soud k odstranění nedostatků, nebudou-li však v předepsané lhůtě odstraněny, soud řízení zastaví,
- 4) o obsahu zápisu rozhoduje soud usnesením, které je doručeno navrhovateli (zákon nestanovuje lhůtu, ve které má soud rozhodnout),
- 5) proti usnesení lze podat opravný prostředek (odvolání) u soudu, který usnesení vydal, a to ve lhůtě 15 dnů od doručení,
- 6) usnesení nabude právní moci, jestliže během odvolací lhůty nebylo použito opravného prostředku,
- 7) soud provede zápis do rejstříku do 10 dnů od nabytí právní moci usnesení.

O vše co souvisí se vznikem nadace až do vzniku nadace, jednájí za nadaci všichni zřizovatelé nebo ten z nich, který byl písemně zmocněn.

Majetkové vklady spravuje do vzniku nadace osoba určená v nadační listině, jsou-li nadace nebo nadační fond zřízeny závětí a nestanoví-li závěť jinak, je touto osobou od skončení projednání dědictví vykonavatel závěti.

2.3 Činnost a hospodaření nadace

Majetek nadace smí být použit pouze v souladu s účelem a podmínkami stanovenými v nadační listině nebo ve statutu a k úhradě nákladů souvisejících se správou nadace. Nadační příspěvek poskytnutý nadací v souladu s účelem, pro který byly nadace zřízeny, je osoba, které byl poskytnut, povinna použít v souladu s podmínkami stanovenými nadací, jinak je povinna tento nadační příspěvek vrátit nebo vrátit náhradu v penězích ve lhůtě stanovené nadací. Osoba, které byl nadační příspěvek nadací poskytnut, je povinna na požádání nadace prokázat, jakým způsobem a k jakému účelu byl užit.

Nadace také vedou účetnictví. Vypracovávají výroční zprávu ve lhůtě, kterou stanoví správní rada, popř. statut nadace, nejpozději však do šesti měsíců po skončení hodnoceného období. Hodnoceným obdobím je uplynulý kalendářní rok, popř. doba od vzniku nadace do konce kalendářního roku, v němž nadace nebo nadační fond vznikly, jde-li o první výroční zprávu. [3]

2.4 Zrušení a zánik nadace

Nadace zaniká ke dni výmazu z rejstříku. Zániku nadace předchází jejich zrušení s likvidací nebo bez likvidace, přechází-li jejich majetek sloučením na jinou nadaci. Likvidace se rovněž neprovede, je-li zamítnut návrh na prohlášení konkurzu pro nedostatek majetku nebo nezbude-li po ukončení konkurzního řízení nadaci žádný majetek.

Nadace se ruší:

- 1) dosažením účelu, pro který byly zřízeny, dnem uvedeným v rozhodnutí správní rady o dosažení účelu nadace,
- 2) rozhodnutím správní rady o sloučení s jinou nadací dnem uvedeným ve smlouvě o sloučení,
- 3) rozhodnutím soudu o zrušení nadace dnem uvedeným v tomto rozhodnutí, jinak dnem nabytí právní moci tohoto rozhodnutí. Soud může rozhodnout o zrušení jen z důvodů výslovně v zákonech uvedených,
- 4) prohlášením konkurzu nebo zamítnutím návrhu na prohlášení konkurzu pro nedostatek majetku. [3]

Soud na návrh zřizovatele, vykonavatele závěti, správní rady nebo osoby, která osvědčí právní zájem, nadací zruší jestliže

- 1) nadační jmění nepřináší trvale žádný výnos a nadace nemá jiný majetek a nemůže tak plnit účel, pro který byla zřízena,
- 2) došlo ke snížení nadačního jmění pod 500 000,- Kč a nadace ve stanovené lhůtě v § 23. odst. 12 nerozhodla o navýšení jmění z ostatního majetku ani o sloučení s jinou nadací.

Zrušení nadace s likvidací se provádí obdobně jako podle obchodního zákoníku s výjimkami, kdy zákon o nadacích a nadačních fondech uvádí jinak. [7]

3 MARKETING V NEZISKOVÉM SEKTORU

V institucích a organizacích veřejného a neziskového sektoru nepatří marketing mezi tradiční činnosti. Je to částečně proto, že zákazníci často hledají speciální služby a požadavek se vyřizuje ústně. Ale vzhledem ke změnám ve financování a v důsledku zvýšené konkurence se veřejný sektor začal o marketing více zajímat.

Potřeba marketingu v neziskovém sektoru vyplývá z důležitosti kvality služby a z toho, jak tyto služby vyhovují potřebám jejich uživatelů. Vysoce kvalitní služba bude pravděpodobně vnímána jako užitečná, efektivní a hodná pravidelného financování.

Organizace veřejného sektoru často nabízejí jinak nedostupné, avšak důležité veřejné služby do určité míry na komerční bázi. Lze namítnout, že žádná z těchto služeb nevyžaduje podnikatelský přístup, lidé vyžadující dané služby si vyhledají tu, kterou potřebují.

Hlavním cílem neziskové organizace je sloužit zákazníkovi. Tyto organizace poskytují služby nebo v některých případech výrobky lidem, které lze označit za veřejnost.

Jednou z charakteristických vlastností veřejného sektoru je zodpovídání se veřejnosti nebo veřejnému orgánu. I když by mohl být výkon neziskové organizace posuzován především netržními měřítky – tedy ne ziskem nebo podílem na trhu – posuzuje se vesměs podle výdajů, efektivnosti cílů a potřebnosti příslušné služby. Financování může vycházet z takového hodnocení výkonnosti. Aby organizace získala prostředky pro svůj rozpočet, musí mít podporu nebo alespoň tichý souhlas každého potenciálního klienta, zákazníka nebo člena.

V soukromém sektoru budou zisky i nadále podstatné pro přežití organizace, ale nejúspěšnější bude ta, která lépe uspokojí potřeby zákazníka. V neziskové sféře lze přínosy měřit obtížně, protože nejsou hmatatelné a jejich efekt je dlouhodobý.

Neziskové organizace musí specifikovat okruh svých zákazníků, mají-li své služby pro tyto zákazníky zlepšit. Ve většině případů je identifikace zákazníků snadná. V soukromém sektoru je zákazníkem ten, kdo za výrobek nebo službu platí, ve veřejném sektoru je to osoba využívající službu.

Marketing se v neziskové sféře často soustřeďuje na image, který si organizace vytváří ve vztahu k veřejnosti, a na pověst, které se těší. Image organizace je nehmataelným faktorem

odrážejícím názory okolního prostředí na ni a na kvalitu jejích služeb. Je to souhrn představ, myšlenek a dojmů, které o ní lidé mají. Již vytvořený image je často obtížné měnit, protože lidé mají sklon být vybíraví, pokud jde o další předkládané informace. Spíše věří tomu, čemu chtějí věřit, než aby se blíže seznámili s fakty. Pro neziskové organizace je tudíž důležitost pověsti a nutnost „mít image stále na mysli“ ještě naléhavější.

