

Univerzita Palackého v Olomouci

Cyrlometodějská teologická fakulta

Katedra křesťanské sociální práce

Mezinárodní sociální a humanitární práce

Terezie Dvořáková, DiS.

Fundraisingový plán pro Nízkoprahové zařízení pro děti a mládež Kompas

Farní charity Jindřichův Hradec

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Ing. Ester Danihelková

2020

Prohlášení

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

V Olomouci, dne 23. 6. 2020

.....

Terezie Dvořáková, DiS.

Poděkování

Ráda bych na tomto místě poděkovala své vedoucí Ing. Ester Danihelkové za její ochotu a trpělivost. Poděkování patří rovněž mé rodině, která mě při psaní bakalářské práce podpořila. Také bych ráda poděkovala Farní Charitě Jindřichův Hradec za možnost psát svou bakalářskou práci o nich.

Obsah:

Úvod.....	5
1 Teoretická východiska.....	6
1.1 Definice fundraisingu	6
1.2 Postavení fundraisingu v neziskové organizaci.....	7
1.3 Základní filozofie fundraisingu	8
1.4 Osoba fundraisera	9
1.5 Tři Základní pravidla úspěšného fundraisingu	12
2 Zásady fundraisingu	14
3 Metody fundraisingu	18
3.1 Benefiční akce	18
3.2 Písemná žádost o grant a dotaci.....	19
3.3 Veřejná sbírka.....	19
3.4 Direct mail	20
3.5 Osobní návštěva.....	20
3.6 Další metody.....	21
4 Zdroje fundraisingu	22
4.1 Nadace a nadační fondy.....	22
4.2 Zdroje EU	23
4.3 Individuální dárcovství.....	23
4.4 Firemní dárcovství.....	25
4.5 Vlastní činnost	25
5 Fundraisingová strategie a plán.....	26
6 Farní Charita Jindřichův Hradec a Nízkoprahové zařízení pro děti a mládež Kompas	
28	
6.1.1 Historie a poslání Farní Charity Jindřichův Hradec	28
6.1.2 Nízkoprahové zařízení pro děti a mládež Kompas.....	29

6.2 Strategické plánování	30
6.3 SWOT analýza.....	30
6.3.1 SWOT analýza organizace služby.....	31
6.3.2 SWOT analýza fundraisingu	33
6.4 Zdroje příjmů.....	35
6.5 Návrh fundraisingového plánu	37
Závěr	40
Bibliografie	41
Seznam obrázků	43
Seznam tabulek	44
Seznam příloh.....	45

Úvod

Fundraising je metoda získávání prostředků a stává se nedílnou součástí neziskových organizací. Neziskové organizace nemají za úkol hromadit si zisk, tak to není ani cílem fundraisingu.

S fundraisingem jsem se poprvé setkala při hodinách ekonomiky na Caritas-Vyšší odborná škola sociální Olomouc a poté na předmětu Metody práce s veřejností. Během přednášek mě začalo téma fundraisingu zajímat. Více jsem se o fundraisingu dozvěděla při psaní této bakalářské práce a při nastoupení do současného zaměstnání.

Ve službě Nízkoprahové zařízení pro děti a mládež, kde pracuji, postupně vyplynula vytvořit fundraisingový plán, což je i cílem mé bakalářské práce. Fundraisingovým plánem rozumím popis cílů, zdrojů a metod, které organizaci pomohou k získání potřebných prostředků pro činnost a rozvoj organizace a jednotlivých služeb.

Pro naplnění cíle jsem si zvolila analýzu odborné literatury, pramenů a další interních dokumentů. Při sestavování fundraisingového plánu jsem vycházela ze SWOT analýzy.

V první kapitole je definován fundraising z pohledu různých autorů, dále jeho postavení v organizaci, filozofie fundraisingu. Kapitola nás také seznamuje s osobou fundraisera a třemi základními pravidly úspěšného fundraisingu.

Druhá kapitola pojednává o hlavních zásadách fundraisingu od dvou různých autorů.

Další kapitola se věnuje vybraným metodám fundraisingu. Jsou popsány jejich klady i zápory.

Čtvrtá kapitola nás informuje o různých zdrojích financování, které může organizace využít. Poznatky z této i předešlé kapitoly budou využity při samotném vypracovávání plánu.

Následná kapitola je věnovaná samotnému tématu fundraisingové strategii a fundraisingovému plánu.

V poslední kapitole se práce soustředí na samotnou organizaci a konkrétní sociální službě, pro kterou je tato práce koncipována. Dále se zamřuji na SWOT analýzu služby i fundraisingu. Všechny získané poznatky dále využiji při samotném sestavování fundraisingového plánu.

1 Teoretická východiska

Tato kapitola uvádí do problematiky fundraisingu. Je zde definován fundraising z pohledu různých autorů. Dále nás kapitola informuje o postavení fundraisingu v organizaci. Kapitola se věnuje základní filozofii fundraisingu. V neposlední řadě je v kapitole věnovaná pozornost osobě fundraisera, jaký by měl být a jaké jsou jeho úkoly. Na závěr si představíme 3 základní pravidla úspěšného fundraisingu.

1.1 Definice fundraisingu

První definicí důležitou pro tuto práci je definice od Boukala. Boukal překládá fundraising jako „pěstování fondů“. Představuje fundraising jako systematické získávání finančních a nefinančních zdrojů k realizaci poslání neziskové organizace skrze různé projekty. Jde o průběžně plánovanou činnost a cílem je zajistit zdroje v potřebné výši. Důležitým rysem fundraisingu je jeho systematickosti a šíře, která zahrnuje jak finanční, tak nefinanční zdroje. (Boukal, et al., 2013, p. 34)

Druhou definicí, kterou zde zmíníme, je definice od Rektořika a kolektivu. Fundraising se dá doslovně přeložit jako zvyšování či budování zdroje – čili finančního obnosu. Tento obnos je určen k určitému cíli. Tedy fundraising se dá definovat jako hledání zdrojů, které mají pomoci neziskovým organizacím zbavit se nedostatku prostředků. A tím dosáhnout stanovených cílů a naplnění poslání organizace. Aby byla organizace úspěšná v získávání zdrojů i dlouhodobě, je příhodné přemýšlet o fundraisingu jako o managementu zdrojů. Poté pak můžeme fundraising definovat jako hledání, získávání a pěstování zdrojů. Čili jde o řízení a správu zdrojů, které mají pomoci zejména neziskovým organizacím zbavit se nedostatku prostředků, dosáhnout určených cílů a naplnit poslání organizace. (Rektořík, 2010)

Další definicí je definice od Šedivého a Medlíkové. Fundraising je převzatý anglosaský termín. Dal by se přeložit jako zvyšování fondů či zdrojů. Zatím je definice od Šedivého a Medlíkové stejná jako definice předchozí. Ovšem tito autoři definici dále rozvíjejí. Rozvíjejí definici o to, že fundraising nezajišťuje pouze finanční zdroje, ale že fundraising může zajistit zázemí pro neziskovou organizaci - technické vybavení. To znamená, že fundraising se netýká pouze peněz, ale jde o získávání podpory formou darování služeb nebo výrobků. Případně fundraising slouží i k získávání dalších příznivců nebo dobrovolníků. Dle Šedivého a Medlíkové je fundraising proces. Tvoří ho prováděné

aktivity, které musí být organizací prováděny, aby zajistily dostatečné zdroje. Fundraising musí prostupovat celou organizací, aby mohl být úspěšný. (Šedivý & Medlíková, 2011)

Fundraising je složen z anglických výrazů fund (zásoba, kapitál), a to raise (pozvednout, opatřit, raise money – strádat peníze). Na fundraising může být nahlíženo jako na systematickou činnost. Výsledkem této činnosti je získání zejména finančních prostředků na činnost organizace nebo jednotlivce. (Šobánková, 2010, p. 5)

Ze zde zmíněných definic, je jasné, že fundraising je způsob získávání jakýkoliv prostředků na činnost jakékoliv organizace. Může se jednat o finanční či nefinanční zdroje.

Dále nás bude kapitola informovat o postavení fundraisingu v organizaci.

1.2 Postavení fundraisingu v neziskové organizaci

Nad postavením fundraisingu v neziskové organizaci se zamýšlí Jupa (2003, p. 50) a nabízí následující schéma. Na první místo, zvláště pro fundraising, klade jako klíčové strategické plánování.



Obrázek 1: Postavení fundraisingu v organizaci

Kromě administrativy, lidských zdrojů, public relations, marketingu a financí zde zaujímá fundraising místo. Je to jedna z mnoha podpůrných aktivit, které obklopují hlavní činnost. Společným cílem těchto podpůrných aktivit je vykonávání a rozvíjení hlavní činnosti organizace. Každá organizace se těmito podpůrnými činnostmi věnuje na různé úrovni. To, do jaké míry a jakým způsobem s tím pracuje, určuje strategie a organizační struktura, proto je na začátku důležité, aby si organizace zvolila svoji

strategii. Strategie v obecné rovině určuje, kam organizace směřuje. Také určuje proč a jaké zkušenosti s tím má a jak prostředky využije. Je možno využít na pomoc určení hlavní teorii GIVES. Tento název je tvořen z počátečních písmen pěti strategií. Podrobněji je tato teorie popisována níže. (Jupa, 2003)

GIVES je zkratka pro Growth, Involvement, Visibility, Efficiency a Stability. Growth znamená růst, Involvement je angažovanost a zapojení dárců. Visibility znamená viditelnost a publicita, Efficiency je účinnost a efektivita, poslední Stability znamená stabilita a odolnost. Autorem této strategie je Mal Warwick, který upozorňuje, že z dlouhodobého hlediska má organizace zvolený jeden typ strategie, který dodržuje. Po určité době zhodnotí, do jaké míry byla strategie naplněna a zaměří se na rozvoj jiné oblasti.

1.3 Základní filozofie fundraisingu

V této podkapitole si představíme základní filozofii fundraisingu formou otázek a rovnou reakcemi a doporučeními na tyto otázky.

První filozofickou otázkou, co si organizace či fundraiser mohou položit je: „Jak se zbavit dojmu, že nám nikdo nic nedá?“ Odpovědí na tuto otázku je, že přesvědčit druhé může pouze ten, kdo je sám vnitřně přesvědčen.

Druhou otázkou je Jak se zbavit dojmu, že nám přece musí podpořit každý? Pokud chce fundraiser někoho přesvědčit, aby organizaci podpořil, měl by na jeho žebříčku hodnot figurovat v předních řadách, dále se tohoto zbaví tím, že si uvědomí, že nezískávají peníze, ale člověka.

