

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Ústav pedagogiky a sociálních studií

Diplomová práce

Bc. Iva Kotorová

**Využití a přínos fundraisingu při financování vybraných neziskových
organizací Pardubického kraje**

Olomouc 2018

vedoucí práce: Ing. Alena Opletalová, Ph.D.

Prohlašuji, že jsem uvedenou diplomovou práci vypracovala samostatně a pro vytvoření práce jsem použila jen uvedené zdroje.

V Olomouci dne 16.4.2018

.....

Podpis autora práce

Poděkování:

Děkuji Ing. Aleně Opletalové, Ph.D. za odborné vedení práce, poskytování cenných rad a podporu, dále děkuji všem představitelům neziskových organizací, kteří se zapojili do výzkumné práce a poskytli cenné informace o jejich aktivitách v oblasti fundraisingu.

ANOTACE

| | |
|--------------------------|--------------------------------------|
| Jméno a příjmení: | Bc. Iva Kotorová |
| Katedra: | Ústav pedagogiky a sociálních studií |
| Vedoucí práce: | Ing. Alena Opletalová, Ph.D. |
| Rok obhajoby: | 2018 |

| | |
|----------------------------|--|
| Název práce: | Využití a přínos fundraisingu při financování vybraných neziskových organizací Pardubického kraje |
| Název v angličtině: | Benefits of Fundraising in Financing Selected Non-Profit Organizations of the Pardubice Region |
| Anotace práce: | <p>Diplomová práce se zabývá problematikou fundraisingu u vybraných nestátních neziskových organizací Pardubického kraje. Hlavním cílem diplomové práce je přehledně vymezit a popsat oblast fundraisingu v NNO a následně analyzovat využití získaných prostředků u vybraných organizací Pardubického kraje a zhodnotit přínos fundraisingu pro tyto organizace.</p> <p>Teoretická část se zabývá základními pojmy z oblasti fundraisingu a možnostem využití fundraisingu při financování nestátních neziskových organizací.</p> <p>Praktická část zjišťuje pomocí kvalitativního šetření využití fundraisingu a jeho přínos pro neziskové organizace.</p> |
| Klíčová slova: | Fundraising, fundraisingové metody, financování, finanční zdroje, nestátní neziskové organizace. |

| | |
|------------------------------------|--|
| Anotace v angličtině: | <p>This diploma thesis deals with fundraising in selected non-governmental non-profit organizations of the Pardubice Region. The main aim of this diploma thesis is to clearly define and describe the area of fundraising in NGOs and then to analyze the utilization of collected funds in selected organizations of the Pardubice region and to evaluate the contribution of fundraising for these organizations.</p> <p>The theoretical part deals with basic concepts of fundraising and possibilities of fundraising in the financing of non-governmental non-profit organizations.</p> <p>The practical part explores the use of fundraising and its contribution to non-profit organizations through a qualitative survey.</p> |
| Klíčová slova v angličtině: | <p>Fundraising, fundraising methods, financing, financial resources, non-governmental non-profit organizations.</p> |
| Přílohy vázané v práci: | <p>Příloha č. 1 Otázky polostrukturovaného rozhovoru Příloha č. 2 Přepsané rozhovory Příloha č. 3 Otevřené kódování rozhovorů</p> |
| Rozsah práce: | 96 |
| Jazyk práce: | český |

Obsah

| | |
|--|-----------|
| Úvod | 9 |
| TEORETICKÁ ČÁST | 11 |
| 1 Vymezení problematiky nestátní neziskové organizace | 12 |
| 1.1 Definice nestátní neziskové organizace | 13 |
| 1.2 Vize a poslání neziskové organizace..... | 15 |
| 1.2.1 Definice vize | 15 |
| 1.2.2 Definice poslání | 16 |
| 1.3 Právní formy NNO..... | 17 |
| 1.3.1 Spolek | 18 |
| 1.3.2 Obecně prospěšná společnost | 19 |
| 1.3.3 Nadace a nadační fond..... | 20 |
| 1.3.4 Církevní organizace | 21 |
| 1.4 Shrnutí..... | 21 |
| 2 Fundraising | 23 |
| 2.1 Definice fundraisingu..... | 24 |
| 2.2 Zásady správného fundraisingu..... | 24 |
| 2.3 Fundraisingový plán a finanční rozpočet | 28 |
| 2.3.1 Příprava plánu | 28 |
| 2.3.2 Tvorba plánu | 29 |
| 2.3.3 Finanční rozpočet..... | 30 |
| 2.4 Právní aspekty fundraisingu | 31 |
| 2.5 Osoba fundraisera..... | 33 |
| 2.5.1 Motivace k práci | 33 |
| 2.5.2 Jaký by měl fundraiser být..... | 36 |
| 2.5.3 Náplň práce fundraisera | 37 |
| 2.5.4 Schopnosti a znalosti fundraisera | 38 |
| 2.6 Marketing | 39 |
| 2.6.1 Marketingové strategie | 40 |
| 2.7 Shrnutí..... | 43 |
| 3 Finanční zdroje a metody či techniky fundraisingu..... | 44 |
| 3.1 Finanční zdroje..... | 44 |

| | | |
|--------------------------------------|--|-----------|
| 3.1.1 | Veřejné instituce | 44 |
| 3.1.2 | Individuální dárci..... | 45 |
| 3.1.3 | Nadace a nadační fondy | 46 |
| 3.1.4 | Firmy..... | 47 |
| 3.1.5 | Samofinancování a vlastní hospodářské aktivity NNO | 49 |
| 3.2 | Metody či techniky fundraisingu | 49 |
| 3.2.1 | Veřejná sbírka | 50 |
| 3.2.2 | Benefiční akce..... | 51 |
| 3.2.3 | Projekt a žádost o dotaci | 52 |
| 3.2.4 | Osobní setkání..... | 55 |
| 3.2.5 | Prodej vlastních výrobků a služeb | 55 |
| 3.2.6 | Dárcovská SMS | 56 |
| 3.2.7 | Členské příspěvky..... | 57 |
| 3.3 | Shrnutí..... | 58 |
| PRAKTICKÁ ČÁST | | 59 |
| 4 | Výzkum využití fundraisingu ve vybraných neziskových organizacích | 60 |
| 4.2 | Metody sběru dat..... | 61 |
| 4.3 | Výzkumný soubor | 62 |
| 4.3.1 | Charakteristika výzkumného souboru | 64 |
| 4.4 | Realizace výzkumu | 66 |
| 4.4.1 | Časový harmonogram výzkumu | 67 |
| 4.5 | Analýza dat | 68 |
| 4.5.1 | Otevřené kódování..... | 68 |
| 5 | Interpretace výsledku výzkumu | 70 |
| 5.1 | Interpretace výzkumné otázky č. 1 | 70 |
| 5.2 | Interpretace výzkumné otázky č. 2 | 74 |
| 5.3 | Interpretace výzkumné otázky č. 3 | 75 |
| 5.4 | Interpretace výzkumné otázky č. 4 | 77 |
| 5.5 | Návrhy nových zdrojů pro vybrané NNO | 80 |
| 6 | Shrnutí a diskuze výsledků výzkumu..... | 83 |
| 7 | Závěr..... | 88 |
| Seznam použitých zkratk | | 90 |

| | |
|--|-----------|
| Seznam použité literatury a zdrojů..... | 91 |
| Seznam použitých obrázků a tabulek: | 95 |
| Seznam příloh:..... | 96 |

Úvod

Důvodem, proč jsem si pro svou diplomovou práci vybrala toto téma, je moje osobní zkušenost s prací v neziskové organizaci. Jednalo se o malé rodičovské centrum v Pardubickém kraji, kde jsem působila v letech 2010 až 2013 jako koordinátor a statutární zástupce a měla jsem zodpovědnost za chod celé organizace, od vytváření programové náplně až po shánění finančních a lidských zdrojů nutných ke zdárnému zajištění provozu a naplnění cílů organizace. Po dobu aktivní práce jsem se setkala s mnoha úskalími při získávání finančních prostředků či darů, oslovování donátorů, při koordinaci a organizování akcí nebo zajišťování propagace organizace. I v současné době, kdy v organizaci působím jako dobrovolník, mi je problematika fundraisingu blízká.

Hlavním cílem mé práce je přehledně vymezit a popsat oblast fundraisingu ve vybraných neziskových organizacích Pardubického kraje a následně analyzovat využití takto získaných prostředků a zhodnotit přínos fundraisingu pro vybrané neziskové organizace. Na základě této analýzy pak využívané zdroje uspořádat a navrhnout nové dosud nevyužívané metody fundraisingu v konkrétních neziskových organizacích. Většina neziskových organizací se také zabývá vzdělávací a osvětovou činností, proto se také okrajově zaměřím na oblast vzdělávání jednotlivých organizací.

Diplomová práce se skládá ze dvou částí, z části teoretické a části praktické. V teoretické části, která je členěna do tří základních kapitol. V první kapitole vymezují základní pojmy, které se týkají neziskových organizací. Ve druhé kapitole se zabývám problematikou fundraisingu a osobností fundraisera a třetí část je věnována především finančním zdrojům ve fundraisingu a metodám či technikám jejich získávání.

V úvodu výzkumné části seznamuji s metodologií výzkumu a představuji metody získávání dat, dále způsob výběru výzkumného souboru a způsob a zpracování dat. Prezentuji zde jednotlivé rozhovory, které jsem vedla s pracovníky, kteří jsou ve vybraných neziskových organizacích Pardubického kraje odpovědní za oblast fundraisingu. Zjištěné skutečnosti mezi sebou porovnávám a shrnuji v závěrečné diskusi. Na základě těchto zjištěných skutečností pak navrhuji neziskovým organizacím další možnosti získávání prostředků nutných ke zdárnému chodu organizace.

Ve své práci budu vycházet z dostupné literatury dané problematiky, internetových zdrojů, interních materiálů jednotlivých neziskových organizací. Další důležité informace a poznatky jsem čerpala z polostrukturovaných rozhovorů, které jsem vedla s jednotlivými

pracovníky vybraných neziskových organizací. Všechny rozhovory byly s jejich svolením nahrávány na nahrávací zařízení tak, aby je bylo možné převést do textové podoby.

Na základě takto získaných informací a zpracované použité literatury bude zjištěn fundraisingový potenciál vybraných neziskových organizací. Předpokládám, že výsledky diplomové práce přinesou pozitivní aspekt pro vybrané organizace a to v podobě využívání dalších fundraisingových aktivit.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Vymezení problematiky nestátní neziskové organizace

V lidské historii můžeme najít dlouhou tradici pomoci lidí, kteří byli v lepší ekonomické situaci, a proto pomáhali chudším, a to jak v době válek, či při přírodních katastrofách, tak i v dobách míru a prosperity. Tato tradice byla po dlouhá staletí formována na základě určitých etických hodnot jednotlivých náboženství, různých filozofických směrů, obzvláště humanismu a osvícenství, nebo na základě hnutí za sociální a společenské reformy, např. hnutí proti otroctví atd. Ovšem současná nezisková organizace je spojena s pojmem filantropie. Toto slovo pochází z řeckého *philantropos* a označuje obecně lásku k lidem. Tato snaha pomoci, která je motivována láskou k bližnímu, je specifická pro neziskové aktivity. Organizace, které se těmito činnostmi zabývají, se nazývají neziskové organizace. Ovšem v podmínkách ČR lidé, kteří reagovali na aktuální potřeby občanů, a na které stát nemohl pružně reagovat, začali zakládat nestátní neziskové organizace (dále jen NNO).

Díky těmto aktivitám přicházejí NNO s novými prvky a službami. Na základě těchto skutečností se rozvíjí oblast prospěšná občanům. Právě proto, že se občané přímo účastní řízení a správy NNO, dochází k výchovnému působení právě na samotného občana.

Obecně tedy můžeme říci, že důležitost NNO spočívá především v tom, že se snaží vyplnit prázdný prostor mezi trhem, státem a rodinou. Je to především v takových oblastech života, ve kterých není schopen stát služby, které jsou žádané obyvateli, poskytnout, a kde též soukromé firmy nevidí výhodu v jejich poskytování. Tímto důvodem je neochota klientů za tyto služby platit tržní cenu. Jak uvádí Stejskal (2010, s. 9) „...překonávají důsledky vládního selhání, jímž je např. neschopnost uspokojit požadavky určitých menšin při poskytování veřejných služeb.“

1.1 Definice nestátní neziskové organizace

V roce 2015 bylo dle zjištění statistického úřady v České republice evidováno cca 123 tisíc NNO, viz. tabulka č. 1., NNO spadají buď do neziskového veřejného sektoru nebo do neziskového soukromého sektoru.

| Statistika počtu nestátních neziskových organizací 2014 - 2015 | | | | | | | |
|--|--------|---------------|------------------------------|----------------|---------------------|--------|----------------|
| Rok | Nadace | Nadační fondy | Obecně prospěšné společnosti | Zapsané ústavy | Církevní organizace | Spolky | Pobočné spolky |
| 2014 (prosinec) | 508 | 1 407 | 2 926 | 123 | 4 158 | 86 956 | 26 118 |
| 2015 (květen) | 495 | 1 442 | 2 912 | 206 | 4 156 | 87 698 | 26 225 |

Tabulka č. 1

Zdroj dat: Český statistický úřad

Jak uvádí Rektořík (2007, s. 14), je pro pochopení principů, na jejichž základě neziskové organizace fungují a proč existují, velmi důležité znát vymezení prostoru, který je jim určen v rámci národního hospodářství. Pro tento účel se využívá znázornění tohoto rozdělení národního hospodářství dle švédského ekonoma Victora A. Pestoffa. Ten člení národní hospodářství na čtyři sektory. Z toho je patrné, že NNO spadají do tzv. třetího sektoru.



Obr. č. 1 Konečná fáze členění národního hospodářství dle Pestoffa (Rektořík, 2007, s. 24)

V případě, kdy neziskové organizace patří do neziskového veřejného sektoru, jsou jejich zakladateli veřejné subjekty, tedy státní orgány, města, obce.

Jak uvádí Boukal (2013, s. 16) „...vkládají do zakládaných samostatných neziskových subjektů prostředky bez očekávání dosaženého zisku, protože jsou zainteresovány na daném přímém užitku.“ V druhém případě, tedy u neziskového soukromého sektoru - tzv. třetí sektor, se jedná o soubor subjektů, které jsou primárně zakládány s cílem dosáhnout přímého užitku. Zakladateli jsou soukromé subjekty, které do zakládaných soukromých neziskových subjektů vkládají prostředky bez primárního očekávání dosaženého zisku, protože jsou zainteresovány na daném přímém užitku. (Boukal, 2013, s. 16)

Dle Stejskala (2010, s. 9) je možné organizace soukromého neziskového sektoru charakterizovat jako instituce zajišťující služby zejména v oblasti sociálního zabezpečení a pomoci, humanitární, životního prostředí, kulturní, tělovýchovné a sportovní, zdravotní osvěty či v dalších oblastech, které se věnují ochraně lidského života a živé i neživé přírody.

NNO můžeme charakterizovat následujícími pěti kritérii:

1. Jsou organizované – do určité míry institucionalizované. Jejich fungování je na základě jasně definovaných pravidel např. v zakladací smlouvě nebo zřizovací listině, mají organizační strukturu, náplň práce, jednací pravidla atd.
2. Jsou soukromé povahy – nejsou součástí státní správy a nejsou řízeny orgány, kde převládají vládní úředníci. Ovšem mohou čerpat podporu z veřejných zdrojů.
3. Nerozdělují zisk – organizace mohou v určitých obdobích fungování dosáhnout zisku, ten ale musí být použit na realizaci poslání NNO. Zisk nesmí být rozdělen mezi zakladatele, zaměstnance či vedení organizace.
4. Jsou zcela samostatné – autonomii zaručují vlastní pravidla a samostatné řízení vlastní činnosti.
5. Jsou dobrovolné – fungování organizace je spojeno s určitým prvkem dobrovolnosti, např., dobrovolná účast na konkrétních aktivitách nebo dobrovolná účast na vedení organizace. (Stejskal, 2010, s. 10)

Dalším rysem, který zmiňuje Stejskal (2010, s.10) je to, že taková organizace je veřejně prospěšná. Svou činností přispívá k veřejnému dobru, usiluje o dobro lidí, určitých skupin nebo společnosti jako celku.

Kdybychom tedy měli definici zjednodušit, tak můžeme říci, že nezisková organizace je taková organizace, kde případný zisk nesmí být rozdělen mezi zakladatele této organizace nebo mezi její členy či pracovníky, ale tento případný zisk musí být použit pro další fungování organizace a tato organizace je veřejně prospěšná.

1.2 Vize a poslání neziskové organizace

Jasná a stručná formulace vize a poslání je zárukou toho, že zakladatel organizace či její vedoucí má jasnou představu o sledovaných cílech, vize ale také velmi usnadňuje sdílení této představy s ostatními lidmi uvnitř organizace. Čím je organizace větší, tím je právě formulování cílů důležitější.