Na závěr lze říci, že marketing je součástí organizace veřejného neziskového sektoru, jehož posláním je zajišťovat neustálý kontakt s uživateli výrobků či služeb organizace, zkoumat a hodnotit jejich potřeby, poskytovat služby a výrobky uspokojující tyto potřeby a budovat program komunikace s veřejností, aby tato veřejnost byla seznamována s cíli organizace. [6]

3.1 Marketingový plán

Firemní marketingové plány se mohou lišit jeden od druhého – podle typu firmy, její velikosti, oblasti, ve které podniká, nebo podle toho, v jaké fázi vývoje se firma nachází.

Marketingový plán pro malou firmu by měl obsahovat následující kapitoly:

1) Celkové shrnutí

Představení firmy a jejího podnikání a představení hlavního cíle a strategie pro období, pro které je marketingový plán připravován.

2) Situační analýza

Rozbor současného stavu našeho podnikání. Měli bychom důkladně analyzovat jak naši firmu a naši nabídku, tak aktuální situaci na trhu (zákazníci, konkurence, vnější podmínky). Vhodné podklady pro tyto analýzy může zajistit marketingový výzkum, kdy zjišťujeme potřebné informace o trhu. Pomocí tzv. SWOT analýzy pak můžeme analyzovat prakticky cokoli (postavení firmy na trhu, produkty, nebo třeba i kvalitu managementu firmy).

3) Marketingové cíle

Popis budoucího stavu naší firmy. Je důležité, aby naše cíle byly měřitelné a vyhodnotitelné. Jinak se vystavujeme nebezpečí, že možná nebudeme vědět, zda jsme cíl splnili či ne.

4) Marketingová strategie

Vysvětluje, jak se do cílového stavu dostaneme, tedy co všechno musíme udělat proto, abychom svých cílů dosáhli. Strategie by měla obsahovat zejména definici našich klíčových zákazníků a způsob práce s nimi.

5) Akční programy

Zde se již jedná o rozpracování naší strategie do konkrétních aktivit a úkolů. Většina aktivit se bude vztahovat ke komunikaci se zákazníky. Mohou zde být ale rovněž začleněny další úkoly vyplývající z našich analýz.

6) Rozpočet

V rozpočtu jsou stanoveny očekávané marketingové náklady, případně i marketingové tržby. Marketingové náklady se budou skládat z nákladů našich marketingových aktivit.

7) Systém měření a kontroly

Obsahuje popis, jakým způsobem a v jakých intervalech budeme vyhodnocovat výsledky plnění cílů marketingového plánu.

8) Přílohy

V přílohách můžeme doplnit marketingový plán o výkazy, tabulky, výsledky marketingových výzkumů, organizační schémata apod.

Závěrem je nutné podrobit náš plán detailnímu zkoumání, zda jsou všechny jeho části zcela konzistentní – zda vytvářejí logický celek, zda jednotlivé aktivity na sebe navazují ve správném pořadí, zda máme k dispozici veškeré zdroje pro realizaci aktivit. Stručně řečeno, zda náš plán představuje náročný, ale reálný a životaschopný model rozvoje naší firmy pro nejbližší období. [9]

3.2 SWOT analýza

SWOT analýza je metoda analýzy, díky které je možno zhodnotit silné (ang: **Strengths**) a slabé (ang: **Weaknesses**) stránky, příležitosti (ang: **Opportunities**) a hrozby (ang: **Threats**), spojené s určitým projektem, typem podnikání či něčím podobným. Jedná se o metodu analýzy užívanou v hlavně marketingu. Díky ní dokážeme komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. Je součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti.

Základ metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do 4 výše uvedených základních skupin. Vzájemnou interakcí faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu. [10]

SWOT analýzu je dále možno členit pomocí mřížky:

SWOT-analýza		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
E x t e r n í a n a l ý z a	Příležitosti	<p><i>S-O-Strategie:</i> Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).</p>	<p><i>W-O-Strategie:</i> Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.</p>
	Hrozby	<p><i>S-T-Strategie:</i> Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.</p>	<p><i>W-T-Strategie:</i> Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.</p>

Obr. 5. Mřížka SWOT analýzy

Zdroj: <http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>

II. ANALYTICKÁ ČÁST

4 ZAKLADATELSKÉ LISTINY

Nadace EUREGNIA ještě není oficiálně založena, pro založení je třeba sepsat zakládací listinu a následně potom statut nadace.

4.1 Zakládací listina nadace EUREGNIA

I.

Název a sídlo nadace

Název nadace: Nadace EUREGNIA

Sídlo nadace: Zlín, Kvítková 124, 760 01

II.

Zřizovatel nadace

Zřizovatelem nadace je právnická osoba, účetní společnost EUREGNIA, IČO 276 65 135, se sídlem Zlín, Kvítková 124, 760 01(dále jen „zřizovatel“).

III.

Účel nadace

- 1) Podpora sportovních a kulturních akcí pro mládež ve Zlínském kraji
- 2) Vzdělávání mládeže v oblasti kultury a sportu

IV.

Majetkový vklad zřizovatele

Zřizovatel se zavazuje vložit do nadace peněžitý vklad ve výši 500.000,- Kč, a to nejpozději do 30 dnů od data sepisu nadační listiny. Tento peněžitý vklad v plné výši bude tvořit nadační jmění při vzniku nadace.

V.

Nadační jmění

Nadační jmění při zřízení nadace činí 500.000,- Kč a je tvořeno peněžitými prostředky, které budou uloženy na zvláštní účet u banky.

VI.

Správní rada nadace

- 1) Správní rada nadace má 6 členů.
- 2) Zřizovatel jmenuje první správní radu v tomto složení:
Předseda: Ing. Marcela Malinová
Místopředseda: Ing. Josef Ton
Člen: Ing. Jan Zoubek
Člen: JUDr. Martin Vrána
Člen: Ing. Karel Vyskočil
Člen: Jarmila Suchá
- 3) Funkční období členů první správní rady je tříleté.
- 4) Kandidáta na funkci předsedy správní rady bude navrhopvat vždy zřizovatel.
- 5) Funkční období členů dalších správních rad je tříleté.
- 6) Správní rada je schopná usnášení, jestliže je přítomna nadpoloviční většina všech jejích členů a rozhoduje většinou hlasů přítomných členů. Hlasovací práva členů správní rady jsou rovná a při rovnosti hlasů rozhoduje hlas předsedajícího.
- 7) Podrobná pravidla pro obměňování členů správní rady a pro postup při jejím jednání a rozhodování budou upravena ve statutu nadace.