Dále si organizace může položit otázku Proč organizaci lidé dávají peníze? Lidé dávají peníze proto, protože jim to dává dobrý pocit a společenskou vážnost. Lidé si mohou sami sobě dokazovat, že něco takového dovedou udělat či jim to umožňuje vyjádřit jejich morální hodnoty a přesvědčení. Chce-li organizace od někoho něco získat, musí vycházet z potřeb daného člověka.

Další důležitost je, aby si organizace odpověděla na otázku: Kdo jsme my? Pokud totiž dárci neporozumí tomu, co vlastně organizace chce, málokdy je to chyba dárců.

Také si může pokládat otázku, kdo jsou dárci organizace a kde je hledat. Šance organizace na přežití jsou větší, když mají pestřejší výčet dárců.

Důležité pro organizaci je to, aby si odpověděla na to Jak oslovit dárci organizace. Zdroje nedává organizace organizaci, ale člověk člověku. Kolik může organizace po dárci

požadovat, jaké jsou jeho možnosti a ochota dávat. Základním motorem je upřímné přesvědčení o tom, že organizace dělá užitečné věci. Důležitým krokem je dát o tom vědět ostatním.

Další otázkou, na kterou si musí organizace odpovědět je otázka: Jak požádat o peníze a nežebrot? Odpovědi na tuto otázku je více. První odpověď je, že organizace má sama sobě dát peníze. Druhá rada zní, není o nic lehčí být žádat, než žádat. To znamená, že pro dárce také není jednoduché být žádán o peníze. Pokud dárce podpoří, váhá, nebo odmítne, nesmí organizace zapomenout vyměnit si či upřesnit kontakty. Organizace by měla dárce slíbit, že ho bude pravidelně informovat o činnosti, mohou si domluvit další schůzku. Samozřejmě je potřeba poděkovat, ne jen za dar, ale za čas, pozornost, kterou projevil.

Poslední otázkou je otázka toho, kde najít schopné fundraisery. Fundraiserů si představíme v další kapitole. Schopným fundraiserem může být student, senior, cizinec, vědec či nějaký odborník nebo zajímavá osobnost. (Rektořík, 2010, pp. 94-96)

1.4 Osoba fundraisera

V této podkapitole se seznámíme s tím, kdo je fundraiser, kdo všechno může dělat fundraising, jaká by měla být osobnost fundraisera a v neposlední řadě se seznámíme s jeho úkoly.

Fundraiser je člověk, který se v organizaci zabývá fundraisingem, vykonává fundraisingové aktivity. Dobrý fundraiser umí na základě zkušenosti, kterou má, zajistit pro organizaci aktivity, jako je strategické poradenství či administrace projektů. Jsou na něj kladeny nároky na schopnosti a dovednosti. Těmito schopnostmi a dovednostmi jsou umění požádat o dar, musí umět argumentovat, vyjednávat, ovlivňovat a přesvědčit budoucí dárce. Také potřebuje mít analytické a kreativní myšlení či organizační schopnosti. Nejdůležitější je ovšem, aby uměl jednat s lidmi. Fundraiser nezískává peníze, ale především člověka. Nutností je projevený zájem o člověka samotného. Dále se od fundraisera očekává, že bude silná osobnost, bude vytrvalý, sympatický a pohotový. Ovšem nejdůležitější je, aby byl zapálený pro poslání a činnost organizace, protože tak bude moct nejlépe přesvědčit ostatní. Také by měl být důvěryhodný a pravdomluvný. (Rektořík, 2010, p. 94)

Z první definice je patrné, kdo je fundraiser a už se nám i ukazuje, jaká by měla být osobnost, co by měl umět a jaký by měl být.

Boukal (2013, pp. 37-38) píše, že fundraisingové aktivity je potřeba personálně zabezpečit. V menších nestátních neziskových organizacích se touto aktivitou většinou zabývá vedoucí, ředitel popřípadě celé vedení organizace. U velkých organizací je ovšem na tyto aktivity využíván specializovaný fundraiser. Dále píše, že fundraiser je člověk, který se profesionálně zabývá fundraisingem. Fundraiser může být interní či externí. Interní fundraiser může být kmenový zaměstnanec nestátní neziskové organizace. Je to specialista, jehož hlavní činností je shánění zdrojů. U velkých organizací zastává samostatnou pozici, u menších tato pozice chybí. Z tohoto důvodu se většinou fundraisingem zabývá vedoucí dané organizace. Jedná se buď o ředitele, předsedu sdružení, nebo to dělá projektový manažer. V nejširším smyslu, v malé organizaci fundraising dělají všichni její zaměstnanci. Externím fundraiserem může být externí specialista najatý na zpracování projektových žádostí, organizaci benefičních akcí, veřejných sbírek či kompletní zajištění fundraisingu. Externí fundraiser je specialista nebo laik, který může být dobrovolníkem či brigádníkem. Ten rovněž zajišťuje organizaci finance, eventuálně hmotné či jiné zdroje. Je fyzickou nebo právnickou osobou, která je smluvně zavázaná k výkonu fundraisingu ro danou nestátní neziskovou organizaci. Podílí se na její činnosti. (Boukal, et al., 2013, pp. 37-38)

Fundraiser musí být zdravě extrovertní a asertivní. Asertivní fundraiser je ten, který umí otevřeně, upřímně a přiměřeně s lidmi komunikovat na všech úrovních, umí aktivně prosazovat svá přání a cíle. Také musí umět vyjádřit přiměřenou formou své pocity, umí požádat o to, co organizace potřebuje, umí přijmout odmítnutí bez rozladění a pocitů úřádky či ponížení, umí vyjádřit a zároveň přijmout kritiku i pochvalu a umí jednat vždy s plným nasazením. (Boukal, et al., 2013, p. 52)

Boukal nám ukazuje, kdo vše v organizaci i mimo ni je či může být fundraiserem a na čem se dotýčný podílí.

Šedivý & Medlíková, 2011, p. 71 nedělí fundraisery pouze na interní a externí. Píší, že fundraisera může dělat specialista na plný úvazek-fundraiser, specialista na částečný úvazek, který například kombinuje fundraising a public relations, dále to může být ředitel, který to také dělá na částečný úvazek, také to mohou být členové statutárních orgánů (správní rady) nebo dobrovolník (například student či senior) či všichni v organizaci.

Dalšími, kdo mohou fundraising dělat, jsou externě najatý specialista, najatá agentura, která to může dělat i sponzorsky. (Šedivý & Medlíková, 2011, p. 71)

Šedivý s Medlíkovou (2011) píše, že fundraiser je člověk, který pracuje s různými typy zdrojů, používá různé metody, jak tyto zdroje podpory získat. Pokud by měl jeden

člověk obsáhnout všechno, musel by to být odborník na psaní projektových žádostí, na přímou komunikaci s dárci, měl by být zdatný marketér. Každý tento typ fundraisera má své určité kompetence, který si teď představíme. Kompetencemi projektového fundraisera by měly být: analytické myšlení, myšlení v souvislostech, strukturovaný přístup, vhodné vyjadřování ve vazbě k podmínkám a potřebám konkrétního darce, měl by být pečlivý, dodržovat termíny, měl by umět pracovat v týmu a měl by být schopen práce v zátěži. V neposlední řadě mu nesmějí vadit administrativní nároky. Dalším fundraiserem je fundraiser specialista na individuální a firemní darce. Tento fundraiser by měl mít schopnost reprezentovat, měl by být komunikačně zdatný, další jeho kompetencí by mělo být jednání a vyjednávání, empatie. Měl by umět argumentovat, myslet v souvislostech. Měl by být kreativní, nadšený a ztotožněný s posláním organizace. Také by se měl umět vyrovnat s odmítnutím a schopen práce v týmu. Podmínkou úspěchu u tohoto typu fundraisera je charisma. Posledním zmiňovaným je fundraiser marketér. Ten by měl být kreativní, myslet v souvislostech, měl by mít prodejní, komunikační dovednosti, schopnost vyjednávat. Měl by umět prezentovat produkty a organizaci, orientovat se na plnění cílů. Dále by měl být schopen práce v zátěži a týmu. Prostě musí umět prodat. (Šedivý & Medlíková, 2011, pp. 69-70)

V poslední definici jsme byli seznámeni, kdo je fundraiser a jaké kompetence by měl mít podle toho o kterého fundraisera se jedná. Nyní se seznámíme s úkoly fundraisera.

Strategickým úkolem fundraisera číslo jedna je, že vede spolupracovníky, aby mysleli fundraisingově. Mezi další úkoly fundraisera patří příprava plánu fundraisingu a podílí se na tvorbě zdrojového rozpočtu. Připravuje rozpočet nákladů na samotný fundraising a aktivity a akce s ním spojené. Tipuje jednotlivé zdroje a plánuje jakými metodami je oslovit. Kreativně vymýšlí nové přístupy k oslovení dárců, účastní se setkání statutárních orgánů – správní rady, koordinuje jednotlivé fundraisingové aktivity. Plánuje, připravuje a posílí se na realizaci fundraisingových akcí a kampaní, vede databázi dárců. Také vyhledává a oslovuje nové darce, komunikuje s dárci a pracuje na rozvoji vztahů s nimi. Jeho dalším úkolem je reprezentace organizace na vybraných akcích, odpovídá za vystavování řádných daňových dokladů dárcům. Schvaluje darovací smlouvy a smlouvy o reklamě. Vyhodnocuje efektivitu fundraisingu, podílí se na tvorbě projektů, připravuje a píše žádosti o dotace a granty. Domlouvá a absolvuje schůzky s dárci, připravuje fundraisingové texty dopisů, e-mailů a poštovní rozesílky. Odpovídá za legislativní zajištění plánovaných akcí, spolupodílí se na zajištění výrobků, služeb

a jejich prodeji. Zajišťuje propagaci a spolupodílí se na cenotvorbě produktů. (Šedivý & Medlíková, 2011, pp. 72-73)

Z tohoto je patrné, že fundraiser má mnoho úkolů, co by měl splnit. Je proto zřejmé, že interní fundraiser může dělat pouze nějaké úkony, které může přidat k těm, které již dělá. Externí fundraiser však má více prostoru se věnovat všem úkolům.

1.5 Tři Základní pravidla úspěšného fundraisingu

Nyní si představíme 3 základní pravidla úspěšného fundraisingu. Autorkou je ing. Jana Ledvinová.

Prvním pravidlem úspěšného fundraisingu je: „Přesvědčit druhé může jen ten, kdo je sám přesvědčený“. Prvním krokem k úspěšnému fundraisingu je věřit v to, že to co organizace dělá, je správné a prostředky, o které žádá, opravdu nutně potřebuje. Klíčem k úspěchu jsou pouze obě části tohoto pravidla zároveň. Mnoho lidí věří, že to, co dělají je správné a umí o tom vehementně přesvědčovat. Chybí jim ovšem úvaha nad tím, zda pro tuto činnost potřebují tolik prostředků. Ani nevědí, za co by dar, který chtějí získat, utratili. Častokrát ani nevědí, kolik prostředků potřebují.

