

Postoj obyvatel České republiky k finanční podpoře neziskových organizací poskytujících sociální služby

Diplomová práce

Vedoucí práce:

Ing. Ondřej Dufek, Ph.D., DiS.

Bc. Martina Lintnerová

Brno 2015

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce Ing. Ondřeji Dufkovi, Ph.D., DiS. za velmi vstřícný přístup, odborné vedení a poskytování cenných rad a připomínek. Mé poděkování patří také zástupcům nestátních neziskových organizací poskytujících sociální služby, kteří mi věnovali svůj čas v rámci hloubkových rozhovorů. V neposlední řadě děkuji své rodině za podporu v průběhu studia.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci: **Postoj obyvatel České republiky k finanční podpoře neziskových organizací poskytujících sociální služby** vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace uvádím v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 21. května 2015

Abstract

LINTNEROVÁ, M. Postoj obyvatel České republiky k finanční podpoře neziskových organizací. Diploma thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2015.

This diploma thesis is focused on the Czech Citizen attitude to the issue of donation and is aimed at financial support of non for profit organizations providing social services. It deals with understanding preferences and behavior of donors. To achieve the goal the author uses a questionnaire survey conducted on sample of 500 respondents. The data for quantitative survey were collected from March to April 2015. The qualitative survey was done through the with in-depth interviews (n = 22), data was collected from April to August 2014. The survey results allowed to formulate recommendations for non for profit organizations providing social services.

Keywords

Non for profit organizations, social services, fundraising, donation, marketing.

Abstrakt

LINTNEROVÁ, M. Postoj obyvatel České republiky k finanční podpoře neziskových organizací. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015.

Tato diplomová práce se zabývá postojem obyvatel České republiky k dárcovství, se zaměřením na podporu nestátních neziskových organizací poskytujících sociální služby. Práce se zaměřuje na pochopení preferencí a chování dárců. K dosažení cíle využila autorka zejména dotazníkové šetření realizované na vzorku 500 respondentů. Sběr dat probíhal od března do dubna 2015. Kvantitativnímu šetření předcházely hloubkové rozhovory se zástupci regionálních nestátních neziskových organizací (n = 7), jejichž cílem bylo zmapovat nastavení komunikačních aktivit v oblasti fundraisingu. Hloubkové rozhovory probíhaly od dubna do srpna 2014. Výsledky realizovaných šetření umožnily formulovat marketingová doporučení pro nestátní neziskové organizace poskytující sociální služby.

Klíčová slova

Neziskové organizace, sociální služby, fundraising, dárcovství, marketing.

Obsah

1	Úvod a cíl práce	13
1.1	Úvod	13
1.2	Cíl práce	14
2	Literární rešerše	15
2.1	Charakteristika nestátních neziskových organizací	15
2.2	Charakteristika registrovaných sociálních služeb	17
2.3	Financování registrovaných poskytovatelů sociálních služeb	18
2.3.1	Přímé zdroje financování	19
2.3.2	Nepřímé zdroje financování	21
2.4	Fundraising	22
2.4.1	Grantový fundraising	22
2.4.2	Firemní fundraising	23
2.4.3	Individuální fundraising	25
2.4.4	Trendy ve fundraisingu	27
2.5	Postoj obyvatel České republiky k dárcovství	29
2.6	Vybrané nástroje marketingové komunikace	32
2.6.1	On-line marketing	33
2.6.2	Event marketing	36
2.6.3	Public relations	36
3	Metodika	37
3.1	Hlubkové rozhovory se zástupci NNO	37
3.2	Dotazníkové šetření	38
4	Vlastní práce	40
4.1	Vyhodnocení hlubkových rozhovorů se zástupci NNO	40
4.1.1	Financování z veřejných zdrojů	41
4.1.2	Dofinancování služeb z jiných než veřejných zdrojů	41
4.1.3	Spolupráce s vysokými školami	42

4.1.4	Fundraising.....	42
4.2	Vyhodnocení realizovaného dotazníkového šetření	47
4.2.1	Obecné postoje k problematice dárcovství.....	47
4.2.2	Formy dárcovství	49
4.2.3	Motivace k podpoře NNO	53
4.2.4	Zdroje informací a jejich důvěryhodnost	55
4.2.5	Forma oslovování potenciálního dárce a její vnímání	57
4.2.6	Preference cílových skupin.....	58
4.3	Marketingová doporučení pro NNO v sociálních službách	59
4.3.1	Kvalitní webové stránky a vyprávění příběhů	60
4.3.2	On-line dárcovství	64
4.3.3	Výrobky chráněných dílen.....	65
4.3.4	DMS	66
4.3.5	Další doporučení.....	66
5	Diskuse	68
6	Závěr	71
7	Použitá literatura	73
8	Internetové zdroje	76
9	Právní předpisy	79
A	Seznam zkratk	82
B	Právní formy NNO	83
C	Typy registrovaných sociálních služeb	87
D	Dotační programy z veřejných rozpočtů	92
E	Další výsledky výzkumu	96
F	Přepis hloubkového rozhovoru s organizací APLA-JM	98

Seznam obrázků

- Obr. 1** „Máte Vy osobně zkušenost s finanční podporou organizace, poskytující sociální služby? (například v rámci veřejné sbírky, DMS, pouliční sbírky atd.)“ 48
- Obr. 2** „Označte na stupnici 1 až 10 jaký je Váš postoj k vybraným formám dárcovství. (1 = nevyhovuje; 10 = vyhovuje)“ 50
- Obr. 3** „V případě, že se rozhodnete podpořit konkrétní organizaci poskytující sociální služby, dáte přednost““ 52
- Obr. 4** „Označte na stupnici 1 až 10, jaký je Váš postoj k jednotlivým zdrojům informací o činnosti organizace poskytující sociální služby (1 = zcela nedůvěřuji 10 = zcela důvěřuji).“ 56

Seznam tabulek

Tab. 1	Rozložení respondentů dle jednotlivých krajů:	39
Tab. 2	Podíl prostředků z fundraisingu a vlastní činnosti organizace na celkovém rozpočtu organizace	42
Tab. 3	„Jaký je Váš osobní postoj k finanční podpoře organizací poskytujících sociální služby formou dárcovství?“	47
Tab. 4	Závislost mezi formou poskytnutého daru a příjmem domácnosti	49
Tab. 5	Závislost preference nákupů výrobků z chráněných dílen na pohlaví	50
Tab. 6	Závislost výběru bankovního převodu jako způsobu platby na věku	51
Tab. 7	Průměrné hodnocení důležitosti jednotlivých faktorů ve vztahu k podpoře vybrané organizace poskytující sociální služby.	53
Tab. 8	Průměrné hodnocení ztotožnění s danými výroky:	54
Tab. 9	Požadovaná frekvence zasílání informací o činnosti organizace v procentech,	57
Tab. 10	Hodnocení metod o slosování potenciálních dárců	58
Tab. 11	Preference cílové skupiny	59
Tab. 12	Přehled nákladů na tvorbu a aktualizaci webových stránek	63
Tab. 13	Demografická struktura respondentů	96

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

Myšlenka, že lidé s handicapem mohou žít běžným životem v přirozeném prostředí, se ve státech západní Evropy začala rozvíjet již v 60. letech. Oproti tomu v České republice začalo docházet ke změnám v poskytování sociálních služeb až po roce 1989. V předrevoluční éře byla běžnou praxí izolace lidí s postižením ve velkokapacitních zařízeních umístěných v odlehlých částech republiky. Současná situace je již naštěstí jiná. První velkou změnu přinesl Zákon o sociálních službách z roku 2006 a následné zahájení práce na transformaci sociálních služeb v roce 2007.

S vývojem sociálních služeb se mění i pohled obyvatel ČR na dárcovství. Díky podpoře integračních procesů, se lidé s handicapem stále více zapojují do života místní komunity. Pro běžného člověka tak nemusí být jen abstraktním pojmem, ale třeba sousedem, spolužákem nebo kolegou. Přirozené soužití je tak nejlepší cestou k budování uvědomělé občanské společnosti.

Tato práce se zaměřuje na problematiku získávání finančních prostředků od soukromých dárců. Má napomoci k pochopení preferencí dárců týkajících se udělování příspěvků nestátním neziskovým organizacím poskytujícím sociální služby. Pro získání potřebných informací bude proveden sběr sekundárních i primárních dat. Sběr sekundárních dat bude zaměřen zejména na problematiku NNO, fundraisingu, marketingových nástrojů pro NNO a v neposlední řadě na realizované výzkumy věnující se problematice dárcovství v České republice. V rámci sběru primárních dat budou provedeny hloubkové rozhovory se zástupci zapojených NNO a dotazníkové šetření. Na základě zjištěných informací a jejich rozboru budou formulována marketingová doporučení pro NNO poskytující sociální služby. Výsledky práce budou zpřístupněny zapojeným NNO, tak aby poznatky mohly využít ve své praxi.

Práce je rozdělena do šesti hlavních částí. Na úvodní část navazuje kapitola cílená na zmapování současné literatury, internetových zdrojů a realizovaných výzkumů zaměřených na téma NNO poskytujících sociální služby, na jejich financování a pohled na možné formy podpory. Třetí část specifikuje použitou metodiku, především hloubkové rozhovory a dotazníkové šetření. Čtvrtá je již zaměřena přímo na vyhodnocení autorčina výzkumu a následné navržení marketingových doporučení pro NNO poskytující sociální služby. Pátá část diskutuje sporné výsledky práce a možná úskalí výzkumu, současně navrhuje oblasti možných budoucích výzkumů. Závěrečná část shrnuje stěžejní body práce a její přínosy pro NNO.

1.2 Cíl práce

Hlavním cílem práce je formulovat marketingová doporučení pro nestátní neziskové organizace se zaměřením na regionální NNO, které jsou současně registrovanými poskytovateli sociálních služeb. Cílem těchto doporučení je zvýšit efektivitu získávání finančních zdrojů i nefinanční pomoci od soukromých dárců. Doporučení budou volena tak, aby byla finančně dostupná. Pro naplnění hlavního cíle práce, je nezbytné splnit tyto dílčí cíle:

- Zjistit pomocí hloubkových rozhovorů se zástupci NNO poskytujícími sociální služby, jaké komunikační aktivity využívají v oblasti fundraisingu.
- Pomocí dotazníkového šetření, zobecnitelného na obyvatele ČR zjistit preference v oblasti dárcovství NNO poskytujících sociální služby.
- Ověřit platnost níže stanovených hypotéz.
- Vyvodit závěry využitelné a přínosné pro NNO poskytující sociální služby.

Byly stanoveny tyto hypotézy:

- Ho: Forma (pravidelnost) realizované podpory není závislá na výši příjmů domácnosti.
- Ho: Preference nákupu výrobků z chráněných dílen není závislá na pohlaví.
- Ho: Preferovaný způsob platby není závislý na věku.
- Ho: Hodnocení důležitosti možnosti odečtení daru NNO z daní není závislá na výši příjmu domácnosti.
- Ho: Výše příspěvku dané cílové skupině uživatelů sociálních služeb není závislá na pohlaví.

Hypotézy byly testovány na hladině spolehlivosti 95 %. Při opakovaném testování se odhadovaný parametr ocitá s 95% pravděpodobností v daném intervalu. Hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Hladina významnosti se porovnává s vypočtenou p-hodnotou, na základě čehož dojde nebo nedojde k zamítnutí Ho.

2 Literární rešerše

2.1 Charakteristika nestátních neziskových organizací

Nestátní nezisková organizace (dále také NNO) není v České republice oficiálním právním termínem, právní formou, ani statutem právnické osoby. Přesto je toto označení do značné míry ustálené nejen v odborné literatuře, ale také v praxi veřejné správy i samotných organizací.¹

Dle Eliáše² je označování dosavadních občanských sdružení, nadací, nadačních fondů a obecně prospěšných společností pojmem neziskové organizace dosti matoucí, protože toto označení vychází z doslovného překladu anglického „*nonprofit organization*“. Přitom podstatou těchto organizací není negenerování zisku ani získávání vlastních příjmů, spočívá v rozdělení zisku, který se nerozděluje mezi zakladatele nebo společníky, ale slouží k naplnění účelu, pro který byla organizace založena.

V rámci úvodu do problematiky nestátních neziskových organizací je důležité nejprve vyčlenit jejich pozici v rámci hospodářství České republiky. Dle Boukala³ se hospodářství země z hlediska sektorů dělí na ziskový (tržní) sektor a neziskový (netržní) sektor. **Ziskový sektor** je souborem subjektů, založených s primárním cílem dosáhnout zisku. **Neziskový sektor** je naopak tvořen souborem subjektů, jejichž primární cíl je dosažení přímého užitku, který má většinou charakter veřejné služby. „*Neziskový sektor vychází z pojmu ziskovost, z něhož je pomocí argumentu a contrario vymezován termín neziskovost. Jeden z prvních předpisů (francouzský zákon o asociaci ze dne 1. 7. 1901) vymezuje princip neziskovosti jako jiný účel než pro podíl na zisku.*“⁴ Neziskovost v tomto smyslu však neznamená nemožnost právnické osoby dosáhnout zisku, nýbrž nemožnost rozdělovat zisk ve prospěch členů.⁵ Neziskový sektor bývá také označován jako takzvaný „třetí sektor“ čímž je kladen důraz na jeho pozici mezi státem a trhem. Tvoří jej neziskové organizace, které mohou nabývat různých právních forem, vnikají za různými účely z různých důvodů.⁶ Dle Rektořika⁷ můžeme dělit neziskový sektor do tří oblastí:

¹ ŘEHÁČEK, Jiří. *Co je nevládní nezisková organizace* [online]. publikováno 23.11. 2014 [cit. 17.12. 2014]. Dostupné z: <http://annojihoceskykraj.blog.cz/en/1410/co-je-nevladni-neziskova-organizace>

² ELIÁŠ, K. a kol. *Občanské právo pro každého. Pohledem (nejen) tvůrců nového občanského zákoníku*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2013. 316 s. ISBN 978-80-7478-013-4

³ BOUKAL, P. *Nestátní neziskové organizace : (teorie a praxe)*. 1. vyd. V Praze: Oeconomica, 2009. 303 s. ISBN 978-80-245-1650-9.

⁴ HURDÍK, Jan. *Právnické osoby a jejich typologie*. 2., dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2009. xi, 108 s. Beckova edice právní instituty. ISBN 978-80-7400-168-0. s.67.

⁵ HURDÍK, 2009, op. cit.

⁶ KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. ISBN 80-86851-02-8.

- 1. Neziskový veřejný sektor**, pro který je typické financování z veřejných zdrojů. Je řízen i spravován veřejnou správou, rozhoduje se v něm veřejnou volbou a podléhá veřejné kontrole. Boukal⁸ jej definuje jako soubor tzv. příspěvkových organizací, které jsou zakládány veřejnými subjekty. Mohou být založeny státem, ale také lokálním governmentem, tedy lokálním veřejno-právním subjektem (státní orgány, města, obce). Příspěvkové organizace jsou vytvářeny k veřejně prospěšnému účelu, který svým rozsahem a významem vyžaduje samostatné institucionální ukotvení. Příklady příspěvkových organizací jsou: školy, muzea, galerie, divadla, zařízení poskytující registrované sociální služby.
- 2. Neziskový soukromý sektor**, je souborem subjektů, zakládaných soukromými subjekty, které vkládají prostředky bez očekávání dosažení zisku, protože mají zájem na daném přímém užitku. Je zde možná finanční podpora z veřejných zdrojů, jak bude vysvětleno v kapitole 2.3.⁹ Dle Boukala¹⁰ je charakter fungování NNO vytvářen prolínáním principů egoismu, mutualismu a altruismu. **Egoismus** je zde chápán jako důvod k spolčování za účelem plnění tužeb účastníků. Dochází tedy k obohacování zakladatelů, nikoliv v peněžní formě, ale v rovině zvýšení kvality vlastního života. Pojem egoismus by v tomto pojetí neměl být chápán negativně. **Mutualismus** značí spolčování za vědomí, že individuálního prospěchu lze dosáhnout pouze tehdy, poslouží-li prospěchu všech zúčastněných. **Altruismus** je chápán jako motivace k spolčování, které neslouží prospěchu skupiny, ale výhradně prospěchu ostatních.
- 3. Sektor domácností**, který má dle Rektora¹¹ význam pro formování občanské společnosti, jejíž kvalita zpětně určuje kvalitu NNO. Současně je pro NNO důležitý jako zdroj finančních prostředků a dobrovolníků, jejichž práce je pro NNO důležitá.

Nestátní neziskové organizace mohou v české republice nabývat různých právních forem. Do konce roku 2013, to byly nejčastěji, občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, nadace a nadační fondy, nebo církevní organizace. Jednotlivé právní formy nestátních neziskových organizací mění nový občanský

⁷ REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2010, 188 s. ISBN 978-80-86929-54-5.

⁸ BOUKAL, 2009, op. cit.

⁹ REKTOŘÍK, 2010, op. cit.

¹⁰ BOUKAL, 2009, op. cit.

¹¹ REKTOŘÍK, 2010, op. cit.

zákoník, účinný od 1. 1. 2014. Pouze právní úprava pro církevní neziskové organizace zůstává beze změny.¹² Nově se objevují tři právní formy: spolek, zapsaný ústav a fundace. Změny i jednotlivé právní formy NNO jsou blíže popsány v příloze B.

2.2 Charakteristika registrovaných sociálních služeb

V zákoně č. 108/2006 Sb. je sociální služba definována jako „činnost nebo soubor činností zajišťujících pomoc a podporu osobám za účelem sociálního začlenění nebo prevence sociálního vyloučení“.¹³

Sociální služby jsou Ministerstvem práce a sociálních věcí (dále také MPSV) definovány jako nástroj k zajištění pomoci při péči o vlastní osobu, zajištění stravování, ubytování, pomoc při zajištění chodu domácnosti, ošetřování, pomoc s výchovou, poskytnutí informací, zprostředkování kontaktu se společenským prostředím, psychoterapie, socioterapie, pomoc při prosazování práv a zájmů.

Cíle sociálních služeb definované MPSV:

- Podpora rozvoje soběstačnosti uživatele, nebo alespoň zachování stávajícího stavu. Návrat uživatele do vlastního domácího prostředí, včetně obnovy nebo zachování původního životního stylu.
- Rozvoj schopností uživatelů služeb. Služba by měla uživatelům umožnit vést samostatný život, pokud toho jsou schopni.
- Snížení sociálních a zdravotních rizik v návaznosti na způsob života uživatelů služeb.¹⁴

Registrovaní poskytovatelé sociálních služeb

Dle § 78 zákona č. 108/2006 Sb. o sociálních službách je možné sociální služby poskytovat pouze na základě oprávnění k poskytování sociálních služeb. Oprávnění vzniká na základě rozhodnutí příslušného krajského úřadu o registraci. V případě, že je zřizovatelem poskytovatele sociálních služeb ministerstvo, o jeho registraci rozhoduje přímo. Pro získání registrace k poskytování sociálních služeb musí organizace doložit splnění registračních podmínek stanovených § 79 zákona č. 108/2006 Sb. Registrační podmínky zahrnují například odbornou způsobilost všech osob poskytujících sociální službu, bezúhonnost, zajiš-

¹² O neziskových organizacích [online]. [cit. 13.11. 2014]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanky/511_538/fakta_neziskovky-v/

¹³ Zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách. In: *Úplné znění: Sociální zabezpečení*. Ostrava: Sagit, a.s., 2014. ISBN 978-80-7488-041-4

¹⁴ Sociální služby [online]. Publikováno 28. 7. 2014 [cit. 13.11. 2014]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/18661>

tění hygienických podmínek, vlastnické nebo jiné právo k objektu, kde je služba poskytována, zajištění materiálních a technických podmínek, které odpovídají typu poskytované služby.¹⁵

Dále jsou poskytovatelé sociálních služeb povinni dodržovat standardy kvality sociálních služeb, které jsou přílohou č. 2 vyhlášky č. 505/2006 Sb., k provádění zákona o sociálních službách. Standardy jsou souborem měřitelných a ověřitelných kritérií, kterými je definována kvalita sociální služby. Standardy kladou důraz především na ochranu lidské důstojnosti uživatelů sociálních služeb, na rozvoj jejich autonomie a možnost vlastní volby.¹⁶

Kontrola plnění povinností dle § 88 a 89 zákona o sociálních službách a kvality sociálních služeb probíhá v režimu zákona č. 552/1991 Sb., o státní kontrole, ve znění pozdějších předpisů.

Poskytovateli sociálních služeb v České republice mohou být dle § 6 zákona č. 108/2006 Sb. o sociálních službách za předpokladu splnění zákonných podmínek obce, kraje a jimi zřizované právnické osoby, další právnické osoby, fyzické osoby a ministerstva a jimi zřízené organizační složky státu.

Zákon vymezuje tři základní skupiny sociálních služeb: **sociální poradenství**, **služby sociální péče** a **služby sociální prevence**. Celkem je definováno 35 druhů sociálních služeb v rámci těchto tří skupin.¹⁷ Stručná charakteristika jednotlivých sociálních služeb je uvedena v příloze C diplomové práce.

Dle § 33 pak mohou mít sociální služby jednu z následujících tří forem. **Po- bytové služby**, které jsou spojeny s poskytnutím ubytování v zařízeních sociálních služeb. **Ambulantní služby**, kdy je osoba za službami dopravována, dochází, nebo je doprovázena a součástí služby není ubytování **Terénní služby**, které jsou poskytovány uživateli v jeho přirozeném sociálním prostředí.¹⁸

2.3 Financování registrovaných poskytovatelů sociálních služeb

Financování NNO poskytujících sociální služby v České republice, má na základě účinnosti zákona o sociálních službách a prováděcí vyhlášky č. 505/2006 Sb od 1. 1. 2007 vícezdrojový charakter.¹⁹ Vícezdrojové financování je chápáno jako diverzifikace (skladba) finančních zdrojů, ze kterých organizace čerpá prostřed-

¹⁵ Zákon č. 108/2006 Sb. o sociálních službách

¹⁶ Odbor sociálních služeb a sociálního začleňování, MPSV. Vybrané statistické údaje o financování sociálních služeb a příspěvku na péči [online]. Publikováno 11. 5. 2010 [cit. 13.11. 2014], Dostupné z: http://www.mpsv.cz/files/clanky/9198/Analiza_fin_SS.pdf

¹⁷ Zákon č. 108/2006 Sb. o sociálních službách

¹⁸ zákon č. 108/2006 Sb. o sociálních službách

¹⁹ DOHNAL, František. *Nová legislativa a dopady na státní rozpočet* [online]. Publikováno 17.9.2012 [cit. 13.11. 2014]. Dostupné z: <http://www.nku.cz/cz/media/nova-legislativa-a-dopady-na-statni-rozpocet-id5234/>

ky pro svoji činnost. Vícezdrojové financování je předpokladem stability organizace.²⁰

Sociální služby jsou financovány jak z dotačních programů financovaných ze státního rozpočtu, tak z části přímo od jejich uživatelů, například formou úhrady za stravu, ubytování a péči s využitím příspěvku na péči v souladu s vyhláškou č. 505. Další finanční zdroje mohou poskytovatelé sociálních služeb získat od zdravotních pojišťoven, v případě že to pro danou službu stanovuje zákon o sociálních službách. Případně od nadací a nadačních fondů, formou darů od sponzorů a dalších dárců. Poskytovatelé sociálních služeb mohou také čerpat finanční prostředky ze strukturálních fondů Evropské unie, ne však na financování běžných výdajů souvisejících s poskytováním sociálních služeb.²¹

Aby byla NNO schopna naplnit své poslání, je nezbytné zajištění dostatečných finančních zdrojů. V případě malých NNO je zajištění financování hlavním úkolem managementu organizace, u velkých NNO pak bývá zajišťováno specializovanou osobou, fundraiserem. Pro úspěšné financování je nezbytné vytvářet strategii vedoucí k dlouhodobému zajištění finančních zdrojů.²²

Finanční zdroje NNO dělíme na přímé, kam řadíme příjmy z veřejného systému financování, z neveřejných zdrojů a příjmy z vlastní činnosti, a na nepřímé, kam patří například daňová a poplatková zvýhodnění.

2.3.1 Přímé zdroje financování

Veřejné zdroje financování

Veřejnými zdroji financování se rozumí finanční prostředky z veřejných rozpočtů institucí veřejné správy, tj. státní správy a samosprávy. Tím rozumíme rozpočty státu, krajů a obcí.²³ Jednotlivá dotační řízení jsou popsána v příloze D této práce.

Státní dotační politika vůči NNO je v České republice stanovena zásadami pro poskytování dotací ze státního rozpočtu NNO podle zákona č. 218/2000 Sb. O rozpočtových pravidlech. Na získání dotace není právní nárok.

Dotaci k financování běžných výdajů souvisejících s poskytováním sociálních služeb ze státního rozpočtu, může obdržet jen registrovaný poskytovatel sociálních služeb, který má oprávnění sociální služby poskytovat a je zapsán v registru poskytovatelů sociálních služeb dle § 85 zákona o sociálních služ-

²⁰ ŠEDIVÝ, Marek, MEDLÍKOVÁ, Olga. *Úspěšná nezisková organizace*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 155 s. ISBN 978-80-247-4041-6.

²¹ Financování [online]. KPSS © 2009 [cit. 13.11. 2014]. Dostupné z: <http://socialnipece.brno.cz/texty/8/financovani/>

²² BOUKAL, 2011, op. cit.

²³ HOPE-E.S., v. o. s. *Evaluační studie zapojení nestátního neziskového sektoru do realizace programů financovaných ze strukturálních fondů v české republice* [online]. Publikováno 26. 4. 2012 [cit. 13.11. 2014]. Dostupné z: http://www.strukturalni-fondy.cz/getmedia/ee679a38-5c2f-4a32-8506-a7b27e9a2fd1/NNS_ZZ_Evaluace-NNS-v-SF-EU-v-CR_FINAL.pdf

bách.²⁴ Dotace jsou poskytovány na sociální služby, které jsou v souladu se střednědobým plánem rozvoje. Střednědobý plán rozvoje sociálních služeb je definován jako strategický dokument obce nebo kraje, vypracovaný obvykle pro období tří let, kterým jsou stanoveny priority v rozvoji sociálních služeb na jejich území, v souladu se zákonem o sociálních službách.²⁵

Registrovaní poskytovatelé sociálních služeb, mají na základě zákona o sociálních službách rovný přístup ke všem finančním zdrojům. Například Jihomoravský kraj přímo uvádí v Pravidlech dotačního řízení pro rok 2015 jako jeden z hlavních principů „Rovný přístup ke všem poskytovatelům sociálních služeb bez ohledu na jejich právní formu“.²⁶

Pro systém veřejného financování je v České republice typický vysoce centralizovaný charakter. Nejdůležitějším zdrojem veřejných financí jsou jednotlivá resortní ministerstva vlády ČR, obce a kraje v rámci svých dotačních programů.²⁷ Veřejné prostředky dle Mgr. Marksové²⁸ kryjí významnou, ale nikoliv plnou výši nákladů na sociální služby, protože je třeba vycházet z premisy, že financování sociálních služeb je vícezdrojové.

Neveřejné zdroje financování

Neveřejné zdroje financování NNO představují příjmy a dary z individuálního i firemního dárcovství (blíže popsáno v kapitole 2.4. Fundraising) a prostředky z domácích i zahraničních nadací.²⁹ Darem rozumíme něco cenného nebo žádoucího (mohou to být finanční prostředky, předměty, ale také znalosti a čas) co je na základě darování převedeno z vlastnictví dárce do vlastnictví obdarovaného a to bez poskytnutí protihodnoty.³⁰

Nadace a nadační fondy poskytují finanční prostředky, v souladu se svou interní politikou. Organizace žádající prostředky se tak musí být v souladu

²⁴ zákon č. 108/2006 Sb. o sociálních službách

²⁵ POSPÍŠIL, D., CRBICKÝ, J. *Technická novela zákona č. 108/2006 Sb. o sociálních službách* [online]. Publikováno 19. 6. 2014 [cit. 13. 11. 2014]. Dostupné z: http://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/aktuality/2_pospisil_marsikova_prezentace_2_pro_web.pdf

²⁶ Pravidla dotačního řízení Jihomoravského kraje pro rok 2015 v oblasti podpory poskytování sociálních služeb *republice* [online]. Publikováno 19. 6. 2014 [cit. 13.11. 2014]. Dostupné z: [http://dotace.kr-jihomoravsky.cz/Grants/3543-506-](http://dotace.kr-jihomoravsky.cz/Grants/3543-506-Dotac-)

[Dotac-ni+rizeni+Jihomoravskeho+kraje+pro+rok+2015+v+oblasti+podpory+poskytovani+socialnich+sluzeb.aspx](http://dotace.kr-jihomoravsky.cz/Grants/3543-506-Dotac-ni+rizeni+Jihomoravskeho+kraje+pro+rok+2015+v+oblasti+podpory+poskytovani+socialnich+sluzeb.aspx)

²⁷ HOPE-E.S., v. o. s., op. cit

²⁸ MARKSOVÁ M. *Financování sociálních služeb, přechod financování na kraje* [online]. Publikováno 22.4. 2014 [cit. 11.1. 2015]. Dostupné z:

<http://www.mpsv.cz/files/clanky/7472/metodika.pdf>

²⁹ HOPE-E.S., v. o. s., op. cit.