VII.

Dozorčí rada

- 1) Zřizuje se dozorčí rada o počtu 3 členů
- 2) Zřizovatel jmenuje první dozorčí radu v tomto složení:
Předseda: Ing. František Němec
Místopředseda: Ing. Radek Kvapil
Člen: Ing. Bronislav Mrázek
- 3) Funkční období členů první dozorčí rady je tříleté.

- 4) Členové dalších dozorčích rad budou voleni správní radou. Obdobně jako u správní rady platí, že kandidátem na členství v dozorčí radě může být jen fyzická osoba splňující požadavky zákona o nadacích na členství v tomto orgánu, u osob navrhovaných zřizovatelem pak zároveň podmínka pracovního poměru k němu.
- 5) Dozorčí rada rozhoduje většinou všech svých členů, hlasovací práva členů jsou rovná a při rovnosti hlasů rozhoduje hlas předsedajícího.
- 6) Podrobná pravidla pro obměňování členů dozorčí rady a pro postup při jejím jednání a rozhodování budou upravena ve statutu nadace.

VIII.

Ředitel nadace

- 1) Zřizovatel zřizuje funkci ředitele nadace jako výkonného orgánu nadace. Ředitel nadace nesmí být členem správní nebo dozorčí rady nadace. Prvním ředitelem nadace ustanovuje zřizovatel na dobu 6 let paní Ing. Janu Dohnalovou.
- 2) Další ředitel bude jmenován správní radou.
- 3) Podrobná pravidla pro obsazování funkce ředitele a výkon jeho činnosti stanoví statut nadace.

IX.

Jednání jménem nadace

- 1) Jménem nadace jednají předseda a místopředseda správní rady samostatně nebo dva členové správní rady společně, pokud jsou k tomu správní radou zmocněni.
- 2) Podepisování za nadaci se děje tak, že k názvu nadace připojí svůj podpis osoba nebo osoby oprávněné za nadaci jednat.

X.

Jednání před vznikem nadace, správa majetkových vkladů před vznikem nadace

Ve všech věcech souvisejících se vznikem nadace až do jejího vzniku jedná zřizovatel.

XI.

Zrušení a zánik nadace

- 1) Nadace zaniká výmazem z rejstříku.

- 2) Zániku nadace předchází její zrušení s likvidací nebo bez likvidace.
- 3) Důvody pro zrušení nadace a způsob jejího zrušení se řídí ustanoveními zákona o nadacích.
- 4) Pro případ zrušení nadace s likvidací stanovuje zřizovatel, že likvidační zůstatek má být převeden na jinou nadaci, s podobnými aktivitami, která podporuje sportovní a kulturní aktivity zaměřené na děti.

4.2 Statut nadace EUREGNIA

Článek 1: Úvodní ustanovení

- 1) EUREGNIA, s. r. o. se sídlem ve Zlíně, Kvítková 124, 760 01, IČO 276 65 135, zřizuje nadaci s názvem „EUREGNIA“ (dále jen "Nadace").
- 2) Sídlo nadace je: Kvítková 124, 760 01 Zlín

Článek 2: Cíl nadace

- 1) Cílem nadace je:
 - podpora kulturních a sportovních akcí zaměřených na mládež ve Zlínském kraji,
 - vzdělávání mládeže v oblasti kultury a sportu.

- 2) Za tímto účelem nadace zajistí:

Uspořádání sportovních či kulturních akcí pro mládež, na kterých bude mládež obeznána o skutečnosti, k jejíž příležitosti se akce koná.

Článek 3: Zdroje nadace a způsob použití prostředků nadace

- 1) Zdroji nadace jsou zejména finanční a jiné prostředky ve formě:

- výnosů majetku nadace,
- darů a příspěvků od fyzických a právnických osob,
- výtěžků účelových akcí a veřejných sbírek,
- výnosů vlastní činnosti.

- 2) Nadace používá finanční a jiné prostředky zejména v těchto oblastech:

- kultura,

- sport.

3) Nadace může poskytnout podporu z prostředků nadace fyzickým nebo právnickým osobám. Podporu nelze poskytnout členům správní rady, členům dozorčí rady nadace nebo zaměstnancům nadace.

Článek 4: Orgány nadace

Orgány nadace jsou:

- správní rada,
- dozorčí rada,
- ředitel nadace.

Článek 5 : Správní rada

1) Nejvyšším orgánem nadace je správní rada. Správní rada má nejméně 6 členů.

2) Funkční období správní rady je tříleté.

3) Členy první správní rady jmenuje zakladatel, jinak členství ve správní radě vzniká volbou. Volbu provedou členové správní rady.

4) Návrhy na členy správní rady předkládají členové správní rady. Člen správní rady nesmí jako kandidáta na členství navrhnout sám sebe.

5) Prvními členy správní rady jsou:

Předseda: Ing. Marcela Malinová

Místopředseda: Ing. Josef Ton

Člen: Ing. Jan Zoubek

Člen: JUDr. Martin Vrána

Člen: Ing. Karel Vyskočil

Člen: Jarmila Suchá

6) Pokud počet členů správní rady poklesne pod minimum uvedené v odst. 1, zvolí správní rada nové členy na uvolněná místa na svém nejbližším jednání.

7) Členství ve správní radě zaniká:

- uplynutím funkčního období,
- rezignací,
- úmrtím,
- odvoláním.

8) O odvolání člena správní rady rozhoduje správní rada hlasováním na návrh člena správní rady nebo na návrh dozorčí rady.

9) Správní rada volí ze svých členů předsedu na dobu 3 let.

10) Předseda správní rady jedná jménem nadace navenek.

11) Správní rada

- rozhoduje o zásadních věcech nadace, týkajících se zejména statutu nadace,
- schvaluje výroční zprávu nadace, včetně roční účetní závěrky,
- jmenuje a odvolává ředitele nadace a stanoví jeho odměnu,
- rozhoduje o zcizení, zastavení nebo pronájmu nemovitého majetku, na dobu delší než 6 měsíců,
- rozhoduje o půjčkách a úvěrech pro nadaci,
- rozhoduje o zrušení nadace,
- rozhoduje o dalších věcech, které si k rozhodnutí vyhradí.

12) Při rozhodování správní rady má každý člen správní rady jeden hlas. V případě rovnosti hlasů rozhoduje hlas předsedy správní rady.

13) Správní rada rozhoduje ve věcech statutu nadace, o finančních záležitostech překračujících částku 1000,- Kč, o odvolání členů správní rady a o zrušení nadace dvoutřetinovou většinou hlasů všech členů, o volbě nových členů správní rady nadpoloviční většinou hlasů všech členů. V ostatních věcech je správní rada usnášení schopná, je-li přítomná nadpoloviční většina všech členů a rozhoduje nadpoloviční většinou hlasů přítomných členů.