Druhým pravidlem je, že nezískáváme peníze, ale získáváme člověka. Je správné být přesvědčen o užitečnosti svého konání. Nemůžeme ale automaticky předpokládat, že naše názory sdílí i ostatní. Měli bychom vycházet ze zájmů dárce, aby byl fundraising úspěšný. Největší chybou, kterou můžeme udělat, je to, že nás budou více zajímat peníze a ne ten, kterého o ně žádáme. Je užitečné vědět o hodnotách, které preferuje společnost okolo nás. Dobrým vodítkem při sestavování fundraisingových plánů je preference společnosti. Dovednost, kterou se naučíme je ctění hodnot jiných lidí a i to, že někdo nemusí mít stejný názor jako my. Tato dovednost je užitečná nejen pro fundraising. Pokud nebude organizace reagovat na požadavky a přání „trhu“, veškerá práce při definování poslání organizace a tvorba budoucích programů může být zbytečná.

Posledním pravidlem úspěšného fundraisingu je, že musíme požádat. Pokud něco potřebujeme, musíme si o to říct. Jsou různé metody a cesty, jak o podporu žádat. Všechny mají jedno společné – aktivně oslovit potenciální dárce. Nejúčinnější metodou je osobní žádost, tváří v tvář. Nejtěžší na fundraisingu je naučit se překonat základní stud a předsudky, které se kolem žádání o peníze točí. (Ledvinová, 2013, pp. 3-4)

V této kapitole jsme si představili, co je fundraising. Víme, že je to získávání ne pouze finančních prostředků na provoz nestátní neziskové organizace. Také jsme se dozvěděli, jaké je postavení fundraisingu v neziskové organizaci a jak je vše v organizaci propojeno (public relations, marketing, lidské zdroje, atd.). Také nás kapitola informuje o základní filozofii fundraisingu. Jsou zde uvedeny otázky a možné odpovědi na tyto otázky. V předposlední podkapitole se seznamujeme s osobou fundraisera, s tím, kdo to může dělat, jaká by měla být jeho osobnost a jaké jsou jeho úkoly. V poslední kapitole jsme si představili tři základní pravidla úspěšného fundraisingu.

2 Zásady fundraisingu

V této kapitole si představíme, jaké jsou zásady pro úspěšný fundraising podle Boukala a kolektivu (2013). Jde o tyto zásady: zásada komplexnosti, zásada začlenění, zásada aktivity, zásada strategičnosti, zásada vzdělávání okolí, zásada pravdivosti, zásada poděkování, zásada optimismu a poslední zásadou je zásada výsledku. Dále nás kapitola seznámí se zásadami fundraisingu dle Tetřevové (2008).

Zásada komplexnosti

V této zásadě jde primárně o to, že fundraising není jen metoda. Fundraising je především o lidech. Je to budování vztahu mezi dávajícím a obdarovaným. Obdarovaným, v našem případě nestátní nezisková organizace, musí být přesvědčen o správnosti svého konání. Přetvářka je lehce rozpoznatelná, a to samé platí o vnitřním přesvědčení, zápalu a nadšení. Přetvářka odpuzuje donátory, kdežto vnitřní přesvědčení donátory přitahuje. Pokud je někdo upřímně přesvědčen, lehce přesvědčí ostatní. Jen nadšený fundraiser je schopen zaujmout a zajistit podporu pro svou organizaci. Z tohoto důvodu je lepší interní fundraising oproti externímu fundraisingu. (Boukal, et al., 2013, p. 47)

Zásada začlenění

Základní zásadou je vědět, proč fundraising probíhá. Zda jde o to, aby organizace přežila další rok, účel fundraisingu je různý. Základní členění fundraisingu je fundraising pro přežití, fundraising k rozšíření a rozvoji neziskové organizace-nové projekty, fundraising k omezení závislosti neziskové organizace na podporovatelích, fundraising k budování podpory a fundraising k vytvoření udržitelné organizace.

Fundraising pro přežití je v podstatě krizový finanční management. Může jít o různé příčiny krize. Krizí může být nějaká přírodní katastrofa. Může také ovšem jít o to, že organizace „jen“ nedostala dotaci se kterou počítala.

Fundraising k rozšíření a rozvoji organizace jde o nové projekty organizace. Důležitá je formulace poslání organizace. Musí být srozumitelné a zároveň na dostatečné odborné výši.

Fundraising k omezení závislosti na podporovatelích má sloužit k rozšíření počtu dárců, sponzorů a dalších podporovatelů. Pokud organizace rozšíří okruh svých aktivit, bude potřebovat i více zdrojů podpory.

Jedním z důležitých cílů fundraisingu je vytvoření stálého okruhu podporovatelů organizace. Stálý okruh totiž zajišťuje opakované i pravidelné dary, díky nim organizace bude zabezpečena. Toto zajištění podpory je důležité hlavně u individuálních dárců. (Boukal, et al., 2013, pp. 47-52)

Zásada aktivity

Fundraising je aktivita, která potřebuje neustálou iniciativu. Fundraiseri průběžně hledají a zkoušejí nové metody ve snaze motivovat své okolí. Jde o nejdůležitější zásadu, protože organizace jsou mezi sebou konkurencí na poli zdrojů. (Boukal, et al., 2013, p. 52)

Zásada strategičnosti

Součástí strategického řízení organizace je fundraising. Při založení organizace se formuluje poslání a z něho vyplývající aktivity, ale i filozofie zdrojového pokrytí. Strategie fundraisingu závisí na více faktorech. Jedním z těchto faktorů je uznání veřejné prospěšnosti poslání organizace a jejích aktivit, které z tohoto poslání vychází. Dalším faktorem je zajištění nezávislosti organizace ve vztahu k okolí. (Boukal, et al., 2013, pp. 52-57)

Zásada vzdělávání okolí

Fundraising a jeho úspěch závisí na komunikaci organizace s jejím okolím. Součástí komunikace musí být průběžné vysvětlování poslání, obsahu činností a motivace organizace k realizaci těchto činností. Organizace se nesmí spoléhat na to, že okolí ví, co organizace dělá a že to přijímá. Při vzdělávání okolí se díky fundraisingu propojuje dlouhodobý pohled organizace s využíváním aktuálních možností. (Boukal, et al., 2013, p. 58)

Zásada pravdivosti

Pro fundraising jsou zásadní pravdivé informace. Fundraiser musí vždy říkat pravdu, i když ne vždy je příjemná. Je důležité mluvit i o neúspěšných projektech a aby fundraiser odpovídal vždy přímo na otázku. Prostředky, které organizace získá, musí být použity na účely ke kterým byly dary poskytnuty. Otevřenost a pravdivost zajišťuje například výroční zpráva. Ta je nástrojem fundraisingové komunikace. Výroční zpráva by měla být pravidelná, včasná, spolehlivá, úplná, přehledná a srozumitelná a

v neposlední řadě by měla mít mezinárodní srovnatelnost. Všechny tyto vlastnosti jsou důležité, aby výroční zpráva mohla sloužit jako kvalitní fundraisingová podpora. (Boukal, et al., 2013, pp. 58-63)

Zásada poděkování

Důležité je poděkovat za jakýkoli dar. „Děkuji“ je klíčové slovo fundraisera. Je to slušnost a zároveň cesta pro případné opakování daru. Poděkování a informace o využití daru by mělo být dárci posláno do čtrnácti dnů. Lze doporučit, aby fundraiser posílal dárcům i potvrzení o daru pro daňové účely. Fundraiser by měl průběžně aktualizovat seznam dárců včetně informací o poděkování. Je důležité, aby bylo dárci poděkováno vždy, včas a adekvátním způsobem. Zároveň je důležité, aby fundraiser nekomunikoval s dárci pouze, když od něj dostane dar. Důležité je rozvíjení dlouhodobé vztahu. Může to být například přání k životnímu jubileu. (Boukal, et al., 2013, p. 64)

Zásada optimismu

Důležité je udržet si optimistickou mysl, to znamená nahlížet na věci z pozitivní stránky. Pouze 5-10 žádostí ze 100 je obvykle úspěšných. Tuto vlastnost mají především sangvinici, proto je pro pozici fundraisera dobré mít osobu s tímto charakterem. Je to osoba, která je vstřícná a optimistická. Je to otevřená osobnost, která přitahuje lidi. Samozřejmě potíží při práci se sangvinikem je to, že není schopen dotáhnout věci do konce. Sangvinik příliš mluví, je rozvláčný a rád přehání. Nepotrpí si na termíny a často střídá zaměstnání. (Boukal, et al., 2013, p. 63)

Zásada výsledku

Důležitou informací je porovnání výše shromážděných prostředků prostřednictvím konkrétní fundraisingové metody s náklady na jeho použití. (Boukal, et al., 2013, p. 65)

Kapitola nás informovala o zásadách fundraisingu od Boukala a kolektivu, níže nás seznámí s zásadami podle Tetřevové (2008).

Tetřevová (2008) nás seznamuje s procesem fundraisingu, který se opírá o několik zásad. Zásad je šest. První zásadou je získání zájmu veřejnosti pro danou činnost, je nutné zaujmout místo v žebříčku hodnot dárců a důležité je orientovat se na člověka, ne na jeho peníze. Druhou zásadou je přesvědčení společnosti, že s dary a prostředky bude

vynaloženo užitečně a organizace s nimi bude nakládat hospodárně. Další zásadou je jasná a srozumitelná definice poslání organizace. Následující zásadou je identifikace potencionálních dárců a rozdělení na stávající dárce či budoucí dárce. Pátou zásadou stanovení účinných způsobů oslovení dárců a získání prostředků (finančních či jiných). Poslední zásadou je budování hlubokého a opravdového vztahu s dárci. (Tetřevová, 2008, pp. 45-46)

V této kapitole jsme si představili zásady fundraisingu, které jsou důležité pro myšlení fundraisera a pro úspěšnost fundraisingu. Tyto zásady, které byly představeny v této kapitole jsou základem etického kodexu chování každého fundraisera. V další kapitole si představíme metody fundraisingu.

3 Metody fundraisingu

V této kapitole se zaměříme na vybrané metody fundraisingu. Zaměříme se na jejich pozitivní a negativní stránky.