³⁰ BOUKAL, 2011, op. cit.

s prioritami dané nadace. ³¹ Jedná se o klasický typ grantového dárce. Nadace je vždy zakládána za určitým účelem. Při předkládání grantového projektu s žádostí o podporu musí NNO oslovovat takové nadace, s jejichž posláním a činností je projekt v souladu. ³²

Příjmy z vlastní činnosti organizace

Přestože NNO nejsou zakládány za účelem dosahování zisku, je možné, aby jedním ze zdrojů byla také výdělečná činnost. V případě, že tato činnost nesouvisí s posláním organizace, jedná se o tzv. doplňkovou činnost. Příjmy z výdělečné činnosti můžeme dělit na:

- **Příjmy z vlastní činnosti.** Do této kategorie patří tržby z prodeje vlastních výrobků.³³ Tržby za zboží, výrobky chráněných dílen, často se jedná například o výrobky z keramiky, košíkářství a podobně. Příjmy z členských příspěvků, které jsou formou individuální podpory NNO. Tržby za vykonané činnosti a poskytnuté služby. Může se jednat například o příjmy z poradenství, školení atd. ³⁴ V případě úhrady za poskytnuté sociální služby je nutné rozlišovat mezi jednotlivými druhy sociálních služeb. Zatímco služby spadající pod sociální poradenství a služby sociální prevence jsou pro uživatele bezplatné a veškerou tíhu nákladů nese poskytovatel služby, v případě služeb sociální péče, jsou náklady částečně hrazeny z příspěvku uživatelů, kteří za službu platí. Prováděcí vyhláška č. 505/2006 Sb., definuje maximální výši úhrady, cena hrazená uživatelem tak často nestačí k pokrytí skutečných nákladů, dofinancování ztrát tak často probíhá ze získaných dotací z veřejných zdrojů.
- **Příjmy z vlastního majetku.** Zde jsou zařazeny tržby za pronájem movitého a nemovitého majetku, dále výnosy z cenných papírů a kapitálového majetku a příjmy plynoucí z práv k duševnímu vlastnictví. ³⁵

2.3.2 Nepřímé zdroje financování

Jako nepřímý zdroj financování NNO chápeme daňová a poplatková zvýhodnění. Za nepřímou finanční podporu jsou považovány úlevy na daních, které se

³¹ ŠEDIVÝ, MEDLÍKOVÁ, 2011, op. cit.

³² MACHÁLEK, Petr a Jitka NESRSTOVÁ. *Základy fundraisingu a projektového managementu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2011, 111 s. ISBN 978-80-210-5518-6.

³³ HLOUŠEK, Jan a Zuzana HLOUŠKOVÁ. *Získávání zdrojů na aktivity NNO působící v sociální oblasti*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011, 158 s. ISBN 978-80-7435-121-1

³⁴ BOUKAL P. 2009, op. cit.

³⁵ HLOUŠEK, HLOUŠKOVÁ, 2011, op.cit

týkají např. daně z příjmů, daně z přidané hodnoty, silniční daně, spotřební daně, daně z nemovitosti, dědické a darovací daně.³⁶

2.4 Fundraising

Rektořík³⁷ definuje fundraising jako management zdrojů, který spočívá především v hledání, získávání a rozšiřování zdrojů, nebo také jako řízení a správu finančních zdrojů, které mají neziskovým organizacím najít dostatek finančních prostředků nutných k dosažení stanovených cílů a poslání organizace.

Boukal jej vidí jako „*systematické získávání finančních i nefinančních zdrojů, které nezisková organizace potřebuje k realizaci svého poslání*“.³⁸

Ledvinová popisuje fundraising jako pojem, který zahrnuje různé metody a postupy, k získání finančních i jiných prostředků pro činnost nestátních neziskových organizací. Jak uvádí v publikaci *Profesionální fundraiser: „Je to "věda" o tom, jak úspěšně přesvědčit druhé, že právě vy a vaše organizace jste důležitou součástí společnosti. Je to "věda" o tom, jak druhé motivovat k dobrým skutkům, jak je přesvědčit, že peníze nejsou všechno a dát jim možnost darovat i svůj čas, zájem a důvěru.*“³⁹

Z jiného úhlu pohledu můžeme fundraising chápat jako nástroj, s jehož pomocí můžeme ostatní inspirovat k dobrým skutkům a dát jim možnost darovat svůj čas, zájem a důvěru. Nejedná se jen o získávání finančních prostředků nutných k přežití organizace, ale v širším smyslu také o získání nových členů, příznivců a přátel, což umožňuje budovat stabilní a udržitelnou organizaci. Fundraising je klíčovou součástí práce organizace a do velké míry ovlivňuje její úspěch.

Fundraising dle zacílení na potenciální dárce můžeme dělit na grantový, individuální a firemní.

2.4.1 Grantový fundraising

Grant chápeme jako účelově poskytnutý příspěvek na určitý projekt. Může být poskytnut ze strany nadací a nadačních fondů, kde je podpora poskytována ze soukromých zdrojů. Nebo se může jednat o podporu z veřejných rozpočtů, poskytnutou správními či samosprávnými institucemi v tomto případě je častěji používán termín dotace. Systém financování byl blíže popsán v kapitole 2.3.

³⁶ MINISTERSTVO FINANCÍ ČESKÉ REPUBLIKY. Financování neziskových organizací [online]. Publikováno 20. 6. 2012 [cit. 8. 1. 2015]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/podpora-z-narodnich-zdroju/neziskove-organizace/zakladni-informace>

³⁷ REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2010, 188 s. ISBN 978-80-86929-54-5.

³⁸ BOUKAL, Petr. *Fundraising pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013,. ISBN 978-80-247-4487-2, s. 34

³⁹ LEDVINOVÁ J. *Profesionální fundraiser* [online]. Publikováno 2013 [cit. 10.1. 2015]. Dostupné z: <http://www.fundraising.cz/profesionalni-fundraiser-skripta/>, s. 1

Do grantů řadíme také prostředky poskytnuté z Evropské unie v rámci programového financování. Zde jde převážně o financování projektu na časově omezenou dobu, prostředky převážně nejsou přidělovány na běžný provoz NNO.⁴⁰

V grantovém fundraisingu je klíčovým prvkem projekt. Projekt by měla mít organizace předem promyšlený a měl by zapadat do celkové strategie organizace. Projekt je následně promítnut do projektové (grantové) žádosti, jedná se o formát definovaný poskytovatelem grantu a může nabývat různých podob, od několika stran až po stovku. Grantová žádost se skládá ze čtyř základních částí. Identifikační část, kde jsou uvedeny základní údaje o organizace. Obsahová část, v které je popsán samotný projektový záměr. Dále je povinnou součástí žádosti rozpočet projektu a přílohy.

Po sepsání grantové žádosti ji NNO odevzdá příslušnému poskytovateli grantu v termínu před ukončením přijímání žádostí. Tyto termíny jsou nepřekročitelné. Následně dochází k posouzení žádosti ze strany poskytovatele grantu, jehož výsledkem buď rozhodnutí o podpoře, nebo zamítnutí žádosti. V případě podpory projektu je nutno postupovat v souladu s pravidly nastavenými poskytovatelem dotace a uzavřenou smlouvou. Po ukončení realizace projektu je provedeno závěrečné vyúčtování a vypořádání dotace.⁴¹

2.4.2 Firemní fundraising

Firemní fundraising chápeme jako partnerství mezi NNO a komerční firmou. Jedná se o spolupráci mezi třemi stranami: firmami, zaměstnanci a NNO v podobě přijímající organizace.⁴²

Zatímco v zahraničí lze sledovat spolupráci mezi podnikatelskými subjekty a NNO již od druhé poloviny 19. století, v České republice tato spolupráce začala logicky až po roce 1990. Podnikatelské subjekty v pozici firemního dárce chápeme jako poskytovatele zdrojů NNO nezbytných k realizaci jejich poslání. K rozvoji spolupráce mezi NNO a firmami dochází v rámci koncepce společenské odpovědnosti firem (dále také CSR z anglického *corporate social responsibility*).⁴³

„Společenská odpovědnost firem dobrovolně integruje sociální a ekologické ohledy do podnikatelských činností firmy, a to ve spolupráci se zainteresovanými stranami podniku.“⁴⁴ Jak vyplývá z uvedené definice, obsažené v Zelené knize z roku 2001, jsou pro CSR typické tři pilíře: ekonomický, ekologický a sociální. V rámci ekonomického pilíře je zařazeno transparentní podnikání

⁴⁰ HLOUŠEK, HLOUŠKOVÁ, 2011, op. cit.

⁴¹ MACHÁLEK, NESRSTOVÁ, 2011, op. cit.

⁴² HLOUŠEK, HLOUŠKOVÁ, 2011, op. cit.

⁴³ BOUKAL, Petr. *Fundraising pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 260 s. ISBN 978-80-247-4487-2.

⁴⁴ *Promoting a European framework for corporate social responsibility*. Luxembourg : Office for Official Publications of the European Communities, 2001, s. 10. ISBN 92-894-1478-2.

s pozitivními vztahy k stakeholderům. Podstatou ekologického pilíře je odpovědné chování firmy vůči životnímu prostředí. Podpora NNO spadá do sociální oblasti, která je zaměřená nejen na podporu zaměstnanců firmy, ale také místní komunity.⁴⁵

Firemní dárcovství, jako podporu dobré věci, spíše než podporu za účelem budování image, volí převážně menší firmy a podnikatelé. V případě čistě soukromých firem a rodinných firem se firemní dárcovství v podstatě neliší od dárcovství jednotlivců. Veřejně obchodovatelné společnosti, navíc potřebují předložit svým akcionářům konkrétní plán zamýšlené podpory s přesně vymezenými pravidly, důvody pro podporu a především se zdůrazněním profitů pro společnost.⁴⁶

Pro firemní dárce je charakteristická motivace především podnikatelskými zájmy, jak bylo zmíněno v úvodu. Forma dárcovství se pohybuje od filantropie až po sponzorství. Firemní dárce dávají přednost bezpečným tématům. Rozhodnutí o podpoře konkrétní organizace záleží na klíčové osobě nebo skupině osob. V případě dobře nastavené komunikace je možná dlouhodobá podpora dané organizace.⁴⁷

Při definici **firemního dárcovství** je nezbytné tento pojem jasně vymežit vůči sponzoringu. Firemní dárcovství je spojeno s filantropií, tedy nezištným počinem pro řešení nějakého problému a podporu vybrané prospěšné činnosti. Oproti tomu sponzoring chápeme jako obchod, kdy firma za dohodnutou cenu získá protihodnotu, často ve formě reklamy.⁴⁸

Ve **sponzoringu** je využíváno kombinace reklamy, public relations, podpory prodeje a direkt marketingu. Cílem je spojení image nebo produktu společnosti (který může být neznámý, nebo špatně srozumitelný) s něčím dobře srozumitelným. V důsledku narůstající kritiky ze strany zákazníků k společenskému kreditu firem, se sponzoring stává z pohledu mnoha firem finančně efektivním způsobem zlepšení firemního image.

Sponzoring zahrnuje investování firmy do události, s cílem zvýšení povědomí o firmě, nebo zlepšení její reputace. Segmentace trhu je klíčová pro úspěšný sponzoring. Firma musí mít dobře zvolený okruh posluchačů, kterým je sdělení určeno a vyhledat vhodnou akci (sponsorship), s publikem odpovídajícím cílovému trhu firmy.⁴⁹

⁴⁵ STEINOVÁ, M, VÁCLAVÍKOVÁ A, MERVART R. Společenská odpovědnost firem Průvodce nejen pro malé a střední podniky [online]. Business leaders forum 2008 [cit. 16.1. 2015]. Dostupné z: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf

⁴⁶ LEDVINOVÁ, Jana. *Profesionální fundraising: jak se osvobodit od finanční závislosti*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2013, 129 s. ISBN 978-80-7331-294-7.

⁴⁷ ŠEDIVÝ, MEDLÍKOVÁ 2011 opak. cit.

⁴⁸ LEDVINOVÁ, *Profesionální fundraising: jak se osvobodit od finanční závislosti*, op. cit.

⁴⁹ PALMER, Adrian. *Introduction to marketing: theory and practice*. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, c2012, xxx, 542 s. ISBN 978-0-19-960213-1.

Sponzoring je typický pro větší firmy, které spolupráci s NNO raději vnímají jako obchod, než nezištnou pomoc. V rámci sponzoringu jsou tak často uzavírány smlouvy o reklamě, spolupraci atp.⁵⁰

Jako další možný způsob spolupráce lze uvést sdílený marketing – „**cause related marketing**“. V rámci této spolupráce dochází v rámci propagace určitého výrobku k propojení ziskového a charitativního subjektu (například „1 Kč z každého prodaného výrobku jde na...“). Pro firmu je výhodné spojení dobrého s užitečným, získává dobré jméno a současně podporuje dobrou věc.

V neposlední řadě lze zmínit **firemní dobrovolnictví** fungující na principu spolupráce komerčního a neziskového sektoru. Dobrovolnictví může nabývat mnoha podob. Patří sem například služby pro bono, kdy firma poskytne NNO bezplatně službu, která je její specializací. Může se jednat například o bezplatné právní poradenství, ICT školení a podobně.⁵¹ Nebo akční den, který je krátkodobou formou firemního dobrovolnictví.⁵²

2.4.3 Individuální fundraising

Individuální fundraising je zaměřený na jednotlivce. Jednotlivec, který se rozhodne NNO podpořit se stává individuálním dárcem. Pojem individuální dárců rozumíme jednotlivce, který podpoří NNO darem z osobních příjmů.⁵³ Individuální dárcovství pomáhá organizaci snižovat závislost na podpoře z veřejných zdrojů a nadací. Finanční prostředky získané tímto způsobem umožňují úhradu nákladů, jako jsou platy zaměstnanců, fundraising, investice a podobně, jedná se o náklady těžko hraditelné z jiných zdrojů.

Motivace k poskytnutí daru se u individuálních dárců často liší, jako nejčastější motivátory můžeme uvést například: **Starost**, kdy chce dárců pomoci řešit problémy ostatních lidí, protože mu na nich záleží. **Povinnost**, kdy dárců cítí, že se má lépe než ostatní a snaží se darem vyrovnat v jeho očích nerovnoměrné pozice. **Pocit viny**, který se snaží poskytnutím daru zmírnit až eliminovat. **Osobní zkušenost** se službami dané NNO. **Úsilí dostat se do „klubu“**, tady mezi ty, kteří dávají, mecenáše. Dárců vnímá poskytnutí daru jako prestižní záležitost. U tohoto typu motivace je vhodné pokud NNO použije podpůrné prostředky v podobě důkazu, že se stal člověk dárců, například děkovný list, předmět s poděkováním, který lze vystavit. Velké množství individuálních dárců podpoří danou NNO na základě přímého oslovení nebo vybídnutí k podpoře. Pozitivně zde působí tlak okolí, například ze strany rodiny nebo kolegů v práci.⁵⁴ Pro individuální dárců je typické, že jsou citově založeni a neočekávají protisluž-

⁵⁰ LEDVINOVÁ, *Profesionální fundraising: jak se osvobodit od finanční závislosti*. op. cit.

⁵¹ HLOUŠEK, HLOUŠKOVÁ, 2011, op. cit.

⁵² *Napříč společenskou odpovědností firem*. 1. vyd. Kladno: AISIS, 2005, 163 s. ISBN 80-239-6111-x.

⁵³ ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 138 s. ISBN 978-80-247-4040-9.

⁵⁴ HLOUŠEK, HLOUŠKOVÁ, 2011, op. cit.

bu. Jsou výrazně ovlivňováni tím, kdo o podporu žádá. Charakteristické je krátkodobé financování a ochota podpořit „dobrou věc“.⁵⁵ Individuální dárcovství obecně, je postavené na budování osobního vztahu mezi neziskovou organizací a jejími dárci.⁵⁶

Mezi nejrozšířenější metody oslovování individuálních dárců patří pořádání **veřejných sbírek**, ty definuje § 1 zákona č. 117/2001 Sb. Zákona o veřejných sbírkách jako: „*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*“.⁵⁷ Zákon dále stanovuje podstatné náležitosti sbírky a definuje způsob, jakým lze sbírku provádět. Sbírký mohou mít dle zákona tyto formy:

- shromažďování příspěvků na předem vyhlášený zvláštní bankovní účet (§ 23), zřízený pro tento účel u banky, a to po dobu uvedenou v oznámení o konání sbírky,
- sběracími listinami,
- pokladničkami,
- prodejem předmětů, v případě, že 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.⁵⁸

DMS, neboli dárcovské sms, jsou formou veřejné sbírky. DMS vznikly jako společný projekt Fóra dárců a Asociace provozovatelů mobilních sítí. Cílem projektu bylo poskytnout lidem jednoduchou možnost jak přispět na dobrou věc. Systém DMS je ojedinělý a Česká republika byla první, kde začal fungovat. Cena DMS je 30 Kč, příjemce podpory obdrží 28,50 Kč. Služba probíhá na nekomerčním principu, při respektování zásady minimálních nákladů na zajištění provozu. Rozdíl v částce je použit na pokrytí technického, organizačního a koordinačního zajištění projektu, včetně servisu pro neziskové organizace a veřejnost. Služby mobilních operátorů jsou bezplatné.

⁵⁵ ŠEDIVÝ, MEDLÍKOVÁ, 2011, op. cit.

⁵⁶ VanLANDUYT, S. In: BOUKAL, P. *Nestátní neziskové organizace : (teorie a praxe)*. 1. vyd. V Praze: Oeconomica, 2009. 303 s. ISBN 978-80-245-1650-9.

⁵⁷ Zákon o veřejných sbírkách č. 117/2001 Sb.

⁵⁸ Zákon o veřejných sbírkách č. 117/2001 Sb.

Všechny NNO, které chtějí získávat finanční podporu prostřednictvím DMS, se musí zaregistrovat a doložit povinné dokumenty, které dokládají jejich věrohodnost. Jedná se o výroční a finanční zprávu, potvrzení o existenci NNO za období alespoň dvou let. Při žádosti o zařazení do DMS musí NNO navrhnout, na co konkrétně získané prostředky využije. Podmínkou je také zřízení veřejné sbírky, která se vztahuje k DMS projektu.⁵⁹

V případě pořádání **benefiční akce**, se může jednat jak o ples, koncert, uměleckou nebo sportovní soutěž, tak o rauty a další společenská setkání.⁶⁰ Pořádání benefičních akcí je pro organizace důležité, protože umožňuje jak získání prostředků, tak budování vztahů s příznivci a podporovateli organizace.⁶¹

2.4.4 Trendy ve fundraisingu

Již v roce 2012 uvedla Klára Šplíchalová, ředitelka Fóra dárců, v rozhovoru pro on-line magazín Euro, že darování na dobročinnost bude stále více spojováno s on-line metodami, protože jejich dostupnost je pro veřejnost stále větší.

Dále konstatovala trend, že lidé čím dál tím méně přispívají na sbírky na ulicích. Uvedla také předpoklad, že za pět let budou chtít lidé v devadesáti procentech darovat on-line, zejména z důvodu rozšířenosti nových technologií, jako jsou chytré telefony, tablety a podobně. V rozhovoru zmiňuje, že právě díky novým technologiím mají lidé k on-line darování snazší přístup a jeho formy jsou často velmi jednoduché a zároveň inspirativní. „*Organizace většinou dove- dou velmi dobře vysvětlit, na co člověk přispívá i relativně malou částkou. Na- příklad, že za pět euro může být očkováno jedno dítě v Africe nebo bude mít konkrétní množství pitné vody a podobně. Na podobně srozumitelné a úderné kampaně lidé rádi přispějí.*“⁶²

V dubnu 2013 byla nadací Darujme.cz vydána publikace 10 fundraisingo- vých manter pro rok 2013, která v mnohém odpovídá předpokladu paní Šplícha- lové. V sedmi bodech z deseti je kladen důraz na využití on-line marketingových nástrojů k získání dárců, jedná se především o tyto body:

- **snaha maximalizace on-line dárcovství** (využití spolehlivého a flexi- bilního řešení pro zpracovávání online darů, vyzývání k dárcovství jak na webových stránkách, tak v rámci emailové komunikace, transparentnost použití daru),

⁵⁹ DMS [online]. [cit. 16.1. 2015]. Dostupné z: <http://www.darcovskasms.cz>

⁶⁰ ČEPELKA, Oldřich. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Vyd. 1. Liberec: Nadace Omega, 1997, [251] s. ISBN 80-902376-0-6.

⁶¹ ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 138 s. ISBN 978-80-247-4040-9.

⁶² DOSTÁL, Dalibor, Klára Šplíchalová: Češi jsou mistři světa v darování při krizích a katastro- fách [online]. publikováno 1.7. 2012 [cit. 11.3. 2015]. [http://euro.e15.cz/profit/klara- splichalova-cesi-jsou-mistri-sveta-v-darovani-pri-krizich-a-katastrofach- 860185#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink](http://euro.e15.cz/profit/klara-splichalova-cesi-jsou-mistri-sveta-v-darovani-pri-krizich-a-katastrofach-860185#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink)

- **reakce na vývoj mobilních technologií** (v České republice stoupá počet osob používajících chytré telefony, které umožňují přiblížit se potenciálním dárcům při zcela nových činnostech, například téměř 67% lidí svého mobilního telefonu využívá k nakupování),
- **rozšiřování databáze e-mailových kontaktů** (přestože se vyhledávání, sociální sítě a mobilní telefony v dnešní době stávající čím dál významnější, e-mail je stále klíčových komunikačním kanálem přitahujícím pozornost k webovým stránkám organizace; primárním cílem pro získávání dárců by měla být jejich e-mailová schránka, s tím souvisí nutnost pevně stanovené strategie e-mailového marketingu),
- **vyprávění příběhu** (sdělování příběhů je důležitým nástrojem fundraisingu při vytváření povědomí o činnosti organizace, výzkumy ukazují, že lidé si daleko lépe pamatují příběhy nežli jakkoli jinak sdělované informace, z marketingového hlediska se jedná o tzv. obsahový marketing),
- **nový způsob sdělování informací** (v důsledku většího využití nových technologií se nejdůvěryhodnějšími a nejvlivnějšími zdroji informací stali lidé jejich vrstevníci, z toho důvodu je vhodné, zapojit při prosazování zájmů organizace zejména tyto skupiny: lidé, kterým daná organizace pomáhá; dárci; dobrovolníci; fanoušci; přímí pracovníci nebo pomocní pracovníci; lidé, kteří mají přímou zkušenost s tím, čemu se vaše organizace věnuje; nezávislé hodnotící agentury nebo kontrolní orgány; partneři; děti, které se zajímají o to, čemu se vaše organizace věnuje; místní lídři),
- **efektivní využití webových stránek** (redukce textů a zvýšení počtu obrázků a videí, důraz na jednoduchá sdělení a výzvy k akci, zjednodušení on-line darování, zjednodušení sdílení webových stránek na sociálních sítích),
- **efektivní využití sociálních sítí** (důraz na plánování a stanovení cílů).

Další doporučení se zaměřují na kontrolní činnost jednotlivých aktivit a udržení stávajících dárců, konkrétně:

- vytváření prostředí, které se stará o potřeby a očekávání dárců,
- zaměření pozornosti na stávající dárcce a jejich udržení,
- vyhodnocování a testování výsledků.⁶³

V roce 2014 popisuje stav českého dárcovství v článku pro on-line verzi magazínu Deník paní Ciborová. V článku uvádí, že několik posledních let jsou nejoblíbenější formou věnování peněz dárcovské SMS zprávy, které nejlépe fungují při přírodních katastrofách nebo při velkých jednorázových akcích známějších nezi-

⁶³ 10 *Fundraisingových manter pro rok 2013* [online]. [cit. 16.1. 2015]. Dostupné z: https://www.darujme.cz/wp-content/uploads/2013/04/10_FR_manter.pdf

skových organizací. Dále konstatuje trend ukazující, že sbírky na ulici přestávají fungovat. Jako aktuální trend označuje dárcovství na internetu. Významným novým prvkem on-line dárcovství je takzvaný crowdsourcing, jedná se o hromadné přispívání, při kterém lidé žádají o finance na určitý projekt.⁶⁴

Předpověď trendů ve fundraisingu pro rok 2015 uvedená pro The non profit times panem Richem Dietzem, senior produktovým manažerem pro digitální fundraising v Abila Software v Texasu, se od doporučení uvedených výše v textu příliš neliší. Důraz bude kladen zejména na:

- optimalizaci a zlepšení dárcovských kanálů s cílem zvýšení darů,
- přístup ke všem dárcům, jako kdyby byli hlavními dárci,
- důraz na on-line a mobilní fundarising, který hraje klíčovou roli ve fundraisingu již několik let,
- důraz na sdílení příběhů a jejich vizualizaci.⁶⁵

2.5 Postoj obyvatel České republiky k dárcovství

V roce 2010 proběhl výzkum společnosti Median⁶⁶ zaměřený na postoje k dárcovství obyvatel České republiky. Šetření bylo zpracováno pro nadaci Sirius, účastnilo se ho 1 200 respondentů, sběr dat byl realizován od 15. 2. do 12. 3. 2010. Z výzkumu vyplynuly mimo jiné následující dílčí závěry:

V případě rozhodování o poskytnutí daru organizaci byly pro respondenty nejdůležitější charakteristiky, souvisejí s činností organizace, zaměřením, konkrétními projekty a také důvěryhodností, efektivností a transparentností nakládání s prostředky. V pozadí dotazované sady charakteristik bylo odhaleno pět skrytých faktorů, které byly extrahovány pomocí faktorové analýzy. Faktory jsou dále řazeny dle důležitosti. Jako první a nejdůležitější faktor byly označeny zkušenosti a reference. Tento faktor úzce souvisí se zkušenostmi s danou organizací a to buď osobní, nebo prostřednictvím referencí. Druhým faktorem je činnost organizace. Je ovlivněn především objemem prostředků, způsobem řízení, profesionalitou a tradicí organizace. Jako třetí faktor byla označena propagace, která souvisí především s partnerstvím velkých firem a zaštitěním organizace veřejně známými osobami. Čtvrtým faktorem je konkrétní zaměření organizace,

⁶⁴ CIBOROVÁ, Kateřina. České dárcovství? Pomáhají hlavně ženy [online]. Charities Aid Foundation publikováno 3.12. 2014 [cit. 11.3. 2015]. Dostupné z: http://www.denik.cz/z_domova/ceske-darcovstvi-pomahaji-hlavne-zeny-20141202.html

⁶⁵ 5 Fundraising Predictions for 2015 [online]. publikováno 6.1. 2015 [cit. 11.3. 2015]. Dostupné z: <http://www.thenonproffitimes.com/news-articles/5-fundraising-predictions-2015/>

⁶⁶ Postoje k problematice dárcovství [online]. publikováno 2010 [cit. 11.3. 2015]. Dostupné z: <http://www.nadacesirius.cz/soubory/ke-stazeni/postoje-cechu-k-darcovstvi-pruzkum-median.pdf>

související s tématem a cílovou skupinou organizace. Pátým a posledním faktorem jsou webové stránky, zejména jejich podoba a aktualizace.

Z otázky zabývající se důvěryhodností informačních zdrojů vyplynulo, že osobní zkušenosti podpořených osob a svědectví jiných dárců jsou nejdůvěryhodnějšími informačními zdroji. Naopak malou důvěryhodnost lidé přisuzují známým tvářím podporujícím organizace a také webovým stránkám organizace.

Z výzkumu vyplynulo, že zhruba polovina oslovených přispívá finančním darem nějaké charitativní organizaci. Z lidí, kteří přispívají, dává zhruba polovina své příspěvky pravidelně a polovina nepravidelně podle aktuální potřeby. 70 % dárců nepreferuje konkrétní neziskovou organizaci a přispívá dle okamžitého rozhodnutí.

Nejdůležitějšími faktory pro výběr organizace, které dotázaní finančně přispěli, byly důvěryhodnost organizace, zkušenost organizace s danou činností, efektivnost, smysluplnost a transparentnost nakládání s prostředky a realizace konkrétních projektů.

Jako nejčastější důvod dárcovství (poskytnutí finanční podpory organizaci) byla označena touha pomoci druhým, na druhém místě pak dobrý pocit z daru.

Z výzkumu dále vyplynulo, že 71 % dárců si nevyhledává zpětně informace o organizacích, kterým přispěli.

Nejčastější formou daru je příspěvek v hotovosti (alespoň občas 72 %) a dále celých 60 % dárců přispívá alespoň občas prostřednictvím dárcovské textové zprávy DMS.

Pro respondenty, kteří nepřispívají neziskovým organizacím, je hlavním důvodem neposkytnutí podpory nedůvěra. Vyšší důvěru by prý přineslo zejména zlepšení průhlednosti hospodaření, toků peněz a konkretizace pomoci. Motivací pro darování by byl kromě zlepšení finanční situace oslovených lidí též nějaký konkrétní příběh, případ či cíl.

Zatímco 70 % dotázaných se domnívá, že na neziskové organizace by měl přispívat stát, podle mínění pouhých 44 % respondentů by měli být dárci všichni občané.

V roce 2011 následovala výzkumná sonda do dárcovství v České republice provedená Centrem pro výzkum neziskového sektoru (CVNS)⁶⁷, testovaný vzorek byl 278 respondentů. Sonda byla zaměřena do dvou oblastí:

- Oblast s cílem zjistit strukturu darů, strukturu podpořených organizací, výši darů a způsoby jejich poskytování. Z výzkumu vyplynulo obdobně jako v roce 2010, že příspěvek NNO poskytla zhruba polovina dotázaných (55 %). Každý dárců přispěl v průměru dvěma organizacím. 40 % příspěvků bylo poskytnuto formou jednorázového daru, 31 % pravidelně a 28 % příležitostně. Z výzkumu dále vyplynulo, že nejčastější formou dárcovství je příspěvek do kasičky (25%), na druhém místě byl převod na účet organizace a

⁶⁷ ŘEŽUCHOVÁ, Markéta. *Dárcovství v číslech*. Brno: Společnost pro studium neziskového sektoru, c2011, 28 s. ISBN 978-80-904150-6-5.

na třetím dárcovské SMS. Jako preferované oblasti podpory vyšly: sociální služby (37 %), zdraví (16 %) a mezinárodní aktivity (14 %).

- Oblast s cílem zjistit typické chování dárců, jejich osobní důvody vedoucí k ochotě přispět NNO a podmínky, za jakých by „nedárci“ byli ochotni poskytnout NNO finanční podporu. Z výzkumu vyplynuly jako hlavní důvody k dárcovství přesvědčení, že jde o dobrou věc, dále důvěra v organizaci, a jako třetí citové pohnutí a pocit solidarity. U osob, které neposkytly žádný dar NNO bylo nejčastějším důvodem nedostatek finančních prostředků. Často se opakovala nedůvěra respondentů ve zdroj informací nebo organizaci samotnou. U „nedárců“ byla jako nejdůležitější podmínka, za jaké by byli ochotni dar poskytnout jistota, že dar bude využit ke správnému účelu. Jako druhou podmínkou byla označena situace, kdy respondenta požádá organizace, které důvěruje a jako třetí, kdyby se zlepšila situace respondenta.⁶⁸

V roce 2012 proběhl výzkum společnosti STEM/MARK⁶⁹ pro humanitární organizaci ADRA. Výzkum probíhal od 6. 4. 2012 do 15. 4. 2012, výzkumu se zúčastnilo 1088 respondentů. Z výzkumu vyplynulo, že na charitu přispívá více než polovina Čechů (53 %), přesto trvalý platební příkaz na pravidelnou podporu charitativních projektů, mají nastavený jen dva lidé ze sta. Alespoň jednou měsíčně přispívá pouze šest procent obyvatel České republiky.