14) Správní rada se schází nejméně šestkrát ročně. Správní radu svolává předseda správní rady.

Článek 6: Dozorčí rada

1) Dozorčí rada je kontrolním orgánem nadace.

2) Dozorčí rada má 3 členy. Členem dozorčí rady nemůže být člen správní rady ani ředitel nadace nebo osoba, která je v pracovněprávním vztahu k nadaci.

3) První členy dozorčí rady jmenuje zakladatel, jinak členství v dozorčí radě vzniká volbou. Volbu provedou členové správní rady.

4) Návrhy na členy dozorčí rady předkládají členové správní rady a členové dozorčí rady. Člen správní rady nebo dozorčí rady nesmí jako kandidáta na členství navrhnout sám sebe.

5) Prvními členy dozorčí rady jsou:

Předseda: Ing. František Němec

Místopředseda: Ing. Radek Kvapil

Člen: Ing. Bronislav Mrázek

6) Členství v dozorčí radě zaniká

- uplynutím funkčního období,
- rezignací,
- úmrtím.

7) Dozorčí rada:

- přezkoumává roční účetní závěrku nadace,
- dohlíží na dodržování obecně závazných právních norem,
- dohlíží na dodržování statutu nadace.

8) Dozorčí rada podává nejméně jedenkrát ročně správní radě zprávu o své kontrolní činnosti.

9) Členové dozorčí rady mají právo se účastnit jednání správní rady.

10) Dozorčí rada je oprávněna svolat mimořádné zasedání správní rady, jestliže to vyžadují zájmy nadace.

Článek 7: Ředitel nadace

- 1) Výkonným orgánem nadace je ředitel nadace.
- 2) Ředitel nadace jedná navenek jménem nadace v rozsahu svěřeném mu správní radou.
- 3) Ředitel zejména
 - odpovídá za praktickou realizaci činností zajišťovaných nadací,
 - obsahově připravuje jednání správní rady,
 - zpracovává výroční zprávu nadace,
 - organizuje a řídí činnosti nadací podporované,
 - uzavírá a rozvazuje smlouvy s pracovníky nadace.
- 4) Ředitel podepisuje finanční doklady od částky vyšší než 1000,- Kč. Od částky vyšší než 10 000,- Kč je nutná spolusignace některého z členů správní rady. Ředitel je oprávněn se nechat zastupovat při podpisování finančních dokladů některým z dalších členů správní rady.
- 5) Ředitel nemůže uzavírat dohody o půjčkách jménem nadace.
- 6) Činnost nadace zajišťuje kancelář nadace, v jejímž čele stojí ředitel nadace.

Článek 8: Zrušení a zánik nadace

- 1) Nadace se ruší:
 - dnem uvedeným v rozhodnutí správní rady,
 - sloučením s jinou nadací,
 - prohlášením konkursu nebo zamítnutím návrhu na prohlášení konkursu pro nedostatek majetku.
- 2) Po zrušení nadace se provede její likvidace. Likvidátora jmenuje správní rada.
- 3) Při likvidaci se nejprve uhradí všechny pohledávky nadace. Likvidační zůstatek bude poskytnut právnické osobě určené rozhodnutím správní rady.

5 ÚČEL NADACE EUREGNIA

Hlavním účelem nadace EUREGNIA, která ještě není oficiálně založena, by měla být podpora kulturních a sportovních akcí ve Zlínském kraji. Tyto akce budou orientovány hlavně na děti.

Jedna z takových akcí zaměřená na děti již proběhla jako taková zkušební akce. Nadace EUREGNIA ji pořádala dne 28. listopadu 2007 ve Stříbrnicích u Uherského Hradiště. Využila prostorů Hospůdky V háječku ve Stříbrnicích.

5.1 Akce Halloween 2007

Tato akce byla spojená s podzimním svátkem Halloween, který se slaví k 31. říjnu převážně v anglicko-mluvicích zemích, ale už i v České republice se začíná mírně ujímat.

Tento svátek začali slavit již staří Keltové. V těch dobách pro ně vždy v měsíci listopadu začínala doba temna, docházeli jim zásoby potravy a lidé v první listopadový den uctívali svého Boha Mrtvých. Věřili, že té noci duše zemřelých vyhledávaly pomoc příbuzných, aby jim pomohli překročit hranici do Země Mrtvých. Lidé proto vyráběli svítilny z vydlabaných řep, aby duchům posvětili na cestu. Také se převlékali do starých oděvů a malovali si strašidelné obličejy, aby se sami uchránili před zlými duchy.

Někdy v 19. století se do Ameriky dostaly miliony evropských přistěhovalců, mezi nimi několik set tisíc Irů, kteří s sebou přinesli i své katolické zvyky. Na Halloweena začali dělat svítilny z dýní místo z tradičních řep a svátek se rychle "uchytil".

Ve 20. letech 20. stol. se začaly konat první oficiální městské oslavy a v dnešní době si lidé zdobí dům, domy jsou ozdobeny různými strašidly, pavučinami, pavouky, netopýry nebo ozdobenými košťaty čarodějnic. A určitě nechybí různě vyřezané dýně (mimochodem symbolem Halloweenu je vydlabaná dýně v podobě lidské hlavy se světlem uvnitř, ta podle pověstí lidi chránila před zlými duchy). Proto se tedy každoročně pro tento svátek pěstují dýně všech velikostí.

Na akci nadace pozvala veřejnost prostřednictvím regionálních deníků a informace o akci byly také vyvěšeny v informačním centru v Uherském Hradišti.

Akce Halloween 2007 tedy byla určena hlavně pro děti, které se účastnili různých soutěží, kde mohli vyhrát nějaké ceny za šikovnost a originalitu. Akce se zúčastnilo pod dohledem svých rodičů 22 dětí ve věku od 1 do 15 let.



Obr. 6. Akce Halloween 2007

Zdroj: vlastní

V jednu hodinu odpoledne už začali chodit první hosté se svými ratolestmi a po krátkém úvodu se již mohli pustit do soutěžení. Děti se účastnili např. vyřezávání dýní, skákání v pytli, házely dýněmi na cíl, kreslily čarodějnice aj. Nadace EUREGNIA také domluvila lukostřelbu, která byla pro děti určitě velkou atrakcí. Některé po pár pokusech už věděli, co si budou přát k Vánocům, tedy luk a šípy.

Nadace spolu s dalšími partnery akce také zařídila občerstvení pro děti a jejich rodiče, které po vynaložených silách v soutěžích přišlo také určitě vhod.

Akce byla ukončena v 17:00 hod. a bylo to určitě nejen pro děti, ale i pro jejich rodiče, příjemné zpestření nedělního odpoledne.

