

Univerzita Palackého v Olomouci
Cyrlometodějská teologická fakulta
Katedra křesťanské sociální práce

Charitativní a sociální práce

Bc. Martina Dorazilová

Fundraisignový plán pro konkrétní neziskovou organizaci

Diplomová práce

vedoucí práce: Mgr. Dita Palaščíková

2013

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně a že jsem všechny použité informační zdroje uvedla v seznamu literatury.

V Olomouci dne 18. dubna 2013

.....

Podpis autora práce

Obsah

Úvod	5
1 Postavení neziskových organizací v kontextu financování	7
1.1 Původ filantropie	7
1.2 Nezisková organizace z pohledu národního hospodářství.....	8
1.3 Legislativní vymezení nestátních neziskových organizací.....	9
1.4 Financování jako předpoklad úspěchu neziskové organizace	9
2 O fundraisingu	11
2.1 Definice fundraisingu.....	11
2.2 Postavení fundraisingu v organizaci.....	12
2.3 Fundraising a legislativa	13
2.4 Fundraiser	14
2.5 Zdroje fundraisingu.....	16
2.6 Metody fundraisingu	23
3 Fundraisingový plán a jeho tvorba	27
3.1 Co je fundraisingový plán.....	27
3.2 Fundraisingová strategie	27
3.2.1. Zpracování přehledu historie a současné situace organizace	28
3.2.2. Ověření stávajícího a formulace nového poslání organizace	29
3.2.3. Situační analýza (analýza vnitřního a vnějšího prostředí organizace).....	29
3.2.4. Stanovení dlouhodobých cílů organizace.....	31
3.2.5. Dlouhodobé cíle organizace a strategie k jejich dosažení.....	32
3.2.6. Tvorba implementačního plánu.....	33
3.3 Efektivnost fundraisingu	34
4 Činnost charity Odry	35
4.1 Charita Česká republika	35
4.2 Původ a poslání Charity Odry.....	35
4.3 Poskytované služby	37
4.4 Personální zajištění	39
5 Analýza vnitřního a vnějšího prostředí organizace	41
5.1 SWOT analýza.....	41
5.2 Analýza konkurence	43

5.3	Analýza skladby finančních zdrojů organizace v letech 2011 a 2012.....	44
6	Dlouhodobé cíle Charity Odry v oblasti fundraisingu a jejich realizace	47
6.1	Stanovení dlouhodobých cílů.....	47
6.2	Realizační plán k dosažení stanovených cílů.....	48
6.3	Personální zajištění	54
6.4	Použité fundraisingové metody	54
6.5	Předpokládaný vývoj financování v letech 2013 až 2016.....	54
	Závěr.....	57
	Bibliografický seznam	59
	Seznam zkratk.....	62
	Seznam obrázků.....	63
	Seznam grafů	64
	Seznam tabulek.....	65
	Seznam příloh	66

Úvod

Nestátní neziskové organizace mají velmi důležitou roli v naší společnosti. Každá z těchto organizací se snaží o naplnění svého poslání. Protože tyto organizace nejsou založeny za účelem zisku, a na finanční zdroje od státu nemají právní nárok, často bojují o přežití. Proto je potřebné v těchto organizacích rozvíjet fundraising a snažit se o co největší diversifikaci zdrojů, která zajistí organizaci finanční nezávislost, a často také finanční stabilitu.

Diplomová práce je zaměřena na plánování fundraisingu v neziskových organizacích. Jejím hlavním výstupem bude vytvoření fundraisingového plánu pro konkrétní neziskovou organizaci. V rámci diplomové práce jsem se rozhodla sestavit fundraisingový plán pro Charitu Odry, která tento plán doposud vypracovaný nemá.

Cílem práce je podrobné seznámení s teorií fundraisingu a následně, na základě analýzy vnitřního a vnějšího prostředí v Charitě Odry, sestavení fundraisingového plánu, který bude v dané organizaci využitelný.

Práce je členěna do dvou částí – teoretické a praktické.

V teoretické části seznamuji s teorií fundraisingu. Tato část je rozčleněna do tří kapitol. První kapitola pojednává o neziskových organizacích z pohledu financování a věnuje se opodstatnění neziskových organizací v národním hospodářství. Dále se zabývá pojmem filantropie a právním ukotvením nestátních neziskových organizací v české legislativě. Druhá kapitola definuje fundraising a jeho postavení v organizaci. Dále se také zaměřuje na legislativu fundraisingu a na osobnost fundraisera. Pojednává o jednotlivých zdrojích fundraisingu a o fundraisingových metodách. Třetí kapitola je zaměřena na tvorbu fundraisingového plánu, kdy na základě strategického plánování zde popisují jednotlivé kroky k jeho vytvoření.

Praktická část navazuje na znalosti získané teoretickou částí. Je zaměřena na konkrétní organizaci, pro kterou jsem sestavila fundraisingový plán. Rozčleňuje se do tří kapitol. Při stanovení jednotlivých kroků strategického plánování jsem vycházela z knihy Strategické plánování pro neziskové organizace (Bárta, 2007 viz. teoretická část). Nejprve se zaměřuji na současnou situaci organizace, její priority a nedostatky. Pro zjištění současného stavu v organizaci jsem využila SWOT analýzu, analýzu konkurence a analýzu finančních zdrojů. Na základě kritických faktorů úspěchu definují dlouhodobé cíle, které jsou dále v realizačním plánu rozpracovány dle dílčích krátkodobých cílů. Dlouhodobé cíle jsou zpracovány na čtyři roky. V závěru praktické části navrhuji rozpočet finančních zdrojů v letech 2013 až 2016, který poukazuje na rozšířenou diverzifikaci zdrojů.

V práci využívám metodu analýzy, jejímž cílem je poznat a odhalit zákonitosti fungování systému. Budu vycházet z literatury, internetových zdrojů, interních materiálů Charity Odry a z dalších dostupných pramenů. Dále jsem také čerpala z neformálních rozhovorů s ředitelem Charita Odry a zdravotní sestrou, která v organizaci zajišťuje ošetrovatelskou službu.

Při zpracování diplomové práce vycházím z platné legislativy k 17. 4. 2013.

1 Postavení neziskových organizací v kontextu financování

Tato kapitola se věnuje ukotvení neziskových organizací v naší společnosti z pohledu financování. Nejprve je věnována pozornost pojmu filantropie, který stojí za vznikem neziskových organizací. Dále neziskovým organizacím jako součástí národního hospodářství. Poté je zmíněn legislativní rámec nestátních neziskových organizací a závěru je věnována pozornost finančním zdrojům.

1.1 Původ filantropie

Neziskové organizace se dělí na dvě základní skupiny. Odlišují se především tím, že neziskové organizace působící ve veřejném neziskovém sektoru se podílejí na výkonu veřejné správy na území státu, regionu či obce. Neziskové organizace, které působí v soukromém sektoru, stojí převážně mimo dosah veřejné správy a vychází z principu sebeřízení společnosti. Původ a podstatu neziskových organizací v soukromém sektoru, tak jak je známe dneska, lze hledat v touze určitého společenství lidí na podílení se na veřejné politice v rámci občanské společnosti. To je hlavní důvod, proč se občané sdružují do různých nestátních neziskových organizací a svoboda sdružování je tak jednou ze základních svobod demokratického státu. (Rektořík, 2007, s. 23)

Existenci neziskových organizací, kromě svobody sdružování, lze také vysvětlovat vztahem mezi pojmy neziskovost a filantropie, popřípadě charita(tivnost). Filantropie stojí stejně tak u kořenů dnešních neziskových organizací jako u kořenů charity. (Rektořík, 2007, s. 25) „... pojem filantropie vychází z řeckého slova *philein* tj. milovat a *antrophos* tj. člověk. Filantropický znamená zaměřený na vyjádření zájmu o celkový lidský blahobyt ve formě větších darů pro dobročinné instituce.“ (Šobánková, 2010, s. 11) Tento pojem se v současné době používá v souvislosti se sociálně zodpovědným chováním podnikatelských subjektů (Šobánková, 2010, s.11) „Slovo charita pochází z latinského *caritatem*, což je výraz označující Křesťanskou lásku a do dnešních jazyků vešel z bible. Do doby příchodu státu blahobytu byly charitativní organizace většinou výsledkem či vyjádřením velkodušnosti či dobročinnosti buď jednotlivce, anebo státu.“ (Rektořík, 2007, s. 25, 26)

Pojmy, se kterými je možné se setkat v souvislosti s filantropií či charitou, jsou dobročinnost, což je všeobecný pojem označující různé aktivity motivované láskou k bližnímu a snahou pomoci člověku, lidstvu, světu, a dárcovství, které představuje jednu z možných podob dobročinnosti. Dárcovství může mít formu materiální (věcné dary), finanční (peněžní dary), nebo časovou (darování času prostřednictvím dobrovolnické práce,

rady či pomoci). Mezi další pojmy patří mecenášství, které označuje archaické pojmenování podpory zejména umění a literatury bohatými jednotlivci bez omezování tvořivé svobody umělců, a v neposlední řadě sponzorství jako jedna z forem obchodního vztahu umožňující podporu různých neziskových aktivit, obvykle výměnou za propagaci jména sponzora.“ (Šobánková, 2010, s. 12)

1.2 Nezisková organizace z pohledu národního hospodářství

Národní hospodářství lze z hlediska financování členit na ziskový (tržní) sektor a neziskový (netržní) sektor (veřejný, soukromý a sektor domácností). (Rektořík, 2007, s. 13)

Ziskový sektor je ta část národního hospodářství, která je financována z prostředků získaných subjekty ziskového sektoru z prodeje statků, které buď produkuje, nebo distribuují, a to za tržní cenu, která se na trhu vytváří na základě vztahu nabídky a poptávky. Cílovou funkcí ziskového sektoru a tudíž i organizací, které v rámci něho fungují (podnikají) je zisk. (Rektořík, 2007, s. 14).

Neziskový sektor je část národního hospodářství, ve které subjekty v ní fungující a produkující statky získávají prostředky pro svoji činnost cestou takzvaných přerozdělovacích procesů, jejichž principy jsou podrobně popsány a zkoumány prostřednictvím veřejných financí. Cílovou funkcí neziskového sektoru není zisk ve finančním vyjádření, ale přímé dosažení užitku, který má zpravidla podobu veřejné služby. V této skutečnosti spočívá základní ekonomické specifikum neziskových organizací, které se sebou nese řadu předností, ale i řadu problémů. (Rektořík, 2007, s. 14)

Neziskový veřejný sektor nazývaný také sektor vládních neziskových organizací, je část neziskového sektoru, která je financována z veřejných financí, je řízena a spravována veřejnou správou, rozhoduje se v ní veřejnou volbou a podléhá veřejné kontrole. Cílová funkce je dosahována poskytováním veřejné služby. (Rektořík, 2007, s. 14). Neziskový soukromý sektor (třetí sektor), označován také jako sektor nevládních neziskových organizací je část národního hospodářství, jejíž cílovou funkcí není zisk, ale přímý užitek. Je financován ze soukromých financí (ale příspěvek z veřejných financí se nevylučuje), tedy financí soukromých fyzických a právnických osob, které se rozhodly vložit své soukromé finance do konkrétní, předem vymezené produkce nebo distribuce statků, aniž by očekávaly, že jim tento vklad přinese finančně vyjádřený zisk. (Rektořík, 2007, s. 14).

1.3 Legislativní vymezení nestátních neziskových organizací

K základním typům nestátních neziskových organizací patří:

- **občanská sdružení** (registrovaná podle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů),
- **nadace a nadační fondy** (registrované podle zákona č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech),
- **obecně prospěšné společnosti** (registrované podle zákona č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech),
- **církevní právnické osoby** (registrované podle zákona č. 3/2002 Sb., o církvích a náboženských společnostech). (Neziskovky.cz, 2013a)

V další části bude práce zaměřena na **Církevní právnickou osobu**. Církev a náboženské společnosti (dále též CNS) jsou právnickými osobami, jež podléhají registraci na Ministerstvu kultury, které současně má oznamovací povinnost na statistickém úřadě. Návrh na registraci podává nejméně tříčlenný přípravný orgán církve nebo náboženské společnosti, osoby musí být starší 18 ti let. Zákonem jsou stanoveny náležitosti registrace, kterými mimo jiné jsou jména, adresy, rodná čísla a podpisy 300 zletilých osob, které se k ní hlásí. Církev a náboženská společnost zanikne zrušením registrace v seznamu církví a náboženských společností na Ministerstvu kultury. Jako právnické osoby mohou církve a náboženské společnosti zakládat svazy a být zřizovateli právnických osob jednak podle navrhované právní úpravy (označeny jsou jako církevní právnické osoby), a jednak podle zvláštních právních předpisů, protože jako právnická osoba vzniklá registrací mají práva jako jiné právnické osoby zřizované podle občanského zákoníku (s výjimkou zakládání právnických osob podílejících se na státní moci a politických stran). Organizační struktura CNS v rámci České republiky i uvnitř organizačních částí je odlišná a většinou vychází z historických kořenů dané CNS. (Rektořík, 2007, s. 56)

1.4 Financování jako předpoklad úspěchu neziskové organizace

Neziskové organizace potřebují plán, marketing, lidi a peníze. (Drucker, 1994, s. 55) Zpočátku mívá nezisková organizace jako jediný zdroj „jen“ lidské nadšení a dobrovolnou práci. Chce-li však organizace pracovat dobře a profesionálně, nezbyvá jí nic jiného než svou činnost zabezpečit i finančně (Rektořík, 2007, s. 93). Peníze organizace potřebuje k přežití proto, aby uhradila náklady na projekt, aby zaplatila své zaměstnance, nájem kanceláře a všechny další potřebné provozní náklady, dále aby byla schopna zajistit údržbu

a opravy prostor či vozidel a aby si mohla dovolit nové technické vybavení. (Norton, 2003, s. 1/1, 1/2)

Mezi základní podmínku, úspěšného fungování neziskové organizace, a tedy k jednomu z klíčových úkolů, patří vícezdrojové financování, tedy nutnost zajistit pro neziskovou organizaci více zdrojů, ze kterých je financována, aby nebyla závislá pouze na jednom z nich. Nejde jenom o počet jednotlivých typů zdrojů, ale také o jejich poměrné zastoupení. V praxi je možné se velmi často setkat s případy, kdy neziskové organizace čerpají finance z většího počtu zdrojů, ale jeden z nich je dominantní, existence organizace je na něm závislá a znamená to, že není stabilní. (Medlíková, Šedivý, 2009, s. 66) Diverzifikace zdrojů hovoří o stabilitě organizace (projektu). Čím více zdrojů, tím je projekt stabilnější. Je-li financován pouze z jednoho zdroje, při jeho vyschnutí projekt končí. Proto je lepší mít více menších zdrojů, než jeden velký. (Šobánková, 2010, s. 21)

Neziskové organizace jsou charakterizovány jako organizace, které nevytvářejí zisk k přerozdělení mezi své vlastníky, správce nebo zakladatele - zisk sice mohou vytvořit, ale musí ho zase vložit zpět k rozvoji organizace a plnění jejích cílů. (Neziskovky.cz, 2013a)

Kincl (2004, s. 142) uvádí: „Neziskové organizaci nejde o růst podílu na trhu nebo zisku, jde jí o to, aby i v příštím roce oslovila své chleboďárce, aby jí byla přidělena stejná, nebo větší dotace ze státního rozpočtu, aby přežila. Její přežití je závislé na tom, jak moc je schopna přesvědčit (informovat) okolí o důležitosti a užitečnosti svého počínání.“

2 O fundraisingu

Druhá kapitola uvádí do problematiky fundraisingu. Je zde vydefinován fundraising z pohledu různých autorů. Dále kapitola seznamuje s postavením fundraisingu v organizaci a s platnou legislativou, která se fundraisingu dotýká, a také zde vymezují osobu fundraisera. V neposlední řadě je věnována pozornost zdrojům a metodám fundraisingu.

2.1 Definice fundraisingu

Pojem fundraising (dále též FR) je převzatý anglosaský termín, který označuje zajišťování zdrojů pro činnosti, které vedou k naplňování poslání a dosahování cílů v neziskových organizacích. (Medlíková, Šedivý, 2009, s. 65, 66)

Fundraising je složen z anglických výrazů fund (zásoba, rezerva, kapitál), a to raise (pozvednout, zřídít, opatřit, raise money – sehnat peníze). Na fundraising může být pohlíženo jako na systematickou činnost, jejímž výsledkem je získání zejména finančních prostředků na činnost organizace nebo jednotlivce. (Šobáňová, 2010, s. 5)

Podle Šobáňové (2010, s. 5) autoři pohlížejí na pojem fundraising z odlišných úhlů. Všechny definice však pojí to, že fundraisingem něco získáváme. Rektořík (2007, s. 93) definuje fundraising jako získávání prostředků, resp. hledání zdrojů, které má pomoci především neziskovým organizacím zbavit se nedostatku prostředku.

Fundraising je složen ze dvou vzájemně úzce propojených částí, jednak ze získávání dárců (akvizice) a pak také z udržování dobrých vztahů s nimi (péče o dárce). (Machálek, Nesrstová, 2011 s. 11)

Medlíková, Šedivý (2009, s. 65, 66) ve své publikaci uvádějí, že fundraising se netýká jenom peněz, ale jde také o získávání podpory formou darování služeb nebo výrobků, případně získáváním dalších příznivců a dobrovolníků. Fundraising je proces, jenž je tvořen provázanými aktivitami, které organizace musí v běžném provozu provést tak, aby si zajistila dostatečné zdroje, kterými jsou jak peníze, tak zázemí a lidi.

