

# Fundraising pro neziskovou organizaci AkSen

Miroslav Pacola

---

Bakalářská práce  
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---





## **ABSTRAKT**

Cieľom bakalárskej práce je zanalyzovanie súčasného stavu financovania neziskovej organizácie AkSen a navrhnutie prípadnej zmeny v získavaní finančných prostriedkov na jej chod.

Práca je rozdelená na teoretickú a praktickú časť. Teoretická časť je venovaná problematike fundraisingu a jeho postavenie v Slovenskej republike a Českej republike v súčasnosti. Taktiež obsahuje rôzne metódy a postupy používané vo fundraisingu.

V praktickej časti sú teoretické poznatky aplikované do praxe. Na základe účtovných a interných výkazov je analyzovaný stav financií v organizácií Aj s pomocou vypracovaného dotazníku záujmu seniorov o kurzy a krúžky sú kalkulované výdaje spojené s rozširovaním jej štruktúr. Pomocou vypracovaného dotazníku v oblasti darcovstva sú zanalyzované jednotlivé skupiny darcov a ich vlastnosti v sponzorovaní. Na základe týchto informácií sú navrhnuté zlepšenia súčasného stavu financovania organizácie.

Kľúčová slova: fundraising, senior, analýza financovania, analýza potenciálnych darcov

## **ABSTRACT**

The aim of my bachelor thesis is to analyse actual status of funding of non-profit organization AkSen and to suggest eventual changes in finance for its operation.

Thesis is divided into theoretical and practical part. Theoretical part is dedicated to fundraising and its role in Slovek Republic and Czech Republic in presence.

Theoretical knowledges are applied to the practice in the practical part. On the basis of accounting and internal records is analysed the actual statement of finance in the organization. Cost of extension of the organization is calculated with informations gained from answer sheet aimed at interests of the seniors in the courses. Different groups of donors with different characteristics are analysed with informations gained from answer sheet aimed on sponsoring. The proposals for improving the current state of company's finance are designed on the basis of these information.

Keywords: fundraising, senior, finance statement analysis, analysis of potential donors

Chcel by som týmto poďakovať vedúcej mojej bakalárskej práce Ing. Monike Horákovej za trpezlivosť, cenné rady ako i odborné vedenie, ktoré mi poskytovala pri spracovaní mojej bakalárskej práce.

Tiež by som sa chcel veľmi poďakovať celej mojej rodine za podporu, ktorú mi poskytovala počas celého štúdia, a to aj pri spracovávaní samotnej bakalárskej práce.

Motto:

*„Starnutie je súčasťou života a deje sa každému z nás, tak prečo by sme sa ho mali báť.“*

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 FUNDRAISING</b> .....	<b>11</b>
1.1 DEFINÍCIA FUNDRAISINGU.....	11
1.2 FILANTROPIA.....	12
1.3 HISTÓRIA FUNDRAISINGU .....	12
1.4 VÝZNAM FUNDRAISINGU.....	13
1.5 ZÁKLADNÉ PRAVIDLÁ FUNDRAISINGU .....	14
1.6 SLOVENSKÉ CENTRUM FUNDRAISINGU.....	15
<b>2 FUNDRAISING V RÁMCI ORGANIZÁCIE</b> .....	<b>17</b>
2.1 PREDPOKLADY PRE ÚSPEŠNÝ FUNDRAISING.....	17
2.2 OSOBNOSŤ FUNDRAISERA .....	18
2.3 PERSONÁLNE ZABEZPEČENIE – ĽUDIA KTORÍ SA NA FUNDRAISINGU PODIEĽAJÚ.....	18
<b>3 NEZISKOVÉ ORGANIZÁCIE</b> .....	<b>22</b>
3.1 PRIESTOR PRE PÔSOBENIE NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ .....	22
3.2 DEFINÍCIA A ROZDELENIE NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ.....	23
3.2.1 Definícia.....	23
3.2.2 Rozdelenie.....	23
3.3 KONKURENCIESCHOPNOSŤ ORGANIZÁCIE .....	24
<b>4 METODICKÉ POSTUPY A TVORBA FUNDRAISINGOVEJ STRATÉGIE</b> .....	<b>25</b>
4.1 METÓDY FUNDRAISINGU A ZÁKLADNÉ SKUPINY DARCOV .....	25
4.2 TVORBA FUNDRAISINGOVEJ STRATÉGIE .....	26
4.3 MARKETING V NEZISKOVEJ ORGANIZÁCIÍ .....	26
4.4 FINANCOVANIE Z VEREJNÝCH ZDROJOV .....	27
4.4.1 Financovanie na úrovni miestnych samospráv v SR.....	27
4.4.2 Financovanie z štrukturálnych fondov EÚ .....	28
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>30</b>
<b>5 AKSEN – AKTÍVNY SENIOR, O.Z.</b> .....	<b>31</b>
5.1 POSLANIE A CIELE ZDRUŽENIA .....	32
5.2 ĽUDIA A AKSEN .....	33
5.3 SÚČASNÉ CENTRÁ AKSENU.....	35
5.3.1 Regionálne centrum Bratislava .....	35
5.3.2 Regionálne centrum Piešťany .....	35

5.3.3	Celoslovenská centrála v Piešťanoch.....	36
<b>6</b>	<b>ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU FINANCOVANIA O.Z.....</b>	<b>37</b>
6.1	PRÍJMY A VÝDAJE AKSENU V OBDOBÍ ROKOV 2010-2012 .....	37
6.1.1	Príjmy.....	37
6.1.2	Výdaje .....	38
6.2	FUNDRAISINGOVÉ AKCIE .....	40
6.2.1	Darujte seniorom Vianoce .....	40
6.2.2	Starci na chmailu.....	41
6.2.3	Benefičný koncert na podporu činnosti AkSenu.....	42
6.3	GRANTY A DOTÁCIE .....	43
6.3.1	Darujme Vianoce 2012 .....	43
6.3.2	IT pre 50+ .....	44
<b>7</b>	<b>ANALÝZA FINANCOVANIA EXPANZIE O.Z.....</b>	<b>46</b>
7.1	ROZŠÍRENIE CENTIER V JEDNOTLIVÝCH KRAJOCH.....	47
7.1.1	Záujmové krúžky a kurzy v regionálnych centrách.....	49
<b>8</b>	<b>VYMEDZENIE OKRUHU NOVÝCH DARCOV .....</b>	<b>51</b>
8.1	SKUPINY DARCOV A ICH DEFINÍCIE PRE FUNDRAISING .....	51
<b>9</b>	<b>ODPORÚČANIE PRE FUNDRAISING.....</b>	<b>55</b>
	<b>ZÁVER.....</b>	<b>57</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....</b>	<b>58</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK .....</b>	<b>60</b>
	<b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>	<b>61</b>
	<b>ZOZNAM TABULIEK.....</b>	<b>62</b>
	<b>ZOZNAM GRAFOV .....</b>	<b>63</b>
	<b>ZOZNAM PRÍLOH.....</b>	<b>64</b>



## ÚVOD

Ako tému svojej bakalárskej práce som si zvolil Fundraising pre neziskovú organizáciu AkSen. Vybral som si túto tému, pretože som jedným z dobrovoľníkov tejto organizácie, a i touto formou som chcel prispieť svojimi vedomosťami získanými počas môjho štúdia na univerzite k tomu, aby získala lepší obraz o svojom fungovaní. Taktiež som sa touto prácou snažil doceliť to, aby AkSen a ľudia v ňom dostali rady ako zlepšiť jeho fungovanie, čo môže zabezpečiť jeho zdravé fungovanie do budúcnosti.

Fundraising môžeme chápať ako získavanie financií pre neziskové organizácie, ktoré tieto používajú na svoju činnosť. Ak chce nezisková organizácia plniť zmysel svojho vzniku, teda pomáhať ľuďom, či už sa jedná o jej členov alebo nečlenov, je potrebné aby bola stabilná. K tomu je nutné aby okrem stability v iných oblastiach, ako je napríklad personálna alebo etická, mala stabilitu ekonomickú. Na to je potrebné aby mala jasný prehľad o svojich ekonomických aktivitách a na základe tohto prehľadu dokázala predpovedať, aké množstvo financií bude potrebovať na svoju činnosť do ďalších období. Z hľadiska fundraisingu musí preto získať prehľad nielen o tom, aké množstvo finančných prostriedkov získala v jednotlivých obdobiach, ale i to, od koho tieto financie pochádzali. Iba na základe toho môže zistiť, kde hľadať potrebné zdroje pri zvýšení výdajov spojených s jej činnosťou a rozširovaním.

Keďže organizácia AkSen má medzi svojimi cieľmi i rozšírenie počtu svojich regionálnych centier a činností v nich, dá sa predpokladať zvýšenie výdaj organizácie a s tým zvýšenú potrebu finančných prostriedkov. Preto je nutné zanalyzovať o aké zvýšenie pôjde. K tomu je potrebné získať prehľad pomocou dotazníku, o aké činnosti majú členovia záujem a tieto informácie použiť v kalkulácii výdajov.

Zvýšená finančná náročnosť bude vyžadovať i nárast príjmov organizácie. Tie je možné získať na základe analýzy súčasných zdrojov financovania, ako i vymedziť okruh nových potenciálnych darcov. K tomu je nutné vypracovať dotazník, na základe ktorého bude možné definovať na získanie akých darcov sa má organizácia a ako k nim má pristupovať.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 FUNDRAISING

Definícia pojmu fundraising je u rôznych autorov odlišná. Záleží na tom, z akého uhla sa na neho autori pozerajú. To, čo však majú všetky tieto definície spoločné je to, že fundraisingom niečo získavame. Podľa Šobáňovej môžeme na fundraising pozeráť ako na systematickú činnosť, ktorej výsledkom je získanie finančných prostriedkov na činnosť organizácie alebo jednotlivca. Pod organizáciou sa spravidla skrýva neštátna nezisková organizácia, rozpočtová alebo príspevková organizácia, obec, mikroregión, kraj alebo podnikateľská právnická osoba. Na fundraising môžeme ale prihliadať aj ako na vedu o tom, ako motivovať ostatných k dobrým skutkom a ako ich presvedčiť, že peniaze nie sú všetko, pričom im dať možnosť okrem peňazí venovať aj svoj záujem, dôveru a čas. (Šobáňová, 2010, str.7-8)

### 1.1 Definícia fundraisingu

Slovo fundraising je v krajinách strednej a východnej Európy pomerne neznámym pojmom. Dal by sa však definovať tromi nasledovnými vetami. Je to pojem zahrňujúci rôzne metódy a postupy, ako získať finančné prostriedky na činnosť neziskových mimovládnych organizácií. Je to veda o tom, ako úspešne presvedčiť ostatných, že práve Vy a Vaša organizácia ste dôležitou súčasťou spoločnosti. Je to i veda o tom, ako druhých motivovať k dobrým skutkom, ako ich presvedčiť, že peniaze nie sú všetko a dať im možnosť darovať i svoj čas, záujem a dôveru. (Ledvinová, 2010, str. 4)

Medzi zahraničné definície o fundraisingu môžeme uviesť tú od Finlayho Craiga a Dicka Cooka, ktorí tvrdia, že: „Fundraising je zapojenie ostatných ľudí do toho, o čo Vám ide, spôsobom, ktorý im uľahčí Vás podporovať. Veľa ľudí sa chce zapojiť viac ako sa zapájajú, ale nemajú čas. Peniaze sú najjednoduchší spôsob ako ukázať záujem. A fundraising je ponuka konkrétnych možností na čo, a ako ich venovať.“ Títo dvaja autori kladú veľký dôraz na to, aby bola základňa prívržencov organizácií ktoré získavajú podporu zložená z čo najrôznejších prívržencov. Získanie širokej skupiny ľudí, ktorí veria určitej organizácii, je najlepší spôsob, ako zaistiť jej budúcnosť. Naopak najväčšou chybou, ktorej sa môžu neziskové organizácie vo fundraisingu dopustiť je, že sa do neho nikdy nepustia. (Šobáňová, 2010, str.8)

## 1.2 Filantropia

Fundraising ako taký je silno previazaný s pojmom filantropia. Slová ako filantropia alebo charita sa v dnešnej dobe čoraz častejšie dostávajú na zoznam bežne používaných pojmov v neziskovom sektore. Majú určitú tradíciu, a bude preto vhodné, aby sa viac a viac dostávali do popredia záujmu širšej spoločnosti. (Šobáňová, 2010, str.8)

Pojem filantropia vychádza z gréckeho slova *philein* tj. milovať a *antrophos* tj. človek. Byť filantropický teda znamená byť zameraný na vyjadrenie záujmu o ľudský blahobyť, a to vo forme darov pre dobročinné inštitúcie. Tento pojem je v medzinárodnom meradle používaný od 19. storočia, kedy sa tento pojem objavil v USA. Medzi prvých filantropov patrili bohatí priemyselníci, ktorí boli ochotní časť svojho majetku venovať na kultúrne, umelecké, vzdelávacie či sociálne účely. Známymi filantropmi dnes sú napr. Finančník Georg Soros alebo počítačový miliardár Bill Gates. (Šobáňová, 2010, str.8)

V dnešnej dobe sa filantropia objavuje v médiách hlavne v súvislosti so sociálne zodpovedným chovaním podnikateľských subjektov. Mnohé firmy realizujú strategickú filantropiu, ktorá nesleduje a nenapĺňa iba ich sociálne ciele, ale aj podnikovú identitu, verejnú mienku o firme a celkovú komunikačnú politiku. Filantropia je historicky viazaná na bohatšie vrstvy spoločnosti, ale predpokladá rozšírenie individuálneho darcovstva. (Šobáňová, 2010, str.8)

## 1.3 História fundraisingu

Už v stredoveku vznikali veľký počet rôznych spolkov, ktoré by sme v dnešnej dobe mohli nazvať občianskymi. Ich činnosť však bola úzko spätá s cirkvou – patrili medzi ne rôzne literárske bratstvá, mariánske družiny či učené vzdelávacie a vedecké spolky. Rozmach osvietenstva v 18. storočí so sebou priniesol aj veľký rozvoj občianskej spoločnosti. K jeho ideálom parilo voľné združovanie sa a potreba obecného prospechu, čo kladne pôsobilo na rozvoj dobrovoľníctva a pomoci druhým celkovo. (Bačuvčík, 2006, str. 56)

Ak by sme sa chceli dostať až ku koreňom neziskového sektoru v Európe, prišli by sme na to, že jeho najsilnejší pilier tvorila cirkev. Cirkevná dobročinnosť má svoju tradíciu prakticky vo všetkých krajinách na „starom kontinente“. (Bačuvčík, 2006, str. 59)

Vývoj v Českej republike bol obdobný ako v Európe. Tzn., že pri zrode neziskového sektoru stála cirkev. Medzi najznámejšie osobnosti patrí osoba sv. Anežky Českej (1211 – 1282), ktorá je v súčasnosti patrónkou Sdružení Česká katolická charita. V stredoveku boli jednou z hlavných spoločností, vykonávajúcich dobročinnú činnosť rád tzv. boromejok, celým názvom Milosrdné sestry sv. Karola Boromejského. Cirkev bola hlavným vykonávateľom týchto služieb až do 18. Storočia, kedy začal prebiehať proces sekularizácie, ktorý prebieha v podstate až dodnes. Behom neho sa do činností prospešných pre verejnosť zapája stále viac a viac mimocirkevných organizácií. (Novotný, 2004, str. 33-34)

Za prvú verejnú fundraisingovú akciu na území Slovenska sa dajú považovať celonárodné grajciarové zbierky v roku 1865. Slúžili k financovaniu výstavby prvej budovy Matice slovenskej v Martine. (Matica slovenská, © 2012)