5.1.1 Organizační výbor

Hospůdka V háječku

Hospůdka s celoročním provozem má kapacitu cca 60 lidí s možností posezení na terase s obsluhou a výhledem na krásné okolí a úpatí Chřibů. Pořádají rodinné oslavy a jiné přátelské a společenské akce.

Majitelka Hospůdky V háječku paní Němcová poskytla pro uskutečnění akce Halloween 2007. Také připravila občerstvení pro rodiče a jejich děti a věnovala dětem věcné odměny za nejlepší výsledky v různých soutěžích a postarala se o obsluhu návštěvníků této akce.

Obec Stříbrnice

Pan starosta za obec Stříbrnice věnoval na tuto akci několik dýní, které si děti mohly vyřezat podle svých představ. Dále poskytl finanční dar v hodnotě 1000,-Kč na občerstvení pro děti a rodiče. Bohužel se akce nakonec nemohl zúčastnit kvůli pracovnímu zatížení.

Morrigan – skupina historického šermu

Skupina vznikla roku 1996 a od svého začátku byla orientována na období gotiky. Během času začal postupně převažovat zájem o dobu raného středověku, který trvá do současnosti, kdy se zaměřují především na časové rozmezí 10.-11. století ve střední, východní a severní Evropě. Poměrně podstatným prvkem jejich činnosti je také tradiční lukostřelba a střelba z kuše.

Pan Višenka, který je členem této skupiny, připravil lukostřelbu pro děti, ale rádi se zúčastnily také rodiče.

Nadace EUREGNIA

Nadace přišla s nápadem zorganizovat tuto akci pro děti, zajistila partnery akce a také věnovala hodnotné ceny a dýně.

5.1.2 Organizační činnosti

Kontakt s partnery

Jménem nadace jsem jednal s partnery akce. Kontaktoval jsem paní Němcovou, která nám vyhověla v poskytnutí prostor pro akci, pana starostu obce Stříbrnice jsem bohužel nikdy

nezastihnul, ale domluvil jsem podmínky spolupráce s paní místostarostkou obce a nakonec pana Višenku pro uskutečnění lukostřelby.

Mediální podpora

Bylo nutné, aby se veřejnost o akci nějakým způsobem dozvěděla, tak jsem domluvil propagaci akce v regionálních novinách „Dobry den s kurýrem“ a „Slovácký deník“. Také jsem v grafickém programu Corel zhotovil plakát upozorňující na tuto akci a ten jsem dodal k vyvěšení do Městského informačního centra v Uherském Hradišti. Nakonec jsem o akci informoval i regionální informační portál zlinskykraj.net.

Zajištění pomůcek

Potřebné pomůcky jsem zajistil od Svazu žen z obce Košíky, který každoročně pořádá Dětský karneval pro děti, kde děti soutěží v různých disciplínách. Je to podobná akce jako jsme organizovali my, takže tyto pomůcky mi svaz ochotně zapůjčil.

Zajištění programu akce

- 1) Připravil jsem si stručný úvod, kde jsem přítomným objasnil, co je Halloween za svátek, proč ho lidé slaví, jakou má tradici ve světě a v České republice apod.
- 2) Vymyslel jsem několik soutěžních disciplín, kde se mohly děti zabavit a vyhrát nějaké připravené ceny.
- 3) Hodnotil jsem výkony dětí a vyhlášoval nejlepší výkony.
- 4) Nakonec jsme s majitelkou účetní společnosti EUREGNIA akci ukončili a poděkovali přítomným za účast.
- 5) Slavnostním vyvrcholením akce měl být domluvený ohňostroj, ale z důvodu nepřízně počasí jsme jej bohužel museli zrušit.

5.1.3 Hodnocení akce

+ spolehlivost partnerů

+ hojná účast

+ zajištění dostatečného počtu dýní a cen

+ vyplnění plánovaného času akce soutěžemi

+ splnění účelu akce tedy fakt, že se lidé dozvěděli, že nějaká nadace EUREGNIA vůbec existuje, pobavení dětí a oslavení svátku Halloween

- nepřízeň počasí

- zrušení ohňostroje

- prostoje mezi disciplínami

- nezařazení všech plánovaných disciplín do programu

- slabší organizační plán

6 SWOT ANALÝZA PROJEKTU

Silné stránky:

- jedinečnost poskytovaných služeb nadací
- zájem veřejnosti o tyto služby
- málo nadací zaměřených na podobné cíle ve Zlínském kraji
- zájem společnosti EUREGNIA, s. r. o. o vznik projektu
- možnost zvýšení znalostí dětí o příležitosti, ke které je akce pořádána např. o různých svátcích, o historii města apod.
- umožnění diskuse zainteresované mládeže o různých knihách a autorech
- kladný výsledek již uskutečněné první zkušební akce
- úzká spolupráce se zřizovatelem

Slabé stránky:

- málo zkušeností žadatele projektu
- zatím nejsou zajištěny prostory
- personální vybavenost

Příležitosti:

- rozšíření škály poskytovaných služeb nadacemi ve Zlínském kraji
- zkvalitnění kulturního a sportovního života mládeže
- schválení zákona o daňových asignacích, které by umožňovali financování nadace transferem části peněžních prostředků od daňových poplatníků vybíraných jako daňová povinnost
- rozšíření zaměření projektu na další cílové skupiny
- rozvíjení vztahů se sponzory a získávání nových sponzorů
- zkvalitňování poskytovaných služeb
- nalézání nových forem získávání finančních prostředků
- zvýšení image společnosti EUREGNIA, s. r. o.

- spolupráce s jinými nadacemi podobného zaměření

Hrozby:

- úbytek zájmu o naše služby
- možnost špatného provedení poskytovaných služeb
- odmítnutí spolupráce partnery
- nedostatečná propagace našich služeb

7 MARKETINGOVÝ PLÁN

Celkové shrnutí

Nadace EUREGNIA je neziskovou organizací, která svými aktivitami podporuje kulturní a sportovní akce ve Zlínském kraji zaměřené na děti. Tyto akce pořádá nebo se nějakým způsobem na nich podílí. Naši zákazníci jsou tedy hlavně děti, jejichž kulturní či sportovní rozvoj je naším cílem. V roce 2008 chceme uspořádat několik akcí vždy k určité příležitosti, o které by se děti měly něco málo dozvědět.

Situační analýza

Našimi zákazníky jsou hlavně děti od 1 do 15 let. Naše plánované akce a program na nich tedy upravujeme podle toho. Na našem trhu nemůžeme mluvit přímo o konkurenci. Ostatní nadace, které pořádají podobné akce nejsou našimi konkurenty, spíše partnery, s kterými můžeme určitým způsobem spolupracovat. Působíme na trhu ve Zlínském kraji, kde jako i všude jinde určitě nadace, která nějakým způsobem podporuje akce pro děti není negativem, ale pozitivním přínosem pro společnost.