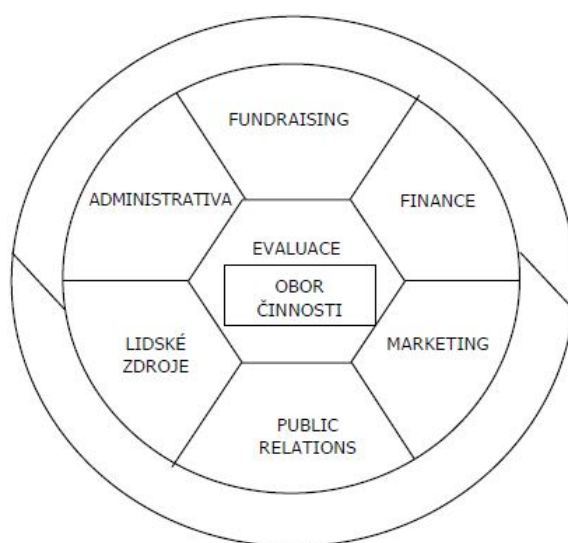
Ledvinová, Pešta (2006, s. 7) pohlíží na fundraising jako na vědu, zabývající se tím, jak úspěšně přesvědčit druhé, že právě činnost té určité organizace je důležitá a že se do ní vyplatí investovat. Dále se tato věda zabývá tím, jak druhé motivovat k dobrým skutkům, jak je přesvědčit, že peníze nejsou všechno a dát jim možnost darovat svůj čas, zájem a důvěru. Pojem fundraising podle Ledvinové zahrnuje různé metody a postupy, jak získat prostředky na činnost nevýdělečných nevládních organizací.

„Efektivní fundraising, takový, který nese ovoce, musí prostupovat celou organizací. Vše záleží na tom, jak řídíte a vedete lidi v organizaci. Jak jste je schopni přesvědčit, aby mysleli fundraisingově.“ (Medlíková, Šedivý, 2009, s. 56) Fundraising je nesmírně důležitou součástí práce organizace a v mnohém rozhoduje o míře jejího úspěchu. (Norton, 2003, str 1/1, 1/2)

Jedním ze základních pravidel fundraisingu je, že přesvědčit druhé může jen ten, kdo je sám přesvědčený. Pokud chce organizace, aby právě jí podpořili, měla by na jejich žebříčku hodnot figurovat v předních řadách. Druhým zlatým pravidlem fundraisingu je to, že nezískáváme peníze, ale člověka. Tou největší chybou, která může nastat je, že organizaci budou více zajímat peníze, než ten, kterého o ně žádá. A třetím zlatým pravidlem fundraisingu je, že chceme-li od někoho něco získat, musí se vycházet z jeho potřeb. (Ledvinová, Pešta, 2008)

2.2 Postavení fundraisingu v organizaci

Fundraising není v organizaci samostatný proces. Stejně jako jsou v byznysu úspěšné ty podniky, které umějí uplatnit marketingové řízení, tak i úspěch neziskové organizace má souvislost s fundraisingovým řízením. (Medlíková, Šedivý, 2009, s. 55, 56) Postavení fundraisingu je vydefinováno v následujícím obrázku, kde je vidět, že fundraising je jednou z podpůrných činností, které organizace musí vykonávat. Schéma definoval Jupa (2003) ve Vzdělávacím manuálu pro FHS UK. (Jupa 2003 podle Hloušek, Hloušková, 2011, s. 19)



Obr. 1: Postavení fundraisingu mezi ostatními činnostmi organizace

Uprostřed schématu se nachází poslání, to značí důvod a smysl existence organizace. Na něj se nabalují další činnosti, které je nutné vykonávat, aby byla nezisková organizace schopna toto poslání plnit. Fundraising je podle tohoto pojetí činností, která má mnoho společného s marketingem a public relations. (Hloušek, Hloušková, 2011, s. 19) „Marketing zkoumá potřeby zákazníků a schopnost společnosti tyto potřeby uspokojit.“ (Kotler, 2007, s.107) Public Relations (dále též PR) dokáže přilákat k tématu nestátních neziskových organizací pozornost potenciálních dárců a pomáhá též vymezit a definovat postavení organizace vůči ostatním neziskovým projektům, zabývajícím se podobnými tématy, a upozorní na konkrétní specifika. Kvalitní Public Relations a Fundraising nepřinese žádné zázračné změny ze dne na den, ale může zajistit organizaci dlouhodobé přežití. (Hloušek, Hloušková, 2011, s. 20)

Fundraising je v nestátní neziskové organizaci nedílnou součástí finančního managementu. Ten zahrnuje finanční řízení a finanční plánování. Finanční řízení má za úkol zefektivnění činnosti organizace zejména ve vztahu k dosahování stanovených úkolů a k využívání zdrojů. Finanční řízení dále pomáhá harmonizaci všech aktivit organizace, zajišťuje dostatečné zdroje pro plnění všech cílů organizace, minimalizuje riziko výpadku finančních zdrojů, nastavuje mechanismy pro vyrovnávání se s neočekávanými událostmi, které mají vliv na stabilitu organizace (zejména finanční) a poskytuje informace o využívání zdrojů“. (Hloušek, Hloušková, 2011, s. 18) Finanční plánování zahrnuje tvorbu rozpočtů organizace v závislosti na plánu její činnosti. (Hloušek, Hloušková, 2011, s. 18) Roční rozpočet je nástrojem řízení fundraisingu. Stanoví částku, která je plánovaná utratit, a uvádí, kolik peněz již je k dispozici a kolik je přislíbeno, i to, jakou další podporu je nutné v průběhu roku získat, aby bylo dosaženo předpokládaných výsledků. (Norton, 2003, 1/1)

2.3 Fundraising a legislativa

Zákon, který by upravoval samostatný fundraising současná legislativa nemá. Fundraising je však vytyčen velkým množstvím zákonů. Je ovlivněn zákony, které upravují vznik, zánik a existenci neziskových organizací a dalšími souvisejícími zákony. Podle Mihalíka (2012) existují tři zákony, které jsou pro fundraising velmi důležité. A to Zákon č. 117/2001 Sb., o veřejných sbírkách a o změně některých zákonů, Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů.

Z internetové publikace Fundraising pro začátečníky (Burda, 2012) bylo dále možné vyčíst, že mezi další velmi důležité zákony, které s fundraisingem souvisí patří Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví, Zákon č. 337/1992 Sb., o správě daní a poplatků,

Zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání nebo také Zákon č. 357/1992 Sb., o dani dědické, darovací a z převodu nemovitosti.

2.4 Fundraiser

Zaměstnat fundraisera by mělo být vnímáno jako součást dlouhodobé strategie organizace a začít by měla tím, že mu pro každý rok stanoví cílovou částku či prostředky, které je třeba sehnat. Je však třeba počítat s tím, že fundraiser se musí zapracovat, seznámit se s prací organizace a začít získávat první zkušenosti a kontakty, aniž by v té době stihl mnoho dalšího. (Medlíková, Šedivý, 2009 s. 73)

Mezi vlastnosti fundraisera by podle Nortona (2003, podle Machálek, Nesrstová, 2011, s. 63), měly patřit zápal pro věc, schopnost požádat o dar, přesvědčivost, vytrvalost, sebedůvěra a schopnost vyrovnat se s odmítnutím, měl by být pravdomluvný, dále by měl mít organizační dovednosti, nápady a tvořivost, sociální dovednosti, schopnost navazovat a udržovat kontakty a pohotovost. Machálek a Nesrstová (2011, s. 63) reagují, tak, že zpravidla není nezbytně nutné, aby se všechny tyto charakteristiky sešly v jedné osobě. Taky někdy může být lepší sestavit tým lidí, kteří se navzájem doplňují. Pak nehrozí, že odchodem jednoho člověka náhle ztratíte všechny vybudované kontakty i know-how. Jednotlivé vlastnosti jsou obvykle osvojovány praxí.

„České neziskové organizace od fundraisera očekávají, že bude strатегоm a manažerem fundraisingu, výkonnou silou pro realizaci fundraisingu v celém jeho rozsahu a ještě navíc pečlivým úředníkem. Zatímco v zahraničí je úspěšný fundraiser především manažerem, který fundraisingové procesy organizuje.“ (Šobánková, 2010, s. 57)

Ač slovo fundraiser označuje jednotlivce, tak to neznamená, že fundraising musí mít na starosti jedna osoba, i přesto, že jde o častou praxi. Snem každé správní rady a ředitele jsou lidé, kteří myslí fundraisingově bez ohledu na to, jakou pracovní pozici zastávají. (Medlíková, Šedivý, 2009, s. 72) Vyhledávat pomocníky a nespoléhat jen na sebe je důležité protože organizace bude potřebovat stále více peněz, také je pravděpodobné, že fundraiser nebude chtít dělat fundraising celý život či v dané organizaci nebude věčně. Také platí, že více lidí může požádat více dárců o více darů a tudíž získat více peněz, dále více lidí má kontakty a známé mezi více lidmi a mezi více cílovými skupinami, což je výhodné pro vyhledávání potenciálních dárců a také platí, že z dnešních pomocníků mohou být zítra vůdčí osobnosti, budou schopny samy organizovat fundraisingové akce a v důsledku to opět znamená více peněz pro vaši organizaci. (Šobánková, 2010, s. 56) Fundraisingem se

v rámci organizace mohou zabývat různé subjekty. V této práci budu pracovat s těmi, o kterých se ve své knize zmiňuje (Norton, 2003, s. 2/8, 2/9)

Správní rada či představenstvo organizace

Tito lidé, nesou právní zodpovědnost za zajištění dostatečných zdrojů, aby organizace mohla odvádět svou práci a aby se nedostala do platební neschopnosti. Musí zajistit, že fundraising bude prováděn efektivně a včas. (Norton, 2003, str 2/8, 2/9)

Předseda správní rady či představenstva

Součástí jeho odpovědnosti může být, ve spolupráci s ředitelem, i jednání s hlavními dárci a účast na rozličných jednáních s nadacemi a podniky v případech, kdy je jeho účast prospěšná. (Norton, 2003, str 2/8, 2/9)

Výkonný ředitel

Výkonný ředitel zná důvěrně činnost organizace a může zapůsobit vahou svého postu. Problémem však je nedostatek času a je otázkou, zda výkonný ředitel bude věnovat fundraisingu patřičnou pozornost. (Norton, 2003, str 2/8, 2/9)

Profesionální fundraiser

U profesionálů se nejvýše cení, že postupně získají podrobné znalosti o historii i budoucnosti organizace, budou s organizací sdílet její problémy, společně plánovat a konfrontace cílů organizace s dostupnými zdroji bude mnohem snazší, také mají větší znalosti v oboru fundraisingu a jejich snahou je, stále si je zvyšovat a jsou osobně zainteresováni na tom, zda a kolik získají peněz. (Ledvinová, Pešta, 2008)

Jejich nevýhodou je, že ačkoli mají často hlubší a odbornější znalosti o organizaci, nemají praktické zkušenosti z jejích programů, nemají pojem o každodenní práci, kterou organizace vykonává. Když profesionál odejde z organizace, mohou společně s ním odejít i jeho kontakty, a tím organizace přijde o některé dary. Je někdy těžké kontrolovat jejich značně samostatnou práci. Mohou například upřednostňovat „psaní projektů“ před osobními žádostmi o peníze a v důsledku potom místo priorit vaší organizace v projektu upřednostňovat to, co si žádá dárce a organizace, tak získá peníze na něco, o co nestojí. (Ledvinová, Pešta, 2008)

Dobrovolník

Výhodou dobrovolníků v oblasti fundraisingu je, že pracují srdcem a finanční odměna u nich, jako motivační faktor odpadá, lépe se jim žádá o peníze pro svoji organizaci (nemají pocit, že žádají pro sebe osobně). Organizace jich může mít tolik, kolik jich potřebuje. Dobrovolníci jsou z různých společenských vrstev a oblastí zájmu, mají různé známé, mohou oslovit podstatně větší množství lidí i cílových skupin než jakýkoli profesionál, mohou být útočnější ve své žádosti o podporu a mohou lépe získat podporu na platy zaměstnanců organizace. Žádání o peníze je pro každého velkou „zkouškou věrnosti“, když dobrovolník pomáhá při fundraisingu, je to pro organizaci znamení, že mu leží na srdci. (Ledvinová, Pešta, 2008)

Dobrovolníci se naopak mohou velice zdráhat dělat fundraising, možná ho budou nenávidět, nebudou pravděpodobně mít potřebné znalosti o fundraisingu, nebudou dopodrobna znát problémy dané organizace, nebudou závislí na tom, kolik získají – nebude je to tedy motivovat k většímu výkonu. Jejich fluktuace může být značná a proškolení nových sil je časově i finančně náročné, budou těžko kontrolovatelní. (Ledvinová, Pešta, 2008)

Konzultant fundraisingu

Tito lidé se specializují například na shánění velkých darů, na organizaci benefičních akcí, na direct-mailové kampaně nebo na obstarávání firemních sponzorů. Mohou se prodražit, protože se platí nejen jejich odborné znalosti, ale i provozní náklady. Nicméně zvláště v případech, kdy je připravována rozsáhlá kampaň, mohou být jejich zkušenosti a znalosti nesmírně cenným přínosem. (Norton, 2003, s. 2/8, 2/9)

2.5 Zdroje fundraisingu

Při plánování fundraisingu je potřebné správně rozhodnout, jaké dárce se organizace rozhodne oslovit, a k vybraným zdrojům naplánovat efektivní metody, tak, aby je pak bylo možné využít pro vytváření a budování dalších vztahů s dárce. (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 47)

Nezisková organizace se na dárce musí obracet. Finanční zdroje (nebo alespoň jejich část) získává od lidí, kteří se chtějí podílet na jejím poslání, avšak nejsou příjemci jejich služeb. Nezisková organizace, která by se však omezila pouze na získávání finančních prostředků, by se mohla dostat do velmi vážné situace ztrátou své vlastní identity. Jejím cílem je získávat finanční zdroje za účelem plnění svého poslání, a nikoli jako samoučelnou

činnost. Dnes se neziskové instituce soustřeďují ne na „získávání finančních prostředků“, nýbrž na jejich „rozvoj“. „Získávání finančních prostředků“ znamená chodit pořád dokola s prosíkem.. „Rozvoj finančních prostředků“ však znamená vytváření okruhu příznivců, kteří organizaci průběžně podporují. (Drucker, 1994, s. 57)

Ještě před nedávnem pokryly neziskové organizace své režijní náklady samy. Finanční příspěvky sloužily k realizaci zvláštních projektů. Dnes už to neplatí. Provoz je čím dál tím dražší, takže požadavky na pomoc bohatých jedinců začínají převyšovat jejich finanční možnosti. Vedoucí neziskových organizací se proto musí soustředit na budování masové základny přispěvatelů. (Drucker, 1994, s. 58)

Jak bylo uvedeno v předchozí kapitole pohled na fundraising může být různý. Pro účely této práce budu vycházet z toho, že zdrojem fundraisingu je téměř jakýkoliv příjem, který organizace získá či může získat. Pro toto členění jsem se rozhodla proto, že nestátní neziskové organizace nejsou založené za účelem zisku a na finanční zdroje od státu nemají právní nárok a zpravidla ve svých počátcích nemají žádný z příjmů „jistý“ Nepůjde tedy pouze o příjmy získané od dárců, ale všechny možné zdroje.

Firmy a jednotlivci

Firemní a individuální dárci mají oproti dalším zdrojů výhodu, že jsou výrazně flexibilnější. Jednotlivci jsou navíc ochotni podporovat i kontroverzní témata, pro která ve státní politice či firemní strategii není místo. V zahraničí tvoří příjmy individuálních dárců většinu prostředků, které mají neziskové organizace k dispozici. (Machálek, Nesrstová, 2011, s. 18)

Firemní fundraising

Podpora od firmy nebo organizace neziskové organizaci může mít dvě podoby, a to darování a sponzoring. „**Darování** je právní jednání, kterým vlastník dobrovolně a bezplatně obdarovává (věcí či jiným majetkovým prospěchem) někoho jiného. Proces daru upravuje darovací smlouva podle zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník v platném znění - § 628-630. Základní úprava darů je stanovena zákonem č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů a zákonem č. 357/1992 Sb., o dani dědické, dani darovací a dani z převodu nemovitostí.“ (Projekt lilie, 2013) Neméně užitečnou podporou je sponzoring. „**Sponzoring** je nástroj komunikace na podporu určité události, akce, produktu nebo služby. Sponzor poskytuje finance nebo jiné prostředky a za to dostává protislužbu. Sponzorský dar je tedy „příspěvek s protiplněním“. Z hlediska účtování si sponzor zahrne sponzorský příspěvek do nákladů. Jako protiplnění je možné uzavírat např. smlouvou

o poskytnutí sponzorského příspěvku popř. smlouvou o reklamě, kde nezisková organizace vykáže činnosti směřující k naplnění marketingových cílů sponzora. Tato nezisková organizace je povinna zaplatit daň z příjmů právnických osob. Poskytování reklamy má úplně stejné parametry jako sponzoring.“ (Projekt lilie, 2013) Sponzorovaná strana získá prostředky na provoz a sponzor se zviditelní. Sponzoring neziskových institucí je výhodný pro obě strany této transakce. Sponzorské dary jsou pro neziskové organizace nemalým zdrojem příjmů. (Kincl, 2004, s. 142) „Při jednání se sponzorem je nutno reagovat vnímavě, bystře a rychle.“ (Ženíšek, 1993, s. 28)

Pro firmu má dar i sponzoring stejný dopad. V obou případech se snižuje její daň z příjmu. U daru se odečte ze základu daně, u sponzoringu tím, že se zvýší daňově uznatelné náklady. Darováním dává firma neziskové organizaci najevo, že má zájem na podpoře její činnosti, bez očekávání dalších možných výhod a vlastního profitu. Sponzorování je obchodní vztah mezi firmou a obdarovanou organizací. (Neziskovky.cz, 2013b)

Není žádnou povinností firem dávat peníze na dobročinnost ani podporovat projekty v místních komunitách, kde působí. Přesto firmy dávají. Říká se, že hlavním důvodem jejich dárcovství jsou spíše „osvědčené vlastní zájmy“ než ryzí altruismus. (Norton, 2003, s. 4/6) Některé podniky či velké firmy si již také vybudovaly svůj grantový systém. Chce-li nezisková organizace požádat o dotaci, musí napsat písemnou žádost s popisem projektu, rozpočtem a informacemi o poslání a cílech organizace. Tyto žádosti pak posuzuje většinou skupina lidí složená ze zástupců firmy. (Rektořík, 2007, s. 94) Mnohé firmy veřejně (např. i na svých internetových stránkách deklarují, které oblasti aktivit podporují. (Bačuvčík, 2010, s. 113)

Typy podpory od podniků podle Kroupy (2006, s. 22 - 24) mohou mít podobu malého finančního příspěvku, většího daru (také někdy grantu), sdíleného marketingu¹, příspěvků zaměstnanců, zapůjčení vedoucího pracovníka nebo zaměstnance, darované služby (zboží, příspěvky do reklamního či propagačního materiálu či celoroční spolupráce.