#### 1.4 Význam fundraisingu

Fundraising nie je výhradne o peniazoch, ale hlavne o ľuďoch, od ktorých peniaze pochádzajú. Každého jedného donora môžeme presvedčiť, aby daroval znova a prispel ešte vyššou čiastkou. Ak sa ho podarí skutočne presvedčiť o spoločenskom význame danej akcie, môže okrem finančného bonusu prispieť i svojou energiou pri pomáhaní s projektom, či získavaní nových ľudí pre činnosť združenia. Je veľmi dôležité vytipovať správnu skupinu darcov, ktorých treba osloviť. Či sa bude jednať o podnikateľov, strednú vrstvu, ženy, mužov, pracujúcich alebo dôchodcov. Ku každej z vybraných skupín je potrebné zvoliť tú správnu komunikačnú stratégiu. (Norton, 2003, str. 1)

Fundraising je neoddeliteľnou súčasťou neziskových organizácií. To, ako sa darí spoločnosti „fundraisovať“, má markantný význam na tom, ako úspešná je medzi konkurenciou. I keď sa jedná o neziskovú organizáciu, neznamená to, že nepotrebuje peniaze na svoju činnosť. Neziskové organizácie, hlavne tie veľké, potrebujú nemalé finančné prostriedky na pokrytie mzdových nákladov, prevádzkových nákladov, peniaze na prípravu rôznych projektov alebo prenájom priestorov, kde sa nachádzajú ich pobočky. (Norton, 2003, str. 1-2)

Nástrojom riadenia fundraisingu je pre to zostavenie ročného rozpočtu, ktorý určí predpokladané náklady potrebné na chod organizácie a prostriedky ktoré ma organizácia k dispozícii. Rozdiel medzi týmito dvoma čiastkami nám určí, aký objem finančných prostriedkov je potrebné získať pomocou fundraisingu. Je podstatné, aby súčasťou finančné-

ho plánovania organizácie neboli iba jednotlivé ročné plány. Preto by mala každá spoločnosť zostavovať aj dlhodobé plány financovania. Ak organizácia plánuje svoje financovanie dostatočne dopredu, znižuje tým riziko toho, že by vo chvíli keď to bude potrebovať nemala dostatok finančných prostriedkov. (Norton, 2003, str. 1-2)

Existuje celá kopa rôznych nástrojov, ktorými je možné dosiahnuť trvalo finančne udržateľnú organizáciu. V zásade je to vytvorenie dostatočne stabilného a širokého okruhu darcov a dobrovoľníkov, organizovanie fundraisingových akcií, budovanie vlastného imania organizácie, vrátane samofinancovania. Pre organizácie, ktoré sa zaoberajú dlhodobými poskytovaniami služieb je podstatné vytvorenie finančne silnej a stabilnej organizácie, ktorá má perspektívu i do budúcnosti tak, aby sa nedostala do finančnej úzkosti, ktorá by mohla sťažovať jej prácu. (Norton, 2003, str. 2)

### 1.5 Základné pravidlá fundraisingu

Každá nezisková organizácia by mala pristupovať k získavaniu zdrojov potrebných na jej financovanie aktívne a systematicky. Pre úspešný fundraising je nutné rešpektovať niektoré dôležité zásady. Konkrétne ide o priebežné vzdelávanie potenciálnych darcov v otázkach poslania a náplni činnosti organizácie, dodržovanie etických princípov, zameranie na ľudí, systematické vytváranie okruhu stálych priaznivcov, poskytovanie pravdivých informácií a nakoniec to najdôležitejšie – kľúčový význam poďakovania vo fundraisingu. (Novotný, 2004, str. 101)

Podľa Ledvinovej (2010) existujú tri základné pravidlá úspešného fundraisingu.

1. **„Presvedčiť druhých môže iba ten, kto je sám presvedčený“.** Tzn., že pokiaľ osoba fundraisera pevne verí v zmysel toho čo robí, a že prostriedky, o ktoré žiada, naozaj nutne potrebuje k tomu aby mohli byť použité na správny účel, predstavuje prvý dobrý krok k úspešnému fundraisingu. Existuje veľa ľudí, ktorí veria že to, čo robia je správne a dokážu o tom vehementne presvedčovať i ostatných. Chýba im však poctivá úvaha nad tým, či pre danú činnosť potrebujú skutočne také množstvo prostriedkov. Často sa stáva, že nevedia, na aký účel by daný dar minuli a ich odpoveď na otázku potenciálneho darca koľko by mal prispieť odpovedajú „Dajte toľko, koľko môžete.“

2. **Nezískavame peniaze, ale človeka!** Je správne ak je fundraiser presvedčený o tom, že jeho konanie je užitočné. Nemôžeme však automaticky predpokladať, že naše názory zdieľajú i ostatní. Pre ochrancu bobrov sú najdôležitejšie bobry, pre ochranu lesa zase stromy. Iné organizácie pracujú s deťmi, s učiteľmi alebo sa venujú ochrane životného prostredia. Treba si preto uvedomiť, že každý jedinec má iný rebríček hodnôt, iné kritéria k posúdeniu toho, čo je dôležité a čo nie. Aby bol fundraising úspešný, mali by sme preto vychádzať zo záujmu darca. Najväčšou chybou, ktorú môže fundraiser spraviť je to, že ho budú viac zaujímať peniaze ako ten, od ktorého ich žiada. Preto je potrebné cítiť si hodnoty iných ľudí a to, že nemusia mať rovnaký názor ako my. Aj mimovládne neziskové organizácie majú svoj „trh“ – preto je nutné sledovať a citlivo reagovať na požiadavky a prania tohto „trhu“. Medzi organizáciami, zákazníkmi, darcami a podporovateľmi, priaznivcami i konkurentmi je veľa rôznych väzieb a vzťahov. Ak porozumie fundraiser týmto vzťahom, urobí významný krok k tomu, aby jeho organizácia fungovala dlho a úspešne.
3. **Musíte požiadať!** Ak niečo potrebujete, musíte o to požiadať. Existuje veľa metód a ciest, ako zažiadať o podporu. Všetky majú ale spoločnú jednu vlastnosť. Tou je, že sú založené na aktívnom oslovovaní potenciálnych darcov. Jedna z týchto metód je vo všetkých ohľadoch najúčinnnejšia. Je to osobná žiadosť, tvárou v tvár. Preto je priam nutné, aby fundraiser prekonal základný pocit hanby i predsudky, ktoré sa okolo žiadania o peniaze točia. (Ledvinová, 2010, str. 5-6)

Ako jednu z najlepších definícií pravidiel fundraisingu môžeme považovať nasledujúcu od autora Richarda Cooka z Baltimoru, ktorú vo svojej knihe spomenula Ledvinová (2010, str. 6): *„Keď chceš vedieť dobre žiadať o peniaze, môžeš pre to urobiť jednu vec. Vyzerá možno ľahko, ale nie je. Vezmi zo svojho také množstvo peňazí, aby ťa to bolelo, a daj ich, bez výhrad, svojej organizácii. Potom uvidíš, čo sa bude diať.“*

## 1.6 Slovenské centrum fundraisingu

Slovenské centrum fundraisingu vzniklo v roku 2009 z iniciatívy exportov z organizácií PANET, PDCS, Greenpeace Slovensko, WellGiving a Centra pre filantropiu. Jeho poslaním je rozvoj profesionálneho fundraisingu a financovania verejno-prospešných

i súkromno-prospešných aktivít mimovládnych organizácií, ako i verejných a súkromných inštitúcií na Slovensku. (Slovenské centrum fundraisingu, © 2012)

Každoročne organizuje Slovensko-českú konferenciu fundraisingu, kde sa stretávajú stovky slovenských a českých fundraisierov, ktorým prednášajú tuzemský i zahraničný experti. Pravidelne organizuje i Klub fundraiserov, ktorý je miestom stretávania sa a zdieľania skúseností a informačných zdrojov so zaujímavými hosťami. (Slovenské centrum fundraisingu, © 2012)

Spolupracuje s viacerými partnerskými organizáciami v zahraničí, napríklad Českým centrom fundraisingu, Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu, Resource Alliance a ďalšími. Od roku 2010 bolo pozorovateľom a od roku 2012 plnoprávnym členom Európskej fundraisingovej asociácie. (Slovenské centrum fundraisingu, © 2012)



## 2 FUNDRAISING V RÁMCI ORGANIZÁCIE

Momentálna ekonomická situácia u nás síce nie je dva krát potešujúca, čo však neznamená, že neexistuje dostatočný počet ľudí, ktorí by boli ochotní prispieť i keď iba malou čiastkou na aktivitu im sympatickú. (Polačková, 2005)

### 2.1 Predpoklady pre úspešný fundraising

Veľmi často sa zabúda na to, že ľudia obecné majú záujem o podporu verejne prospešných cieľov, nepoznajú však možnosti ako tento záujem podporiť. Ľudia sú v podstate ochotní podporovať verejne prospešné ciele aj finančne, v prvom rade si však treba uvedomiť, že tak nerobia vo väčšine prípadov preto, pretože ich o to nikto nepožiadal. Druhým zažitým stereotypom je, že si myslíme, že ľudia majú dosť vlastných problémov, a nemajú záujem sa do podobných činností aktívne zapájať. To však neznamená, že sú úplne ľahostajní k tomu, čo sa deje v ich okolí. To, že tieto dva názory sa nezhodujú s realitou potvrdzuje i fakt, že v tak málo fundraisingovo rozvinutej krajine akou je Slovensko sa podľa prieskumu na dobrovoľníckych aktivitách podieľa až 19 % tzn. devätnásť percent obyvateľov. (Polačková, 2005)

Ak sa človek chystá pustiť do fundraisingových aktivít, ako prvé by sa mal sústrediť na vnútorné odstránenie bariéry, ktorú predstavujú tieto dva zažité stereotypy. (Polačková, 2005)

Pri predložení cieľa a poslania organizácie darcovi by mali byť úplne jasné nasledujúce fakty:

- PREČO naša organizácia existuje,
- ČO sú jej ciele, čo chce dosiahnuť,
- AKO chceme tieto ciele dosiahnuť,
- KOMU bude činnosť našej organizácie slúžiť,
- PREČO by mal darca k splneniu týchto cieľov prispieť.

Pri formulácii poslania nie je vhodné argumentovať príliš odbornými výrazmi alebo citovať vedecké teórie. Je potrebné sa snažiť vyjadriť svoje poslanie stručne, lákavo, zrozumiteľne a pozitívne. (Ledvinová, 2010)

## 2.2 Osobnosť fundraisera

Aspoň jedna tretina času, ktorá je venovaná činnosti a rozvoju organizácie, by mala byť zameraná na získavanie finančných prostriedkov – čiže fundraisingu. Na základe silnej časovej náročnosti je cestou k plnohodnotnému vykonávaniu fundraisingovej činnosti vytvorenie pozície fundraisera v spoločnosti. (Šobáňová, 2010, str. 60)

Fundraiser by mal mať celú radu vlastností a schopností. Dobrý fundraiser potrebuje sebadôveru, trpezlivosť a takt. Sebadôveru kvôli tomu, že pri komunikácii s darcami sa seba istá prosba ťažšie odmieta. Trpezlivosť preto, aby dokázal pracovať aj s náročnejšími požiadavkami niektorých darcov. Takt a srdečnosť, aby vedel tvárou v tvár požiadať darcu napríklad o odkaz v závete. Dobrý fundraiser sa rád stretáva s ľuďmi a rád s nimi pracuje. (Šobáňová, 2010, str. 61)

Ak sa organizácia rozhoduje, či má zamestnať fundraisera, záleží väčšinou na finančnej stránke, teda či si ho môže dovoliť. Základná poučka hovorí, že: „Zamestnať fundraisera vyžaduje plat na plný úväzok a k tomu zhruba ešte toľko na pokrytie prevádzkových nákladov, ako je napríklad prevádzka kancelárie, telefón, kancelárske potreby, kopírovanie, poštovné atď.“ Rozhodnutie organizácie zamestnať fundraisera by malo byť teda vnímané ako súčasť dlhodobej stratégie organizácie. Začínať by mala tým, že mu určí ročnú cieľovú čiastku alebo prostriedky, ktoré je potrebné zohnať. (Šobáňová, 2010, str. 62-63)

## 2.3 Personálne zabezpečenie – ľudia ktorí sa na fundraisingu podieľajú

### Fundraiseri

Fundraiseri sú v organizáciách primárne zamestnaní na to, aby zvyšovali podiel jednotlivcov a organizácií na podpore dobročinnosti pomocou budovania osobných vzťahov, a súčasne objavovania nových možností financovania organizácie z rozličných zdrojov. Zvyknú byť rozdelení do kategórií podľa typu sponzorov na ktorých sa najčastejšie zameriavajú. (Prospects, © 2013)

Hlavné kategórie fundraiserov sú:

- Zameraní na komunitných darcov,
- Zameraní na korporátnych darcov,
- Zameraní na získavanie závetov,

- Zameraní na veľké dary,
- Zameraní na organizovanie benefičných akcií. (Prospects, © 2013)

Vo veľkých charitatívnych organizáciách sa fundraiseri zameriavajú na jeden primárny zdroj financovania. V menších môže fundraiser získavať zdroje zo všetkých druhov zdrojov. Základnou črtou všetkých druhov fundraiserov je budovanie pevných osobných vzťahov s darcami. Taktiež pracujú na zvyšovaní dobrého mena organizácie a plneniu jej cieľov a poslania. (Prospects, © 2013)

Typická pracovná náplň pozostáva z rozličných aktivít. Medzi najtypickejšie patrí:

- Motivovanie a informovanie darcov k maximalizácii ich príspevkov;
- Inšpirovanie nových darcov a zlepšovanie vzťahov so súčasnými darcami;
- Organizovanie rôznych akcií na podporu organizácie;
- Zlepšovanie dobrého mena organizácie na miestnej i celoštátnej úrovni pomocou médií alebo vlastných informačných tokov;
- Získavanie nových ľudí zapálených pre prácu v organizácii;
- Riadenie databázy darcov;
- Vytváranie analýz a bilancovanie s minulými obdobiami. (Prospects, © 2013)

### **Darcovia**

Veľké množstvo organizácií podporuje iba jeden alebo niekoľko hlavných darcov. Vzniká tým riziko, že sa organizácia dostane do stavu určitej závislosti, keď by jediná zamietnutá žiadosť o príspevok mohla vyvolať finančnú krízu rozpočtu. Neustále zväčšovanie členskej základne darcov a využívanie aj iných zdrojov financovania môže túto závislosť zmierniť, alebo v ideálnom prípade úplne eliminovať. (Bačuvčík, 2006)

Potenciálni darcovia sa vyskytujú všade. Dôležitou súčasťou fundraisingu je pre to ich identifikácia, pretože výrazne zefektívňuje celú činnosť získavania financií. Je dôležité vedieť určiť si svojich potenciálnych darcov a tiež si ich rozdeliť tak, aby sme sa mohli rozhodnúť pre správnu stratégiu na získanie podpory práve od nich. (Ledvinová, 2010)

V zásade existujú tieto skupiny darcov:

- Súkromné osoby (individuálni darcovia);
- Neformálne občianske skupiny (občianske zbierky);
- Iné neziskové organizácie (vzájomné podporovanie medzi organizáciami);
- Podnikatelia (fyzické i právnické osoby);
- Filantropické inštitúcie ( fondy, nadácie, cirkev);
- Orgány verejnej správy (príspevky z verejných rozpočtov). (Bačuvčík, 2006)

Žiadna organizácia by sa nemala pri výbere potenciálnych sponzorov sústreďovať na získavanie darov iba od jednej kategórie darcov. Čím širšie je „portfólio“ jej darcov, tým väčšiu má šancu na prežitie v konkurenčnom prostredí iných organizácií. (Ledvinová, 2010, str. 13)

Je dôležité rozdeliť si darcov podľa toho, či sú **darcami potenciálnymi**, čiže sa domnievame, že by nám mohli poskytnúť podporu, či sa jedná o **prvodarcov**, alebo nám **poskytli** dar už i v **minulosti**. (Ledvinová, 2010, str. 13)