Marketingové cíle

V roce 2008 uspořádáme několik kulturních či sportovních akcí zaměřených na děti. Akce by se měla konat vždy k nějaké příležitosti či svátku a děti by se o této příležitosti měly dozvědět pár informací. Zajistíme finanční prostředky na plánované akce a partnery akcí, kteří se budou na akcích určitým způsobem podílet.

Marketingová strategie (4 P)

1) Jaké služby nabízíme?

Budeme tedy pořádát akce zaměřené na děti. Akce budou pro děti a jejich rodiče bezplatné. Nadace vždy zajistí finanční prostředky na uskutečnění dané akce. Vždy budou spojeny s nějakými soutěžními disciplínami, aby se zúčastněné děti dobře bavili.

2) Jakým způsobem služby nabízíme?

Akce vždy bude nějakým způsobem propagována, aby se o ní veřejnost dozvěděla. Akce budou vždy pořádané v předem určených prostorách, které nadace zajistí.

3) Cena?

Služby budou poskytovány bezplatně.

4) Propagace?

Akce tedy budeme zviditelňovat jak v tisku, tak i na plakátovacích plochách v regionu. Využijeme také možnosti propagace akcí na různých portálech.

Nadace tedy zatím oficiálně neexistuje, takže o ní veřejnost ještě neví. Pořádáním těchto akcí by měla nadace získat jisté jméno a pokud akce přinesou uspokojivé výsledky a nadace získá určitou image v očích veřejnosti, povede to k tomu, že budeme snadněji shánět partnery pro spolupráci a budeme tak mít možnost pořádat více podobných akcí pro děti.

Akční programy

Lednová akce spojená se svátkem tří králů, různé soutěže pro děti.

Dubnový fotbalový turnaj v malé kopané na hřišti v obci Košíky u Uherského Hradiště.

Květnová akce spojená se svátkem práce, soutěže pro děti, věcné odměny.

Akce v červenci spojená se svátkem Cyrila a Metoděje, vědomostní a sportovní soutěžní disciplíny

Akce k 28. říjnu

Akce spojená s podzimním svátkem Halloween

Vánoční besídka pro děti

Založení čtenářského spolku, kde bude probíhat diskuse o knihách

Lednová akce po dobrých zkušenostech z minulé akce by se mohla konat opět v Hospůdce V háječku v obci Stříbrnice u Uherského Hradiště.

Pro pořádání dubnového fotbalového turnaje v obci Košíky jsem již kontaktoval místní TJ a domluvil uskutečnění.

Pro ostatní akce se vždy v dostatečném předstihu zajistí prostory pro danou akci a také partneři.

Rozpočet

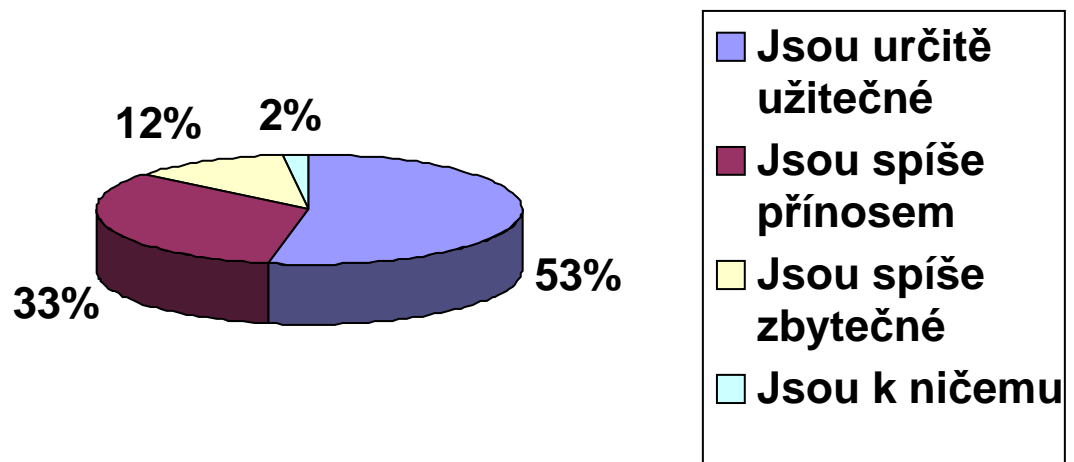
Na úhradě nákladů se vždy bude podílet účetní společnost EUREGNIA a dále partneři, kteří s nadací budou spolupracovat.

System měření a kontroly

Kontrolu provádí dozorčí rada. O činnostech dozorčí rady je více uvedeno ve statutu nadace.

8 DOTAZNÍK K ZJIŠTĚNÍ ZÁJMU O NAŠE SLUŽBY

1) Jaký je Váš názor na existenci nadací?

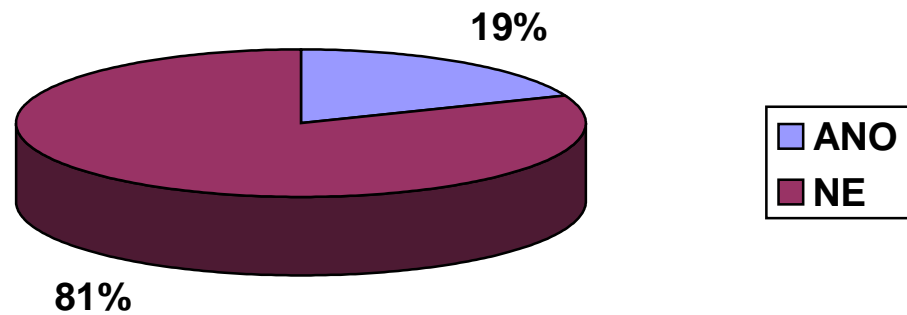


Obr. 7. Názor na existenci nadací

Zdroj: vlastní

Většina dotázaných občanů má s nadacemi pozitivní zkušenosti. Zbytek občanů, kteří s nadacemi moc zkušeností nemají spíše věří, že jsou přínosem. Jen 14 % dotázaných občanů mají k nadacím negativní vztah.

2) Znáte nějakou nadaci zaměřenou na děti ve Zlínském kraji ?