Individuální fundraising

Jde o jednotlivce, kteří věnují dar neziskové organizaci z osobních příjmů. Dárování se odvíjí od citové oblasti v tom ohledu, že jde o podporu dobré věci a zpravidla ani neočekávají od organizace protislužbu. (Šobánková, 2010, s. 20) V případě individuálního

¹ Sdílený marketing – znamená, že výrobce přispívá neziskovým organizacím konkrétní částkou z prodaných výrobků a tuto skutečnost prezentuje v reklamě na výrobky.

dárcovství se zpravidla jedná o dar finanční, hmotný, dar vlastní práce nebo času, propůjčení svého jména, případně zprostředkování darů dalších osob. (Bacuvčík, 2010, s. 109)

Získávání prostředků od drobných dárců není u nás ve srovnání s jinými částmi světa příliš rozšířeno. Problémem této formy fundraisingu především je, že drobní dárci věnují většinou malý příspěvek, avšak náklady na jejich získání jsou zpravidla vysoké. Aby organizace takto získala významnější částku, musí přimět k dárcovství relativně velkou skupinu lidí, což může být nákladné. Individuální dárcovství se stává pro neziskovou organizaci zajímavé teprve tehdy, když se změní z jednorázového na pravidelné a je tak zdrojem relativně stálých příjmů. U stávajících dárců je pravděpodobnost, že organizaci podpoří, asi desetkrát vyšší než u nově oslovených. (Bacuvčík, 2010, s. 109)

Dárcovská pyramida

Dárcovská pyramida zobrazuje individuální dárci neziskové organizace. Je znázorněna v následujícím obrázku. (Machálek, Nesrstová, 2011, s. 79)



Obr. 2: Dárcovská pyramida

Šipky vně obrázku zobrazují směry, kterými dárci do pyramidy vstupují. Šipky uvnitř znázorňují, kudy se následně dárci posouvají v závislosti na systému péče, který jim nezisková organizace poskytuje a jaké metody jednotlivým skupinám dárců nabízí. Poukázal-li organizaci někdo první dar, bude dále třeba dárci motivovat, aby svou podporu zopakoval. Případně ho organizace může získat pro to, aby si ve prospěch založil trvalý příkaz. Má-li dárci s neziskovou organizací dobré zkušenosti, může se rozhodnout poukázat organizaci významný dar. Na samém vrcholu pyramidy se nacházejí ti dárci, kteří na organizaci mysleli i ve své poslední vůli. (Machálek, Nesrstová, 2011, s. 79, 80)

Nadace a nadační fondy

Nadace a nadační fondy jsou filantropické instituce, definované jako účelová sdružení majetku, zřízené za účelem podpory konkrétních dobročinných projektů. Zákon č. 227/1997 Sb. O nadacích a nadačních fondech přímo stanovuje, že nadace mají sloužit k podpoře „obecně prospěšných cílů, jimiž je zejména rozvoj duchovních hodnot, ochrana lidských práv nebo jiných humanitárních hodnot, přírodního prostředí, kulturních památek a tradic, rozvoj vědy, vzdělání, tělovýchovy a sportu. (Bacuvčík, 2010, s. 120)

Podpora nadací se zaměřuje takřka výhradně na projekty, nikoliv na běžnou činnost. To prakticky znamená, že nadace zpravidla kladou velký důraz na to, aby jimi podporované projekty byly v nějakém ohledu inovativní a aby zlepšovaly služby organizace a prospívaly jejich cílovým skupinám. Tyto projekty samozřejmě mohou do značné míry kopírovat běžnou činnost neziskových organizací, avšak mělo by být zřejmé, že na ní díky nadační podpoře „něco lepší“, podpory se zpravidla nedočká projekt, který říká pouze „jsme tady, fungujeme, tak nám na to přispějte“. (Bacuvčík, 2010, s. 121) Základem je v drtivě většině případů dobře zpracovaný projekt, příp. žádost o grant. (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 55)

Podpora z Evropské Unie

Evropská unie (dále též EU) provádí kohezní politiku v rámci sedmiletých cyklů, takzvaných programových období. Cíle kohezní politiky Evropské unie se v čase mění a reagují na potřeby stávajících a přistupujících členů a celkového prostředí EU. V současném programovém období 2007-2013 má kohezní politika tři cíle: Konvergence, Konkurenceschopnost a zaměstnanost a Evropská územní spolupráce. Finanční prostředky kohezní politiky jsou čerpány prostřednictvím tří fondů: Evropského fondu pro regionální rozvoj (ERDF), který podporuje investiční projekty, jako je například podpora začínajícím podnikatelům, investice do infrastruktury a spolupráce v příhraničních regionech, Evropského sociálního fondu (ESF), podporujícího neinvestiční projekty, například programy pro znevýhodněné skupiny obyvatel, rozvoj vzdělávacích programů, rekvalifikace nezaměstnaných apod. a Fondu soudržnosti (FS) financující klíčové infrastrukturní projekty v oblasti dopravy a životního prostředí. (Strukturalni fondy, 2013) V roce 2013 končí programové období. U následujícího období 2014 – 2020 zatím nejsou stanoveny konkrétní podmínky.

Kromě fondů určených pro Českou republiku mohou české neziskové organizace čerpat peníze i přímo z Bruselu, především ze zdrojů jednotlivých oborových komisariátů.

(Machálek, Nesrstová, 2011, s. 17) Evropská unie podporuje projekty, které přesahují hranice jednotlivých států a mají evropský rozměr. (Bergerová, 2004, s. 35)

Státní instituce a samospráva

Tyto prostředky tvoří velmi významný až stoprocentní podíl příjmů u organizací, které produkují veřejné statky. Produkt mnoha neziskových organizací však má spíše povahu soukromého statku a proto je jeho produkce také financována spíše z jiných zdrojů. Tedy organizací, které se mohou spolehnout na dotace z veřejných zdrojů, je ve skutečnosti velmi málo. Protože objem disponibilních veřejných finančních zdrojů v zásadě stagnuje nebo se snižuje, zatímco počet organizací, které by jich chtěly využívat, roste - jistotu financí z veřejných rozpočtů nemají ani ty organizace, které byly v minulosti pravidelně podporovány. Z těchto důvodů je možno i žádosti o dotace z veřejných rozpočtů považovat za fundraisingovou aktivitu. (Bačuvčík, 2010, s. 126)

Nejdůležitějším zdrojem z této skupiny jsou jednotlivá resortní ministerstva. Mají své grantové systémy a pravidelně, většinou jednou za rok, vyhlašují soutěž, kde se občanská sdružení i nadace a obecně prospěšné společnosti mohou ucházet o dotace. (Rektořík, 2007, s. 94) Kromě ministerstev je možné podporu získat také prostřednictvím různých státních fondů a agentur (například Státní fond životního prostředí nebo Státní fond kultury), které jsou často zřizovány ministerstvy. Vlastní dotační programy mají dnes i všechny kraje a také řada obcí. (Machálek, Nesrstová, 2011, s. 17) Finanční prostředky z veřejné správy lze získat prostřednictvím dotace nebo grantu, případně v rámci veřejného výběrového řízení. (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 47) Některé typy organizací mají nárok na státní příspěvek ze zákona (církve a náboženské společnosti, politické strany apod.). (Rektořík, 2007, s. 94)

Příjmy z vlastní činnosti

Ač se příjmy z vlastní činnosti zařazují do fundraisingu, je to proces, který popisuje a řeší marketing. Platí v něm podobné komunikační zásady jako ve fundraisingu, celá strategie je ale více zaměřena na prodej jako takový a uplatňuje se marketingový mix, který je primárně zaměřen na budování se zákazníky, kterými pro neziskovou organizaci mohou být jak vlastní klienti, tak dárci organizace. (Medlíková, Šedivý, 2012, s. 66, 67) Mezi příjmy z vlastní činnosti lze zařadit jednak prodej vlastních výrobků (např. organizace provozuje chráněnou dílnu pro tělesně postižené či vlastní farmu, kde se pěstují zemědělské produkty) a každou další hospodářskou činnost (poradenství, kurzy, služby související s využitím

výpočetní techniky atd.). Dále jsou to nejrůznější burzy, plesy, aukce, loterie a řada dalších akcí. (Rektořík, 1997, s. 95)

„Nejvhodnější formou samofinancování je tzv. **sociální podnikání**, tedy ekonomické zhodnocení činnosti neziskové organizace a jejího přínosu společnosti. Výsledkem tohoto kroku je vytvoření zdrojů pro další aktivity organizace. Se samofinancováním může organizace začít tak, že ekonomicky vytěží své stávající činnosti. Pak postupně dále rozšiřuje jak okruh svých klientů, tak okruh služeb. Tímto postupným rozvojem organizace minimalizuje rizika podnikání.“ (Bergerová, 2004, s. 69)

Dobrovolníci

Dobrovolnictví tvoří jeden ze základních stavebních prvků občanské společnosti, pomáhá udržovat a posilovat takové lidské hodnoty, jako jsou družnost, zájem o druhé a služba jiným lidem. (Zášková, Mojžíšová, 2011, s. 67) Od 1. 1. 2003 platí zákon č. 198/2002 Sb. O dobrovolnické službě. Ten upravuje pouze podmínky pro státem podporované dobrovolnictví, nikoliv podmínky dobrovolné činnosti obecně. Z toho vyplývá, že neexistuje povinnost dobrovolníků či organizací naplňovat podmínky tohoto zákona, pokud nestojí o podporu státu v této oblasti. Dobrovolníkem je každý, kdo ze své dobré vůle, ve svém volném čase a bez nároku na finanční odměnu vykonává činnost ve prospěch jiných lidí.

„Dobrovolníci mají v neziskové organizaci zvláštní postavení. Dobrovolnou práci je možné vnímat jako určitou formu dárcovství, sice dárcovství vlastního času a práce a proto lze získávání dobrovolníků chápat jako jednu z oblastí fundraisingu. Dobrovolná práce dokonce může být mnohdy cennějším darem než finanční nebo hmotný příspěvek poněvadž dobrovolníci mohou být přímými realizátory služeb organizace a jejich znalosti, zkušenosti a lidský přístup ke klientům mohou být tím nejcennějším kapitálem“ (Bačuvčík, 2010, s. 128)

Členské příspěvky

U neziskových organizací, které fungují na členském principu (především občanská sdružení, profesní komory, politické strany i některé církve a náboženské společnosti, družstva) tvoří členské příspěvky pravidelný, předem plánovaný finanční zdroj. (Rektořík, 1997, s. 95)

System členství považuje mnoho organizací za efektivní prostředek zapojování veřejnosti do činnosti organizace a podpory cílů organizace. Členské příspěvky představují

pravidelný příjem organizace. (Poláčková, 2005, s. 31) Je nutné zorganizovat pravidelné placení příspěvku a jeho evidenci. (Šobánková, 2010, s. 49)

2.6 Metody fundraisingu

Pro úspěšný fundraising nestačí pouze vědět kde, ale klíčové je „jak“? (Marková, 1996, s. 22). Úspěšný fundraiser umí namíchat vhodný mix metod pro daný zdroj. (Medlíková, Šedivý, 2009, s. 66, 67) Moudrý organizátor kampaně na získání finančních prostředků si provede analýzu potenciálu celé společnosti, a pak se soustřeďuje na nejvýznamnější dárce, pečuje o jejich stálý zájem, a tím si zabezpečuje, že jeho námaha je vynakládána efektivněji. (Marková, 1996, s. 22) Techniky fundraisingu definují různé metody, jak z určitého zdroje získat podporu.

Vytvoření projektu a sepsání žádost o grant nebo dotaci,

V grantovém řízení je nejdůležitější projekt. Dříve než se vůbec začne vyplňovat žádost o grant, měl by si každý žadatel odpovědět na otázky, které tvoří základní schéma projektového záměru. Reaguje projekt na nějakou reálnou potřebu (problém) nebo je jen dobrým nápadem, je myšlenka inovativní, něčím jiná, nápaditá, liší se od ostatních podobných myšlenek a nápadů jiných subjektů, neřeší tuto situaci i někdo jiný, bude o projekt zájem a ze strany jaké cílové skupiny, budeme schopni svůj projektový záměr prosadit i bez získání finančních prostředků a jsou promyšleny veškeré možné rizika. (Hloušek, Hloušková, 2011, s. 31)

Mezi výhody grantového fundraisingu patří větší finanční částka na určité období či akci, možnost plánování aktivit a také to, že grant se může stát pravidelným zdrojem. Nevýhodou je omezení podporovaných aktivit představami dárce, dlouhý rozhodovací proces, prostředky jsou účelově vázány a složitý proces vyúčtování. (Machálek, Nesrstová, 2011, s.27)

Prodej vlastních výrobků a služeb

Jeden z běžných způsobů, jak veřejně prospěšné organizace získávají peníze od členů místní komunity, je prodej různých předmětů a služeb. Aktivita se soustředí zejména na 5 možných činností: secon hand, katalogový prodej, prodej vlastních produktů, dražba a příležitostné akce. (Šobánková, 2010, s. 50)

Osobní setkání

„Zkušenosti z fundraisingu z celého světa jednoznačně dokazují, že osobní práce s dárcem, kontakt "člověka s člověkem" (nikoliv "papíru" s "institucí") je tou nejúčinnější, nejefektivnější a nejvýnosnější metodou. Měli bychom ji volit vždy, když je to jenom trochu možné a k dalším metodám přistupovat až později (třeba na základě osobní dohody s dárcem, nebo se zástupci konkrétní dárcovské skupiny).“ (Ledvinová, Pešta, 2008)

Veřejná sbírka

Sbírky upravuje Zákon o veřejných sbírkách č. 117/2001 Sb. Zákon definuje veřejnou sbírkou jako získávání a shromažďování dobrovolných peněžitých příspěvků od předem neurčeného okruhu přispěvatelů pro předem stanovený veřejně prospěšný účel. (Machálek, Nesrstová, 2011, s. 83)

Veřejnou sbírkou je získávání a shromažďování dobrovolných peněžitých příspěvků od předem neurčeného okruhu přispěvatelů pro předem stanovený veřejně prospěšný účel, zejména humanitární nebo charitativní, rozvoj vzdělání, tělovýchovy nebo sportu, nebo ochrana kulturních památek, tradic nebo životního prostředí (dále jen "sbírka"). Sbírkou je oprávněna konat za podmínek stanovených tímto zákonem pouze právnická osoba. (§ 1 Zákon č. 117/2001 Sb.) Sbírkou se konají jedním nebo více z těchto způsobů:

- shromažďováním příspěvků na předem vyhlášeném zvláštním bankovním účtu zřízeném pro tento účel u banky, a to po dobu uvedenou v oznámení o konání sbírky,
- sběracími listinami,
- pokladničkami,
- prodejem předmětů, jestliže je příspěvek zahrnut v jejich ceně,
- prodejem vstupenek na veřejná kulturní nebo sportovní vystoupení anebo jiné všeobecně přístupné akce pořádané za účelem získání příspěvku, jestliže je příspěvek zahrnut v ceně vstupenek,
- dárcovskými textovými zprávami prostřednictvím telekomunikačního koncového zařízení, nebo
- složením hotovosti do pokladny zřízené právnickou osobou. (§ 9 Zákon č. 117/2001 Sb.)

Příslušný krajský úřad na žádost právnické osoby, která oznámila konání sbírky, rozhodne o možnosti konat sbírku i jiným než výše uvedeným způsobem. Příslušný krajský

úřad posoudí navrhovaný jiný způsob z hlediska transparentnosti získávání příspěvků do sbírky a zabezpečení jejich využití a z hlediska souladu s jinými právními předpisy a veřejným pořádkem. (§ 9 Zákon č. 117/2001 Sb.)