Průzkum dále ukázal, že třetinu lidí nezajímá, jak jsou jejich příspěvky využity. Ekonomická krize se do ochoty české veřejnosti darovat, promítla u třetiny dotázaných, kteří dávají méně, nebo přestali dávat úplně. Polovina respondentů uvedla, že si nemyslí, že krize jejich rozhodnutí darovat finanční prostředky ovlivnila.

Skutečnost, že obyvatelé České republiky přispívají především jednorázově a pravidelné dárcovství je spíše výjimečné komentovala Klára Šplíchalová ředitelka Fóra dárců v článku pro on-line magazín Euro. *„Co se týká jednorázové pomoci, přispívá k tomuto výjimečnému postavení České republiky určitě možnost posílat dárcovské esemesky. Ty ve světě nejsou běžné a nejsou rozšířené, a u nás si získaly velkou oblibu veřejnosti. K tomu, že v dlouhodobé pomoci zaostáváme, určitě přispěla čtyřicetiletá pauza v občanské společnosti a vnímání, že o lidi v nouzi a řešení problémů by se měl postarat stát. Změnit tento přístup, postoje a chování zabere nějaký čas.“⁷⁰*

Šplíchalová dále uvádí, že se dle jejího subjektivního názoru situace pozvolna mění. Mladá generace je otevřenější, ať už se to týká zodpovědného přístupu

⁶⁸ ŘEŽUCHOVÁ, 2011, op. cit.

⁶⁹ Pravidelné dárcovství v ČR [online]. publikováno 2012 [cit. 18.3. 2015]. Dostupné z: <http://www.adra.cz/mince-denne/pravidelne-darcovstvi-v-cr>

⁷⁰ DOSTÁL, Dalibor, Klára Šplíchalová: Češi jsou mistři světa v darování při krizích a katastrofách [online]. publikováno 1.7. 2012 [cit. 11.3. 2015]. Dostupné z: http://euro.e15.cz/profit/klara-splichalova-cesi-jsou-mistri-sveta-v-darovani-pri-krizich-a-katastrofach-860185#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink

k životu, nakupování lokálních potravin, postojům k životnímu prostředí nebo přístupu k charitě a dobročinným organizacím.⁷¹

Při mezinárodním srovnání v rámci indexu dárcovství za rok 2014 byla Česká republika na 112 místě ze 135 zúčastněných zemí. The World Giving Index, vydaný organizací Charities Aid Foundation (CAF), za rok 2014 zahrnuje data ze 135 zemí napříč zeměkoulí, data byla sbírána v průběhu kalendářního roku 2013.⁷²

2.6 Vybrané nástroje marketingové komunikace

NNO, stejně jako komerční firma získává zdroje na svůj provoz, o které musí bojovat. Zatímco komerční firma bojuje o růst podílu na trhu nebo zisku, NNO bojuje o získání dostatečného množství finančních prostředků na pokračování v činnostech souvisejících s naplněním jejích cílů. Marketingovým cílem NNO je tak zejména získání financí na přežití, pro které je nutné přesvědčit okolí a dárce o vlastní užitečnosti organizace a sociální odpovědnosti, kterou chápeme jako péči o veřejný prospěch.⁷³

Not-for-profit marketingem, v překladu neziskovým marketingem, rozumíme marketing NNO za účelem dosáhnutí jejich cílů. Jedná se například o fundraisingové aktivity využívající direkt mailů, masových medií a podobně.⁷⁴

Kotler⁷⁵ rozlišuje marketing obchodní, neziskový, sociální a společenský. Kdy neziskový marketing definuje jako snahu neziskových organizací získat klienty a fondy na podporu sociálních a kulturních služeb, mezi které patří například pomoc lidem v nouzi, kulturní akce jako divadelní představení a další. Naopak sociální marketing je definován jako vědní obor snažící se podpořit zdravé návyky, jako například zdravé stravování, a odradit od těch špatných, jako například kouření. Společenský marketing je pak zaměřený na dopad těchto praktik na duševní pohodu celé veřejnosti.

Marketing v NNO a komerční firmě se v zásadě nemusí lišit. Základní funkce marketingového řízení, jimiž jsou analýza, plánování, implementace a kontrola, jsou totožné v NNO, komerční firmě, státní či obecní instituci i v případě jedince, který se chce propagovat na trhu práce. Pro všechny výše uvedené typy subjektů je podobná forma i obsah jednotlivých kroků marketingového procesu,

⁷¹ DOSTÁL, 2012, op. cit.

⁷² World giving index A global view of giving trends [online]. Charities Aid Foundation publikováno listopad 2014 [cit. 11.3. 2015]. Dostupné z: https://www.cafonline.org/pdf/CAF_WGI2014_Report_1555AWEBFinal.pdf

⁷³ KINCL, 2004, op. cit.

⁷⁴ DONOVAN, Rob a Nadine HENLEY. *Principles and practice of social marketing: an international perspective*. 1st pub. Cambridge: Cambridge University Press, 2010, xix, 504 s. ISBN 978-0-521-16737-6.

⁷⁵ KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Vyd. 1. Brno: CP Books, 2005, iv, 130 s. ISBN 80-251-0518-0

od marketingového výzkumu, přes stanovení marketingového a komunikačního mixu, až po samotnou realizaci marketingové kampaně a následnou kontrolu.

Marketingový proces v NNO je složitější než v komerčním sektoru, protože se současně obrací na více typů zákazníků. Jsou jimi uživatelé jejich služeb, donátoři, veřejnost a státní a veřejná správa. Pro pracovníky NNO je často problematické nevnímat své vlastní potřeby a potřeby jednotlivých typů zákazníků jako oddělené systémy, ale jako různé projevy jedné podstaty, a to zajišťování veřejných statků na základě společenské objednávky.⁷⁶

Dle Šedivého a Medlíkové⁷⁷ je jedním z hlavních rozdílů mezi podnikatelskou sférou a neziskovou sférou, že marketing firmy se zaměřuje na zákazníka, zatímco marketing neziskové organizace na klienty a dárce. Při plánování marketingové komunikace je nutné z této myšlenky vycházet.

Jak uvádí Bačuvčík⁷⁸ marketingová komunikace neziskových organizací probíhá třemi základními směry: k uživatelům služeb, donátorům a veřejnosti. Všechny tři skupiny mají k NNO v určitém smyslu „zákaznický“ vztah.

Při komunikaci náplně činností s veřejností je důležité jasně definované posílání, zaměstnanci NNO by s ním měli být ztotožnění a veřejnost ho musí chápat a rozumět mu.

Při výběru konkrétních nástrojů marketingové komunikace byl autorkou zohledněn výzkum evropské fundraisingové asociace (EFA) z března 2014, kde jsou definovány jako faktory s pozitivním vlivem na fundraising: větší profesionalita ve fundraisingu, technologický rozvoj zejména mobilních a online fundraisingových technologií a lepší využití sociálních sítí. Tyto tři faktory byly hodnoceny jako klíčové pro rok 2014.⁷⁹ Výběr konkrétních nástrojů marketingové komunikace se dále opírá o fundraisingové trendy, které jsou blíže popsány v kapitole 2.4.

2.6.1 On-line marketing

Jak říká Robertsová a Zahayová⁸⁰, dalo by se říct, že veškerý marketing začíná být internetovým (on-line) marketingem, protože se dnes nacházíme v situaci kdy i firmy primárně využívající tradiční marketingové nástroje nemohou ignorovat, co se odehrává na internetu. V dnešní době již není otázkou, zda by měly firmy, neziskové organizace a vláda využívat výhod internetu, ale jak vyvinout strategie, které z internetu a digitálních technologií udělají ohnisko veškerých

⁷⁶ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

⁷⁷ ŠEDIVÝ, MEDLÍKOVÁ. 2011, op. cit.

⁷⁸ BAČUVČÍK, 2011, op. cit.

⁷⁹ *European Fundraising Survey 2013/14* [online]. publikováno březen 2014 [cit. 11.3. 2015]. Dostupné z: http://www.efa-net.eu/images/pdf/efa_survey_mar_2014.pdf

⁸⁰ ROBERTS, Mary Lou a Debra L ZAHAY. *Internet marketing: integrating online and offline strategies*. 3rd ed. Australia: South-Western Cengage Learning, c2013, xxii, 484 s. ISBN 978-1-133-62701-2.

marketingových snah. Dle předpokladu z roku 2013 by za několik let měly tvořit výdaje na on-line marketingové aktivity 35 % celkového rozpočtu na propagaci a marketing.

Marketingový slovník v posledních letech obohatilo mnoho termínů ve spojení s internetem, jedná se například o mobilní aplikace, streamovaná videa, sociální média a mnoho dalších. Do základních nástrojů on-line marketingu patří dle Robertsové a Zahayové⁸¹ především search marketing, kam patří SEO (optimalizace pro vyhledávače) a PPC (vyhledávač placených odkazů), dále on-line branding a video marketing, display advertising (do češtiny můžeme přeložit jako propagace na monitoru), emailový marketing a marketing na sociálních sítích.

Neil Patel⁸² naopak dělí on-line marketing pouze do tří sekcí, S.E.O., Content marketing (obsahový marketing) a e-mailing. V následujícím textu budou blíže specifikované vybrané nástroje on-line marketingu.

SEO (search engine optimization) neboli v překladu optimalizace pro vyhledávače, je komplexní soubor aktivit spojených s tvorbou, propagací a provozem webové stránky, které zajišťuje dobré umístění ve vyhledávači při zadání relevantní klíčové fráze. Moderní SEO by mělo přesně odpovídat potřebám daného webu a aktuální situaci. Mělo by být obsahově zajímavé s virálním potenciálem, současně by mělo být provázané na sociální síť.⁸³ SEO je v podstatě optimalizací nalezitelnosti. Optimalizátor musí co nejpřesněji vědět, co lidé hledají, jak a proč to hledají. Dále musí vědět, co podmiňuje lidské chování při hodnocení stránek a být schopen toto chování ovlivnit.⁸⁴

SEO aktivity nemají přímý efekt, dopady jednotlivých činností se projevují řádově za několik měsíců, v případě dlouhodobého efektu i za několik let. SEO nelze přesně měřit, jednou z příčin je, že pro optimalizaci výsledků je využíváno služeb třetí strany, kterou není možné kontrolovat.⁸⁵

PPC (pay-per-click) neboli vyhledávač placených odkazů. Jedná se o doplnění klasické optimalizace, která efektivním způsobem zvyšuje návštěvnost webových stránek. Inzerent tak neplatí za umístění reklamy, ale pouze za reálné přivedené návštěvníky. Je proto sledována míra prokliku, celkový počet prokliků a cena za proklik.⁸⁶ Patří sem například google AdWords.

Content marketing, neboli „obsahový marketing“, je založený na budování vztahu mezi firmou a lidmi. Pojem obsahový marketing lze definovat jako

⁸¹ ROBERTS, ZAHAY, 2013, op. cit.

⁸² Kolektiv autorů *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7

⁸³ Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRONĚ. *Marketing a nová ekonomika*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2009, xiv, 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8

⁸⁴ Kolektiv autorů *Online marketing*, 2014, op. cit.

⁸⁵ BUDIŠ, ŠTĚDRONĚ, 2009, op. cit.

⁸⁶ JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORNÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

pravidelnou tvorbu a distribuci obsahu pomocí různých digitálních cest s cílem zlepšení obchodních výsledků organizace.⁸⁷ Jeho předností je, že poutá pozornost. Content marketing využívá tvorby dlouhodobě dobrého obsahu, který zahrnuje blogy, podesty i videa, tím je docíleno opakovaného a pravidelného zviditelňování, které u veřejnosti pomáhá budovat důvěru. Při tvorbě obsahu je důležité nezapomenout na to, že sdílet obsah lze pouze s lidmi, kteří souhlasí a jeho odběrem. Hlavním cílem content marketingu je přimět veřejnost odebrat zveřejňovaný obsah.

Jedním ze způsobů jak upoutat pozornost klienta je vyprávění příběhů. Je to ověřená cesta pomáhající k budování vztahů, příběh je pro lidi více přitažlivý. Může zahrnovat i posudky a recenze.⁸⁸ Když vyprávíme příběh, je vhodné začít nějakou zajímavou událostí, ta motivuje čtenáře číst dál. Příběhy pomohou klientovi pochopit to, co mu potřebujeme sdělit. Je důležité vytvářet příběhy na míru, dle potřeb klientů.⁸⁹

E-mailový marketing je příležitostí k vhodnému oslovení stávajících zákazníků a budování vzájemného pevného vztahu. Jeho základem je budování databáze kontaktů. Jan Penkala⁹⁰ uvádí šest základních typů e-mailových kampaní. Jedná se o: Propagační newslettery posílající novinky a akční nabídky všem zákazníkům bez rozlišení. Welcome proces e-mail adresovaný nově přidanému kontaktu do databáze. Mikro kampaně, které jsou zacíleny na určitou skupinu se shodnými charakteristikami, jedná se o jednorázově připravený e-mail. Kampaně za záchranu zákazníka, který opustil nákupní košík, jedná se o pravidelné připomínání nákupu daného zboží. Rozšířená nabídka je doplněním newsletterů. Přání k svátku nebo narozeninám, pravidelné upomínky jsou příkladem automatizované kampaně, která umožňuje reagovat na chování zákazníka v interakci s webovými stránkami a e-maily. Plánování e-mailových kampaní by mělo navazovat na všechny marketingové aktivity společnosti.

Marketing sociálních médií musí být plánován a prováděn stejně jako jakákoliv jiná marketingová aktivita. Lze ho definovat jako komerční využití vybraných sociálních médií jako kanálů k porozumění potřebám zákazníka a prostředek, jak jej získat pro komunikaci a spolupráci způsobem, který vede k naplnění marketingových a obchodních cílů.

Organizace ať už se jedná o B2C nebo B2B obchodní firmu, nebo neziskovou organizaci by neměla mít profil na žádném ze sociálních médií, pokud k tomu nemá jasný účel. Také musí být jasně určeno, jaké je místo sociálního marketingu, v rámci veškerých marketingových organizací společnosti.

⁸⁷ Eloqua IN: PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNIČEK. *Obsahový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.

⁸⁸ Kolektiv autorů *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7

⁸⁹ PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNIČEK. *Obsahový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.

⁹⁰ Kolektiv autorů, *Online marketing*, 2014, op. cit.

2.6.2 Event marketing

Je definován Šindlerem jako „zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace.“⁹¹ Event marketing, jako komunikační nástroj s výrazným emocionálním nábojem, reaguje na měnící se společnost i její spotřební chování, kdy pocity a emoce hrají významnější roli v životě člověka, stejně jako vyšší preference volného času.

Primárním cílem event marketingu je vzbuzení pozitivních pocitů, které se projeví na oblíbenosti značky. Jeho podstatou je přivést cílovou skupinu k aktivní účasti a tím zprostředkovat více či méně silný emocionální zážitek s danou značkou. Mezi hlavní funkce tohoto marketingového nástroje patří zvyšování oblíbenosti značky, zvyšování věrnosti stávajících zákazníků značce.⁹²

2.6.3 Public relations

Vytváření vztahů s veřejností je vhodným nástrojem marketingové komunikace pro NNO. Public relations (dále také PR) chápeme jako plánovité, cílené a dlouhotrvající úsilí o zajištění porozumění mezi danou organizací a veřejností.⁹³

Palmer⁹⁴ definuje čtyři základní charakteristiky PR, jsou jimi:

- **Relativně nízké náklady.** Při měření ceny za oslovení osoby je PR výrazně levnější ve srovnání s ostatními typy propagace.
- **Možnost zacílení PR.** V případě využití správného sdělovacího prostředku může být zacíleno na úzce specifikovanou skupinu.
- **Důvěryhodnost.** V porovnání s reklamou má PR výrazně vyšší důvěryhodnost. Když jsou informace prezentovány jako zprávy, čtenáři nebo posluchači jsou méně kritičtí, než v případě prezentace formou reklamy, o které předpokládají, že obsahuje zkreslené sdělení.
- **Relativní nekontrolovatelnost.** Společnost může částečně přímo řídit PR aktivity, jak jsou postupně řešeny a interpretovány. V případě úspěšného PR, může být tisková zpráva zveřejněna celá, přesto zde není kontrola nad tím, kde a kdy bude zpráva vytištěna. V nejhorším případě může být tisková zpráva špatně interpretována a výsledkem pak může být nežádoucí obraz společnosti. V tomto spočívá velký rozdíl oproti placené reklamě, kdy si inzerent stanoví obsah, umístění i načasování reklamy.

⁹¹ ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6, s. 22

⁹² KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2

⁹³ KINCL, 2004, op. cit.

⁹⁴ PALMER, 2012, op. cit.

3 Metodika

Aby bylo možné naplnit cíl této diplomové práce - vytvořit marketingová doporučení pro nestátní neziskové organizace, bylo nutné nejprve získat potřebné informace a data pomocí primárního a sekundárního šetření.

Sekundární data byla získána z webových stránek Ministerstva práce a sociálních věcí, webových stránek nestátních neziskových organizací zapojených do kvalitativního výzkumu, českého statistického úřadu, dat z dříve realizovaných výzkumů a odborné literatury. Sekundární zdroje reflektuje první část práce „Literární rešerše“. Dále byla tato data využita ve vlastní práci, zejména jako podklad pro nastavení sběru primárních dat.

Sběr primárních dat byl rozdělen do dvou fází. V první fázi byl proveden kvalitativní výzkum, konkrétně se jednalo o hloubkové rozhovory se zástupci nestátních neziskových organizací. Celkem bylo do kvalitativní části šetření zapojeno sedm NNO poskytujících sociální služby. V druhé fázi sběru primárních dat proběhl kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření. Dotazník byl vytvořen v elektronické podobě s využitím programu Umbrela a zveřejněn na webových stránkách.⁹⁵

3.1 Hloubkové rozhovory se zástupci NNO

Tématem rozhovorů bylo zejména financování NNO, se zaměřením na přístup a zkušenosti v oblasti fundraisingu. Délka rozhovoru se pohybovala mezi 45 - 60 minutami. Celý rozhovor byl zaznamenáván na diktafon a následně přepsán. Přepis rozhovorů je doložen na CD, které tvoří nedílnou součást této práce. Rozhovory probíhaly od dubna 2014 do srpna 2014. Do šetření se zapojily tyto regionální NNO:

- Občanské sdružení Práh;
- Liga vozíčkářů;
- Jdeme autistům naproti - Olomouc o.s.;
- Obecně prospěšná společnost Anabell;
- APLA-JM o.s.;
- Občanského sdružení RATOLEST BRNO;
- Obecně prospěšná společnost AGAPO.

Všechny hloubkové rozhovory byly vyhodnoceny a výsledek kvalitativního šetření sloužil jako podklad jak pro tvorbu dotazníku, tak pro návrh konkrétních marketingových doporučení.

⁹⁵ <http://umbrela.mendelu.cz/vyzkumy/vyzkum?id=1020>

3.2 Dotazníkové šetření

Kvantitativní výzkum byl realizován metodou dotazníkového šetření. Dotazník byl vytvořen v elektronické podobě s využitím systému pro sběr a vyhodnocování primárních dat Umbrela. Plná verze dotazníku je přiložena na CD.

První návrh dotazníku obsahoval 23 otázek, na základě pretestu byla jedna otázka vyřazena, finální verze dotazníku obsahovala 22 otázek, z toho 7 identifikačních. V dotazníku byly zastoupeny následující typy otázek:

- 11 uzavřených otázek s jednou povolenou možností odpovědi,
- 3 polootevřené otázky s jednou povolenou možností odpovědi,
- 1 polootevřená otázka se dvěma povolenými možnostmi odpovědi,
- 6 otázek ve formě matice s jednou možností odpovědi na řádku,
- 1 otázka ve formě rozdělovací škály.

Nejširší zastoupení měli v dotazníku uzavřené otázky. Tam, kde výčet možností nebyl vyčerpávající, byly voleny otázky polootevřené s možností doplnit vlastní odpověď. U jedné polootevřené otázky byla možnost označit více odpovědí, toto nastavení bylo zvoleno s ohledem na cíl otázky: zjistit preferované způsoby platby. Otázky v podobě matice s jednou možností odpovědi na řádku využívaly škálu důležitosti od 1 do 10. Otázka ve formě rozdělovací škály vyzývala respondenta k rozdělení finančních prostředků jednotlivým cílovým skupinám (dále také CS), kterým jsou poskytovány sociální služby. Touto otázkou byla zjišťována jak preference některé z CS, tak ochota přispět.

Dotazník byl šířen zejména pomocí e-mailů a sociálních sítí. Byla využita firemní databáze autorčina zaměstnavatele, a následně byly prostřednictvím facebooku oslovovány skupiny i jednotlivci z různých krajů ČR. Byla rozesílána individuální žádost o vyplnění dotazníku s žádostí o jeho případné sdílení. Dotazník vyplnilo celkem 650 osob. Z důvodu dodržení kvótní rozložení bylo do výzkumu zařazeno 500 respondentů, přičemž byli s ohledem na zvolenou cílovou skupinu před vyhodnocením výzkumu vyloučeni důchodci a lidé mladší osmnácti let. Šetření probíhalo od 4. 3. 2015 do 28. 4. 2015.

Rozložení respondentů dle jednotlivých krajů je uvedeno v tabulce 1:

Tab. 1 Rozložení respondentů dle jednotlivých krajů:

oblast	ekonomicky aktivní	% podíl	% podíl vzorku
Česká republika	5 080 573	100	100
Hlavní město Praha	644 643	13	13
Středočeský kraj	639 851	13	13
Jihočeský kraj	307 130	6	6
Plzeňský kraj	278 674	5	5
Karlovarský kraj	139 871	3	3
Ústecký kraj	377 298	7	7
Liberecký kraj	208 512	4	4
Královéhradecký kraj	260 819	5	5
Pardubický kraj	246 779	5	5
Kraj Vysočina	243 720	5	5
Jihomoravský kraj	572 019	11	11
Olomoucký kraj	303 992	6	6
Zlínský kraj	281 576	6	6
Moravskoslezský kraj	575 689	11	11

Zdroj: český statistický úřad, dotazníkové šetření břez-en-duben 2015, n=500

Dotazníkové šetření mělo za úkol zjistit, jak se staví česká veřejnost k finanční podpoře nestátních neziskových organizací poskytujících sociální služby, jak probíhá rozhodovací proces potenciálního dárce a jaké faktory ho při tvorbě rozhodnutí ovlivňují. Při vyhodnocení dotazníků byly využity programy Statistika a Microsoft Excel. Kvantitativní metoda byla volena s ohledem na možnost oslovení velkého počtu respondentů a možnosti ověření hypotéz, stanovených na základě dílčích cílů.

Na základě vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření byla navržena doporučení pro NNO. Při navržení doporučení bylo vycházeno také z pozorování realizovaných v rámci služebních cest do Španělska a Irska v letech 2012-2014, které absolvovala autorka textu. Stáže byly zaměřeny na přenos zahraničních zkušeností v oblasti poskytování sociálních služeb zaměřených na osoby s poruchou autistického spektra do České republiky.

4 Vlastní práce

4.1 Vyhodnocení hloubkových rozhovorů se zástupci NNO

V rámci kvalitativního šetření proběhlo celkem sedm hloubkových rozhovorů se zástupci nestátních neziskových organizací, které jsou současně registrovanými poskytovateli sociálních služeb. Ukázka přepisu rozhovoru je přílohou F této diplomové práce, zbylých šest přepisů je přiloženo na CD. Cílem hloubkových rozhovorů bylo získat informace o způsobu financování poskytovaných sociálních služeb a činnosti organizací, jejich zkušenostech s fundraisingem a osvědčených metodách v získávání finančních prostředků i nefinanční pomoci.

Do analýzy byly zapojeny následující organizace:

- **Občanské sdružení Práh** nabízí pomoc a podporu lidem s psychotickým onemocněním z Brna a okolí při jejich začleňování do běžného života.
- **Liga vozíčkářů**, která poskytuje sociální služby a volnočasové aktivity lidem se zdravotním postižením z České republiky.
- "Jdeme autistům naproti - Olomouc o.s." ve zkratce **JAN - Olomouc o.s.** nabízí pomoc, podporu a poradenství lidem a rodinám s postižením autistického spektra.
- **Obecně prospěšná společnost Anabell**, nabízí pomoc a podporu osobám, postiženým i ohroženým poruchami příjmu potravy, s cílem hledat a nalézat východiska k řešení problémů, spojených s neplnohodnotným nebo nevhodným stravováním.
- **APLA-JM o.s.** cílem sdružení je zkvalitnit život lidem s poruchou autistického spektra a postupně je integrovat do společnosti.
- Občanského sdružení **RATOLEST BRNO**, jejímž posláním je pomáhat sociálně znevýhodněným dětem, mladým lidem a rodinám řešit jejich nepříznivou životní situaci anebo jí předcházet tak, aby měli rovné šance žít kvalitní život a začlenit se do společnosti.
- Obecně prospěšná společnost **AGAPO**, jejímž posláním je podporovat pracovní uplatnění lidí se zdravotním a sociálním znevýhodněním v Brně a jeho okolí, aby mohli žít běžným životem.

Rozhovory se zástupci NNO byly autorkou analyzovány, byly porovnány jednotlivé odpovědi a pro přehlednost byly výsledné závěry rozděleny do sekcí dle jednotlivých témat.

4.1.1 Financování z veřejných zdrojů

Na základě výzkumu bylo zjištěno, že jedna ze sedmi dotazovaných organizací je ze 100 % financována z veřejných zdrojů, z důvodu zapojení do individuálního projektu Jihomoravského kraje (dále také IP JMK) realizovaného v rámci Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost. V rámci projektu není organizace příjemcem dotace, ale fakturuje za práci Jihomoravskému kraji. Jak uvádí pan Purdjak z organizace AGAPO: „V IP je výkonnostní ukazatel intervence, která má jasnou definici. Na začátku byla stanovena částka za intervenci a podle počtu vykonaných intervencí nám byly vypláceny peníze. Intervence musí být podloženy náklady, které jsou uznatelné v rámci metodiky.“⁹⁶ V rámci zapojení do IP nemohla být činnost organizace dofinancována z jiných zdrojů.

Čtyři organizace uvedly jako důležitý zdroj financování projekty z evropského sociálního fondu (dále také ESF). Financování z tohoto zdroje hodnotily jako významné v rámci rozpočtu organizace. Jako procentní podíl veřejných prostředků (dotace z MPSV, Kraje, měst a obcí, ESF) na celkovém rozpočtu organizace byly uvedeny tyto poměry: 80 %, 85 %; 87 % a 90 %.

JAN Olomouc, jako jediná oslovená organizace, nemá žádné zkušenosti s čerpáním prostředků z ESF. Z veřejných prostředků tato organizace získává v průměru 70 % z celkového rozpočtu (dotace z MPSV, kraje a města).

Sdružení Práh uvedlo jako specifický zdroj příjmů úřad práce. Organizace zaměstnávala ke dni rozhovoru 84 osob na chráněných pracovních místech, náklady na tato pracovní místa jsou z 85 % pokryta prostředky z úřadu práce. Prostředky se proplácí zpětně každého čtvrt roku.

4.1.2 Dofinancování služeb z jiných než veřejných zdrojů

Šest ze sedmi dotazovaných organizací, potřebuje dofinancovat chod organizace vlastní činností a fundraisingem. Vlastní činností se rozumí poskytování služeb za úplatu dle zákona o sociálních službách, případně komerční školení odborníků pracujících s cílovou skupinou. Fundraisingem se zde rozumí získávání prostředků od soukromých dárců (jedinců i firem) a nadací.

Jedinou organizací, která nemusí svůj chod dofinancovávat, je AGAPO, které jak bylo uvedeno výše, bylo v době šetření financováno ze 100 % z IP JMK.

Organizace, která musí dofinancovávat nejvíce, konkrétně 30 % z celkového rozpočtu je JAN Olomouc, která v době šetření nečerpala prostředky z ESF, paní Jandeková v rozhovoru uvedla, že z těchto 30 % se jim daří získávat 15 % z nadací a nadačních fondů.

Podíl prostředků z fundraisingu a vlastní činnosti organizací na celkových rozpočtech zachycuje tabulka 2.

⁹⁶ Osobní rozhovor realizovaný v rámci kvalitativního šetření

Tab. 2 Podíl prostředků z fundraisingu a vlastní činnosti organizace na celkovém rozpočtu organizace

název organizace	podíl prostředků z fundraisingu na celkovém rozpočtu organizace
JAN Olomouc o.s.	30%
Liga vozíčkářů	20%
APLA -JM	20%
Ratolest	15%
Práh	15%
Anabell	10%
AGAPO	0%

Zdroj: hloubkové rozhovory, realizováno dubna 2014 do srpna 2014, (n = 7)

4.1.3 Spolupráce s vysokými školami

Šest ze sedmi oslovených organizací uvedlo, že spolupracují s vysokými školami, a to ve více úrovních. Tři z těchto organizací uvedly spolupráci se studenty v rámci dobrovolnictví. Dále čtyři uvedly spolupráci při vedení bakalářských a diplomových prací. APLA JM uvedla jako příklad spolupráce s ekonomickou fakultou tvorbu zadání k bakalářské práci, jejímž cílem je navrhnout marketingový mix na míru organizaci. V rámci spolupráce s vysokými školami také poskytují podporu studentům na vysokých školách, kteří spadají do jejich cílové skupiny.

Organizace JAN Olomouc uvedla, že spolupracuje převážně s katedrou speciální pedagogiky, kdy umožňuje studentům praxi.

Jako příklad několika rovin spolupráce uvádím vyjádření paní Jany Sladké z Anabell o.p.s.: „*Když bych to měla shrnout, tak je to buď o umožňování stáží, nebo spolupráci při vedení diplomových prací. Nebo dokonce o spolupráci takové, že si některé studenty pedagogiky najímáme jako naše lektory primární prevence a dáváme jim supervizní podporu v lektorských dovednostech střídavě přímo s pedagogy těch fakult.*“⁹⁷

4.1.4 Fundraising

V rámci otázek zaměřených na fundraising, bylo cíleno na získávání prostředků od soukromých subjektů k dofinancování činnosti organizace.