Proto je úkolem člověka, který stojí v čele jakékoliv organizace, především stanovit směr, kterým se má organizace ubírat. Co je to vize a proč je důležité poslání, popisují v následujících kapitolách práce.

1.2.1 Definice vize

„K dosažení skutečného úspěchu musíte být vizionářem – musíte mít velmi novátorské pojetí světa a jasnou představu o směru, kterým se ubíráte. Pokud máte tohle, projde vám i něco, co by představovalo podnikatelský ekvivalent vraždy.“

Henry Mintzberg

Velmi důležitým a vlastně i prvním krokem před založením NNO je formulace vize organizace. Vize je určitá představa nebo obrázek v mysli zakladatele. Velmi zjednodušeně můžeme tedy říci, že vize vyjadřuje to, čím chce organizace v budoucnu být. Také Rektořík (2007, s. 34) zmiňuje, že vypracování vize je úplně tím prvním krokem, který je nutný jak pro založení NNO, tak pro uplatnění jejího poslání a především pro vypracování strategického plánu.

Formulace vize je charakteristická tím, že:

- hledí do daleké budoucnosti;
- její definice je krátká a výstižná;
- je srozumitelná pro každého;
- popisuje neměnný stav
- a může ji také sdílet několik organizací v místě, v regionu, ve státě, na kontinentě či ve světě.

Vizi organizace tedy můžeme definovat jako mentální model budoucího stavu organizace, který je natolik motivující a srozumitelný pro všechny členy organizace, aby udal

dlouhodobý směr pro plánování, stanovení cílů a jedinečnost dotyčné neziskové organizace. Důležitým atributem vize je to, aby provokovala zaměstnance k aktivní účasti a nikoliv pouze k pasivnímu sledování (Vostrovský, Štůsek, 2008, s. 44).

1.2.2 Definice poslání

Oproti vizi, která má, jak už jsem zmínila výše, spíš obecný charakter určité představy, je úkolem poslání definovat smysl organizace. Poslání je velmi zjednodušeně řečeno prvotní informace, kterou o sobě organizace poskytuje a má oproti vizi zcela konkrétní charakter.

Odpovídá na následující zásadní otázky:

Proč jsem tady?

Čemu, komu sloužím?

Jaká je moje historie? □

Kam nadále směřuji?

Jaký jsou hodnoty a principy práce?

V čem je organizace jedinečná?

Mohli bychom říci, že bez poslání není cíle. Ale co to přesně znamená? V praxi každá organizace vyjadřuje své poslání dost odlišně, jinak je to u podniků či velkých nadnárodních firem a jinak je to právě u neziskových organizací. Tyto organizace vyjadřují své poslání přímo realizací určitých činností a dále také definují zaměření organizace ve vztahu k dosažení předpokládaných užitků. Rektořík (2007, s. 35) doporučuje, aby poslání bylo výstižné a formulované tak, aby odlišovalo konkrétní organizace od podobně zaměřených. Z toho vyplývá, že výstižné a jasné poslání je s organizací úzce spjato a mělo by usnadnit sdílení této myšlenky s ostatními.

P.F. Drucker (1994, s. 48) uvádí: „ *Poslání je smyslem existence neziskových institucí. Existují proto, aby změnilo život společnosti a jednotlivce v ní. Existují pro své poslání a na to se nesmí nikdy zapomínat....Poslání je nutno důkladně promyslet a připravit se na jeho případnou změnu.* “

Důvody, proč má být poslání výstižné, jsou tyto:

1. poslání předurčuje právní normu organizace;
2. poslání reaguje na společenskou potřebu, kterou organizace naplňuje;
3. z poslání vycházejí hodnoty, které organizace vyznává;
4. poslání informuje veřejnost a podporovatele organizace o jejím přínosu;
5. poslání vymezuje prostor pro produkty organizace;
6. poslání umožňuje fundraising;
7. poslání motivuje zaměstnance, dobrovolníky i podporovatele NNO;
8. poslání určuje tvář a image organizace. (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 23)

Jako příklad bychom si mohli uvést poslání neziskové organizace Svítání o.p.s. v Pardubicích. „*Posláním Základní školy a Praktické školy SVÍTÁNÍ, o.p.s. je poskytovat dětem, mládeži a dospělým lidem s mentálním a kombinovaným postižením vzdělávání a další služby směřující k rozvoji jejich osobnosti a zapojení do běžného života na základě individuálních potřeb a možností.*“

Také Ledvinová (1996, s. 23) uvádí, že „...*krátké a srozumitelné sdělení je klíčem k lidem, kteří nás zajímají, a které bychom chtěli motivovat k tomu, abychom my zajímali je.*“

1.3 Právní formy NNO

V předešlé podkapitole jsem zmínila, že poslání je velmi důležité pro to, aby organizace zvolila vhodnou právní formu. Jak uvádí Šedivý a Medlíková (2011, s. 24), „...*výběr právní formy se vyplatí nepodcenit, protože v budoucnu ovlivňuje veškeré fungování organizace.*“

Co všechno správně zvolená právní forma organizace ovlivňuje, je patrné z následujícího výčtu. Je to:

1. možnost vlivu zakladatelů na další fungování organizace;
2. způsob rozhodování v organizaci – statutární a výkonné orgány;
3. způsob řízení organizace;
4. přístup k veřejným zdrojům financí;
5. přístup k soukromým zdrojům financí;
6. daňové úpravy a výhody;
7. účetní systém organizace;
8. možnost podnikání formou vedlejší činnosti;
9. transparentnost organizace.

Bohužel v české odborné literatuře není jednoznačně definována charakteristika organizací působících v neziskovém sektoru. Proto cituji Rejzler (2007, s. 39), který uvádí tento výčet neziskových organizací:

1. spolky (dříve občanská sdružení) včetně odborových organizací;
2. zájmová sdružení právnických osob;
3. politické strany a hnutí;
3. státem uznávané církve a náboženské společnosti;
4. nadace a nadační fondy;
5. obce;
6. kraje;
7. organizační složky státu

Nejdůležitějším právním předpisem, který jasně definuje právní formy, je zákon č. 89/2012 Sb., Nový občanský zákoník (dále jen NOZ), platný od 1. ledna 2014. V dalších podkapitolách se chci blíže věnovat popisu čtyř vybraných nestátních neziskových organizací, jelikož tyto právní formy jsou v oblasti nestátního neziskového sektoru nejvíce zastoupeny.

1.3.1 Spolek

Spolek bychom mohli velice zjednodušeně nazvat jako sdružení občanů či skupiny osob. Od 1. ledna 2014 je v Českém právním řádu spolek uváděn jako zvláštní forma právnické osoby, která je určena pro samosprávné a dobrovolné sdružení osob vedených společným zájmem. Spolek musí být založen nejméně třemi osobami.

Před schválením zákona č. 89/2012 Sb., NOZ se spolky nazývaly občanskými sdruženími. Proto ve většině knih, které byly vydány před 1. lednem 2014 najdeme ještě tento název. Jak uvádí Vít (2015, s. 40) „...*nejde o žádnou transformaci (přeměnu), ani o změnu právní formy, nýbrž primárně „pouze“ o změnu platné právní úpravy.*“ Spolek si tedy zachovává stejné právní znaky jako občanské sdružení.

Spolek (dříve občanské sdružení) je dle Boukala (2013, s. 17) sdružení fyzických a právnických osob za účelem realizace společného zájmu (nenáboženského, nepolitického, nepodnikatelského charakteru).

Také Stejskal (2011, s. 13) uvádí, že „...*jsou nejčastější právní formou nestátní neziskové organizace v České republice.*“ Spolky jsou samostatnými právnickými osobami, které jsou zcela suverénní a nezávislé na státních orgánech. Prosazují vlastní

zájmy všech svých členů a výchozí zajištění potřebnými zdroji je ze strany členů spolku. Každý spolek se řídí vlastními stanovami, kde jsou jasně definovány zásady hospodaření spolku. „*Za hospodaření sdružení odpovídá rada sdružení, která každoročně předkládá valné hromadě zprávu o hospodaření, včetně účetní závěrky.*“ (Boukal a kol., 2013, s. 18)

Hlavním posláním spolku jsou většinou:

- vzájemně prospěšné cíle, tedy společné aktivity zaměřené jen na členy spolku (sportovní kluby, myslivecká sdružení apod.),
- veřejně prospěšné cíle směřující vůči veřejnosti (poskytování sociálních služeb, vzdělávací a informační aktivity apod.),
- cíle smíšené.

Spolek může vlastním jménem podnikat, ale nesmí to být jeho hlavní činností a případný zisk musí být použit na podporu dosažení vlastních cílů spolku. Členy spolku se mohou stát fyzické i právnické osoby. Název musí obsahovat slova „spolek“ nebo „zapsaný spolek“, případně zkratku „z. s.“ Každý spolek se zapisuje do tzv. spolkového rejstříku, který je veden příslušným rejstříkovým soudem. Právně upraven je v § 214–302 občanského zákoníku.

1.3.2 Obecně prospěšná společnost

Obecně prospěšná společnost, dále jen o. p. s., je další právní formou NNO. Činnost obecně prospěšných společností je upravena zákonem o obecně prospěšných společnostech č. 248/1995 Sb. Tento zákon byl k 1. lednu 2014 zrušen novým občanským zákoníkem, pokud ale u nějaké obecně prospěšné společnosti nedojde k transformaci na ústav, nadaci nebo nadační fond, řídí se společnosti nadále tímto zákonem.

Stejskal (2010) uvádí, že cílem o.p.s. je poskytování obecně prospěšných služeb, které jsou prospěšné celé společnosti a směřují k tzv. celospolečenskému blahobytu. Oblasti působnosti jsou velmi rozmanité jak od kultury, sportu, umění, tak také v oblasti sociální péče, ochrany zdraví, ochrany zvířat a životního prostředí.

Také Boukal (2013, s. 19) charakterizuje o.p.s. jako subjekty, které vznikají zejména v oblasti školství (soukromé školy), kultury (knihovny, divadla atd.), zdravotnictví (zdravotnická zařízení, která nejsou v majetku státu) a v oblasti sociální péče (sociální ústavy). „*O.p.s. je mnohem více nezávislá na zřizovateli a vykazuje mnohem výraznější rysy samosprávného řízení.*“ (Boukal, 2013, s. 19)

Také ve většině evropských zemí je pojem obecné prospěšnosti používán pro vymezení těch organizací, které svojí činností přispívají k veřejnému blahu a díky tomu

mají možnost se ucházet o podporu z veřejných zdrojů a také využívat určitých výhod (např. daňových úlev). Jak na svých stránkách uvádí Asociace veřejně prospěšných organizací ČR, obdrží organizace status veřejné prospěšnosti na základě svého poslání, činnosti, a to po splnění určitých podmínek, které se týkají zejména její transparentnosti. O.p.s. může také vlastním jménem podnikat v rámci tzv. doplňkové činnosti, její případný zisk musí být ale použit na poskytování obecně prospěšných služeb, pro které byla o.p.s. založena. Může to být například provozování kavárny, ubytování, provoz vodní elektrárny apod.

Mezi nejznámější obecně prospěšné společnosti v České republice patří bezesporu Centrum Paraple. Na jejich stránkách můžeme najít jasně definovaný cíl, pro který byla tato společnost založena, a to: „*Návrat člověka s poškozením míchy do běžného života.*“

1.3.3 Nadace a nadační fond

Velmi důležitou úlohu v naší společnosti zastávají nadace a nadační fondy, které jsou zakládány především k plnění celospolečensky prospěšných úkolů a cílů. Jsou zaměřeny nejčastěji na tyto aktivity:

- humanitární;
- sociální;
- environmentální;
- kulturní;
- vědecké;
- tělovýchovné a jiné.

Nadace a nadační fondy jsou pouze právnické osoby, které mají svůj speciální účel a tvoří značný podíl v neziskovém sektoru. Poprvé byly tyto právní formy vneseny do českého zákonodárství již v roce 1992 a jejich problematiku upravoval tehdejší občanský zákoník. Od 1.1. 1998 měly nadace a nadační fondy svůj samostatný zákon č. 227/1997 sb., o nadacích a nadačních fondech. V současnosti toto řeší NOZ, přesněji zákon č. 89/2012 Sb., přesné znění najdeme v § 306, kde se říká: „*Zakladatel zakládá nadaci k trvalé službě hospodářsky nebo společensky užitečnému účelu. Účel nadace může být veřejně prospěšný, spočívá-li v podpoře obecného blaha, i dobročinný, spočívá-li k podpoře určitého okruhu osob určených jednotlivě či jinak.*“ Z této formulace pak jasně vyplývá, že pro nadaci je klíčovým znakem její účel. Nadace se nesmí zakládat pro politický účel, tedy podporu politických stran a hnutí. Dále je také nutné si uvědomit, že se nadace nezakládají za účelem výděleku. Došlo u nich také k rozšíření účelu o účel

dobročinný. Ten spočívá v tom, že dochází k podpoře určitého okruhu osob, které tuto pomoc potřebují.

Jako příklad bychom si mohli uvést Nadaci Terezy Maxové dětem. Tato nadace má jasně definované poslání, pro který využívá nespočet fundraisingových aktivit. Tímto posláním je: „*Umožnit každému dítěti vyrůstat v rodině.*“

1.3.4 Církevní organizace

Poslední skupinou NNO, které bych se chtěla blíže věnovat, jsou církevní organizace. Jsou to církevní právnické osoby zřizované církví nebo náboženskou společností. Fungují na stejném principu jako předešlé NNO, ale jsou zřizovány dle zákona č. 3/2002 Sb., o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností a o změně některých zákonů (zákon o církvích a náboženských společnostech). Dle § 15a, odst. 4 zákona o církvích a náboženských společnostech může být podnikání a jiná výdělečná činnost těchto právnických osob vedle obecně prospěšné činnosti charitativní, sociální nebo zdravotnické pouze jejich doplňkovou činností. Církevní organizace mohou také zřizovat účelová zařízení, toto řeší § 16a, odst. 2 zákona o církvích a náboženských společnostech, tato zařízení musí veřejnosti poskytovat obecně prospěšné služby za předem stanovených a pro všechny uživatele stejných podmínek.

Církevní organizace ve své práci vychází především z křesťanských principů a etického kodexu. Jejich činnost je zaměřena na děti, mládež, dospělé, seniory, lidi v nouzi či ohrožení bez ohledu na jejich věk, pohlaví, politické smýšlení atd.

Jako nejvýznamnější církevní organizaci můžeme jmenovat Charitu Česká republika, která má působnost nejen v ČR ale i v zahraničí.

1.4 Shrnutí

Nestátní neziskové organizace jsou nedílnou součástí každé rozvinuté a demokratické společnosti. Občané těchto společností mají právo se sdružovat v organizacích, díky kterým vyjadřují své postoje, potřeby a zájmy. Mohou se také aktivně účastnit správy věcí veřejných. Různorodost neziskových organizací pomáhá k vytváření názorové plurality celé společnosti. Díky tomu, že jsou velmi blízko občanům, jsou schopné reagovat pružněji na jejich problémy a potřeby než stát. Proto stát, který tuto pružnost v rozhodování nemá, supluje nebo úplně zastupují. Důležitou roli mají také neziskové organizace v zastupování specifických skupin občanů jako jsou bezdomovci, etnické menšiny či postižení občané. Pro fungování zdravé neziskové organizace je nutné znát

jisté principy, které vedou k zajištění nezbytných finančních i nefinančních prostředků. A právě této problematice se věnuji v další části práce.

2 Fundraising

Fundraising jako kategorie nemá tak dlouhou historii, jeho počátky lze datovat do konce 40. let 20. století, kdy v USA na základě stížností ohledně způsobu vybírání a využívání těchto prostředků, došlo ke snahám vnést určitý systém do aktivit charitativních organizací. V průběhu dalších let byly vydány celostátně platné obecné pokyny. Na jejich dodržování pak dohlížel zvláštní výbor (Eligibility Standards Committee). V roce 1958 vznikl první registr NNO, kam byl například zapsán Americký červený kříž a další spolky i fondy. Díky registru bylo možné NNO rozčlenit podle určité charakteristiky, a to podle svého poslání. V 70. letech 20. Století šlo ke sjednocení fundraisingových aktivit a všechny kampaně probíhaly společně. Po letech diskusí bylo umožněno strhávat část mzdy pro dobročinné účely a tím došlo k prudkému nárůstu prostředků, které byly věnovány NNO.

V historii České republiky mají neziskové organizace velkou a silně zakořeněnou tradici. Můžeme vzpomenout období Národního obrození, kdy byly zakládány nejrůznější spolky a nadace, jejichž cílem byla především podpora rozvoje vzdělávání, umění, vědy a národní kultury.