S dostatečným počtem dobrovolníků a s dobrým naplánováním bývá považována za velmi efektivní techniku. Může krom možného finančního přínosu přes zapojené dobrovolníky šířit osvětu s cíli, na něž je výtěžek určen. (Šobáňová, 2010, s. 49)

Benefiční akce

Smyslem je nabídnout dárcům zajímavou a zábavnou formu strávení volného času a navázání nových kontaktů, kterou navíc doprovází příjemný pocit z vykonání dobrého skutku. Řada benefičních akcí však končí ztrátou. Příčinou bývá přehnané očekávání výtěžku akce při současném podceňování nákladů. Často je na vině také nedostatečná propagace. Důležité je si celou benefici důkladně naplánovat, sestavit podrobný rozpočet a stanovit cíl akce. (Machálek, Nesrstová, 2011, s. 84) Fundraisingová akce může být prakticky jakkoliv rozsáhlá. Všem druhům je společné to, že se obrací na členy, na širokou veřejnost nebo na vybranou cílovou skupinu, přičemž jim na oplátku za jejich peníze se nabízí něco zábavného. (Norton, 2003, s. 5/1)

Direct mail – poštovní kampaň

Přímé oslovování potenciálních dárců psaním adresovaným na konkrétní jméno je jedna ze základních marketingových technik, které zdomácněly i ve fundraisingu. (Šobáňová, 2010, str. 47) Direct mail je velmi efektivním nástrojem komunikace, který neziskové organizace převzaly z komerčního sektoru. Prostřednictvím dopisu je možné najednou oslovit tisíce dárců a přitom své sdělení přizpůsobit každému z nich. Jedná se o poměrně náročnou a při velkých objemech drahou metodu. Pokud se jí ale naučíte využívat, bude její potenciál postupně růst a při pochopení zákonitostí direct marketingu mohou být rozesílky velmi výnosnou metodou. (Machálek, Nesrstová, 2011, s. 84, 85)

Jádrem tohoto nástroje je schopnost obrátit se v určité chvíli s osobním sdělením na zvolenou cílovou skupinu. Vyžaduje seznam adres, na které budou dopisy odeslány, informační balíček, zpravidla brožuru s průvodním dopisem, dále mechanismus pro provedení úplaty a poskytnutí zpětné vazby a systém zpracování odpovědí. (Norton, 2003, str 5/14)

Publicita ve sdělovacích prostředcích nebo inzerce

Často se využívá v krizových situacích. Je zapotřebí oslovit veřejnost v době, kdy lidé pocít'ují sounáležitost s oběťmi a chtějí jim nějakým způsobem pomoci. Podmínkou úspěchu je výběr vhodného média, v němž bude inzerát publikován. (Šobáňová, 2010, s. 48)

Odkaz ze závěti

Při využívání této fundraisingové metody, je třeba postupovat nesmírně citlivě, aby nevznikl dojem, že organizace má zájem na tom, aby dotyčný zemřel a organizace mohla získat svůj podíl. Odkazy ze závěti lze chápat jako vrcholný projev individuálního dárcovství. Je potřeba si uvědomovat, že peníze nezískáme okamžitě – teprve až dárcem zemře, a do té doby může sepsat novou závěť a změnit názor. A i po jeho smrti může nějaký čas trvat, než vaše organizace peníze dostane. (Norton, 2003, s 5/33)

3 Fundraisingový plán a jeho tvorba

V této kapitole nejprve seznamuji s pojmem fundraisingový plán a se strategickým plánováním. Jsou zde vydefinovány jednotlivé kroky strategického plánování, které jsou velmi důležité pro další část práce. Konec kapitoly je věnován efektivnosti fundraisingu.

3.1 Co je fundraisingový plán

Fundraisingový plán je výstup celého fundraisingového plánování. Fundraisingový plán je dokument, který zachycuje výsledky procesu strategického plánování, které je zaměřené na fundraising.

Optimální je zpracovat fundraisingový plán na základě strategického plánu organizace a v něm definovaného poslání. (Hloušek, Hloušková, 2011, s. 26, 27)

„Vše co by mělo být součástí fundraisingového plánu záleží mimo jiné na tom, kdo se v neziskové organizaci fundraisingem zabývá (zda současně při své práci ředitel, realizátor programů, ekonom, externista nebo fundraiser). Zvolení vhodného postupu ovlivňuje i to, jak je nezisková organizace velká, jak dlouho existuje, jaké je její poslání, v jakém místě svoje aktivity realizuje, kolik má profesionálních zaměstnanců, kolik dobrovolníků a jaké mají zkušenosti. V každém případě fundraisingový plán je týmová záležitost.“ (Ženíšek, 2007)

Fundraisingový plán je vhodné rozpracovat podle metody SMART² do jednotlivých činností a úkolů. V případě firemního a individuálního fundraisingu je nutné podrobně naplánovat jednotlivé metody a rozepsat je do jednotlivých aktivit – kolik příjmů je plánováno od dárců z osobních schůzek, kolik z veřejné sbírky, DMS, kolik financí darují členové správní rady organizace, kolik je možné získat z benefičního koncertu a kolik z plánované dražby. (Medlíková, Šedivý, 2009)

3.2 Fundraisingová strategie

Strategie vedou k cílevědomé a systematické práci. Přeměňují úmysly v činnost a předmět činnosti v produktivní práci.“ (Drucker, 1994, s. 60) Dávají rovněž představu o tom, jaké zdroje a kolik lidí budeme potřebovat, abychom dosáhli svého cíle. Strategie není něco, v co doufáme, ale něco, na čem se aktivně pracuje. (Drucker, 1994, s. 63)

² **S** – specific/specifický, **M** – measurable/měřitelný, **A** – achievable/dosažitelný, **R** – realistic/realistický, **T** – timed/načasovaný (Šobánková, 2010, s. 24)

Jde o velmi efektivní proces pro zajištění dlouhodobé udržitelnosti neziskové organizace. Smyslem strategického plánování je správně určit, kde se organizace nachází a kde by se v budoucnu nacházet chtěla. (Medlíková, Šedivý, 2009, s. 28) U strategického plánování vzniká představa o tom, čím by se organizace chtěla zabývat v budoucnu, je vytvářena její vize a zároveň je mapována cesta, kterou musí organizace projít, aby svou vizi uskutečnila. (Bárta, 1997, s.15) Bárta (1997, s. 17) uvádí tři faktory, které je nutné při strategickém plánování sladit. Jsou jimi poslání (to o co usiluje), silné a slabé stránky (to, co dělá dobře a s čím má problémy) a v neposlední řadě hrozby a příležitosti (to, co přichází z vnějšího prostředí a na jedné straně to organizaci ohrožuje a na straně druhé jí to poskytuje možnosti k dalšímu rozvoji).

„Fundraisingová strategie řeší dlouhodobé potřeby financování organizace. Obsahuje analýzu výhod a rizik spojených s organizací a poskytovanými službami (produkty), vymezení se vůči společnostem usilujícím o stejné finanční zdroje, aktivní řízení vztahu s dárci, úřady a veřejností, finanční a časové rozpočty. Zejména pak určuje možnosti financování jednotlivých programů či investic organizace, určuje slabá místa ke zlepšení a silné stránky k posílení. Dobrá fundraisingová strategie pokrývá veškeré finanční potřeby obecně prospěšné organizace a je aktualizována každý rok tak, aby reflektovala vývoj dané oblasti a potřeby organizace.“ (Fundraiser.cz, 2004) Jednotlivé kroky strategického plánování podle Bárty (1997 s. 18, 19) jsou tyto:

1. zpracování přehledu historie a současné situace organizace,
2. ověření platnosti stávajícího, případně formulace nového poslání organizace,
3. situační analýza, tj. analýza vnitřního a vnějšího prostředí organizace,
4. stanovení dlouhodobých cílů organizace,
5. vytváření, vyhodnocení a volba strategií k dosažení stanovených dlouhodobých cílů organizace,
6. zpracování implementačního plánu.

3.2.1. Zpracování přehledu historie a současné situace organizace

Tento bod je nesmírně podstatný pro to, aby byla možnost uvědomění si toho, kde se organizace nyní nachází, čeho dosáhla v minulosti, co se jeví jako klíčové problémy organizace v době, kdy se plán zpracovává, jak se organizace dostala do současného stavu. (Bárta, 1997, s. 18) Podle Bárty, (1997 s. 18) by v tomto kroku měla být věnována pozornost současnému poslání, cílům a strategiím organizace, včetně jejich historického vývoje, existujícím platným plánům organizace, dále finanční situaci organizace a současné

organizační struktury, včetně jejího vývoje v minulosti. A naposledy také současné programové nabídce organizace a struktury jejich klientů.

Má-li organizace vypracovaný strategický plán organizace, měl by být v této fázi vodítkem. Je vhodné prodiskutovat, jaké finanční potřeby bude mít organizace v následujících letech, a které aktivity ve stávajícím strategickém plánu mají velký fundraisingový potenciál. (Machálek, Nesrstová, 2011, s. 13)

3.2.2. Ověření stávajícího a formulace nového poslání organizace

Zde je potřeba hledat odpověď na otázku, jestli zda je poslání stále platné a aktuální. Jestliže ne, pak je potřeba přistoupit k formulaci nového poslání. (Bárta, 1997, s. 18) Pokud dárci dobře neporozumí tomu, o co vlastně žadatel žádá, zřídka to bývá jeho chyba. Pro definici poslání a hledání pádných argumentů pro dárci je třeba vycházet ze tří základních otázek. A to z otázky Proč? Jaký problém nebo jaká společenská potřeba stojí ve středu zájmu organizace? Proč organizace vznikla a proč existuje?, dále otázky Jak? Jak reaguje organizace na tuto potřebu, co dělá pro její naplnění, co je předmětem její činnosti?, a také z otázky Kdo? Jakou právní formu má daná organizace, kdo vlastně je - jednotlivci, skupina lidí, skupina organizací? (Ledvinová, Pešta, 2006, s. 24)

Poslání firmy je vytvářeno pěti prvky. Prvním je *historie*. Každá organizace má nějakou historii svých cílů, politiky a dosahovaných výsledků. Při hledání a definování nového smyslu své existence nesmí firma opustit svoji minulost příliš radikálně. Druhý prvek představují *aktuální preference* vedení a majitelů firem. Ti, kteří ji řídí, mají své osobní cíle a představy. Třetím prvkem, který poslání ovlivňuje je *tržní hospodářství*. To definuje hlavní příležitosti a ohrožení firmy, a proto musí být bráno v úvahu. Čtvrtým prvkem jsou *zdroje* firmy, určující, která poslání jsou možná. Posledním prvkem při formulování poslání jsou zřetelné *kompetence* firmy. (Kotler, 1998, s. 38)

3.2.3. Situační analýza (analýza vnitřního a vnějšího prostředí organizace)

Výstupem analýzy bude objasnění toho, v čem je organizace silná a co jí naopak dělá problémy, jaké příležitosti nabízí vnější prostředí a na jaké hrozby a rizika je potřeba si dát pozor. K tomuto uvědomění si existují techniky, které zmapování pozice organizace, z pohledu vnějších i vnitřních sil, usnadní. (Bárta, 1997, s. 35) Pro účely této práce budou vymezeny následující z technik:

Analýza skladby finančních zdrojů organizace a jejich užití

Analýza zpřehlední, jak zranitelná či naopak stabilní je organizace z pohledu skladby finančních zdrojů. Organizace může být příliš závislá na několika málo velkých zdrojích a tato skutečnost ohrožuje její budoucnost. (Bárta, 1997, s. 35)

SWOT analýza

SWOT analýza je jednou ze základních analýz a pomocí výstupů z této analýzy je možné určit základní strategické směry pro další rozvoj organizace. SWOT analýza se skládá ze čtyř částí. Analyzují se silné a slabé stránky organizace, které popisují vnitřní prostředí v organizaci. Následně probíhá analýza vnějšího prostředí, kdy se definují případné příležitosti a ohrožení. (Medlíková, Šedivý, 2009, s. 30)

Analýza konkurence

Analýza konkurence je jednou z praktických analýz, která by při strategickém plánování neměla chybět. Cílem analýzy je sebrat a analyzovat data týkající se přímých i nepřímých konkurentů tedy organizací, které mohou čerpat finanční prostředky ze stejných zdrojů a také organizací, které se zabývají stejnou činností jako. Analyzují se zdroje konkurentů, skladba projektů, ceny, za které konkurenti nabízejí své produkty. Analýza poskytuje potřebné informace k tomu, jak se v budoucnu s konkurencí vypořádat, s kým soupeřit a s kým třeba spolupracovat. (Medlíková, Šedivý, 2009, s. 30)

Analýza PEST

Analýza PEST se zabývá posouzením prostředí, ve kterém organizace působí, a vnějšími faktory, které mají na vliv na její práci. (Machálek, Nesrstová, 2011, s. 20)

<p>Politické faktory</p> <p>Jak moc jste závislí na státní politice? Které připravované legislativní změny vám mohou pomoci, či vás naopak mohou ohrozit? Ovlivní vás nějak příští volby?</p>
<p>Ekonomické faktory</p> <p>Jaká je ekonomická situace ve vašem regionu? Jaké dopady na fundraising bude asi mít stávající fáze hospodářského cyklu? Které skupiny obyvatel/typy firem jsou ekonomicky silné? Připravuje se nový grantový program, u kterého máte šanci uspět?</p>
<p>Společenské a kulturní faktory</p> <p>Jaká je situace a sociální skladba ve vašem okolí? Jsou lidé ochotni se zapojit? Jak rezonuje vaše téma ve společnosti? Jaký typ dárců by mohla vaše neziskovka zajímat?</p>
<p>Technologické faktory</p> <p>Jak vaši potenciální dárci získávají informace? Existuje nějaká technologie, kterou byste mohli pro fundraising využít? Co by vám fundraising mohlo usnadnit?</p>

Tab. 1: Matice PEST

Analýza partnerství

Analýza možných partnerství se zaměřuje na instituce a donory, kteří by mohli mít zájem o práci organizace, a zkoumá, co by je mohlo vést k poskytnutí finanční či jiné podpory nebo ke vstupu do nějaké formy partnerství. Vytipování možných partnerů a pochopení důvodů a míry jejich zájmu je dobrým výchozím bodem pro budování případného vztahu. Analýza hledá odpověď na dvě otázky: O kom si myslíte, že by organizaci měl podporovat? A Jaký má na tom zájem? (Norton, 2003, s. 3/8)

3.2.4. Stanovení dlouhodobých cílů organizace

„Na základě výsledků situační analýzy a v souladu s posláním organizace jsou stanoveny reálné, měřitelné, ale ambiciózní cíle organizace pro období nejbližších tří až pěti let. Běžně se tyto cíle odvíjejí od kritických faktorů zjištěných v předcházejícím kroku.“ (Bárta, 1997, s.19)

Dlouhodobé cíle přímo ovlivňují stanovené priority a důležitost jednotlivých položek, tak je určuje analýza, berou v potaz finanční potřeby a očekávání organizace, jsou v souladu s posláním a se strategickým plánem organizace. (Šobánková, 2010, str. 24). Při formulaci cílů je důležité postupovat podle metody SMART, která stanovuje, jaké by cíle měly být.

3.2.5. Dlouhodobé cíle organizace a strategie k jejich dosažení

„Cíle naznačují, kam se chce firma dostat. Strategie pak říká, jak se tam dostat. Každá si musí vypracovat strategii pro dosahování svých cílů. Strategie pak musí být propracována ve specifických programech, které musí být efektivně uskutečňovány a případně korigovány, jestliže jsou při dosahování cílů málo úspěšné.“ (Kotler, 1998, s. 59)

Strategie je formulována jako souhrn činností a akcí, které by při zvážení všech vnitřních i vnějších faktorů měly vést k dosažení tohoto cíle. Dobrá strategie využívá vnějších příležitostí, omezuje nebo se vyhýbá vnějším hrozbám, staví na silných stránkách organizace a posiluje její slabé stránky. Výběr strategií by měl proto vycházet z výsledků situační analýzy organizace (Bárta, 1997 str. 53) Proces tvorby strategií se běžně skládá z vytváření strategií pro dosažení daného cíle, z vyhodnocení strategií a výběru několika nejslibnějších alternativních strategií a z volby strategie pro implementaci. (Bárta, 1997, s. 61)

Barry (1994, podle Bárta, 1997, s. 56, 57) uvádí jako příklady běžně používaných strategií neziskových organizací následující:

Strategie růstu – je zaměřena na růst velikosti a vlivu organizace. Často je provázána snahou rozšířit a zpestřit nabídku služeb organizace stejně jako i finančních zdrojů organizace.

Strategie spolupráce – je zaměřena na budování společných služeb a programů a na vytvoření spojení (koalic) neziskových organizací. Soustřeďuje se na vytipování těch služeb, jež mohou být sdíleny několika neziskovými organizacemi, případně na sloučení příbuzných či vzájemně se doplňujících organizací.

Strategie „zestříhnutí“ – je zaměřena na omezení rozsahu služeb organizace, aby bylo vyhověno finančním, případně jiným omezením.

Strategie specializace a „zaměření“ organizace – směřuje k omezení pestrosti nabídky služeb organizace prostřednictvím vytipování služeb, v nichž je organizace nejsilnější.

Strategie podnikání – je zaměřena na rozvoj podnikatelské činnosti, jejíž výnosy by umožnily organizaci poskytovat i nadále služby, jež naplňují její poslání.

Strategie vládního kontraktu/zakázky – je zaměřena na poskytování služeb, které jsou financovány ze státního rozpočtu.

Strategie profesionalizace – je zaměřena na rozvoj dovedností a schopností pracovníků organizace.

Strategie omezení profesionality – je zaměřena na snížení nákladů při poskytování profesionálních služeb. Toho je možno dosáhnout rozsáhlejší prací dobrovolníků a svépomocných týmů.

Ukončení činnosti organizace – je strategie pro případ, že organizace z nejrůznějších důvodů již není schopna naplňovat své poslání, případně když organizace své poslání naplnila a pominul tak důvod její existence.