3.1 Benefiční akce

Benefiční akce není pouze příležitost pro získání finančních prostředků. V první řadě jde o to se postarat o příjemnou atmosféru, kulturní zážitek či pobavení zúčastněných. Nezáleží na účelu ani velikosti. Fundraisingová akce je vždy příležitostí k prezentaci činnosti organizace. Před začátkem akce je třeba stanovit si prvně cíl s ohledem na skupinu osob, pro kterou je benefiční akce pořádána. Při rozhodování, jakou akci uspořádat je na výběr mezi sportovními akcemi, hudebními a kulturními akcemi, plesem, večerí, aukcí, výstavou, festivalem, trhem, akcí pro školy, dnem otevřených dveří či jinou větší akcí. Předpokladem pro úspěšnou benefiční akci je vyvážené rozložení určitých skupin. První a nejdůležitější skupinou jsou účastníci. Známé osobnosti, populární celebrity, kapely a jiné pomohou zvýšit návštěvnost a zájem veřejnosti. Pro osobnosti je to možnost, jak se mohou zviditelnit a zlepšit svou image. Aby se organizace nevystavovala velkému riziku, tak může oslovit sponzory, aby pokryli náklady. Sami tímto sponzoringem získají reklamu. Další skupinou jsou média. Jejich úkolem je informovat o akci. Mohou informovat formou bezplatné reklamy či vydáním článku poté, co akce skončí. Pro média je zajímavé i výsadní právo napsat o benefiční akci. Poslední skupinou je samotné publikum. Důvod a motivace, proč přišli na benefiční akci se různí u každého. Všichni jsou si ovšem vědomi, že budou požádáni o peníze. Organizace se musí na začátku rozhodnout, jak všechny tyto skupiny motivovat k účasti. Jak udělat danou akci pro účastníky, sponzory, média i publikum zajímavou a přitažlivou, aby ji oni sami chtěli podpořit. (Norton, 2003)

Jupa (2003) stejně jako Norton (2003) přehledně popisuje tzv. trojnožku, která zabezpečí úspěch pořádání benefičních akcí. Donoři, ať už jednotlivci nebo firmy, zabezpečují finance. O průběh akce se stará organizace. Třetím partnerem jsou média. Média zajistí publicitu, tzn. dokáží prodat jak samotnou akci, organizaci, i sebe. (Jupa, 2003)

Norton (2003) dále upozorňuje na rizika, kterých by se měl pořadatel vyvarovat či je alespoň minimalizovat. Prvním rizikem je získání alespoň takového počtu sponzorů,

aby částka pokryla náklady pořádané akce. I když nebudou vydělané peníze použity na činnost organizace, úspěch lze vidět z účasti veřejnosti, prezentace a oslovení nové cílové skupiny. Ne vždy je prvořadým úkolem získat finance. Také se doporučuje vytvořit neformální dobrovolnou skupinu několika lidí. Tato skupina by před akcí rozdala např. vstupenky a zabezpečila tak nemalou účast. Omezení nákladů v konečném důsledku vede k eliminaci rizika neúspěchu akce. Získání věcí darem, zapůjčením nebo sponzorský sníží celkové náklady. (Norton, 2003)

3.2 Písemná žádost o grant a dotaci

Význam samotného slova grant a dotace je totožný. Rozdíl je ten, že grant se pojí s finančním příspěvkem, který organizace získá ze soukromého sektoru, od nadací či nadačních fondů. Dotace se používá v souvislostech s finančním příspěvkem od ministerstev, krajů či obcí. V obou těchto případech se jedná o písemný dokument, kde se žádá o příspěvek. Žádost o grant či dotaci musí obsahovat představení žadatele, popis jeho činností s tím spojenými problémy a návrh řešení (což je cíl projektu) a způsob hodnocení. K žádosti je nutno přiložit rozpočet i další přílohy dle požadavků. (Hloušek, 2007)

Podmínky a pravidla získání žádostí jsou dané dotačním programem či grantovým řízením jednotlivých nadací a nadačních fondů a ministerstev. Ve většině případů se žádosti vážou ke složité administrativě.

3.3 Veřejná sbírka

„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,“ takto stanovuje definici veřejné sbírky zákon č. 117/2001 Sb. Veřejná sbírka může mít různé podoby. Může to být prodej předmětů na ulici, z nichž část jde na dobročinný úmysl. Také to může být pronájem telefonní linky určené ke shromažďování příspěvků (známé jsou DMS zprávy). Dalšími způsoby, které považuje zákon za veřejnou sbírku, jsou pokladničky v místech určených k přijímání příspěvků, bankovní účty založené za účelem

veřejné sbírky, sběrací listiny a jiné všeobecně přístupné akce pořádané za účelem získání příspěvku. (Zákon č. 117/2001 Sb.)

Veřejné sbírky dle Rektořika (2010, p. 99) vyžadují „dobrou organizační přípravu, využití více prostředků propagace, prezentaci silného motivu pro dárcce, svědomité pracovníky, dostatek finančních prostředků a bezúhonnost organizace.“

Norton (2003) dělí sbírky do čtyř velkých skupin. Jsou to sbírky po domácnostech, pouliční sbírky a sbírky na veřejných místech, sbírky do kasiček umístěných na prodejních pultech a sbírky do kasiček v domácnostech přispěvatelů.

3.4 Direct mail

Direct mail Rektořík (2010, p99) definuje jako hromadný (formální), adresný či neadresný dopis. Někdy tam může být vložen obálka pro odpověď. Obálka může být s poštovní poukázkou. Překládá to jako přímý poštovní styk.

Dále definuje direct mail Norton (2003) a to jako oslovení konkrétní předem vytipované skupiny potenciálních i stávajících dárců pomocí osobních dopisů. Direct mail dělí na cold mailing (do této doby nebyl navázán kontakt), warm mailing (kontakt je navázán, tito lidé se zajímají o práci organizace) a výměnnou rozesílku (výměna seznamu dárců s jinou organizací). V této metodě je úspěch závislý na schopnosti oslovit vhodnou cílovou skupinu, na samotném sdělení, tedy jakým způsobem o příspěvek žádat a načasování. Na začátku tato metoda není okamžitým zdrojem příjmu. Je potřeba vybudovat základnu dárců.

3.5 Osobní návštěva

Daleko úspěšnější metodou, než direct mail je osobní setkání. Rektořík (2010) považuje osobní návštěvu za tu nejučinnější metodu.

Během osobní návštěvy je dobré domluvit si předem schůzku. Schůzku si může organizace domluvit dopisem, mailem či telefonicky.

Ledvinová, Pešta in Knapová (2010) popisuje, jak postupovat při osobní návštěvě s dárcem. Při zahájení rozhovoru je na fundraiserovi, aby si získal pozornost dárcce. Dále představí organizaci a činnosti, které dělá. Také poví s jakými problémy se potýká organizace a potřebami, které má. Během tohoto rozhovoru se nenuceně přejde na žádost o podporu. Důležité je, aby fundraiser vzbudil zájem v dárci a nechat ho, aby se ptal na

to, co ho zajímá a diskutovat s ním. Další fází je vyzdvihnuté konkrétní oblasti na kterou organizace žádá podporu. Jakmile dárce začne uvažovat o poskytnutí daru, nastává poslední fáze rozhovoru. Touto fází je žádost o konkrétní částku na určenou věc, program nebo projekt. Na konec rozhovoru je nejdůležitější poděkování za zájem, čas a dar.

Jak jsme již psali, je to důležitá zásada, i kdyby dárce neposkytl dar.

Ledvinová, Pešta in Knapková píše, že práce s rádci poté pokračuje informováním. Organizace dárce informuje o využití daru, prezentováním dárce a další žádostí. Před osobním setkáním je důležitá příprava. Během přípravy si fundraiser formuluje tzv. fundraisingový argument.

3.6 Další metody

Mimo uvedené metody fundraisingu se používá také odkaz v závěti, telefonní fundraising, fundraising „od dveří ke dveřím“ a jiné. Lze využít také rychlé šíření informací přes internet. Jde o umístění odkazu pro rychlou a pohodlnou platbu přes různé systémy na webových stránkách organizace. Rektořík (2010) označuje tyto aktivity jako Online fundraising.

Jedním z fenoménů online fundraisingu je „crowdfunding“. Tento typ fundraisingu dokáže zajímavému náladu či projektu vydělat potřebnou částku. Existuje několik portálů, které se dají využít. (Ledvinová, 2013, pp. 87-88)

Samostatnou kapitolou v on-line fundraisingu jsou v současné době sociální sítě. Během pár minut je možné oslovit tisíce lidí pomocí sdílení příběhů. Sociální sítě se hodí z důvodu získávání nových kontaktů, zájemců, příznivců či získání podpory pro aktuální témata. V této době je vhodnější využívat sociální síť Facebook. Pro firemní dárcovství je lepší sociální síť LinkedIn. (Ledvinová, 2013, pp. 88-89)

V této kapitole jsme si představili různé metody, jejich pozitivní i negativní stránky. Následující kapitola bude věnovaná zdrojům fundraisingu.

4 Zdroje fundraisingu

V této kapitole budu čerpat z více knih zabývajících se fundraisingem. Jednou z nich je Cesty k účinnému fundraisingu. Begerová (2004) píše, že vlastní činnost (neboli samofinancování) a práce s individuálními dárci se ukázaly jako nejslabší stránky. Těmto aktivitám by měla být věnována větší pozornost. (Bergerová, 2004)

V závislosti na probíhající decentralizaci jsou neziskové organizace nuceny zaměřit se na vícezdrojové financování. Jedná se o zdroje, které organizace potřebuje ke svému fungování a které zajišťují její chod. Kromě samotných financí (peněz) se jedná také o lidi (mohou to být vlastní zaměstnanci, členové statutárních orgánů, dobrovolníci a externí spolupracovníci). Dále se mezi zdroje řadí zázemí, kde sídlí organizace, samotné vybavení, pronájem, úklid i energie. Toto jsou tři zdrojové oblasti. (Šedivý & Medlíková, 2011). Organizace má k dispozici několik typů zdrojů, může využít všechny, ale nejvýhodnější je analyzovat jednotlivé zdroje a najít pro danou organizaci nejvhodnější způsob.