Toto členenie je podstatné pri stanovení stratégie, na základe ktorej bude fundraiser s jednotlivými druhmi darcov pracovať. Napríklad potenciálneho darca nebude strašiť žiadosťou o okamžitú finančnú pomoc v prípade núdze. Na druhej strane oslovenie pravidelného darca môže byť organizácii v takomto prípade prospešné. Získavanie prostriedkov vyžaduje dôkladnú znalosť celého potenciálneho okruhu darcov a prostredia, z ktorého pochádzajú. Je to jediná cesta, ktorou môže organizácia priniesť splnenie svojho poslania do úspešného konca. (Ledvinová, 2010, str. 13)

### **Dobrovoľníci**

Dobrovoľnícka práca môže byť chápaná ako istá forma darcovstva. To i napriek faktu, že sa nejedná o formu darovania priamych finančných prostriedkov, ale dar vlastného času a práce. Preto je potrebné vnímať získavanie dobrovoľníkov ako jednu z oblastí fundraisingu. (Bačuvčík, 2006, str. 128)

Veľká výhoda dobrovoľníkov v oblasti fundraisingu je, že pracujú srdcom a finančná odmena pre nich nie je motivačným faktorom. Sú z rôznych spoločenských vrstiev a oblastí záujmu, čiže majú rôznych známych, a tak sú schopní oslovit' širšie spektrum ľudí a cieľových skupín. (Šobánková, 2010, str. 64)

Na druhej strane má prijatie dobrovoľníkov aj svoje nevýhody. Môžu sa veľmi zdráhať robiť fundraising, dokonca ho môžu až nenávidieť. Taktiež nepoznajú dopodrobna problémy dotyčnej organizácie, čo môže značne sťažiť kontakt s cudzími osobami. Aj ich fluktuácia môže byť značná, čo môže časovo i finančne o dosť zvýšiť náročnosť ich začlenenia. Sú i ťažko kontrolovateľní v práci ktorú majú vykonať. (Šobánková, 2010, str. 64)

### 3 NEZISKOVÉ ORGANIZÁCIE

#### 3.1 Priestor pre pôsobenie neziskových organizácií

Na to, aby sme pochopili princípy fungovania neziskových organizácií, je potrebné vymedziť priestor, ktorí zastávajú v národnom hospodárstve. V odbornej literatúre existuje celá kopa rôznych kritérií, na základe ktorých sa člení národné hospodárstvo. Pri riešení nami zvolenej problematiky sa ako najvhodnejšie ukazuje členenie podľa princípu financovania. (Šimková, 2009, str. 9)

##### Členenie národného hospodárstva:

- Ziskový (trhový) sektor – časť národného hospodárstva, ktorej financie pochádzajú od subjektov pôsobiacich v ziskovom sektore. Tento sektor získava financie z predaja tovaru, ktorí buď vyrába sám, alebo ho iba distribuuje. Základným cieľom subjektov pôsobiacich v tomto sektore je dosahovanie zisku.
- Neziskový (netrhový) sektor – časť národného hospodárstva, kde subjekty neziskového sektoru dostávajú financie potrebné pre ich činnosť procesom prerozdelenia. Hlavným cieľom na rozdiel od ziskového sektoru nie je dosahovanie zisku, ale maximálneho úžitku. (Šimková, 2009, str. 9-10)

Neziskový sektor tvoria dva základné typy organizácií. Tie sa líšia tým, kto zabezpečuje chod týchto organizácií.

- Neziskový verejný sektor – je tou časťou neziskového sektoru, kde sú potrebné prostriedky získavané z verejných financií. Tento sektor je riadený verejnou správou, a podlieha verejnej kontrole. Základným poslaním je poskytovanie verejnej služby.
- Neziskový súkromný sektor – je tou časťou neziskového sektoru, ktorá získava prostriedky na svoju činnosť zo súkromných financií ( nevyklučuje sa však ani získavanie z verejných zdrojov), tzn. financiami súkromných právnických a fyzických osôb. Tieto osoby vkladajú svoje vlastné peniaze do tohto sektoru bez toho, aby im priniesol finančný zisk. Základným poslaním tohto sektora je priamy úžitok.

- Sektor domácností – tvoria ho ľudia, ktorí priamo ovplyvňujú obeh finančných tokov v ekonomike vstupom na trh produktov ako i trh výrobných faktorov. (Šimková, 2009, str. 9-10)

## 3.2 Definícia a rozdelenie neziskových organizácií

### 3.2.1 Definícia

Vo všeobecnosti môžeme neziskové organizácie charakterizovať určitými spoločnými črtami. Medzi tieto spoločné črty môžeme zaradiť to, že sa jedná o právnické osoby, ktoré nie sú založené ani za účelom podnikania, ani za účelom tvorby zisku, uspokojujú konkrétne potreby občanov a spoločností a zároveň môžu, ale nemusia byť financované z verejných rozpočtov. (Šimková, 2009, str. 10)

Súkromné neziskové organizácie majú tak isto spoločné znaky. Sú nimi autonómia povolená zo zákona, členstvo v nich založené na princípe dobrovoľnosti a vytváranie neformálnych členských štruktúr v rámci legislatívy na základe ktorej boli založené. (Šimková, 2009, str. 10)

### 3.2.2 Rozdelenie

Na základe poznatkov z teórie a praxe sa ukazuje ako najvhodnejšie rozdelenie organizácií pôsobiacich v neziskovom sektore do piatich skupín odvodených od globálneho poslania organizácie. (Šimková, 2009, str. 12)

1. Vzájomne prospešné – občianske združenia, profesné komory, odborové organizácie;
2. Verejne prospešné – nadácie, politické hnutia a náboženské spoločnosti;
3. Organizačné zložky a príspevkové organizácie samospráv – organizačné zložky štáty a samospráv, príspevkové organizácie, municipality, súdy, kontrolné úrady;
4. Ostatné verejnoprávne organizácie – štátne médiá, poisťovne, školy či fondy;
5. Obchodné spoločnosti – akciové spoločnosti, družstvá, spoločnosti s ručením obmedzeným, spoločenstvá vlastníkov jednotiek.

V prípade obchodných spoločností treba podotknúť, že ide o veľmi ojedinelé prípady spoločností, ktoré sú síce obchodné, no sú zriadené za iným účelom ako je podnikanie. (Šimková, 2009, str. 12-13)

### **3.3 Konkurencieschopnosť organizácie**

Ak chce byť organizácia životaschopná, musí v niektorých činnostiach prevýšiť svojich „konkurentov“, teda byť konkurencieschopná. Konkurencieschopnosť vlastne porovnáva spoločnosti s ich konkurentmi. V ekonomickom pojatí je to schopnosť organizácie dosahovať ekonomické renty. Pre kvalitnú konkurencieschopnosť organizácie musí byť táto schopná vytvoriť a propagovať rozdiely ktoré sú medzi jej ponukou a tou konkurenčnou. (Šimková, 2009, str. 111)

K najpoužívanejším konkurenčným marketingovým stratégiám v súčasnosti patrí cielený marketing, tiež nazývaný STP marketing, ktorý je v súlade s marketingovou koncepciou. Táto stratégia je založená na rozdelení trhu na rôzne skupiny zákazníkov, zhodnotenie a výber vhodnej skupiny zákazníkov, na ktorú sa má organizácia zamerať, a následná tvorba ponuky, ktorá sa odlišuje od konkurencie. Tá vychádza z špecifického marketingového mixu určeného pre konkrétny cieľový segment. (Šimková, 2009, str. 112)



## 4 METODICKÉ POSTUPY A TVORBA FUNDRAISINGOVEJ STRATÉGIE

### 4.1 Metódy fundraisingu a základné skupiny darcov

Nasledujúca tabuľka v stručnosti hodnotí metódy fundraisingu vzhľadom na jednotlivé skupiny darcov.

Tabuľka 1 Metódy fundraisingu a druhy darcov (Zdroj: Ledvinová, 2010, str. 12)

Kategória darcov / Metóda	Nadácie	Združenia, cirkvy a iné	Podnikatelia, banky a pod.	Štátna a miestna správa	Jednotlivci
Vypracovanie projektu	Základná metóda	Iba ak je požadovaný	Iba ak je požadovaný	Základná metóda	Väčšinou nevhodné
Ponuka prezentácie a reklamy	Iba ak je požadovaný	Niekedy je vhodný	Základná metóda	Niekedy je vhodnou súčasťou ponuky	Často je vhodná a účinná
Benefičné akcie	Iba ako doplnok projektu	Základná metóda	Základná metóda	Iba ako doplnok projektu	Základná metóda
Telefonická kampaň	Nie je vhodná	Základná metóda	Základná metóda	Niekedy vhodná ako nadstavba	Základná metóda
Členská kampaň	Nie je vhodná	Účinná metóda	Základná metóda	Nie je vhodná	Základná metóda
Osobné stretnutie	Nevyhnutný doplnok projektu	Základná metóda	Základná metóda	Nevyhnutný doplnok projektu	Základná metóda
Odkázanie majetku	Nie je vhodná	Môže byť účinná	Môže byť účinná	Nie je vhodná	Základná metóda
Príspevok zamestnancov	Nie je vhodná	Môže byť účinná	Základná metóda	Môže byť účinná	Nie je vhodná
Vecná podpora	Vhodná metóda	Základná metóda	Základná metóda	Nebýva účinná	Základná metóda
Osobná pomoc	Vhodná ako doplnok projektu	Základná metóda	Základná metóda	Nie je vhodná	Základná metóda
Zdieľaný marketing	Nie je vhodná	Môže byť účinná	Základná metóda	Vhodná metóda	Nie je vhodná
Obchodné vzťahy	Nie je vhodná	Základná metóda	Základná metóda	Základná metóda	Môže byť účinná

## 4.2 Tvorba fundraisingovej stratégie

Obečne sa pod stratégiou rozumie dlhodobá koncepcia všetkých činností ktoré organizácia vykonáva. Jej hlavným zmyslom je také využívanie zdrojov organizácie, aby boli čo najlepšie plnené ciele a poslanie organizácie. Správne zvolená stratégia má za úlohu doviest' neziskovú organizáciu k cieľavedomej a systematickej práci. Najvýznamnejším krokom v určení stratégie neziskovej organizácie je definovanie cieľa a poslania organizácie v súlade s prostredím, v ktorom pôsobí. (Novotný, 2004, str. 94)

Príkladom neziskovej organizácie s prepracovanou fundraisingovou stratégiou je jedna z najúspešnejších a najznámejších neziskových organizácií na Slovensku – Nadácia Dobrý anjel. Organizácia má vytvorený systém finančnej pomoci občanov, ktorý prostredníctvom jej internetového portálu môžu prispievať na pomoc rodinám s deťmi, v ktorých niektorý s rodinných príslušníkov trpí na rakovinu alebo inú smrteľnú chorobu, ktorá dostala tieto rodiny do stavu finančnej núdze. (Dobrý anjel, © 2012)

Vo finančnej oblasti rieši stratégiu tzv. „fundraisingový plán“. Ten sa skladá z jednotlivých častí:

1. Prepojenie poslania a Misie s financovaním organizácie;
2. Situačná analýza (SWOT, STEEP, finančná analýza);
3. Potreba finančných zdrojov;
4. Ciele (dlhodobé, strednodobé, krátkodobé);
5. Zdroje prostriedkov;
6. Fundraisingové metódy;
7. Marketingová stratégia;
8. Rozpočet a zdroje. (Novotný, 2004, str. 96)

## 4.3 Marketing v neziskovej organizácii

Veľa neziskových organizácií zaisťuje potreby malých uskupení ľudí, s ktorými udržuje úzke vzťahy. Preto často doplácajú na to, že ich pracovníkom sa zdá že nieje potrebné aktívne oslovovať ďalších potenciálnych členov a spoliehajú sa na to, že si títo ľudia nájdu neziskovú organizáciu sami pomocou neformálnych väzieb s členmi organizácie. Našťastie sa situácia v tomto ohľade mierne zlepšuje, aj keď v prostredí neziskových organizácií

stále prevláda názor, že marketing je komerčná aktivita ktorá nemá v prostredí neziskového sektora žiadne opodstatnenie. (Bačuvčík, 2006, str. 16)

Skutočný stav v neziskových organizáciách ukazuje, že stupeň rozvinutosti marketingových a komunikačných aktivít záleží na ľuďoch, ktorí v nich pôsobia. Ak by sme brali neziskový sektor ako jeden celok, dalo by sa konštatovať že tento sektor trpí marketingovou nedostatočnosťou. Existujú však organizácie, ktoré dosiahli takú marketingovú rozvinutosť, že by mohli ísť nepochybné príkladom aj niektorým firmám pôsobiacim v komerčnom sektore. (Bačuvčík, 2006, str. 16)

Jednou z nich je Nadácia pre deti Slovenska, ktorá každoročne organizuje fundraisingovú akciu pod názvom Hodina deťom. Je to verejná finančná zbierka, prostredníctvom ktorej táto nadácia podporuje projekty zamerané na skvalitňovanie života mladistvých. Od svojho vzniku v roku 1995 podporila vďaka získaným výt'azkom 1470 projektov celkovou sumou vo výške 4 317 222,23 Eur. (Nadácia pre deti Slovenska, © 2013)

Treba však konštatovať, že neexistuje žiadny jednotný a univerzálny neziskový sektor, a zároveň ani žiadna nezisková organizácia ktorá by bola modelovou. Tak ako existujú komunikujúce a nekomunikujúce firmy v komerčnom sektora, tak isto aj v tom neziskovom. (Bačuvčík, 2006, str. 16-17)

## **4.4 Financovanie z verejných zdrojov**

### **4.4.1 Financovanie na úrovni miestnych samospráv v SR**

Prostriedky pre mimovládne neziskové organizácie môžu teda pochádzať zo štyroch zdrojov. Jedným z nich sú aj zdroje z verejného sektora. Tie sa delia na miestne (verejné zdroje na národnej a miestnej úrovni) a zahraničné (medzinárodná humanitná pomoc, bilaterálna a multilaterálna grantová pomoc). (Marček, 2010, str. 18)

Pri zameraní sa na pôsobenie smerom od mimovládnych neziskových organizácií k samospráve, tie pozitívne vplývajú na úlohy zo strany samospráv. Vzájomné pôsobenie smerom od samosprávy k mimovládnym neziskovým organizáciám a opačne možno pozorovať pri realizácii spoločných projektov, akcií, stretnutí a pod., kde spoločne riešia problémy alebo naplňajú potreby komunity. Všetky tieto formy a úrovne vzťahov medzi oboma sektormi sa musia prirodzene vyvíjať so spoločnou víziou, ktorá vedie k naplňaniu spoloč-

ných cieľov. Nevyhnutnou činnosťou pre funkčnú a produktívnu spoluprácu je komunikácia, ktorá vedie k budovaniu dôvery a vzájomnému korektnému vzťahu medzi týmito dvomi sektormi. (Marček, 2010, str. 18-18)

Informovanie mimovládnych neziskových organizácií samosprávami na Slovensku stúpa s nárastom počtu obyvateľov daných obcí a najvyššie hodnotenie získava pri obciach/mestách nad 5000 obyvateľov. S narastajúcou veľkosťou obcí sa znižuje počet municipalít, ktoré nezapájajú mimovládne neziskové organizácie do svojej činnosti. Oficiálny program spolupráce s miestnymi mimovládnyimi neziskovými organizáciami má vypracovaný len okolo 20 % samospráv. Najbežnejším spôsobom podpory verejnoprospešných aktivít je poskytovania finančných prostriedkov z vlastného rozpočtu. Tento jav sa vyskytuje u približne 70 % samospráv. Druhým najčastejším spôsobom podpory je poskytovanie nefinančných prostriedkov a služieb. Tretím je dobrovoľnícka práca zamestnancov samosprávy. (Marček, 2010, str. 10)

#### **4.4.2 Financovanie z štrukturálnych fondov EÚ**

V súčasnosti prebieha programové obdobie na roky 2007-2013, ktoré je pre Slovenskú republiku ako prvé možnosťou využívania zdrojov z fondov EÚ v priebehu celého jeho trvania, a to na základe dokumentu Národný strategický referenčný rámec SR na roky 2007-2013. Tento dokument bol napísaný v súlade s nariadeniami EÚ k štrukturálnym fondom a Kohéznemu fondu. Vládou SR bol schválený 6. decembra 2006 a Európskou komisiou dňa 17. augusta 2007. (Národný strategický referenčný rámec SR, © 2013)

Jedným z operačných programov je aj OP Zamestnanosť a sociálna inklúzia. Jeho cieľom je rast zamestnanosti, sociálneho začleňovania a budovanie kapacít. Prostredníctvom svojich dvoch prioritných osí sa koncentruje okrem iného aj na vyrovnávanie sa s demografickými zmenami a na sociálne začleňovanie sociálne ohrozených skupín. Tieto príspevky majú zabezpečiť posilnenie procesov, ktoré zabezpečia konkurencieschopnosť Slovenskej republiky v európskom i globálnom prostredí. Riadiacim orgánom OP je Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny SR. Finančný príspevok je 881 801 578 EUR. Bol schválený dňa 26.10.2007. (Národný strategický referenčný rámec SR, © 2008-2013)



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 AKSEN – AKTÍVNY SENIOR, O.Z.