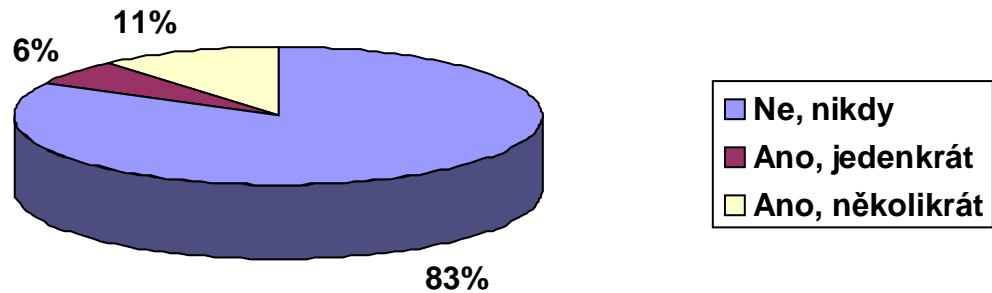


Obr. 8. Informovanost o nadacích

Zdroj: vlastní

Většina dotázaných občanů, tedy 81 % z nich, nezná žádnou nadaci zaměřenou na děti působící ve Zlínském kraji. Výzkum probíhal ve Zlíně a v Uherském Hradišti. Jen 19 % z dotázaných respondentů uvedlo buď nadaci Děti-kultura-sport sídlící v Uherském Hradišti a nadaci Tomáše Bati sídlící ve Zlíně.

3) Účastnili jste se už někdy akce pořádané nějakou nadací?

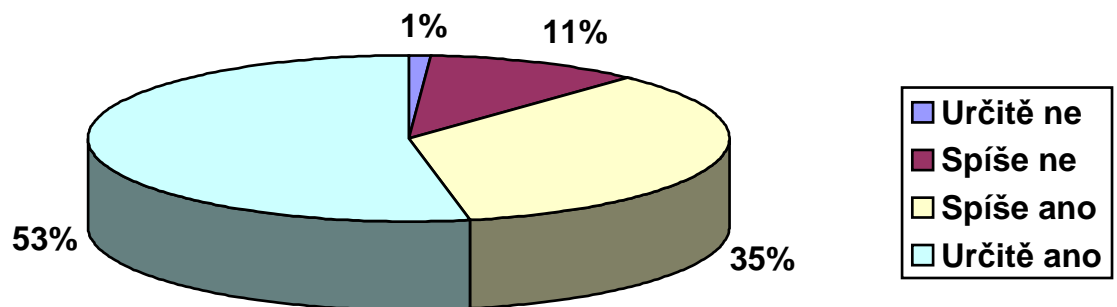


Obr. 9. Účast na nadacemi pořádaných akcích

Zdroj: vlastní

Z výzkumu vyplynulo, že převážná většina dotázaných obyvatel ve Zlínském kraji se ještě nikdy neúčastnila žádné nadací pořádané akce. Hlavním důvodem byl nedostatek času pro zúčastnění se nějaké takové akce nebo nedostatečná informovanost většiny veřejnosti o dané akci.

- 4) Účastnili byste se s vašimi dětmi akce pořádané nadací, jenž by byla zaměřena právě na vaše děti a kde by se mohly účastnit různých soutěží, něco se dozvědět a také něco vyhrát?

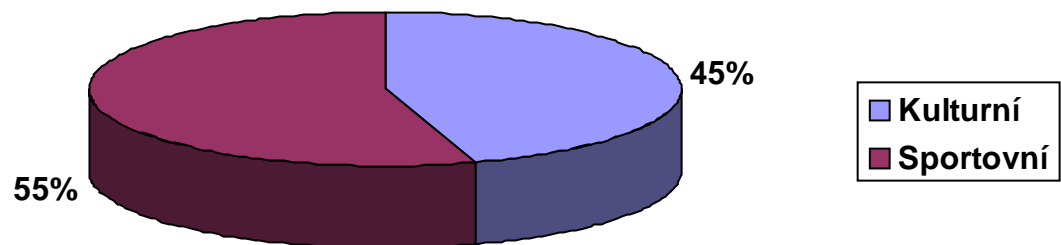


Obr. 10. Zájem o účast na nadací pořádané akci pro děti

Zdroj: vlastní

Z výzkumu je zřejmé, že většina občanů má zájem účastnit se se svými dětmi akce pořádané nadací. Negativní odpovědi měly za příčinu buď nedostatek času zúčastnit se podobných akcí nebo negativní postoj občanů vůči nadacím.

5) Měli byste zájem spíše o kulturní či sportovní akce?



Obr. 11. Zájem o druh akce

Zdroj: vlastní

U tohoto tématu je výsledek takřka vyrovnaný. Občané mají tedy zájem jak o pořádání kulturních, tak i sportovních akcí. O něco málo raději upřednostňují konání sportovních akcí.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo vytvořit projekt pro účetní společnost EUREGNIA s. r. o., který by vedl k založení nadace, jejímž zřizovatelem by byla právě tato firma.

V první části, tedy teoretické části, jsem případně čtenáře mé práce zasvětil do problematiky neziskového sektoru a nadací samotných. Také jsem stručně popsal historii těchto neziskových organizací, která zpočátku nebyla příliš lichotivá. Dále také podmínky vzniku a fungování těchto subjektů a marketing v těchto organizacích.

V analytické části jsem potom sepsal zakladatelské listiny potřebné pro vznik nadace. Jména v těchto listinách jsou fiktivní, takže při zakládání nadace by se musely v dokumentech obměnit. V této části jsem také vysvětlil účel nadace, kde mi přišlo nejvhodnější jej objasnit na již uskutečněné akci pořádané zatím fiktivní nadací. Dále je zde uvedena SWOT analýza projektu a marketingový plán. K vytvoření těchto dvou marketingových ukazatelů mi také pomohl stručný dotazník, jímž jsem zjistil jak velký je zájem o služby, jež by nadace poskytovala.

Lze tedy říci, že pokud by se projekt opravdu uskutečnil, veřejnost by měla zájem o nabízené služby. Bylo by to tudíž přínosem i pro jejího zřizovatele, jemuž by se jistě zlepšil image, což by mu mohlo vylepšit jeho postavení na trhu. Ale hlavním cílem projektu je zlepšit kulturní a sportovní zázemí pro mládež ve Zlínském kraji, což by se jeho uskutečněním s nejvyšší pravděpodobností podařilo.

Podle mého názoru by uskutečněním tohoto projektu došlo ke zkvalitnění kulturního a sportovního vyžití mládeže, což je pro společnost jistě pozitivním přínosem.

Závěrem bych chtěl říci, že jakákoliv pomoc dětem je určitě velkým přínosem a i takové drobnosti jako je právě pořádání kulturních či sportovních akcí pro děti můžou ovlivnit budoucí rozvoj či charakter dítěte.

RESUMÉ

Objective of my bachelor thesis was project creation for accounting company EUREGNIA Ltd. Objective of this project is endowment and founder of foundation is just this company.

In first part of my bachelor thesis I intimated prospective readers about non-profit sector issue and foundation issue. Also I described history of these non-profit companies. Initially foundations had not good reputation. There are described conditions of foundation, functioning of these companies and marketing in these companies too.