K dalšímu rozvoji spolkových aktivit došlo v době založení samostatné Československé republiky v roce 1918. Ovšem tento rozvoj byl násilně omezen německou okupací a následnou válkou. Po skončení II. světové války se tradice spolků, nadací a celého neziskového sektoru začala opět obnovovat, aby po roce 1948 byla opět utlumena a centralizována komunistickou vládou. K jistému uvolnění došlo v 60. letech, kdy se zvýšil zájem občanů o veřejné a občanské záležitosti a byla obnovena činnost některých významných spolků jako např. Junáka a Sokola. V této době byly také uspořádány některé sbírkové akce, zde můžeme například jmenovat založení konta SOS vesniček. Bohužel ani tato obnova spolkové činnosti netrvala dlouho, jelikož po vpádu vojsk Varšavské smlouvy na území tehdejší Československé socialistické republiky, opět došlo na dlouhých 21 let k utlumení této činnosti a tím i k nerozvíjení fundraisingových aktivit. K velkému rozvoji dochází po roce 1989, kdy dochází ke změně v politické situaci a jsou přijímány nové zákony, jako například zákon č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů.

2.1 Definice fundraisingu

Výraz fundraising jako takový můžeme definovat jako:

- a) shromažďování veřejných prostředků;
- b) získávání financí pro fondy, nadace, projekty od firem, donátorů a sponzorů;
- c) shromažďování financí.

Toto je jen velmi zúžená definice, protože fundraising v dnešní podobě není jen o shromažďování finančních prostředků. Sponzoři, firmy, drobní dárci mohou podporovat NNO například formou dobrovolnické práce či věcných darů.

Také Poláčková (2005, s. 11) uvádí, že „... v doslovném překladu znamená zvyšování či budování fondu, resp. finančního obnosu, určeného k určitému cíli.“

Naopak Boukal (2013, s. 34) definuje fundraising jako „...systematické získávání finančních i nefinančních zdrojů, které nezisková organizace potřebuje k realizaci svého poslání prostřednictvím jednotlivých projektů.“

Fundraising můžeme také nazvat procesem, který je tvořen na sebe navazujícími respektive provázanými aktivitami, které organizace provádí v běžném provozu, a které vedou k zajištění dostatečných zdrojů, jako jsou peníze, lidé, zázemí.

2.2 Zásady správného fundraisingu

Úspěšný fundraising se řídí několika zásadami, jejichž význam se v očích různých autorů liší. Například Ženíšek (2003) uvádí ve své publikaci následujících osm zásad.

1. Fundraising není jen o penězích, ale i o poslání NNO.

Velmi důležitá zásada, která nám říká, že organizace musí mít takové poslání, aby získala na svou stranu příznivce, kteří se s posláním ztotožní. Smyslem správné neziskové organizace není její samotná existence, ale myšlenka či téma, kterými se zabývá.

2. Fundraising a vzdělání jdou ruku v ruce

Díky fundraisingu máme jedinečnou příležitost seznámit dárce o poslání organizace, o tom, jaká je činnost organizace a především o motivaci k realizaci těchto činností. Lidé, které oslovíme s žádostí o poskytnutí finančních prostředků, se vždy zeptají, na co jsou peníze určené, kde pomohou. A to je právě ten moment, kdy můžeme dárce v tomto směru vzdělávat.

3. Fundraising je etickou disciplínou

Tak jako v každém lidském konání se projevuje určitá etika, zde v této oblasti to platí dvojnásob. Již na začátku bychom si měli jasně stanovit, od koho nebudeme peníze žádat.

4. Lidé dávají lidem

Fundraising především o lidech a jaký vztah si vybuduje obdarovaný s dárce.

5. Fundraising je získávání příznivců a přátel

Získat a udržet si nové spolupracovníky, dárce, potažmo přátele je umění, proto je velice důležitá otevřenost, upřímnost a schopnost oslovit ty správné lidi.

6. Nedostanete, oč nepožádáte

Umět požádat je asi na práci fundraisera nejtěžší. Důležité je, aby žádost o pomoc či spolupráci byla jasně a konkrétně formulována bez zbytečného a zdlouhavého vysvětlování. Fundraiser proto musí hledat nové tvůrčí asertivní postupy a metody.,

7. Vždy říkejte pravdu

Každý, kdo žádá o příspěvek, musí říkat pravdu, i když může být někdy nepřijemná. Přiznání neúspěchu předchozích projektů není slabost, ale schopnost hrát fér.

8. Děkuji – nejdůležitější slovo fundraisingu

Umět projevit vděčnost a ocenit upřímně skutek, postoj nebo vztah druhých je nedílnou a nesmírně důležitou součástí fundriasingu. I za sebemenší pomoc nebo dar je nutné vždy, včas a adekvátně poděkovat. Jedině tak nám zůstanou otevřené dveře pro další případnou spolupráci.

K tomuto bych ještě doplnila, že je dobré za dárce jít s konkrétním požadavkem, tedy s přesnou částkou, o kterou žádáme. Dárce často neví, kolik je na konkrétní projekt či akci potřeba. To je věcí fundraisera, aby projekt přesně popsal a vysvětlil. Další důležitou věcí je také informovat dárce, jak přesně byly jeho prostředky použity, jak je organizace úspěšná. Jen tak se nám otevírají „vrátka“ pro dlouhodobou spolupráci.

Boukal (2013) také uvádí ve své publikaci základní zásady úspěšného fundraisingu.

Jsou to tyto zásady:

- 1. Zásada komplexnosti** - znamená nejen o fundraisingu číst, ale také vědět, jak tyto postupy použít v praxi. Nejdůležitější je budování vztahu mezi tím, kdo dává a obdarovaným;
- 2. Zásada začlenění** – fundraising musí být součástí všech procesů probíhajících v organizaci. Týká se to především oblasti, kdy musíme vědět, proč fundraising vlastně probíhá, tzn. do jakého kontextu je začleněn. Zda se jedná o:
 - fundraising k založení a přežití (startovní fáze a krizový finanční management);
 - fundraising k rozšíření a rozvoji neziskové organizace (finance na nové rozvojové projekty);
 - fundraising k omezení závislosti organizace na podporovatelích (rozvoj více variant zdrojů);
 - fundraising k budování podpory organizace (rozvoj stabilního okruhu podporovatelů);
 - fundraising k vytvoření udržitelné neziskové organizace (dlouhodobě zaměřený výhled)
- 3. Zásada aktivity** – pouze aktivní a neúnavný fundraiser má šanci na úspěch. V tomto případě záleží velmi na osobnosti fundraisera, jeho nadšení a schopnosti prosazovat svá přání a cíle.
- 4. Zásada strategičnosti** – zásada vycházející z předpokladu, že fundraising je v dané NNO součástí strategického řízení. Velmi důležité je již při založení organizace definovat z jakých zdrojů bude NNO financována. Zda bude primárně usilovat o zdroje z veřejných rozpočtů nebo zda bude také využívat vlastních zdrojů či zda budou osloveny i jiné subjekty. Na tomto se musí zakladatelé a členové NNO shodnout již na začátku.
- 5. Zásada vzdělávání okolí** – pouze neustálé objasňování poslání, činnosti a motivace k realizaci NNO je klíčem k úspěchu. Organizace se nesmí spolehnout na to, že okolí automaticky ví, co konkrétní NNO dělá.

Jak uvádí Boukal (2013, s. 58) „*Jednoznačně musí být prezentovány odpovědi na otázky:*

- *Proč NNO vynakládá své úsilí?*
- *Jak zní poslání NNO? Co přesně je následně obsahem jednotlivých projektů a konkrétních činností, jejichž prostřednictvím jsou tyto projekty realizovány?*
- *Pro koho jsou určeny výstupy jednotlivých aktivit NNO?“*

6. Zásada pravdivosti – otevřenost, transparentnost, pravdivost jsou slova, která jsou s fundraisingem úzce spjata. Ovšem slova nejsou činy. Proto každá správná a zdravá NNO musí jednat n tzv. „*na rovinu*“. Fundraiser musí umět říkat pravdu, která nemusí být vždy příjemná, musí se umět přiznat i k neúspěchu a nečekat, že se určité informace k dárci dostanou jiným komunikačním kanálem. V takové případě je důvěra dárce v organizaci narušena a tím i ohrožena případná další spolupráce. Každá NNO by měla otevřeně sdělovat zásadní informace o činnosti a hospodaření. K tomu slouží výroční zpráva jako nástroj fundraisingové komunikace. Boukal (2013, s. 59) uvádí, že „*Výroční zpráva zajišťuje otevřenost NNO a je svědectvím odpovědnosti jako faktoru fundraisingového rozhodování NNO.*“ Také Ledvinová (1996, s. 27) klade důraz na správně a pravdivě zpracovanou výroční zprávu, protože „*...přehledně vyjadřuje to, co organizace udělala, jakou činností se zabývala a jakých výsledků dosáhla.*“

7. Zásada optimismu – tato zásada úzce souvisí s aktivitou a optimismem fundraisera. Je totiž statisticky dokázáno, že pouze 5 až 10 žádostí ze 100 je úspěšných. Toto je skutečnost, kterou musí správný fundraiser umět přijmout. Může se totiž stát, že fundraiser přijde žádat o peníze, má skvěle zpracovanou prezentaci organizace, která je společensky velmi úspěšná a přesto s žádostí o příspěvek neuspěje. Nesmí se ale nechat odradit, protože vytrvalost přináší své ovoce. Je dobré vidět věci optimisticky a nenechat se odradit prvním neúspěchem. Zkušení fundraiseri říkají, že je dobré po čase donátora, který nás poprvé odmítl, navštívit znova. I já ze své osobní zkušenosti mohu říci, že jsem s jednou žádostí navštívila donátora čtyřikrát, a teprve poslední pokus byl úspěšný. Když jsem se poté ptala, proč naší organizaci nevěnoval dar hned na začátku, odvětil mi, že chtěl poznat, zda jdu pevně za svým cílem.

8. Zásada poděkování – „děkuji“ je velmi klíčové slovo. V oblasti fundraisingu je potřeba poděkovat za sebemenší dar. Je to slušnost, ale také možnost získání dalšího daru. Poděkování by mělo být vždy, včas a správným způsobem.

9. Zásada výsledku – v této zásadě jde primárně o porovnání získaných prostředků s náklady na jejich získání.

Závěrem této kapitoly může být konstatování, že úspěšnost NNO závisí na dodržování výše uvedených zásad. „*Tyto zásady tvoří celek představující základ etického kodexu každého fundraisera.*“ (Boukal, 2013, s. 65). Fundraising je totiž etickou disciplínou a všechny výše uvedené zásady jsou v souladu s etickým kodexem.

2.3 Fundraisingový plán a finanční rozpočet

Plánování jako takové nás provází celý život. V oblasti fundraisingu jde především o to, mít peníze pro činnost NNO včas na správném místě. Plánování a správně sestavený plán usnadňuje a zrychluje rozhodování, zvyšuje efektivitu a také přesně stanovuje odpovědnosti a kompetence. Při plánování se ujasní klíčové aktivity a vyřeší se důležité detaily, které dříve zůstávaly skryty. Proces plánování nám mimo jiné jasně ukáže, odkud a kam jdeme, určí naše cíle, které mají být v daném časovém úseku dosaženy.

2.3.1 Příprava plánu

K zásadním fundraisingovým rozhodnutím nelze dojít, aniž by si NNO nebo škola zpracovala vlastní plán. Funkcí fundraisingového plánu je určení pokrytí nákladů na provoz a mzdy NNO a vychází z rozpočtu a především z osvědčených zdrojů konkrétní organizace. Pro stabilitu a dlouhodobou životnost organizace je vhodné použít metodu vícezdrojového financování (sdružení prostředků z více různých zdrojů).

Také Šedivý a Medlíková (2011, s. 74) uvádí, že, „...*plán pro fundraising vychází z finančního rozpočtu celé organizace.*“ Při přípravě plánu je velmi důležité si správně rozmyslet, jakým způsobem budeme postupovat. Na začátku procesu plánování je tedy nutné:

- stanovit potřeby = definovat cíle;
- upřesnit témata;
- provést analýzu zdrojů;
- prozkoumat příležitosti;
- stanovit si limity;

Organizace si také může sestavit i dlouhodobější fundraisingový plán, který se týká především činnosti fundraisera a zahrnuje oblast PR (médiá, propagační materiály, práci s dobrovolníky, společenské akce, termíny uzávěrek žádostí o dotace a granty, dárcovské kampaně, atp.).

2.3.2 Tvorba plánu

Nyní bychom si měli ujasnit, jak se takový fundraisingový plán tvoří. V první řadě je velice důležité si uvědomit, že tvorba takového plánu je týmová práce. Klíčovou kompetenci má samozřejmě statutární zástupce NNO a dalšími účastníky při tvorbě plánu by měli být minimálně ekonom, projektový manažer, PR asistent a fundraiser. Proč by tvorba fundraisingového plánu měla být týmovou prací? Protože jen tak všichni účastníci tohoto procesu pochopí poslání organizace, ujasní si své role v organizaci a ztotožní se s cíli organizace. Například pracovník, který je v organizaci zodpovědný za propagaci, má za úkol připravit vhodné podmínky pro práci fundraisera. To znamená, že pokud má být plánovaná akce úspěšná, musí o ní lidé vědět a to nejenom ve smyslu jejího konání, ale především musí být přesvědčeni o její smysluplnosti, o důvěryhodnosti pořadatele atd. Proto pracovník, který má za úkol toto všechno zajistit, musí být perfektně informován o všech detailech takové akce.

Základem fundraisingového plánování je stanovit u každého případu:

- účel- na co budou peníze (nebo jiné dary) využity;
- částku - kolik bude potřeba;
- termín - kdy potřebujeme mít prostředky k dispozici.

Správný fundraisingový plán obsahuje:

- cíl – čeho se má dosáhnout (co nejkonkrétnější popis);
- opatření – co se musí udělat pro dosažení cíle. Zde se ještě určuje:
 - kdo;
 - termín;
 - způsob;
 - odůvodnění;
 - kontrola.
- vyhodnocení a zpětná vazba;
- udržitelnost;
- odměny, sankce, nápravy.

2.3.3 Finanční rozpočet

Jak jsem již psala výše, fundraisingovému plánu by měl předcházet roční rozpočet, jehož tvorba spadá do finančního řízení NNO. „*Finanční řízení představuje komplex činností, jejichž cílem je vhodnými prostředky a metodami zajistit dostatečné množství finančních prostředků (a to v potřebném množství a čase), které umožní nevýdělečné organizaci její další existenci, rozvoj a plnění vytčených cílů.*“ (Stejskal, 2010, s. 139)

Finanční řízení je proces, který tvoří následující kroky:

- finanční plánování – vytvoření plánů činnosti a jejich rozpočtů, vycházející z dlouhodobé koncepce organizace;
- teoretický fundraising – naplánování postupu, na získání potřebných finančních prostředků;
- praktický fundraising – zajištění plánovaných finančních prostředků;
- běžné hospodaření organizace – běžné hospodářské operace k zajištění chodu organizace;
- zhodnocení uplynulého období – výroční zpráva, zpráva o hospodaření, účetní výkazy, zpráva pro donátory o využití poskytnutých finančních prostředků. (Stejskal, 2010, s. 139)

Jak uvádí Stejskal (2010) tento postup je vodítkem, jak „finančně“ řídit organizaci po celý rok, ale také může být použit pro jednotlivé akce menšího významu. Při sestavování rozpočtu se vychází z let minulých a doplňují se nové skutečnosti a poznatky. Rozpočet je souborem předběžně naplánovaných položek výdajů a příjmů, které se vztahují k určité činnosti organizace na určité období nebo pouze k plánované akci či činnosti. Rozpočet by měl mít úzkou vazbu na plán činnosti organizace. Vztahuje se jak k plánu na jeden rok, tak na dlouhodobější strategický plán organizace, který bývá sestaven i na několik let dopředu. Kvalitně sestavený rozpočet je zárukou k rozvoji organizace a ne k jejímu tzv. „přežívání“ z roku na rok. Důvody pro sestavování rozpočtu jsou:

- kvalitní plánování;
- celkový pohled na činnost organizace;
- kvalitní rozhodování;
- organizační pravidla;
- hodnocení činnosti organizace. (Stejskal, 2010)

Prvním krokem je sestavení výdajové části rozpočtu. **Výdajová část rozpočtu** se skládá z položek na mzdy, včetně pojištění a daní, atd. (u neziskovek, které mají

zaměstnanec), dále z nemateriálových položek, jako jsou energie, služby, provoz, akce, atd. (jsou dány aktuálními cenami), na stanovení jejich výše spolupracuje ekonom s tím, kdo má na starosti chod organizace. Dále jsou to materiálové položky výdajové části rozpočtu, jako je vybavení pomůckami, materiálem, atd., zde je nutná spolupráce s realizátory jednotlivých programů či projektů, a z peněz na investice, které vycházejí z projektové stavební dokumentace a smlouvy se stavební firmou.

Příjmová část rozpočtu je stanovena ve spolupráci s fundraiserem a skládá se například ze zdrojů, na které má NNO nárok ze zákona, dále z „tradičních“ a osvědčených zdrojů a ze zdrojů nových, které musí fundraiser pro zajištění a stabilitu organizace neustále hledat.