Občianske združenie Aksen – Aktívny senior vzniklo zápisom do registra Ministerstva vnútra Slovenskej republiky v roku 2009. Za jeho zrodom stála myšlienka mladých ľudí, ktorí chceli zlepšiť život seniorov na Slovensku po všetkých stránkach každodenného života. Prvé mesiace jeho činnosti bola aktivita zakladateľov smerovaná na premenenie tejto vízie v konkrétne kroky, akými bude združenie smerovať a tak skutočne zmeniť život i postavenie seniorov na Slovensku k lepšiemu.

Keďže išlo o pre seniorov neznáme združenie, ktoré bolo založené pre nich neznámymi ľuďmi, v prvom rade sa združenie zameralo na vytvorenie vlastnej webovej stránky, pomocou ktorej by dokázalo s nimi komunikovať. A nie len to. AkSen sa pred tým ako prešiel z virtuálnej do „kamennej“ podoby snažil pomocou tejto stránky poskytovať poradeniské služby seniorom v rôznych ekonomicko-spoločenských oblastiach. Keďže išlo o užší okruh nadšencov, ktorí mali veľmi podobné profesné zameranie, sústredili sa na to, aby pre túto vec zapálili čo najviac nadšencov, dobrovoľníkov, ktorí by boli schopní poskytovať poradenstvo v rôznych oblastiach. To sa aj podarilo.

Dnes poskytuje Aksen – Aktívny senior, o.z. pomocou svojej webovej stránky [www.aksen.sk](http://www.aksen.sk) expertízne poradenstvo v týchto oblastiach:

- Financie;
- Právo;
- Psychológia;
- Zdravie a životný štýl;
- Zariadenia a reality;
- Vzdelávanie;
- Cestovanie. (AkSen aktívny senior, © 2013)

Vďaka angažovaniu ľudí, ktorí sú odborníkmi v týchto oblastiach, no súčasne sa stali dobrovoľníkmi AkSenu, sú tieto služby pre členov združenia poskytované bezplatne, čo šetrí združeniu, ale i samotným seniorom nemalé finančné prostriedky.

## 5.1 Poslanie a ciele združenia

Hlavným poslaním združenia je pomoc a presadzovanie záujmov seniorov. Svojou činnosťou zvyšuje povedomie o význame aktivít pre seniorov, a ich aktívnej roli v spoločnosti medzi ostatnými generáciami. Vďaka svojej webovej stránke je poradenským centrom na zlepšenie orientácie a samostatnosti seniorov vo vybraných oblastiach, ako sú financie, bývanie či zdravie. Snaží sa zlepšovať integráciu seniorov do spoločnosti pomocou rozvíjania medzi generačnej komunikácie. Umožňuje rôzne formy vzdelávania pre seniorov, ale i poradenstvo na základe odborných skúseností dobrovoľníkov alebo iných členov. AkSen organizuje alebo pomáha spoluorganizovať svojim partnerským organizáciám podujatia a služby poskytované pre seniorov, alebo poskytované samotnými seniormi. V rámci charitatívnej pomoci sa taktiež snaží rôznymi spôsobmi pomáhať sociálne slabším a postihnutým seniorom.

Cieľom združenia je vytváranie podmienok pre výmenu skúseností a informácií v oblasti aktivít pre seniorov, ako i pre realizáciu rôznych aktivít, akými sú napríklad organizácia zábavných podujatí a akcií pre seniorov, sprostredkovanie pracovných príležitostí pre seniorov a ich podpora pri zapojení do pracovného procesu či iniciovanie seniorov do sveta informatiky.

K splneniu cieľov združenia je potrebné aktivizovať sa v rôznych oblastiach. V rámci výmeny skúseností je potrebné nadväzovanie kontaktov a spolupráce s ostatnými združeniami, nadáciami, ale i právnickými osobami, ktoré majú rovnaké, alebo aspoň podobné zameranie v tuzemsku, ale i zahraničí. Spolupráca je nadväzovaná i s kompetentnými orgánmi pri legislatívnych zmenách a opatreniach v oblasti aktivít pre seniorov a ich podpory. Združenie vytvára podmienky pre participáciu na činnosti združenia pre firmy, ktoré poskytujú poradenské či vzdelávacie služby na rozvoj zamestnanosti seniorov. Na to, aby bola zabezpečená podpora a rozvoj poslania i cieľov združenia je samozrejme potrebné realizovať i propagačnú činnosť, ktorá má za úlohu rozšíriť rady členov združenia, ale taktiež informovať čo najviac ľudí o poslaní a činnosti združenia, čo rozšíri potenciálny okruh tak darcov ako i dobrovoľníkov.

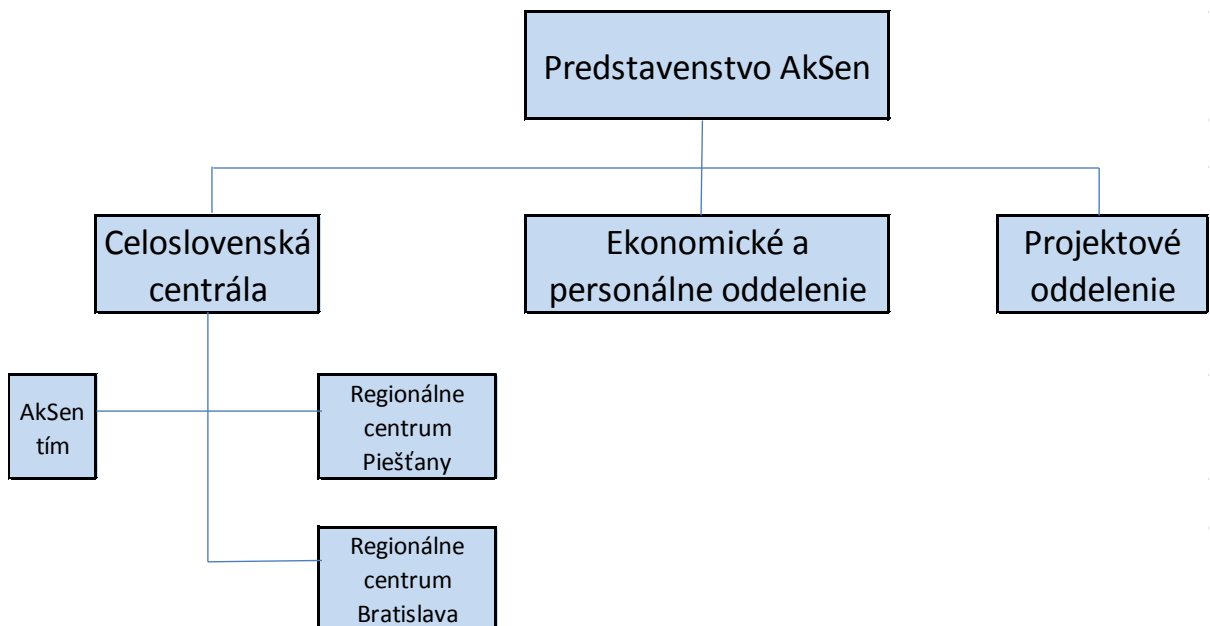


## 5.2 Ľudia a AkSen

Tak ako v každej organizácii, i v AkSene sú ľudia pôsobiaci v tejto organizácii tými, ktorí jej venujú svoje know-how, ale i veľa voľného času a energie na to, aby bola životaschopná.

Ľudia pohybujúci sa okolo AkSenu sa delia na tri skupiny. Sú to členovia AkSen tímu, členovia a sympatizanti

Organizačná štruktúra AkSen



Obr. 1 Organizačná štruktúra AkSen (Zdroj: Vlastné spracovanie)

### Členovia AkSen tímu

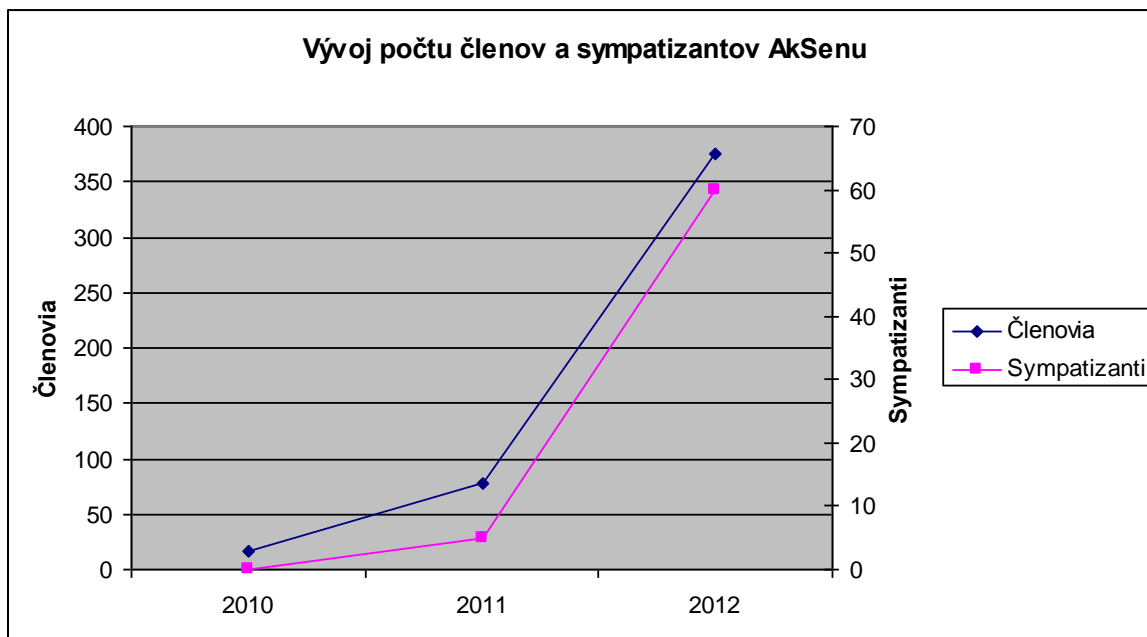
K tomu aby organizácia fungovala na celoštátnej, až nadštátnej úrovni tak, ako to má v dlhodobom horizonte za cieľ AkSen, je potrebné aby mala čo najväčší počet ľudí ktorí sú odborníkmi v širokom okruhu profesných oblastí. Preto sa snažia všetci členovia tímu neustále hľadať nových ľudí zapálených pre dobrú vec, ktorí by dokázali vyplniť medzery v tých činnostiach AkSenu, v ktorých má nedostatok odborníkov. Prvými členmi AkSen tímu sa stali zakladatelia organizácie a dnes sa skladá z 26 ľudí. Títo ľudia sú dobrovoľníkmi, ktorí zabezpečujú celú činnosť AkSenu od základnej prevádzky až po organizovanie akcií a podujatí pod hlavičkou občianskeho združenia.

## Sympatizanti

Ďalšími ľudmi v organizácii sú jej registrovaní sympatizanti. Sú to ľudia, ktorí ešte nedovŕšili vek 50 rokov (vekový limit pre členstvo), no sympatizujú s organizáciou a jej poslaním. V rámci svojich možností a schopností príležitostne pomáhajú členom AkSen tímu s chodom organizácie. Registrácia sympatizanta je bezplatná a po dovŕšení veku 50 rokov sa stáva automaticky členom. Majú právo využívať niektoré z poradenských služieb na webovej stránke [www.aksen.sk](http://www.aksen.sk), mimo služieb vyhradených len pre členov. Taktiež majú možnosť zúčastňovať sa na diskusiách a pracovných schôdzach AkSen tímu. Počas prvých dvoch rokov činnosti organizácie sa zaregistrovalo 5 sympatizantov. Počas posledného roku sa ich počet zdvanásťnásobil a k 31.12.2012 mal AkSen už 60 sympatizantov. Medzi hlavné prínosy AkSen pre organizáciu patrí neplatená propagácia združenia sympatizantmi v okruhu svojej rodiny a známych, čím sa zväčšuje okruh potenciálnych členov, ale i darcov organizácie, a taktiež ich ochota prispievať k činnosti organizácie, a to či už finančne, alebo dobrovoľníckou prácou.

## Ľlenovia

Ľlenom AkSenu sa môže stať každý človek po dovŕšení veku 50 rokov, ktorý chce aktívne, tak ako to vyplýva i z názvu občianskeho združenia, prežiť „jeseň svojho života.“ Seniori v našej krajine patria medzi ekonomicky najohrozenejšie skupiny obyvateľstva. AkSen má za úlohu pomáhať im vysporiadať sa s ich ťažkosťami, ale i byť prístupný doslova všetkým, a preto si zakladá na tom že členstvo v ňom je bezplatné. Po prvom roku činnosti mal AkSen 16 členov. Keďže sa jednalo o akýsi zárodok činnosti organizácie, a členovia mohli využívať zo svojho členstva iba minimum benefitov. Išlo o ľudí ktorých oslovila už samotná myšlienka a svojim zapálením pre vec pomáhali v rámci svojich možností a schopností k rozvoju AkSenu. Medzi ich hlavné prínosy do organizácie patrí rovnako ako u sympatizantov bezplatná propagácia združenia. Ochota ich rodinných príslušníkov podporovať AkSen je vyššia ako u sympatizantov, keďže majú právo využívať všetky benefity vyplývajúce z členstva. To, že k 31.12.2012 mal AkSen už 376 registrovaných členov potvrdzuje tak ako predošlé slová i to, že si AkSen plní úlohu, ktorú si stanovil ako cieľ, a je motiváciou pre AkSen tím k pokračovaniu jeho činnosti. Počet členov rastie doslova exponenciálne a za prvé štyri mesiace roku 2013 získal AkSen ďalších 160 členov.



Graf 1 Vývoj počtu členov a sympatizantov (Zdroj: Vlastné spracovanie)

### 5.3 Súčasné centrá AkSenu

V súčasnosti je činnosť organizácie rozvíjaná v dvoch regionálnych centrách, v ktorých sa organizujú rôzne krúžky záujmových činností ako i vzdelávacie kurzy a besedy s pozvanými hosťami. Jedno z centier sa nachádza v Bratislave, druhé v Piešťanoch. Ďalej má taktiež svoju centrálu, ktorá sa nachádza taktiež v Piešťanoch, a zastrešuje organizačnú štruktúru organizácie.