Většina organizací uvedla, že do budoucna by chtěla co nejvíce snížit svoji závislost na státních dotacích, která v současné době omezuje jejich strategické plánování a rozvoj.

V rámci rozhovorů byly zmíněny i dva inovativní přístupy, jedna z organizací v současné době buduje marketingové oddělení, které se bude zabý-

⁹⁷ Osobní rozhovor realizovaný v rámci kvalitativního šetření

vat jak získáváním prostředků, tak osvětovou činností. Velmi inovativní přístup je zřízení sociálního podniku, který by byl mecenášem činnosti organizace jako takové.

Zabývá se někdo Fundraisingem jako hlavní náplní práce?

Ve čtyřech ze sedmi oslovených organizací plánuje fundraisingové aktivity statutární orgán sdružení. Kdy dvě z těchto organizací uvedli, že do budoucna by toto pozici zavést chtěli. Jedna organizace uvedla, že i když ve zpětné vazbě zaměstnanců byl názor, že by se měl fundraisingem někdo zabývat, nejsou na pozici peníze.

Jedna organizace uvedla, že má dva zaměstnance, kteří se na fundraisingu podílejí, není to však jejich hlavní náplní práce. Jeden člověk je zodpovědný za dotační oddělení, což zahrnuje i získávání dotací z veřejných zdrojů. Druhý člověk je zodpovědný za propagaci a osvětovou činnost. Do budoucna plánuje organizace zřídit jedno oddělení marketingu, tak aby bylo možné kontinuálně pracovat na získávání finančních prostředků.

Ratolest, má jako jediná oslovená organizace člověka, který se zabývá fundraisingem jako hlavní náplní práce.

Poslední, sedmá organizace uvedla, že přesto že hlavní rozhodnutí a udávání směru fundraisingu leží na paní ředitelce, mají díky projektu OPPA zaměstnanou na půl úvazek fundraiserku, která začíná tvořit nový koncept získávání dárců. Za sedm měsíců, co je na pozici fundraiser, nebyl patrný žádný finanční výsledek.

Bezúčelové vs. Účelové dary

Všechny oslovené organizace na otázku „*Kam jde největší část rozpočtu organizace*“, odpověděly, že na mzdy zaměstnanců. Jak vyplynulo z rozhovorů, je velice těžké získat prostředky právě na mzdy, přesto, že by díky tomu došlo k navýšení kapacity služby.

Tři ze zapojených organizací v rozhoru přímo uvedly, že se jim snáze získávají dary na konkrétní věci, jako například pomůcky, tábor pro děti s handicapem a podobně. Dále mají shodnou zkušenost s tím, že soukromé subjekty nechtějí poskytovat prostředky neúčelově, tím je chápáno na podporu činnosti organizace jako takové. Jak uvedla v rozhovoru paní Jandeková z JAN Olomouc: „*problémem pak je, že veřejnost odmítá dát prostředky na mzdy nebo na provoz.*“⁹⁸

Jak uvedla paní Veškrnová v rozhovoru ve sdružení Práh, mají dárci na výběr ze dvou typů dárcovských smluv. „*První typ je dar na konkrétní věc, jako například chráněné bydlení. Druhý typ smlouvy je na podporu sdružení Práh*

⁹⁸ Osobní rozhovor realizovaný v rámci kvalitativního šetření

*k naplnění jeho poslání, tyto prostředky pak můžeme požit volně, na to co chybí, co je potřeba.*⁹⁹

Pravidelné vs. Jednorázové dary

Jedna ze zapojených organizací byla v době šetření financována ze 100 % z veřejných zdrojů a neměla tak zkušenosti s dary od soukromých subjektů. Zbýlých šest organizací se shoduje, že převažují jednorázové dary.

Pouze tři organizace mají na webových stránkách uvedenou jako možnost podpory přímo pravidelné dárcovství. U všech těchto organizací byla shodná odpověď, že skupina pravidelných dárců je příliš malá a přinese roční příjmy v řádu tisíců korun.

Zbýlé tři tuto možnost na svých webových stránkách neuvádí. Jedna z organizací zvažuje zacílení na získání pravidelných dárců v nové strategii, kdy se snaží dárcům nabídnout nějakou protihodnotu. Jiná organizace uvedla, že fundraisingové aktivity sdružení ani webové stránky nejsou cíleny na pravidelné dárce. Jak uvedla paní Veškrnová ze sdružení Práh: *„Pravidelné dárce máme dva.“*¹⁰⁰

Individuální vs. Firemní dárce

Všech šest organizací, které získávají finanční prostředky fundraisingem pracují jak s individuálními tak firemními dárce. AGAPO, které vzhledem k zapojení IP zatím zkušenost s touto formou fundraisingu nemá, plánuje oslovovat jak individuální tak firemní dárce.

Zbýlých šest organizací má zkušenost jak s individuálním tak firemním dárcovstvím. Jak uvedla paní Sladká v rozhovoru Anabell v současné době rozvíjí nový koncept k oslovení individuálních i firemních dárců.

Liga vozíčkářů má kromě veřejných sbírek zkušenost i s cíleným oslovováním firem.

Jedna ze zapojených organizací cílí více na firemní dárce než individuální. Jak uvádí pan Holomčík z Ratolesti, individuální fundraising byl upozaděn na úkor firemního.

Paní Jandeková z JAN Olomouc vidí jako problematické samotné oslovování firemních dárců, jak uvedla v rozhovoru: *„Když jsme zkoušeli oslovovat firmy, tak jsme se často nedostali ani přes sekretářky. Vůbec jsme se nedostali k těm osobám, které mají nějaké rozhodovací pravomoci. Řekli mi, že tyto žádosti filtrují podle doporučení, protože jich mají hrozně moc.“*¹⁰¹

Všech šest organizací se shoduje na převaze jednorázových darů.

⁹⁹ Osobní rozhovor realizovaný v rámci kvalitativního šetření

¹⁰⁰ Osobní rozhovor realizovaný v rámci kvalitativního šetření

¹⁰¹ Osobní rozhovor realizovaný v rámci kvalitativního šetření

Názor veřejnosti na cílovou skupinu jako podmínka získání daru

Tři z šesti organizací mají negativní zkušenost s postojem veřejnosti vůči cílové skupině, které sociální služby poskytují. Organizace mají shodou zkušenost v tom, že potenciální dárci odmítli podpořit organizaci na základě postoje vůči cílové skupině. Z rozhovorů vyplynula skeptičnost k využívání běžných fundraisingových nástrojů jako jsou DMS k získávání individuálních dárců. Jak uvedl pan Holomčík ze sdružení Ratolest, kromě negativního postoje k cílové skupině je problematický i fakt, že „velká část populace nechápe význam sociální práce a neví, co to znamená“.¹⁰²

Zbylé tři organizace se s odmítnutím na základě cílové skupiny nesetkaly.

Zkušenost s DMS

Jak vyplývá z kapitoly 2.5, DMS mají v České republice specifické postavení, nejen protože se jedná o český vynález, ale také z důvodu jednoduchosti poskytnutí daru. DMS je nástroj typický pro jednorázové dárcovství.

Spolek Ratolest DMS používá. Jak uvedl pan Holomčík: „U DMS je problém, jak to uchopit. Pokud neřešíte aktuální povodně v místě XY, nebo něco takového. Tak v principu, je to sem tam nějaký příspěvek.“¹⁰³ Dále v rozhovoru uvedl, že DMS jsou nástroj, který musí být krátkodobý a v silném kontextu. Organizace tento fundraisingový nástroj používá, ale vzhledem k povaze práce a zaměření organizace, je to nástroj se kterým se obtížně pracuje.

Paní Sladká z Anabell v rozhovoru uvedla, že její zkušenost s DMS není příliš pozitivní, protože onemocnění poruch příjmu potravy není všeobecně veřejnosti přijímáno. Za tříletou sbírku se pomocí DMS podařilo organizaci získat pouze 20 000 Kč.

Naopak zástupce Ligy Vozíčkářů uvedl, že DMS považuje za prospěšné, ale velmi nestabilní příjmy. Vždy podle toho, jak moc je DMS propagovaná. Jak uvedl v rozhovoru pan ředitel Škaroupka: „Když je spot v televizi tak jdou nahoru, když se otisknou v časopise pro ženy tak jdou nahoru.“¹⁰⁴ V organizaci v současné době není zaměstnanec, který by se věnoval jenom propagaci DMS a zajišťoval jejich pravidelnou propagaci. Jak uvedl pan Škaroupka: „DMS nám přináší peníze v desítkách tisíc za rok, což je sice pěkné, ale není to rozhodující ani zásadní.“¹⁰⁵

Organizace AGAPO uvedla, že DMS nově zřídila, tedy zatím nemají k dispozici žádné výsledky.

Tři z oslovených organizací, JAN Olomouc, APLA JM a PRÁH fundraisingový nástroj DMS nevyužívají.

¹⁰² Osobní rozhovor realizovaný v rámci kvalitativního šetření

¹⁰³ Osobní rozhovor realizovaný v rámci kvalitativního šetření

¹⁰⁴ Osobní rozhovor realizovaný v rámci kvalitativního šetření

¹⁰⁵ Osobní rozhovor realizovaný v rámci kvalitativního šetření

Veřejné a pouliční sbírky

Veřejné sbírky - šest ze sedmi oslovených organizací mají zkušenost s veřejnou sbírkou. Nejčastěji formou DMS. Ratolest také s veřejnou sbírkou formou kasiček. JAN Olomouc o.s. zatím zkušenost se veřejnou sbírkou nemá. Dvě organizace uvedly, že přínos z veřejných sbírek je velmi malý.

Pouliční sbírky - jedna z nejrozšířenějších metod fundraisingu. Přesto, jak vyplývá z trendů uvedených v kapitole 2.4, je tato metoda dnes na ústupu. Například ředitel Ligy vozíčkářů v rozhovoru uvedl, že i přes poměrně vysoké příjmy z pouličních sbírek (až 150 000 Kč ročně) od tohoto způsobu získávání prostředků jeho organizace ustoupila. Vnímá, že tento invazivní způsob oslovování dárců je v poslední době veřejností nenáviděn.

Pan Holomčík z Ratolesti uvedl, že klasické pouliční sbírky organizace nedělá, ale na konkrétních akcích prezentuje organizaci s cílem získat příspěvek a především kontakt na člověka, který se o problematiku zajímá, aby s ním bylo možno následně komunikovat. *„Je to tak, že v okamžiku, kdy se s těmi lidmi bavíte, tak po nich nechcete jenom peníze, ale vysvětlujete jim, na co ty peníze potřebujete. V okamžiku, kdy Vás ten člověk pochopí tak máte jednoho člověka, který podporuje Ratolest, protože ví, co dělá a nemá v principu problém to říct dál.“*¹⁰⁶

Dvě z organizací uvedly, že pouliční sbírky nikdy nedělaly a ani do budoucna tento způsob získávání finančních prostředků zavést neplánují.

Pan Dostál z APLY-JM vidí v oslovování lidí na ulici spíše vhodný způsob pro osvětovou činnost než pro získávání prostředků.

Reklama jako forma protihodnoty

Všechny organizace se zabývají také osvětovou činností, s kterou bývají často spojeny jak sbírky, tak možnost získání peněz z reklamy. Například poskytnutí plochy pro logo v letáčích a na bannerech. Z rozhovoru vyplynulo, že v této oblasti je prostor pro rozvoj fundraisingových aktivit v rámci osvětové činnosti.

Příklady dobré praxe

Jako ověřenou metodu fundraisingu, zmínily všechny oslovené organizace především osobní kontakty. Označily je za velmi důležité při komunikaci s dárci.

Jedna organizace uvedla jako příklad dobré praxe dobrovolnické dny pro firmy. Zaměstnanci firmy jsou v tomto případě vysláni do organizace, aby zde jeden den strávili jako dobrovolníci. Seznámí se tak s jejím chodem a smyslem její činnosti. Díky této zkušenosti pak spíše přidělují organizaci prostředky, například formou výtěžku z vánoční besídky.

¹⁰⁶ Osobní rozhovor realizovaný v rámci kvalitativního šetření

4.2 Vyhodnocení realizovaného dotazníkového šetření

4.2.1 Obecné postoje k problematice dárcovství

Jak vyplynulo z výzkumů Median (2010) a STEM/MARK (2012) zhruba polovina obyvatel České republiky přispívá na činnost NNO a to zejména formou jednorázových darů. Pravidelné dárcovství není v České republice doposud příliš rozšířené. S tímto koresponduje již výše uvedené vyjádření Kláry Šplíchalové, ředitelky fóra dárců, která spatřuje příčinu negativního postoje k dlouhodobému dárcovství v předlistopadové éře našich dějin a s tím spojeným vnímáním, že o osoby v nouzi a řešení sociálních problémů by se měl postarat stát. Další charakteristikou českého dárcovství je obliba využívání DMS, které nejsou jinde ve světě rozšířené.

V rámci dotazníkového šetření bylo zjišťováno, jaký je postoj obyvatel České republiky k finanční podpoře NNO poskytujících sociální služby. Odpovědi zachycuje následující tabulka:

Tab. 3 „Jaký je Váš osobní postoj k finanční podpoře organizací poskytujících sociální služby formou dárcovství?“

	absolutní četnost	v procentech
kladný	161	32%
spíše kladný	191	38%
neutrální	119	24%
spíše negativní	23	5%
negativní	6	1%

zdroj: dotazníkové šetření březen-duben 2015, n = 500

Jak vyplývá z tabulky, celkem 70 % dotázaných se přiklonilo ke kladnému postoji k dárcovství, 24 % vyjádřilo neutrální postoj a pouze 6 % se přiklonilo k negativnímu postoji. Výsledky byly porovnány s reálně poskytnutou finanční podporou. Z porovnání vyplynulo, že 65 % ze 70 % dotázaných, kteří vyjádřili kladný postoj k dárcovství, reálně finanční příspěvek poskytlo a pouze zbylých 5 % neposkytlo.

Z realizovaného dotazníkového šetření dále vyplynulo, že 28 % respondentů se domnívá, že financování NNO poskytujících sociální služby je odpovědností státu. Téměř polovina 47 % všech dotázaných se domnívá, že je to jak odpovědností státu, tak individuálních dárců. 13 % dotázaných uvedlo, že financování je odpovědností dané organizace. 6 % vyjádřilo svůj názor pomocí záložky jiné, kde se nejčastěji objevovalo, že financování je odpovědností jak státu, tak samotných organizací, druhá nejčastější odpověď byla: „odpovědností dané organizace, státu a individuálních dárců“.

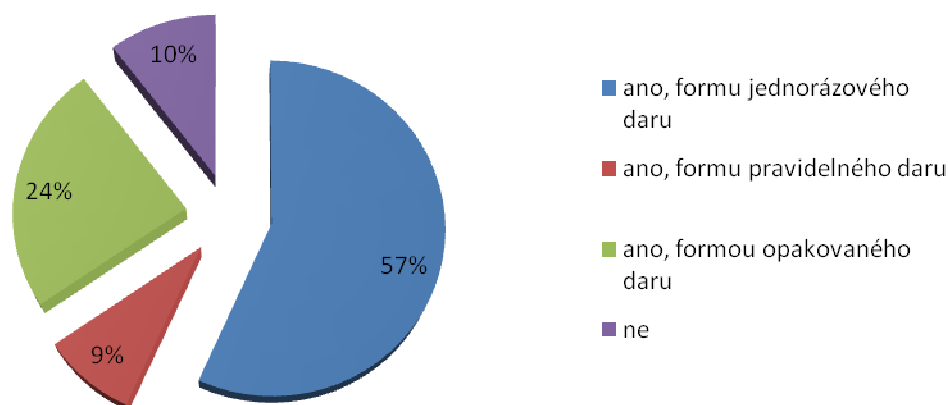
Při sloučení odpovědí, že financování sociálních služeb je odpovědností státu (28 %) a odpovědností státu a individuálních dárců (47 %), získáme 75 %, což je výsledek podobný realizovanému výzkumu společnosti Median z roku 2010. Dle tohoto výzkumu se 70 % dotázaných domnívá, že na neziskové organizace by měl přispívat stát.

Při porovnání zjištěných údajů s citovanými výzkumy a sondami z kapitoly 2.5 je nutné upozornit na skutečnost, že citované výzkumy se zabývaly postoji k dárcovství obecně, zatímco autorčino šetření se zaměřuje na postoje k finanční podpoře NNO poskytujících sociální služby.

Jak vyplývá z grafu níže, celkem 90 % všech dotázaných má zkušenost s finanční podporou NNO poskytujících sociální služby. Z toho 57 % podpořilo NNO poskytující sociální služby formou jednorázového daru, 24 % formou opakovaného daru a pouze 9 % formou pravidelného daru.

Obr. 1 „Máte Vy osobně zkušenost s finanční podporou organizace, poskytující sociální služby? (například v rámci veřejné sbírky, DMS, pouliční sbírky atd.)“

Zkušenost s podporou NNO poskytující sociální služby



zdroj: dotazníkové šetření březen-duben 2015, n=500

Na základě úvahy, že lidé z vyšších příjmových skupin preferují pravidelnou formu dárcovství, byla formulována hypotéza o existenci vztahu mezi výší příjmů domácnosti a formou realizované podpory. Následně byla provedena analýza závislosti, výsledky jsou uvedeny v tabulce 4.

Tab. 4 Závislost mezi formou poskytnutého daru a příjmem domácnosti

ukazatel	hodnota
p-hodnota	0,0157
Fí	0,20189

zdroj: dotazníkové šetření březen-duben 2015, n=500

P-hodnota je nižší než hladina významnosti ($\alpha = 0,05$), nulová hypotéza o nezávislosti byla zamítnuta. Při podrobnější analýze kontingenčních tabulek bylo možné vysledovat, že zkušenost s pravidelným dárcovstvím a opakovanými dary mají především respondenti s vyhovujícím příjmem domácnosti. Jednorázový dar preferují respondenti s vyhovujícím a dostatečným příjmem.

Z realizovaného šetření dále vyplynulo, že 35 % respondentů nepreferuje konkrétní organizaci, ale přispívá dle aktuálního popudu. Konkrétní organizaci, má vybraných 19 % všech dotázaných, více vybraných organizací pak pouze 13 %.

4.2.2 Formy dárcovství

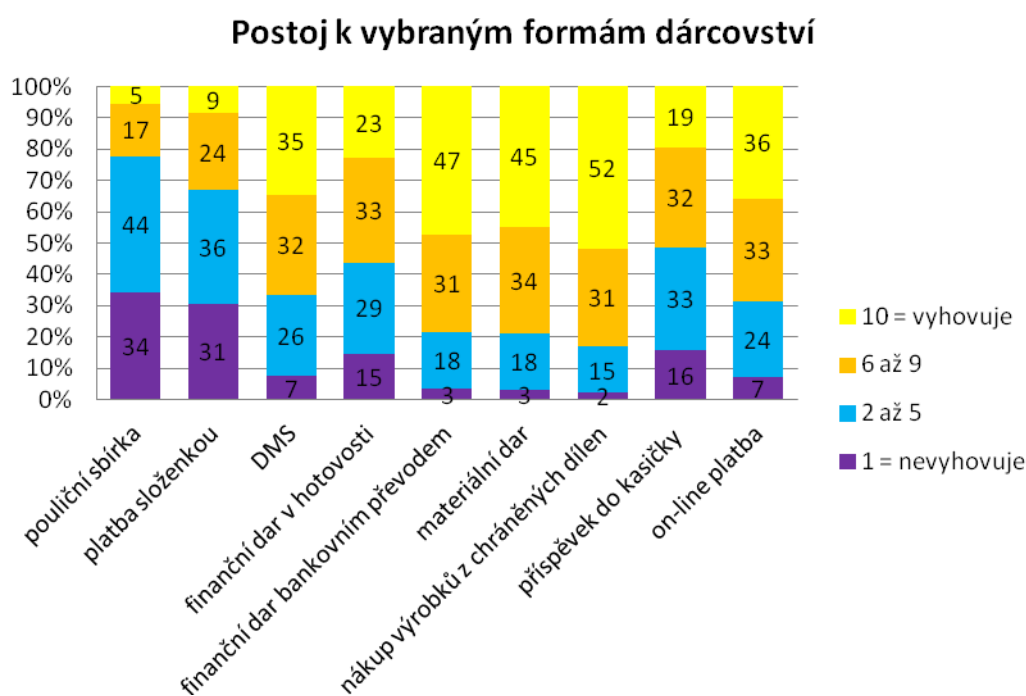
V rámci vyhodnocení byl analyzován psychologický faktor postoje obyvatel ČR k formám dárcovství. Respondenti měli možnost vyjádřit svůj postoj k jednotlivým formám dárcovství odpověďmi na otázku: „Označte na stupnici 1 až 10 jaký je Váš postoj k vybraným formám dárcovství.“ Z dotazníkového šetření vyplynulo následující pořadí jednotlivých formu dárcovství:

1. nákup výrobku z chráněných dílen (83 % respondentů hodnotilo jako vyhovující),
2. materiální dar (79 % respondentů hodnotilo jako vyhovující),
3. bankovní převod (78 % respondentů hodnotilo jako vyhovující),
4. on-line platba (69 % respondentů hodnotilo jako vyhovující),
5. DMS (67 % respondentů hodnotilo jako vyhovující),
6. finanční dar v hotovosti (56 % respondentů hodnotilo jako vyhovující),
7. příspěvek do kasičky (51 % respondentů hodnotilo jako vyhovující),
8. platba složenou (31 % respondentů hodnotilo jako vyhovující),
9. pouliční sbírka (22 % respondentů hodnotilo jako vyhovující).

Z výše uvedeného pořadí i grafu níže, vyplývá upřednostňování bezhotovostních darů formou bankovních převodů, on-line plateb a DMS oproti darům v hotovosti. Výsledky korespondují se sledovanými trendy v oblasti dárcovství v kapitole 2.4 i se zvláštním postavením DMS v České republice dle kapitoly 2.5. Dále z dat vyplývá, popularita nákupu výrobků z chráněných dílen, kterou kladně hodnotilo 83 % respondentů.

Jako negativní forma dárcovství byly označeny zejména pouliční sbírky a platba složenkou. Došlo tak k potvrzení výzkumné otázky, že obyvatelé České republiky považují dárcovství formou pouličních sbírek za nevyhovující.

Obr. 2 „Označte na stupnici 1 až 10 jaký je Váš postoj k vybraným formám dárcovství. (1 = nevyhovuje; 10 = vyhovuje)“



zdroj: dotazníkové šetření březen-duben 2015, n=500

Na základě vysoké preference nákupu výrobků z chráněných dílen byla zkoumána závislost postoje k této formě daru na pohlaví, výsledky jsou uvedeny v tabulce č. 5.

Tab. 5 Závislost preference nákupů výrobků z chráněných dílen na pohlaví

ukazatel	hodnota
p-hodnota	0,0157
Fí	0,20189

zdroj: dotazníkové šetření březen-duben 2015, n=500

P-hodnota je nižší než hladina významnosti ($\alpha = 0,05$), nulová hypotéza o nezávislosti byla zamítnuta. Při podrobnější analýze kontingenčních tabulek bylo možné vysledovat, že ženy preferují tento způsob podpory více než muži.

Preference jednotlivých platebních nástrojů byly v rámci šetření dále zkoumány. Respondent měl vybrat jeden až dva preferované způsoby platby v případě, že se rozhodne NNO podpořit. Celkem 53 % všech dotázaných by zvolilo plabu bankovním převodem, 47 % by podpořilo organizaci pomocí DMS, 27 % by zvolilo platbu hotově a 15 % on-line platbu. Novější platební metody jako platba prostřednictvím platební brány (vybralo si 6 % respondentů) a paypal (vybráno pouze 3 % respondentů) zatím upřednostňovány nejsou.

U nejčastějších odpovědí byly provedeny analýzy závislosti daných proměnných na věku respondentů.

Tab. 6 Závislost výběru bankovního převodu jako způsobu platby na věku

ukazatel	hodnota
p-hodnota	0,01602
Fí	0,16695

zdroj: dotazníkové šetření březen-duben 2015, n=500

Při zkoumání vztahu mezi volbou způsobu platby bankovním převodem a věkem, byly na základě nízké p-hodnoty ($p < 0,05$) byla nulová hypotéza o nezávislosti zamítnuta. Při porovnání dat z kontingenčních tabulek, bylo zjištěno, že bankovní převod je nejvíce preferován respondenty ve věku 18-24 let následně pak respondenty ve věku 25-34 let.

Ani u formy podpory pomocí DMS se nulová hypotéza o nezávislosti na věku nepotvrdila ($p 0,005 < 0,05$), volba DMS jako formy podpory byla dominantní zejména u respondentů ve věku 18-24 let a 25-34 let.

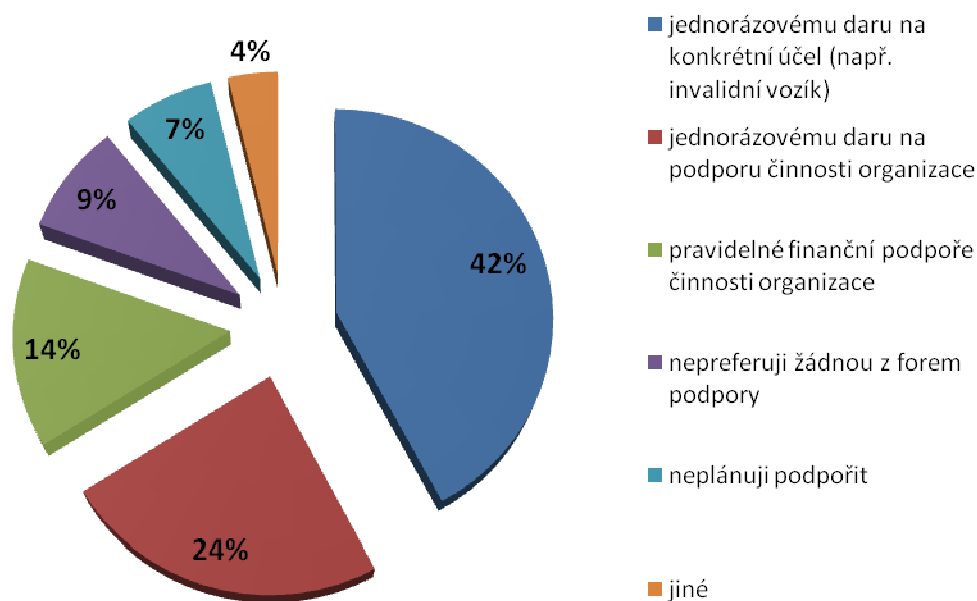
U formy poskytnutí daru hotově vyšla p-hodnota větší než alfa ($p 0,65 > 0,05$), nulová hypotéza o nezávislosti preference daru v hotovosti na věku zamítnuta nebyla.

Na základě výše uvedeného byla potvrzena preference bezhotovostních převodů. Umístění platby hotově na třetím místě lze spojovat s preferencí nákupu výrobků z chráněných dílen. Při bližším srovnání bylo zjištěno, že 86 % respondentů, kteří si vybrali platbu hotově, současně kladně hodnotili nákup výrobků z chráněných dílen.

Dále bylo zjišťováno jakou formu daru, co se týká účelu a četnosti poskytnutí, dárce preferují. Odpovědi na otázku „V případě, že se rozhodnete podpořit konkrétní organizaci poskytující sociální služby, dáte přednost:“ jsou zachyceny v grafu níže.

Obr. 3 „V případě, že se rozhodnete podpořit konkrétní organizaci poskytující sociální služby, dáte přednost““

Prefernce pravidelnosti poskytnutí podpory



zdroj: dotazníkové šetření březen-duben 2015, n=500

Nejvíce preferována je forma jednorázového daru na konkrétní účel (42 % všech respondentů), na druhém místě pak jednorázový dar na podporu činnosti organizace (24 % všech respondentů). Celkem by tak jednorázový dar jako formu podpory volilo 66 % všech respondentů. Při porovnání vybraných preferencí s reálně poskytnutou podporou, bylo zjištěno, že 42 % respondentů (z 66 % preferujících jednorázový dar) reálně jednorázový dar poskytlo. Dalších 15 % přispělo formou opakovaného daru, 5 % nepřispělo vůbec a 3 % formou pravidelného daru.

Formu pravidelné finanční podpory preferuje 14 % všech respondentů. Při porovnání preferencí pravidelného dárcovství s reálně poskytnutými dary bylo zjištěno, že pouze 4,5 % (z 14 % preferujících pravidelné dárcovství) reálně poskytlo pravidelný dar, dalších 4,5 % jednorázový dar a 5 % opakovaný dar.

Aby bylo možno se lépe zaměřit na oslovení osob preferujících formu pravidelné podpory, byl blíže zkoumán vzorek respondentů, kteří tuto možnost označili. Z charakteristiky vzorku vyplynulo, že pohlaví není určující pro postoj

k pravidelnému dárcovství. Tuto možnost by volila zhruba polovina žen a polovina mužů. Dále bylo možné vysledovat, že pravidelné dárcovství preferuje především mladá generace (25-34 let), hodnotící příjem domácnosti jako vyhovující.

4.2.3 Motivace k podpoře NNO

Motivací pro poskytnutí daru NNO může být touha pomoci, zbavení se pocitu viny, snaha dostat se do „klubu mecenášů“ a mnoho dalších. Pro jejich odhalení by bylo nutné uskutečnit hloubkový výzkum motivace. Z tohoto důvodu byla v dotazníkovém šetření tato problematika vynechána. Pro její pokrytí lze využít výsledky výzkumu agentury Median z roku 2010, podle kterých je nejčastějším důvodem dárcovství touha pomoci druhým, na druhém místě pak dobrý pocit z poskytnutí daru. Dále můžeme uvést výsledky výzkumné sondy do dárcovství v České republice (2011) provedené Centrem pro výzkum neziskového sektoru (CVNS), jako hlavní důvody k dárcovství byly jmenovány tyto tři důvody: přesvědčení, že jde o dobrou věc; důvěra v organizaci; citové pohnutí a pocit solidarity.