Nejběžnější variantou je tzv. vyrovnaný rozpočet, který ovšem nemusí být zárukou efektivního a správného hospodaření organizace, jeho dosahování je žádoucí zejména z několikaletého pohledu. (Stejskal, 2010)

2.4 Právní aspekty fundraisingu

Zákonů, které se týkají fundraisingu je celá řada. Jedním z nejdůležitějších je Nový občanský zákoník, tedy Zákon č. 89/2012 Sb., o kterém jsem se zmiňovala již v kapitole č. 1.3. Dále jsou to tyto zákony:

- **Zákon 90/2012 Sb., o obchodních korporacích („ZOK“)**, obsahuje právní úpravu obchodních korporací (společností a družstev), včetně sociálního družstva. Vít (2015, s. 14) uvádí, že „...*Tento zákon se vztahuje pouze na sociální družstvo a ne již, jak bývá někdy mylně tvrzeno, na neziskové organizace dle NOZ.*“
- **Zákon 40/1964 Sb., („starý občanský zákoník“)**, upravuje mimo jiné právní postavení zájmových sdružení právnických osob. Zákon byl ke dni nabytí účinnosti NOZ zrušen, avšak stále platí pro existující zájmová sdružení právnických osob.
- **Zákon 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech („zákon o nadacích a nadačních fondech“)**, upravoval do 31. 12. 2013 právní postavení nadací a nadačních fondů – zákon byl ke dni nabytí účinnosti NOZ zrušen a právní úprava nadací a nadačních fondů přesunuta do NOZ.

- **Zákon 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech** („zákon o o. p. s.“), upravuje právní postavení obecně prospěšných společností – tento zákon byl sice ke dni nabytí účinnosti NOZ také zrušen, stále se jím však řídí právní poměry existujících obecně prospěšných společností.
- **Zákon 304/2013 Sb., o veřejných rejstřících právnických a fyzických osob** („rejstříkový zákon“), upravuje veřejné rejstříky (obchodní rejstřík, nadační rejstřík, spolkový rejstřík atd.) a řízení o zápisech a výmazech údajů v nich uvedených.
- **Zákon 262/2006 Sb., zákoník práce** („zákoník práce“), upravuje pracovněprávní vztahy, tj. vztahy vznikající zejména mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem v souvislosti s výkonem závislé práce.
- **Zákon 586/1992 Sb., o daních z příjmů** („zákon o daních z příjmů“), upravuje zdanění příjmů (ve skutečnosti mnohdy spíše zisků) fyzických a právnických osob.
- **Zákon 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách** („loterijní zákon“), upravuje podmínky pořádání loterií a tombol.
- **Zákon 117/2001 Sb., o veřejných sbírkách** („zákon o veřejných sbírkách“), upravuje pravidla pořádání veřejných sbírek.
- **Zákon 198/2002 Sb., o dobrovolnické službě** (zákon o dobrovolnické službě“), upravuje některé vztahy související s výkonem dobrovolné práce.
- **Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví.** Tento zákon stanoví v souladu s právem Evropské unie rozsah a způsob vedení účetnictví, požadavky na jeho průkaznost a podmínky předávání účetních záznamů pro potřeby státu a také dále stanoví podmínky zjišťování účetních záznamů pro potřeby státu.

Další zákony uvedu již jen ve výčtu:

- Zákon č. 337/1992 Sb., o správě daní a poplatků
- Zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím
- Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů
- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání

2.5 Osoba fundraisera

V NNO pracují ve větší míře lidé, kteří chtějí nějakým způsobem pomáhat a být platní společnosti či potřebným. V menších NNO se fundraisingem většinou zabývají vedoucí nebo ředitelé těchto organizací nebo celé vedení, tedy kompetentní orgány. Velké organizace mohou využívat služeb specialisty, tzv. fundraisera. O náplni jeho práce, motivaci k práci a osobnosti budou pojednávat následující kapitoly této diplomové práce. Definice pojmu fundraiser je celkem výstižná. „*Fundraiser je člověk, který se profesionálně zabývá fundraisingem.*“ (Boukal, 2013, s. 37). Takový člověk může být buď kmenovým zaměstnancem NNO, tedy interní fundraiser, nebo externím specialistou, který je najatý na zpracování projektů, pořádání benefičních akcí, veřejných sbírek atd.

2.5.1 Motivace k práci

Nezastupitelnou roli v životě každého jedince má motivace. Jak uvádí Hanuš a Chytilová (2009), motivace je klíčem k našemu konání, k procesu poznávání, rozvíjení a růstu. *Motivace (z latinského movere – hýbat se, pohybovat) znamená souhrn hybných činitelů v činnostech, v učení a v osobnosti.*“ (Čáp, 1980, s. 66)

Motivace je tedy nějaký proces, který je vyvolán určitým výchozím stavem a rozeznáváme dva druhy motivace:

- motivaci vědomou – to jsou činnosti, které člověk chce dělat a ví, proč je dělá;
- motivaci nevědomou – jedinec si příčinu vzniku neuvědomuje.

S motivací úzce souvisí pojem motiv, a jak uvádí Čáp (1980, s. 67) „...*stejně jednání jednoho člověka může být výsledkem jiné kombinace motivů než u druhého; např. jeden pracuje převážně ze zájmu o obor a radosti, kterou mu práce působí, kdežto druhý převážně z potřeby vyniknout a dosáhnout společenského uznání.*“

Když člověk dospěje k uvědomění si vlastní motivace, dojde k jeho osobnostnímu růstu v oblasti sebepoznání a sebevýchovy.

Důležitou roli v práci fundraisera hraje jeho motivace k práci. Obecně se motivací lidské činnosti rozumí „...*motivace všech aktivit člověka, včetně konkrétních forem pracovního jednání, kterou chápeme jako jednu ze základních osobnostních substruktur.*“ (Bedrnová, Nový, 2002, s. 240-241). Jde tedy o vyjádření celkového přístupu jedince k práci, především o jeho pracovní ochotu. Neziskový sektor je velice rozmanitý, neziskové organizace se od sebe odlišují nejen posláním, ale i prací s cílovou skupinou, vnitřním uspořádáním a samozřejmě také motivací svých zaměstnanců.

Proto se v konkrétních situacích může motivace zaměstnanců měnit. Z tohoto důvodu nemůžeme vyřknout jednotné stanovisko, jakým způsobem, to že je organizace nezisková, zvyšuje nebo snižuje motivaci zaměstnanců. Existují různé teorie pracovní motivace, které se snaží vysvětlit, proč lidé pracují, co je k tomu vede a co je udržuje aktivní.

„Pracovní motivaci tvoří psychické stavy a procesy, které vedou člověka k tomu, že práci přijímá jako společensky závažnou skutečnost, vyvíjí úsilí k jejímu zvládnutí a zaujímá k ní určité hodnotící stanovisko.“ (Boukal, 2013, s. 40)

Jak jsem již uvedla výše, pro podnikový sektor byly vyvinuty teorie pracovní motivace. Jsou to tyto teorie:

- dvoufaktorová teorie, nebo-li motivačně- hygienická teorie;
- afiliační teorie;
- teorie spravedlnosti;
- teorie kompetence;
- teorie X a teorie Y.

Dvoufaktorová teorie

Autorem této teorie je Frederik Herzberg, který vycházel z Maslowovy teorie potřeb, kterou se pokoušel zavést do praxe různými způsoby. Na základě průzkumů, které prováděl, zjišťoval u zaměstnanců, aby vyprávěli, kdy se v práci cítili nejlépe a kdy nejhůře. V příbězích, ve kterých zaměstnanci popisovali „dobré pocity“ byly dominantní především úspěch, uznání za výkon, zodpovědnost, postup a učení. Naopak při popisu „špatných pocitů“ se objevovaly především záležitosti jako politika společnosti, administrativa, vedení a pracovní příležitosti. (Lewthwaite, 2007, s. 149) Proto Herzberg učinil závěr, že spokojenost a motivaci k práci ovlivňují dva faktory:

- vnější – hygienické (pracovní a platové podmínky, jistota zaměstnání, personální řízení, mezilidské vztahy)
- vnitřní – motivátory (samotná práce, úspěch, uznání vedoucího, profesní postup, odpovědnost, osobní rozvoj). (Dvořáková, 2007, s. 172)

Afiliční teorie

Tato teorie amerického psychologa Stanleyho Schachtera je postavena především na významu sociálních aspektů motivace lidského jednání, proto je nazývána motivační teorií sounáležitosti. „Člověk v interakci s okolním prostředím vstupuje do vztahů s lidmi odlišujícími se svými potřebami, zájmy, návyky, hodnotami a ideály a přirozeně se u něj projevuje tendence sdružovat se s lidmi podobně zaměřenými.“ (Boukal, 2013, s. 41) Z toho vyplývá, že pokud člověk na pracovišti tráví většinu času a sdílí společný pracovní prostor, tak dochází k posilování sociální konformity. Pokud je pracovní kolektiv zvyklý pracovat s vysokým pracovním nasazením, tak se toto chování stává určitou sociální normou a obzvláště u nových pracovníků to může zvyšovat jejich motivaci k práci.

Teorie spravedlnosti

Teorii spravedlnosti zveřejnil John Stacey Adams v roce 1965. Je založená na tom, že motivaci člověka ovlivňuje (zvyšuje) pocit spravedlnosti ve dvou rovinách:

- podle srovnatelných měřítek je odměna ve vztahu k odvedenému výkonu adekvátní, tudíž spravedlivá;
- je adekvátní také vůči ostatním kolegům v práci, tudíž spravedlivá.

Znamená to tedy, že pracovníci srovnávají to, co do práce vložili (úsilí, čas, schopnosti) a co získali (plat, odměnu, povýšení...), s tím, jaké úsilí vynaložili spolupracovníci a co za to obdrželi oni. (Boukal, 2013, s. 41)

Teorie kompetence

Autor této teorie Robert W. White chápe motiv kompetence jako potřebu ovládat své okolí, projevující se již u dětí snahou vše prozkoumávat. U dospělého člověka se potřeba kompetence projevuje především v pracovní oblasti, a to jako potřeba prokázat své schopnosti, profesionální přizpůsobivost, tedy jako potřeba získat prokázáním své kompetence přiměřený obdiv, uznání, respekt druhých lidí, ať už nadřízených, spolupracovníků, či manželského partnera, vlastních dětí apod. Praktické vyústění této teorie kompetence by mělo směřovat k tomu, aby se řídicí pracovník vždy snažil prověřovat své spolupracovníky úkoly, které jsou přiměřeně náročné (Bedrnová, Nový, 1998).

Teorie X a Y

Profesor Douglas McGregor formuloval dvě naprosto protichůdné teorie motivace jedince k práci. Teorie se snaží reflektovat dva různé pohledy na člověka jako pracovníka a tomu odpovídající řídicí styly vedoucích pracovníků. (Nakonečný, 1992, s. 99)

Teorie X tvrdí, že lidé jsou od přírody líní, mají odpor k práci a když je to možné, tak se jí vyhnou. Proto se domníval, že většina lidí pracuje z donucení a vyžaduje řízení. Motivace pracovníků je založena především na penězích a různých benefitech a pokud dojde k uspokojení jejich potřeb těmito prostředky, vytrácí se motivace zcela.

Podle teorie Y došel zase k závěru, že pro lidi je naopak přirozené vynakládat fyzické i psychické úsilí k dosažení určitých cílů. Ctí cíle organizace, uplatňují kreativní řešení problémů, přijímají odpovědnost, nepotřebují vnější kontrolu a sami si chtějí určovat své budoucí směřování. K jejich uspokojení dochází prostřednictvím práce a vnější motivy jsou potlačeny právě vnitřní potřebou přispívat k poslání organizace. (Boukal, 2013, s. 42)

Z uvedených teorií motivace k práci je patrné, že motivace k práci je u každého jedince jiná. Pro někoho je to výše mzdy, pro jiného pocit seberealizace a osobního růstu. Z mého pohledu bych jako hlavní motivaci pro práci fundraisera viděla právě v oblasti seberealizace, osobního růstu a touhy být přínosný společnosti. Fundraiseři se musí identifikovat s posláním organizace, což je zásadní a klíčová složka motivace všech pracovníků v neziskovém sektoru.

2.5.2 Jaký by měl fundraiser být

Jak uvádí Hloušek (2007), fundraising je pro každou organizaci důležitý nejen z hlediska získání prostředků na právě potřebnou činnost, ale i na zabezpečení životaschopnosti a stability organizace. A proto, aby byla zajištěna stálost neziskové organizace, je téměř nezbytné zaměstnat člověka, se specifickými znalostmi a schopnostmi. Tímto člověkem je právě fundraiser.

Jelikož fundraiser je pracovník, který má na starosti shánění finančních prostředků pro organizaci, zajišťování akcí, vyjednávání a komunikaci s přímými dárci, pak z tohoto vyplývá, že takový člověk musí být především optimista, asertivní člověk s kreativním přístupem k práci a vůbec musí mít více pozitivních vlastností. Velmi důležité je, aby tzv. s organizací souzněl. To znamená, uměl se naladit na každou novou myšlenku, kterou je potřeba podpořit. Fundraiser by měl být člověk s velkým obecným přehledem, který nesoudí a neodsuzuje druhé lidi a vytváří kolem sebe přirozeně pozitivní atmosféru. Dobrý

fundraiser umí druhé nadchnout pro společnou věc, ale v žádném případě manipulativními prostředky.

2.5.3 Náplň práce fundraisera

Náplň práce fundraisera je velmi rozmanitá a dle Šedivého a Medlíkové (2001) je kombinací manažerských a výkonných rolí. Fundraiser by tedy měl být také schopným manažerem. Proč? „*Fundraiser s manažerskými dovednostmi dokáže lidem vysvětlit přínos práce a motivovat je, aby se do ní zapojili.*“ (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 74) Pro jeho práci je velmi důležitá důvěra a podpůrný přístup vedení organizace a měl by být také jeho součástí. Nejběžnější náplň práce fundraisera je patrná z následujícího výčtu:

- vede spolupracovníky, aby mysleli fundrasingově;
- připravuje plán fundraisingu a podílí se na tvorbě zdrojového rozpočtu;
- připravuje rozpočet nákladů na samotný fundraising a aktivity s ním spojené;
- vytipovává jednotlivé zdroje a plánuje osloven jednotlivých dárců;
- vymýšlí nové přístupy k oslovení dárců;
- účastní se jednání vedení NNO;
- koordinuje jednotlivé fundraisingové aktivity;
- plánuje, připravuje a podílí se na realizaci fundraisingových akcí;
- vede databázi dárců, vyhledává a oslovuje nové dárce;
- komunikuje s dárci a rozvíjí s nimi pozitivní vztahy;
- reprezentuje organizaci na vybraných akcích;
- odpovídá za vystavování daňových dokladů dárcům;
- vyhodnocuje efektivitu fundraisingu;
- podílí se na tvorbě projektů, připravuje a píše žádosti o dotace a granty;
- domlouvá a absoluuje schůzky s dárci;
- připravuje fundraisingové texty dopisů a e-mailů;
- je odpovědný za legislativní zajištění plánovaných akcí;
- zajišťuje propagaci NNO;
- spolupodílí se na zajištění výrobků a služeb a jejich cenotvorbě a prodeji.

2.5.4 Schopnosti a znalosti fundraisera

Každý správný fundraiser by měl být v první řadě velký diplomat. Ne vždy, když vedení organizace na fundraisera tlačí, že jsou potřeba peníze pokud možno hned, je schopen tento požadavek splnit. Na shánění prostředků je potřeba důkladná příprava a čas a právě díky diplomacii je fundraiser schopen vedení NNO vysvětlit, že fundraising se dělá podle promyšleného plánu a každé vyjednávání se sponzory má svá pravidla. Také vytrvalost patří mezi důležité vlastnosti, které by měl fundraiser mít. Nejednou se stane, že je při jednání odmítnut, toto by ho ale nemělo odradit a každé odmítnutí by měl brát jako výzvu. Na všechna jednání by měl chodit pečlivě připraven a pozitivně naladěný a především s protistranou jednat stručně a konstruktivně. Čas jsou peníze a dlouhé chození „kolem horké kaše“ případného dárce spíše odradí. S tímto velmi úzce souvisí zápal fundraisera pro danou věc. Těžko někoho přesvědčí o důležitosti projektu, když z jeho jednání bude patrné, že sám není o jeho potřebě a důležitosti přesvědčen. Další schopností je schopnost požádat, ať už prostřednictvím dopisu, telefonátu či osobně. Při tomto jednání být přesvědčivý, protože určitě není sám, kdo žádá. Proto jeho komunikační a obchodnické dovednosti musí být lepší než u konkurenčních fundraiserů. S tím úzce souvisí sebedůvěra, protože mnohem častěji než „ano“ uslyší slůvko „ne“, a právě tady si nepřestávat věřit. Být pravdomluvný, protože každá lež se stejně jednou ukáže a může poškodit nejen fundraisera, ale také jméno celé organizace. V oblasti schopností a dovedností fundraisera je mnoho dalších kompetencí, které by měl mít. Mezi klíčové patří níže vyjmenované, tak jak je ve své publikaci uvádí (Šedivý, Medlíková, 2011).