4.1 Nadace a nadační fondy

Financování nestátní neziskové organizace z nadací a nadačních fondů je jedna z oblíbených metod financování. Jde o financování mimo veřejné rozpočty. Výhodou těchto zdrojů je větší přehlednost grantových řízení, adresnost a kvalifikovanější rozhodování. Většina nadací informuje v dostatečné kvalitě o grantovém řízení. Rozhodování probíhá většinou rychleji a je více transparentní. Nadace dle svého poslání podporují užší spektrum organizací, proto organizace před žádáním u nadace může předpokládat, zda zdroje dostane či ne. Při rozhodování zda nadace přispěje organizaci nebo ne, tak v hodnotící komisi se nachází více odborníků, než ve výběrových komisích samosprávných celků. (Vojtíšek, 2018, p. 68)

Další výhodou nadací a nadačních fondů je také to, že poskytují větší finanční částku. A poskytují ji na určité, i delší období. Nezisková organizace tedy má tedy možnost naplánovat si své aktivity. Může plánovat například na rok dopředu. Prostředky z nadací však musí být použity na předem určený cíl, což se následně odrazí ve složitém vyúčtování. (Hloušek, 2007)

Mezi nadacemi, nadačními fondy a firemním dárcovstvím jsou specifickým zdrojem fundraisingu i firemní nadace. Firemní nadace mohou dopředu stanovit oblast

podpory a mohou mít vybudovaný svůj grantový systém. Některá témata jsou ve společnosti atraktivnější. To může nabízet více možností využívání firemního dárcovství pro určité cílové skupiny. Na druhou stranu to může být nevýhodné pro jiné cílové skupiny, které jsou ve společnosti chápány negativně. (Bergerová, 2004)

4.2 Zdroje EU

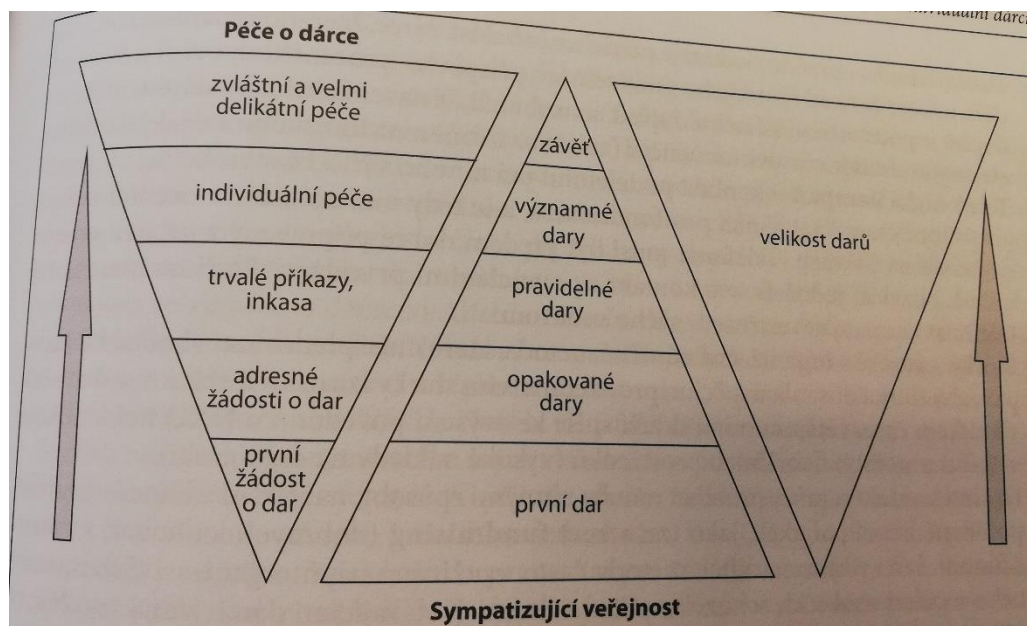
Česká republika může využívat ostatní finanční prostředky z rozpočtu EU. Jedná se o národní programy a komunitární programy. Národní programy to jsou především strukturální fondy. Komunitární programy jsou programy, které slouží k naplňování vnitřních politik EU v jednotlivých členských státech. Strukturální fondy jsou Evropský regionální rozvojový fond a Evropský sociální fond. (Boukal, et al., 2013)

Evropská unie usiluje o rovnoměrný hospodářský a společenský rozvoj všech svých členských států a jejich regionů prostřednictvím politiky soudržnosti. Cílem je zmírnění rozdílů v životní a ekonomické úrovni mezi zeměmi EU. Zároveň aby se zvyšovala schopnost Evropské unie jakožto celku čelit výzvám 21. století. (Hloušek, et al., 2013, p. 30)

4.3 Individuální dárcovství

S individuálním dárcovstvím nemá více než polovina neziskových organizací žádnou zkušenost. To potvrzuje problém práce s individuálními dárci. „Pokud pochopíte, proč lidé chtějí dát, snáze získáte jejich podporu“ (Norton, 2003). Oslovením individuálních dárců musí fundraiser pracovat s různou motivací jednotlivců. Zmiňovaný Norton (2003) shrnuje hlavní důvody a motivaci lidí k darování. Nejsilnější motiv pro darování je vlastní osobní zkušenost. V první řadě potencionálních dárců se nachází lidé, kteří se setkali se stejným problémem či situací. Mohou to být rodinní příslušníci těchto osob, lidé, kteří pracují v podobné oblasti. Vždy a nejvíce záleží na konkrétní činnosti organizace. Častým důvodem darování je i starostlivost člověka. Tomu může záležet na ostatních a má zájem alespoň tímto způsobem řešit jejich sociální problémy. „Dar je pro člověka možností udělat něco významného pro věc, na které mu záleží“ (Norton, 2003). S tímto úzce souvisí i povinnost darovat peníze nebo čas lidem, kterým se navzdory nám těchto prostředků nedostává. Další pohnutkou k darování je pocit viny. Dárce se snaží odstranit pocit viny v domnění, že problém zmizí. Z dlouhodobého hlediska se s touto motivací špatně pracuje, protože i když dárce daruje, problém zcela nezmizí. Dalším

podnětem k dárcovství je pocit uznání, nějaké veřejné poděkování a jakékoliv zviditelnění. Pamatovat na poděkování je jedna ze zásad fundraisingu (které jsme si již představili). Posledním důvodem, proč darovat je tlak okolí či inspirace nějakou slavnou osobností, která organizaci již přispěla. (Norton, 2003) Znat motivy dárců je prvním krokem při práci s nimi.



Obrázek 2: Dary a péče o individuální dárce, Boukal (2013, p. 87)

Ze sympatizující společnosti mohou vzniknout první dárce. První dárce jsou většinou osloveni v rámci sbírky či mail directové kampaně. Pokud dal organizaci někdo první dar, je v zájmu organizace motivovat dotyčného, aby dar zopakoval a stal se poté pravidelným dárce. Jak je vidět na prostřední pyramidě, tak by dárce stoupal výše. Vhodnou metodou pro pravidelné dárcovství je možnost mít inkasní příkaz ve prospěch organizace, aby dárce nemusel každý měsíc myslet na připívání.

Od těchto pravidelných dárců je poté vhodnou motivací získat významnější dar či nějaký velký dar. Úspěch závisí na vybudování důvěry mezi dárce a organizací. Jde o vybudování pevného vztahu s dárce, vzbuzení pocitu sounáležitosti s organizací a jejím posláním. Důležité je, aby s dárce komunikovala osoba, která je dárce sympatická a která s ním má vybudovaný nejbližší vztah. Může to být fundraiser, ředitel organizace či osoba z vnějšku organizace, která promlouvá ve prospěch organizace.

S významnými dárce je možno vybudovat trvalé partnerství. Díky tomuto přátelství, dárce sounáleží s organizací a považuje ji za „svou“. To pak přináší další a vyšší dary od tohoto dárce. (Boukal, et al., 2013, pp. 86-87)

Na obrázku je toto navazování vztahů znázorněno ve třech pyramidách. Čím větší bude péče o dárce, tím důležitější budou jeho dary a také se bude zvyšovat jejich velikost.

4.4 Firemní dárcovství

Společenská odpovědnost firem je určitý způsob myšlení ve společnosti. Díky tomu vytváří ideální podmínky pro rozvoj firemního dárcovství. „Společenská odpovědnost firem není charita, ani sponzorování, ale dlouhodobý a komplexní postoj firmy ke svému okolí.“ (Bergerová, 2004, p. 66)

Firemním dárcovstvím se rozumí kromě finanční a materiální podpory také předávání know-how. To může být obsazení zkušeného zaměstnance do správní rady neziskové organizace, poskytnutí odborných znalostí a rady, zapůjčení zaměstnance na práci v neziskové organizaci. Dále to může být dobrovolná práce zaměstnanců či zpřístupnění firemních prostor a vybavení. Pro malé firmy a podnikatele tak může být výhodnější poskytnout své výrobky či nabídnout zdarma své služby. (Norton, 2003)

Motivace, aby se firma chtěla podílet na rozvíjení neziskových organizací se různí. Zájem zviditelnit se hraje často významnou roli. Firma díky tomu bude vnímána v regionu přátelsky a otevřeně vůči problémům ve společnosti. Málokdy je důvodem odpis daru ze základu daně. (Norton, 2003)

Bergerová (2004) poukazuje na to, že firmy mají radši, když se mohou rychle a jednoduše zviditelnit. Může to být například pomoc při organizaci nějaké benefiční akce. Dle již zmíněné výzkumu, vyšlo najevo, že prakticky polovina neziskových organizací nevyužívá firemní dárcovství. (Bergerová, 2004)

4.5 Vlastní činnost

Samofinancováním se rozumí vlastní podnikatelské aktivity, které jsou vykonávané jako vedlejší hospodářská činnost. Velkým přínosem je to, že přinášejí financování hlavní činnosti v období, kdy organizace čeká na výsledky dotačních a grantových řízení. (Vojtíšek, 2018, p. 71)

V této kapitole jsme si představili zdroje. Šlo o zdroje z nadací a nadačních fondů, o zdroje EU, o individuální dárcovství, firemní dárcovství a v neposlední řadě o zdroje z vlastní činnosti.

5 Fundraisingová strategie a plán

Fundraisingový plán je obdobou marketingového plánu. Fundraisingový plán však zahrnuje požadavky a potřeby neziskových organizací. Jednotlivé části na sebe navazují. Cílem realizace jednotlivých aktivit fundraisingového plánu je pokaždé získání dárců. Tito dárci by měli mít zájem o dlouhodobou spolupráci. Jednorázové příspěvky jsou také žádanou formou získávání prostředků. Je to kvůli tomu, protože nelze všechny dárcce přesvědčit či motivovat k dlouhodobé spolupráci. (Škarabelová, 2007)

Norton (2010) doporučuje Ansoffovu matici, PEST analýzu a SWOT analýzu jako výchozí analýzy pro navrhnutí a sestavení fundraisingového plánu. Při sestavování fundraisingového plánu klade důraz na výši nákladů na fundraising, na soulad s prioritami neziskové organizace, na poměr nákladů a jejich účinnosti, na eliminaci rizik a na přidělování zdrojů pro realizaci fundraisingového plánu.

Při přípravě fundraisingové strategie a plánu se vychází ze tří základních kroků. Těmito kroky jsou stanovení potřeb organizace, způsoby jejího rozvoje, určení zdrojů a jejich potenciálu pro dlouhodobou perspektivu a vyjasnění limitů.