Dotazníkové šetření se pomocí dvou otázek zaměřilo až na zjištění, co konkrétně respondenty motivuje k poskytnutí podpory NNO poskytujícím sociální služby. Vyhodnocení odpovědí na první otázku: „Označte na stupnici 1 až 10, jak jsou pro Vás důležité níže uvedené faktory ve vztahu k podpoře vybrané organizace poskytující sociální služby“ je uvedena v tabulce níže (1 = nedůležité; 10 = důležité).

Tab. 7 Průměrné hodnocení důležitosti jednotlivých faktorů ve vztahu k podpoře vybrané organizace poskytující sociální služby.

faktor	průměrné hodnocení	rozptyl	směrodatná odchylka
informace o použití mého příspěvku	7,8	6,93	2,63
pravidelné informace o činnosti organizace	7,4	6,69	2,59
souhrnné informace o výdajích organizace	7,3	6,53	2,56
souhrnné informace o zdrojích financování organizace	7,1	7,13	2,67
dny otevřených dveří - možnost organizaci navštívit a seznámit se s jejím chodem	7,0	7,13	2,67
možnost odečíst si dar z daní	6,2	11,29	3,36

zdroj: dotazníkové šetření březen-duben 2015, n=500

Jak vyplývá z tabulky 7, u prvních pěti faktorů se směrodatná odchylka pohybuje kolem hodnoty 2,5. Při průměrné hodnotě 7-8 to znamená, že respondenti dávali hodnocení kolem střední hodnoty a kladné. Průměr tak není výsledkem součtu extrémních hodnot. U pátého faktoru „možnost odečíst si dar z daní“ lze pozorovat větší rozdíly v hodnocení. Lze tak vyvodit, že názory na tento faktor byly více rozdílné, což ukazuje na hodnocení pomocí hraničních hodnot.

Vzhledem k výraznějším rozdílům v hodnocení tohoto faktoru byla provedena analýza závislosti důležitosti možnosti odečtení darů z daní na výši příjmu domácnosti. Na základě nízké výsledné p-hodnoty ($p\ 0,00001 < 0,05$) byla nulová hypotéza o nezávislosti zamítnuta. Při porovnání dat z kontingenčních tabulek bylo zjištěno, že možnost odečíst si dar z daní je hodnocena jako důležitý faktor u domácností s dostatečným až vysokým příjmem.

Druhá otázka byla zaměřena na ztotožnění respondenta s výroky uvedenými v tabulce 8, kde je také průměrné hodnocení jednotlivých výroků (1 = vůbec nesouhlasím; 10 = zcela souhlasím).

Tab. 8 Průměrné hodnocení ztotožnění s danými výroky:

tvrzení	průměrné hodnocení	rozptyl	směrodatná odchylka
K finanční podpoře neziskových organizací poskytujících sociální služby mě motivuje znalost konkrétního použití poskytnutých prostředků.	8,54	3,59	1,89
K finanční podpoře neziskových organizací poskytujících sociální služby mě motivují příběhy konkrétních osob využívajících službu.	8,13	3,58	1,89
Od finanční podpory neziskových organizací poskytujících sociální služby mě odrazuje obava ze zneužití poskytnutého příspěvku.	7,45	8,37	2,89
Od finanční podpory neziskových organizací poskytujících sociální služby mě odrazuje, že podávají nesrozumitelné informace o své činnosti.	6,41	9,08	3,01
Od finanční podpory neziskových organizací poskytujících sociální služby mě odrazuje nedostatek relevantních informací o použití mého příspěvku.	6,30	8,51	2,92

zdroj: dotazníkové šetření březen-duben 2015, n=500

Jak vyplývá z tabulky výše, respondenti se nejvíce ztotožnili s tvrzením, že znalost konkrétního použití jejich prostředků je motivuje k podpoře NNO poskytujících sociální služby. Druhé nejvyšší průměrné hodnocení bylo u tvrže-

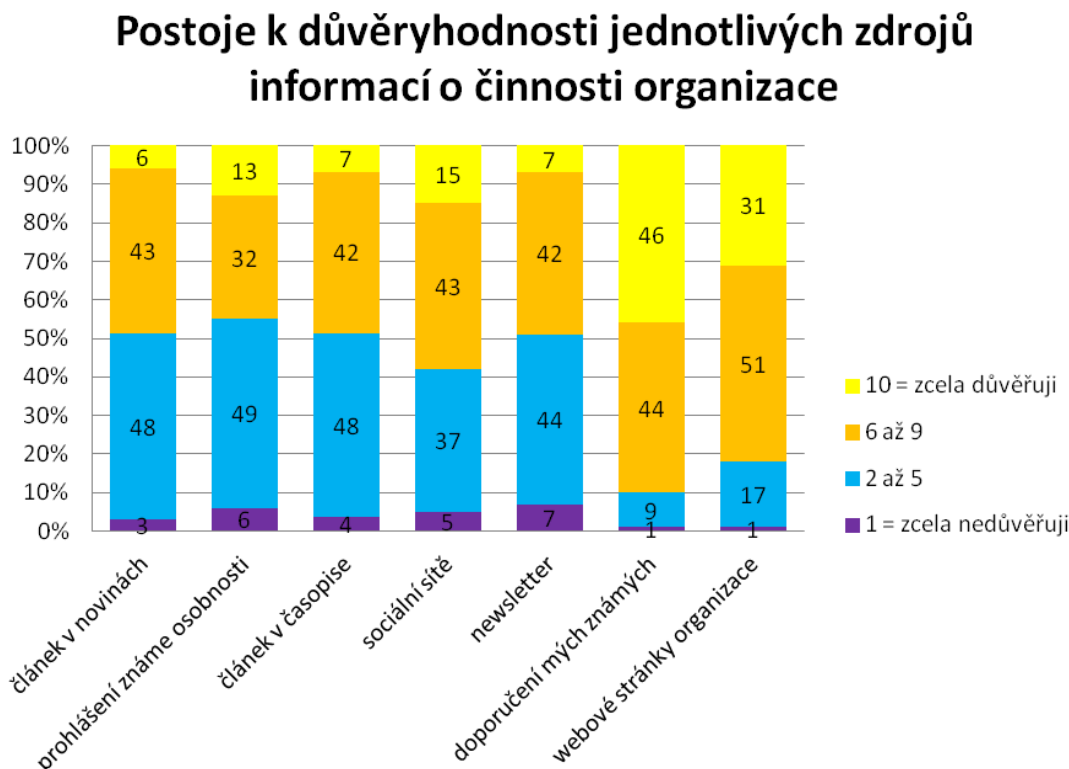
ní, že příběhy konkrétních osob využívajících sociální službu motivují k poskytnutí finanční podpory. Výsledek koresponduje s aktuálními trendy ve fundraisingu z kapitoly 2.4, kde je kladen důraz zejména na obsah sdělení (content marketing).

Při porovnání s tabulkou č. 7 vykazuje tato u prvních dvou tvrzení výrazně nižší směrodatné odchylky. U obou tvrzení, je odchylka menší než dva, což vzhledem k průměrnému hodnocení vyššímu než 8 vypovídá o jednotnosti respondentů v míře souhlasu s tímto tvrzením. U třetího tvrzení, o obavě ze zneužití příspěvku, je vzhledem k průměrnému hodnocení 7,45 a směrodatné odchylce 3,01 patrné, že respondenti volili buď střední (hodnoty kolem 4,5-5), nebo vysokou (hodnoty kolem 10) míru souhlasu. U posledních dvou tvrzení můžeme pozorovat vyšší rozdíly v hodnocení, jak ukazuje průměrné hodnocení ve vztahu k směrodatné odchylce.

4.2.4 Zdroje informací a jejich důvěryhodnost

V rámci šetření byla zjišťována důvěryhodnost jednotlivých zdrojů, vhodnost jednotlivých forem a frekvence zasílání informací. Respondenti měli možnost vyjádřit svůj postoj k důvěryhodnosti jednotlivých zdrojů informací, výsledky jsou zachyceny v grafu 4.

Obr. 4 „Označte na stupnici 1 až 10, jaký je Váš postoj k jednotlivým zdrojům informací o činnosti organizace poskytující sociální služby (1 = zcela nedůvěřuji 10 = zcela důvěřuji).“



zdroj: dotazníkové šetření březen-duben 2015, n=500

Z grafu vyplývá vysoká důvěryhodnost doporučení známých a webových stránek organizace. Naopak nejméně respondenti důvěřují prohlášení známých osobností, článků v časopisech, novinách a newsletterům. Výraznému rozdílu v hodnocení důvěryhodnosti jednotlivých zdrojů informací bude věnován prostor v kapitole diskuze.

Z šetření dále vyplynulo, že 60 % dotázaných si po impulzivním poskytnutí daru zpětně dohledává bližší informace o organizaci. Vzhledem k vysokému hodnocení důvěryhodnosti webových stránek, lze předpokládat, že zmíněné informace jsou dohledávány právě zde. Této skutečnosti bude věnována pozornost v kapitole doporučení.

Dále bylo zkoumáno, jaká forma a četnost zasílání informací o činnosti organizace je respondenty preferována, v případě že budou organizaci finančně podporovat. Odpovědi na otázku „*Jak často by si přáli získávat informace o činnosti organizace poskytující sociální služby v případě, že ji budete finančně podporovat*“ jsou zachyceny v tabulce č. 9.

Tab. 9 Požadovaná frekvence zasílání informací o činnosti organizace v procentech,

	jedenkrát měsíčně	čtvrtletně	pololetně	jedenkrát ročně	vůbec
pomocí SMS	7	10	6	3	74
e-mailem	20	38	11	14	17
poštou	4	8	8	19	61

zdroj: dotazníkové šetření březen-duben 2015, n=500

Z tabulky je patrné, že nejpreferovanější forma zasílání informací je e-mail a preferovaná frekvence je jednou za čtvrt roku, na druhém místě pak zasílání informací jednou měsíčně. Třetí preferovaný způsob zasílání informací je poštou, a to jedenkrát ročně.

4.2.5 Forma oslovování potenciálního dárce a její vnímání

Vnímání je spojené s tím, jak člověk přijímá informace z okolí, třídí je a interpretuje. Také propagace organizace a oslovování potenciálních dárců musí být nastavena tak, aby ji vnímali pozitivně. Jaké konkrétní formy propagace respondenti vnímají jako pozitivní, bylo zjišťováno otázkou: „Označte na stupnici 1 až 10, jaký je Váš osobní pocit z následujících metod o slovoování potenciálních dárců s cílem získání finanční podpory. (1=negativní; 10= pozitivní)“. Průměrná hodnocení jednotlivých metod oslovování jsou uvedena v tabulce 10.

Tab. 10 Hodnocení metod o slovování potenciálních dárců

metody oslovení	průměrné hodnocení	rozptyl	směrodatná odchylka
benefiční koncerty a divadelní představení	8,4	4,59	2,14
prezentace činnosti organizace na společenských a kulturních akcích	7,8	5,29	2,30
blog organizace, kde pravidelně informuje o své činnosti	7,6	5,82	2,41
příběhy konkrétních osob (klientů dané organizace) komunikované prostřednictvím sociálních sítí (například facebook)	7,3	7,5	2,74
reklama na internetu vyzývající k finanční podpoře dané organizace	5,8	6,68	2,58
článek v denním tisku vyzývající k finanční podpoře dané organizace	5,8	5,34	2,31
reklamní spot v televizi vyzývající k finanční podpoře dané organizace	5,7	6,05	2,46
pouliční sbírka ve formě prodeje drobných předmětů	4,6	8,9	2,98
složky do domu s propagačním materiálem organizace	3,3	7,61	2,76
oslovování na ulici s cílem získat osobní údaje pro pravidelné dárcovství	2,8	6,2	2,49

zdroj: dotazníkové šetření březen-duben 2015, n=500

Nejlépe jsou vnímány benefiční koncerty a prezentace činnosti organizace na společenských a kulturních akcích. Pozadu nezůstává ani prezentace formou příběhů konkrétních uživatelů služby a blogování. Z výše uvedeného vyplývá vhodnost PR aktivit i obsahového marketingu, což koresponduje s doporučeními z kapitoly 2.4.

Z hodnot směrodatných odchylek a průměrných hodnot, uvedených v tabulce 10, lze vyvodit, že průměrné hodnoty nejsou výsledkem součtů extrémních hodnot.

4.2.6 Preference cílových skupin

Zda respondenti preferují poskytnutí podpory některé z vybraných skupin uživatelů sociálních služeb, bylo testováno pomocí rozdělovací škály. Respondent měl rozdělit 10 000 Kč mezi jednotlivé cílové skupiny (dále také CS) uvedené v tabulce 11, nebo mohl zvolit, že se rozhodne nepodpořit. Celkem 2 respondenti

z celkového vzorku zvolili nepodpořit v plné výši 10 000 Kč. Dalších pět respondentů část prostředků rozdělila cílovým skupinám a část nerozdělila.

Na základě získaných dat byla vypočítána průměrná výše příspěvku jednotlivým cílovým skupinám, výsledky jsou zachyceny v tabulce 11.

Tab. 11 Preference cílové skupiny

cílová skupina	průměrná výše daru
děti	2 829 Kč
zdravotně postižení	2 736 Kč
lidé s duševním onemocněním	1 526 Kč
senioři	1 428 Kč
lidé bez přístřeší	862 Kč
drogově závislí	305 Kč
etnické menšiny	221 Kč

zdroj: dotazníkové šetření březen-duben 2015, n=500

Z tabulky vyplývá pořadí jednotlivých skupin dle ochoty poskytnout dar. Na základě předpokladu, že postoj a ochota poskytnout příspěvek jednotlivým CS závisí na pohlaví, byla formulována hypotéza H_0 o nezávislosti výše poskytnutí podpory dané CS na pohlaví. Pohlaví bylo zvoleno s ohledem na jednoduchou uplatnitelnost v praxi NNO při zacílení na potenciální dárce. Hypotéza byla testována na hladině pravděpodobnosti ($\alpha = 0,05$).

Při testování existence závislosti mezi výší podpory a pohlavím u CS osoby se zdravotním postižením vyšla p-hodnota ($p\ 0,0068 < 0,05$) a nulová hypotéza o nezávislosti byla zamítnuta. Z bližší analýzy kontingenčních tabulek vyplynulo, že této CS poskytují dary častěji ženy než muži. Obdobný závěr platí i pro CS drogově závislí ($p\ 0,0006 < 0,05$), kdy byla nulová hypotéza zamítnuta. Z tabulek vyplynulo, že ženy preferují tuto CS častěji než muži.

Při testování závislosti u výše daru dětem ($p\ 0,0102 > 0,05$), lidem s duševním onemocněním ($p\ 0,2001 > 0,05$), seniorům ($p\ 0,2657 > 0,05$), lidem bez přístřeší ($p\ 0,0727 > 0,05$) a etnickým menšinám ($p\ 0,0429 > 0,05$) vyšla ve všech případech p-hodnota $> \alpha$, nulová hypotéza o nezávislosti u těchto CS zamítnuta nebyla.

4.3 Marketingová doporučení pro NNO v sociálních službách

Jak je uvedeno v kapitole 2.5. marketingový proces v NNO je složitější než v komerčním sektoru, z důvodu cílení na více typů zákazníků současně. Zákazníci NNO mohou být nejen uživatelé jejich služeb a donátoři, ale také veřejnost a státní a veřejná správa. Marketingová komunikace v NNO by tak měla probíhat třemi základními směry: k uživatelům služeb, donátorům a veřejnosti. Na-

stavení komunikačního mixu NNO by mělo odpovídat výše uvedenému. Při nastavování jednotlivých nástrojů je třeba dbát na to, aby k cílenému segmentu dorazily žádoucí informace v té správné podobě.

Při formulování doporučení je vycházeno nejen z výsledků samotného výzkumu, ale také z fundraisingových trendů a dříve provedených šetření. Všechny tři zdroje se shodují na rostoucí popularitě on-line dárcovství.

4.3.1 Kvalitní webové stránky a vyprávění příběhů

Pod pojmem kvalitní webové stránky si dnes nestačí představit pouze atraktivní design, ale především hodnotný obsah. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, webovým stránkám je přikládána vysoká důvěryhodnost, 82 % všech respondentů označilo tento zdroj jako důvěryhodný. Současně 60 % dotázaných uvedlo, že si po poskytnutí daru dohledávají bližší informace o organizaci. Vzhledem k těmto dvěma faktorům je důležité, aby webové stránky organizace byly pravidelně aktualizovány, byly přehledné a jejich obsah zajímavý a čtivý.

Design

K docílení moderního a pěkného designu, není v dnešní době potřebné platit za tvorbu webové stránky na míru. Toto řešení by sice mělo přesně odpovídat požadavkům organizace na druhou stranu je velmi nákladné. Vhodným řešením je využití bezplatného redakčního systému pro tvorbu webu, nejrozšířenější je WordPress. Pro práci se systémem není potřeba hlubších IT znalostí. Samotný systém obsahuje varianty základních, bezplatných šablon pro tvorbu webových stránek. Bezplatné šablony mají své limity, zejména co se týká grafických prvků, vizuální podoby stránek, práce s textem a multimédií (obrázky, videa, hudba), problematická je také návaznost na systémy třetích stran například velké množství placených doplňků (plugin) nebo návaznost na služby Google.

Kromě WordPress systému existuje několik alternativ, nejrozšířenější z nich jsou bezplatné redakční systém Joomla a Drupal. Hlavní nevýhodou oproti WordPress je nízký počet webových stránek založených na těchto redakčních systémech a z toho vyplývající malá komunita uživatelů a vývojářů a tedy i omezené množství šablon a rozšíření (pluginů).

Z výše uvedených důvodů je při tvorbě nových webových stránek vhodné investovat do nákupu profesionální šablony pro WordPress. Profesionální šablony zahrnují možnost pohyblivých sliderů (pohyblivých obrázků s možností textu), integraci e-shopu, i aplikací pro pravidelné dárcovství (například platebního portálu darujme.cz). E-shop lze vhodně využít pro prodej nejen propagačních předmětů organizace, ale také pro výrobky z chráněných dílen. Lze tak spojit dva poznatky, které vyplynuly z dotazníkového šetření, jak preferenci bezhotovostních darů, tak popularitu nákupu výrobku z chráněných dílen. Problematice výrobků se bude dále věnovat podkapitola 4.3.4. Nabídka šablon je opravdu široká, navíc jsou předpřipravené pro různé typy webu jako například e-commerce (zaměřené na on-line prodej), fotografické weby, weby neziskových organizací. Cena šablony se pohybuje od 1 000 Kč do 1 500 Kč. Dobře zpracované webové

stránky tak může mít i malá organizace, která by na vývoj stránek neměla finanční prostředky. Ušetřené prostředky za vývoj webových stránek je vhodné použít na tvorbu kvalitního obsahu, jak bude blíže specifikováno níže.

Aby web působil profesionálně a poutavě je potřeba používat kvalitní fotografie. Vhodné je používat fotografie z akcí pořádaných organizací v dobré kvalitě. V případě, že organizace nemá souhlas se zveřejňováním fotografií ze strany uživatelů služby, lze použít ilustrační záběry, případně fotografie zakoupené v některé z on-line fotografických databází. Texty by měli být spíše kratší doplněné vhodným vizuálním materiálem. Čím delší je samotný text, tím se snižuje pravděpodobnost, že si ho návštěvník vašich stránek přečte do konce.

Obsah

Samotný design webových stránek pro získání dárců a oslovení širší veřejnosti nestačí. Důležitý je především hodnotný obsah, který bude lákat ke čtení a motivovat k poskytnutí podpory. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, 75 % všech dotázaných kladně hodnotilo vyprávění příběhů konkrétních klientů dané organizace, jako vhodný způsob oslovení potenciálních dárců. Z šetření dále vyplynulo, že 85 % respondentů k finanční podpoře NNO motivují příběhy konkrétních osob využívajících službu. Jak vyplývá z výše uvedeného vyprávění příběhů neboli **story telling** má veliký potenciál. Tato hlavní složka obsahového marketingu pomáhá potenciálnímu dárci pochopit význam i obsah poskytované sociální služby. Story tellingem, tedy vyprávěním a sdílením příběhů, získají nabízené produkty i poskytované služby vlastní identitu. Organizace je tak prezentována způsobem, který je pro cílené publikum žádoucí. Pro vytvoření osobního vztahu mezi čtenářem obsahu a značkou organizace je důležité, aby byly sdělované příběhy autentické, zajímavé a inspirativní. Při vytváření příběhu je důležité dbát na obsah sdělení, zejména si klást otázku, co je žádoucí, aby čtenář po přečtení udělal a proč by to pro něj mělo být důležité.

Vhodné je například uveřejnit anonymizované konkrétní příběhy lidí, kterým služba pomáhá, nebo jim změnila život k lepšímu. Příběhy mohou být orientované i do budoucna, například v případě že je potřeba získat prostředky na nové vybavení. Při přípravě příběhu je vhodné zapojit samotné uživatele služby.

Důležitá je i samotná délka příběhu, příběh by neměl být příliš dlouhý, aby byl návštěvník vašich stránek ochotný si jej přečíst celý. V případě delších příběhů je dobré rozdělit je do několika částí. V případě, že článek zaujme, čtenář se na stránky vrátí, aby zjistil, jak příběh dopadne. Při tvorbě příběhu musí být vhodně volena slova, tak aby textu rozuměl i člověk, který o sociálních službách nic neví. Pokud je příběh dobře zpracován, čtenář se může ztotožnit s hlavním hrdinou, čímž se zvýší jeho emoční vazba i pravděpodobnost akce ve formě poskytnutí příspěvku.

Pro posílení dopadu sdělení je vhodné vyprávění příběhu provázat s blogem organizace a sociálními sítěmi. Při zveřejňování příběhů v různých médiích musí být dbáno vždy na vhodnou formu. Například na sociálních sítích nebude zveřejňován celý příběh, ale pouze krátká poutavá ukázka s odkazem na celý příběh.

Přínosné je používat v rámci sdělení obrázky a ilustrace, které případný příběh vhodně doplní.

Pokud se organizace rozhodne budovat povědomí o své činnosti pomocí story tellingu, je zásadní kontinuálnost sdělení. Vyprávění příběhu není jednorázová aktivita, jedná se o dlouhodobý proces budování značky organizace a její důvěryhodnosti. Obsah je potřeba tvořit pravidelně. Při tvorbě nového obsahu, je třeba připravit si předem plán zveřejňování jednotlivých obsahů. Takzvaný redakční plán bychom měli mít připravený alespoň na měsíc až dva dopředu a dodržovat plán aktualizací a pravidelného zveřejňování. Dlouhodobou tvorbou kvalitního obsahu je možné budovat základnu stabilních sympatizantů, kteří jsou stěžejní pro pravidelné dárcovství.

S tvorbou obsahu koresponduje i čas, který je nutný této činnosti věnovat a s ním související plat zaměstnance, který bude mít starost o webové stránky a doprovodná média v popisu práce. Při dobrém plánování a přípravě materiálů by práce na zveřejnění a aktualizaci neměla přesáhnout 6 hodin týdně. Samotné práci by však měla předcházet tvorba redakčního plánu a jeho odsouhlasení vedením organizace.

Z hloubkových rozhovorů vyplynulo, že ve čtyřech ze sedmi oslovených organizací se nastavením fundraisingových aktivit i jejich tvorbou zabývá pouze statutární orgán. Problémem byl nedostatek času k jejich tvorbě. V tomto případě je vhodné zvážit zaměstnání studenta například z katedry žurnalistiky, nebo marketingu, který by se tvorbou obsahu na míru organizaci zabýval. Při předpokladu 5 hodin týdně, kdy má rok 52 týdnů by celkový roční objem práce byl 260 hodin. Student by tak mohl být zaměstnán na dohodu o provedení práce (dále také DPP). Při hodinové sazbě 90 Kč na hodinu by roční náklady na tuto pozici byly 23 400, což činí 1 950 Kč měsíčně. Student by získal praxi a zkušenost v oboru a organizace by získala člověka, který by se soustředil pouze na tvorbu obsahu za necelé dva tisíce korun měsíčně. Z hloubkových rozhovorů vyplynulo, že zkušenosti ve spolupráci s vysokými školami, co se týká odborné práce v oblasti propagace, má pouze jedna ze sedmi oslovených organizací. Zbýlých šest uvedlo, že by tato spolupráce mohla být zajímavá. Alternativou je přidělení práce na tvorbě obsahu někomu ze stávajících zaměstnanců, je přitom potřeba dbát na to, aby měl na tvorbu obsahu dostatek času a nezanedbával jej vzhledem k množství své běžné práce.

Přehlednost webových stránek je další aspekt, na který musí být při jejich tvorbě kladen důraz. Kvalitní web musí naplňovat nejen účel, za kterým jej organizace zřídila, ale také potřeby jeho návštěvníků. Jednoduše by tak měly být vyhledatelné informace jak pro samotné uživatele služeb, tak pro potenciální dárce a veřejnost.

Titulní stránka by měla informovat o činnosti organizace a zaujmout. K tomu je vhodné využít pohyblivých sliderů, s využitím kvalitních fotografií a heslovitého textu (například moto nebo poslání organizace). Pod sliderem by měla být stručná charakteristika organizace s odkazem na samostatnou stránku s podrobnějšími informacemi. Na titulní straně je také vhodný prostor pro pravidelné zveřejňování příběhů s odkazem na samostatnou stránku s archivem

starších článků a pozvánek na pořádané akce opět s odkazem na samostatnou stránku, tentokrát s kalendářem akcí. Na titulní straně může být i provázanost s facebookem, kdy kromě zobrazení počtu líků a ikon s tvářemi vašich podporovatelů lze zobrazovat nejnovější příspěvek.

Menu by mělo být přehledné, jednoduché, srozumitelné a nemělo by obsahovat příliš záložek. Pro uživatele služby by mělo být v menu na výběr „poskytované služby“ a podobně. Pro potenciální dárci „chci podpořit“. Podpoře dárcovství v rámci webových stránek bude věnován samostatný odstavec v textu níže. Každá záložka menu by měla vždy odkazovat na samostatnou stránku. Pro snadnější orientaci na webu je vhodné nastavit horizontální menu na titulní strany jako fixní. Po posunutí textu níže i procházení jednotlivých záložek je menu stále viditelné. Možnost nastavení fixního menu závisí na vlastnostech šablony, proto je jejímu výběru nutno věnovat dostatečnou pozornost.

Důvěryhodnost

Každá organizace by měla dbát na aktuálnost svých webových stránek. Aktualita posledních příspěvků zvyšuje důvěryhodnost organizace, zastaralé informace ji naopak snižují. Vhodné je například stránky propojit s facebookem, kdy se poslední příspěvek na facebooku objevuje i na webových stránkách. Dalším prvkem, který zvyšuje důvěryhodnost webových stránek je zveřejnění fotografií zaměstnanců u kontaktních telefonů.

Zobrazení na mobilních zařízeních

Jak vyplývá z fundraisingových trendů i preference on-line platebních metod je nutné reagovat na vývoj mobilních technologií. Vzhledem k vzrůstající popularitě smartphonů a tabletů fungujících na operačním systému Android, je důležité, aby byly webové stránky organizace pomocí těchto zařízení správně zobrazovány. V případě, že šablona má podporu zobrazování webu v mobilních zařízeních, web se automaticky upraví na menší display. Nastavení zobrazitelnosti na mobilních zařízeních je jeden z důležitých aspektů výběru v případě nákupu šablony.

Tab. 12 Přehled nákladů na tvorbu a aktualizaci webových stránek

náklady na tvorbu a aktualizaci webových stránek	cena
šablona webových stránek	1 500 Kč
nákup ilustračních fotografií	1 000 Kč
práce v rozsahu 24 hodin měsíčně	4 800 Kč
web hosting (platba domény) ročně	300 Kč

zdroj: vlastní práce

4.3.2 On-line dárcovství

V rámci webových stránek by měla být výrazně označena žádost o dar, podporu. Vhodným způsobem může být umístění tlačítka „Chci podpořit“ na domovské stránce organizace. Tlačítko by mělo odkazovat na samostatnou stránku, která bude věnována pouze dárcovství. Dárcovství velmi usnadňuje instalace aplikací, jako například darujme.cz, která je přímo vytvořena na míru neziskovým organizacím. Dárce tak může vyplněním několika polí převést prostředky na účet organizace. Nemusí se tak přihlašovat do svého elektronického bankovníctví ani opisovat číslo účtu. Darovat je tak pro něj výrazně jednodušší.

Cílem organizace by mělo být přesvědčit dárce, aby se stal pravidelným přispěvatelem. Proto je vhodné tuto možnost nabízet dárce jako první. To lze nastavit i v rámci výše zmíněné aplikace darujem.cz. Pokud se člověk stane pravidelným dárce, je žádoucí mu nabídnout nějaký benefit. Vhodné je například zaslání odznáčky nebo klíčenky s logem organizace a děkovný dopis. Odznáček i klíčenka jsou vhodné z dvojího důvodu. Pokud je člověk hrdý na to, že přispívá, zasláný předmět umístí na viditelném místě, čímž současně dělá organizaci reklamu. Odznáčky jsou poměrně jednoduché i levné na výrobu a lze je vytvářet v rámci chráněných dílen či denních center, blíže popsáno v textu níže.

Na stránku věnovanou dárcovství je účelné uveřejnit formulář k registraci dárce. Dárce tak může jednoduše získávat informace o činnosti organizace. Sama organizace si tak tvoří databázi podporovatelů a zájemců o danou problematiku. Díky získaným emailovým adresám, lze nastavit cílený **email marketing**.

Z dotazníkového šetření vyplynulo jako nejvhodnější čtvrtletní, nebo měsíční zaslání informací pomocí e-mailu. Z důvodů vysokých preferencí těchto dvou frekvencí je vhodné ve výše zmíněném formuláři nastavit možnost volby četnosti zaslání informací. Díky znalosti požadavku na frekvenci zaslání informací může organizace vyjít vstříc požadavkům podporovatele.

Jako třetí nejvhodnější forma bylo na základě dotazníkového šetření vyhodnoceno zaslání informací poštou jedenkrát ročně. V případě, že se organizace rozhodne nabídnout zaslání informací poštou, měla by správně zvolit načasování zaslání pošty. Zaslání poštou je vhodné například před koncem roku s poděkováním za celoroční podporu. Nebo individuálně každý rok k výročí první získané podpory od tohoto dárce.