#### 5.3.1 Regionálne centrum Bratislava

Toto centrum bolo otvorené ako prvé z AkSen centier na Slovensku. Svoju činnosť zahájilo v septembri roku 2011. Priestory sa nachádzajú v mestskej časti Bratislava – Staré mesto. Na základe vytvorených dobrých vzťahov so starostom mestskej časti sú tieto poskytované zdarma, čo šetrí združeniu náklady. Priestory nie sú v dlhodobom nájme, ale zdieľané s viacerými občianskymi združeniami. K dispozícii sú preto len 1-krát do týždňa. V centre sa organizujú besedy, a menší počet pravidelných kurzov a krúžkov.

#### 5.3.2 Regionálne centrum Piešťany

Centrum v Piešťanoch zahájilo svoju činnosť v júni 2012. Jeho spádová oblasť je región Trnavského kraja. Rovnako ako centrum v Bratislave, i toto centrum v prvých mesiacov

využívalo priestory poskytnuté mestom, ktoré boli rovnako zdieľané s viacerými združeniami. Na základe aktivity členov AkSen tímu pôsobiacich v Piešťanoch bol vytvorený tlak na prenajatie vlastných priestorov centra, v ktorom by mohli byť rozvíjané činnosti pre členov. To vyústilo v otvorenie nových vlastných priestorov centra v septembri 2012, kde je priestor pre konanie záujmových činností sedem dní v týždni. V súčasnosti sa v ňom odohráva množstvo záujmových krúžkov, školení, kurzov, besied ako i akcií pre jeho členov.

### **5.3.3 Celoslovenská centrála v Piešťanoch**

Neustále sa rozrastajúci počet členov AkSen tímu, ktorí pôsobia v rôznych kútoch Slovenska, vyústilo v potrebu otvorenia sídla organizácie, ktoré by zastrešovalo hlavne administratívne potreby celej organizačnej štruktúry. Táto otázka bola riešená v rovnakom čase, ako žiadosť o otvorenie vlastného regionálneho centra v Piešťanoch, čo vyústilo v rozhodnutie zriadiť ho v spoločných priestoroch v tomto meste. Otvorené bolo súčasne s regionálnym centrom v septembri 2012. Sídlí v rovnakej budove ako regionálne centrum, avšak v oddelených priestoroch. Zastrešuje administratívnu činnosť organizácie, tak ako pomáha koordinovať činnosť jednotlivých centier ako aj členov AkSen tímu.

## 6 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU FINANCOVANIA O.Z.

Súčasný stav financovania občianskeho združenia AkSen som skúmal na základe údajov z výsledkov hospodárenia, výročných správ a peňažného denníka za obdobia rokov 2010 až 2012.

### 6.1 Príjmy a výdaje AkSenu v období rokov 2010-2012

Pre správne stanovenie fundraisingovej stratégie je potrebné získať obraz o výdajoch spojených s jej činnosťou, ako i o príjmoch združenia z ktorých sú tieto výdaje financované. Na získanie lepšieho obrazu sú jednotlivé položky príjmov a výdajov rozdelené medzi jednotlivé centrá a celoslovenskej centrály.

#### 6.1.1 Príjmy

##### Celoslovenská centrála

V príjmoch celoslovenskej centrály sú zohľadnené príjmy, ktoré boli získané na chod organizácie ako takej. Podstatnú časť tvoria príjmy od členov tímu. V prvom roku pôsobenia predstavovali dokonca všetky zdroje financovania činnosti. V roku 2012 je možné vidieť prvý úspech fundraisingu organizácie, a to dary aj od nečlenov tímu. Ako úspešný zdroj príjmov bol pre organizáciu príjem z darovania dvoch percent z dane z príjmu fyzických osôb.

Tabuľka 2 Príjmy celoslovenskej centrály (Zdroj: Vlastné spracovanie)

	2010	2011	2012
Dary od členov tímu	849	1192	2900
Príjmy získané od členov	0	0	0
Dary od nečlenov	0	0	580
Financie získané fundraisingovými akciami	0	0	0
Financie získané z projektov	0	0	0
2% z dane	0	2078	2240
Celkom	849	3280	5720

##### Regionálne centrum Bratislava

V tomto regionálnom centre sa od jeho vzniku neevidujú žiadne príjmy. Jeho činnosť je financovaná z príjmov celoslovenskej centrály.

### Regionálne centrum Piešťany

Centrum zahájilo svoju činnosť v druhom polroku 2012. Úspešné bolo nielen z hľadiska rozvíjania aktivít pre seniorov, ale i vo svojich príjmoch. Za prvých 6 mesiacov svojej činnosti získalo prostredníctvom darov od nečlenov a fundraisingom vyše 1100 Eur, čo je oproti bezpríjmovému centru v Bratislave hmatateľný rozdiel.

Tabuľka 3 Príjmy RC Piešťany (Zdroj: Vlastné spracovanie)

	2010	2011	2012
Dary členov tímu	0	0	2000
Príjmy získané od členov	0	0	0
Dary nečlenov	0	0	580
Financie získané fundraisingovými akciami	0	0	567
Financie získané z projektov	0	0	0
2% z dane	0	0	0
Celkom	0	0	3160

### 6.1.2 Výdaje

#### Celoslovenská centrála

Výdaje v prvom roku boli spojené s činnosťami potrebnými k založeniu občianskeho združenia, ako i poplatkami s tým súvisiacimi. V ďalších rokoch je možné vidieť narastajúce prevádzkové náklady. Tieto vychádzajú z nárastu externých pracovníkov združenia a s tým spojenými mzdovými výdavkami, ako i nájomné platené pravidelne od otvorenia sídla centrály v septembri 2012.

Tabuľka 4 Výdaje celoslovenskej centrály (Zdroj: Vlastné spracovanie)

	2010	2011	2012
Prevádzková réžia	269	1395	3189
v tom mzdy a honoráre	0	750	2393
v tom nájomné	0	0	540
Poplatky	53	43	129
Výdaje fundraisingových akcií	0	0	0
Výdaje na projekty	0	0	0
Celkom	322	1438	3189

### Regionálne centrum Bratislava

Celkové výdaje centra vychádzajú z výdajov spojených s materiálo-technologickým vybavením centra, ako i z miezd vyplatených externým pracovníkom v tomto centre.

Tabuľka 5 Výdaje RC Bratislava (Zdroj: Vlastné spracovanie)

	2010	2011	2012
Prevádzková réžia	0	0	402
v tom mzdy a honoráre	0	0	200
v tom nájomné	0	0	0
Poplatky	0	0	0
Výdaje fundraisingových akcií	0	0	0
Výdaje na projekty	0	0	0
Celkom	0	0	602

### Regionálne centrum Piešťany

Pred otvorením samotného centra začali už v roku 2011 aktivity súčasných koordinátorov centra. Bola preto spoločne s jedným z partnerov zorganizovaná fundraisingová akcia. I keď neexistovalo centrum ako také, rozhodol som sa preto zaradiť tento výdaj pod jeho výkaz. Výdaje po otvorení centra sa skladajú z výdajov na projekty reagujúcich na výzvy rôznych nadačných fondov a verejných inštitúcií, výdajov na organizáciu fundraisingových akcií. Prevádzková réžia je zložená z nákladov za nájomné centra, mzdy koordinátora centra a honoráre lektorov vedúcich výučby v centre.

Tabuľka 6 Výdaje RC Piešťany (Zdroj: Vlastné spracovanie)

	2010	2011	2012
Prevádzková réžia	0	0	6217
v tom mzdy a honoráre	0	0	3770
v tom nájomné	0	0	540
Poplatky	0	0	0
Výdaje fundraisingových akcií	0	497	103
Výdaje na projekty	0	0	500
Celkom	0	497	6820

**Konečný stav peňažných prostriedkov k 31.12.2012: 141 Eur**

Na základe prevedenej analýzy je viditeľné, že takmer polovica zo všetkých peňažných príjmov združenia pochádza od členov AkSen tímu. Tento pomer je do budúcnosti fungovania združenia neudržateľný.

**6.2 Fundraisingové akcie**

Jedna z hlavných činností, ktoré momentálne AkSen rozvíja, je organizovanie fundraisingových akcií, pomocou ktorých môže získať financie potrebné na jeho financovanie. Pri týchto akciách sa snažia členovia AkSen tímu zodpovední za organizáciu čo najviac spolupracovať s partnermi združenia, ktorí poskytujú či už svoje know-how, materiálne, technologické alebo ľudské zdroje.

**6.2.1 Darujte seniorom Vianoce**

**Dátum konania: 14.-23.12.2012**

**Miesto konania: Obchodný dom Aupark, Piešťany**

Táto fundraisingová akcia sa uskutočnila za účelom skrášenia Vianoc menej majetným seniorom a seniorom v domovoch dôchodcov. AkSen nadviazal spoluprácu s miestnym obchodným domom, ktorý poskytol počas dvoch predvianočných víkendov plochu a stánok zdarma ako dar novootvorenému piešťanskému centru. Hlavnou myšlienkou bolo balenie darčiek dobrovoľníkmi AkSenu za dobrovoľný príspevok, ktorý putoval na zakúpenie darčkových balíčkov seniorom. Balenie prebiehalo od 9 do 21 hodiny, a vystriedalo sa pri ňom celkovo 6 dobrovoľníkov.

Akcia mala aj inú funkciu. AkSen potreboval zviditeľniť svoje novootvorené centrum v Piešťanoch, a to tak ako medzi staršími ľuďmi, tak i medzi potenciálnymi dobrovoľníkmi a členmi. Neexistovalo pre to lepšie miesto, ako najfrekventovanejšie obchodné centrum v centre mesta počas vianočných sviatkov. Súčasne s dobrovoľníkmi baliacimi darčeky boli prítomní už zaregistrovaní členovia, ktorí sprostredkovali informácie o organizácii. Tak isto referovali ostatným seniorom svoje skúsenosti s AkSenom. To prinieslo požadovaný úspech, a počas šiestich dní, kedy sa odohrávalo balenie, získalo zdru-



ženie 9 nových členov ktorí vyplnili prihlášku priamo v stánku, ako i ďalších ktorí sa ne-skôr zaregistrovali v AkSen centre.

**Celkové náklady akcie: 52 Eur**

**Celkový výt'azok z akcie: 252 Eur**

**Celkový zisk akcie: 200 Eur**

### **6.2.2 Starci na chmailu**

**Dátum konania: 13.-15.12.2012**

**Miesto konania: V-klub, Bratislava**

O projekte:

- Projekt reaguje na mnohé prosby seniorov z celého Slovenska o výučbu práce s počítačom.
- Projekt bude realizovaný v 8 mestách Slovenska, so školeniami pre 80 seniorov v prvej fáze.
- Na projekte sa zúčastnia dobrovoľníci AkSen, ktorí budú asistovať pri výučbe IT zručností.
- Ako príprava na výučbu práce s PC absolvujú seniori špeciálny tréning na podporu zmyslových vnemov, pamäte, motorických zručností a celkovú pripravenosť na prácu s PC.
- AkSen vytvoril [www.aksen.sk](http://www.aksen.sk), priestor na internete, kde môžu seniori spolu komunikovať, hovoriť o svojich zážitkoch, posielat' fotografie, písať články, seniori sa tu môžu virtuálne stretávať a nadväzovať nové kontakty, známosti, kamarátstva, či vzájomne si poradiť. Budú ho vedieť využiť.

Ciele projektu:

- Umožniť inovatívnou metódou kombinujúcou psychickú, fyzickú a technickú výučbu nadobudnúť seniorom základné znalosti a zručnosti v oblasti práce s počítačom a internetom.

- Zabezpečiť bezplatný prístup k počítačom v centrách AkSen aj pre seniorov, ktorí nevlastnia počítač. Umožniť im tak prístup k informáciám prostredníctvom internetu, ako napríklad na portál [www.aksen.sk](http://www.aksen.sk), ktorý poskytuje seniorom množstvo zaujímavých informácií, kontaktov, poradenstvo v rôznych oblastiach, informácie o aktivitách, ponuky výhodných zájazdov atď.
- Podpora ďalšieho vzdelávania seniorov a ich aktivít vo voľnom čase,
- Podpora seberealizácie a aktívneho zapojenia sa seniorov do spoločnosti,
- Podpora seniorov, ktorí nemali možnosť pracovať s modernými počítačmi, ale majú veľký záujem a tiež potenciál na osobný rast.
- Výstupom projektu budú spokojní seniori, ktorí na počítači spracujú svoje zážitky a môžu sa tak ich zverejnením na portáli AkSen aktívne zapojiť do internetovej komunity seniorov na Slovensku.

Po zverejnení činnosti organizácie na servery Ľudia ľuďom, ktorý poskytuje priestor neziskovým organizáciám, ktoré hľadajú darcov, bolo združenie skontaktované skupinou hercov, ktorí každoročne organizujú fundraisingovú akciu, pod názvom Vianočný bazár chalaňov. Jedného z aktérov oslovil projekt Aksenu vzdelávania seniorov v počítačových znalostiach a zručnostiach. Projekt Starci na chmailu umožňuje inovatívnou metódou kombinujúcou psychickú, fyzickú a technickú výučbu nadobudnúť seniorom základné znalosti a zručnosti v oblasti práce s počítačom a internetom. Výsledkom akcie je 64 seniorov, ktorí nikdy nepoužívali počítač, zaškolených na základnú prácu s počítačom a internetom, z ktorých 8 najaktívnejších bude odmenených pobytovým zájazdom. Členovia AkSenu taktiež prispeli materiálnymi darmi do Vianočného bazáru chalaňov.

**Celkové náklady akcie: 100 Eur**

**Celkový výťažok z akcie: 7905 Eur**

**Celkový zisk akcie: 7805 Eur**

### **6.2.3 Benefičný koncert na podporu činnosti AkSenu.**

**Dátum konania: 11.4.2013**

**Miesto konania: Primaciálny palác, Bratislava**

V apríly roku 2013 bola zorganizovaná benefičná akcia, na ktorú boli pozvaní partneri, darcovia, ako i potenciálni sponzori. Programom akcie bola kultúrno-spoločenská udalosť, na ktorej účinkoval spevácky zbor Apollo. Módna agentúra Dona Rossi predviedla svoju novú kolekciu šiat Jar-letu 2013. Súčasťou akcie bola aukcia originálnych výtvarných diel – obrazov, ktoré boli darované oslovenými výtvarníkmi z celého Slovenska. Súčasne bolo umožnené prispieť dobrovoľným finančným darom. Po kultúrnom programe nasledovala aukcia darovaných diel, ktorej výtťažok smeroval na podporu činnosti AkSenu. Venovaných bolo celkovo 12 obrazov a všetky boli predané. Zo samotnej aukcie obrazov získal AkSen 4700 Eur. Finančné dary vyzbierané mimo predaja umeleckých diel dosiahli sumu 260 Eur.

Zmysel tejto akcie nespočíval iba v samotnom získaní finančných prostriedkov. Pozvanie dostali všetci sponzori i darcovia, ktorým sa týmto večerom spojeným s bohatým kultúrnym programom vyjadrila vďaka za sponzorovanie AkSenu.

**Celkové náklady akcie: 2530 Eur**

**Celkový výtťažok akcie: 4960 Eur**

**Celkový zisk akcie: 2430 Eur**

### **6.3 Granty a dotácie**

Združenie sa snaží získať financie i formou získavania grantov a dotácií od štátnych inštitúcií a nadačných fondov. Členovia AkSen tímu pravidelne sledujú výzvy na predkladanie projektov, a snažia sa predkladať projekty na základe aktuálnych potrieb združenia.

#### **6.3.1 Darujme Vianoce 2012**

**Poskytovateľ grantu: Nadácia Orange**

**Dátum podania: 15.11.2012**

**Cieľová suma: 500 Eur**

Podpora pre chorých a osamelých seniorov žijúcich v domove seniorov, ktorí sa nachádzajú v ťažkej finančnej situácii, sú to klienti ťažko zdravotne postihnutí, klienti, ktorí sú bez rodín, alebo ktorých rodina nenavštevuje. Cieľom je poskytnúť im materiálnu pomoc pri

zabezpečení základných životných potrieb ako sú hygiena, oblečenie a potešiť darčekom pod vianočným stromčekom.