Každá organizace by měla promyšlet svou finanční strategii na několik let dopředu. Měla by se snažit odhadnout, jak bude vypadat politické dění a ekonomika za pár let, jak se změní přístup společnosti k oblasti sociální, ekologické apod. Obecně lze říci, že výhodná strategie je diverzifikované získávání peněz z mnoha různých zdrojů. Taková strategie zajišťuje poměrně velkou nezávislost organizace. To znamená, že na žádném zdroji není existenčně závislá. Na určenou finanční strategii by měl navazovat plán, jak ji uvést do života, kde žádat o peníze, jakým způsobem postupovat při rozšíření členské základny, plán rozvíjení vlastní hospodářské činnosti, apod.“ (Marková, 1996, str. 8 – 10)

3.2.6. Tvorba implementačního plánu

„Nedílnou součástí strategického plánu je popis způsobu implementace navrhovaných změn. Ani ten nejlepší plán nic nezmuže, nezačnou-li se navržené změny postupně promítat do každodenního života organizace. Teprve změněná realita je měřítkem úspěchu strategického plánování a řízení.“ (Bárta, 1997, s. 19)

Implementační plán obvykle obsahuje krátkodobé cíle pro jednotlivá oddělení, služby, programy nebo projekty organizace, dále plán služeb, programů a projektů na období pokryté strategickým plánem či personální plán zajištění služeb, programů, projektů a podpůrných činností organizace. Také obsahuje přehled významných implementačních akcí s vyznačením odpovědností termínů, do kdy mají být splněny, pak odhad výdajů spojených s uskutečněním implementačních akcí a finanční plán na období implementace strategického plánu. Dále též „pravidla hry“ pro implementaci strategického plánu a alternativní plán implementace pro případ mimořádných událostí. (Bárta, 1997, s. 64)

Implementační plán může být definován jako prostředník mezi cíli a strategiemi obsaženými ve strategickém plánu a každodenními činnostmi jednotlivých pracovníků organizace. (Bárta, 1997, s. 66) Krátkodobé cíle fundraisingu přímo navazují na dlouhodobé cíle. Krátkodobé cíle jsou velmi přesná vyjádření očekávaných výsledků v průběhu kratší doby, zpravidla jednoho roku. Krátkodobé cíle určují, čeho bude

dosaženo na konci určitého roku. Tyto cíle i na ně navazující aktivity musí být SMART. (Šobánková, 2010, s. 24)

Veškeré kroky a procesy v organizaci (public relations, fundraising, marketing, řízení financí a lidí) je nutné směřovat tak, aby naplňovaly strategické i dlouhodobé cíle a zároveň upevňovaly značku organizace a naplňovaly stanovené poslání. (Medlíková, Šedivý, 2009, s. 50)

3.3 Efektivnost fundraisingu

„Má-li organizace kontrolovat efektivitu fundraisingu, potřebuje informace dvojího druhu. První je reálný plán. Těžištěm kontroly je pak zjištění, zda je plán naplňován, zda náklady odpovídají rozpočtu a zda částky, které se objevují na účtu organizace, odpovídají předpokládaným příjmům. Další základní podmínkou je rozpočet, a to jak pro náklady, tak pro plánované příjmy. Fundraisingový rozpočet by měl co nejvíce vycházet z předchozích zkušeností. Organizace by měla být také velice opatrná při odhadech příjmů z nových fundraisingových metod, které ještě nikdy nevyzkoušela. Je vhodné nejprve zodpovědně promyslet, zda nebude lepší nejprve metodu otestovat, než do ní organizace investuje větší částku.“ (Šobánková, 2010, s. 25)

4 Činnost charity Odry

Čtvrtá kapitola stojí na počátku praktické části. Nejprve seznámí s fungováním charit všeobecně. Dále se zaměří na původ a poslání Charity Odry. Budou zde popsány jednotlivé poskytované činnosti, a také personální obsazení. Tato kapitola definuje současnou situaci organizace.

4.1 Charita Česká republika

„Charita Česká republika je právnickou osobou dle Kodexu kanonického práva (kánon 312, 313). Je součástí římskokatolické církve registrované v České republice podle zákona č. 3/2002 Sb. Svou povahou je nestátní nezisková organizace, jejím zřizovatelem je Česká biskupská konference.“ (Charita ČR, 2013a) Struktura Charity ČR je totožná se strukturou v církevní hierarchii. Je tvořena z 348 farních, městských a oblastních charit, které pak obvykle provozují jednotlivé služby a zařízení. Velikost a působnost charit je různá. (Charita ČR, 2013b) Oblastní charity provozují jednotlivá charitní zařízení, jako jsou charitní ošetrovatelská a pečovatelská služba, domovy pokojného stáří, azylové domy pro lidi bez domova, domovy pro matky v tísní, domovy a chráněné dílny pro zdravotně postižené, charitní poradny a jiné. (Diecézní charita Ostravsko-Opavská, 2013)

Charita České republiky nabízí pomoc lidem v nouzi u nás i v zahraničí a provozuje širokou síť sociálních a zdravotních služeb. Ve své práci vychází charita z křesťanských principů. Mezi velmi významné činnosti charity patří celostátní Tříkrálová sbírka, kterou organizuje. Charita pořádá také řadu dalších kampaní. Díky členství v sítích Caritas Internationalis a Caritas Europa má charita partnery po celém světě. (Charita ČR, 2013a)

4.2 Původ a poslání Charity Odry

Charita Odry byla zřízena 6. února 1995, pod Arcidiecézní Charitou Olomouc. V roce 1996 charita začala spadat pod nově vzniklou diecézi Ostravsko-Opavskou. (Interní materiály Charity Odry). Diecézní charita ostravsko-opavská má holdingovou organizační strukturu a tvoří ji 17 oblastních charit s právní subjektivitou, kdy v čele každé z charit stojí ředitel, který je jejím statutárním zástupcem. Ředitelé oblastních charit jsou jmenováni ředitelem diecézní charity a jsou mu přímo podřízeni. Poradním orgánem ředitele je pak Charitní rada. (Diecézní charita Ostravsko-Opavská, 2013)

Činnost Charity Odry začala ve farní kanceláři v Odrách. Později poskytl Městský úřad v Odrách Charitě prostory v Domě pečovatelské služby. Její působnost byla nejdříve pouze na místní úrovni, kde poskytovala ošetrovatelskou a pečovatelskou službu.

Postupem času charita rozšiřovala svou působnost a v současnosti poskytuje své služby v regionu Odry, Suchdol nad Odrou, Budišov nad Budišovkou, Vítkov a od 1.1. 2013 také na Fulnecku, kde charita již působila, avšak svou působnost byla nucena v této oblasti ukončit. Kromě toho, že charita rozšířila od svého vzniku značně svoji působnost, rozrostlo se také spektrum poskytovaných služeb. Roku 2009 došlo k otevření střediska Malá Morávka, které se zabývá půjčováním kompenzačních pomůcek. K 1. 1. 2012 začala charita Odry poskytovat domácí hospicovou péči v rámci ošetrovatelské služby. A nejnověji v roce 2013 o stanici pomoci pro lidi bez přístřeší. Při charitě Odry dále působí oblastní sklad humanitární pomoci. Charita se každoročně zapojuje také do Tříkrálové sbírky. (Interní materiály Charita Odry)

Charita Odry prostřednictvím své sociální a zdravotní služby pomáhá osobám se sníženou soběstačností, zdravotním postižením nebo chronickým onemocněním setrvat ve svých domovech i v nepříznivých sociálních a zdravotních situacích a podporuje tak uživatele svých služeb v samostatnosti a v zachování vazeb na své přirozené prostředí. Péči zajišťuje stabilní a pevný kolektiv registrovaných zdravotních sester a pracovníků v přímé péči s odpovídajícím vzděláním a praktickými zkušenostmi. Pracovníci, svým osobním přístupem a vlastní empatií, dávají službě a pomoci charakter služby lásky k bližnímu. Charita dále usiluje o pomoc lidem ohroženým sociálním vyloučením a lidem v tíživé životní situaci, kteří vlastními silami nejsou schopni se o sebe postarat. V současné době tak činí prostřednictvím stanice pro lidi bez přístřeší.

Charita ČR definuje poslání charity jako službu milosrdné lásky církve lidem v ohrožení nebo nouzi bez ohledu na jejich věk, pohlaví, politické smýšlení, rodinné uspořádání, zdravotní stav, sexuální orientaci, sociální a ekonomickou situaci a postavení, jejich příslušnost k etnické nebo národnostní menšině, víře, náboženství a kultuře. (Charita ČR, 2013a)

Poslání Charity Odry by tedy bylo možné vydefinovat takto: „Charita Odry pomáhá osobám se sníženou soběstačností, zdravotním postižením nebo chronickým onemocněním setrvat ve svých domovech i v nepříznivých sociálních a zdravotních situacích, usiluje o to být nápomocná lidem ohroženým sociálním vyloučením. Služby jsou vykonávány pružně, jednoduše a profesionálně, tak aby byly dostupny každému, kdo o ně usiluje.“

4.3 Poskytované služby

Charita Odry poskytuje pečovatelskou službu, ošetrovatelskou službu a v rámci ní domácí hospicovou péči. Dále provozuje půjčovnu kompenzačních pomůcek a stanic pro lidi bez přístřeší. V roce 2012 charita provozovala také komerční službu dovoz obědů instituci – tato služba však v roce 2013 byla ukončena z důvodů konkurenční nabídky. Charita Odry má pod sebou také oblastní sklad humanitární pomoci zřízený diecézí ostravsko-opavskou.

Pečovatelská služba

Pečovatelská služba je poskytována jako terénní. V roce 2011 byla pečovatelská služba poskytována na Odersku, Suchdolsku, Vítkovsku a Budišovsku 473 uživatelům služby. (Výroční zpráva 2011) Od 1.1. 2013 je pečovatelská služba poskytována také na Fulnecku. Pečovatelská služba Charity Odry usiluje o to, aby osoby, které mají sníženou soběstačnost z důvodu věku, chronického onemocnění nebo zdravotního postižení za pomoci pečovatelských úkonů mohly co nejdéle setrvávat ve svých domácnostech, mohly udržovat kontakty se svými vrstevníky a okolím, při zachování lidské důstojnosti a respektování jejich individuálních potřeb. Tato služba je poskytována v zájmu uživatelů a v náležitě kvalitě takovým způsobem, aby bylo vždy důstojně zajištěno dodržování lidských práv a základních svobod osob. (Charita Odry, 2012a)

Služba je poskytována za úhradu dle ceníku pečovatelských úkonů Charity Odry, který je v souladu s vyhláškou. Často k tomuto účelu využívají Příspěvků na péči, na který mají vzhledem k jejich zdravotnímu stavu nárok. (Charita Odry, 2012a) Registraci dle zákona o sociálních službách získala charita na pečovatelskou službu v roce 2007. (Výroční zpráva Charita Odry 2011)

Ošetrovatelská služba

V roce 2011 tato služba byla poskytována ve třech regionech a to na Odersku, Fulnecku a Suchdolsku. Ošetrovatelská péče je poskytována na základě potvrzení praktického lékaře a ošetrojícího lékaře při hospitalizaci a je hrazena zdravotní pojišťovnou. Služba je poskytována 7 dní v týdnu, dle individuálních potřeb pacientů. Cílem této služby je poskytnout klientům odbornou zdravotní péči, kterou poskytují kvalifikované zdravotní sestry, tak aby mohli zůstat v domácím prostředí. Není opomenuto ani na duchovní a sociální potřeby pacientů. (Výroční zpráva Charita Odry 2011)

Domácí hospicová péče

Domácí hospicová péče vznikla rozšířením ošetrovatelské služby Charity Odry ke dni 1. 1. 2012 a je její součástí. Tak jako ošetrovatelská služba je poskytována na Odersku, Fulnecku a Suchdolsku. Domácí hospicová péče je služba, která umožňuje nemocnému strávit poslední dny života doma a v kruhu svých blízkých. Jde o zdravotní péči nemocným lidem, kteří trpí chronickým onemocněním nebo nevléčitelnou chorobou v pokročilém stadiu a kteří si přejí v závěrečné fázi života být v kruhu blízkých a ve svém domácím prostředí. Výchozím předpokladem pro poskytování domácí hospicové péče je ochota rodiny celodenně pečovat o nemocného v domácím prostředí. Zajišťuje odbornou zdravotní pomoc včetně paliativní péče prostřednictvím zkušených zdravotních sester, která je odborně plně srovnatelná se zdravotní péčí poskytovanou v nemocnici a dalších zdravotnických zařízeních. (Charita Odry, 2012b)

Půjčovna kompenzačních pomůcek

Služby půjčovny jsou určeny seniorům, potřebným, dlouhodobě nemocným, nemocným a propuštěným z nemocničního léčení, nemocným po úrazech na dolčlenní, osamoceným lidem, rodinám, které se starají o své zestárlé nebo nemocné rodiče. Cílem je spokojený uživatel a spokojení rodinní příslušníci nebo ti, kteří o uživatele pečují. Tato služba je poskytována za úhradu. (Charita Odry, 2012c)

Stanice pomoci pro lidi bez přístřeší

Od září 2012 začala Charita Odry pracovat s lidmi bez přístřeší. V uplynulém období asi pěti měsíců jim byla poskytována zejména potravinová pomoc, ale také pomoc materiální. Pomáhalo se zajištěním hlavně zimního oblečení. Byly zakoupeny ponožky a jedny zimní boty větší velikosti. Další oblečení pro ně (rukavice, šály, čepice aj.) získali darem nebo ve spolupráci s charitními šatníky. Kromě teplého čaje, teplého oblečení mají tyto lidé možnost nalézt i trochu teplého lidského slova, které jim asi chybí nejvíce. (Charita Odry, 2012d)

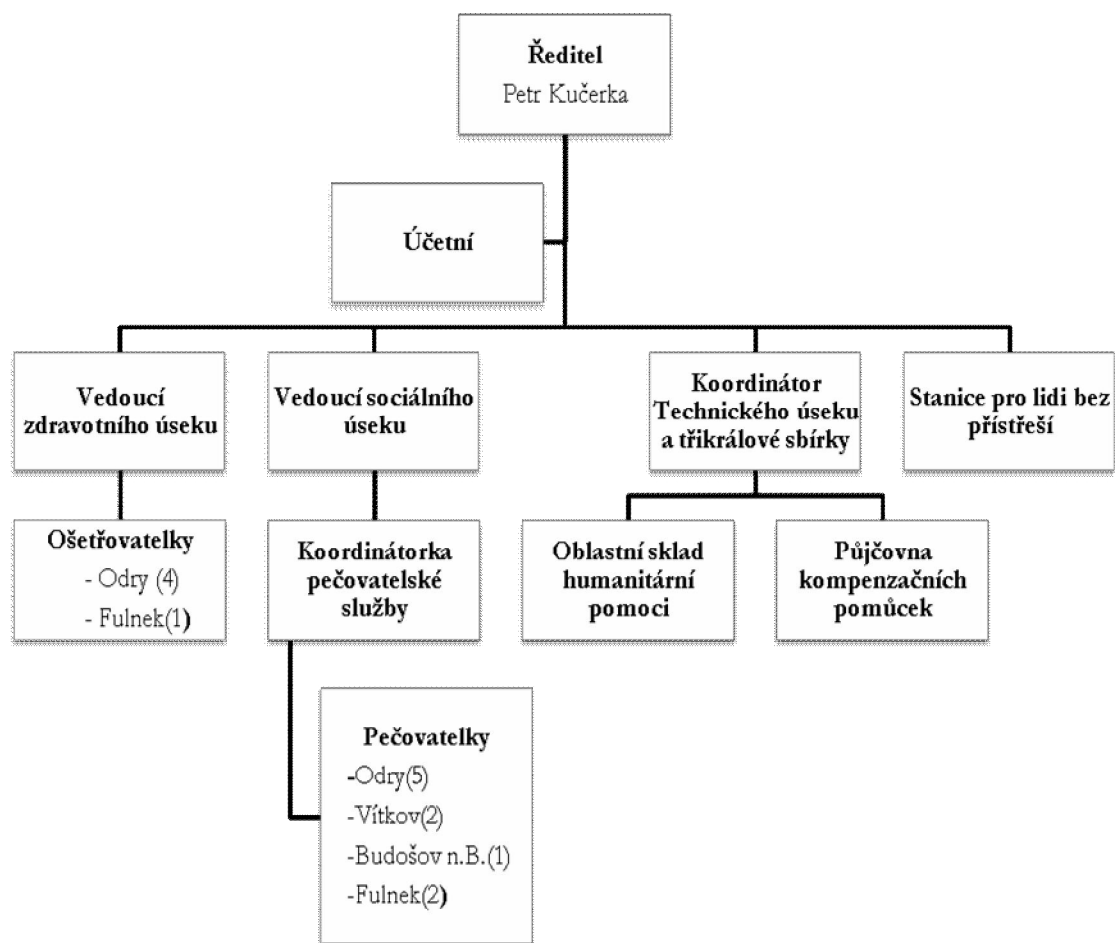
Oblastní sklad humanitární pomoci

V říjnu 2012 byly diecézní charitou ostravsko-opavskou, v rámci efektivní pomoci při mimořádných událostech (např. povodně), zřízeny čtyři oblastní humanitární mezisklady a jeden centrální sklad, ze kterých může být při těchto událostech poskytnuta okamžitě a cíleně pomoc ve spádové oblasti. Jedním z nich je i humanitární sklad Charity Odry, který je určen pro oblast Oderska, Fulnecka, Novojičínska, Vítkovska a Budišovska.