1. Stanovení potřeb organizace – efektivita současných aktivit, jejich rozšíření v souladu s rostoucí potřebou, budoucí rozvoj práce
2. Způsoby rozvoje organizace - rozvoj kapitálu, omezení závislostí, rozvoj nezávislých zdrojů organizace, rozvíjení základny členů a dlouhodobá udržitelnost
3. Identifikace zdrojů – všechny výše uvedené typy
4. Vyhodnocení příležitostí – předchozí zkušenosti, přirozené základna podpory, cíle a styl práce, zdroje, dovednost, stávající základna přispěvovatelů, příležitosti a kontakty
5. Dlouhodobá perspektiva zdrojů – možnost rozvoje dlouhodobých partnerství
6. Vyjasnění limitů – dosah služeb (lokální, regionální, státní, mezinárodní), vhodnost zdrojů, limity atraktivity činností, rozsah služeb, reálné možnosti získání zdrojů, konkurenční organizace a legislativní bariéry
7. Určení strategie – využití analytických nástrojů SWOT, PEST a Ansoff (Norton, 2003)

Norton (2003) stanovil základní kroky a postupy v oblasti tvorby fundraisingového plánu. Z daných kroků považuji za nejdůležitější stanovení potřeb organizace a způsoby

jejího rozvoje a využití nástrojů fundraisingu, jejichž využití je dále v plánu zpracováno a rozvíjeno.

Ledvinová, Pešta (1996) ve své knize dávají otázky a pracovní listy, na které je potřeba si odpovědět a díky nim organizace zjistí, zda je pro fundraising vybavena. Nyní si sdělíme otázky a odpovědi poté vypracujeme v praktické části.

První a základní otázkou je Jaké je poslání dané organizace, čeho chce organizace dosáhnout, proč existuje daná organizace a jaký je cíl její činnosti. Další otázkou kdo jsou klienti dané organizace, komu organizace slouží a kdo má prospěch z její činnosti. Dále se otázka ptá jakou plochu postihuje činnost organizace, zda se jedná o regionální či mezinárodní organizaci. Čtvrtou otázkou je zda je někdo, kdo vykonává stejnou činnost jako daná orgnaizace a může si je potencionálně splést. Další otázkou je, čím se od podobných organizací liší. Dále zda má organizace strategický plán, který je propojen s krátkodobými projekty a zda slouží tyto projekty jako reálný základ kampaně či zda organizace chce pouze získat peníze. Další otázkou je jaké má organizace momentálně finanční i lidské zdroje a jak je využívá. Kdo může být potencionálním dárcem organizace a jaké skupiny lidí jsou pro organizaci perspektivní a které dárce by organizace mohla požádat o 1000 korun. (Ledvinová & Pešta, 1996, pp. 83-90)

Pro udržení přínosu fundraisingového plánu je důležité, aby získané zdroje měli potenciál pro dlouhodobou spolupráci a perspektivu. Zajištění stálých příjmů přináší organizaci vyšší stabilitu než jednorázové příspěvky, o jejichž získání si organizace nemůže být předem jistá.

V rámci tvorby plánu rovněž považují za důležité využití analytických nástrojů jako základ pro určení strategie organizace.

6 Farní Charita Jindřichův Hradec a Nízkoprahové zařízení pro děti a mládež Kompas

V šesté kapitole si představíme Farní Charitu Jindřichův Hradec (dále FCHJH). V první podkapitole si představíme její historii a poslání. Ve druhé podkapitole si představíme službu nízkoprahového zařízení pro děti a mládež Kompas (dále jen NZDM Kompas), pro kterou je výsledek této práce určen. S těmito informacemi budu dále pracovat při sestavování SWOT analýzy služby i fundraisingu a poté při samotné tvorbě fundraisingového plánu. I když jsou součástí FCHJH další sociální služby, budeme se věnovat pouze NZDM Kompas.

Charita Česká republika je jedním z největších poskytovatelů sociálních služeb na území České republiky. Organizační struktura Charity je uspořádána hierarchicky. Součástí jsou arcidiecézní a diecézní charity.

6.1.1 Historie a poslání Farní Charity Jindřichův Hradec

Farní charita Jindřichův Hradec je účelovým zařízením římskokatolické církve. Je nestátní neziskovou organizací. FCHJH je vedena jako právnická osoba na Ministerstvu kultury ČR.

Organizace byla zřízena v roce 1992. Zřídil ji dekretem českobudějovický biskup ThDr. Antonín Liška. Po několika letech byla ukončena její činnost. Poté byla obnovena k 1. 5. 1999 také dekretem od již zmíněného biskupa.

Farní charita působí na území města Jindřichův Hradec a v obcích přilehlých. Územní působnost pro většinu služeb je ORP Jindřichův Hradec.

FCHJH je organizačně podřízenou složkou Diecézní charity České Budějovice. Diecézní charita je členem Charity Česká republika.

Posláním FCHJH je služba milosrdné lásky církve. Tato služba lásky je poskytována lidem v tísni, bez ohledu na jejich rasu, národnost, náboženství nebo státní a politickou příslušnost. Služba milosrdné lásky se nachází například v evangeliu podle sv. Matouše. (Výroční zpráva 2018)

FCHJH poskytuje čtyři registrované sociální služby a jednu fakultativní službu. Registrovanými službami jsou Poradna pro lidi v nouzi, Sociálně aktivizační služba pro

rodiny s dětmi, Noclehárna svatého Antonína, Nízkoprahové zařízení pro děti a mládež a fakultativní služba Výdejna Samaritán. (Výroční zpráva 2018)

V minulosti se fundraisingu věnovala ředitelka FCHJH. Od roku 2019 do současnosti roli fundraisera zastávají vedoucí jednotlivých sociálních služeb. V současné době dochází k rozšiřování individuálních dárců a k větší propagaci FCHJH.

6.1.2 Nízkoprahové zařízení pro děti a mládež Kompas

V této podkapitole si představíme službu NZDM Kompas. Nízkoprahové zařízení pro děti a mládež je sociální služba registrovaná podle Zákona o sociálních službách. Dále se seznámíme s veřejným závazkem, posláním, principy a jejími cíli.

Podle §62 Zákona o sociálních službách Nízkoprahová zařízení pro děti a mládež poskytují ambulantní, případně terénní služby. Služba je poskytována dětem od 6 do 26 let, které jsou ohroženy společensky nežádoucími jevy. Cílem služby je zlepšení kvality života dětí předcházením nebo snížením sociálních a zdravotních rizik, které souvisí s jejich způsobem života, umožňuje dětem lépe se orientovat v jejich sociálním prostředí a vytvářet podmínky k řešení jejich nepříznivé životní situace. (Zákon č. 108/2006 Sb., O sociálních službách)

Služba je poskytována od 1. 1. 2018. Služba byla poskytována po několik let ve Starém Městě pod Landštejnem. Ze začátku byla poskytována pod záštitou Farní charity Protivín, poté služba přešla pod FCHJH. Z organizačních důvodů došlo k přesunutí této služby do Jindřichova Hradce. Došlo i k přejmenování služby z NZDM Síť na NZDM Kompas. (Farní charita Jindřichův Hradec: Nízkoprahové zařízení pro děti a mládež Kompas. [online]. Dostupné 15. 5. 2020 z <https://jindrichuvhradec.charita.cz/jak-pomahame/nzdm-kompas/>)

Veřejným závazkem NZDM Kompas je, že jde o bezplatnou službu pro děti a mládež ve věku 7 až 22 let, které se potýkají s nepříznivou životní situací.

Posláním služby je nabídka bezpečného prostoru, podpory a pomoci dětem a mládeži k řešení jejich osobních problémů a bezpečnému trávení volného času. Pracovníci chtějí motivovat a pomoci klientům, aby našli sílu u sebe sama k řešení svých problémů či těžkostí.

Služba má tři cíle, kterých chce dosáhnout společnou prací s klienty. Chtějí dosáhnout toho, aby klient měl vybudované přátelské vztahy, byl schopen se připravovat do školy, případně na své budoucí zaměstnání a posledním cílem je, aby byl klient schopen řešit komplikované životní události. Těmito událostmi mohou být problémy v rodině, s vrstevníky, ve škole nebo se setkali s rizikovou situací. (Farní charita Jindřichův Hradec: Nízkoprahové zařízení pro děti a mládež Kompas. [online]. Dostupné 15. 5. 2020 z <https://jindrichuvhradec.charita.cz/jak-pomahame/nzdm-kompas/>)

6.2 Strategické plánování

Šedivý a Medlíková (2011) popisují, že smyslem strategického plánování je dobře definovat, kde se organizace momentálně nachází a kde by se chtěla nacházet v budoucnu. Velké množství negativních faktorů působí na existenci neziskové organizace. Jednou z kladných stránek strategického plánu může být rozpoznání a předvídání krize. Pokud to organizace rozpozná, bude se moct na krizi připravit či ji dokonce odvrátit. (Drucker, 1994) Strategický plán popisuje určité kroky a úkoly. Ty je potřeba udělat, aby organizace dosáhla stanovených cílů. Organizace provádí nejrůznější analýzy před vytvořením samotného strategického plánu. Plánovat strategicky je doporučeno maximálně na dva až tři roky dopředu, více ne. (Šedivý & Medlíková, 2011)

Z tohoto doporučení bude vycházet následující fundraisingový plán, který je stanoven na rok dopředu.

6.3 SWOT analýza

Kantor (2009) v jedné ze svých kapitol v knize Fundraising – more than raising money poukazuje na důležitost a praktické využití analýz. Proto je dobré vědět, kde se momentálně organizace nachází a kde chce být další den. Mezi základní analýzy patří kromě např. analýza STEEP, analýza PEST, Ansoffova matice, analýza partnerství nebo Bostonská matice. Na jejich základě je možné sestavovat nejrůznější plány a naplňovat poslání organizace. My se však zaměříme na SWOT analýzu.

Ve SWOT analýze se analyzují jak silné stránky (angl. Strengths), tak slabé stránky (angl. Weaknesses) uvnitř organizace. Faktory, které ovlivňují a působí na organizaci z venku, se vyhodnocují jako příležitosti (angl. Opportunities) a hrozby (angl. Threats). (Kantor, 2009)

Poslání může být naplněno a dosáhne úspěchu tehdy, když se zaměří organizace na silné stránky a ty bude posilovat. Je potřeba vyhledat, v čem je organizace jedinečná a co je pro ni typické. To pomůže odlišit ji snadněji od ostatních a snadněji se zviditelní. A organizace se by měla naplno angažovat v této činnosti. (Drucker, 1994)

Tato analýza pomáhá přehledně a uceleně podat obraz o všech faktorech, které se odrážejí na organizaci. Pro další práci jsem si právě vybrala SWOT analýzu. Pokusím se nastínit SWOT analýzu organizace a SWOT analýzu fundraisingu.