In analytical part I written up deeds of foundation, which are necessary to endowment. Names in these documents are fictitious, so in founding is necessary change these names in documents. In this part I described purpose of foundation too, where I choose explanation of purpose on first action, which has already been realized. There is introduced SWOT analysis of project too and marketing plan. These two marketing indexes I created with the aid of short questionnaire. I elicited interest in services, which the foundation would provide from questionnaire too.

So I can tell now, that If this project would realize, so the public would take interest in offered services. Also it would be asset for founder, which would certainly gain better image and this would improve his status on the market. However principal aim of project is improve cultural and sports foul territory for youth in Zlin`s region and this project would likely improve it.

In my opinion this project would lead to improve cultural and sports self-realization of youth which is asset for community.

In fine I would like tell that whatever help for children is certainly big benefit for them and also such etceteras as are cultural or sports actions for children would affect future progress or character of person.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FRIČ, P. *Neziskové organizace a ovlivňování veřejné politiky*. 1. vyd. Praha: AGNES, 2000. 114 s. ISBN 80-902633-6-4.
- [2] DUBEN, R. *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti*. 1. vyd. Praha: CODEX Bohemia s.r.o., 1996. 376 s. ISBN 80-85963-19-1.
- [3] MERITUM SEGMENT *Nevýdělečné organizace 2006*. 1. vyd. Praha: MERITUM, 2006. 268 s. ISBN 80-7357-169-2.
- [4] Zákon č. 227/1997 Sb. ze dne 3. září 1997 o nadacích a nadačních fondech a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů (zákon o nadacích a nadačních fondech).
- [5] ČEPELKA, O. *Průvodce neziskovým sektorem Evropské unie*. 1. vyd. Liberec: OS OMEGA, 2003. 136 s. ISBN 80-902376-3-0.
- [6] HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha: Management Press, Ringier ČR, a. s., 1992. 208 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [7] *Studijní materiál: Nadace* [online]. [cit. 2007-10-20]. Dostupný z WWW: <<http://seminarky.cz/Nadace-3229>>.
- [8] *Nadační bulletin Fóra dárců 3/2007* [online]. [cit. 2007-11-02]. Dostupný z WWW: <http://www.donorsforum.cz/dokumenty/nadacni_bulletin_0307.pdf>.
- [9] *Efektivní marketing pro malé a střední firmy* [online]. [cit. 2007-11-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.promarketing.cz/view.php?cisloclanku=2002102803>>.
- [10] *SWOT analýza* [online]. [cit. 2007-10-27]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SWOT	Strengths Weaknesses Opportunities Threats
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným
apod.	A podobně
čl.	Článek
č.	Číslo
Sb.	Sbírka
r.	Rok
Obr.	Obrázek
mld.	Miliarda
Kč	Koruna česká
popř.	Popřípadě
např.	Například
MS	Ministerstvo spravedlnosti
odst.	Odstavec
ang:	Anglicky
IČO	Identifikační číslo
stol.	Století
aj.	A jiné
hod.	Hodin
cca	Circa (latinsky)
4 P	Price, product, place, promotion
TJ	Tělovýchovná jednota

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Vývoj počtu nadací v České republice	12
Obr. 2. Vývoj celkové výše nadačního jmění v České republice.....	13
Obr. 3. Počet nadací dle příslušnosti k rejstříkovému soudu.....	13
Obr. 4. Podíl na celkovém nadačním jmění dle příslušnosti k rejstříkovému soudu.....	14
Obr. 5. Mřížka SWOT analýzy	23
Obr. 6. Akce Halloween 2007.....	34
Obr. 7. Názor na existenci nadací	43
Obr. 8. Informovanost o nadacích.....	44
Obr. 9. Účast na nadacemi pořádaných akcích	45
Obr. 10. Zájem o účast na nadací pořádané akci pro děti	46
Obr. 11. Zájem o druh akce	47

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Článek o akci Halloween 2007
- P II Plakát propagující akci

ČTENÁŘ-REPORTÉR

reporter.slovacky@denik.cz

Poslejte nám náměty na reportáže nebo svědectví o nešvarech kolem sebe. Nejte spokojeni s prací radnice ve své městské části? Vidíte jiné problémy ve své čtvrti? Rekněte nám o tom. Z každého vydání rubriky Čtenář – reportér vybereme až pět příspěvatelů, kteří získají odměnu ve výši 100 Kč.

DALŠÍ INFO:
WWW

Čtenáře – reportéra najdete i na internetu.

www.slovacky.denik.cz nebo přímo na: reporter.denik.cz/CZ0722

vítězce dnes

Každý den vybereme až pět z vás, kteří získají odměnu ve výši 100 Kč.

Dnes je to:

Josef Poháněl – Košílky

Nárok na výhru můžete uplatnit do středy 14. listopadu 2007 v oddělení řádkové inzerce Slováckého deníku.

kontakty

Redakce Slováckého deníku
Havlíčkova 160
686 01 Uh. Hradiště

Ve Stříbrnicích uctili Halloween



Nadace EUREGNIA pořádala dne 28. 10. 2007 akci spojenou s podzimním svátkem Halloween, která se konala v Háječku ve Stříbrnicích u Uherského Hradiště.

Halloween 2007 byl určený hlavně pro děti, které se účastnily různých soutěží, kde vyhrávaly zajímavé ceny za šikovnost a originalitu. Celkem soutěžilo 22 dětí ve věku od 1 do 15 let. Rodiče a prarodiče pak podporovali, soutěžili a povzbuzovali. Oficiální zahájení proběhlo v 15.00 a pak po krátkém avodu se již všichni mohli pustit do soutěžení ve vyřezávání dýní, skákání v pytli, házení dýněmi na cíl, kreslení čarodějnic aj. Nadace EUREGNIA také zajistila soutěž v lukostřelbě, která byla pro děti určité velkou atrakcí. Nadace EUREGNIA spolu s dalšími partnery akce také zajistila pro děti drobné občerstvení, které mezi soutěžeři přišlo vhod.



Slavnostní vyhlášení a odměnění všech a zejména těch nejšikovnějších dětí proběhlo v 17 hodin. Bylo to určité nejen pro děti, ale i pro jejich rodiče příjemné oslavení tohoto strašidelného svátku a zpestření nedělního odpoledne.

Zasal Josef Poháněl, Košílky

PŘÍLOHA P II: PLAKÁT PROPAGUJÍCÍ AKCI



*Nadace EUREGNIA pořádá akci
spojenou s podzimním svátkem*

Halloween

*která se koná 28. 10. 2007
ve Stříbrnicích u Uh. Hradiště
v Hospůdce V háječku,
začátek v 15:00 hod.*

*Program: vyřezávání dýní, soutěže pro děti,
ohňostroj a další...*

Hlavní partneři: EUREGNIA s. r. o., Hospůdka V háječku, Morigan, obec Stříbrnice.