Tento oblastní mezisklad obsahuje jednak úklidový materiál prvního zásahu pro cca 100 lidí, a dále také základní vybavení pro 20 lidí pro přenocování v polních podmínkách. K zapůjčení jsou také připraveny vysoušeče vlhkého zdiva. Podle potřeby bude sklad průběžně doplňován z centrálního skladu v Ostravě. V případě potřeby pomoci při řešení mimořádné události se mohou starostové obcí, rada, štáb nebo i jednotlivci obrátit na vedoucího pro řešení mimořádných událostí pro Diecézní charitu ostravsko-opavskou nebo ředitele Charity Odry, dále pak na místního koordinátora pro Charitu Odry. (Charita Odry, 2012e)

4.4 Personální zajištění

V současné době činnost charity zajišťuje celkem 22 zaměstnanců. V čele stojí ředitel Petr Kučerka. V charitě dále působí účetní, vedoucí zdravotního úseku, vedoucí sociálního úseku, koordinátorka pečovatelské služby a zdravotní sestry zabezpečující ošetrovatelskou a hospicovou péči a pečovatelky zajišťující pečovatelskou službu. Dále zde působí koordinátor technického úseku a tříkrálové sbírky, který zabezpečuje také oblastní sklad humanitární pomoci a půjčovnu kompenzačních pomůcek. Jedna pracovnice působí pro stanici pro lidi bez přístřeší. Získávání financí se věnuje především ředitel a vedoucí sociálního úseku. Píší projektové žádosti na Ministerstvo práce a sociálních věcí (dále jen MPSV), Moravskoslezský kraj (dále jen MSK), na obce, žádosti o dotace firmě a komunikují s dalšími individuálními dárci. Další osoby do fundraisingu zapojeny nejsou. Podrobný rozpis viz organizační diagram. (Interní materiály Charita Odry)



Obr. 3: Organizační struktura

5 Analýza vnitřního a vnějšího prostředí organizace

Na základě analýz vnitřního a vnějšího prostředí, bude možné zjistit jaké má Charita Odry přednosti a co ji naopak může působit potíže. Výstupy z analýz budou dále využity pro stanovení kritických faktorů úspěchu, na základě kterých budou stanoveny dlouhodobé cíle, které budou dále rozpracovány do dílčích krátkodobých cílů. Bude zde provedena SWOT analýza, analýza konkurence a analýza finančních zdrojů.

5.1 SWOT analýza

Swot analýza je zaměřena na silné a slabé stránky organizace, které ovlivňují vnitřní prostředí organizace a na příležitosti a hrozby vnějšího prostředí. Je stěžejním výstupem pro plánování organizace. Tuto analýzu jsem získala z interních materiálů organizace. Swot analýza se nevěnuje pouze oblasti finančních zdrojů, a to proto, že fundraising prostupuje celou organizaci, a ovlivňuje ho celá řada dalších faktorů.

Silné stránky

- Finanční stabilita, pravidelně prováděn controlling finančních toků.
- Vysoký tržní podíl poskytovaných služeb.
- Stabilní, vztahově pevný kolektiv zaměstnanců.
- Odborná způsobilost zdravotních sester a pracovníků v přímé péči, jejich praktické zkušenosti a možnost sebevzdělávání a plnění zákonných povinností týkajících se vzdělávání zaměstnanců za firemní podpory.
- Flexibilita vůči potřebám klientů a uživatelů služeb.
- Dobrá spolupráce s městy a obcemi.
- Výborné technické a provozní zázemí, vybavení a spolehlivý, zánovní vozový park.
- Osmnáctiletá tradice charity – vybudováno dobré jméno.
- Pravidelné dotace a příspěvky z MPSV, MSK a od obcí.
- Příjmy z vlastní činnosti.
- Další finanční zdroje - Tříkrálová sbírka, drobní dárci z řad fyzických osob.

Slabé stránky

- Nedostatečně zpracována vnitřní pravidla.
- Nedostatek času na zpracování a zavedení vnitřních pravidel do praxe v rámci pracovní doby.

- Financování je vícezdrojové, avšak spektrum možných zdrojů příjmů je mnohem širší.
- Zaměření především na terénní služby – pobytové a poradenské služby zde chybí.
- Neexistující středisko pro dobrovolníky.
- Není zde osoba, která by se věnovala dalšímu získávání peněz. Tato činnost je pouze na řediteli a vedoucí sociálního úseku.
- Malá osvěta charity. Rozšíření PR aktivit např. v rámci spolupráce s regionálními médii.
- Dlouhodobě není plánováno finanční řízení.

Příležitosti

- Rozšíření služeb o odlehčovací služby, občanskou poradnu, nízkoprahové denní centrum pro děti a mládež, osobní asistenci, noclehárnu, azylový dům.
- Rozšíření firemních aktivit o poskytování vzdělávacích programů, přednášek.
- Zamýšlení se nad možnostmi sociálního podnikání.
- V rámci snižování ošetrovatelských lůžek v nemocnicích a zkracování doby hospitalizace vzniká příležitost pro zvýšení počtu klientů a uživatelů pečovatelské a ošetrovatelské služby.
- Legislativní změny – novelizace zákona o sociálních službách.
- Město je nakloněno rozvoji sociálních služeb.
- Nevyužití finanční zdroje – firmy, nadace a nadační fondy, Dotace z EU.
- Romská problematika na území města – efektivní využití volného času romské mládeže. Slabá připravenost dětí ze sociálně slabých rodin do škol.
- Stárnutí populace.
- Dobrovolnické centrum.
- Dva, zatím nevyužitá domy od města v prostorách charity k poskytování služeb.

Hrozby

- Snižování státních dotací.
- Zvyšující se možnost konkurence v oblasti působení, vznik nového poskytovatele sociálních služeb, nebo pečující fyzické osoby
- Snížení příspěvku na péči u klientů.
- V rámci indikace ošetrovatelské služby závislost na praktických lékařích.

- Zvyšování se počtu lůžek Léčeben dlouhodobě nemocných, zavádění sociálních lůžek v nemocnicích.
- Legislativní změny.
- Politická nestabilita, všeobecná filozofie „úsporných opatření“.
- Snižující se životní úroveň obyvatelstva z důvodu vysoké nezaměstnanosti a nárůstu cen potravin, pohonných hmot, nájmu, zvyšující se zadluženost obyvatelstva, čímž se snižuje platební schopnost cílové skupiny osob.
- Spokojenost se současným stavem a chodem organizace.
- Byrokracie.
- Rostoucí režijní náklady.

5.2 Analýza konkurence

Analýza konkurence vypovídá o přímých i nepřímých konkurentech, kteří by mohli být financováni ze stejných zdrojů jako charita Odry, a kteří by mohli bránit rozvoji a udržení poskytovaných služeb. Při sestavování této analýzy jsem vycházela z neformálních rozhovorů s ředitelem charity. Tato analýza je znázorněna v tabulce č. 2.

Současná konkurence	O co soupeříme	Výhody a nevýhody
2 zdravotní sestry působící ve stejné oblasti na živnostenský list	O osoby, kteří potřebují ošetrovatelskou službu.	Výhody: Motivace k tomu být lepší Nevýhody: Ušlý zisk
Asistenti v sociálních službách.	O osoby závislé na pečovatelské službě	
Zdravotní potřeby Odry – Martin Buček	Půjčovna kompenzačních pomůcek.	
Potenciální konkurence	O co soupeříme	Výhody a nevýhody
Vznik nového poskytovatele sociálních služeb na území města	O potenciální rozvoj charity	Výhody: Motivace k tomu být lepší. Nevýhody: Ztráta motivace o rozvoj, ušlý zisk.
Vzrůstající počet asistentů v sociálních službách	Viz. současná konkurence	
Nemocnice Odry	Možný poskytovatel ošetrovatelské služby	
Organizace, se kterými spolupracujeme	Oblasti spolupráce	
Obce Odry, Suchdol nad Odrou, Budišov nad Budišovkou, Fulnek	Poskytování služeb na území zmíněných obcí ze strany charity a ze strany obcí finanční i věcná podpora.	
Odběratelé kompenzačních pomůcek	Kompenzační pomůcky	
Organizace, se kterými by byla možná spolupráce do budoucna.	Možné oblasti spolupráce	
Lékárna - doromax	Dodavatel léků.	

Tab. 2: Analýza konkurence

5.3 Analýza skladby finančních zdrojů organizace v letech 2011 a 2012

Na základě této analýzy bylo možné zjistit stabilitu organizace z pohledu finančních zdrojů a její závislost na jednotlivých zdrojích. Při sestavení analýzy jsem vycházela z výkazu zisků a ztrát z let 2011 a 2012. Financování Charity Odry v letech 2011 a 2012 bylo vícezdrojové. Největší příjmy tvořily tržby za prodané služby. Výrazným podílem se na financování podílely dále dotace od obcí, Tříkrálová sbírka a také dotace z MPSV. Dále také přijaté příspěvky od organizací a dotace z MSK. Charitu ve zmíněných letech

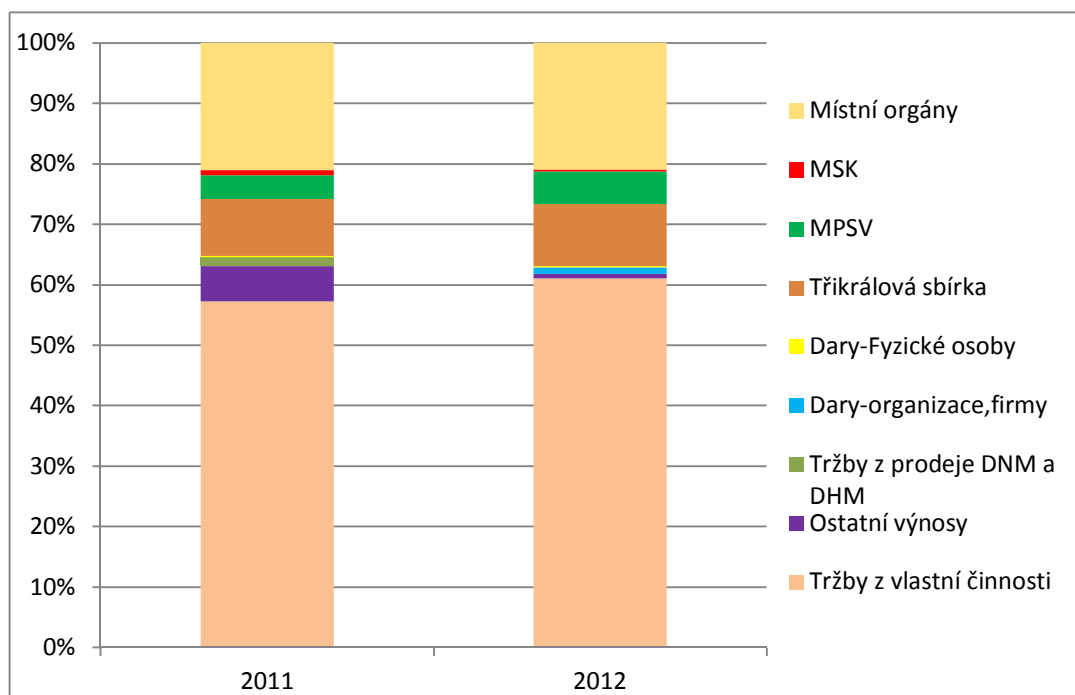
podpořilo asi 10 fyzických osob, 2 firmy a také farnosti, které charitě věnovaly výtěžky z pořádaných akcí. Chaita Odry získala další příspěvky také od dalších obcí, kde poskytuje sociální službu. Podrobný rozpis příjmů je v Tab. 3.

Výnosy	2011	2012
Tržby z vlastní činnosti	4 530 471,51	4 730 119,69
Ostatní výnosy – pojistné, přeplatky, úroky	464 334,02	55 679,55
Tržby z prodeje DNM a DHM	113 120,00	
Přijaté příspěvky (dary)	766 730,00	891 480,00
Organizace	2800,00	80 338,00
-Dar na provoz-Farnost Odry		1 838,00
-Dar na provoz pečovatelské služby v Suchdole n.O		48 000,00
-Dar na činnost-Farnost Hladké Životice	2 100,00	2 000,00
-Dar na provoz-Semperflex Optimit		20 000,00
-Dar na provoz ošetrovatelské péče v Mankovicích		1 500,00
-Dar na provoz ošetrovatelské péče ve Vražném		7 000,00
-Dar na provoz – Studen.spol.Aromatic	700,00	
Fyzické osoby	15 100,00	16 185,00
Tříkrálová sbírka	748 830,00	794 957,00
Provozní dotace	2 038 800,00	2 066 300,00
Dotace MPSV na pečovatelskou službu	310 000,00	418 000,00
Dotace MSK	62 800,00	30 300,00
Dotace místních orgánů	1 666 000,00	1 618 000,00
-Město Budišov nad Budišovkou		388 000,00
-Město Vítkov		530 000,00
-Město Odry		700 000,00
Výnosy celkem	7 913 455,53	7 743 575,64

Tab. 3: Analýza příjmů v letech 2011 a 2012

Tržby z vlastní činnosti v roce 2011 měly 57% podíl na celkových výnosech a v roce 2012 61%. Tržby z vlastní činnosti tvoří výkony za ošetrovatelskou službu pro zdravotní pojišťovny, které na těchto tržbách mají téměř 50% podíl. Dále velký podíl mají tržby z poskytnutých úkonů pečovatelské služby klientům, a pak také výnosy ze

zapůjčování kompenzačních pomůcek, dovoz obědů institucím (komerční služba) a další drobné výnosy. Komerční služba dovoz obědů institucím však byla k 1. 9. 2012 zrušena. Dalším velkým zdrojem příjmů jsou dotace místních orgánů (měst a obcí), které se v obou letech podílely na příjmech 21% a Tříkrálová sbírka, která činila opět v obou letech 10% příjmů. Další jednotlivé příjmy jsou pod 10%. Grafické znázornění je zaznamenáno v následujícím grafu, který vychází z dat, která jsem získala z předchozí tabulky.



Graf 1: Analýza příjmů v letech 2011 a 2012

6 Dlouhodobé cíle Charity Odry v oblasti fundraisingu a jejich realizace

V této kapitole budou na základě kritických faktorů úspěchů stanoveny dlouhodobé cíle, které budou následně rozpracovány do dílčích krátkodobých cílů, na které navazují jednotlivé klíčové akce. Dlouhodobé cíle jsou plánovány na období čtyř let. V závěru kapitoly bude sestaveno předpokládané financování organizace v letech 2013 až 2016.

6.1 Stanovení dlouhodobých cílů

Dlouhodobým cílům v oblasti fundraisingu bezesporu předchází to kam by se organizace chtěla dostat. Mezi své vize vedení charity řadí udržení stávajících poskytovaných služeb (a dle možností usilovat o rozšíření jejich působnosti), rozvoj nových služeb (rozšířit činnost charity o odlehčovací služby, občanskou poradnu, nízkoprahové denní centrum pro děti a mládež, osobní asistenci, noclehárnu, azylový dům. Přínos a popis jednotlivých sociálních služeb pro danou oblast viz. příloha č. 1.) a profesionální růst zaměstnanců.

V současné době má Charita Odry k dispozici od města dva původně rodinné domy k rozvoji sociálních služeb. Na charitě je už tedy „pouze“ rekonstrukce. Jedna z budov je obyvatelná bez větších úprav, na druhém domě je potřeba větší rekonstrukce. Tedy tyto dva objekty sehrajou nemalou roli při dalším budování oblastní Charity.

Pro účely Fundraisingového plánu budou, na základě kritických faktorů úspěchu, které vzešly ze SWOT analýzy stanoveny dlouhodobé cíle, tak, jak jsou uvedeny v tabulce č. 5. Cíle jsou stanoveny na dobu 4 let, tedy na léta 2013 až 2017. Strategie, kterými by jich mělo být dosaženo, vycházejí především ze strategie růstu. Dlouhodobé cíle v oblasti fundraisingu jsou nezbytné k dosažení všeobecných cílů Charity.

Kritické faktory úspěchu	Dlouhodobé cíle	Strategie k jejich dosažení
Finanční stabilita organizace	1. Zahájit fundraising u firem, nadací a nadačních fondů, a u Evropské unie, tak aby tyto zdroje, na konci stanoveného období činily v průměru alespoň 10% příjmů	Na poloviční úvazek zajistit pracovníka, který by se věnoval fundraisingu Investovat do PR Charity a zvýšit povědomí o její činnosti. Oslovovat potenciální dárce jak z řad firem, nadací, tak psát vhodné projekty Eu.
	2. Udržet stávající dary a dotace dary a dotace od obcí, MSK a MPSV, zvýšit dotace o podporu na nově vzniklých služeb.	Při žádání o peníze klást důraz na lukrativnost jednotlivých služeb pro obec.
	3. Diversifikovat příjmy z vlastní činnosti s využitím fundraisingových aktivit a zároveň zvýšit PR Charity Odry, tak aby lidé z řad veřejnosti měli opětovnou touhu podpořit charitu.	Vyhledávat další možné příjmy z vlastní činnosti, které by však nebyly zaměřeny pouze na zisk od klientů nýbrž na veřejnost, která služby charity nevyužívá.
Dobrovolníci, jako vhodný nástroj k větší spokojenosti jak klientů, tak personálu	4. Zřízení dobrovolnického centra a zapojení dobrovolníků do činnosti charity (především do osobní asistence).	Zajistit koordinátora dobrovolníků.

Tab. 5: Kritické faktory úspěchu a dlouhodobé cíle organizace

6.2 Realizační plán k dosažení stanovených cílů

V této kapitole jsou v tabulkách rozpracovány jednotlivé krátkodobé cíle, které definují jakým způsobem fundraisingové aktivity naplnit. Není zde pojednáváno konkrétně

o tom, na jaké konkrétní účely by měly být získané zdroje použity. Fundraisingový plán je dále potřeba rozvíjet v souladu strategického plánování organizace.

Fundraising je zaměřený na získávání zdrojů od firem, nadací a nadačních fondů, dotací z EU, dotací a příspěvků od států a obcí a na získávání dobrovolníků. Individuální fundraising, zde bude navrhnout pouze v rámci benefičních akcí, které budou rovněž zaměřeny na zvýšení PR charity. Více do hloubky tento plán s fundraisingem u jednotlivců nepočítá, a to proto, že lidé na charitu přispívají každoročně prostřednictvím tříkrálové sbírky – při této akci jsou osloveni všichni potenciální možní dárci. A proto, že tříkrálová sbírka má dlouholetou tradici s dobrým jménem a nebylo by pravděpodobné, že by jednotlivci chtěli přispívat častěji.