Vhodné je prezentovat stávajícím i potenciálním dárce informace o konkrétním využití jejich příspěvku. Vyhovující formou je například prezentace počtu osob (uživatelů služby) kterým mohla být pomoc díky daru poskytnuta. Nebo co pokryje pravidelný dar v určité výši od jednoho, deseti a sto dárce. Prezentace činnosti organizace touto formou je pro přispěvatele lépe uchopitelná. V případě, že organizace potřebuje prostředky k dofinancování určité věci, nebo služby lze doporučit uvedení konkrétního příkladu nebo příběhu. Například, potřebuje-li služba rané péče zakoupit automobil za účelem zefektivnění poskytování služby (více intervencí za den), je účelné prezentovat tuto skutečnost pomocí úderných informací. Údernými informacemi by v tomto případě bylo například uvedení počtu rodin, kterým je poskytnuta pomoc denně bez automobilu

a s automobilem. Je tak prezentovaný jednoznačný posun v míře poskytnutí služby a její efektivitě. Vhodné je také využití grafických prvků, obrázků a fotografií, tak aby prezentovaná data získala vizuálně zajímavý vzhled. Cílem je zaujmout, způsobem, který potenciálního dárce přinutí nad daným problémem přemýšlet. V ideálním případě by měl dárce na základě prezentovaných informací dopět k přesvědčení, že i poměrně malou částkou může výrazně pomoci dobré věci a příspěvek poskytnout.

4.3.3 Výrobky chráněných dílen

Z dotazníkového šetření vyplynul pozitivní postoj k výrobkům z chráněných dílen jakožto formě daru. Preference nákupu výrobků z chráněných dílen lze spojovat se skutečností, že je to jediný způsob podpory, kdy dárce dostává na oplátku věc dle svého výběru.

V případě, že organizace má chráněnou dílnu, případně denní centrum a vyrábí produkty, je vhodné snažit se produkty odlišit od konkurence. Při návrhu konkrétních předmětů, které budou v rámci chráněných dílen, případně denních center vyráběny, by mělo být dbáno zejména na prodejnost výrobků, náklady a složitost výroby. Složitost výroby musí být přizpůsobená schopnostem a dovednostem uživatelů služby, kteří budou danou věc vyrábět. Náklady výroby by měli být přiměřené vzhledem k reálné prodejní ceně, tak aby byl výrobek konkurenceschopný.

V organizaci Autismo Burgos ve Španělsku se jako efektivní metoda osvědčila výroba předmětů na míru. Vyrábí například kožené obaly na tablety a smartphony, ale také na knihy a fotoalba. Obal je vždy zdobený dekorem některého z uživatelů služby. Stroj na vyřezávání kůže byl přizpůsoben tak aby jej bylo nutné spustit oběma rukama zároveň, čímž byla zvýšena bezpečnost práce. Se stroji pracují klienti vždy s podporou pracovníka odpovědného za chod dílny. Výroba na zakázku je využívána i v rámci dalších produktů jako tisk svatebních oznámení a vánočních přání, firemních pozvánek a dalších. Tímto způsobem jsou prezentovány výrobky z výtvarného ateliéru. Princip výroby na míru zajišťuje organizaci jistotu odběru. Tím, že organizace vyrábí věci, které jsou na trhu žádané a vzhledově atraktivní, může je prodávat za tržní cenu. Lidé si tak koupí něco co potřebují, nebo se jim líbí a současně podpoří dobrou věc. Obrací se tím princip „něco si koupím abych podpořil“ na „chci si to koupit a podpořím“.

Jak vyplývá ze zkušenosti ze zahraničí, ideální je produkce takového zboží, které je na trhu žádané.

Zavedení e-shopu

Pro podporu prodeje výrobků z chráněných dílen, ale také k prodeji propagačních předmětů organizace, je vhodné na webové stránky zavést e-shop. V případě, že se organizace pro tvorbu e-shopu rozhodne, měla by k jeho tvorbě přistupovat profesionálně. E-shop by měl být přehledný, ke každému výrobku by mělo být připojeno několik fotografií v dobré kvalitě. Právě kvalitní fotografie jsou tím, co prodává. Při tvorbě e-shopu lze vycházet ze dvou základních variant.

Levnější variantou je využít nabídky zakoupené šablony, kdy v ceně šablony webových stránek je i samotný e-shop. Tato varianta sice nestojí další pořizovací náklady a z grafického hlediska vypadá dobře, má však svá omezení. Hlavním omezení je v platbách, kdy tato varianta neumožňuje platbu kartou, pouze dobírkou, hotově při převzetí nebo pomocí pay-palu, který u nás zatím není příliš rozšířený. Další nevýhodou, je také v mnoha případech problém se zobrazováním českých znaků, kdy se e-shop dostane do situace, že jsou na něm některé prvky v angličtině. Další nevýhodou je omezení při propagaci produktů na placených vyhledávačích.

Dražší variantou je e-shop, který je placený. Otevírá se na samostatné stránce a oproti předchozí variantě nabízí větší prostor, co do grafického designu, možností plateb i propagace. Služby jsou dostupné od 250 Kč měsíčně.

Aby se vyplatilo organizaci na své webové stránky zavést e-shop, musí mít v první řadě co nabídnout, zejména do kvality a konkurenceschopnosti výrobků. Ve chvíli, kdy dojde ke spuštění e-shopu, musí být někomu přidělena na starost kontrola a expedice případných objednávek. V případě, že bude práce přidělena stávajícímu zaměstnanci, musí tržby z e-shopu pokrýt minimálně náklady na odměnu za jeho práci související s chodem e-shopu a výrobní náklady produktu.

U dražší varianty je potřeba zvážit zda platba kartou a propagace přinesou dostatek prodejů, aby se vyšší náklady vyplatily.

4.3.4 DMS

Jak vyplynulo z dotazníkového šetření i předchozích výzkumů, DMS je populární a pozitivně vnímaný fundraisingový nástroj. Pro nástroj DMS je typické, že funguje na základě toho, jak je propagován. Při vyšší propagaci v médiích příspěvky z DMS narůstají, pokud není propagován, jsou příjmy z tohoto nástroje velmi nízké.

Pokud se organizace rozhodne využívat DMS, měla by ho používat spíše k získání prostředků v rámci jednotlivých kampaní, nebo na konkrétní věc. Stejně tak v případě, že je organizací pořádána mediálně propagovaná akce, je vhodné do ní DMS zakomponovat. Pouhé umístění DMS na webové stránky bez další propagace má dle realizovaných hloubkových rozhovorů velmi malý efekt ve formě finanční pomoci.

4.3.5 Další doporučení

Jak bylo zmíněno v textu výše, **sociální sítě** by měli korespondovat s webovými stránkami, případně být na sebe navázané. Obdobně jako u tvorby obsahu webových stránek, i zde je důležité plánování a pravidelné zveřejňování. Zapomínat se nesmí ani na komentáře k diskusím. Propagaci prostřednictvím sociálních sítí nelze dělat nahodile.

Jako další vhodnou metodu oslovování potenciálních dárců je nutné zmínit **event marketing**, který posiluje sounáležitost s danou organizací poskytující sociální služby. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření benefiční koncerty a představení i prezentace činnosti organizace na kulturních a společenských

akcích byly jedny z nejlépe hodnocených forem oslovování potenciálních dárců. Celkem 86 % respondentů hodnotilo tento způsob jako vyhovující. Při plánování akce, je důležitá volba termínu, aby nedošlo ke kolizi s akcemi třetích stran.

V realizovaném dotazníkovém šetření vyplynulo, že 90 % všech dotázaných považuje doporučení známých za důvěryhodný zdroj informací. Obdobné závěry vyplynuly i z dříve realizovaného výzkumu Median (2010), kdy jako nejdůležitější faktor při rozhodování o poskytnutí příspěvku byly označeny zkušenosti a reference. Stále tak platí, že lidé nejvíce věří doporučení svých přátel a známých. Takzvaný **World of mouth** se řadí k nejefektivnějším marketingovým nástrojům. V případě, že organizace má některé stabilní podporovatele, nebo příznivce, je vhodné je požádat o reference. Osobní doporučení zůstává nejlepší reklamou.

5 Diskuse

Před zahájením samotného dotazníkového šetření byla pro větší reprezentativnost výsledků volena cílová hodnota 1 000 respondentů. V průběhu realizace sběru dat se ukázalo, že za zvolený časový úsek sběru dat nebylo možné data v tomto rozsahu získat. Dotazník byl šířen zejména prostřednictvím emailů a sociálních sítí. Bylo kontaktováno centrum pro výzkum NNO, které dotazník uveřejnilo. Dále byla pro rozeslání využita databáze kontaktů zaměstnavatele autorky. Autorka využila metody řetězení kontaktů, kdy v závěru textu uváděla žádost o šíření dotazníku. Šetření se zúčastnilo celkem 650 respondentů, pro dodržení kvótního výběru bylo 150 respondentů z šetření vyloučeno. Cílový vzorek respondentů tak je 500 osob. Na základě ukončení sběru dat začal být výzkum vyhodnocován, nejprve pomocí aplikace Excel, následně pro ověření stanovených hypotéz bylo využito programu Statistica. Výsledky byly porovnávány s realizovanými výzkumy citovanými v kapitole 2.5, v některých bodech šetření byly zjištěny výrazné rozdíly. Jednotlivé sporné body jsou popsány v textu níže.

K prvnímu rozdílnému výsledku došlo u zkušeností s finanční podporou NNO. Z realizovaného šetření vyplynulo, že 90 % všech dotázaných má zkušenost s finanční podporou NNO poskytujících sociální služby. Oproti tomu dle výzkumů realizovaných společnostmi Median (2010) i společností STEM/MARK (2012) přispívá NNO kolem 50 % obyvatel ČR. K rozdílným výsledkům mohlo dojít z více důvodů. Jednou z příčin může být užší zaměření realizovaného šetření pouze na podporu NNO poskytujících sociální služby a účasti 111 osob, které mají osobní zkušenost s využitím sociální služby v realizovaném šetření.

Dalším důvodem může být odlišná formulace otázky. Kdy v realizovaném šetření byla formulace otázky následující: „*Máte Vy osobně zkušenost s finanční podporou organizace, poskytující sociální služby?*“ Zkušenost s podporou tak má i člověk, který přispěl jednorázově. Oproti tomu otázka byla v realizovaném výzkumu Median (2010) formulována takto: „*Přispíváte Vy osobně finančním darem nějaké neziskové (charitativní) organizaci.*“ Ve výzkumu STEM/MARK (2012) byla formulována následovně: „*Přispíváte někdy finanční částkou na charitativní nebo dobročinné projekty?*“. Tvar „přispíváte“ značí opakovanou akci. Respondenti, kteří poskytli jednorázový dar, by v tomto případě volili odpověď „ne“. Tím mohlo dojít k nižším hodnotám v dříve realizovaných výzkumech oproti realizovanému šetření.

Dalším rozdílným bodem je míra důvěryhodnosti webových stránek a médií. Z realizovaného šetření vyplynula vysoká důvěryhodnost webových stránek organizace. Celkem 82 % respondentů odpovědělo, že webovým stránkám důvěřuje, z toho 31 % zcela. Webové stránky se umístily jako druhý nejdůvěryhodnější zdroj informací po „doporučení známých“. K rozdílným výsledkům došel výzkum Medianu (2010), z něž vyplynula nízká důvěryhodnost webových stránek organizace, pouze 14 % respondentů označilo webové stránky jako důvěryhodné. K odlišnostem ve vnímání webových stránek může docházet v návaznosti na

zaměření tohoto šetření na sociální služby. K rozdílným výsledkům mohlo dojít také v návaznosti na rychlý vývoj nových technologií, zejména v oblasti chytrých telefonů a tabletů. Vyšší využití a dostupnost internetu upozaduje ostatní média. Noviny i televizní kanály umožňují zhlédnutí publikovaných obsahů v online podobě.

Zarážející je nízká důvěryhodnost newsletterů, která z realizovaného šetření vyplynula, zejména vzhledem k vysoké důvěryhodnosti webových stránek. Byl zkoumán předpoklad, že k výsledku došlo vzhledem k věkové struktuře respondentů a jejich neznalosti pojmu newsletter. Při bližším zkoumání výsledků výzkumu k potvrzení předpokladů nedošlo. U respondentů ve věku 18 až 34 let necelých 50 % označilo newsletter jako nedůvěryhodný. U respondentů ve věku 35 a více zvolilo hodnocení nedůvěryhodný přes 55 %. Na základě výše uvedeného nelze spojovat věk respondentů s jejich negativním postojem k důvěryhodnosti newsletterů. Protože nebylo v rámci šetření zjišťováno dosažené vzdělání respondentů, nelze určit vliv tohoto faktoru na míru důvěryhodnosti newsletterů. Protože pojem newsletter není doposud příliš známý, mohlo tak dojít k mylné interpretaci jeho významu, což ovlivnilo výsledek.

Z realizovaného výzkumu dále vyplynula nízká důvěryhodnost médií, více jak 50 % respondentů označilo článek v novinách i časopisech za nedůvěryhodný. Při sestavování dotazníku bylo předpokládáno, že důvěryhodnost článků v novinách a časopisech může být odlišná, výzkum ukázal opak.

Při porovnání výsledků dotazníkového šetření s realizovaným výzkumem Median (2010) vyplynulo, že tomu, co o organizaci říkají média, důvěřuje 34 % respondentů, přesto tato hodnota byla více než dvojnásobná oproti důvěryhodnosti webových stránek (viz. výše). Z porovnání těchto dvou zdrojů vyplývá rozdílné pořadí důvěryhodnosti informačních zdrojů. Zatímco ve výzkumu Median (2010) byla média hodnocena jako reaktivně důvěryhodný zdroj a webové stránky jako zdroj nedůvěryhodný, v realizovaném dotazníkovém šetření byly webové stránky označovány jako druhy nejdůvěryhodnější zdroj a tištěná média byla hodnocena spíše jako nedůvěryhodná.

K rozdílnému vnímání důvěryhodnosti médií mohlo dojít na základě specifikace medií v dotazníkovém šetření pouze na tištěnou formu, oproti širokému označení média ve výzkumu Median. Pokles důvěryhodnosti tištěných médií mohl být dále zapříčiněn přetlakem na trhu, kdy je pro spotřebitele těžké odlišit bulvární informace od seriózního tisku. V neposlední řadě, může mít vliv rychlý rozvoj nových technologií, jak již bylo zmíněno výše.

Otázky, u kterých nedocházelo k výrazně rozdílným výsledkům oproti dříve realizovaným výzkumům a otázky, které nebyly v dřívějších výzkumech řešeny, jsou analyzovány v části vlastní práce. Na základě realizovaného šetření se podařilo získat primární data pro formulaci marketingových doporučení a tím naplnění hlavního cíle této práce.

Tato práce byla zaměřena na individuální dárcovství, vzhledem k čemuž byla volena metoda dotazníkového šetření pro sběr dat. Do budoucna by bylo vhodné realizovat návazný výzkum zaměřený na firemní dárcovství, které může být důležitým zdrojem financování NNO. U firem lze navíc pracovat na dlouho-

dobém oboustranně přínosném partnerství. Zjištění, jaké jsou preference a postoje firemních dárců k podpoře NNO poskytujících sociální služby by bylo nápomocné při tvorbě komplexní marketingové komunikační strategie organizace. Jak bylo stručně uvedeno v kapitole 2.4, firemní fundraising se od individuálního výrazně liší.

Na závěr bych doporučila další výzkum v oblasti vnímání reklamních kampaní NNO, zaměřený více na jejich grafické zpracování. Důležitá je i samotná psychologie barev ve spojení s NNO poskytujících sociální služby a vnímání jednotlivých pojmů s touto oblastí spojených. Práce by tak organizacím zprostředkovala doporučení v oblasti vizuálního vzhledu prezentace informací.

6 Závěr

Diplomová práce si kladla za cíl navrhnout marketingová doporučení pro NNO poskytující sociální služby, která budou ekonomicky přijatelná. K splnění cíle práce bylo potřeba získat relevantní primární i sekundární data, která by byla podkladem pro jejich návrh. Sekundární data byla čerpána z dostupné literatury a realizovaných výzkumů na téma postoje obyvatel ČR k dárcovství.

V rámci sběru primárních dat bylo nezbytné nejprve zmapovat nastavení komunikačních fundraisingových aktivit v rámci NNO poskytujících sociální služby. V průběhu šetření bylo realizováno sedm hloubkových rozhovorů se zástupci regionálních NNO. Každý rozhovor trval mezi 45 - 60 minutami a byl zaznamenáván na diktafon. Všechny rozvozy byly z audio nahrávek přepsány a následně vyhodnoceny. V rámci rozboru rozhovorů byly porovnávány jednotlivé odpovědi a výsledky jsou zachyceny v první části vlastní práce. Díky provedeným hloubkovým rozhovorům byly získány poznatky o způsobu využití fundraisingových nástrojů v praxi zapojených NNO. Hloubkové rozhovory tak přispěly k naplnění hlavního cíle práce, získané informace byly zohledněny při návrhu samotných marketingových doporučení.

S využitím získaných poznatků v rámci literárních rešerší a hloubkových rozhovorů byl sestaven dotazník pro druhou část sběru primárních dat. Dílčím cílem této části výzkumu bylo zjistit preference obyvatel České republiky v oblasti dárcovství. Dotazník obsahoval celkem 22 otázek, z toho 7 identifikačních. Šíření dotazníku probíhalo po internetu, zejména prostřednictvím emailů a sociálních sítí. Celkový počet respondentů byl 650 osob, do cílového vzorku bylo vybráno 500 osob na základě kvótního výběr. Získaná data byla vyhodnocena a porovnána s dříve realizovanými výzkumy. Výsledky sloužily jako podklad pro návrh marketingových doporučení a pro ověření hypotéz stanovených v cílech této práce.

Všech pět hypotéz bylo testováno na hladině spolehlivosti 95 %. V rámci první hypotézy byla zkoumána závislost mezi výší příjmu domácnosti a formou (pravidelností) realizované podpory. Na základě nízké p-hodnoty byla hypotéza o nezávislosti zamítnuta, z kontingenčních tabulek bylo možné vysledovat, že zkušenost s pravidelným dárcovstvím a opakovanými dary mají především respondenti s vyhovujícím příjmem domácnosti.

Druhá hypotéza zkoumala existenci vztahu mezi preferencí nákupu výrobků z chráněných dílen a pohlavím respondenta. P-hodnota vyšla opět nižší než hladina významnosti α , nulová hypotéza o nezávislosti byla zamítnuta. Při analýze kontingenčních tabulek byla zjištěna vyšší preference tohoto způsobu podpory u žen jak u mužů.

Třetí hypotéza byla zaměřena na zjištění existence vztahu mezi preferencí způsobu platby a věkem. Testování proběhlo u tří nejpreferovanějších způsobů platby. U dvou platebních metod, bankovním převodem a pomocí DMS vyšla p-hodnota menší než α a došlo k zamítnutí nulové hypotézy o nezávislosti. Z kontingenčních tabulek, vyplynulo, že bankovní převod je nejvíce preferován

respondenty ve věku 18-24 let a 25-34 let a DMS respondenty ve věku 18-24 let a 25-34 let. U třetí zkoumané možnosti poskytnutí daru hotově vyšla p-hodnota větší než alfa, nulová hypotéza o nezávislosti preference daru v hotovosti na věku zamítnuta nebyla.

Čtvrtá hypotéza zkoumala vztah mezi důležitostí faktoru „možnost odečíst si dar z daní“ a výší příjmu domácnosti. Na základě nízké výsledné p-hodnoty byla nulová hypotéza o nezávislosti zamítnuta. Při porovnání dat z kontingenčních tabulek bylo zjištěno, že možnost odečíst si dar z daní je hodnocena jako důležitý faktor u domácností s dostatečným až vysokým příjmem.

Poslední pátá hypotéza zkoumala závislost mezi výší příspěvků dané cílové skupině a pohlaví. K zamítnutí hypotézy došlo u cílových skupin osoby se zdravotním postižením a drogově závislí v obou případech z kontingenčních tabulek vyplynula vyšší podpora ze strany žen jak mužů. U zbývajících cílových skupin (děti, lidé s duševním onemocněním, senioři, lidé bez přístřeší, etnické menšiny) nulová hypotéza o nezávislosti zamítnuta nebyla.

Díky realizaci obou částí šetření a nastudování dostupných zdrojů v rámci literárních rešerší bylo získáno dostatek podkladů a informací pro návrh marketingových doporučení pro NNO poskytující sociální služby. Doporučení byla hodnocena také z ekonomického hlediska. Práce tak poskytuje materiál využitelný v praxi neziskových organizací, který jim může být nápomocen při nastavení komunikace s potenciálními dárci. Doufám, že tato práce najde své čtenáře a přispěje k vyššímu podílu on-line dárcovství v České republice.

7 Použitá literatura

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VerBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

BENNETT, Roger, KERRIGAN, Finola, O'REILLY, Daragh. *New horizons in arts, heritage, nonprofit and social marketing*. 1st pub. London: Routledge, 2012, x, 184 s. ISBN 978-0-415-62889-1.

BOUKAL, P. *Nestátní neziskové organizace : (teorie a praxe)*. 1. vyd. V Praze: Oeconomica, 2009. 303 s. ISBN 978-80-245-1650-9.

BOUKAL, Petr. *Fundraising pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 260 s. ISBN 978-80-247-4487-2.

ČEPELKA, Oldřich. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Vyd. 1. Liberec: Nadace Omega, 1997, [251] s. ISBN 80-902376-0-6.

DONOVAN, Rob, HENLEY, Nadine. *Principles and practice of social marketing: an international perspective*. 1st pub. Cambridge: Cambridge University Press, 2010, xix, 504 s. ISBN 978-0-521-16737-6.

ELIÁŠ, K. a kol. *Občanské právo pro každého. Pohledem (nejen) tvůrců nového občanského zákoníku*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2013. 316 s

Eloqua IN: PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.

HLOUŠEK, Jan, HLOUŠKOVÁ, Zuzana. *Získávání zdrojů na aktivity NNO působící v sociální oblasti*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011, 158 s. ISBN 978-80-7435-121-1.

HURDÍK, Jan. *Právní osoby a jejich typologie*. 2., dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2009. xi, 108 s. Beckova edice právní instituty. ISBN 978-80-7400-168-0. s.67.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2

KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. ISBN 80-86851-02-8.

KOČÍ, P., KABELOVÁ, K., AUJEZDSKÝ, J., LERCHOVÁ, S., NÁHLOVSKÁ, J. Nevýdělečné organizace 2009. Praha : ASPI, 2009. ISBN 978-80-7357-415-4
Kolektiv autorů *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7

KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Vyd. 1. Brno: CP Books, 2005, iv, 130 s. ISBN 80-251-0518-0

LEDVINOVÁ, Jana. *Profesionální fundraising: jak se osvobodit od finanční závislosti*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2013, 129 s. ISBN 978-80-7331-294-7.

MACHÁLEK, Petr, NESRSTOVÁ, Jitka. *Základy fundraisingu a projektového managementu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2011, 111 s. ISBN 978-80-210-5518-6.

Napříč společenskou odpovědností firem. 1. vyd. Kladno: AISIS, 2005, 163 s. ISBN 80-239-6111-x.

PALMER, Adrian. *Introduction to marketing: theory and practice*. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, c2012, xxx, 542 s. ISBN 978-0-19-960213-1.

Promoting a European framework for corporate social responsibility. Luxembourg : Office for Official Publications of the European Communities, 2001, 28 p. ISBN 92-894-1478-2.

REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2010, 188 s. ISBN 978-80-86929-54-5.

ROBERTS, Mary Lou, L ZAHAY, Debra. *Internet marketing: integrating online and offline strategies*. 3rd ed. Australia: South-Western Cengage Learning, c2013, xxii, 484 s. ISBN 978-1-133-62701-2.

ŘEŽUCHOVÁ, Markéta. *Dárcovství v číslech*. Brno: Společnost pro studium neziskového sektoru, c2011, 28 s. ISBN 978-80-904150-6-5.

ŠEDIVÝ, Marek, MEDLÍKOVÁ, Olga. *Úspěšná nezisková organizace*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 155 s. ISBN 978-80-247-4041-6.

ŠEDIVÝ, Marek, MEDLÍKOVÁ, Olga. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 138 s. ISBN 978-80-247-4040-9.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6

ŠTĚDRONĚ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRONĚ. *Marketing a nová ekonomika*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2009, xiv, 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8

8 Internetové zdroje

Aktualizovaná statistika počtu NNO v letech 1990-2013 [online]. [cit. 13.11. 2014]. Dostupné z:

http://www.neziskovky.cz/sdata/stat_NNO_tabulka_1990_2013_619.pdf

CIBOROVÁ, Kateřina. České dárcovství? Pomáhají hlavně ženy [online]. Charities Aid Foundation publikováno 3.12. 2014 [cit. 11.3. 2015]. Dostupné z: http://www.denik.cz/z_domova/ceske-darcovstvi-pomahaji-hlavne-zeny-20141202.html

DOSTÁL, Dalibor, Klára Šplíchalová: Češi jsou mistři světa v darování při krizích a katastrofách [online]. publikováno 1.7. 2012 [cit. 11.3. 2015]. http://euro.e15.cz/profit/klara-splichalova-cesi-jsou-mistri-sveta-v-darovani-pri-krizich-a-katastrofach-860185#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink

DEVEROVÁ, Lenka. *Změny v legislativě pro NNO, Občanská sdružení po 1. 1. 2014 – co je třeba udělat?* [online]. Publikováno 5. 1. 2014 [cit. 13.11. 2014]. Dostupné z: <http://www.spiralis-os.cz/index.php/zmeny-v-legislative-pro-nno>

DMS [online]. [cit. 16.1. 2015]. Dostupné z: <http://www.darcovskasms.cz>

DOHNAL, František. *Nová legislativa a dopady na státní rozpočet* [online]. Publikováno 17.9.2012 [cit. 13.11. 2014]. Dostupné z: <http://www.nku.cz/cz/media/nova-legislativa-a-dopady-na-statni-rozpocet-id5234/>

European Fundraising Survey 2013/14 [online]. publikováno březen 2014 [cit. 11.3. 2015]. Dostupné z: http://www.efanet.eu/images/pdf/efa_survey_mar_2014.pdf

Financování [online]. KPSS © 2009 [cit. 13.11. 2014]. Dostupné z: <http://socialnipece.brno.cz/texty/8/financovani/>

HOPE-E.S., v. o. s. *Evaluační studie zapojení nestátního neziskového sektoru do realizace programů financovaných ze strukturálních fondů v české republice* [online]. Publikováno 26. 4. 2012 [cit. 13.11. 2014]. Dostupné z: http://www.strukturalni-fondy.cz/getmedia/ee679a38-5c2f-4a32-8506-a7b27e9a2fd1/NNS_ZZ_Evaluace-NNS-v-SF-EU-v-CR_FINAL.pdf

LEDVINOVÁ J. Profesionální fundraiser [online]. Publikováno 2013 [cit. 10.1. 2015]. Dostupné z: <http://www.fundraising.cz/profesionalni-fundraiser-skripta/>

MARKSOVÁ M. *Financování sociálních služeb, přechod financování na kraje* [online]. Publikováno 22.4. 2014 [cit. 11.1. 2015]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/files/clanky/7472/metodika.pdf>

MINISTERSTVO FINANCÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *Financování neziskových organizací* [online]. Publikováno 20. 6. 2012 [cit. 8.1. 2015]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/podpora-z-narodnich-zdroju/neziskove-organizace/zakladni-informace>

Neziskový sektor, Neziskový sektor v České republice. [online]. Publikováno 30.12. 2009 [cit. 13.11. 2014]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Podnikani/Ekonomicka-fakta/Neziskovy-sektor>

OPATRŇÝ, Vladimír. *Občanská sdružení v r. 2014* [online]. Krajská hospodářská komora Liberec [cit. 13.11. 2014]. Dostupné z: <http://www.khklubec.cz/aktuality/aktuality-1/obcanska-sdruzeni-v-r-2014-1.aspx>

Odbor sociálních služeb a sociálního začleňování, MPSV. *Vybrané statistické údaje o financování sociálních služeb a příspěvku na péči* [online]. Publikováno 11. 5. 2010 [cit. 13.11. 2014], Dostupné z: http://www.mpsv.cz/files/clanky/9198/Analyza_fin_SS.pdf

O neziskových organizacích [online]. [cit. 13.11. 2014]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanky/511_538/fakta_neziskovky-v/

POSPÍŠIL, D., CRBICKÝ, J. *Technická novela zákona č. 108/2006 Sb. o sociálních službách* [online]. Publikováno 19. 6. 2014 [cit. 13.11. 2014]. Dostupné z: http://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/aktuality/2_pospisil_marsikova_prezentace_2_pro_web.pdf

Postoje k problematice dárcovství [online]. publikováno 2010 [cit. 11.3. 2015]. Dostupné z: <http://www.nadacesirius.cz/soubory/ke-stazeni/postoje-cechu-k-darcovstvi-pruzkum-median.pdf>

Pravidelné dárcovství v ČR [online]. publikováno 2012 [cit. 18.3. 2015]. Dostupné z: <http://www.adra.cz/mince-denne/pravidelne-darcovstvi-v-cr>

Pravidla dotačního řízení Jihomoravského kraje pro rok 2015 v oblasti podpory poskytování sociálních služeb *republice* [online]. Publikováno 19. 6. 2014 [cit. 13.11. 2014]. Dostupné z: <http://dotace.kr-jihomoravsky.cz/Grants/3543-506-Dotac-ni+rizeni+Jihomoravskeho+kraje+pro+rok+2015+v+oblasti+podpory+poskytovani+socialnich+sluzeb.aspx>

ŘEHÁČEK, Jiří. *Co je nevládní nezisková organizace* [online]. publikováno 23.11. 2014 [cit. 17.12. 2014]. Dostupné z: <http://annojihoceskykraj.blog.cz/en/1410/co-je-nevladni-neziskova-organizace>

Sociální služby [online]. Publikováno 28. 7. 2014 [cit. 13.11. 2014]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/18661>

ŠEBESTA, Kamil. *Základní přehled změn které přináší nový občanský zákoník pro nestátní neziskové organizace* [online]. Publikováno 10. 9. 2013 [cit. 13.11. 2014]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/zakladni-prehled-zmen-kttere-prinasi-novy-obcansky-zakonik-pro-nestatni-neziskove-organizace-92357.html>

STEINOVÁ, M, VÁCLAVÍKOVÁ A, MERVART R. Společenská odpovědnost firem Průvodce nejen pro malé a střední podniky [online]. Business leaders forum 2008 [cit. 16.1. 2015]. Dostupné z: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf

World giving index A global view of giving trends [online]. Charities Aid Foundation publikováno listopad 2014 [cit. 11.3. 2015]. Dostupné z: https://www.cafonline.org/pdf/CAF_WGI2014_Report_1555AWEBFinal.pdf

Deset fundraisingových manter pro rok 2013 [online]. [cit. 16.1. 2015]. Dostupné z: https://www.darujme.cz/wp-content/uploads/2013/04/10_FR_manter.pdf

Five Fundraising Predictions for 2015 [online]. publikováno 6.1. 2015 [cit. 11.3. 2015]. Dostupné z: <http://www.thenonproffitimes.com/news-articles/5-fundraising-predictions-2015/>

9 Právní předpisy

Zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách. In: *Úplné znění: Sociální zabezpečení*. Ostrava: Sagit, a.s., 2014. ISBN 978-80-7488-041-4

Zákon č. 86/2012 Sb. Občanský zákoník. In: *Úplné znění: Nový občanský zákoník*. Ostrava: Sagit, a.s., 2012 ISBN 978-80-7208-920-8

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In: *Úplné znění: Nový občanský zákoník*. Ostrava: Sagit, a.s., 2012 ISBN 978-80-7208-920-8

Vyhláška č. 505/2006 Sb., kterou se provádí některá ustanovení zákona o sociálních službách. In: *Úplné znění: Sociální zabezpečení*. Ostrava: Sagit, a.s., 2014. ISBN 978-80-7488-041-4

Zákon č. 218/ 2000 Sb. o rozpočtových pravidlech a o změně některých souvisejících zákonů (rozpočtová pravidla). In: *Sbírka zákonů: Česká republika*. Praha: Ministerstvo vnitra, 2000, částka 65, s. 3104-3128. ISNN

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu, ve znění pozdějších předpisů In: *Sbírka zákonů: Česká republika*. Praha: Ministerstvo vnitra, 1992, částka 117, s. 3473-3491.