1. kompetence projektového fundraisera:

- analytické myšlení;
- myšlení v souvislostech;
- strukturovaný přístup;
- vhodné vyjadřování ve vazbě k podmínkám a potřebám konkrétního dárce;
- pečlivost;
- dodržování termínů;
- práce v týmu;
- schopnost práce v zátěži.

2. Kompetence fundraisera – specialisty na individuální a firemní dárce:

- schopnost prezentace;
- komunikační zdatnost;

- jednání a vyjednávání;
- empatie;
- argumentační schopnosti;
- myšlení v souvislostech;
- kreativita;
- nadšení, ztotožnění se s posláním organizace;
- schopnost vyrovnat se s odmítnutím;
- práce v týmu.

3. Kompetence fundraisera - marketéra:

- kreativita;
- myšlení v souvislostech;
- prodejní dovednosti;
- komunikační dovednosti;
- schopnost vyjednat;
- prezentace produktu a organizace;
- orientace na plnění cílů;
- schopnost práce v zátěži;
- práce v týmu.

Myslím si, že tento výčet je naprosto vyčerpávající a jeden člověk toto všechno nemůže obsáhnout, je proto potřeba, aby si organizace uvědomila, co přesně potřebuje a co od fundraisera očekává. Jak uvádí Ledvinová (2002, str. 50): *„Když hledáte dobrého profesionála pro fundraising, hledejte toho, kdo od práce pro vás očekává víc, než peníze, hledejte "dobrodruha", který se rád potýká s problémy, hledejte člověka, pro kterého je překážka výzvou, nikoli hrozbou.“*

2.6 Marketing

S prací fundraisera také souvisí marketing. V první řadě bychom si měli definovat pojem marketing. *„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.“* (Kotler, 1997, s. 23). Marketing vychází z lidských potřeb a přání, které jsou velmi proměnlivé. Ovšem marketingový proces v NNO se nemusí lišit od marketingového prostředí v komerční firmě., jelikož i NNO provádí základní funkce marketingového řízení. Jak uvádí Kotler (1997, s. 28) *„...marketing (management) je procesem plánování a*

provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce a organizací.“ Marketingový proces v neziskové organizaci je o to složitější, protože se orientuje na více typů zákazníků – na uživatele služeb, donátory, veřejnost a státní a veřejnou správu. Jedním ze základních požadavků, který v mnoha případech pracovníkům neziskových organizací dělájí určité problémy, je především nevnímat své vlastní potřeby a potřeby jednotlivých cílových skupin jako oddělené systémy. Marketing v NNO se zaměřuje především na produkt, většinou službu a její následný prodej. Jak uvádí Šedivý a Medlíková (2011), je existence NNO postavena především na fundraisingu a marketingové nástroje se uplatňují tam, kde jde o získávání příjmů z prodeje vlastních výrobků a služeb. Z toho vyplývá, že marketing se týká především prodeje. *„Jde v něm o to, jak produkt organizace dostat za správnou cenu na správné místo a ve správném čase ke správnému klientovi/zákazníkovi.*“ (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 75) Marketing a fundraising nemůžeme od sebe v neziskovém sektoru oddělit, jsou spolu velice úzce provázány, jelikož jeden člověk může být jak klientem NNO, tak dárce či dobrovolník. *„Marketing se zabývá analýzou, plánováním a kontrolou procesu přijímání služeb (výrobků) neziskové organizace.*“ (Hannagan, 1996, s. 107) Úspěšnost přijetí nabízených služeb nebo výrobků závisí na tom, jak hodně jsou klienti/zákazníci seznámeni s kvalitou nabízených služeb (výrobků), jestli jsou pro ně dostupné, kvalitní a dostatečně inzerované.

2.6.1 Marketingové strategie

Také v marketingu NNO existují určité strategie a taktiky, které se týkají především výběru cílové skupiny. Marketing v NNO klade důraz především na výrobek či službu, na poskytovatele služby a menší důraz na cenu, reklamu nebo obal. V oblasti marketingové strategie je potřeba postupovat podle následujících kroků:

1. Pro koho? Kdo je cílovou skupinou, jedinci či organizace, kterým chceme něco nabídnout (ne vždy to musí být za peníze)?
2. Kolik jich je? Povědomost o velikosti cílové skupiny.
3. Kde jsou? Povědomost o bydlišti, sídle, kam chodí, jaká místa nejvíce navštěvují
4. Kdo jsou? Znalost potřeb, toho, co chtějí. (Šedivý, Medlíková, 2011)

Cílové skupiny, nebo-li klienti, vykazují určité ukazatele, podle kterých je můžeme dělit:

1. demografické ukazatele – pohlaví, věk, úroveň vzdělání, výše příjmů, povolání, vyznání atd.;
2. psychografické ukazatele – hodnoty, životní styl, motivace atd.;
3. geografické ukazatele – region, umístění, příslušnost ke komunitě atd. (Šedivý, Medlíková, 2011)

K tomu, aby byl marketing účinný, může NNO využít tzv. marketingový mix. Marketingový mix je souborem marketingových nástrojů, které organizace používá k dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. U NNO je to ale trochu jiné než u komerčních firem, protože zde ještě nastupuje pátý element a to člověk (people). „*Lidé, kteří poskytují službu, jsou ve skutečnosti součástí výrobku – učitelé vlastně dodávají službu.*“ (Hannagan, 1996, s. 103). Nejdůležitější je rozdělení do čtyř základních skupin, známých jako čtyři P („4P“):

1. Product (produkt, tj. výrobek, služba);
2. Price (cena);
3. Place (místo, distribuční cesty);
4. Promotion (propagace, komunikace).

Produkt

V neziskové oblasti může být produkt buď hmotný, tedy výrobek, nebo se jedná o produkt nehmotné povahy, tedy službu. Většina NNO nabízí klientům právě většinou služby, které se ovšem nedají zabalit do atraktivního obalu, nedají se skladovat a zákazník si je nemůže osahat. Spotřebovaná služba se nedá vrátit. Přesto, jak uvádí Šedivý a Medlíková (2011, s. 78) „...*služby se dají zhmotnit...*“, a to následujícím způsobem:

1. **Zabalte je** – lze využít poutavý a zajímavý leták s dostatečnými informacemi o poskytované službě, vyberte vhodné a příjemné prostředí pro poskytovanou službu;
2. **Vytvořte reklamační řád** – pro poskytování služeb vytvořit kritéria a metodické postupy, které musí být naplněn i v případě, že službu poskytují různí pracovníci. V případě nespokojenosti klienta umožnit reklamaci v podobě vrácení části nebo celé částky, či nabídnout další službu zdarma;
3. **Vymyslete, co dát klientovi po spotřebování služby** – každý člověk rád obdrží např. malý dárek, užitečný materiál, certifikát o absolvování apod.

Cena

Tato složka není v NNO tak důležitá, neboť se větší důraz klade na kvalitu služeb a pověst organizace. Přesto je velmi důležité správně stanovit cenu za poskytovaný výrobek či službu. Cenotvorba by se měla odvíjet od znalosti, kolik co stojí. Jak uvádí Šedivý a Medlíková (2011, s. 79) „...platí, že byste neměli službu nebo výrobek nabízet za cenu, která nepokrývá celkové náklady na daný produkt.“ Pomocníkem nám k tomu může být znalost ceny nabízené totožné služby u konkurence. Lepší je stanovit alespoň minimální finanční spoluúčast klienta na nabízené službě.

Místo

Místo v marketingovém mixu neznamena, kde službu či výrobek přímo nabízíme, ale jakým způsobem a v jakém čase se ke klientovi nebo konečnému uživateli dostane. Jedná se tedy především o tzv. distribuční kanály. V tomto případě máme tři možnosti distribuční cesty, a to:

1. Provozovna – odběratel výrobku nebo služby musí za vámi (kamenný obchod, provozovna, sportovní kluby, MC a RC apod.)
2. Výrobek nebo služba „přichází“ za odběratelem – distribuce je adresná (terénní služby, transport klientů do nemocnice, rozvoz obědů, pečovatelská služba přímo v bytech klientů apod.)
3. Neosobní kontakt odběratele s výrobkem nebo službou – (internetový prodej, e-learning apod.)

Propagace

Pokud chceme výrobek nebo službu náležitě „prodat“, pak je nutná kvalitní propagace. Jde vlastně o to, aby se informace o nabízených službách či výrobcích dostaly včas k odběrateli. Jak uvádí Kotler (1998), propagaci využívá většina organizací včetně výrobců, distributorů, maloobchodníků, obchodních společností i neziskových organizací a zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, které jsou vytvářeny pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků nebo služeb. K tomuto slouží několik nástrojů, jako:

- inzerce v novinách nebo časopisech;
- telefonáty nebo osobní schůzky;
- venkovní reklama;
- přímé zásilky atd.

I v tomto případě je však velmi důležité správně plánovat a propagaci zohlednit v rozpočtu organizace.

2.7 Shrnutí

V závěru celé kapitoly můžeme říci, že fundraising se stal nedílnou součástí života každé NNO. V začátcích byly NNO zakládány především jako možnost pomoci potřebným lidem, bez ohledu na finanční prostředky, které k tomu byly nutné. Spoustu práce zastávali dobrovolníci a často byla tato činnost dotována tzv. z vlastních kapes. Teprve s rozvojem NNO došlo u pracovníků k povědomosti o fundraisingu a k jeho rozšíření. Správný a dobře fungující fundraising je postaven především na kvalitních lidech, kteří s danou organizací sdílejí její vize a poslání a jsou schopni přinášet stále nové zdroje finančních prostředků do NNO. Mezi jejich klíčové kompetence patří především umění analyzovat situaci, plánovat a realizovat různé činnosti a aktivity NNO. A právě proto, aby NNO mohla své aktivity realizovat, musí vědět kde, a jak může finanční prostředky zajistit. O této problematice pojednává třetí část této diplomové práce.

3 Finanční zdroje a metody či techniky fundraisingu

Pro jakoukoliv činnost organizace jsou potřeba finanční prostředky. Po ujasnění konkrétních potřeb organizace nastává další důležitý krok a to zjistit, jaké jsou potencionální zdroje, které jsou pro organizaci dostupné a přijatelné. S analýzou zdrojů také úzce souvisí metody či techniky získávání finančních prostředků a touto problematikou se budu zabývat v následujících kapitolách své práce.

3.1 Finanční zdroje

Každý fundraiser nebo pracovník zabývající se získáváním finančních prostředků by měl vědět, kde a jak tyto prostředky získat. Důležité je, aby se nespoléhal pouze na jeden, byť stabilní zdroj, ale vyhledával další a nové. Jak uvádí Šedivý a Medlíková (2011, s. 66) nejde zde jen o počet jednotlivých zdrojů, ale především o jejich poměrné zastoupení. Pokud je jeden zdroj dominantní a NNO je na něm existenčně závislá, riskuje, pokud o tento dominantní zdroj přijde, svou existenci. Finanční zdroje dělíme do tří skupin:

- vlastní zdroje – prostředky, získané od vlastních členů nebo opatřené z vlastní činnosti organizace;
- cizí zdroje – získávají se na určitou dobu a po sjednané době je musí organizace vrátit (např. půjčky);
- potencionální zdroje – ty mohou NNO získat ze svého okolí na podporu činnosti (např. peníze z veřejných rozpočtů, dary soukromých osob atd.)

Nyní je nutné definovat, kde všude může fundraiser hledat peníze, výrobky, služby nebo dobrovolníky pro svou NNO. Jsou to:

- veřejné instituce;
- nadace a nadační fondy;
- individuální dárci;
- firmy;
- vlastní zdroje.

3.1.1 Veřejné instituce

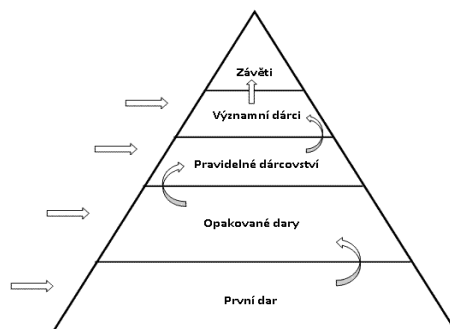
V České republice je nejvíce rozšířené využívání zdrojů z řad státních nebo krajských či místních úřadů v podobě dotací. Ve zprávě, kterou každoročně vydává vláda ČR a Rada vlády pro nestátní neziskové organizace, je uvedeno, že „...v roce 2014 bylo nadačním subjektům, spolkům, pobočným spolkům, obecně prospěšným společnostem a účelovým zařízeníům církví poskytnuto formou dotace 13 562,0 mil. Kč, z toho 7 586,0 mil. Kč bylo ze

státního rozpočtu, 1 796,3 mil. Kč z rozpočtů krajů a rozpočtu hl. m. Prahy, 3 337,6 mil. Kč z rozpočtů obcí (mimo rozpočtu hl. m. Prahy) a 842,0 mil. Kč ze státních fondů ČR. Nejvíce dotací bylo v oblastech „Tělovýchova“ (36,5 %), „Sociální věci a politika zaměstnanosti“ (29,6 %), „Kultura a ochrana památek“ (11,3 %) a „Zájmová činnost a rekreace“ (3,8 %).“ Podpora obcí je rozdělena většinou do několika konkrétních oblastí, jako jsou např. volný čas dětí a mládeže, kultura, životní prostředí apod. „Dotace a granty této územněsprávní úrovně jsou zaměřeny na oživení činností podporované instituce a na obohacení života dané lokality.“ (Bergerová, 2011, s. 49). Další možností je získání podpory z krajů. Na úrovni krajů jde už o dva zdroje získání finančních prostředků a to z českého veřejného rozpočtu a z evropských fondů. (Bergerová, 2011) Projekty, které jsou realizovány s podporou krajských nebo evropských dotací, jsou dlouhodobějšího charakteru, jejich realizace může být 12–36 měsíců. Jsou ovšem náročnější co do vypracování projektu, jeho realizaci a následnou administraci. Objem získaných finančních prostředků se pohybuje v řádu od desetitisíců až po miliony korun. NNO mohou získat také finanční prostředky od jednotlivých ministerstev. V neziskovém sektoru jsou nejvíce využívány dotační tituly od Ministerstva práce a sociálních věcí, Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, Ministerstva zdravotnictví a Ministerstva kultury. Také zde dochází k čerpání peněz z českého veřejného rozpočtu a evropských fondů. Jak uvádí Bergerová (2011) právě vstup evropských fondů do českého dotačního prostředí výrazně ovlivnil náročnost zpracování projektů organizací.

3.1.2 Individuální dárci

Dalšími potencionálními dárci mohou být také individuální dárci, kteří mohou vhodným způsobem doplnit právě výše zmiňované dotace. Tento typ dárcovství se liší od výše zmiňovaných dotací především velkou mírou emocionality a je postaveno na dlouhodobém budování vztahu s jednotlivými podporovateli. „Zatímco při psaní grantových žádostí organizace komunikuje zejména s odborníky a musí je přesvědčit o své kvalifikovanosti a adekvátně nastavených kvantitativních a kvalitativních kritériích, individuální dárcovství je postavené na budování osobního vztahu mezi neziskovou organizací a jejími dárci.“ (Boukal, 2013, s. 77). Další zásadou individuálního dárcovství je, že tato forma fundraisingu by neměla být postavena na pocitech trapnosti a viny, nikdo totiž není povinen dar poskytnout. Důležitými aspekty je především empatie, solidarita a filantropie. Přínosnější jsou takoví dárci, kteří přispívají opakovaně, často i třeba v malých částkách. Mezi tyto individuální dárci patří zejména jednotlivci, které zaujala práce NNO,

souzní s jejím posláním a jsou pravidelnými přispěvateli nebo je oslovila přímo konkrétní akce, kterou NNO pořádá. V tuto chvíli je velmi nutné si uvědomit, že i jednorázový příspěvek může být tím správným odrazovým můstkem k rozvinutí další a trvalejší spolupráce. Individuální dárci můžeme rozdělit do několika skupin a to v závislosti na četnosti a velikosti jejich darů. K tomuto účelu slouží tzv. pyramida dárců, viz obr. č. 1.



Obr. č. 2 Pyramida dárců

Zdroj: vlastní zpracování dle MACHÁLEK, Petr a Jitka NESRSTOVÁ

Pyramida zobrazuje individuální dárci neziskové organizace. Vnější šipky zobrazují směry, kterými dárci do pyramidy vstupují, vnitřní šipky ukazují, jak se dárci posouvají v závislosti na systému péče. Pokud organizaci někdo věnoval první dar, je nutné dárci motivovat, aby svůj krok dárcovství opakovat, nebo může být motivován natolik, že se stane pravidelným a významným dárcem. Na posledním stupni se nacházejí dárci, kteří se naklonili organizaci natolik, že na ni mysleli v závěti.