Cíl č. 1: Zahájit fundraising u firem, nadací a nadačních fondů a u dotačních programů EU, tak aby tyto zdroje, na konci stanoveného období činily v průměru alespoň 5% příjmů.

Charita doposud tohoto typu financování využívala jen velmi zřídka. Charita by se však měla zaměřit na tyto potenciální dárcy, neboť na dotace, které získávala doposud nemá právní nárok a proto je potřeba hledat zdroje i jinde. Příspěvky z nadací a nadačních fondů by vycházely z konkrétních projektů v souvislosti s fungováním a budováním sociálních služeb, které je součástí strategického plánování organizace. U dotací z EU je potřeba najít vhodný dotační program na konkrétní projekt, který charita bude schopna zrealizovat (na konkrétní účel – rozvoj, novou službu např. budování v nových domech. Nabízí se vybudování nízkoprahové denní centrum pro děti a mládež.

Krátkodobé cíle	Klíčové akce	zodpovídá	Termín	Možné zdroje
2013- zmapovat si možné potenciální dárcy mezi firmami, nadacemi a nadačními fondy a z řady dalších vhodných dotačních programů	Zajistit koordinátora fundraisingu. Vyčlenit prostředky na jeho financování	Ředitel	Srpen-říjen	
	Sestavení pravidel pro efektivní komunikaci s dárci. A oslovit stávající dárcy.	Koordinátor	Říjen-prosinec	25 000
	Seznam firem, nadací a dalších vhodných dotačních	Koordinátor	Říjen-prosinec	

	programů, jenž by mohly podpořit činnost charity.			
2014 – Oslovit alespoň deset firem a jednu až dvě nadace.	Oslovit vytipované firmy a následně každé dva měsíce alespoň jednu firmu.	Dobrovolníci	Leden-prosinec	140 000
	Výběr vhodné nadace a podání min. jedné žádosti.	Koordinátor	Únor-červen	100 000
2015 – Oslovit stávající dárce, 5 nových firem, nadace a získat dotaci z EU na konkrétní projekt	Oslovení firem, kt. vyjádřily podporu v loňském roce, díky ostatním. Oslovit alespoň každé dva měsíce jednu novou firmu. Snaha o přízeň loňských dárců	Dobrovolníci	Leden-prosinec	200 000
	Sepsání a podání alespoň dvou žádostí u nadacích a nadačních fondů.	Koordinátor	Únor-červen	200 000
	Využit vhodného dotačního programu z EU na konkrétní projekt.	Koordinátor	Září-říjen	1 500 000
	Vyjádření díky všem dárcům	Dobrovolníci		
2016 – Oslovit stávající dárce, 5 nových firem, a opět vytipovat alespoň jednu vhodnou nadaci	Zachování přízně u stávajících dárců. Oslovit každé tři měsíce alespoň jednoho nového dárce	Dobrovolníci	Leden-prosinec	250 000
	Snaha o opětovnou přízeň min. jedné z nadací. Oslovení jiné nadace	Koordinátor dobrovolník	Únor-červen	150 000
	Sestavení databáze stávajících dárců a vyhodnocení naplnění cíle. Poděkování všem dárcům za rok 2016.	Koordinátor	Prosinec	

Tab. 6: Dlouhodobý cíl č. 1

Cíl č. 2: Udržet stávající dary a dotace dary a dotace od obcí, MSK a MPSV, zvýšit dotace o podporu na nově vzniklých služeb.

Dotace z MPSV by měly být zvýšeny v souvislosti s budováním nových služeb. Vzhledem ke snižování dotací z MPSV tento fundraisingový plán nepočítá s přímo úměrným zvyšováním těchto dotací. FR plán nepředpokládá zásadní růst dotací od měst a obcí, ale předpokládá podporu mírně se zvyšující. Vzhledem k tomu, že potenciální rozšiřování vychází z komunitního plánování města Odry a Fulnek a vzhledem k dosavadní spolupráci mezi městy lze předpokládat stálou náklonnost. Dotace by se mohly mírně zvýšit dle rozšíření charity.

Krátkodobé cíle	Klíčové akce	zodpovídá	Termín	Možné zdroje
2013 - Udržení stávajících dotací od státní správy a samospráv.	Získání dotací z MPSV, MSK a od obcí.	Účetní, ředitel organizace	Leden- březen	2 792 000
	Podat žádost o stávající dotace na další rok. Udržení dotací.	Účetní, ředitel organizace	Září- říjen	
2014 - Udržení stávajících dotací od státní správy a samospráv	Získání dotací z MPSV, MSK a od obcí.		Leden - březen	2 755 000
	Žádost o dotaci na MPSV, MSK, obce na rok 2015	Koordinátor, účetní	Září- říjen	
2015 – Získat vyšší dotaci MPSV v závislosti na nově vzniklé sociální služby, udržet stávající dotace.	Získání dotací z MPSV, MSK a od obcí.		Leden - březen	3 055 000
	Žádost o dotaci na MPSV, MSK, obce na rok 2016	Koordinátor, účetní	Září- říjen	
2016 - Získat vyšší dotaci MPSV v závislosti na nově vzniklé sociální služby a udržet další stávající dotace.	Získání dotací z MPSV, MSK a od obcí.		Leden - březen	3 055 000
	Žádost o dotaci na MPSV, MSK, obce na rok 2017	Koordinátor	Září- říjen	
	Vyhodnocení		2017	

Tab. 7: Dlouhodobý cíl č. 2

Cíl č. 3: Diversifikovat příjmy z vlastní činnosti s využitím fundraisingových aktivit a zároveň zvýšit PR Charity Odry, tak aby lidé z řad veřejnosti měli opětovnou touhu podpořit charitu.

Charitní příjmy z vlastní činnosti tvoří příjmy, které získá na základě poskytnutých úkonů, které mají stanovené určité sazby. Charita by však mohla tyto příjmy rozšířit o činnosti, kde budou mít prostor k podpoře jednotlivci, kteří služby charity nevyužívají. Lze však očekávat i nárůst zdrojů od klientů a to vzhledem ke vzniku nových služeb.

Krátkodobé cíle	Klíčové akce	zodpovídá	Termín	Možné zdroje
2013 - Získat příjmy z vlastní činnosti alespoň ve výši předchozího roku.	Příjmy z vlastní činnosti za poskytnuté služby	Vedoucí úseku, ředitel	Leden- Prosinec	4 800 000
2014 - S využitím fundraisingových aktivit zaměřených na individuální dárce rozšířit stávající příjmy alespoň o 5 000 Kč.	Charitní jarmark-výrobky klientů charity + prezentace činnosti charity	Dobrovolníci	Březen- září	6 000
	Příjmy z vlastní činnosti za poskytnuté služby	Poskytovatel	Leden- Prosinec	5 000 000
		Vedoucí úseku, ředitel		
2015 - Zvýšit příjmy z vlastní činnosti o výtěžek z benefičního koncertu alespoň o 30 000Kč	Benefiční koncert+prezentace Charity Odry	Dobrovolníci	Květen- Červen	40 000
	Příjmy z vlastní činnosti za poskytnuté služby	Vedoucí úseku, ředitel	Leden - prosinec	5 500 000
2016 - Zvýšit příjmy z vlastní s využitím FR aktivit zaměřených na individ. dárce alespoň o 10 000	Charitní jarmark-výrobky klientů charity +prezentace činnosti charity	Dobrovolníci	Březen- září	10 000
	Příjmy z vlastní činnosti za poskytnuté služby	Poskytovatel	Leden- prosinec	5 500 000

Tab. 8: Dlouhodobý cíl č. 3

Cíl č. 4: Zřízení dobrovolnického centra a zapojení dobrovolníků do činnosti charity (především do osobní asistence).

Dobrovolníci mohou charitě zajistit chod služeb jako je osobní asistence, výpomoc při fundraisingových aktivitách. Dále do budoucna mohou pořádat tábory a další aktivity pod nízkoprahovým zařízením pro děti a mládež či mohou být zapojeni do činnosti pro bezdomovce. V současné době jsou dobrovolníci velmi cenným zdrojem při pořádání tříkrálové sbírky. Dobrovolníci by do budoucna mohli být velmi cenným zdrojem Charity Odry.

Krátkodobé cíle	Klíčové akce	zodpovídá	Termín
2013 – Koordinátor dobrovolníků	Podání žádostí o dotaci na zřízení pracoviště ke koordinaci dobrovolníků viz. dotace z MPSV	Koordinátor fundraisingu	Únor - červen
2014 –zapojení dobrovolníků do činnosti charity	Zřízení pracoviště s využitím dalších darů a dotací získaných na provoz charity a zaměstnání koordinátora dobrovolníků.	ředitel	Leden - květen
	Propagace dobrovolnictví	Koordinátor dobrovolníků	Červen-srpen
	Přijímání dobrovolníků na službu osobní asistence příjemcům pečovatelské a ošetrovatelské služby, administrativní výpomoc a další činnosti dle nových služeb.	Koordinátor dobrovolníků	Červen-leden
	Zapojení dobrovolníků do činnosti nově vzniklého nízkoprahového zařízení	Koordinátor dobrovolníků	Červenec-leden
2015 – získání dotace na činnost dobrovolníků	Žádost o dotaci na provoz dobrovolnického pracoviště	Koordinátor dobrovolníků	Leden-květen
2016 –rozvoj činnosti dobrovolníků	Zapojení dobrovolníků do činnosti odlehčovací služby	Koordinátor dobrovolníků	Září-leden

Tab. 9: Dlouhodobý cíl č. 4

6.3 Personální zajištění

Nejprve by tým pracovníků měl být rozšířen o osobu, která by se věnovala koordinaci fundraisingu a dále o koordinátora dobrovolníků. V případě zřízení nízkoprahového zařízení a azylového domu by fundraising na tyto dvě služby přešel na vedoucího pracovníka, který by s úžším vedením organizace (ředitel, účetní) spolupracoval. Fundraising dalších navrhovaných služeb by bylo možné ponechat v kompetenci fundraisera.

6.4 Použité fundraisingové metody

Při oslovování firemních dárců bude nejvíce využita metoda osobního setkání tváří v tvář. V případě, že by tato varianta nebyla možná, bude nutné přistoupit k metodě direct mail. V případě, že firma má vybudovaný určitý grantový systém bude potřeba využít metody vytvoření projektu a sepsání žádost o grant nebo dotaci. U nadací a nadačních fondů bude rovněž použita metoda projektování a sepsání žádostí o grant nebo dotace. Nadace dle svého zaměření realizují různé grantové programy. Poskytnutím dotací z EU předchází zpravidla vytvoření propracovaného projektu na širokou škálu aktivit. Velmi důležité zde je i následné naplňování podmínek stanovených organizací a podmínek stanovených EU. Individuální dárci budou oslovováni prostřednictvím benefičních akcí. Tyto benefiční akce, které budou spojeny s prezentací charity, by bylo vhodné inzerovat v médiích. Inzerce v regionálních médiích bude rovněž velmi důležitá při získávání dobrovolníků pro činnost charity.

6.5 Předpokládaný vývoj financování v letech 2013 až 2016

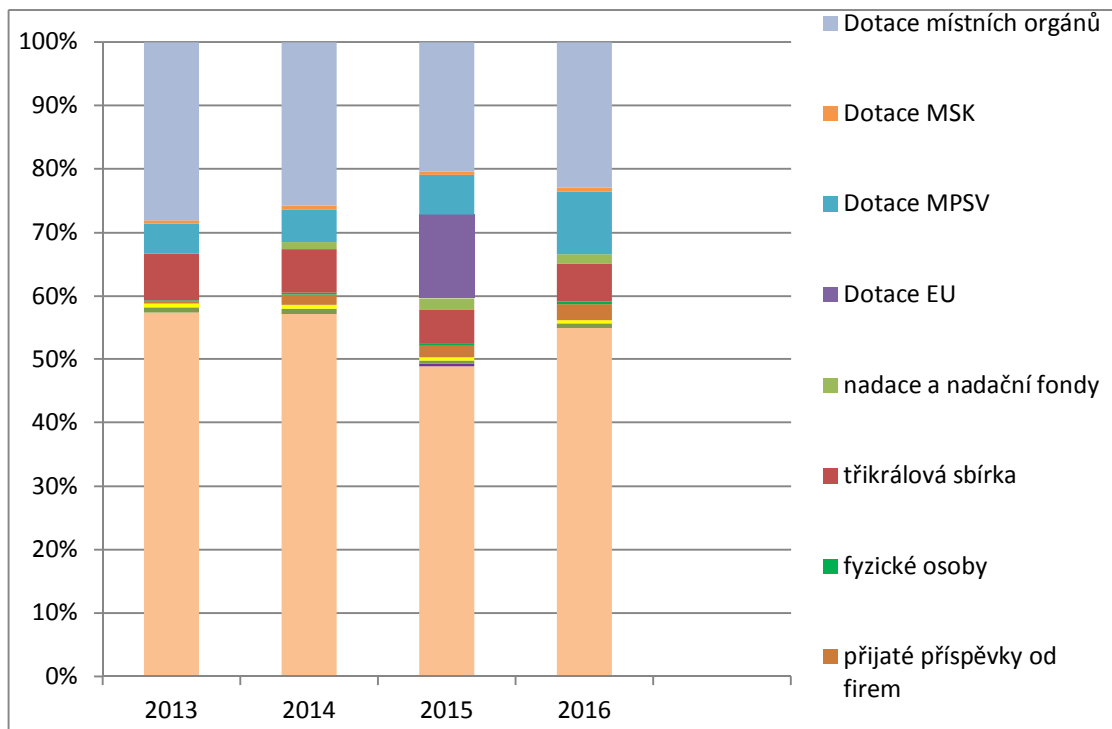
Tabulka č. 10 pojednává o financování Charity Odry v letech 2013 až 2016, tedy v období aplikace fundraisingového plánu. Hodnoty vycházejí z dat, která byla získaná, na základě sestavení realizačního plánu. Další zdroje, které realizační plán nezachycuje, vycházejí z analýzy finančních zdrojů v letech 2011 a 2012 a předpokládaného vývoje. Je velmi těžké analyzovat vývoj financování na čtyři roky dopředu, neboť existuje řada ekonomických a politických aspektů, které jej můžou výrazně změnit. Rozpočet je orientační a velmi se odvíjí od současné ekonomické a politické situace v naší zemi.

	2013	2014	2015	2016
Tržby z vlastní činnosti	4 800 000	5 000 000	5 500 000	5 500 000,00
Výtěžek z benefičních a prodejních akcí		6 000	40 000	10 000
Ostatní výnosy – pojistné, přeplatky, úroky	60 000	60 000	60 000	60 000
Přijaté příspěvky (dary)	673 000	783 000	851 000	897 000
- Dary od Farností	4 000	4 000	4 000	4 000
- Dary od obcí	55 000	55 000	55 000	55 000
- Přijaté příspěvky firem	25 000	140 000	200 000	250 000
- Fyzické osoby	20 000	30 000	38 000	38 000
- Tříkrálová sbírka	615 000	600 000	600 000	600 000
Nadace a nadační fondy		100 000	200 000	150 000
Přijaté dotace z EU			1 500 000	
Provozní dotace	2 792 000	2 755 000	3 055 000	3 355 000
Dotace MPSV	400 000	450 000	700 000	1 000 000
Dotace MSK	40 000	55 000	55 000	55 000
Dotace místních orgánů	2 352 000	2 250 000	2 300 000	2 300 000
- Město Budišov n.B	536 000	500 000	500 000	500 000
- Město Vítkov	530 000	500 000	500 000	500 000
- Město Odry	750 000	750 000	800 000	800 000
- Město Fulnek	536 000	500 000	500 000	500 000
Výnosy celkem	8 371 000	8 744 000	11 212 000	10 018 000

Tab. 10: Analýzy financování v letech 2013 – 2016

S využitím implementačního plánu celkové výnosy pravděpodobně vzrostou, a to v závislosti na rozvoji charity. Vyšší nárůst je zaznamenán v roce 2015, kdy by Charita mohla čerpat zdroje z EU na konkrétní program. S dotací z EU také počítám při dosažení cíle číslo jedna, který plánuje 5% podíl na zdrojích od firem, nadací a nadačních fondů a dotací z EU, kdy, by tato částka měla zvýšit celkový průměr daných zdrojů a dotáhnout tak tyto příjmy na zmíněných 5%. V závislosti na zřízení nové sociální služby lze předpokládat vyšší dotace také v roce 2016. Nárůst u darů od Fyzických osob je zaznamenán v důsledku zlepšení public relations. Fundraising však není na fyzické osoby primárně zaměřen, neboť

individuální dárce mají možnost přispět při tříkrálové sbírce. Dominantním zdrojem by i nadále zůstaly příjmy z vlastní činnosti a vysoký podíl na financování se předpokládá od místních orgánů. Diverzifikace zdrojů je zaznamenána v následujícím grafu.



Graf 2: Analýza financování v letech 2013 – 2016

Diversifikace zdrojů, by mohla být na konci období, pro které byl sestaven fundraisingový plán, velmi pestrá. Při naplnění fundraisingového plánu by Charita omezila závislost na příjmech z vlastní činnosti, z MPSV, z MSK a od místních orgánů, avšak v následujících letech by se bez těchto zdrojů neobešla a nebylo by možné zajistit finanční stabilitu organizace, která počítá s rozvojem.