6.3.1 SWOT analýza organizace služby

Nyní si představíme SWOT analýzu NZDM Kompas.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> 1- Dostupná služba časově i místně 2- Služba prošla inspekcí kvality 3- Jediné NZDM v okolí Jindřichova Hradce 4- Návaznost na rok 2019 5- Dobré jméno mezi některými organizacemi, institucemi a školami 6- Mladý pracovní kolektiv 	<ul style="list-style-type: none"> 1- Nízké povědomí o službě a o organizaci 2- Nedostatek zkušeností mezi pracovníky 3- Chybí dlouhodobý plán 4- Služba je v Jindřichově Hradci teprve 1 rok
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> 1- Rozšíření počtu uživatelů 2- Vzdělávání pracovníků pro práci s různými typy klientů 3- Nový pracovní kolektiv 	<ul style="list-style-type: none"> 1- Nedostatek financí 2- Nová konkurence 3- Chybí osvěta 4- Nezájem o službu

Tabulka 1 SWOT analýza Nizkoprahového zařízení pro děti a mládež Kompas

Silné stránky

Ad 1) Služba NZDM Kompas je dostupná během prázdnin (jarních, letních, podzimních, zimních) od 8:30 do 16:30 a mimo prázdniny od 11:00 do 19:00 každý pracovní den, tudíž je dostupná 40 hodin týdně. Služba je poskytována na adrese

Archiváře Teplého 1306 kousek od centra města, některých škol i spolupracujících organizací.

Ad 2) Služba v březnu 2019 prošla inspekcí kvality. V návaznosti na inspekci dochází k pravidelné aktualizaci standardů kvality.

Ad 3) NZDM Kompas je jedinou sociální službou svého druhu v okolí Jindřichova Hradce.

Ad 4) Služba může navazovat na rok 2019. I když služba působí pouze přes rok, během roku navštívilo službu 75 dětí.

Ad 5) Mezi silné stránky služby také patří dobré jméno mezi některými organizacemi, institucemi a školami. Organizace, které ví o této službě doporučují službu svým klientům. Například dochází k doporučení služby ve školách či na úřadě OSPOD.

Ad 6) Výhodou služby je, že je tvořen mladým pracovním kolektivem, který má blízko věkově k cílové skupině služby a má energii, kterou může klientům nabídnout.

Slabé stránky

Ad 1) Stále je nízké povědomí o službě mezi organizacemi a společností.

Ad 2) Z důvodu přesouvání služby do Jindřichova Hradce došlo k personálnímu obsazení a pracovníci tudíž nemohou čerpat ze svých zkušeností a učili se hodně za pochodu.

Ad 3) Službě chybí dlouhodobý plán, kam se chce ubírat a podle kterého by plánovala poskytování

Ad 4) Velmi slabou stránkou je to, že službě existuje v Jindřichově Hradci teprve 1 rok, tudíž nemá navázanou spolupráci s veřejností.

Příležitosti

Ad 1) Velkou příležitostí je rozšíření počtu uživatelů, kteří budou docházet do služby.

Ad 2) Další příležitostí je vzdělávání pracovníků pro práci s různými typy klientů. Těmito klienty mohou mlčící klienti, klienti v odporu aj. Během vzdělávacích kurzů by se pracovníci dozvěděli, jak pracovat s těmito typy a jak jim pomoci v řešení jejich nepříznivé životní situace.

Ad 3) Poslední příležitostí je nový pracovní kolektiv. FCHJH má vyhlášené výběrové řízení na pozici sociálního pracovníka pro NZDM Kompas. Došlo by k jisté obměně pracovního kolektivu a nový pracovník či pracovnice by mohl mít nové nápady.

Hrozby

Ad 1) Největší hrozbou pro službu NZDM je nedostatek financí kvůli kterým by mohlo dojít k ukončení služby.

Ad 2) Hrozbou je nová konkurence v podobě různých klubů, kam budou moci děti docházet, ale kluby nebudou registrované sociální služby.

Ad 3) Chybí osvěta společnosti o tom, co služba dělá a v čem je přínosná.

Ad 4) Nezájem o službu je stálá hrozba. Může dojít k tomu, že klienti ji nebudou chtít nadále využívat.

6.3.2 SWOT analýza fundraisingu

Ledvinová (2013) ve své knize popisuje různé příklady silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Silné stránky mají být definovány s ohledem na realizaci fundraisingu. Slabé stránky jsou takové věci, které ohrožují dlouhodobý rozvoj zdrojů v organizaci. Do příležitostí spadají možnosti, které lze použít pro úspěšný rozvoj a v neposlední řadě hrozby. Do hrozeb patří okolnosti, které mohou rozvoj zdrojů a existenci organizace ohrozit. (Ledvinová, 2013, p. 33)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> 1- FCHJH působí od roku 1992 2- Každý vedoucí je fundraiser své služby 3- Nový pracovník PR a větší propagace, kvalitní webové stránky 4- Mladý tým 5- Dobré jméno Charity ve městě 6- Jasně poslání 	<ul style="list-style-type: none"> 1- Absence jednoho fundraisera 2- Administrativa 3- Chybí pravidelní dárci 4- Chybí dlouhodobá vize
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> 1- Efektivnější využití stávající propagace 2- Nové metody fundraisingu 3- Vytvořit dlouhodobý strategický plán rozvoje 4- Zaměstnanci charity 	<ul style="list-style-type: none"> 1- Zmenšování dotací z MPSV a diverzifikace zdrojů 2- Poskytnutí příspěvku pouze pro jednoho poskytovatele

Tabulka 2 SWOT analýza fundraisingu

Silné stránky

Ad 1) Farní charita působí na území Jindřichova Hradce od roku 1992. Téměř dvacet osm let její existence dokazuje její stabilitu a místo na trhu sociálních služeb.

Ad 2) Každý vedoucí služby je fundraiserem své služby. Farní charita poskytuje 4 registrované služby, tudíž by bylo celkem nereálné, aby jeden člověk získal podrobné informace o všech službách a všech jejich činnostech. Každý vedoucí zná svou službu a ví, co služba potřebuje a na co by byly využity získané prostředky.

Ad 3) Od roku 2020 má Farní charita nového pracovníka na pozici PR, tudíž dochází k větší a pravidelné propagaci celé charity i jednotlivých služeb. Pracovník má v kompetenci propagaci NZDM Kompas a pravidelně přidávat příspěvky.

Ad 4) Další silnou stránkou je mladý tým v celé charitě. Tento tým úzce spolupracuje a přichází s novými nápady, kde získávat nové dárce pro službu.

Ad 4) Charita má za dobu svého působení dobré jméno na území Jindřichova Hradce. To získala nejen díky pořádání tříkrálové sbírky, ale také díky pomoci během v období pandemie COVID – 19.

Ad 5) NZDM Kompas má jasné poslání i veřejný závazek. Po přečtení poslání každý ví, co očekávat od služby.

Slabé stránky

Ad 1) I když je v silných stránkách vyzdvížena výhoda každého vedoucího jako fundraisera, nese to s sebou i úskalí. Při jednáních o grantech či dotacích může dojít k tomu, že vedoucí dělají stejnou práci (například vyhledávání zdrojů). To může vést k neefektivitě a k tomu, že FCHJH bude vypadat nejednotně.

Ad 2) Nevýhodou je složitá administrativa, která je vázaná na fundraising. Vedoucí zodpovídají za chod a provoz služeb, tudíž se nemohou fundraisingovým aktivitám naplno věnovat.

Ad 3) Během dřívějšího vedení FCHJH nedocházelo k systematické práci s dárci, tudíž chybí základna pravidelných dárců.

Ad 4) V oblasti fundraisingu chybí dlouhodobá vize. Často se počítá s vyhlášením určité dotace a nepracuje se na budování dlouhodobé vize fundraisingu.

Příležitosti

Ad 1) Příležitostí je efektivnější využití stávající propagace. Během propagace obrázků či plakátů se může využít k hledání nových potencionálních dárců.

Ad 2) Velkou příležitostí jsou nové metody fundraisingu. Služba využívá v současnosti dotací z MPSV či města, tudíž je potřeba najít nové metody a zdroje. V současnosti byla podpořena finanční částkou z akce Do práce na kole. V budoucnosti by služba mohla využít znovu akci Do práce na kole, nadaci ČEZ či ČSOB pomáhá regionům.

Ad 3) Poslední příležitostí je vytvoření dlouhodobého strategického plánu rozvoje.

Ad 4) Díky počtu zaměstnanců, může FCHJH navazovat nové vztahy se širším okruhem potencionálních dárců.

Hrozby

Ad 1) Zmenšování dotací z MPSV a diverzifikace zdrojů je velkou hrozbou pro neziskové organizace. Dotace byly považovány jako stabilní příjem pro zajištění provozu služeb. Postupně se ovšem budou zmenšovat a bude záležet na dotačních programech kraje. Je potřeba klást důraz na vícezdrojové financování, což předpokládá investice do fundraisingu.

Ad 2) Poskytnutí příspěvku pouze pro jednoho poskytovatele – většina řízení o grantech má ve svých pravidlech podmínku, že příspěvek poskytnou pouze jednomu poskytovateli. Problém nastane pokud se do výběrového řízení přihlásí více služeb z Farní charity Jindřichův Hradec. I když budou podmínky splněny a projekt bude prohlášen za úspěšný, poskytovatel (tedy FCHJH) získá prostředky pouze pro jeden projekt.

6.4 Zdroje příjmů

Následující zdroje příjmů budou čerpány z přehledu nákladů a výnosů služby a budou uvedeny pouze v procentuálním zastoupení. Bude se jednat pouze o rok 2019, protože dříve byla služba poskytována v jiném městě, tudíž náklady na provoz byly jiné.

Zdroje	Rok 2019 v %
Veřejné zdroje (MPSV)	50
Veřejné zdroje (Jihočeský Kraj)	30
Veřejné zdroje (Město Jindřichův Hradec)	20
Nadace, nadační fondy	0
Firmy	0
Individuální dárci	0
Vlastní činnost	0
Zdroje EU	0
Další zdroje	0

Tabulka 3: Rozložení zdrojů

Z tabulky je patrné, že největším zdrojem jsou veřejné zdroje od MPSV a od Jihočeského kraje. Bylo tomu z důvodu otevření nové služby, která je potřebná. V roce 2020 nedošlo ke zkracování dotací, ale v budoucích letech v důsledku pandemie může dojít k jejich zkracování.

Tabulka potvrzuje výsledky ze SWOT analýzy fundraisingu a to je příležitost zaměřit se na spolupráci s individuálními dárci a nadacemi.

Od roku 2020 bude možnost spatřit nárůst podpory od Evropské Unie při spolupráci s MAS Česká Kanada do roku 2023 v oblasti Neformálního vzdělávání.