### **Ciele projektu**

Cieľom je poskytnúť im materiálnu pomoc pri zabezpečení základných životných potrieb ako sú hygiena, oblečenie a potešiť darčekom pod vianočným stromčekom. Cieľová skupina je 5 mužov a 5 žien ktorí nemajú vlastné rodiny, alebo o ktorých sa rodina nestará. Títo ľudia budú vybraní jednou z členiek AkSen tímu, ktorá pravidelne spolupracuje s domovmi dôchodcov. Podporou sa zlepší kvalita života týchto seniorov a budú mať na určitý čas zabezpečené základné životné potreby.

**Celkové náklady projektu: 20 Eur**

**Celkový výt'azok z projektu: 0 Eur**

**Celková strata z projektu: 20 Eur**

**Stav: Nezískanie grantu**

### **6.3.2 IT pre 50+**

**Poskytovateľ grantu: Accenture Nadačný fond – Nadácia Pontis**

**Dátum podania: 8.1.2013**

**Cieľová suma: 1200 Eur**

Tento projekt je zameraný na zlepšenie počítačových znalostí a zručností u seniorov nad 50 rokov.

### **Ciele projektu**

Bezplatný 3 - hodinový počítačový kurz pre občanov nad 50 rokov

Spolu 8 krát kurz pre 10 osôb t.j. spolu by malo byť vyškolených 80 ľudí

Obsah kurzu:

- 1 hodina príprava životopisu a motivačného listu
- 2 hodiny praktická práca pri počítačoch, kde si účastníci napíšu životopis a získajú

prehľad o hľadani si práce pomocou internetu.

Vhodné aj pre úplných začiatočníkov, aj pre mierne pokročilých.

**Celkové náklady projektu: 20 Eur**

**Celkový výťažok z projektu: 1200 Eur**

**Celkový zisk z projektu: 1180 Eur**

**Stav: Získanie grantu**

## 7 ANALÝZA FINANCOVANIA EXPANZIE O.Z.

Už pri vzniku občianskeho združenia bol jeden z jeho cieľov poskytovanie služieb seniorom na celom území Slovenskej republiky. AkSen má v súčasnosti dve regionálne centrá, a to v Bratislave a Piešťanoch. Ak teda chce získať viacej členov, a stať sa organizáciou pre seniorov na celoštátnej, a nielen regionálnej úrovni, musí logicky rozšíriť počet svojich regionálnych centier.

Pri prvom pohľade na demografické rozloženie Slovenskej republiky je logické, že tieto centrá by mali byť otvorené v krajských mestách. Nielen preto, že sa jedná o počtom obyvateľov najväčšie mestá, ale sú i skutočnými centrami svojich regiónov, a je z nich i do nich najlepšie dopravné spojenie. Ďalej je všeobecne známym faktom, že populácia v mestách je prestarnutejšia ako tá v menších obciach. Seniori v malých obciach bývajú väčšinou takisto v rodinných domoch, narozdiel od svojich mestských rovesníkov, a tak majú menej voľného času ako seniori v mestách.

Ako je možné vidieť v tabuľke, populácia v Slovenskej republike neustále starne. A to či už v absolútnych číslach, alebo i v percentuálnom pomere k celkovému počtu obyvateľov. Podľa štatistík narástol za posledných 40 rokov počet ľudí v dôchodkovom veku o viac ako polovicu, vyše o 63%. Celkovo tak pribudlo takmer 270000 ľudí v tejto vekovej kategórii. Kým v roku 1970 predstavovali ľudia vo veku nad 65 rokov 9,2% obyvateľov, podľa posledného sčítania obyvateľov z roku 2011 to bolo už 12,7%.

Tabuľka 7 Počet seniorov v Slovenskej republike ( Zdroj: Štatistický úrad SR, © 2013)

Slovenská republi- ka	Počet obyvate- ľov	Veková skupina 65+ (abs.)	Veková skupina 65+ (%)
<b>2011</b>	5 397 036,00	682 873,00	12,70
<b>2001</b>	5 379 455,00	610 923,00	11,40
<b>1991</b>	5 274 335,00	543 180,00	10,30
<b>1980</b>	4 991 168,00	519 388,00	10,40
<b>1970</b>	4 537 290,00	418 340,00	9,20

Tento trend starnúcej populácie súčasne so zlepšovaním životnej úrovne obyvateľstva vyvíja tlak na vytváranie nových spoločenstiev, ktoré majú za úlohu zlepšenie kvality života

aj ohrozených skupín obyvateľstva, v tomto prípade konkrétne seniorov. Medzi ne sa zaraďil v roku 2009 i AkSen – Aktívny senior, o.z..

## 7.1 Rozšírenie centier v jednotlivých krajoch

Ak chce AkSen ako združenie získavať naďalej nových členov, ale aj sympatizantov, členov AkSen tímu alebo sponzorov, musí svoju pôsobnosť rozšíriť na celé územie Slovenskej republiky. K tomu je potrebné otvoriť nové regionálne centrá.

AkSen si na kompletizovanie rozšírenia centier stanovil časový plán otvorenia jedného nového centra ročne. Pre zistenie priority otvorenia jednotlivých centier je preto potrebné vymedziť počet potenciálnych členov jednotlivých centier. Na základe údajov zo Štatistického úradu som vypracoval tabuľku v ktorej sa nachádza počet obyvateľov konkrétnych obcí v ktorých sa novootvorené centrá majú nachádzať, ako aj okresov a krajov v ktorých sa daná obec nachádza.

Tabuľka 8 Počet seniorov v jednotlivých regiónoch (Zdroj: Štatistický úrad SR, © 2013)

Regionálne centrum	Počet seniorov v:		
	Kraji	Okrese	Obci
Bratislava	211 945	153 933	153 933
Piešťany	170 269	23 235	11 506
Trenčín	200 478	40 168	20 992
Nitra	243 435	54 661	28 080
Žilina	231 574	33 871	28 120
Banská Bystrica	257 096	39 293	28 557
Prešov	251 596	34 545	30 378
Košice	244 973	113 345	79 769
Celkom	1 429 152	315 883	215 896

Nasledujúca tabuľka ukazuje rozkategorizovaný počet súčasných členov AkSenu podľa regiónov. Na prvý pohľad je viditeľné, že počet členov je najvyšší v regiónoch s už etablovanými centrami, čo potvrdzuje potenciál rozšírenia členskej základe so zriadením regionálneho centra.

Tabuľka 9 Počet členov v jednotlivých regiónoch (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Regionálne centrum	Počet členov		
	Kraj	Okres	Obec
Bratislava	143	112	112
Piešťany	235	189	165
Trenčín	21	18	17
Nitra	35	15	7
Žilina	27	8	6
Banská Bystrica	32	26	8
Prešov	36	21	10
Košice	34	26	17
Celkom	563	415	342

### Kalkulácia nákladov

Z otvorenia nových centier vyplývajú i zvýšené výdavky združenia. Na ich definovanie som vypracoval jednoduchú kalkuláciu výdavkov na rok činnosti nového regionálneho centra. Na to, aby bolo centrum vhodné pre organizovanie všetkých aktivít požadovaných seniormi by malo mať na základe skúseností z piešťanského centra plochu 50 m<sup>2</sup>. Pri priemernej cene prenájmu vychádzajúcej z interných predpisov združenia 7 Eur na m<sup>2</sup> predpokladám mesačné výdaje na úrovni 350 Eur mesačne. Odmena regionálneho koordinátora, čiže vedúceho centra sa na základe interných predpisov pohybuje vo výške 250 Eur na mesiac. Na základe vypracovaného dotazníku rozšíreného medzi našich členov, v ktorom boli dotazovaní o aké záujmové krúžky by mali v centrách záujem, som spracoval kalkuláciu nákladov na jednotlivé krúžky. Celkový náklad na inštruktorov vykonávajúcich kurzy vychádza 959 Eur mesačne.

Tabuľka 10 Výdaje na jedno RC (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Nájomné	4 200,00
Odmena vedúceho	3 000,00
Náklady na krúžky	11 508,00
Výdaje spolu	18 708,00

Centrom s najvyšším potenciálom nových členov sú Košice. Kvôli obmedzenej mobilite seniorov, i analýzy súčasných členov sa dá predpokladať že podstatná časť členov bude



pochádzať priamo z obce umiestnenia. Ostatné centrá majú približne rovnaké zastúpenie vekovej vrstvy nad 50 rokov. Podľa počtu seniorov v okresoch sa ako centrum z druhým najvyšším potenciálom dá označiť Nitra, nasledovaná Banskou Bystricou s podobným potenciálom členov v okrese ako Trenčín, no vyšším na krajskej úrovni.

### **7.1.1 Záujmové krúžky a kurzy v regionálnych centrách**

Prísun nových členov si vyžaduje čo najširší výber kurzov a krúžkov v regionálnych centrách. Na to, aby som určil o aké kurzy majú seniori záujem, som vypracoval dotazník záujmu, v ktorom boli členovia združenia dotazovaní o aké aktivity majú záujem. Zoznam krúžkov a kurzov obsahoval tie, s ktorými už má AkSen skúsenosti a sú známe aj odmeny ktoré jednotliví inštruktori vyžadujú.

S dotazníku, na ktorí odpovedalo 80 členov združenia som vypracoval plán kurzov podľa nutnosti ich časového fondu a kalkuláciu ich nákladov podľa požadovanej odmeny konkrétnych lektorov.

Tabuľka 11 Výdaje na jednotlivé krúžky v RC (Zdroj: Príloha 1)

Názov krúžku	Cena za hodinu lektora	Počet hodín v mesiaci	Cena spolu
Oblasť Rozvoj osobnosti:			
Tréning pamäte	10	8	80
Rozvoj komunikačných zručností	12	4	48
Zvyšovanie sebavedomia	10	2	20
Práca na počítači:			
Kompletný kurz PC	15	15	225
Prezentácia v Power Point	15	4	60
Digitálna fotografia	12	4	48
Internet	12	2	24
Zdravý životný štýl:			
Cvičenie joga, pilates a pod.	5	10	50
Prednášky o zdravej výžive	10	4	40
Starnutie s hudbou:			
Muziko-terapia	5	4	20
Spoločenské tance	10	8	80
Rozvoj kreativity:			
Ručné práce	5	8	40
Umelecké aktivity	8	2	16
Fotografovanie	5	2	10
Jazykové vzdelávanie:			
Angličtina, nemčina, francúzština	8	16	128
Konverzácie z ruštiny	5	8	40
Právne sociálne minimum:			
Sociálna gramotnosť seniorov	15	2	30

**Spolu hodín mesačne: 103**

**Celkové mesačné náklady kurzov: 959 Eur**

## 8 VYMEDZENIE OKRUHU NOVÝCH DARCOV

Na základe analýzy expanzie občianskeho združenia je jasné, že na prefinancovanie nových regionálnych centier bude potrebné výrazne zvýšiť okruh darcov. Doterajšie financovanie je založené hlavne na príspevkoch členov AkSen tímu, ktorých finančné zaťaženie spojené s financovaním organizácie dosiahlo svoj limit. Je preto potrebné vymedziť okruh darcov z radov nečlenov, ktorých má združenie svojimi fundraisingovými akciami osloviť a získavať tak potrebné finančné prostriedky na svoj chod.

K tomu, aby som zistil na ktoré skupiny obyvateľstva je potrebné sa zamerať som vypracoval dotazník, ktorý skúma ochotu jednotlivých ľudí, podľa veku a pohlavia, podporovať činnosť neziskových organizácií. Konkrétne boli skúmané ich skúsenosti s darovaním finančných prostriedkov, na základe ktorých je možné určiť či daní ľudia prispievajú na dobročinnú činnosť, a aké sumy zvyknú prispieť. Tak isto bolo skúmané, ako dôležité je v ich živote podporovanie dobročinnosti, ale i to, čo ich dokáže k nemu motivovať. Vo fundraisingu je veľmi dôležité aký prístup zaujme fundraiser k darcovi a za najdôležitejší sa považuje prvý dojem. Pre každú organizáciu je dôležité mať stabilný finančný príjem. Preto je kľúčové získať dostatočne vysoký pravidelný mesačný príjem, ktorý by pokryl minimálne prevádzkové náklady organizácie, ktorá by sa tak nemusela obávať o svoju existenciu. V poslednej časti dotazníku boli preto respondenti dotazovaní, či by boli ochotní prispievať organizácii pravidelným mesačným príspevkom. Pre získanie obrazu koľko takýchto darcov by mal AkSen získať, boli respondenti dotazovaní akou finančnou sumou sú ochotní touto formou podpory mesačne prispievať.

V nasledujúcej časti sa budem venovať jednotlivým skupinám darcov podľa veku a pohlavia. Na základe dotazníku darcovstva, na ktorý odpovedalo 108 respondentov definujem akými darcami jednotlivé osoby sú. Na základe toho bude dané odporúčanie, na akých darcov sa treba pri jednotlivých fundraisingových akciách sústrediť.

### 8.1 Skupiny darcov a ich definície pre fundraising

#### **Muži vo veku 18-25 rokov**

Na stupnici od 1 do 5 (5 je najvyššia hodnota) označili respondenti tejto kategórie priemernú hodnotu 2,1. Znamená to, že prispievanie na dobročinnú činnosť nieje pre nich takmer vôbec dôležité. Táto hodnota je najmenej spomedzi všetkých dotazovaných kategó-

rií, z čoho vyplýva ich najmenšia ochota venovať svoj príspevok na charitu. Z toho vychádza i to, že iba 72 % z nich, čo je po ženách v rovnakej vekovej kategórii najmenej, už niekedy prispelo neziskovej organizácii. Taktiež iba 44 % z nich prispelo jednorázovo na dobročinnosť. Zaujímavým faktom je, že až 27 % prispieva pravidelne neziskovým organizáciám. Okrem jedného prípadu však ide o ich členské poplatky v nich. Muži v tomto veku prispievajú vo väčšine prípadov čiastkou 1-10 Eur. Ich motiváciou k prispievaniu je skvalitňovanie života daného darcu a jeho blízkych, alebo priamo členstvo v nej. Až 44 % by nebolo ochotných prispievať pravidelným mesačným príspevkom, čo je po ich rovesníkach najhoršia hodnota. Ochotných zvoliť tento tip príspevku je naopak len 22 % opýtaných.

### **Muži vo veku 26-35 rokov**

Títo majú na stupnici dôležitosti priemernú hodnotu 2,7 čo znamená že prispievanie je v ich živote stredne dôležité. Až 86 % z nich má skúsenosti s darcovstvom, no vo väčšine sú to jedno-rázoví prispievatelia. Prijateľná hodnota príspevku je pre nich 1-10 Eur. Príčinou ich darcovstva je vo väčšine prípadov zlepšenie kvality života ich blízkych organizáciou. Zhruba tretina z nich by bola ochotná prispievať formou pravidelného mesačného príspevku, z ktorých pre vyše polovicu by bola suma 10 Eur mesačne prijateľná.

### **Muži vo veku 36-45 rokov**

Prispievanie na dobročinnosť je u nich na úrovni 3,6, čo je najvyššie spomedzi všetkých mužských opýtaných. Na to nadväzuje aj ich skúsenosť s darcovstvom. Až 89 % z nich, najviac spomedzi všetkých mužov, už v minulosti venovalo svoj príspevok na činnosť neziskových organizácií. Druhý najvyšší počet spomedzi jednotlivých kategórií – 22 % prispieva pravidelne charite. Príspevok je vo forme 2 % z dane. Títo muži sú i jedni z najštedrejších, výška ich príspevku sa pohybuje v sumách 10 až 100 Eur, často i vyšších. Najpodstatnejší je pre nich prínos danej organizácie pre členov ich rodiny a blízkych. Pravidelne by bola ochotná prispievať tretina z nich, a až 23 % by bola ochotná prispievať viac ako 10 Eur, konkrétne v rozmedzí 15 až 40 Eur.