3.1.3 Nadace a nadační fondy

Nadace a také nadační formy jsou další možností fundraisingových aktivit NNO. Ty bývají založené právě za účelem podpory předem stanovených aktivit. Každá nadace či nadační fond bývají zaměřeny na určitou oblast, v rámci které vybírají vhodné projekty, ať už z oblasti humanitární, sociální, preventivní, sportovní, zdravotní, vzdělávací apod. Při využívání těchto zdrojů musí NNO najít společné zaměření s nadací. Ze zákona mají nadace a nadační fondy přesně definovaná pravidla pro podporu formou grantů. Už v zakládacích listinách vymezují, na jaký účel podporu poskytují a kdo je jejím oprávněným příjemcem. „Tato pravidla jsou v detailním a konkrétním zpracování trvale zveřejňovaná na webových stránkách nadací a nadačních fondů.“ (Bergerová, 2011, s. 54). Každá nadace poskytuje příspěvky alespoň jedenkrát ročně a harmonogram udělování

podpor a podmínky podpory jsou veřejně přístupné informace. Jak uvádí Stejskal (2010) získání takových prostředků je náročnější, ale zpravidla, pokud organizace příspěvky získá, tak jde většinou o vyšší částky než u jiných zdrojů.

Dle Machálka a Nesrstové (2011, str. 30) lze nadace (zahraniční, české, firemní, nefiremní)h rozdělit takto:

- **Nezávislé** mají dostatečné základní jmění, výnosy z něj zajišťují dostatečný příjem, který nadace pravidelně rozděluje do podpory projektů v souladu se svým posláním.
- **Komunitní** jsou zaměřeny lokálně, nikoli tematicky. Shánějí finance a ty potom přerozdělují na jednotlivé projekty v daném regionu. V České republice se sdružují v rámci Asociace komunitních nadací
- **Ostatní nadace.** Tyto nadace nemají dostatečné jmění na to, aby existovaly nezávisle, proto i ony musí nejdříve finanční prostředky shromáždit od jiných dárců, například jednotlivců, firem či jiných zahraničních nadací, a teprve pak je v souladu se svým posláním přerozdělují dál.
- **Firemní.** V posledních několika letech u nás zaznamenáváme velký nárůst počtu firemních nadací, které se rychle zařazují mezi nadace s největšími objemy rozdělených prostředků. Mezi známé nadace patří například Nadace ČEZ.

„V České republice je málokterá nadace čistým typem jedné z výše uvedených. Často jsou nadace kombinací nezávislé a fundraisující.“ (Machálek, Nesrstová, 2011, str. 31)

3.1.4 Firmy

Spousta firem má velmi dobře propracovanou strategii firemního sponzoringu. Většina firem se přiklání spíše k formě věcných darů. Spolupráce s firmami jako podporovateli vyžaduje velké úsilí NNO, protože firemní fundraising je velmi náročný. Jak uvádí Boukal (2013, s. 113), tak základem úspěchu je pochopení uvažování firemních manažerů a z tohoto uvažování v mezích možností vycházet. Velmi důležité je umět navázat osobní kontakty se všemi, kteří mají v dané firmě rozhodovací kompetence a mohou ovlivnit případnou spolupráci s NNO. Pokud chce NNO najít firemního dárce či sponzora, musí nabídnout skutečně zajímavý a veřejně přitažlivý projekt, který je v souladu s rozvojem finančně-ekonomických cílů firmy. V případě poskytnutí daru firmou, si může tato firma zvýšit svůj čistý zisk tím, že zaplatí nižší daň ze zisku a to na základě Zákona o dani

z příjmu č. 586/1992 Sb. Fundraiser by si měl při získávání prostředků formou firemního dárcovství uvědomit, že prioritou firmy není financování NNO, ale vzájemná prospěšnost mezi NNO a firmou a z toho by měl firemní fundraising vycházet. Takže v první fázi by fundraiser neměl říkat, kolik prostředků má podnik věnovat, ale co z toho podnik může získat. Firemní dárce můžeme rozdělit ještě do čtyř skupin:

1. Podniky nabízející peněžní podporu

- podniky poskytující jednorázové dary a sponzorské příspěvky;
- podniky podporující trvale prostřednictvím fondu pomoci, který bývá součástí rozpočtu marketingového oddělení;
- podniky zakládající podnikové nadace nebo podnikové nadační fondy (např. ČEZ)
- podniky oceňující projekty a nabízející v této souvislosti stipendia
- podniky kupující produkty NNO (např. podpora umělců)

2. Podniky nabízející služby

- podniky poskytující prostory;
- podniky nabízející dopravu;
- podniky nabízející hostinské služby včetně např. přenocování;
- podniky „zapůjčující“ zaměstnance;
- podniky nabízející své produkty.

3. Podniky nabízející věcnou podporu

- podniky nabízející technické přístroje;
- podniky nabízející dopravní prostředky;
- podniky nabízející nábytek;
- podniky nabízející vybavení kanceláře;
- podniky nabízející jinou věcnou podporu (např. v oblasti kultury)

4. Podniky nabízející podporu při PR NNO

- podniky nabízející tisk a distribuci plakátů a pozvánek;
- podniky nabízející reklamu v novinách, rádiu a televizi;
- podniky nabízející zorganizování recepcí. (Boukal, 2013)

3.1.5 Samofinancování a vlastní hospodářské aktivity NNO

Výhodou samofinancování je především to, že takto získané zdroje může NNO použít zcela libovolně a tyto zdroje mohou být dlouhodobého charakteru a mohou vhodně doplňovat zdroje od dárců či veřejných rozpočtů. Z těchto zdrojů se také může tvořit finanční rezerva do budoucích let, a to buď na konkrétní aktivitu nebo projekt nebo pro zvýšení finanční jistoty organizace (Stejskal, 2010). K nejčastějším formám samofinancování patří:

- prodej vlastních výrobků a služeb;
- příjmy z vybíraných členských příspěvků (týká se především spolků);
- příjmy z pronájmu dlouhodobého hmotného majetku;
- příjmy z nehmotného majetku;
- příjmy z úroků z vkladů či jiných finančních aktivit.

3.2 Metody či techniky fundraisingu

V dostupné literatuře se můžeme setkat s rozdílným označením způsobu získávání finančních či nefinančních prostředků. Například tím, že každý autor, který se zabývá problematikou fundraisingu, nazývá způsob získávání těchto prostředků různě.....

A proto, aby byl fundraising skutečně úspěšný, musí fundraiser také vědět „jak.“ Správně zvolená metoda je klíčem k úspěchu. Tyto fundraisingové metody definují Šedivý a Medlíková (2011, s. 67) a jsou následující:

- veřejná sbírka;
- benefiční akce;
- vytvoření projektu a sepsání žádosti o grant nebo o dotaci;
- telefonické oslovení dárce;
- osobní setkání;
- dárcovská sms – DMS;
- sdílený marketing;
- odkaz ze závěti;
- prodej vlastních výrobků a služeb;
- členské příspěvky (spolky);
- direct mail – poštovní kampaň.

Toto je výčet nejvíce používaných metod ve fundraisingu, ale ne každá metoda je pro tu kterou konkrétní NNO vhodná. Je velmi dobré se nad tím pečlivě zamyslet, protože

každá metoda má určitý „životní cyklus“. Také musíme zvážit nákladnost a účinnost zvolené metody a uvědomit si, že pro dlouhodobější zajištění příjmu je vhodné využívat kombinaci těchto metod. Nejčastěji využívané metody popisují v následujících podkapitolách.

3.2.1 Veřejná sbírka

Veřejná sbírka spadá do kategorie tzv. individuálního dárcovství. Pořádání veřejných sbírek je upraveno zákonem o veřejných sbírkách č. 117/2001 Sb. V tomto zákoně se říká: *„Za veřejnou sbírku je považováno 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. Sbírkou není možné pořádat k účelu, který je v rozporu s bezpečností státu, ochranou veřejného pořádku, ochranou majetku nebo ochranou práv a svobod druhých.“* Boukal (2013, s. 92) řadí do veřejné sbírky i adresné zasílání složenek a direct mailing.

Veřejná sbírka je sbírka pořádaná k získávání a shromažďování dobrovolných peněžitých prostředků od předem neurčeného okruhu přispěvatelů pro předem stanovený veřejně prospěšný účel, zejména humanitární nebo charitativní, pro rozvoj vzdělání, tělovýchovy nebo sportu, nebo k zajištění ochrany kulturních památek, tradic a životního prostředí. Každá veřejná sbírka vychází z tzv. oznamovacího principu. Organizace musí splnit všechny zákonné podmínky. Mezi tyto zákonné podmínky patří jasně definovaný účel sbírky a potvrzení, že právnická osoba, která sbírku pořádá, není v konkurzu ani v likvidaci. Dalším důležitým krokem je podání písemné žádosti k příslušnému úřadu a na její základě úřad vydá osvědčení o přádání sbírky. Oznámení o konání sbírky musí organizátor této sbírky doručit příslušnému úřadu nejpozději 30 dnů před zahájením plánované sbírky. Sbírka musí být pořádána za účelem, za kterým byla zřízena, pouze ve výjimečných situacích lze její účel změnit, a to v případě, že původní účel zanikl (vybraná částka přesáhla potřebnou výši nebo osoba, pro kterou byla sbírka pořádána, zemřela). Veřejnou sbírku nesmí konat osoby mladší 15 let. Existuje několik způsobů, jak veřejnou sbírku konat:

- zvláštní účet;
- sběrací listiny;
- pokladničky;
- prodej předmětů;

- prodej vstupenek na veřejné a všeobecně přístupné akce;
- pronájem telefonní linky

Jak uvádí Boukal (2013) proto, aby byla sbírka úspěšná, je potřeba, aby:

- pořádající organizace byla známá a důvěryhodná;
- se organizace chovala transparentně;
- účel sbírky byl veřejností vnímán jako potřebný, žádoucí a vyžadující osobní podporu občanské společnosti;
- organizace měla důvěryhodného patrona;
- organizace měla dostatečnou mediální podporu sbírky i tématu;
- byl dostatek možností, jak sbírku podpořit (kasičky, DMS, koncert apod.);

3.2.2 Benefiční akce

Benefiční neboli charitativní akce jsou velmi rozšířenou formou získávání finančních prostředků. NNO může pořádat např. výstavy, hudební, divadelní a výtvarné programy, sportovní akce, tomboly či různé aukce. Dárci přispívají formou vstupného, ale vždy musí být jasně odlišeno, jak velká částka ze vstupného je příspěvkem na sbírku. Organizátor takové akce musí počítat s tím, že i když se jedná o příspěvek na dobrou věc, tak že lidé automaticky přijdou. Je proto nutné tuto akci podpořit především po stránce propagační. Využít jakéhokoliv komunikačního kanálu k její propagaci, použít originální nápad, který případné dárci naláká nebo spojit několik typů benefičí dohromady.

Boukal (2013, s. 98) uvádí doporučení pro pořádání benefičních akcí, a to:

- včas zahájit přípravu na uspořádání – vytvoření reálného časového harmonogramu, rozdělit role jednotlivým členům týmu, stanovit způsoby vzájemné komunikace a koordinace;
- zvolit vhodný termín a místo konání – zajistit, aby se akce nekryla s jinou větší akcí, vybrat místo s dobrou dopravní dostupností a zázemím, v případě konání akce venku brát na zřetel povětrnostní vlivy apod.;
- zvolit vhodný program – vhodnou kombinací programu nalákat co největší spektrum potencionálních dárců. Kombinovat přímou účast dárců, tzv. interaktivitu s účastí pasivní (např. jako divák);
- nepodcenit výdaje na pořádání – sestavit přesný rozpočet akce se všemi náklady, které se k dané akci vztahují. Pořádat takové akce, na které organizace stačí.

- zvolit vhodnou formu propagace – při pořádání benefiční akce neustále návštěvníky informovat o činnosti neziskové organizace tak, aby se mohli případně ztotožnit s jejím posláním. Důležité je také po skončení akce veřejnost informovat o výsledku, náležitě všem poděkovat a sdělit, jak budou vybrané finanční prostředky získané charitativní akce.

3.2.3 Projekt a žádost o dotaci

Počátkem každého lidského konání je myšlenka, kterou pak jedinec přetaví v konkrétní čin, proto by projekt měl být sepsán na základě této myšlenky a ne na základě toho, že právě nyní někdo nabízí peníze. Taková myšlenka by měla vycházet z nějakého aktuálního problému či potřeb, měla by být něčím nová, nápaditá, potřebná. Pak už nezbývá nic jiného než najít pro tuto myšlenku donátora, který poskytne dostatek finančních prostředků k její realizaci. A právě takovou možnost nabízí různé grantové a dotační programy obcí, krajů, ministerstev či fondů EU. Každá z těchto institucí vypisuje dotační programy pro konkrétní oblasti podpory a každá z těchto institucí má jasně stanovená kritéria pro psaní žádostí a podpor. Neexistuje jednotná šablona žádostí, proto je velmi důležité zvážit a řádně prostudovat jednotlivé dotační podmínky.

Organizace, která žádá o dotaci, by si měla uvědomit, že o ty samé finanční prostředky žádá spousta dalších. Konkurence v této oblasti je opravdu veliká.

Před psaním projektu a následné žádosti o dotaci je nezbytné zjistit:

- kdo dotační program vypisuje, tedy název a adresu vyhlášovatele;
- identifikaci výzvy – přesný název a číslo dotačního programu;
- přesné zaměření programu (např. drogová prevence, preventivní aktivity na podporu rodiny apod.)
- harmonogram grantového programu (vyhlášení, hodnocení apod.);
- seznam oprávněných žadatelů
- výše celkových finančních prostředků pro danou grantovou výzvu
- okruh cílových skupin
- minimální a maximální finanční výše žádosti
- doba možného trvání projektu
- uznatelné a neuznatelné náklady
- způsob podávání žádostí
- způsob hodnocení žádostí, přidělování a vyúčtování grantu

- požadované přílohy apod.

Originál žádosti posílá žadatel vyhlášovatel a tato žádost je to první, co vyhlášovatel a následně hodnotitel čte. Proto by žádost měla být napsána jasně a stručně.

Nikdo nechce a ani nemá čas číst romány. Spousta žádostí může být vyřazena ještě před zařazením k vyhodnocení, protože jsou nevyhovující po formální stránce, mají špatně postavený rozpočet, nemají vyplněné všechny požadované údaje nebo nejsou doloženy požadované přílohy. Také je důležité nepodcenit stylistickou a pravopisnou úpravu žádosti, toto je vizitka organizace a vypovídá o odpovědnosti k žádosti a celkovému projektu. Určitě není na škodu v případě nejasností, co přesně do žádosti napsat, je dobré se obrátit na vyhlášovatele a tento problém s ním konzultovat. Žadatel si musí také pohlídat termín uzávěrky příjmů žádostí, formu odevzdání, např. MPSV přijímá pouze žádosti v elektronické podobě, a počet požadovaných kopií.

Každý projekt by měl být vytvořen podle určité struktury a jednotlivé části by na sebe měly logicky navazovat.

Většinou struktura projektu odpovídá na následující otázky:

1. **Proč** – důvod realizace projektu.

^
|
v

2. **Co** – jaký je cíl projektu.

^
|
v

3. **Pro koho** – cílová skupina, které se projekt týká.

^
|
v

4. **Jak** – vysvětlení aktivit a metod práce k dosažení cíle projektu.

^
|
v

5. **Kdy, kde, kdo, s kým** – v jakém časovém horizontu se bude projekt realizovat, kde se bude realizovat, kdo se na něm bude podílet.

^
|
v

6. **Za kolik** – toto je jedna z nejdůležitějších částí projektu. Dobrý rozpočet může organizace vytvořit jen na základě správného procesu plánování. Tzn., musí mít

jasné cíle, správný časový harmonogram, metody práce, odpovědné pracovníky apod.

^
|
v

7. **Co bude přínosem** – v tomto případě jde o hlavní výstupy, které přinese realizace projektu.

^
|
v

8. **Jak** – vyhodnocení projektu, tzv. zpětná vazba. Vedení dokumentace nutné k závěrečnému vyhodnocení projektu (prezenční listiny, dotazníky, anketní lístky apod.)

Každý poskytovatel dotace má také jiný formulář žádosti, ale většinou obsahují tyto informace:

1. Identifikační údaje žadatele;
2. Představení a popis organizace, která projekt zpracovala, bude ho realizovat a žádá o grant;
3. Jednoznačný a zajímavý název projektu;
4. Formulace problému nebo potřeby;
5. Předpokládaná doba trvání projektu;
6. Cíle projektu;
7. Cílová skupina;
8. Jednotlivé aktivity projektu;
9. Formy a metody práce;
10. Časový harmonogram projektu, kdy budou jednotlivé aktivity realizované;
11. Realizační tým projektu;
12. Partneři projektu;
13. Prostorové a věcné zabezpečení projektu;
14. Podrobný položkový finanční rozpočet;
15. Další finanční zdroje.