Z tohoto důvodu je níže přiložen seznam potencionálních dárců a grantový kalendář pro rok 2020. V roce 2020 dojde také k větší podpoře služby z výtěžku Tříkrálové sbírky.

Potencionálními dárci jsou:

- Dotace a granty z Jihočeského kraje, Města Jidřichův Hradec, Ministerstva práce a sociálních věcí
- Dotace z EU – ve spolupráci s MAS Česká Kanada
- ČSOB podporuje regiony
- Fyzické a právnické osoby, které pravidelně sponzorují organizaci
- Noví individuální dárci

Měsíc	Termín	Poskytovatel	Zaměření – možnosti využití	Žádaná částka	Poskytnuto (ano/ne)
Březen	30.3. 2020	ČSOB – ČSOB podporuje regiony	Nakoupení sportovních věcí do klubu	10 000 Kč	
Listopad	15.11. 2020	Nadace divoké husy	Nakoupení nového technického vybavení	Zdvojnásobení vybrané částky na benefičním plese v lednu 2021	
Průběžně	Po vyhlášení	Jihočeský kraj	Prevence sociálněpatologických jevů	10 000 Kč	

Tabulka 4 Grantový kalendář

6.5 Návrh fundraisingového plánu

Konkrétní podoba fundraisingového plánu se vytváří v kruhu. Začátkem je vždy poslání. Z poslání vychází konkrétní potřeby. Na tyto potřeby potřebuje organizace získat finance. Pokud je definována potřeba, je potřeba najít vhodné zdroje. Jednoduchý průzkum odhalí, kde organizace může získat peníze. Dalším krokem je stanovení metody. Jde o to, jakým způsobem bude organizace spolupracovat s dárci. Posledním bodem fundraisingového plánu je zaznamenávání průběhu a úspěšnosti plánu. Důležité je poděkování. Je důležité a potřebné s dárcem udržovat kontakt. Z poslání vycházejí další potřeby a proto se proces opět opakuje. Z dlouhodobé perspektivy tento proces s sebou přináší zkušenost a fundraising se rozvíjí. (Ženíšek, 2003)

Momentálně si stanovíme základní kroky a postupy, které definoval Norton (2003). Na začátek si stanovíme potřeby služby. Služba potřebuje finanční zdroje pro chod a fungování. Nyní si odpovíme na otázky od Ledvinové a Pešty. Poslání služby a celkové poslání organizace je řečeno v kapitole 6. Služba chce dosáhnout bezpečného prostoru pro příchodí děti, nabídnout jim podporu, kterou potřebují. Je to orgnaizace, která je regionální. Podobné činnosti vykonává i jiná orgnaizace ve městě, ale její klub není registrován jako sociální služba. Služba se od ostatních liší a není možné si ji splést v regionu Jindřichova Hradce.

Dále bych chtěla navrhnout fundraisingový plán. V jednotlivých potřebách budou zapsány metody, které by organizace mohla použít a také zdroje o které by mohla požádat.

Hlavní fundraisingový cíl				
Zabezpečit a zkvalitnit službu Nízkoprahové zařízení pro děti a mládež Kompas				
Potřeby služby	Dílčí kroky k dosažení	Zdroje	Metody fundraisingu	Konečný termín
A Průběžné získávání prostředků na činnost služby	Práce s pravidelnými dárci a rozšíření základny	Firemní dárci, individuální dárci, veřejné zdroje (město)	Osobní návštěva, direct mail	Průběžné hodnocení a práce v jednotlivých čtvrtletí
	Psaní žádostí o granty a dotace	Nadace, nadační fondy, veřejné zdroje (MPSV)	Písemná žádost o grant či dotaci	
	Průběžné hledání nových možností	Další zdroje dle kreativity fundraisera	Kombinace metod	
	Práce s novými zdroji a metodami	Firemní a individuální dárci, veřejné zdroje (město)	Benefiční akce, online fundraising, direct mail, veřejná sbírka	
B Vzdělávání a odborný růst pracovníků	Pravidelná supervize	Různé zdroje	Různé metody	
	Průběžné vzdělávací kurzy a semináře	Různé zdroje	Různé metody	

Tabulka 5: Návrh fundraisingového plánu

Organizace se v neposlední řadě bude řídit radami od Ledvinové a Pešty (1996). Každý den se pokusí někoho požádat o peníze, každý týden se pokusí získat nového dobrovolníka, který by získával pro organizaci finanční prostředky. Poslední radou je, že každý měsíc organizace rozšíří svojí dárcovskou základnu. (Ledvinová & Pešta, 1996, p. 92)

Závěr

Jak bylo již zmíněno v úvodu, hlavním cílem této bakalářské práce bylo vytvoření fundraisingového plánu pro službu Nízkoprahové zařízení pro děti a mládež Kompas Farní charity Jindřichův Hradec.

S oblastí fundraisingu se blíže seznamuje více organizací a vlivem narůstající konkurence se učí efektivně a aktivně využívat zdroje, které zajistí prostředky pro činnost organizace. Určitá témata a cílové skupiny jsou atraktivnější. Nízkoprahové zařízení pro děti a mládež má potenciál v předcházení sociálněpatologickým jevům ve společnosti.

V této práci byl popsán teoretický základ fundraisingu. Na podnětech od různých autorů stavím fundraisingový plán pro službu NZDM. Tato práce si nekladla za cíl podrobně a uceleně naplánovat aktivity fundraisera. Naopak dává prostor pro kreativitu a otevřenost novým možnostem.

Během tvorbě fundraisingového plánu jsem se setkala s několika úskalími. V první řadě to byla absence dlouhodobého plánu, nicméně Farní charita se strategií a plánováním zabývá. Je těžké mít dlouhodobý plán, když služba ve městě funguje pouze rok. Dalším úskalím byla samotná tvorba plánu. Služba NZDM nemá vypracovaný tento typ plánu, tudíž nebylo možné navázat na dlouhodobější koncepci fundraisingu. Lepší vyhodnocení tabulky číslo 3 bude až za dalších pár let. Nelze jednoznačně určit tendenci, jakou se budou zdroje ubírat v následujících letech.

Tento materiál může posloužit jako inspirace pro další zpracování plánu, jeho realizaci a následné vyhodnocení. Možným rozšířením této práce by bylo detailnější vytvoření časového harmonogramu, který by podával přehled jednotlivých aktivit fundraisingového plánu. Také by se šlo zaměřit pouze na jednu fundraisingovou metodu a vytvořit její podrobný plán.

Při psaní jsem si uvědomila, jak těžké je pro organizaci připravovat se na vícezdrojové financování, vytvářet a snažit se naplňovat fundraisingové plány.

Bibliografie

Prameny

Zákon č. 117/2001 Sb., O veřejných sbírkách, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 108/2006 Sb., O sociálních službách, ve znění pozdějších předpisů

Bergerová, M., 2004. *Cesty k účinnému fundraisingu*. Praha : Spiralis, o.s..

Boukal, P. a další, 2013. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada Publishing, a.s..

Drucker, P. F., 1994. *Řízení neziskových organizací*. Praha: Management Press.

FARNÍ CHARITA JINDŘICHŮV HRADEC, 2019 *O nás*, Jindřichův Hradec: Farní charita Jindřichův Hradec

Hloušek, J., 2007 . *Manažer v sociálních službách*. Hradec Králové: Gaudeamus.

Hloušek, J., Hloušková, J. & Hanuš, P., 2013. *Fundraising*. Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové Ústav sociální práce.

Jupa, I., 2003. *Fundraising In Bergerová, M., Komunikace s veřejností a ještě něco*. Praha: Praha: Spiralis, o. s..

Kantor, P., 2009. *Fundraising - More Than Just Raising Money*. Ljubljana: Zveza.

Ledvinová, J. I., 2013. *Jak na fundraising Kuchařka pro začínající fundraisery*, Praha: České centrum fundraisingu.

Ledvinová, J. & Pešta, K., 1996. *Základy fundraisingu*. 1. editor Praha: Informační centrum nadací.

Norton, M., 2003. *Praktický průvodce fundraisingem pro neziskové organizace*. Praha: Nadace VIA.

Rektořík, J. a. k., 2010. *Organizace neziskového sektoru, Základy ekonomiky, teorie a řízení*. Praha: EKOPRESS, s. r. o.

Šedivý, M. & Medlíková, O., 2011. *Úspěšná nezisková organizace*. 2. editor Praha: Grada Publishing, a. s..

Škarabelová, S., 2007. *Marketing ve veřejném sektoru*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta.

Šobáňová, P., 2010. *Fundraising*. Ostrava: Ostravská univerzita.

Tetřevová, L., 2008. *Veřejná ekonomie*. 1. editor Příbram: PBtisk Příbram.

Vojtíšek, P., 2018. *Princip solidarity ve financování služeb sociální péče*. Praha: Univerzita Karlova.

Ženíšek, K., 2003. *Základní metody fundraisingu*. Plzeň: Salesiánské středisko mládeže – dům dětí a mládeže.

Internetové zdroje

Farní charita Jindřichův Hradec: Nízkoprahové zařízení pro děti a mládež Kompas. [online]. Dostupné 15. 5. 2020 z <https://jindrichuvhradec.charita.cz/jak-pomahame/nzdm-kompas/>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Postavení fundraisingu v organizaci.....	7
Obrázek 2: Dary a péče o individuální dárce, Boukal (2013, p. 87).....	24

Seznam tabulek

Tabulka 1 SWOT analýza Nízkoprahového zařízení pro děti a mládež Kompas .	31
Tabulka 2 SWOT analýza fundraisingu	33
Tabulka 3: Rozložení zdrojů	35
Tabulka 4 Grantový kalendář	36
Tabulka 5: Návrh fundraisingového plánu	38

Seznam příloh

Příl. 1 – Seznam potencionálních dárců

Příl. 1: Seznam potenciálních dárců

Občanská sdružení, jiné nevýdělečné organizace a církve: Římskokatolické farnosti Jindřichohradeckého vikariátu, Farní Charita Kamenice nad Lipou, Církev evangelická, MAS Česká Kanada

Podnikatelé, podniky, obchodní společnosti, finanční ústavy: ČSOB banka, Elzy, Lexa, Knihkupectví, STAVISERVIS spol, s. r. o., Kostka JH, COOP Jednota Jindřichův Hradec, Celet s. r. o., SUBTER PLUS, s. r. o., Jindřichohradecká stavební, s. r. o., Zahradnictví Otín, Zahradní centrum

Stát a státní správa: MPSV, Jihočeský kraj, město Jindřichův Hradec

Individuální dárci, členové, příznivci, veřejnost: obvodní lékaři, odborní lékaři, pojišťovatelé