Přílohy

A Seznam zkratek

- ČR - Česká republika
- NNO – nestátní nezisková organizace
- MPSV- Ministerstvo práce a sociálních věcí
- CSR - společenská odpovědnost firem (z anglického corporate social responsibility)
- DMS – dárcovská SMS
- CVNS – Centrum pro výzkum neziskového sektoru
- EFA - evropské fundraisingové asociace
- SEO - optimalizace pro vyhledávače (z anglického search engine optimization)
- PPC - vyhledávač placených odkazů (z anglického pay-per-click)
- B2C – označení pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky (z anglického business to customer)
- B2B – označení pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi (z anglického business to business)
- PR - vztahy s veřejností (z anglického public relations)
- IP – individuální projekt
- IP JMK - Individuálního projektu Jihomoravského kraje
- ESF Evropský sociální fond
- DPP – dohoda o provedení práce
- CS – cílová skupina

B Právní formy NNO

Do konce roku 2013 mohli být dle zákona nestátními neziskovými organizacemi v České republice:

- občanské sdružení podle zákona 83/1990 Sb. o sdružování občanů,
- obecně prospěšná společnost podle zákona č. 248/1995 Sb.,
- nadace nebo nadační fond podle zákona č. 227/1997 Sb.
- registrovaná církev nebo náboženská společnost nebo jimi zřízená tzv. církevní právnická osoba podle zákona č. 3/2002 Sb. o církvích a náboženských společnostech¹⁰⁷

Jednotlivé právní formy nestátních neziskových organizací mění nový občanský zákoník, který vstoupil v platnost k 1. 1. 2014. Pouze právní úprava pro církevní neziskové organizace zůstává beze změny.¹⁰⁸ Jak uvádí Eliáš, nový občanský zákoník zahrnuje úpravu spolkového a nadačního práva a soukromých ústavů, čímž nahradil existující úpravu ve zvláštních zákonech. Nejedná se pouze o integraci výše uvedených témat do občanského zákoníku, ale také o uvolnění dosavadní úpravy.¹⁰⁹ Změny můžeme rozdělit do následujících oblastí:

Změny týkající se občanských sdružení

Nový občanský zákoník ruší zákon č. 83/1990 Sb. o sdružování občanů, občanské sdružení jsou tak nově podřízena režimu občanského zákoníku. Nově podléhají NNO s touto právní formou obecné úpravě právnických osob a úpravě korporací §210-213 a spolků §214-302. Dle §3045 jsou stávající občanská sdružení od 1. 1. 2014 považována automaticky za spolky.¹¹⁰

Ze sumarizace změn JUDr. Deverové se spolky dle §3045 mohou rozhodnout o transformaci na ústav nebo sociální družstvo. O této přeměně musí rozhodnout příslušný orgán spolku (dříve sdružení). Dle §3041 občanského zákoníku se pro tuto změnu může spolek rozhodnout ve lhůtě tří let 1. 1. 2014.

Další změnou na základě ustanovení §3041, je ztráta platnosti stanov, které jsou v rozporu s kogentními ustanoveními občanského zákoníku, od 1. 1. 2014.

¹⁰⁷ Neziskový sektor, Neziskový sektor v České republice. [online]. Publikováno 30.12. 2009 [cit. 13.11. 2014]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Podnikani/Ekonomicka-fakta/Neziskovy-sektor>

¹⁰⁸ O neziskových organizacích [online]. [cit. 13.11. 2014]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanky/511_538/fakta_neziskovky-v/

¹⁰⁹ ELIÁŠ, 2013, op. cit.

¹¹⁰ Zákon č. 86/2012 Sb., občanský zákoník. In: *Úplné znění: Nový občanský zákoník*. Ostrava: Sagit, a.s., 2012 ISBN 978-80-7208-920-8

Zejména se jedná o úpravy rozhodování kolektivních orgánů a ustanovení o zániku sdružení.¹¹¹

Změny týkající se obecně prospěšných společností

Nadále budou existovat pouze obecně prospěšné společnosti (dále také o.p.s.) s datem vzniku před 31. 12. 2013 a budou i nadále podléhat zákonu č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech. Občanský zákoník neumožňuje od 1. 1. 2014 nově zakládat o.p.s..¹¹²

Dle § 402 – 418 nového občanského zákoníku je možno nově založit ústav. V rámci této právní formy dochází k propojení osobní i majetkové složky. Účelem založení a provozování ústavu jsou činnosti společensky nebo hospodářsky užitečné.¹¹³ Dle výkladu JUDr. Šebesty nemá ústav členy jako korporace, ale zaměstnance. Při srovnání s dosavadní právní úpravou jsou ústavy svým charakterem nejvíce podobné o.p.s..¹¹⁴

Změny týkající se nadací a nadačních fondů

Nadace jsou nově upraveny občanským zákoníkem v Oddílu 3 Fundace, zákon 227/1997 Sb. o nadacích a nadačních fondech byl zrušen. Fundace jsou charakteristické tím, že jejich základ tvoří majetek vyčleněný k určitému účelu. Nadace jsou upraveny §306 – 393, a jsou zakládány k trvalé službě společensky nebo hospodářsky prospěšnému účelu. Účel může být jak veřejně prospěšný tak dobročinný. Nadační fondy upravuje §394 – 401 nového občanského zákoníku, zakládány jsou za účelem společenského, nebo hospodářského užitku.¹¹⁵

Definování veřejné prospěšnosti

Paragrafy § 146-150 Občanský zákoník je nově definován status veřejné prospěšnosti, kdy *„veřejně prospěšná je právnická osoba, jejímž posláním je přispívat v souladu se zakladatelským právním jednáním vlastní činností k dosahování obecného blaha, pokud na rozhodování právnické osoby mají podstat-*

¹¹¹ DEVEROVÁ, Lenka. *Změny v legislativě pro NNO, Občanská sdružení po 1. 1. 2014 – co je třeba udělat?* [online]. Publikováno 5. 1. 2014 [cit. 13.11. 2014]. Dostupné z: <http://www.spiralis-os.cz/index.php/zmeny-v-legislative-pro-nno>

¹¹² ŠEBESTA, Kamil. *Základní přehled změn které přináší nový občanský zákoník pro nestátní neziskové organizace* [online]. Publikováno 10. 9. 2013 [cit. 13.11. 2014]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/zakladni-prehled-zmen-ktere-prinasi-novy-obcansky-zakonik-pro-nestatni-neziskove-organizace-92357.html>

¹¹³ Zákon č. 86/2012 Sb., občanský zákoník

¹¹⁴ ŠEBESTA, 2013, op. cit.

¹¹⁵ Zákon č. 86/2012 Sb., občanský zákoník

ný vliv jen bezúhonné osoby, pokud nabyla majetek z poctivých zdrojů a pokud hospodárně využívá své jmění k veřejně prospěšnému účelu.“¹¹⁶

Jak uvádí Eliáš je dle § 146 veřejně prospěšná právnická osoba, pokud je její poslání přispívat k dosahování obecného blaha. Slovo poslání je chápáno jako dlouhodobý úděl, tím je zamezeno uznání právnické osoby, která jednorázově nebo časově omezeně podpoří obecně prospěšný projekt jako veřejně prospěšné. Nedokonavý tvar slovesa dosahovat, vyjadřuje, že i úsilí o dosažení cíle může být veřejně prospěšné. Veřejně prospěšnou může být dle nového občanského zákoníku jakákoliv právnická osoba, rozhodující pro uznání veřejné prospěšnosti je obsah činnosti, nikoliv právní forma.¹¹⁷

Dle JUDr. Šebesty je cílem právní úpravy veřejné prospěšnosti zajištění efektivnějšího a současně transparentnějšího čerpání a využívání veřejných financí a daňových výhod právnickými osobami.¹¹⁸ Právnické osoby, které splní požadavky právních předpisů, mohou dle § 147 nového občanského zákoníku požadovat o zápis statusu veřejné prospěšnosti. Od 1. ledna 2014 se tak veřejná prospěšnost neziskových organizací neodvozuje jako doposud automaticky od právní formy, ale je nutné požádat o její zápis místně příslušný soud.¹¹⁹

Z důvodu zaměření této práce na NNO poskytující sociální služby, dle zákona o sociálních službách, budou v následujícím textu blíže specifikovány formy NNO, které jsou nejčastějším poskytovatelem sociálních služeb.

Spolek

Spolky vznikají a pracují na základě zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů. Zákon definuje spolek jako právnickou osobu.

Může být dle § 214 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, založen nejméně třemi osobami, které mají společný zájem, za účelem naplňování tohoto zájmu. Spolek je samosprávný a dobrovolný svazek členů. Dle §217 je hlavní činností spolků především naplňování a ochrana zájmu, pro který byl založen. Hlavní činností spolků nemůže být podnikání nebo jiná výdělečná činnost. Tyto aktivity mohou být pouze vedlejšími aktivitami, sloužící k podpoře hlavní činnosti.¹²⁰

¹¹⁶ § 146 Zákon č. 86/2012 Sb., občanský zákoník (Strana 24)

¹¹⁷ ELIÁŠ, 2013, op. cit.

¹¹⁸ ŠEBESTA, 2013, op. cit

¹¹⁹ OPATRŇÝ, Vladimír. Občanská sdružení v r. 2014 [online]. Krajská hospodářská komora Liberec [cit. 13.11. 2014]. Dostupné z: <http://www.khklubec.cz/aktuality/aktuality-1/obcanska-sdruzeni-v-r-2014-1.aspx>

¹²⁰ Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

Obecně prospěšná společnost

Obecně prospěšné společnosti vznikají a pracují na základě zákona č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšné společnosti, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon definuje obecně prospěšnou společnost (dále také OPS) jako právnickou osobu, se způsobilostí k právním úkonům. OPS poskytuje veřejnosti obecně prospěšnou službu. Tuto službu poskytuje za předem stanovených podmínek, stejných pro všechny její uživatele. Hospodářský výsledek (zisk), nesmí být využit ve prospěch zakladatele, členů orgánů nebo zaměstnanců. Takto vytvořený zisk musí být využit k poskytování služeb, pro které byla organizace založena.

V zákoně č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšné společnosti není žádným způsobem vymezen pojem obecně prospěšné služby. Nový občanský zákoník nově definuje tzv. veřejnou prospěšnost.¹²¹

Ústav

Ústavy vznikají a pracují na základě zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů. Jedná se o novou právnickou osobu, jejíž právní úprava v mnohém připomíná obecně prospěšnou společnost.

Dle § 402 je ústav právnická osoba, založená za účelem provozování společensky nebo hospodářsky prospěšné činnosti s využitím své osobní a majetkové složky. Výsledky činnosti ústavu, jsou všem rovnocenně dostupné za předem stanovených podmínek. Dle §403 smí ústav provozovat také obchodní závod nebo jinou vedlejší činnost, v případě, že tento provoz nezpůsobí újmu kvality, rozsahu a dostupnosti služeb v rámci hlavní činnosti ústavu. Zisk může sloužit pouze k podpoře činnosti hlavní, případně k úhradě nákladů na vlastní správu.¹²²

¹²¹ KOČÍ, P., KABELOVÁ, K., AUJEZDSKÝ, J., LERCHOVÁ, S., NÁHLOVSKÁ, J. Nevýdělečné organizace 2009. Praha : ASPI, 2009. ISBN 978-80-7357-415-4

¹²² Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In: *Úplné znění:Nový občanská zákoník*. Ostrava: Sagit, a.s., 2012 ISBN 978-80-7208-920-8

C Typy registrovaných sociálních služeb

V České republice existuje řada typů sociálních služeb, níže je uveden kompletní výčet a struční charakteristika jednotlivých služeb dle zákona.

Sociální poradenství

Sociální poradenství je definováno v paragrafu 37 zákona č. 108/2006 Sb. **Základní sociální poradenství**, poskytuje osobám informace, které přispívají k řešení jejich nepříznivé sociální situace, je součástí všech druhů sociálních služeb. Poskytovatelé služeb jsou vždy povinni tuto činnost zajistit. **Odborné sociální poradenství** je zaměřeno na potřeby jednotlivých okruhů sociálních skupin. Služba obsahuje zprostředkování kontaktu se společenským prostředím, sociálně terapeutické činnosti a pomoc při prosazování práv a zájmů. Služba se poskytuje bezúplatně.

Služby sociální péče

Dle paragrafu 38 zákona č. 108/2006 Sb. napomáhají k zajištění fyzické a psychické soběstačnosti osob, kterým jsou poskytovány. Cílem služeb je umožnit uživatelům v co nejvyšší možné míře zapojení do běžného života společnosti. V případě že jim to neumožňuje jejich zdravotní stav, zajistit uživatelům důstojné prostředí a zacházení.

Osobní asistence, je dle paragrafu 39 zákona č. 108/2006 Sb. terénní službou, tedy se poskytuje v přirozeném sociálním prostředí. Poskytuje se osobám se sníženou soběstačností z důvodu věku, zdravotního postižením nebo chronického onemocnění, jejichž situace vyžaduje pomoc jiné osoby. Služba je poskytována bez časového omezení.

Pečovatelská služba může být dle paragrafu 40 zákona č. 108/2006 Sb. terénní nebo ambulantní službou. Poskytuje se osobám se sníženou soběstačností z důvodu věku, zdravotního postižením nebo chronického onemocnění, a rodinám s dětmi, jejichž situace vyžaduje pomoc jiné osoby. Služba obsahuje nejen pomoc při zvládání běžných úkonů péče o vlastní osobu, ale také poskytnutí stravy nebo pomoc při zajištění stravy, a další činnosti dle paragrafu bodu 2 paragrafu 40 zákona č. 108/2006 Sb.

Tísňová péče je definována paragrafem 41 zákona č. 108/2006 Sb. Jako terénní službu, jejímž základem je poskytnutí nepřetržité distanční hlasové a elektronické komunikace s osobami, které jsou vystaveny stálému riziku ohrožení zdraví, nebo života v návaznosti na zhoršení jejich zdravotního stavu.

Průvodcovská, předčitatelská a tlumočnická služba dle paragrafu 42 zákona č. 108/2006 Sb. Může být terénní i ambulantní službou. Poskytuje se

osobám se sníženými schopnostmi v oblasti komunikace nebo orientace z důvodu věku, nebo zdravotního postižení. Služba napomáhá uživatelům osobně si vyřídit vlastní záležitosti.

Podpora samostatného bydlení je dle paragrafu 43 zákona č. 108/2006 Sb. terénní sociální služba, tedy se poskytuje v domácnosti osob. Poskytuje se osobám se sníženou soběstačností v návaznosti na jejich zdravotní postižení, nebo chronické onemocnění, včetně duševního, v případě že, jejichž situace vyžaduje pomoc jiné osoby. Služba obsahuje pomoc při zajištění chodu domácnosti, výchovné, vzdělávací a aktivizační činnosti a další dle bodu 2 paragrafu 43.

Odlehčovací služby jsou dle paragrafu 44 zákona č. 108/2006 Sb. terénní, ambulantní nebo pobytové služby poskytované osobám se zdravotním postižením, chronickým onemocněním a seniorům, jejichž situace vyžaduje pomoc jiné osoby, a o které jinak pečuje osoba blízká v domácnosti. Hlavním cílem této služby je umožnit pečující osobě odpočinek.

Centra denních služeb dle paragrafu 45 zákona č. 108/2006 Sb. poskytují ambulantní služby ve specializovaném zařízení s cílem posílit samostatnost a soběstačnost uživatelů služby. Služba je poskytována osobám se zdravotním postižením, chronickým onemocněním a seniorům.

Stacionáře denní poskytují ambulantní služby dle paragrafu 46 zákona č. 108/2006 Sb. ve specializovaném zařízení seniorům, osobám se zdravotním postižením a osobám s chronickým duševním onemocněním, jejichž situace vyžaduje pravidelnou pomoc jiné osoby.

Stacionáře týdenní poskytují pobytové služby 46 zákona č. 108/2006 Sb. ve specializovaném zařízení seniorům, osobám se zdravotním postižením a osobám s chronickým duševním onemocněním, jejichž situace vyžaduje pravidelnou pomoc jiné osoby. Součástí služby je také poskytnutí ubytování.

Domovy pro osoby se zdravotním postižením poskytují dle paragrafu 48 zákona č. 108/2006 Sb. dlouhodobé pobytové služby osobám se zdravotním postižením, jejichž situace vyžaduje pomoc jiné osoby.

Domovy pro seniory poskytují dlouhodobé pobytové služby seniorům, jejichž situace vyžaduje pomoc jiné osoby a to pravidelně. Služba je definována paragrafem 49 zákona č. 108/2006 Sb.

Domovy se zvláštním režimem upravuje paragraf 50 zákona č. 108/2006 Sb. jako pobytové služby poskytované osobám se sníženou soběstačností z důvodu chronického duševního onemocnění nebo závislosti na návykových látkách, také osobám trpících Alzheimerovou nebo jinou demencí. Režim těchto služeb je upraven dle potřeb cílové skupiny uživatelů.

Chráněné bydlení je dlouhodobá pobytová služba poskytovaná osobám se zdravotním postižením, nebo chronickým onemocněním včetně duševního, které současně potřebují pomoc jiné osoby. Službu charakterizuje paragraf 51 zákona č. 108/2006 Sb. Chráněné bydlení může mít formu individuálního nebo skupinového bydlení. Uživateli se poskytuje podle potřeby podpora osobního asistenta.

Sociální služby poskytované ve zdravotnických zařízeních lůžkové péče upravuje paragraf 52 zákona č. 108/2006 Sb. jako pobytové sociální služby, které jsou poskytovány osobám které již nevyžadují lůžkovou péči, ale vzhledem ke svému zdravotnímu stavu se neobejdou bez pomoci jiné osoby a nelze je tak propustit ze zdravotnického zařízení lůžkové péče do doby, než jim bude zabezpečena jiná forma pomoci.

Služby sociální prevence

Do této kategorie spadají dle paragrafu 53 zákona č. 108/2006 Sb. všechny služby zaměřené na prevenci sociálního vyloučení osob ohrožených krizovou sociální situací, a osob, jejichž životní návyky a způsob života vede ke konfliktu se společností. Cílem těchto služeb je napomáhat osobám překonat jejich nepříznivou sociální situaci a chránit tak společnost před nežádoucími společenským jevy.

Služby rané péče dle paragrafu 54 zákona č. 108/2006 Sb. se poskytují dítěti a rodičům dítěte ve věku do 7 let, které je osobou se zdravotním postižením nebo je jeho vývoj ohrožen v důsledku nepříznivého zdravotního stavu. Zaměření služby je podpora rodiny a podpora vývoje dítěte s ohledem na jeho specifické potřeby.

Telefonická krizová pomoc dle paragrafu 55 zákona č. 108/2006 Sb. je soubor metod a technik krizové práce s uživatelem v situaci, kterou osobně prožívá jako zátěžovou a ohrožující zdraví nebo život a není ji schopen vyřešit vlastními silami. Pomoc je založena na jednorázovém nebo opakovaném telefonickém kontaktu uživatele s pracovištěm telefonické krizové intervence. Tato terénní služba je poskytována na přechodnou dobu.

Tlumočnické služby dle paragrafu 56 zákona č. 108/2006 Sb. jsou služby terénní nebo ambulantní poskytované osobám trpícím poruchou komunikace zejména v návaznosti na smyslové postižení.

Azylové domy dle paragrafu 57 zákona č. 108/2006 Sb. poskytují pobytové služby osobám v nepříznivé sociální situaci spojené se ztrátou bydlení. Ubytování je poskytováno na přechodnou dobu.

Domy na půl cesty dle paragrafu 58 zákona č. 108/2006 Sb. poskytují pobytové služby na přechodnou dobu převážně pro osoby do 26 let věku, které po

dosažení plnoletosti odcházejí ze školských zařízení pro výkon ústavní nebo ochranné výchovy. Služba je poskytována také osobám z jiných zařízení pro péči o děti a mládež.

Kontaktní centra jsou dle paragrafu 59 zákona č. 108/2006 Sb. nízkoprahová zařízení navazující kontakt s osobami ohroženými závislostí na návykových látkách. Cílem služby je minimalizovat zdravotní a sociální rizika spojená se zneužíváním návykových látek.

Krizová pomoc je dle paragrafu 60 zákona č. 108/2006 Sb. ambulantní, nebo pobytová služba. Služba je poskytována na dobu přechodnou osobám nacházejícím se v situaci ohrožující zdraví nebo život, a současně nemohou řešit svoji nepříznivou situaci vlastními silami.

Intervenční centra dle paragrafu 60a zákona č. 108/2006 Sb. poskytují ambulantní, terénní nebo pobytové služby osobám ohroženým násilným chováním jiné osoby obývající s ní stejné obydlí, nebo osoby vykázané ze společného obydlí.

Nízkoprahová denní centra dle paragrafu 61 zákona č. 108/2006 Sb. poskytují ambulantní i terénní služby pro osoby bez přístřeší. Služba například obsahuje poskytnutí podmínek pro osobní hygienu, nebo poskytnutí stravy, kompletní výčet je stanoven v bodě 2 paragrafu 61.

Nízkoprahová zařízení pro děti a mládež dle paragrafu 62 zákona č. 108/2006 Sb. poskytují ambulantní i terénní služby dětem a mládeži, ve věku od 6 do 26 let, ohroženým sociálním vyloučením. Tedy dětem a mládeži ohroženými sociálně - patologickými jevy. Prostředkem pro navázání kontaktu s cílovou skupinou je zpravidla nabídka volnočasových aktivit. Cílem služby je zlepšení kvality života této cílové skupiny.

Noclehárny dle paragrafu 63 zákona č. 108/2006 Sb. poskytují ambulantní služby osobám bez přístřeší. Konkrétně se jedná o možnost využití hygienického zařízení a přenocování.

Služby následné péče dle paragrafu 64 zákona č. 108/2006 Sb. jsou ambulantní, případně pobytové služby poskytující následnou péči po opuštění zdravotnického zařízení, nebo po ukončení ambulantní léčby, případně v jejím průběhu. Služba je určena osobám s chronickým duševním onemocněním a osobám závislým na návykových látkách.

Sociálně aktivizační služby pro rodiny s dětmi jsou definovány paragrafem 65 zákona č. 108/2006 Sb. jako ambulantní, nebo terénní služby poskytované rodině s dítětem, jehož vývoje je ohrožen v důsledku dopadů dlouhodobě obtížné sociální situace, kterou rodiče nejsou schopni bez pomoci překonat.

Sociálně aktivizační služby pro seniory a osoby se zdravotním postižením jsou dle paragrafu 66 zákona č. 108/2006 Sb. ambulantní, nebo terénní služby určené osobám v důchodovém věku a zdravotně postižením ohroženým sociálním vyloučením.

Sociálně terapeutické dílny dle paragrafu 67 zákona č. 108/2006 Sb. Jsou ambulantní službou pro osoby, které mají sníženou soběstačnost v návaznosti na zdravotní postižení, které brání jejich umístění na otevřeném i chráněném trhu práce. Hlavním cílem je pomocí pracovní terapie dlouhodobá a současně pravidelná podpora pracovních návyků a dovedností uživatelů služby.

Terapeutické komunity jsou ošetřeny paragrafem 68 zákona č. 108/2006 Sb. Poskytují pobytové služby, většinou na přechodnou dobu, pro osoby závislé na návykových látkách nebo osoby s chronickým duševním onemocněním, které mají zájem o zapojení do běžného života.

Terénní programy dle paragrafu 69 zákona č. 108/2006 Sb. jsou služby poskytované osobám, které vedou nebo jsou ohroženy rizikovým způsobem života. Služba je zaměřena například na uživatele drog, osoby bez přístřeší a jiné sociálně ohrožené skupiny. Cílem služby je minimalizace rizika vyplývajících ze způsobu života cílové skupiny uživatelů.

Sociální rehabilitace dle paragrafu 70 zákona č. 108/2006 Sb. je souborem specifických činností zaměřených na nácvik potřebných schopností a dovedností osoby se zdravotním postižením směřujících k dosažení samostatnosti a soběstačnosti v co nejvyšší možné míře.

D Dotační programy z veřejných rozpočtů

Dotace přidělované poskytovatelům sociálních služeb Ministerstvem práce a sociálních věcí (dále také MPSV)

Dotace na sociální služby jsou hlavním finančním nástrojem státu v oblasti státních dotací. Registrovaní poskytovatelé sociálních služeb (dále také poskytovatelé) si o tyto dotace musí v případě zájmu každoročně žádat.¹²³ Jednou ročně jsou vyhlášeny oblasti, ve kterých mohou poskytovatelé o dotace žádat. Míra podpory se vždy řídí principy a prioritami dotačního řízení pro daný rok.¹²⁴ Dotace jsou přiděleny v rámci výběrového dotačního řízení, jehož podmínky stanovuje MPSV. Dotace se poskytuje na základě podané žádosti, která obsahuje například identifikační údaje a charakteristiku žadatele, údaje o projektu a další informace specifikované v rámci metodiky pro daný kalendářní rok.¹²⁵

Na základě novelizace zákona o sociálních službách dochází od ledna 2015 k výrazným změnám v rámci dotačního řízení MPSV. Dotační řízení MPSV se tradičně dělí na program podpora A a B (viz. níže).

Přidělování dotací MPSV do roku 2014

Finanční prostředky byly přidělovány z rozpočtu MPSV v souladu s „Metodikou Ministerstva práce a sociálních věcí ČR pro poskytování dotací ze státního rozpočtu poskytovatelům sociálních služeb a posouzení žádosti o dotaci ze státního rozpočtu v oblasti podpory poskytování sociálních služeb“ (dále také Metodika) pro daný rok. Dotace na podporu sociálních služeb do roku 2014 včetně poskytovalo MPSV dle §101 zákona č. 108/2006 Sb., o sociálních službách v rámci dvou dotačních programů.

Program podpory A, definovaný § 101 zákona o sociálních službách, byl zaměřen na podporu poskytování sociálních služeb, s místním nebo regionálním charakterem. Služby museli být poskytovány uživatelům služeb v souladu s místními či regionálními potřebami.

Program podpory B, definovaný v § 104 zákona o sociálních službách, byl zaměřen na podporu sociálních služeb celostátního nebo nadregionálního charakteru. Jednalo se tak o sociální služby poskytované v národním měřítku se zaměřením na cílovou skupinu uživatelů služby, u nichž nebezpečí sociálního vyloučení dopadá na celou společnost.¹²⁶

Přidělování dotací MPSV od roku 2015

¹²³ HOPE opak. Cit.

¹²⁴ Vyhlášení dotačního řízení MPSV pro rok 2015[online]. Publikováno 2.10. 2014 [cit. 11.1. 2015]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/19238>

¹²⁵ HOPE opak. Cit

¹²⁶ Metodika Ministerstva práce a sociálních věcí ČR pro poskytování dotací ze státního rozpočtu poskytovatelům sociálních služeb a posouzení žádosti o dotaci ze státního rozpočtu v oblasti podpory poskytování sociálních služeb 2011

Od roku 2015 přechází povinnost financovat sociální služby na kraje dle §101a zákona o sociálních službách.¹²⁷

Ustanovení o přechodu odpovědnosti za financování sociálních služeb z Ministerstva práce a sociálních věcí je obsaženo v §101a zákona č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, v platném znění. V paragrafu je definováno, dle jakých zvláštních předpisů poskytuje ministerstvo krajům dotaci (zákon č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů) na financování běžných výdajů sociálních služeb. Dále stanovuje předpisy (zákon č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, ve znění pozdějších předpisů), kterými se kraj řídí při poskytování dotace jednotlivým poskytovatelům sociálních služeb.

Uvedený paragraf dále stanoví obsah žádosti kraje o dotaci, procentní podíl kraje na celkovém ročním objemu finančních prostředků vyčleněných ve státním rozpočtu na poskytování sociálních služeb a povinnost kraje předložit ministerstvu přehled o čerpání dotace.¹²⁸

V rámci dotačního řízení MPSV tak nadále existují dva dotační programy pro poskytovatele sociálních služeb.