3.2.4 Osobní setkání

Osobní kontakt, který je realizován prostřednictvím osobního setkání je neúčinnější metodou fundraisingu. Vyžaduje ovšem podrobnou znalost úspěšného jednání, znalost asertivního chování, dostatek zkušeností a řečnickou obratnost. Před prvním setkáním je dobré si o dárci zjistit pár důležitých informací, a to zda už někdy nějaký dar poskytl, v jaké oblasti to bylo, o jakou formu podpory se jednalo a v jaké výši, zda tato podpora byla vázaná na nějakou protislužbu (např. reklama), na co přesně byly finanční prostředky poskytnuty. Toto jsou důležité informace, které nám pomohou k úspěšnému jednání a sestavení určité strategie osobního jednání. Jak uvádí Hloušek (2007), existují určité zásady správného jednání s dárcem:

- nežebrat, ale nabízet;
- netlačit na dárce, nic mu nenutit a v žádném případě nevyhrožovat;
- sami musíme naši činnosti věřit, pak teprve můžeme přesvědčit druhé;
- podnítit důvěru;
- uvědomit si, že získáváte zejména člověka;
- být konkrétní, tj. zmínit konkrétní částku (požadavek) na konkrétní věc;
- být uvolnění, upřímní, úsměvem se nic nezkazí.

Boukal (2013) uvádí, že osobní kontakt může probíhat různými způsoby, například při pořádání benefiční akce nebo v rámci osobních schůzek s potencionálními či stávajícími dárci. Ovšem, jak už jsem uvedla, úspěch osobního kontaktu úzce souvisí s osobou fundraisera. Při oslovování dárců musíme bezpodmínečně dodržovat pravidla slušného chování, ať už se jedná o ústní či písemnou formu.

3.2.5 Prodej vlastních výrobků a služeb

NNO může také v rámci získávání finančních prostředků využít prodej vlastně vyrobených výrobků či služeb. Je to jeden z nejběžnějších způsobů samofinancování, kterou NNO využívají. NNO mohou prodávat předměty, které byly vyrobeny přímo klienty organizace, nebo o předměty, které jsou pro danou NNO vyrobeny. Poláčková (2005) zmiňuje tyto možnosti prodeje:

- second hand (bazary) – prodej zboží získaného od dárců;
- katalogový prodej – organizace má vytvořený katalog výrobků (trička, pohlednice, odznaky apod.);

- prodej vlastních produktů či aktivit – publikace, činnosti (poradenství, tréninky) vznikající v rámci dalších aktivit organizace;
- dražby – prodej různých produktů, které vytvořili klienti organizace; příležitostné akce – vánoční a velikonoční trhy, burzy apod.

Ovšem v tomto případě je velmi důležité si uvědomit, že vynaložené úsilí nemusí přinést kýžený efekt, a že energie vložená do této formy získávání finančních prostředků nemusí být odměněna očekávaným ziskem.

3.2.6 Dárcovská SMS

Dárcovská SMS patří mezi speciální formy dárcovských kampaní a je v dnešní době velmi využívanou metodou k oslovení potencionálních dárců. Motivem pro vznik této formy dárcovské kampaně bylo především zjednodušení poskytování darů od menších dárců, oslovit větší skupinu přispěvatelů, umožnit darovat menší finanční částky, aktuálně reagovat na vznik veřejné potřeby (např. povodně apod.) a pomoci se dárců orientovat v neziskovém sektoru. (Boukal, 2013). Možnost využívat pro získání finančních prostředků nemá každá NNO, ale pouze ta, která je registrována u Fóra dárců. Žádost o registraci posuzuje sedmičlenná rada DMS. NNO, která chce využívat DMS, musí splňovat následující kritéria:

- veřejně prospěšná NNO s právní formou (spolek, o.p.s., nadace, nadační fond, evidované církevní právnické osoby poskytující sociální, zdravotnické, vzdělávací a kulturní služby);
- okruh oblastí činnosti NNO (sociální, humanitární, vzdělávání, kulturní, zdravotní, ochrana lidských práv, ochrana životního prostředí, péče o ohrožené a znevýhodněné děti a mládež);
- prokazatelná činnost (jedna z výše uvedených činností trvající alespoň 24 měsíců);
- veřejně přístupná výroční zpráva a finanční zpráva za poslední dva roky;
- NNO má zřízenou veřejnou sbírku (forma sbírky je dárcovskými textovými zprávami).

I v tomto případě je NNO povinna předložit vyplněné formuláře a povinné přílohy žádosti, pokud se uchází o registraci pro zapojení do DMS. Jsou to:

- registrační formulář DMS;
- popis projektu;

- projekt musí splňovat uvedené zásady
 - široký společenský dopad a veřejnou prospěšnost;
 - důvěryhodnost a transparentnost;
 - jasná definice způsobu využití získaných prostředků;
 - relevantní a výstižný název.
- komunikační kampaň
 - jak bude služba DMS organizací komunikována a propagována;
 - specifikace plánovaných aktivit;
- sebehodnotící dotazník – prověřuje „zdraví“ organizace;
- přílohy žádosti, které jsou povinné
 - doklad o existenci žadatele po dobu nejméně dvou let;
 - výroční a finanční zpráva za poslední dva roky;
 - čestné prohlášení statutárního nebo pověřeného zástupce, že organizace není v likvidaci nebo v konkurzu;
 - doklad o zřízení veřejné sbírky daným způsobem, tedy formou DMS
 - propagační materiály žadatele, které se vztahují k projektu.

Poslat finanční dar prostřednictvím DMS je v dnešní době velmi rychlé, jednoduché, a především průhledné a cílené. Do filantropie jsou vtaženi lidé různého věku, vzdělání i vyznání. Služba DMS probíhá na nekomerčním principu a respektuje zásadu minimálních nákladů na zajištění provozu.

3.2.7 Členské příspěvky

Jednou z častých forem opatrování vlastních zdrojů neziskových i jiných organizací jsou členské příspěvky. Jedná se o členské příspěvky podle statutu, stanov nebo jiných zřizovacích listin, kdy v případě neziskových organizací členové platí své členské organizaci příspěvek za své členství. Databáze členů se ovšem u NNO nebuduje s primárním účelem získání finančních prostředků, ale spíš jako vizitka dané organizace. Počet členů totiž budí i potencionálních dárců důvěru (Poláčková, 2005). Každá NNO by si měla zodpovědně budovat svou členskou základnu a to především z těchto důvodů:

- vznik určitého závazku – pocit spoluzodpovědnosti těch, kteří NNO podpořili;
- zapojení – díky členství má každý možnost se zapojit do chodu NNO;
- peníze – členské příspěvky představují určitý pravidelný příjem.

Další výhody u členské základny jsou především ty, že členové jsou první, koho organizace oslovuje při organizování různých akcí. Jak uvádí Poláčková (2005, s. 32): „*Velikost členské základny představuje stupeň veřejné podpory pro vaši organizaci a její cíle.*“ Budování a následné organizování členské základny v případě fundraisingu vyžaduje poměrně vysokou znalost managementu. Především jde o:

- pravidelnou informovanost členů o aktivitách a důležitých záležitostech organizace;
- obnovování členství;
- záznamy členů, nejde o diskrétní informace, ale informace, které se týkají bezprostředně aktivit organizace. Každý člen je nakloněn jiné aktivitě v organizaci, někdo umí oslovit nové členy, někdo se rád účastní pořádání fundraisingových akcí. Tyto informace jsou velice cenné z pohledu efektivního fungování organizace.

Bez oddaných členů by NNO nemohla existovat, protože oni jsou tou hybnou silou neziskové organizace. Pouze spokojený klient může přivést do organizace nové klienty, na které se může vedení NNO obrátit v případě potřeby. Být členem NNO není z rozhodnutí rozumu, ale srdce.

3.3 Shrnutí

V této kapitole jsem se pokusila shrnout všechny dosavadní poznatky, týkající se metod fundraisingu a možných finančních zdrojů. Využila jsem dostupnou literaturu, která se tímto tématem zabývá, a zároveň jsem si oživila své zkušenosti, které jsem prací v NNO získala. Shánění a získávání finanční i nefinančních prostředků na prospěšnou činnost není vůbec jednoduché a člověk, který se této problematice v NNO věnuje, musí být především zdatný manažer. Znalost všech zdrojů a metod fundraisingu je klíčovou dovedností, která je nezbytně nutná pro kvalitní fungování NNO a především pro její udržitelnost. Takto získané teoretické poznatky jsou východiskem pro výzkum, který je součástí diplomové práce.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 Výzkum využití fundraisingu ve vybraných neziskových organizacích

Teoretická část této diplomové práce byla východiskem pro část praktickou, tedy vlastní výzkum. V teoretické části jsem shrnula všechny základní pojmy z oblasti fundraisingu neziskových organizací. Základní poznatky jsem čerpala z dostupné odborné literatury, která byla k tomuto tématu publikována. Jak vyplývá právě z teoretické části této práce, je fundraising velmi složitým oborem. Nicméně neziskové organizace se bez této činnosti neobejdou a stává se tedy nedílnou součástí práce těchto organizací. Oblast fundraisingu můžeme zkoumat z různých hledisek, například z hlediska typu organizace, jejího zaměření, velikosti, využívaných zdrojů apod.

V praktické části jsem se zaměřila na zkušenosti pracovníků vybraných neziskových organizací Pardubického kraje, kteří se s fundraisingem setkávají. Praktická část poskytuje velmi ucelené informace o konkrétních zkušenostech pracovníků NNO v této oblasti, o úskalích, se kterými se během získávání finančních i nefinančních prostředků setkávají. Praktická část práce úzce navazuje na část teoretickou, její snahou primárně není hodnotit práci vybraných neziskových organizací v oblasti fundraisingu, ale přinést konkrétní rady či doporučení, které vycházejí z praxe. Hlavní výzkumný cíl a dílčí cíle

Hlavním výzkumným cílem této práce bylo přehledně vymezit a popsat oblast fundraisingu v NNO a následně analyzovat využití získaných prostředků u vybraných organizací Pardubického kraje a zhodnotit přínos fundraisingu pro tyto organizace.

Dílčí cíle vychází z cíle hlavního a z konkrétních poznatků, které jsou popsány v teoretické části této práce. Dílčí cíle byly stanoveny takto:

1. Navrhnout na základě zjištěných dat nové zdroje fundraisingu ve vybraných neziskových organizacích.
2. Uspořádat zdroje, které vybrané neziskové organizace využívají.

Proto byly formulovány výzkumné otázky, ze kterých byly posléze utvářeny otázky pro polostrukturovaný rozhovor. Výzkumné otázky jsou popsány v kapitole 4.2 této práce.

4.2 Metody sběru dat

Pro účely diplomové práce byl zvolen kvalitativní přístup k výzkumu. Kvalitativní přístup definuje Creswell (in Hendl, 2016, str. 46) jako „...proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.“ Jako metodu sběru dat jsem zvolila polostrukturovaný rozhovor, tzv. interview¹, díky kterému lze lépe pochopit zkoumaný jev a odkrýt to, co je jeho podstatou. Miovský (2006) uvádí, že tato metoda je jednou z nejvíce využívaných metod právě proto, že sice si tazatel vytváří určité schéma, které je pro něj závazné, ale může během rozhovoru měnit pořadí otázek tak, aby maximalizoval výtěžnost interview. Tazatel může klást tedy i doplňující otázky, a to v případě, že se potřebuje respondent doptat na další důležité informace. Díky tomu má respondent dostatek prostoru k tomu, by vyjádřil své myšlenky a názory. V příloze č. 2 této práce jsou opisy všech realizovaných rozhovorů. Při polostrukturovaném rozhovoru lze kombinovat prvky nestrukturovaného i plně strukturovaného interview, což činí z této metody téměř dokonalý výzkumný nástroj pro aplikaci mnoha plánů výzkumu v rámci kvalitativního přístupu (Miovský, 2006). Vzhledem k tématu výzkumu, jsem zvolila právě tento přístup z důvodu osobního kontaktu s dotazovaným a možnosti doptat se na další důležité informace. Osobní kontakt umožňuje tazateli vcítit se do osoby tázaného, reagovat dle momentální situace a nálady, která panuje při rozhovoru. Jako nejdůležitější aspekt bych uvedla především to, že právě při osobním kontaktu se dotazovaný snaží na každou položenou otázku odpovědět a nevyužívá možnosti, které nabízí například dotazníkové šetření, použít odpovědi nevím či úplně odpověď odmítnout.

Metodologie vycházela z teorie kvalitativního výzkumu, kterou popisuje Hendl (2016). Rozhovor byl strukturován do čtyř výzkumných oblastí, na základě kterých byly vypracovány jednotlivé otázky rozhovoru. Struktura polostrukturovaného rozhovoru je uvedena v příloze č. 1 této práce.

Formulované výzkumné otázky:

1. Které fundraisingové zdroje jsou využívány a proč? (otázky rozhovoru č. 5 – 10)

¹ Polostrukturovaný rozhovor je založen především na pevné struktuře, která je pro všechny respondenty shodná. Ovšem tato metoda poskytuje možnost klást další otázky, které stojí mimo tuto pevnou strukturu, protože mohou reagovat na další informace, které tazateli respondent během rozhovoru poskytne.

2. Které techniky a metody jsou při fundraisingu nejvíce využívány a jakým způsobem? (otázky rozhovoru č. 11 – 13)
3. Jak ovlivňuje poslání a právní forma NNO využití fundraisingu? (otázky rozhovoru č. 14 – 18)
4. V čem spočívá důležitost a využitelnost marketingu a PR ve fundraisingu v NNO? (otázky rozhovoru č. 1 – 4)

Jelikož data, získaná prostřednictvím polostrukturovaného rozhovoru jsou velmi rozsáhlá a nestrukturovaná, je prvořadým úkolem, tato data organizovat a zpracovávat a následně je kategorizovat. Jako způsob vyhodnocení jsem zvolila metodu otevřeného kódování.

4.3 Výzkumný soubor

5 Za základní soubor byly autorkou stanoveny neziskové organizace Pardubického kraje. Pro účely tohoto výzkumu jsem na základě stratifikovaného záměrného (účelového) výběru, vybrala celkem 10 neziskových organizací, které působí v Pardubickém kraji a jejich činnost je orientována na výchovu a vzdělávání dětí, mládeže a dospělých.

Jak uvádí Miovský (2006) princip stratifikovaného záměrného výběru spočívá v tom, že základní soubor lze rozdělit do několika vrstev. Z těchto vrstev posléze vybíráme jednotlivé zástupce.

Výběr vzorku se uskutečnil na základě stanovených kritérií, která byla:

1. nezisková organizace svou činností přesahuje hranice Pardubického kraje,
2. nezisková organizace působí po celém Pardubickém kraji,
3. nezisková organizace působí ve vybraném okrese Pardubického kraje,
4. nezisková organizace je celostátní organizací a má působnost ve vybraném regionu Pardubického kraje,
5. nezisková organizace je středně velká organizace s místní působností, jediná svého druhu v daném místě,
6. nezisková organizace je celostátní organizací a svou činnost realizuje pouze v místě, kde sídlí,

7. nezisková organizace je malou místní organizací.

Dále byla stanovena další kritéria, a to na základě právní formy NO. Vybrané NO mají tuto právní formu:

- zapsaný spolek či pobočný spolek,
- církevní organizace,
- obecně prospěšná společnost.

Po stanovení těchto kritérií byly vybrány následující NNO:

1. Amalthea z.s.
2. Berenika o.p.s.
3. Cesta pro rodinu, z.ú.
4. Centrum J.J. Pestalozziho, o.p.s Chrudim
5. Charita Přelouč
6. Junák – český skaut, středisko Leknín Heřmanův Městec, z.s.
7. Momo Chrudim, o.p.s
8. Pionýr, z.s. – Pionýrská skupina „Přátelství Pardubice
9. RC Radovánek, z.s.
10. TK Staré pušky, p.s.

Záměrně jsem volila neziskové organizace tak, aby ve výzkumu byly zastoupeny velké, střední i malé organizace, dále organizace, které ve své náplni mají sociální, vzdělávací a výchovnou činnost. Organizace, které pracují s dětmi, mládeží či dospělými. Výběr byl realizován na základě předmětu činnosti a velikosti jednotlivých NNO, tak aby se ve výběrovém souboru tato různorodost projevila v co největší šíři.

Jelikož se po určitém čase začaly odpovědi na otázky opakovat, bylo po konzultaci s vedoucí práce rozhodnuto, že již není potřeba další rozhovory realizovat.

Celkem tedy bylo realizováno sedm rozhovorů, a to následujícími neziskovými organizacemi:

1. Amalthea z.s.
2. Berenika o.p.s.
3. Charita Přelouč
4. Junák – český skaut, středisko Leknín Heřmanův Městec, z.s.
5. Momo Chrudim, o.p.s
6. RC Radovánek, z.s.
7. TK Staré pušky, p.s.