Viditelnými zdroji jsou především dotace z EU a dotace od nadací a nadačních fondů. Myslím si však, že nemalým přínosem by byly benefiční akce, od kterých by se neočekával obrovský zisk, avšak vzhledem k jejich významu ve vztahu k public relations, by se časem z menších příspěvků mohly stát velké dary.

V grafu nejsou zaznamenáni dobrovolníci, kteří by měli na fundraising nemalý vliv. Dobrovolníci by pro organizaci byli obrovským přínosem. Charita by mohla rozšiřovat svou činnost a mohla by ušetřit jak náklady na nové zaměstnance, tak duševní síly. Dobrým vyškolením dobrovolníků by také pro charitu bylo přínosem v budování dobrého jména.

Závěr

Cílem práce bylo podrobné seznámení s teorií fundraisingu, a následně s využitím analýzy vnitřního a vnějšího prostředí v Charitě Odry, sestavení fundraisingového plánu, který bude v dané organizaci využitelný. Pro naplnění cíle jsem využila metodu analýzy literatury, internetových zdrojů, interních materiálů organizace a dalších dostupných pramenů.

Teorii fundraisingu jsem se zabývala v první části práce, a to do takové míry, nakolik to vyžadovala praktická část. Představila jsem zde fundraising jako důležitou součást organizace a vymezila jsem důležitá stanoviska, která s touto vědou souvisí. Na základě strategického plánování jsem popsala jednotlivé kroky vedoucí k sestavení fundraisingového plánu organizace.

V praktické části jsem představila Charitu Odry, pro kterou byl fundraisingový plán plánován. Pro účely této práce jsem si vydefinovala poslání organizace. Charita Odry své poslání vydefinovalo nemá. K analýze vnitřního a vnějšího prostředí jsem využila metodu SWOT analýzy, která reflektuje vnitřní prostředí z pohledu silných a slabých stránek a vnější prostředí jako hrozby a příležitosti. Dále analýzu konkurence, která pojednává o současné i potenciální konkurenci a také definuje organizace, se kterými Charita Odry spolupracuje a organizace, se kterými by možnost spolupracovat byla. V neposlední řadě byla provedena analýza skladby finančních zdrojů, a to v letech 2011 a 2012. Jako vhodná by se jevila také analýza Pest, která posuzuje prostředí, ve kterém organizace působí. Pro sestavení této analýzy jsem však neměla dostatečné množství informací, a proto jsem ji do analýzy vnitřního a vnějšího prostředí nezařadila.

Na základě provedených analýz byly stanoveny kritické faktory úspěchů, podle kterých jsem definovala dlouhodobé cíle. Tyto dlouhodobé cíle byly následně rozpracovány v realizačním plánu do dílčích krátkodobých. V závěru práce byl sestaven dlouhodobý plán financování v organizaci.

Vytvoření fundraisingového plánu podle Strategického plánování podle Bárty (1997) bylo velmi dobře proveditelné. Často však dostupné materiály a informace byly velmi neucelené a obtížně se s nimi pracovalo. Velmi obtížné se mi jevilo sestavení implementačního plánu, neboť bylo velmi těžké stanovit v dlouhodobém horizontu krátkodobé cíle a jednotlivé dílčí kroky, které by měly vést k jejich dosažení. Potíže mi dělalo také sestavení analýzy financování v následujících letech. Zaznamenala jsem pouze pravděpodobné složení příjmů. Vyčíslení výdajů by bylo velmi obtížně odhadnutelné.

Při naplnění fundraisingového plánu, by na konci stanoveného období Charita Odry rozšířila své zdroje. Oproti analýze zdrojů v letech 2011 a 2012 byla zaznamenána větší diverzifikace. O diverzifikaci by se v následujícím období měly postarat nadace a nadační fondy, příspěvky z EU, ale také výnosy z benefičních akcí či samotné rozšíření základy přispívatelů z řad firem i jednotlivců. Důležitým zdrojem pro charitu se jeví využití dobrovolníků, kteří jsou však pro organizaci zdrojem nevyčísitelným.

Charita Odry je velmi dobře fungující organizace, která má velmi dobrý potenciál pro rozvoj. Fundraisingovým plánem organizace nedisponuje. Přínos práce vidím nejen ve vytvoření fundraisingového plánu pro Charitu Odry – navržené plánování může být přínosem pro realizaci fundraisingu i v dalších oblastních charitách. Tato diplomová práce může také přispět k uvědomění si potřeby fundraisingu v naší společnosti.

Bibliografický seznam

Literatura

- [1] Bačuvčík, R. (2010). *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM.
- [2] Bárta, J. (1997). *Strategické plánování pro neziskové organizace*. Praha: Nadace rozvoje občanské společnosti.
- [3] Bergerová, M. (2004). *Cesty ke účinnému fundraisingu*. Praha: Spiralis.
- [4] Drucker, P. F. (1994). *Řízení neziskových organizací*. Praha: Management Press.
- [5] Hloušek, J. Hloušková, Z. (2011). *Získávání zdrojů na aktivity NNO působící v sociální oblasti*. Hradec Králové: Gaudeamus.
- [6] Kincl, J. (2004) *Marketing podle tržů*. Praha: Alfa Publishing.
- [7] Kotler, P. (1998) *Marketing management*. Praha: Grada Publishing a.s.
- [8] Kotler, P. (2007) *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing a.s.
- [9] Kroupa, J. (2006) *Fundraising - základy, individuální dárci, firmy*. Praha: České centrum fundraisingu.
- [10] Ledvinová, J., Pešta, K. (2006) *Základy fundraisingu*. Praha: ICN, 2006.
- [11] Marková, H. (1996) *Fundraising 96 – finanční zdroje pro NNO*, Praha: Asociace Brontosaura.
- [12] Medlíková, O. Šedivý, M. (2009) *Úspěšná nezisková organizace*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- [13] Machálek, P., Nesrstová, J. (2011) *Základy fundraisingu a projektového managementu*. Brno: Masarykova univerzita.
- [14] Norton, M. (2003) *Praktický průvodce fundraisingem pro neziskové organizace*. Praha: Nadace Via.
- [15] Poláčková, Z. (2005) *Fundraisingové aktivity: jak získat finanční prostředky od místní komunity*. Praha: Portál, s.r.o.
- [16] Rektořík, J. (2007) *Organizace neziskového sektoru: Základy ekonomiky, teorie a řízení*. Praha: Ekopress, s.r.o.
- [17] Šedivý, M., Medlíková, O. (2012) *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. Praha: Grada Publishing a.s.
- [18] Šobánková, P. (2010) *Fundraising*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě
- [19] Zášková, H. Mojžíšová, A. (2011). Psychologické aspekty dobrovolnictví v kontextu sociální práce. *Sociální práce/Sociální práce*. č. 4, s. 62-68.

Internetové zdroje

- [20] Burda J. (2012): Fundraising pro začátečníky. [online]. Dostupné 13. 12. 2012 z http://www.icmck.cz/DOC/fundraising_pro_zacatecniky.pdf
- [21] Diecézní charita Ostravsko-Opavská (2013): Oblastní charity [online]. Dostupné 13. 3. 2013 z <http://dchoo.caritas.cz/oblastni-charity/>
- [22] Fundraiser.cz (2004): Často kladené otázky [online]. Dostupné 13. 3. 2013 z <http://www.fundraiser.cz/faq.htm>
- [23] Charita ČR (2013a): O charitě [online]. Dostupné 13. 3. 2013 z <http://www.charita.cz/o-charite/>
- [24] Charita ČR (2013b): O charitě [online]. Dostupné 13. 3. 2013 z <http://www.charita.cz/o-charite/organizacni-struktura/>
- [25] Charita Odry (2012b): Domácí hospicová péče [online]. Dostupné 10. 3. 2013 z <http://odry.charita.cz/domaci-hospicova-pece/>
- [26] Charita Odry (2012e): Oblastní sklad humanitární pomoci [online]. Dostupné 10. 3. 2013 z <http://odry.charita.cz/oblastni-sklad-humanitarni-pomoci/>
- [27] Charita Odry (2012a): Pečovatelská služba [online]. Dostupné 10. 3. 2013 z <http://odry.charita.cz/pecovatelska-sluzba/o-sluzbe/>
- [28] Charita Odry (2012c): Půjčovna kompenzačních pomůcek [online]. Dostupné 10. 3. 2013 z <http://odry.charita.cz/pujcovna-kompenzacnich-pomucek/>
- [29] Charita Odry (2012d): Stanice pro lidi bez přístřeší [online]. Dostupné 10. 3. 2013 z <http://odry.charita.cz/charita-odry-pracuje-s-lidmi-bez-pristresi/>
- [30] Ledvinová, J. Pešta, K. (2008). Základy fundraisingu [on-line]. Dostupné 10. 3. 2011 z <http://www.fundraising.cz/ccf/knihovna/publikace/>
- [31] Mihalík J. a tým (2012): Fundraising bez hranic, Získávání darů pro humanitární pomoc a rozvojovou spolupráci. [online]. Dostupné 13. 12. 2012 z http://www.ngdofundraising.net/files/FUNDRAISING_PDCS_CZ.pdf
- [32] Neziskovky.cz o.p.s. (2013b): Jak darovat [online]. Dostupné 10. 1. 2013 z <http://www.neziskovky.cz/clanek/1455/512/darcovstvi/jak-darovat/>
- [33] Neziskovky.cz o.p.s. (2013a): O neziskových organizacích [online]. Dostupné 5. 1. 2013 z http://www.neziskovky.cz/clanky/511_538_540/fakta_neziskovky-v-co-to-je-neziskovy-sektor-/
- [34] Projekt lilie (2013): Darování a sponzoring [online]. Dostupné 10. 12. 2012 z http://www.projekt-lilie.cz/soubory/file/sponzori_darci/Darcovstvi_a_sponzoring.pdf

[35] Strukturální fondy (2013): Kohezní politika EU [online]. Dostupné 13. 3. 2013 z <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/Kohezni-politika-EU>

[36] Ženíšek, K. (2007): Fundraisingový plán [online]. Dostupné 13. 3. 2013 z <http://www.neziskovky.cz/clanek/946/0/hledej/022007-fundraisingovy-plan/>

Legislativa

[37] Zákon č. 117/2001 Sb., o veřejných sbírkách a o změně některých zákonů

[38] Zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách

Další zdroje

[39] Výroční zpráva Charita Odry 2011

[40] Interní materiály Charita Odry

Seznam zkratek

- CNS - Círky a náboženské společnosti
- FR - Fundraising
- EU - Evropská unie
- MPSV - Ministerstvo práce a sociální věci
- MSK - Moravskoslezský kraj

Seznam obrázků

Obr. 1: Postavení fundraisingu mezi ostatními činnostmi organizace

Obr. 2: Dárčcovská pyramida

Obr. 3: Organizační struktura

Seznam grafů

Graf 1: Analýza příjmů v letech 2011 a 2012

Graf 2: Analýza financování v letech 2013 - 2016

Seznam tabulek

Tab. 1: Matice PEST

Tab. 2: Analýza konkurence

Tab. 3: Analýza příjmů v letech 2011 a 2012

Tab. 5: Kritické faktory úspěchu a dlouhodobé cíle organizace

Tab. 6: Dlouhodobý cíl č. 1

Tab. 7: Dlouhodobý cíl č. 2

Tab. 8: Dlouhodobý cíl č. 3

Tab. 9: Dlouhodobý cíl č. 4

Tab. 10: Analýzy financování v letech 2013 – 2016

Seznam příloh

Příl. 1: Potenciální sociální služby

Příl. 1: Potenciální sociální služby

Odlehčovací služby

Odlehčovací služby jsou terénní, ambulantní nebo pobytové služby poskytované osobám, které mají sníženou soběstačnost z důvodu věku, chronického onemocnění nebo zdravotního postižení, o které je jinak pečováno v jejich přirozeném sociální prostředí. Cílem služby je umožnit pečující fyzické osobě nezbytný odpočinek. (§ 44 zákona č. 108/2006 Sb.) Úhrada za základní činnosti v rozsahu stanoveném smlouvou, není-li stanoveno jinak.

Odlehčovací služba na Oděsku není. Nejbližší odlehčovací službu provozuje denní stacionář Škola života v Novém Jičíně jako ambulantní službu, dále pobytová odlehčovací služba působí při domově v Hranicích na Moravě. Pro Charitu Odry v daném regionu by připadala v úvahu terénní odlehčovací služba, která by velmi dobře doplňovala pečovatelskou službu v regionu. K zahájení této činnosti stačí registrace v Registru poskytovatelů sociálních služeb Moravskoslezského kraje. Ke startu by kromě registrace byla zapotřebí dobrá organizace práce se stávajícími pečovatelkami a zaučení nových pečovatelek pro danou službu. (Interní zdroje)

Osobní asistence

Osobní asistence je terénní služba poskytovaná osobám které mají sníženou soběstačnost z důvodu věku, chronického onemocnění nebo zdravotního postižení, jejichž situace vyžaduje pomoc jiné fyzické osoby. Služeb se poskytuje bez časového omezení, v přirozeném sociální prostředí osob při činnostech, které osoba potřebuje. (§ 39 zákona č. 108/2006 Sb.) Úhrada za základní činnosti v rozsahu stanoveném smlouvou, není-li stanoveno jinak. (§ 75 zákona č. 108/2006 Sb.)

Osobní asistenci v Odrách a okolí žádná organizace neposkytuje. Osobní asistenci poskytují organizace v nejbližších městech, a to v Bílovci, v Novém Jičíně a v Hranicích na Moravě. Tato služba by vhodně doplnila portfolio služeb Charity Odry na poli sociálních služeb, a to: pečovatelská služba, osobní asistence a odlehčovací služba. Taky by před zahájením musela být registrována na Moravskoslezském kraji v Registru poskytovatelů sociálních služeb. (Interní materiály)

Občanská poradna

Sociální poradenství je základní činností při poskytování všech druhů sociálních služeb a poskytovatelé sociálních služeb jsou vždy povinni tuto činnost zajistit. Do sociálního poradenství patří poradenství základní a odborné. Základní sociální poradenství poskytuje potřebné informace k řešení nepříznivé situace. Odborné sociální poradenství je zaměřeno

na jednotlivé okruhy sociálních skupin ve speciálních poradnách tj. v občanských, manželských a rodinných poradnách, v poradnách pro seniory, v poradnách pro osoby se zdravotním postižením, v poradnách pro oběti trestných činů a domácího násilí. Odborné sociální poradenství zahrnuje také sociální práci s osobami, jejichž způsob života může vést ke konfliktu ve společnosti a také zahrnuje půjčování kompenzačních pomůcek. (§ 37 zákona č. 108/2006 Sb.) Služba je poskytována **bez úhrady**. (§ 72 zákona č. 108/2006 Sb.)

Občanská poradna v Odrách a okolí není. Nejbližší poradny jsou v Olomouci, Hranicích na Moravě, Novém Jičíně, Ostravě a Opavě. V komunitním plánu města Oder není občanská poradna zmiňována. V regionu Oderska by se možná uplatnila poradna na řešení finanční situace rodiny, řešení zadluženosti domácností a možná právní poradna. (Interní materiály Charita Odry)

Nízkoprahové zařízení pro děti a mládež

Nízkoprahová zařízení pro děti a mládež poskytují ambulantní, popřípadě terénní služby dětem ve věku od 6 do 26 let ohroženým společensky nežádoucími jevy. Cílem služby je zlepšit kvalitu jejich života předcházením nebo snížením sociálních a zdravotních rizik, souvisejících se způsobem jejich života, umožnit jim lépe se orientovat v jejich sociálním prostředí a vytvářet podmínky pro řešení jejich nepříznivé sociální situace. Služba může být poskytována osobám anonymně. (§ 62 zákona č. 108/2006 Sb.) Tato služba je poskytována bez úhrady nákladů. (§ 72 zákona č. 108/2006 Sb.)

Nejbližší nízkoprahové zařízení pro děti a mládež je v Hranicích na Moravě a v Novém Jičíně. Na Odersku takové zařízení není. V posledních letech je na ulicích města Oder vidět mládež ve věku 16 – 26 let, která by určitě takové služby potřebovala. Služba by se uplatnila také vzhledem k Romské problematice na území města. Tyto informace však nejsou podloženy výzkumem, který by se v souvislosti se vznikem této služby musel provést. Pro Charitu Odry by to znamenalo jiné pole sociálních služeb. (Interní materiály Charity Odry)

Noclehárna a azylový dům,

Noclehárny poskytují ambulantní služby osobám bez přístřeší, které mají zájem o využití hygienického zařízení a přenocování. (§ 63 zákona č. 108/2006 Sb.) Úhrada ve výši stanovené poskytovatelem. (§ 76 zákona č. 108/2006 Sb.)

Azylové domy poskytují pobytové služby na přechodnou dobu osobám v nepříznivé sociální situaci spojené se ztrátou bydlení. (§ 57 zákona č. 108/2006 Sb.) Úhrada za ubytování a stravu. (§ 76 zákona č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, ve znění pozdějších předpisů)

Tyto služby jsou z pohledu města Oder velmi perspektivní. V roce 2010 až 2011 objevilo více osob spadající do skupiny bezdomovců. Proto o této problematice v druhé polovině roku

2011 jednalo zastupitelstvo města Oder s výsledkem, že těmto lidem se nabídne v krajní nouzi ubytování na ubytovně, kterou spravuje Oderská městská společnost s. r. o. V roce 2012 Charita Odry zřídila stanici pro lidi bez přístřeší a šlo by tedy o její rozšíření. Realizace této služby by tedy byla náročnější, ale s ohledem na trendy a možností budoucího rozvoje se jedná o opravdu perspektivní službu. Po ekonomické stránce je možno službu provozovat za předpokladu více zdrojového financování. To znamená z dotace města Oder, dotace z MPSV a plateb klientů.