Dotační program A, který je určen pro kraje a hlavní město Prahu. Nově tak poskytovatelé regionálních a místních sociálních služeb podávají žádost o dotaci na příslušný krajský úřad dle místa realizace konkrétní služby.

Dotační program B, definovaný v § 104 zákona o sociálních službách pro oblasti poskytování sociálních služeb s nadregionální a celostátní působností.¹²⁹

Sledování, kontrola a finanční vypořádání dotace z MPSV

NNO je v případě čerpání dotací ze státního rozpočtu povinna postupovat v souladu s rozhodnutím o poskytnutí dotace a metodikou poskytování dotací z MPSV pro daný rok. V metodice je definováno sledování, kontrola a finanční vypořádání dotace. Pro ilustraci je níže uvedeno několik konkrétních příkladů:

- Odpovědnost za hospodárné a efektivní použití dotace za účelem, který byl předmětem dotace a v souladu s údaji v žádosti o dotaci.
- Povinnost vést přidělenou dotaci v účetnictví odděleně dle zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů.
- Povinnost označovat jednotlivé originály účetních dokladů, například evidenčním číslem žádosti, aby bylo zřejmé, že se jedná o výdaj hrazený na základě příslušného rozhodnutí o poskytnutí dotace.

¹²⁷ Zákon o sociálních službách

¹²⁸ MARKSOVÁ M, op. cit.

¹²⁹ Upozornění pro poskytovatele sociálních služeb, kteří žádají o dotace na sociální služby pro rok 2015 [online]. Publikováno 2.10. 2014 [cit. 11.1. 2015]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/19408>

- Finanční vypořádání je metodikou definováno jako přehled o čerpání a použití prostředků a vrácení nepoužitých prostředků do státního rozpočtu. Vyhláška č. 52/2008 Sb. stanovuje zásady a termíny finančního vypořádání vztahů se státním rozpočtem, státními finančními aktivy nebo Národním fondem.¹³⁰

V případě, že dojde k porušení podmínek poskytnutí dotace, je příslušná NNO nahlášena na příslušný finanční úřad pro porušení rozpočtové kázně. Finanční úřad následně provede hloubkovou kontrolu čerpání dotace, v případě zjištění porušení pravidel stanoví sankci. Obvykle se jedná o vrácení neoprávněně čerpané dotace a může být uvalena pokuta až do výše 50 % z poskytnuté dotace.¹³¹

Dotace přidělované poskytovatelům sociálních služeb jednotlivými kraji a obcemi

V roce 2000 bylo nabytím účinnosti zákona č. 347/1997 Sb. o vytvoření vyšších územních samosprávných celků a o změně ústavního zákona České národní rady č. 1/1993 Sb. obnoveno krajské zřízení. Ústava v části druhé, článku čtvrtém stanovuje, že území ČR se člení na obce, které jsou základními územními samosprávnými celky a kraje, které jsou vyššími územními samosprávnými celky.¹³²

Jak kraje, tak obce jsou veřejnoprávními korporacemi, které mají právo na samosprávu, vlastní majetek a vlastní příjmy a hospodaří podle vlastního rozpočtu. Výše uvedené je stanoveno zákonem č. 129/2000 Sb., o krajích (krajské zřízení) a č. 128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení) a dále jej rozvádí.^{133 134}

Zákon č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů upravuje tvorbu, postavení, obsah a funkce rozpočtů územních samosprávných celků, kterými jsou obce a kraje. Dále stanovuje pravidla hospodaření s finančními prostředky územních samosprávných celků.¹³⁵

Jak stanovuje § 105 zákona č. 106/2006 Sb. zákona o sociálních službách může kraj i obec poskytnout ze svého rozpočtu účelové dotace registrovaným poskytovatelům sociálních služeb dle zvláštního zákona.¹³⁶ Obec se při přidělování dotace řídí § 9 zákona č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, kde v odstavci 1 pod písmenem i) jiné výdaje uskutečněné v rámci

¹³⁰ Metodika Ministerstva práce a sociálních věcí pro poskytování dotací ze státního rozpočtu poskytovatelům sociálních služeb a posouzení žádosti o dotaci ze státního rozpočtu v oblasti podpory poskytování sociálních služeb s nadregionální či celostátní působností 2014

¹³¹ HLOUŠEK, Jan a Zuzana HLOUŠKOVÁ. *Získávání zdrojů na aktivity NNO působící v sociální oblasti*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011, 158 s. ISBN 978-80-7435-121-1

¹³² [http://www.usoud.cz/dalsi-ustavni-zakony/?tx_ttnews\[tt_news\]=379&cHash=5cbe0056f7375fe333f07a418dbbcf88](http://www.usoud.cz/dalsi-ustavni-zakony/?tx_ttnews[tt_news]=379&cHash=5cbe0056f7375fe333f07a418dbbcf88)

¹³³ Zákon č. 129/2000 Sb., o krajích

¹³⁴ Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích

¹³⁵ Zákon č. 250/2000 Sb.

¹³⁶ Zákon č. 108/2006 Sb. O sociálních službách

působnosti obce, včetně darů a příspěvků na sociální nebo jiné humanitární účely. Výdaje rozpočtu kraj se řídí tímto zákonem § 10 odstavcem 1, kdy pod písmenem e) a j) jsou definovány výdaje na sociální služby jako: e) dotace do rozpočtů obcí v kraji, j) jiné výdaje uskutečněné v rámci působnosti kraje, včetně darů a příspěvků na sociální nebo jiné humanitární účely.¹³⁷

Kraje a obce mají povinnost garantovat sociální služby, stanovené dle normativů vybavenosti nastavených státem, zahrnující finanční výpomoc. Kraje a obce financují neziskové organizace prostřednictvím dotace na zajištění služby. Finanční prostředky by měly být rozdělovány mezi jednotlivé poskytovatele sociálních služeb v souladu se schváleným střednědobým plánem rozvoje sociálních služeb v daném území¹³⁸

Sledování, kontrola a finanční vypořádání dotace z krajů a obcí

NNO čerpající dotace z rozpočtu místní samosprávy je povinna postupovat v souladu se smlouvou o poskytnutí dotace, která upravuje podmínky jejího čerpání. V případě porušení smluvních podmínek se jedná o porušení rozpočtové kázně a stejně jako v případě čerpání dotace z MPSV dochází k nahlášení NNO místně příslušnému finančnímu úřadu, který provede hloubkovou kontrolu a stanoví případné sankce.¹³⁹

¹³⁷ Zákon č. 250/2000 Sb.

¹³⁸ HOPE op. cit.

¹³⁹ HLOUŠEK, HLOUŠKOVÁ., 2011, op. cit.

E Další výsledky výzkumu

Níže je zachycena demografická struktura respondentů zapojených do dotazníkového šetření.

Tab. 13 Demografická struktura respondentů

pohlaví	muž	211
	žena	289
věk	méně než 18	0
	18 až 24	88
	25 až 34	182
	35 až 44	101
	45 až 54	97
	55 až 64	29
	65 a více	3
typ domácnosti	s manželem/manželkou (bez dětí)	37
	s manželem/manželkou a dětmi	98
	s partnerem/partnerkou	101
	s partnerem/partnerkou a dětmi	69
	s rodiči	82
	sám/sama	88
	sám/sama s dětmi	17
	s prarodiči	5
se spolubydlícími	3	
hodnocení příjmů	nedostačující (takový, kdy si domácnost krátkodobě půjčuje, protože měsíční příjem nestačí)	6
	nízký (základní potřeby domácnost pokryje, ale musí v nich šetřit, eventuálně se omezovat)	77
	dostatečný (domácnost má na základní potřeby – např. jídlo, bydlení, oblečení, omezují ty ostatní)	158
	vyhovující (domácnost pokrývá veškeré potřeby v přiměřeném rozsahu)	228
	vysoký (možnost větších investic a nákupu luxusního zboží)	31
zastoupení jednotlivých krajů	Hlavní město Praha	65
	Středočeský kraj	65
	Jihočeský kraj	30
	Plzeňský kraj	25

	Karlovarský kraj	15
	Ústecký kraj	35
	Liberecký kraj	20
	Královéhradecký kraj	25
	Pardubický kraj	25
	Kraj Vysočina	25
	Jihomoravský kraj	55
	Olomoucký kraj	30
	Zlínský kraj	30
	Moravskoslezský kraj	55
velikost obce	pod 3 000 obyvatel	85
	od 3 000 do 90 000 obyvatel	180
	nad 90 000 obyvatel	235
ekonomická aktivita	OSVČ	61
	zaměstnanec	308
	student	87
	nezaměstnaný	1
	mateřská dovolená	22
	důchodce	0
	ostatní	14
	zemědělec	7

Zdroj: dotazníkové šetření, březen-duben 2015, n=500

F Přepis hloubkového rozhovoru s organizací APLA-JM

Jedná se o ukázkou hloubkového rozhovoru se zástupci NNO, ostatní přepisy jsou součástí příloženého CD.

Úvod

Asociace pomáhající lidem s autismem APLA-JM o.s. je nezisková regionální organizace působící především na území Jihomoravského kraje. Asociace vyvíjí svou činnost především v těchto oblastech: osobní asistenční služba ve volném čase, dobrovolnická služba, informovanost odborné a laické veřejnosti, školení odborníků a rodičů, spolupráce se školskými zařízeními, zájmové kroužky, letní pobyty, pravidelná setkávání rodičů, atd.

První část rozhovoru zaměřená na financování:

Otázka 1: Sociální služby jsou v České republice financovány formou více zdrojového financování. Kolik procent z celkového ročního rozpočtu pokrývají v průměru jednotlivé zdroje?

Pokud do celkového rozpočtu zahrnu prostředky Evropské Unie, protože jsme teď poměrně úspěšní a realizujeme čtyři projekty, pátý nám končí plus máme nějaký nadace a tak dále, tak bych mohl říct, že dotace MPSV, JMK a magistrátu v tuto chvíli tvoří zhruba 30 %. Je to jenom díky projektům. Jinak by tyto zdroje tvořily kolem 90 % celkového rozpočtu. Pokud bychom se bavili pouze o provozu registrovaných služeb tak bychom se bavili o dominantní části z dotací. Tam jsou teda ještě příspěvky od uživatelů, kteří si službu hradí částečně taky, například osobní asistenci. Raná péče je zcela zdarma, sociální rehabilitace taky. Takže v tuto chvíli jak to je za organizaci jako celek:

- Veřejné prostředky (MPSV, JMK, atd.) 30 %
- Poplatky od klientů 5 %
- Soukromé prostředky maximálně a Fundraising (definováno jako prostředky od soukromých subjektů a firem) 5 %
- ESF 60 %

Registrované služby to znamená například osobní asistence, tady bych řekl ten poměr, ale nevím přesný poměr 80 na 20 procent.

- Veřejné prostředky (MPSV, JMK, atd.) 80 %
- Poplatky od klientů a Fundraising (definováno jako prostředky od soukromých subjektů a firem) 20 %

Otázka 2: Jakou výši z požadované částky z veřejných zdrojů sdružení dostane? Například pokud zažádáte sto procent rozpočtu, kolik procent v průměru přidělená dotace pokryje?

Teď upřímně v tom nejsem schopen vidět nějaký trend. Protože z mého pohledu se několik let zpátky dávaly ty rozpočty podhodnocené. Ale myslím si, že je to tak 60 % maximálně. To co my bychom potřebovali je mít rozpočet tak, abychom naplnili poptávku po službě. Například když dostaneme dotaci na 15 rodin na ranou péči, už víme o 50 rodinách v pořadníku. Takže potom nejsou peníze na rozšíření služby, tak aby odpovídala potřebám. V podstatě v akčním plánu na další rok se nepočítá s rozšířením služeb. Takže my jsme rozpočty navýšili, aniž bychom byli v souladu s akčním plánem. Víme, že tu výši prostředků pravděpodobně nedostaneme, ale dali jsme prostě výši odpovídající tomu, co potřebujeme, ne tomu co očekáváme, že dostaneme. Abychom mohli pomoci více rodinám, ale myslím, že to v příštím roce nedostaneme. Takže musíme hledat jiné zdroje.

Otázka 3: Liší se přidělování dotací z veřejných zdrojů v jednotlivých letech? Lze sledovat nějaký trend výše přidělené dotace?

Ta tendence je mírně klesající. Ale je tam příslib, příští rok má být ještě takové mezidobí, a pak je od 2016 příslib růstu.

Otázka 4: Je dle Vás zohledňována kvalita podávané žádosti o dotaci, teď myslím dotace krajské a MPSV?

Myslím si, že spíš ne.

Otázka 5: Jaké jsou Vaše zkušenosti s čerpáním prostředků z Evropských fondů?

Evropské projekty začaly v době, kdy jsem v organizaci ještě nebyl. Zpětně vím o třech. Za tu dobu co tam jsem, bylo projektů z ESF realizováno osm. Takže naše zkušenost je pozitivní. Díky projektům je možné rozšířit činnost organizace. Vykrývá nám náklady, které nejsme schopni financovat z veřejných zdrojů nebo jiné aktivity na které vůbec veřejné zdroje nedávají peníze. Jedná se třeba o vzdělávací nebo volnočasové aktivity.

Otázka 6: Na co jde největší část z rozpočtu?

Jednoznačně mzdové náklady.

Otázka 7: Jaká je Vaše zkušenost s účelovými a neúčelovými dary? Zatím jsem se setkala s tím, že dárci většinou na platy přispívat nechtějí.

Tam je problém v tom, že dárci jako soukromé subjekty nedávají peníze neúčelově. Obecně za poslední roky šlo dárcovství dolů, důvodem bývá odvolání se na ekonomickou krizi. Dobročinné akce šly do pozadí. A když už se rozhodnou poskytnout dar, tak vyloženě na konkrétní akci, kdy chtějí vidět výstup, nebo přímo na nějakou hračku, pomůcku, výlet. Dávají účelově. My bychom potřebovali ty finance neúčelové, protože dost často je většina těch dotací a zdrojů zaměřena na přímou práci, ale v podstatě je zásadní i ta nepřímá práce jako administrativa a na to ty prostředky není tak jednoduché sehnat. To jsou moje zkušenosti, ale nedokážu to paušalizovat.

Druhá část rozhovoru zaměřená na fundraising:

Otázka 1: Kdo rozhoduje o nastavení osvětových a fundraisingových kampaní?

V podstatě já, když jsem nastoupil do organizace na pozici ředitele tak jsem vlastně nenašel žádnou dlouhodobou a koncepční osvětovou ani fundraisingovou kampaň. Takže to teď řeším. Řeším to já a řeším to ve spolupráci s radou, prezidentem a tak dále. Teď jsme nabrali člověka na PR, marketing a fundraising, na klouzavý pracovní úvazek. Takže se tato otázka týká toho, co teď aktuálně řešíme.

Otázka 2: To jste mi v podstatě odpověděl i na druhu otázku jestli se někdo zabývá fundraisingem, získávání nových podporovatelů, jako hlavní náplň práce. Od kdy je tato pozice?

Od září. Do té doby jsem to řešil já sám.

Otázka 3: Je už po těch dvou měsících vidět nějaká změna? Třeba i co se týká Vaší práce?

Určitě mě to pomáhá, ale výsledky zatím žádné nemáme. Osvětové kampaně ano, ale fundraisingové ne. Respektive prostě v nějaké blízké minulosti se nám ozvalo několik firem s nějakými dary i neúčelovými. Což jde proti tomu, co jsem říkal. Kdy se ozvali sami, myslím si, že na základě osvětových kampaní. Nejsem si jistý, jestli to souvisí teď s tou novou situací, nebo jestli to ještě není dozvuk nějakých prázdninových nebo jarních aktivit. Ještě jsme získali jednu firmu, která nás již rok dlouhodobě podporuje což je pro nás důkaz, že to myslí vážně a nabalují se na to zase firmy nebo jejich kontakty a tak. Takže se snažíme toho využít.

Otázka 4: Kolik procent z celkového rozpočtu musíte v průměru ročně získat pomocí fundraisingu na dofinancování služeb? Kolik by bylo ideálních pro možnost rozšíření služby?

To je hrozně těžké. Třeba na dobrovolníky nebo volnočasové aktivity tak tam je to minimálně 30 %, které musíme dofinancovat z vlastních zdrojů. Co se týče osobní asistence nebo rané péče tam v podstatě nemusíme dofinancovávat nic. Ale je to na úkor množství poskytnutých intervencí. Kdybych chtěl tu službu rozjet víc, tak je to víc jak 50 % z vlastních zdrojů. Teď se bavím spíše o rané péči.

Otázka 5: Máte zkušenost se spoluprací s nějakou marketingovou agenturou při přípravě osvětové kampaně / propagaci organizace?

Co se týče marketingové firmy tak zkušenost tam je. Ale jaksi vyprchávala už v době, kdy já jsem tam nestupoval a co jsem zpětně dohledal a zjistil tak nebyla k ničemu. Ale nejsme si jistí, na čí straně byla chyba. Jak to bylo nastavené, co se po nich chtělo a tak. Jako z mého pohledu to bylo nefunkční a nekonceptní, ale nebylo tam podle mě vyjasněné kompetence a co vlastně chceme a oni zase co jsou schopni nabídnout. Rozhodl jsem se v tom nepokračovat. Teď tedy s žádnou konkrétní firmou nespolupracujeme.

Otázka 6: Spolupracujete s Vysokými školami? Pokud ano, jakým způsobem?

Spolupracujeme. Je to několik rovin. Například s VUT máme program student kdy při VUT je nějaká instituce, nemůžu si vzpomenout na jméno, která pomáhá osobám s handicapem. Mají hodně studentů s Aspergerovým syndromem, takže my jim poskytujeme asistenci, takového kamaráda studenta, který jim pomáhá zorientovat se v tom prostředí. Takže to je jedna rovina.

Druhá rovina je že spolupracujeme s Masarykovou univerzitou s Terezias, které má na starost osoby s handicapem a pomáhá těmto osobám při studiu. Chtějí konzultace. Jsou tam i klienti, kteří jsou z APLY od dětí a teď už jsou na vysoké, takže s nimi konzultujeme.

Třetí rovina je, že při Masarykově univerzitě vznikla o.p.s. která se jmenuje Mise naděje. Založili ji studenti sami od sebe, hledají si projekty a pomáhají různým neziskovkám, takže my toho využíváme v dobrovolnickém centru.

Otázka 7: Máte zkušenost se spoluprací s ekonomickými vysokými školami, například v oblasti marketingu? Napadala Vás tato možnost spolupráce?

Určitě, přijde mi to přínosné. Teď právě řeším bakalářku na téma marketing a fundraising. Vymyslel jsem tomu člověku téma a chtěl bych, aby tu práci psal přímo pro nás, aby to pro nás mělo nějaký přínos. Jedná se o dvě témata, uvidíme, které si nakonec uvolí, jedno je nastavení marketingového mixu a druhé je spíše zaměřené na fundraising, zejména na oslovení firem s konkrétním záměrem a analýza výsledků a zpětná vazba. Zatím je to jen koncept, takže uvidíme. Ale s těmi vysokými školami mi ta spolupráce přijde přínosná i například s fakultou regionálního rozvoje, zkušenosti s ESF. Teď jsme třeba pomáhali s Bakalářskou prací člověku, který na informatice tvořil software pro digitalizaci denních režimů pro tablety. Takže spolupracujeme s více fakultami.

Otázka 8: Jaká je Vaše zkušenost s DMS? Na webových stránkách tuto možnost podpory uvedenou nemáte.

DMS nemáme. Na webových stránkách máme dárcovský účet přes darujme.cz. Z mého pohledu a je to i fakt je to absolutně nefunkční. Občas tam přistane nějaká platba. Ale zase si myslím, že to není úplně špatný program, spíš to souvisí se špatnou prezentací, vzhledem webu a tak dále. Ten web je prostě špatný a plánujeme ho změnit.

Otázka 9: Máte nějakou zkušenost s portály jako „Daruj správně“ nebo „Čtení pomáhá“?

Čtení pomáhá ne, ale „Daruj správně“ teď řeším. Teprve teď jsme se kontaktovali, takže z toho zatím nemám žádné výstupy.

Otázka 10: Na Vašich webových stránkách v sekci „Jak nás můžete podpořit“ je uvedena možnost jednorázové podpory a materiální podpory. Jak dlouho máte jako jednu z možností dar přes darujme.cz?

Je to už delší dobu, nevím přesně. Za poslední čtyři roky je podpora touto formou velmi malá. Naopak zajímavé je že se kdysi kolegyně přihlásila na aktivitu, kde se hrála nějaká on-line hra a pokaždé když tu hru chtěl někdo hrát tak musel zaplatit poplatek. Ty poplatky se pak rozdělovaly mezi nějaké neziskovky. Teď poslední dva roky se to rozjelo. V porovnání s tím co jsme schopni získat je to celkem zajímavé, je to mezi 10 a 50 tisíci ročně. Vůbec nikdo s tím nepočítal, léta to vůbec nefungovalo a najednou se to rozjelo.

Otázka 11: Pokud Vám někdo dá finanční dar, je s ním nějak komunikováno?

Jsou dárci, kteří vyžadují dle nějakých pravidel, co chtějí doložit. Někdy je to přímo účetnictví a daňové doklady včetně výpisů z účtu. Zejména ty větší firmy. Všichni to řeší smlouvou, aby si to mohli uplatnit na daních. Vždy posíláme fotky věcí, pokud se něco nakoupilo nebo přímo fotky z podpořených aktivit. Máme i individuální dárece, tam jde spíše o tu smlouvu, kterou si oni dají do svého daňového přiznání.

Otázka 12: Jaká je Vaše zkušenost s pravidelným dárcovstvím a jednorázovými dary?

Převažují jednorázové dary.

Otázka 13: Na Vašich stránkách není tento způsob podpory uveden. Má to nějaký důvod?

Uvažujeme o tom do budoucna. Já zastávám tu strategii win-win, to teď řešíme. Že já po nich nechci jen dar za nic. Takže teď vymýšlíme koncept, co jsme jim schopni nabídnout, aby to pro ně bylo zajímavé. Není to jednoduché. Jsme jim schopni nabídnout logo na stránkách, ale chceme nabídnout víc. Doufám, že to bude mít efekt, že nechceme jenom brát ale i dávat. Zatím to začínáme pomalu aplikovat tak uvidíme.

Otázka 14: Stalo se Vám, že veřejnost reagovala negativně na poskytnutí podpory Vaší organizaci v souvislosti Vaší s cílovou skupinou?

Ne, nestalo.

Otázka 15: Máte zkušenost s pořádáním veřejných sbírek? Jakou?

Máme. Zatím je to taky tak, že to nebylo až tak finančně přínosné, ale nechceme od toho ustoupit, naopak to rozvíjíme. Máme oprávnění na veřejnou sbírku na dobu neurčitou, už máme vlastní účet. Takže to budeme řešit víc.

Otázka 16: Co by podle Vás mohlo pomoci v oslovení širší veřejnosti (více potenciálních dárců)?

Já si myslím, že se to celkově rozvíjí dobrým směrem, propagace je pořád málo, ale za poslední dobu se autismus dostává do povědomí. Takže víc médií. Jít víc do ulic. Víc i samotné lidi s autismem zapojit do aktivit, kdy spolupracují s veřejností. Prostě se více prezentovat. Třeba do firem dostáváme lidi, kteří tam pak nejen pracují, ale někdy dělají i další věci jako třeba masáže, což jsme prezentovali v září na konferenci. Ten člověk tam není jen proto, že chce dělat dobrou věc, ale i pro tu firmu je to zajímavé i z jiného důvodu než jenom z té společenské odpovědnosti.

Otázka 17: Ve srovnání s USA, kde jsou NNO až z 80% financovány individuálními a firemními dárci a 20 % je financováno z dotací je v České republice tento poměr u většiny organizací obrácený. U nás se oslovováním individuálních dárců zabývají především ekologicky zaměřené NNO. Často je to metodou oslovování lidí na ulici. Jaký je Váš pohled na tento způsob oslovování dárců?

Já si myslím, že to není úplně špatný směr. Chtěl bych ho i vyzkoušet. Myslím si, že člověk musí mít trpělivost. Spíše než finanční přínos, to má význam informační, kde si myslím, že to může mít velký dopad. Rozhodně to má smysl, třeba i pro ty naše aktivity, které jsou i mimo režim sociálních služeb jako jsou například ty vzdělávací a volnočasové. Myslím si, že bychom měli jít víc do ulic. Nemusí to být ani spojený se sbírkou, ale třeba jen jako informační kampaň.

Otázka 18: Pokud byste do budoucna zvažovali tento způsob získávání dárců, šli byste spíše směrem těch ekologických organizací, to znamená pravidelný příspěvek na činnost organizace. Nebo spíš prodej drobných předmětů.

Tím že my jsme terénní služba, nemáme dílny nebo denní stacionář. Takže nemám moc výrobků, co bychom mohli nabídnout. Začali jsme teď jezdit na farmářské trhy. Řekneme našim klientům, kteří se něčím zabývají, jako třeba šperkařením, nebo košíkařením, aby si vzali své výrobky sebou a dali si je tam, s tím že si je mohou sami prodat. Je to pro nás spíše osvětová činnost.

Když si vedle nás rozbalí stánek charita, která má dva obrovské stánky, plné výrobků za 10 Kč, tak tomu nemůžeme konkurovat. Pak si tam dá naše klientka šperky a chce za jeden šperk 100 Kč, protože jí to zabere hodně práce a má s tím náklady. Jako já bych se třeba vánočním trhům nebránil, ale zatím nemáme portfolio. Takže bych to viděl směrem toho pravidelného dárcovství.

Otázka 19: Jak řešíte u farmářských trhů pronájem stánku?

My jsme to měli v Líšni, městská část zřídí pro poskytovatele sociálních služeb stánek, kde mohou prezentovat svoji činnost. My jsme se s nimi domluvili, že tam budou i přímo naši klienti s výrobky. Většinou tam mají organizace jenom letáčky, ale my jsme trochu inovovali ten jejich původní přístup.

Otázka 20: Myslím si, že farmářské trhy jsou dobrý tah. Připomíná mi to Autismo Burgos, kteří vyrábí mimo jiné výrobky z kůže a pak je prodávají právě na trzích.

Do prodeje vlastních výrobků nás tlačí poskytovatel dotace, v rámci vícezdrojového financování doporučují prodej vlastních výrobků a tak. To je ale naprostá utopie, organizace jako APLA nemůže nikdy ve svém hospodářství počítat s prodejem výrobků. Nevěřím, že bychom prodejem získali nějakou významnou část rozpočtu. Abychom byli konkurenceschopní tak na tom nemůžeme mít ani marži. Je podle mě čistě propagační věc. Možná zjistím, že se mýlím, ale myslím, že to tak teď je. Třeba na Vánoce jsme začali péct perníčky, ale ty rozdáváme po magistrátech a ORP.

Otázka 21: Máte nějakou zkušenost s adventními koncerty?

Já bych to zkusil, ale teď už to v podstatě nejde. Vlastně loni nebo předloni byl jeden z adventních koncertů pro APLU Praha, já jim to přeju, ale tím nám vzali možnost koncertů využít. Protože televize střídá cílové skupiny. Takže to zkusím a oni to taky několik let zkoušeli, ale myslím si, že teď v dohledné době se tam nedostaneme.

Otázka 22: Máte nějakou zkušenost s guerilla marketingem, nebo virálním marketingem? Nebo jestli tyto možnosti zvažujete v rámci nové koncepce?

Mě se třeba guerilla marketing líbí, ale musí člověk zvažovat jestli to organizaci nepoškodí víc, než to přinese. Nesmí to být mimo zákon, což se někdy v guerilla marketingu děje. Takže spíš formou nějakého happeningu, že bychom obalili nějaký strom do modra. Tak proč ne. Nebráním se tomu, ale musí se to zvážit. Virální marketing jestli je to co si myslím. Tak to v podstatě využíváme. Je to šíření informace vlastní cestou přes internet. To si myslím, že se děje a tato oblast mě hodně zajímá. Ukazuje to taky na to, že to lidé mají zájem sdílet. Že jim to přijde zajímavý a pošlou to dál. Už jenom facebook kde lidi sdílí informace, které se tak dostanou mezi jejich přátele, kteří nejsou přátelé APLY. To funguje dobře.

Otázka 23: Jaká z dosavadních fundrisingových aktivit byla nejvíce úspěšná, co se týká oslovení soukromých subjektů?

Jako největší tah byl pro nás získat jednu firmu pro dlouhodobou spolupráci. Není to na bázi finančních prostředků, ale pomohou nám například vybavit pracoviště a můžou navrhnout celý prostor a pak to prezentují. Potom pro nás měly velký efekt kampaně na firmy, kdy jsme při projektu zaměstnávali lidi. Úspěch jsme měli tam, kde jsme těm firmám něco nabídli. Že jsme jen nepřišli a něco nechtěli. A když jsme byli i trochu agresivní a řekli jsme jim: „Podívejte, deklaruje, že jste společensky odpovědná firma. Máte to tady na zdi. Tak pojdte udělat něco víc a buďte lepší než tady většina firem v Brně a my to všem řekneme i těm jiným firmám.“ A to si myslím, že se u některých chytlo. Protože social responsibility mají dnes už všichni, ale ten smysl se trochu se vytratil.

Otázka 24: Ovlivnil Vás nějak nový občanský zákoník?

Jednoznačně, změna právní formy. Teď jsme spolek, ale je to pro nás struktura, ve které se necítíme dobře. Plánujeme změnu. Zvažujeme strukturu, která by byla víc výhodná pro nás, členy i klienty. V tuto chvíli nevíme jak se zachovají evropské fondy a orgány přidělující dotace (jako kraje). V každé výzvě je vymezen způsobilý žadatel, například s.r.o., neziskové organizace, atd. Takže teď nevíme. Nikdo nám v podstatě není schopen říct, jak se budou chovat vůči zapsaným ústavům, s.r.o. vůči družstvům. Vůbec nikdo nám není schopen nic říct. Takže proto vyčkáváme. Ale ten spolek má své úskalí, dle jednoho z výkladů může spolek poskytovat služby pouze svým členům, i když nám plno odborníků říkalo, že to tak není. Bylo nám řečeno, že bude ještě novela, protože většina organizací, které se staly spolky, nabízí své služby i nečlenům v podstatě to nerozlišuje. V zákoně to není jednoznačné. Teprve budou precedentní rozhodnutí, která budou definovat ten výklad.