### **Muži vo veku nad 45 rokov**

Prispievanie na charitu je pre nich stredne dôležité, dosahuje úroveň 3,2. Sú veľmi častými prispievateľmi, 88 % z nich má skúsenosť s prispievaním, a to formou jedno-rázového príspevku. Tí, ktorí prispievajú pravidelne tak činia formou pravidelného mesačného po-

platku alebo 2 % z dane. Zhruba polovica z nich prispieva sumou vyššou ako 10 Eur, tá druhá vo výške 1 až 10 Eur. Takmer všetci prispievajú kvôli pocitu, že ich peniaze idú na podporu ľudí, ktorí potrebujú finančnú podporu. Vyše polovica z nich je ochotná prispievať pravidelne mesačným príspevkom, čo je najviac spomedzi všetkých mužov, v 47 % prípadoch vo výške 10 Eur.

### **Ženy vo veku 18-25 rokov**

Táto skupina darcýň je najmenej naklonená darcovstvu spomedzi všetkých opýtaných žien. Na dobročinnosť už niekedy prispelo iba 70 % z nich, čo je najmenej s pomedzi všetkých skupín darcov. Ak už darovali peniaze, bolo to takmer výlučne formou jednorázového príspevku vo výške do 10 Eur. Motiváciu v darovaní hľadajú v prínose organizácie pre život ich blízkych alebo podporu ľudí v núdzi. Len 20 % z nich je ochotných prispievať pravidelne, a to sumou nižšou ako 10 Eur.

### **Ženy vo veku 26-35 rokov**

Prispievanie je pre nich stredne dôležitou činnosťou. Všetky dotazované už niekedy prispeli na činnosť nejakej organizácie, a to v 75 % prípadov formou jednorázového príspevku. 25 % prispieva pravidelne neziskovej organizácii, a to prispievaním 2 % z dane. Pri darovaní je pre nich najvhodnejšia suma v rozmedzí 1 až 10 Eur, no v niektorých prípadoch prispievajú i viac. K podpore neziskovej organizácie ich dokáže motivovať členstvo ich samotných alebo ich blízkych, no nie je to pravidlom. Stačí im i vedomie, že organizácia skvalitňuje život iným ľuďom. Až 74 % je ochotných prispievať pravidelne organizácii, ktorá to potrebuje, a vo väčšine prípadov je pre nich čiastka 10 Eur prijateľná.

### **Ženy vo veku 36-45 rokov**

Darcovstvo zaujíma v živote tejto skupiny dôležité miesto, priemerná hodnota na stupnici je u nich 3,8. 95 % dotazujúcich už v minulosti prispelo na dobročinnosť. Vyše dve tretiny formou jednorázového príspevku a 14 % formou pravidelného mesačného príspevku alebo členského príspevku. Tieto darkyne sú veľmi štedré, a vo vyše tretine prípadov prispeli viac ako 10 Eur. Ako hlavnú motiváciu pre darovanie finančných prostriedkov označujú pocit, že ich peniaze idú na dobrú vec, no osloviť ich dokáže pocit, že organizácia zlepšuje život im alebo ich blízkym. Až 82 % z nich, spolu so ženami nad 45 rokov, je ochotných prispievať pravidelne, v tretine prípadov je pre nich 10 Eur ideálna suma.

**Ženy vo veku nad 45 rokov**

Táto skupina predstavuje ľudí, pre ktorých je darcovstvo najdôležitejšou súčasťou života. Jeho hodnota je 4,4, čo znamená vysokú dôležitosť. 93 % už niekedy prispelo na chod neziskovej organizácie, 88 % formou jedno-rázového príspevku a 12 % formou pravidelného členského poplatku. Takmer výlučne prispievajú čiastkou vo výške 1 až 10 Eur, a najdôležitejším ukazovateľom je pre nich pocit, že prispievajú na dobrú vec, bez ohľadu na osobný prospech z činnosti organizácie či prospech pre ich blízkych. Štyri pätiny by boli ochotné prispievať mesačne na chod organizácie ktorú by si vybrali. Čo sa týka výšky ich predpokladaného príspevku, sú rozdelené na dve takmer identické skupiny, a to tie, pre ktoré je čiastka 10 Eur prijateľnou a tie, pre ktoré je privysokou.

## 9 ODPORÚČANIE PRE FUNDRAISING

K zlepšeniu funkcie organizácie ako i získaniu nových členov je potrebné rozšírenie poskytovaných poradenských služieb. Ako reakcia na jeden z vážnych problémov tejto doby by mala byť zriadená sekcia poradenstva v oblasti bezpečnosti. Jedným s problémov poradenského centra vidím to, že je prístupné iba online formou. Dnešná populácia seniorov má veľmi nízku počítačovú gramotnosť, čo značne obmedzuje ich prístup k získaniu benefitou organizácie. Preto je potrebné zamerať sa na zlepšenie ich znalostí práce s počítačom a organizovať počítačové kurzy. Keďže zlepšenie tejto situácie je riešiteľné až v dlhodobom horizonte, bolo by vhodné aby seniori mohli služby centra využívať aj priamo v jednotlivých regionálnych centrách, a to napríklad formou korešpondencie alebo pravidelnej prítomnosti koordinátorov jednotlivých poradenských oblastí v regionálnych centrách.

Z analýzy súčasného stavu členov je badateľné, že počet členov priamo úmerne stúpa s prítomnosťou im vzdialenosťou blízkeho regionálneho centra. Ak chce združenie pokračovať v rozširovaní ich počtu, je nutné pokračovať v zvyšovaní počtu centier. Na základe analýzy potenciálu je viditeľné, že ako prvé by malo byť otvorené regionálne centrum v Košiciach. AkSen potrebuje priestor na to, aby sa mohol sústrediť na etablovanie centra v regióne, preto odporúčam aby boli centrá rozširované v počte jedno za rok. Ako ďalšie by malo nasledovať centrum v Nitre a Banskej Bystrici. Pri rozširovaní centier je nutné zamerať sa kvôli ich extrémnej finančnej náročnosti na minimalizáciu výdajov centier. Ak však chce organizácia poskytovať kvalitné služby pre seniorov, nemalo by to obmedzovať rozsah ich činnosti.

Dotácie a granty sa javia ako vhodná forma financovania činností AkSenu. Nie sú však vhodné k financovaniu jeho samotnej činnosti a réžijných nákladov. Činnosť organizácie je ale rozvíjaná i formou nedlhodobých činností, a preto by sa podávanie projektov žiadostí o tieto formy dotácie malo rozvíjať i naďalej.

Pri jedno-rázových podujatiach organizovaných AkSenom je potrebné sa zamerať hlavne na mužov a ženy vo veku 36 až 45 rokov. Sú to veľmi štedrý darcovia, ktorí nemajú problém prispieť sumami vo výške niekoľkých desiatich Eur. Pre jednu i druhú skupinu je dôležitý prínos združenia pre ich blízkyh. Preto je vhodné pri organizácii takýchto akcií pozvať deti alebo vnúčatá členov AkSenu, ktorých vek väčšinou zodpovedá danej skupine.

Tak isto je potrebné prezentovať prínos združenia pre ich rodinných príslušníkov, tak ako aj pre celú spoločnosť. V prípade otvorenia nových regionálnych centier je potrebné spolu s členmi, ktorí sa už v oblasti nachádzajú a novými členmi, prizvať na otváraciu akciu taktiež ich rodinných príslušníkov, ktorí tu môžu prispieť na činnosť daného regionálneho centra.

Ako bolo uvedené vyššie, pre finančnú stabilitu združenia je dôležité získať pravidelný mesačný príjem. Za týmto účelom je potrebné pri každej fundraisingovej i nefundraingovej akcii organizovanej AkSenom oslovovať potenciálnych darcov s žiadosťou o pravidelné mesačné prispievanie na chod združenia. Ako najvhodnejšia cieľová skupina sa na základe dotazníku javia muži vo veku nad 46 rokov, ktorí sú ochotní prispievať pravidelne najviac spomedzi mužov, avšak príspevky ktoré vedia venovať majú najvyššiu hodnotu. I všetky ženy vo veku nad 26 rokov sa javia ako vhodné darkyne, a preto je potrebné oslovovať i túto skupinu obyvateľov.

Fyzické osoby sú len jedným zo zdrojov finančných príjmov organizácie. Druhým sú firmné spoločnosti, v ktorých sa môže taktiež skrývať veľký potenciál rozvoja darcovstva. Nieje však jednoduché prísť do kontaktu so zodpovednými ľuďmi z týchto spoločností. Preto by mal AkSen vypracovať plán oslovovania darcov z okruhu právnických osôb.



## ZÁVER

Predvedená analýza fundraisingu mala za úlohu ako prvé analyzovať súčasný stav financovania. Zo skúmania som zistil, že takmer polovica príjmov organizácie pochádza od dobrovoľníkov - členov AkSen tímu. Toto číslo ma skutočne zaskočilo. Na jednej strane je samozrejmé, že v prípade budúceho financovania združenia a jeho plánovanému rozširovaniu činnosti je tento pomer neudržateľný. Na druhej strane motivuje k tomu, aby bola v organizácii nastolená veľmi potrebná fundraisingová stratégia. Taktiež ma tento údaj núti k tomu, aby som si ešte viacej vážil ľudí ktorí pracujú pre AkSen, keďže som si z analytických zistení uvedomil, že okrem všetkej energie a času ktoré venujú združeniu, do neho pravidelne darujú i nemalé finančné prostriedky z vlastných zdrojov.

AkSen je síce nezisková organizácia, no tak ako aj organizácie fungujúce za účelom zisku potrebuje neustále rásť. Na to, aby tempo rastu bolo čo najvyššie je potrebné minimalizovať výdaje združenia spojené s rozširovaním počtu svojich regionálnych centier, no bez toho aby bola ohrozená kvalita poskytovaných služieb seniorom. Súčasne musia byť maximalizované príjmy zo všetkých analyzovaných známych zdrojov financovania. Ak chce byť AkSen úspešný vo fundraisingu, musí mať vytvorenú stratégiu získavania nových i zlepšovania spolupráce súčasných sponzorov, a to nielen medzi bežnými ľuďmi, ale i firmami a nadáciami ktoré môžu finančne i nefinančne prispieť na jeho činnosť.

Dúfam, že táto práca prinesie potrebný impulz pre väčšie sústredenie všetkých členov AkSen tímu na vypracovanie kompletnej fundraisingovej stratégie, ktorú toto združenie skutočne potrebuje.

## ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

### Knižné publikácie:

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskového sektoru. 1. vyd. Zlín:

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2006,

155 s. ISBN 8073184362.

LEDVINOVÁ, Jana. Fundraising pro kulturní instituce: manuál pro výuku. Praha: České centrum fundraisingu, © 2010. Dostupné tiež z: <http://www.fundraising.cz/wp-content/uploads/2012/11/Manual.pdf>

MARČEK, Eduard. Financovanie mimovládnych neziskových organizácií z verejných zdrojov na úrovni miestnych samospráv v SR. Trnava: PANET, © 2010, 161 s. ISBN 978-80-968920-1-3. Dostupné tiež z: [http://www.cpf.sk/files/files/PANET\\_Financovanie\\_MNO\\_z\\_miestnych\\_verejnych\\_zdrojov.pdf](http://www.cpf.sk/files/files/PANET_Financovanie_MNO_z_miestnych_verejnych_zdrojov.pdf)

NORTON, Michael. Praktický průvodce fundraisingem pro neziskové organizace. Praha: Nadace VIA, 2003, 165s. ISBN 567-98-6592-430-4.

NOVOTNÝ, Jiří. *Ekonomika a řízení neziskových organizací (zejména nevládních organizací)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2004, 156 s. ISBN 80-245-0792-7.

POLAČKOVÁ, Zuzana. Fundraisingové aktivity. Jak získat finanční prostředky od místní komunity. Praha: Portál, 2005, 119 s. ISBN 80-7178-694-2.

ŠIMKOVÁ, E. Management a marketing v praxi neziskových organizací. 4. aktualizované vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009, 174 s. ISBN 978-80-7435-012-2.

ŠOBÁŇOVÁ, Petra. Fundraising. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2010, 78 s. ISBN 978-80-7368-750-2.

**Elektronické zdroje**

AkSen aktívny senior, © 2013. In: Aksen.sk [online]. 2008-2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.aksen.sk/>

Dobry anjel, © 2006-2012. In: Dobryanjel.sk [online]. 2012 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.dobryanjel.sk/viac-o-dobrom-anjelovi/>

Matica slovenská, © 2012. In: Matica.sk [online]. 2012 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.matica.sk/historia-matice-slovenskej.phtml?id5=17694>

Nadácia pre deti Slovenska, © 2013. In: Hodinadetom.sk [online]. 2012 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.hodinadetom.sk/hodina-detom/>

Národný strategický referenčný rámec SR, © 2008. In: Nsrr.sk [online]. 2008-2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.nsrr.sk/operacne-programy/zamestnanost-a-socialna-inkluzia/>

Národný strategický referenčný rámec SR, © 2008. In: Nsrr.sk [online]. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.nsrr.sk/narodny-strategicky-referencny-ramec-2007-2013/>

Prospects, © 2013. In: Prospects.ac.uk [online]. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: [http://www.prospects.ac.uk/charity\\_fundraiser\\_job\\_description.htm](http://www.prospects.ac.uk/charity_fundraiser_job_description.htm)

Slovenské centrum fundraisingu, © 2009 – 2013. In: Fundraising.sk [online]. 2012 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: [http://www.fundraising.sk/download/SCF\\_Kratka\\_prezentacia.pdf](http://www.fundraising.sk/download/SCF_Kratka_prezentacia.pdf)

Slovenské centrum fundraisingu, © 2009 – 2013. In: Fundraising.sk [online]. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.fundraising.sk/o-nas>

Štatistický úrad SR, © 2013. In: Statistics.sk [online]. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://portal.statistics.sk/files/obce-pohlavie.pdf>

Štatistický úrad SR, © 2013. In: Statistics.sk [online]. 2013 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://portal.statistics.sk/files/tab-5.pdf>

**ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK**

abs.	Absolútna hodnota
atď.	A tak ďalej
napr.	Napríklad
o.z.	Občianske združenie
RC	Regionálne centrum
steep	Sociálne, technologické, ekonomické, ekologické, politické
swot	Strenghts, weaknesses, opportunities, threads
tj.	To je
tzn.	To znamená

## ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr. 1 Organizačná štruktúra AkSen (Zdroj: Vlastné spracovanie) .....	33
---	----

**ZOZNAM TABULIEK**

Tabuľka 12 - Metódy fundraisingu a druhy darcov.....	24
Tabuľka 13 - Príjmy celoslovenskej centrály).....	36
Tabuľka 14 - Príjmy RC Piešťany.....	37
Tabuľka 15 - Výdaje celoslovenskej centrály.....	37
Tabuľka 16 - Výdaje RC Bratislava.....	38
Tabuľka 17 - Výdaje RC Piešťany.....	38
Tabuľka 18 - Počet seniorov v Slovenskej republike.....	45
Tabuľka 19 - Počet seniorov v jednotlivých .....	46
Tabuľka 20 - Počet členov v jednotlivých regiónoch.....	47
Tabuľka 21 - Výdaje na jedno RC.....	47
Tabuľka 22 - Výdaje na jednotlivé krúžky v RC.....	49

## ZOZNAM GRAFOV

Graf 2 - Vývoj počtu členov a sympatizantov.....	34
--	----

## ZOZNAM PRÍLOH

Príloha PI – Dotazník prieskum darcovstva

Príloha PII – Dotazník prieskum záujmu seniorov

Príloha PIII – Fotky Darujte seniorom Vianoce

Príloha PIV – Článok z novín o AkSene



# AkSen – Aktívny senior

## Prieskum darčovstva

Autor: Miroslav Pacola

Vážený/á pán/i,

V rámci mojej bakalárskej práce, v ktorej sa snažím pripraviť plán financovania neziskovej organizácie AkSen, sa snažím zistiť, aké potenciálne druhy financovania je vhodné zvoliť pre túto organizáciu. Cieľom tohto dotazníka je zistiť možnosti financovania formou individuálneho darčovstva. Jeho vyplnenie Vám nezaberie viac ako 5 minút. Dotazník je anonymný a všetky získané informácie sú dôverné a budú slúžiť len na účely mojej bakalárskej práce. Vopred Vám ďakujem za spoluprácu.

Ak nie je uvedené inak, zakrúžkujte vždy iba 1 odpoveď.

1. Pohlavie:

- a. Muž
- b. Žena

2. Vek:

- a. 18-25 rokov
- b. 26-35 rokov
- c. 36-45 rokov
- d. 46 a viac rokov

3. Je pre Vás v živote dôležité prispievať na dobročinnú činnosť?

Vôbec 1       -       2       -       3       -       4       -       5       Veľmi

4. Podporili ste už niekedy finančným príspevkom nejakú neziskovú organizáciu?

- a. Áno
- b. Nie

\* Ak ste odpovedali Nie, pokračujte prosím otázkou č.7.

5. O akú formu podpory sa jednalo?

- a. Jedno rázový príspevok
- b. Pravidelný príspevok – ak áno,  
aký.....
- c. Iná for-  
ma.....

6. O akú sumu sa jednalo?
- Menej ako 1 Euro
  - 1-10 Eur
  - 10-100 Eur
  - Viac ako 100 Eur
7. Čo by Vás dokázalo motivovať k finančnej podpore neziskovej organizácie? (Môžte označiť i viac odpovedí)
- Daná organizácia skvalitňuje môj život alebo som priamo jej členom/ka
  - Daná organizácia skvalitňuje život mojich blízkych alebo sú jej členovia
  - Pocit, že moje peniaze idú na podporu ľudí, kt. to skutočne potrebujú
  - Iné.....  
.....
8. Ak by ste sa rozhodli finančne podporiť neziskovú organizáciu, boli by ste ochotný/á podporovať ju i formou pravidelného mesačného príspevku?
- Áno
  - Nie
  - Neviem
9. Príspevok 10 Eur mesačne na dobročinnú činnosť organizácie, kt. chcete podporiť, je pre Vás:
- Prijateľná čiastka
  - Privysoká čiastka
  - Bol(a) by som ochotný/á prispieť i viac – ak áno, koľko?.....

Ešte raz Vám ďakujem za čas, ktorý ste venovali vyplneniu tohto dotazníka. Skontrolujte si prosím ešte raz, či ste odpovedali na všetky otázky.

## PRIESKUM ZÁUJMU SENIOROV O AKTIVITY

Tento dotazník posluží na výber vzdelávacích aktivít seniorov pre rok 2013 v meste Piešťany. Správne odpovede prosím zakrúžkujte, kde treba dajte „X“, alebo dopíšete text .

Koľko máte rokov?  Muž / Žena

Ste zamestnaný? ÁNO / NIE

Hľadáte si prácu? ÁNO / NIE

Keby ste mohli navštevovať kurzy , čo by Vás najviac zaujímalo (vlozte „X“ do vybranej témy)

### 1. Právne sociálne minimum

- a. Základy finančnej, právnej a sociálnej gramotnosti
- b. Ako sa zorientovať vo verejnej správe a v práve
- c. Sociálne zdravotné minimum

### 2. Práca na počítači

- a. Základy práce s PC
- b. Internet, Skype
- c. Tvorba prezentácie na PC (MS PowerPoint)
- d. Písanie textov, práca s číslami (WORD, EXCEL)
- e. Práca s digitálnou fotografiou

### 3. Rozvoj osobnosti

- a. Zvyšovanie sebavedomia
- b. Tréning pamäte
- c. Rozvoj komunikačných zručností
- d. Teória literatúry
- e. Tréning komunikácie s úradmi verejnej správy

### 4. Jazykove vzdelávanie

- a. Nemecký jazyk
- b. Taliančina
- c. Iný - napíšte aký .....
- c. Anglický jazyk
- d. Ruština

### 5. Zdravý životný štýl

- a. Prednášky o aktívnom starnutí so športom
- b. Cvičenia jogy , pilates, zumba, thai tchi, .....
- c. Prednášky o zdravej výžive

### 6. Starnutie s hudbou

- a. Počúvanie hudby , muzikoterapia – kreatívny tréning hudby
- b. Spoločenské tance – klasické, latino-americké, ľudové

### 7. Záujmové kurzy

- a. Tvorivé dielne – vyšívanie, paličkovanie, háčkovanie, štrikovanie, drôtkovanie, drotárstvo, keramické dielne, škola maľovania, .....
- b. Záhradkárstvo
- c. Fotografovanie

ĎAKUJEME! ☺

# Jarmila Staneková je prvou dámou piešťanského AkSenu

## DOŠŤ BOLO WORKOHOLIZMU PRI POČÍTAČI, VRHĽA SA DO VÔD AKTÍVNEHO STARNUTIA

AkSen je škola, ktorá vychytáva aktívneho seniora. Je to nezisková organizácia, ktorá ponúka priestor na pomoc aj sebarealizáciu pre seniorov nad päťdesiat rokov. Členka z AkSenu sa snaží vyľahčiť starších, často osamelých dôchodcov z ich domácností medzi ľudí a zaujať ich činnosťami, ktoré doteraz nerobili. Pomáhajú aj nezamestnaným, pre ktorých vytvorili tri práce, sociálne slabým ponúkajú kurzy poradení. Zariadenie „seniorskou“, ktorá sa z Bratislavy presťahovala nazad do rodiového mesta v Piešťanoch, je Jarmila Staneková. Spolu so svojou dcérou Luciou Drevskou a svojou mamou Martou stali ako tri kráľovne pri otvorení piešťanského centra AkSenu na Teplickej ulici. Jarmila nepochádza na mesto, stále niečo vyberá, má medzinárodné kontakty a čo je najdôležitejšie, premýšľa svoju myšlienku aj praktizuje. Dôkazom toho je aj skutočnosť, že AkSen sa stal v našom meste funkčnou organizáciou.



Jarmila Staneková

**► Človek, ktorý vás bližšie spozná, má pocit, že ste staršia vety, keď nájdete niekoho podobného, pomáha mu.**

— Teda pre Marenku je to názov veľkého spoznanie podobnosti odhadom viac ako štyri desaťroky v ôsmich domácnostiach dôchodcov alebo v produkciách a výstavách, ktoré pomáhajú vo finančnej rievne. Vo Vroclave som pracovala a domovo dôchodcov pripravovali státnice a občerstvenie a v Bratislave som robila v domácnostiach starších ľudí. V Bratislave som robila v domácnostiach starších ľudí. V Bratislave som robila v domácnostiach starších ľudí. V Bratislave som robila v domácnostiach starších ľudí.

**► Prečo ste sa rozhodli odísť z dykanskej Bratislavy do Piešťan?**

— Bratislavský ston v Piešťanoch zivil predstava, mamina v ňom ostala sama. Keď potom v septembri 2009 zomrela moja dcéra Lucia Drevská, ktorá žije v zahraničí, AkSen, začalo som jej pomáhať. Netušila som však, do čoho idem. V tom čase som pracovala na veľkej odbornej pozícii v Bratislave. Som workaholik, ktorý je schopný pracovať aj keď je v zahraničí. Práca pripadála a spôsob, akým som žila, sa odrazil na mojom zdraví. V Bratislave som bola v podstate, až vďaka som chodila do Piešťan. AkSen mi stále viac pomáhal svojimi myšlienkami, kontakty, zručnosťami a kontaktmi. Jedného dňa som si povedala, ak je čas na zmeny, tak idem. Netušila som svoju prácu v 17 oblasti a rozhodla som sa vrátiť domov, preliečiť zdravotné problémy a venovať sa naproti AkSenu. A tak som tu. Piešťany a ľudia v nich majú veľmi radi a chcem pre nich robiť dobré veci.

**► Myslí si, že v pomerne konzervatívnych Piešťanoch uspeli?**

— Všetno je v programe. AkSen pôsobí vďaka čístej veľkej podpore Mesta Piešťanov v osobnej štvorlísti, kde sme fungujeme v dvoch dňoch v týž-

de rubriku zoznamu, keďže ľudia sa už vďaka veľkej zoznamili.

— Zoznamka je dobrovoľníca a čisto informácie nevíme. Ale myslím, že aj moja matka sa zoznamila vďaka našej zoznamke s dcerou z Ľubovíc Zdenkou a už boli na dvoch spoločných dovoleniach. Funguje to.

**► Ako sa človek môže stať členom AkSenu?**

— Príjemné sa môže na svoj úradník zúčastniť vďaka AkSenu, kde vyplní registračný, aby je tu každý aj na týchto veľkých akciách. Zúčastní sa na každej akcii v centre – štúdio AkSen na Teplickej 38, do nášho „Zeleného domu“, v parkovisku už v zlatok v čase od jednej do tretej hodiny popoludní, kde si môžu vyprúť príslušku. Je to určite preazvláštny pre tých, ktorí nemajú doma internet a môžu sa stať našimi členmi.

**► Neuvádzali ste o rozšírení vášho tímu?**

— No áno, aby sme mohli ponúkať seriózne služby seniorom na celom Slovensku, by sme čosom očeliť aj číste vedieť odovzdať štyri stálymi tím, ktorý by sa mal rozširovať v ostatných mestách. Pracovníci AkSenu sú rozšírení na celom Slovensku, poskytuje služby výstavby centrálnu na Slovensku, a lokalizujú regionálne tímy.

**► Každý ľudia je k dispozícii v piešťanskom „Zelenom dome“?**

— V Piešťanoch sa nám vytvorila skupina zameraných ľudí. Keď beriem do úvahy ľudí, ktorí žijú, je to iba do domov viac ako päťdesiat. Moja matka Jarmila Staneková žije na výber na rôznych regiónoch, zúčastňuje sa na seminároch, vydáva sa do poľských organizácií. Tri osoby pomáhajú pri prevádzke klubu a 20 dobrovoľníkov pomáhajú aj v Piešťanoch, ktorí u nás do domov alebo do odbornej odbornosti svojich klientov došli.

**► Poskytujete chorobu a starým ľuďom aj rehabilitáciu, máte dost zariadení?**

— Terapia sa poskytuje v veľmi úzkej a príjemnej terapii, podporuje



Mnoho piešťanov nemá podobnú aj veta vo svojom

nie deťobné metódy. Začali sme pomáhať v Alzheimer centre Piešťany v Dostove Klau a Klauku vo Vrbovom, v Dostove stacionár pre seniorov v Tinnov a v Senovčovej v Zobovom. Máme centrálnu rehabilitáciu a dvoch centrálnych piešťanov na konzultáciu. Jedným je ruský rýdžebník Ben a druhý je český členovia Miroslava.

**► Čo všetko dokáže poskytnúť rehabilitácia?**

— Pre je každým ľudským dušou. Ak mu to dovolíte, odberiem vás od zranení a pomôže harmonizovať aj rôzne situácie. Ja chodím zo dňomov, lebo je tým veľká opustiť sa z osamelých ľudí, ktorí sa snažia byť spokojní a nie sú. Súčasne sa je navyše spoliehaním sa na ľudí, ktorí majú v sebe veľkú kapacitu. Pre je schopný človeka porozumieť, ale robíť prípravu, spoločnú, dobrovoľnú chorobu, strážku na. Vychádza k senzorickosti a k rozvoju, podnecujúť ľudí podporovať a starostlivosť. Pomáha starším ľuďom, ktorí žijú sama, pomáhajú aj: nekultúry v byte, keď je, samotná, ktorá sa prichádza podľa do domácnosti sa v nej poskytnú rehabilitáciu, ktorá sa má starať a jedlo, a teda, o program, a tým sa rovná pomáhať aj sebe. A tento sa spolu robí so životom.

**► Ste bývalá „špekárka“, ktorá tiež zistila, že práca na počítači a pohyb pomáhajú zmierniť Alzheimerovu chorobu.**

— Áno, je to tak. Zistila sa, že ľudia s Alzheimerovou chorobou pri počítačoch zlepšujú svoj mozog a robia úkony, ktoré ako keby pred tým zabudli. V Piešťanoch tiež pôjdeme takto mesto a počítačom pre klientov a je som príslušná pomoc. Čo sa týka pohybu, tým je dobrý pre všetkých, ľudia používajúci Alzheimerovu chorobu navyše. Alzheimer centrum v Piešťanoch je veľmi dobre fungujúce zariadenie, ktoré svojim klientom poskytuje dostatok pohybu a možnosti rehabilitácie. My s mojou prácou sme im len trochu pomohli. Čo sa týka ešte druhé skupiny so psami.

**► Medzi vašimi aktivitami je aj projekt Všet chytit' myš v každom veku. Napríklad sa ju?**

— Toto je moja arková, na ktorú som dala nevedieť zahrať peknú. Každý rok sa žesť na celú časť. Mária Mierza. Započít sa mu náš projekt a je nám pomôžu vo Klaučnom budú „chytateľ“ ziskár potrebné finančné prostriedky na

jeho realizáciu. Všetci sme sa potestli. Projekty sme trochu upravili. Mária ma zdieľa názor „Starci na chenu“? Zbierka sa podarila, aj vďaka nej budeme môcť tento rok projekt realizovať v dvoch mestách. Ešte hľadíme sponzora na dokladenie počítačov. V Piešťanoch chceme začať kurz koncom februára.

**► Čo sa ešte chystáte robiť?**

— V poslednej je doplnenie informácií o Alzheimerovej chorobe. Príjemne je kurz rehabilitácia, ktorý robíme pred a veku a kurz koncertu. Literary sú vhodné zamerané a zamerané veku. V rámci doplnenia informácií píšeme a jogu a novú zameranú spoločenskú hru. Vo štvrtok pripravujeme filmy o móde čel kurz fotografovania. V poslednej občerstvenie pri mozgu našich seniorov, ktorí majú problémy s pamätou a poradenstvo seniorov. Keď február budú pripravené všetky a dispozíciu na konferenciu. To je budúci rok človeka navyše pripravujeme zameranú pomoc. Jeden kurz už sme mali spolu s každou podobne v senovči. Dôkazom toho spolupracovať s Centrom voľného času ktorý má neziskových projektov, pripravuje sa projekt o fotografovaní mesta Piešťany pri príležitosti 900. výročia prvej písanej zmienky a kurz koncertu. V nasledujúcom pripravujeme besedy s odborníkmi. Môj osobný cieľ je zorganizovať charitatívny koncert na podporu liečby a prevencie Alzheimerovej choroby.

**► Čo vám pôsobenie v tejto organizácii dáva?**

— Dáva mi energiu. Je. Čo sa ma týka, D mi hlavne človek ľudia nevedieť, príjemne energie, či sa robí, že pri nich sú dostatočné. Odpoveď je jednoduchá: Nie, nebýť sa. Každý z nás je výnimočný a je prijateľný. A má naplniť pozitívnu energiu každý človek a peknú rodosť. Každá žena, ktorá dokáže byť, je pre nás najväčším ocenením. Všetci sú zapojení, je harmonizovať, že senior nie je starý človek, ale skúsený človek. Počas svojej pracovnej kariéry som robila v oblasti IT a u nás som senior konzultant veľkého zariadenia. Bol to najkľúčovnejší človek z najväčším rozmanitosťou v danej oblasti. Takže ak niekoho nazveme senior, je to pre nás udanosť aca. Mária Drevská



J. Staneková sa venuje aj rehabilitácii.