Stručné charakteristiky neziskových organizací, které se zúčastnily výzkumu, jsou uvedeny v následující podkapitole č. 4.3.1 této práce.

4.3.1 Charakteristika výzkumného souboru

1. RC Radovánek, z.s. Heřmanův Městec²

Organizace působí v Heřmanově Městci od roku 2007 a jejím hlavním cílem sdružovat rodiny s malými dětmi z Heřmanova Městce a okolí. Realizuje aktivity na podporu rodiny, nabízí prostor pro setkávání, sdílení, vzájemnou podporu, a také řízenou činnost dle preferencí a věku dětí i dospělých. Program je připravován pro rodiče i prarodiče, děti od 3 měsíců do 4 let, budoucí rodiče, těhotné ženy. Součástí programu jsou také aktivity pro celé rodiny jako výlety, pobyty, kulturní akce. Nedílnou součástí je i nabídka vzdělávání a odborného poradenství. Podpůrné služby jsou, dle jejich charakteru nebo dle možností rodiny, poskytovány zdarma či za nízký účastnický poplatek tak, aby byly pro rodiny nízkoprahové.

2. Momo Chrudim, o.p.s.³

Momo Chrudim se zaměřuje především na sociální, umělecké a vzdělávací projekty. Mezi její aktivity patří:

- Sociálně terapeutická dílna Momo pro mentálně, tělesně a zdravotně postižené dospělé v Chrudimi;
- Mateřská škola děvčátka Momo ve Slatiňanech;
- Pořádání různých uměleckořemeslných kurzů, přednášek a besed pro širokou veřejnost.

² Čerpáno z www.rcradovaneck.cz

³ Čerpáno z www.devcatkomomo.cz

3. Charita Přelouč, křesťanská organizace⁴

Organizace byla založena 25. 10. 2000 a zřizovací listinu podepsal tehdejší biskup královéhradecký Mons. Dominik Duka. Na začátku činnosti se organizace zaměřila na služby pro seniory v rámci charitní pečovatelské služby. Pro maminky s dětmi bylo zřízeno mateřské centrum Sedmikráska. Postupně se služby rozrůstaly a v roce 2002 vznikl pro děti a mládež Jakub klub. V roce 2005 bylo založeno Dobrovolnické centrum a začali s vysíláním dobrovolníků do Domova u fontány. V roce 2011 byl zahájen provoz sociálně aktivizačních služeb pro rodiny s dětmi Podpora rodiny, včetně Charitního šatníku. V roce 2013 byla otevřena služba Podpora pro pěstouny. Svoji činností se organizace podílí na rozvoji místní komunity, dává podněty na řešení sociálních problémů regionu a je obhájcem svých klientů, pokud svoje oprávněné požadavky nejsou schopni hájit sami.

4. Berenika – Vysoké Mýto, o.p.s.⁵

Motto: *„Berenika je nositelkou vítězství. Pro rodiče dětí s mentálním a tělesným postižením je vítězstvím, pokud vidí své děti šťastné, spokojené a přijaté ve společnosti. Smyslem našeho snažení je smazat rozdíly mezi zdravými a handicapovanými osobami a vyrovnat jejich možnosti. Chceme, aby se naše děti cítily potřebnými, užitečnými a plnohodnotnými občany.“*

Berenika, o.p.s. nabízí klientům:

- denní stacionář,
- chráněné bydlení,
- odlehčovací služby,
- chráněnou dílnu,
- Coffee klub Berenika.

5. Amalthea Chrudim, z.s.⁶

Amalthea, z. s. je nestátní nezisková organizace působící v Pardubickém kraji. Poskytuje sociální, vzdělávací a terapeutické služby rodinám s dětmi a zajišťuje výkon sociálně-právní ochrany dětí. Předchází umístování dětí mimo jejich vlastní rodinu. Doprovází náhradní rodiny. Nabízí také vzdělávání pro odbornou i laickou veřejnost. Zavádí inovativní metody práce s rodinou a dítětem do praxe a podporujeme organizace, které se danou oblastí zabývají.

⁴ Čerpáno z www.prelouc.charita.cz

⁵ Čerpáno z www.berenika-vm.cz

⁶ Čerpáno z www.amalthea.cz

6. TK Starý pušky Heřmanův Městec, p.s.⁷

TK Starý pušky byly založeny partou kamarádů, kteří se rozhodli oprášit své nezapomenutelné zážitky z dětství a vrátit je do současné reality. Jejich rodiče se věnovali práci s dětmi a mládeží a tak se na základě těchto zkušeností rozhodli dětem ukázat, co znamenají slova jako přátelství a nezištné kamarádství. Dále naučit děti lásce k přírodě, seznámit je se základy táborničení, vést je k samostatnosti a odpovědnosti. TK Staré pušky jsou sdruženy pod Českou tábornickou unií jako pobočný spolek.

7. Junák – český skaut, středisko „Leknín“ Heřmanův Městec, z.s.⁸

Junák – český skaut je dobrovolný, nezávislý a nepolitický spolek, jehož posláním a účelem je – v souladu s principy a metodami stanovenými zakladatelem skautského hnutí Robertem Baden-Powellem a zakladatelem českého skautingu A.B. Svojsíkem – podporovat rozvoj osobnosti mladých lidí; jejich duchovních, mravních, intelektuálních, sociálních a tělesných schopností tak, aby byli celý život připraveni plnit povinnosti k nejvyšší Pravdě a Lásce; sobě samým; bližním, vlasti, celému lidskému společenství a přírodě.

4.4 Realizace výzkumu

Všechny vybrané organizace byly nejdříve obeslány e-mailem, prostřednictvím kterého byly seznámeny s cílem výzkumu. Na základě zpětné reakce byl poté telefonicky domluven termín osobní schůzky a všichni respondenti byli také dopředu seznámeni se strukturou výzkumu i s otázkami rozhovoru. Žádost o rozhovor byla vždy cílena na konkrétního pracovníka vybrané neziskové organizace. Jednalo se o pracovníka, který má o fundraisingu dostatečné informace nebo za oblast fundraisingu v organizaci přímo zodpovídá.

V rámci výzkumu bylo uskutečněno celkem sedm rozhovorů, s každým účastníkem jeden. Respondenti rozhovoru byli před každým rozhovorem ubezpečeni o etickém jednání při výzkumu, protože jak uvádí Hendl (2016, s. 157) etické otázky hrají ve společenskovědním výzkumu důležitou roli a existují různé standardy a doporučení, která etická pravidla vymezují. Respondenti proto byli seznámeni s tím, že mají právo s výzkumem nesouhlasit a kdykoliv mohou svou účast ukončit, dále s tím, že jim nebude zatajena žádná důležitá informace, která se samotného výzkumu týká a také, že bude zaručena anonymita účastníků výzkumu. Všichni respondenti ústně souhlasili s účastí ve

⁷ Čerpáno z www.tkstarypusky.cz

⁸ Čerpáno z www.strediskoleknin.wobo.cz

výzkumu. Byla jim nabídnuta možnost anonymizování subjektu i konkrétního respondenta dané organizace. Jednotliví pracovníci, se kterými byly rozhovory uskutečněny, souhlasili s tím, že jméno organizace ve výzkumu může být uveřejněno. Vzhledem k tomu, že každý rozhovor byl zaznamenáván na audio nahrávací zařízení, bylo nutné získat také souhlas s tím, že bude rozhovor nahráván. Všichni respondenti s nahráváním a následným zveřejněním rozhovorů souhlasili. Následně byly jednotlivé zaznamenané rozhovory doslovně přepsány. Doslovné přepisy rozhovorů jsou v příloze č.2 této práce. Jak jsem již uvedla výše, jelikož se odpovědi na otázky po určité době začaly opakovat, bylo tedy realizováno celkem sedm rozhovorů.

Jednotlivé rozhovory probíhaly v sídle každé organizace, setkání bylo domluveno telefonicky na konkrétní hodinu. Výzkum byl realizován v období od října 2017 do února 2018. Rozhovory byly v časovém rozmezí od 20 do 50 minut.

Na každé setkání jsem se pečlivě připravila a zjistila si z webových stránek základní informace o každé navštívené neziskové organizaci, abych v případě potřeby mohla položit konkrétní doplňující otázky.

Před začátkem každého rozhovoru jsem se představila a vysvětlila, že rozhovor je součástí mé diplomové práce. Znovu jsem respondentům představila cíl mé práce a důvod proč jsem si toto téma vybrala. Jak jsem již uvedla výše, před samotným nahráváním jsem se každého účastníka výzkumu opět zeptala, zda souhlasí s nahráváním a s následným uvedením rozhovoru v diplomové práci. Poté již došlo k samotné realizaci rozhovorů, které se odehrávaly v oddělené místnosti, abychom nebyli nikým rušeni. Pouze v jednom případě byl rozhovor přerušen důležitým telefonátem paní ředitelce neziskové organizace. V případě potřeby jsem průběhu rozhovoru pokládala ještě doplňující otázky a doptávala se na skutečnosti, které jsem potřebovala objasnit. Na konci každého rozhovoru jsem poděkovala a zeptala na pocity respondentů z vedeného rozhovoru.

4.4.1 Časový harmonogram výzkumu

Výzkum byl realizován v časovém období říjen 2017 – duben 2018.

| | |
|---------------------------|--------------------------------|
| září 2017 | studium odborné literatury |
| říjen 2017 | oslovení zkoumaného vzorku |
| listopad 2017 - únor 2018 | realizace výzkumného šetření |
| březen 2018 | přepis zaznamenaných rozhovorů |
| březen - duben 2018 | vyhodnocení výsledků výzkumu |

Tabulka č.2

4.5 Analýza dat

Jednou z metod analýzy v kvalitativním výzkumu je zakotvená teorie. Jak uvádí Strauss a Corbin (1999, s. 14) : „ *Zakotvená teorie je teorie induktivně odvozená ze zkoumání jevu, který reprezentuje. To znamená, že je odhalena, vytvořena a prozatímně ověřena systematickým shromažďováním údajů o zkoumaném jevu a analýzou těchto údajů.*“ Po doslovném přepsání všech realizovaných rozhovorů, jsem začala jednotlivá data analyzovat podle jedné z technik zakotvené teorie, a to pomocí otevřeného kódování.

4.5.1 Otevřené kódování

Proces otevřeného kódování je procesem rozebírání, prozkoumávání, porovnávání, konceptualizace a kategorizace údajů (Strauss, Corbin, 1999). V první fázi dochází tedy ke konceptualizaci údajů, to znamená, že výzkumník rozebírá věty či odstavce a určuje jméno každé myšlenky, případu či události.

Při kódování jsem postupovala tak, že jsem si každý přepsaný rozhovor několikrát přečetla a během čtení jsem vyhledávala témata, která byla z mého pohledu a vzhledem k cíli výzkumu významná. Tato témata jsem si v textu barevně označovala a tužkou vpisovala komentáře. Tento pracovní materiál není přílohou diplomové práce, ale je uschován u autorky a je kdykoliv k dispozici k nahlédnutí. Pro každé téma jsem poté zvolila určitý kód, který měl podobu jednoho slova či víceslovného spojení z dané části analyzovaného textu. Příklad: „...*určitě osobní zkušenost, předávání té zkušenosti od jedněch rodičů k druhým.*“ Toto téma bylo označeno kódem: **co zvyšuje zájem klientů o služby.** Pokud se v textu během procesu kódování objevilo podobné téma, bylo označeno právě tímto kódem. Vzhledem k tomu, že během rozhovoru se jednotlivá témata úzce prolínala a dotazovaní si často vzpomněli na ještě nevyřčené informace, bylo kódování poměrně složitým procesem. Poté jsem jednotlivé pojmy mezi sebou porovnávala a seskupovala do kategorií. Seskupování do kategorií znamená, že jednotlivé kategorie reprezentují určité jevy, které je nutné pojmenovat. Prostřednictvím tohoto pojmenování je pak snazší určit, které skupiny kódů spadají do jednotlivých kategorií (Strauss, Corbin, 1999). Soupis kódů a kategorií je uveden v následující tabulce. Ukázka kódování je uvedena v příloze č.3 této práce.

| Kódovací tabulka | |
|-------------------------|--|
| Kategorie | Kódy |
| Zdroje | <p>Finanční podpora z fondů EU, od státní správy, samosprávy</p> <p>Úskalí získávání finanční podpory z fondů EU, státní správy, samosprávy</p> <p>Stabilní a nejobjemnější získané finanční prostředky</p> <p>Jiné finanční prostředky, které NNO využívá</p> <p>Jiné využívané zdroje</p> <p>Důvod nevyužívání jiných zdrojů</p> |
| Dárci | <p>Osvědčený způsob oslovování dárců</p> <p>Nevyužívaný způsob oslovování dárců</p> |
| Vymezení NNO | <p>Proč existují - smysl jejich práce</p> <p>Právní forma NNO</p> <p>Vliv právní formy a poslání na fundraising</p> <p>Nejsnáze přístupné finanční zdroje</p> |
| Charakteristika klientů | <p>Klienti</p> <p>Dosah služby</p> <p>Jedinečnost organizace</p> <p>Informovanost klientů</p> <p>Co zvyšuje zájem klientů o službu</p> <p>Funkce NNO</p> |

Tabulka č. 3

5 Interpretace výsledku výzkumu

Cílem výzkumné části této diplomové práce byla především analýza využití získaných prostředků u vybraných organizací Pardubického kraje a zhodnocení přínosu fundraisingu pro tyto organizace. Dílčími cíli bylo navrhnout nové zdroje fundraisingu vybraných NNO a uspořádat všechny zdroje, které tyto vybrané neziskové organizace v Pardubickém kraji využívají.

5.1 Interpretace výzkumné otázky č. 1

Které fundraisingové zdroje vybraná NNO využívá a proč?

Kategorie: Zdroje

Pracovníci, kteří jsou odpovědní za fundraising v rámci organizací, které se zúčastnily výzkumu, se ve velké míře shodli na tom, že jsou pro ně nejdůležitějším zdrojem především zdroje finanční, ať už jsou to vlastní zdroje, cizí zdroje či potenciální zdroje. Finanční prostředky z těchto zdrojů získávají jednotlivé organizace různými způsoby. Které zdroje vybrané organizace nejvíce využívají, od jakých konkrétních dárců získávají prostředky pro svou činnost, s jakými problémy se při jejich získávání potýkají, které z těchto prostředků jsou nejobjemnější a nejstabilnější, a na co jsou především určeny, tak tím se zabývá další část analýzy. Nicméně je potřeba ještě doplnit, že nejen finanční zdroje jsou pro správné fungování neziskové organizace důležité. Proto jsem se zaměřila také na analýzu dalších zdrojů, tedy zdrojů materiálních a lidských. V jaké míře a proč je organizace využívají či nikoliv.

Kódy:

Finanční podpora z fondů EU, od státní správy či samosprávy

Finanční prostředky, které poskytuje Evropská unie, stát, kraj či město jsou z hlediska jednotlivých organizací asi nejvíce využívány. Opět se zde ale projevují dvě zásadní hlediska, která ovlivňují to, od koho konkrétní organizace tyto prostředky žádá. Je to hledisko funkce NNO, tedy zda se jedná o neziskovou organizaci, která má funkci servisní, má tedy registrované sociální služby nebo zda se jedná o neziskovou organizaci, která má funkci zájmovou. Druhé hledisko je opět ve velikosti NNO a dosahu jejích služeb.

Pouze jedna z oslovených organizací - Momo Chrudim - v současné době využívá dotace poskytované ze sociálních fondů Evropské unie. Další z těchto organizací – Charita Přelouč - má na dotace z Evropské unie podanou žádost a čeká, zda bude úspěšná.

Většina z dotázaných organizací využívá dotace poskytované státem, tedy především dotace poskytované MPSV a Pardubickým krajem. Jsou to opět organizace, které jsou registrovány v sociálních službách a mají tedy vysoké procento pravděpodobnosti tyto dotace získat. Dotace od místní samosprávy, tedy konkrétně od obcí, kde mají organizace své sídlo, čerpají všichni dotázaní.

Úskalí získávání finanční podpory z fondů EU, státní správy a samosprávy

Množství finančních prostředků, které organizace může prostřednictvím dotací získat, je z velké míry závislé na tom, kolik financí bude v rámci státního rozpočtu přiděleno právě do této oblasti neziskového sektoru. Všechny oslovené subjekty se setkávají s určitými úskalími, které sebou dotace přináší. Tato úskalí se týkají samotného projektu, na který je psána žádost o dotace, ale také se týkají další administrace, která s tím souvisí. Dle dotázaných organizací je většina žádostí o dotace od Evropské unie a státní správy komplikovaná a přísná a dochází k neustálému navyšování agendy, která je vyžadována od poskytovatelů dotace. Některé organizace proto tyto dotace ani nevyužívají, viz analýza nevyužívaných zdrojů. Velmi zásadním problémem se ale ukázalo to, že ač subjekty o dotace žádají s předstihem a jsou jim přiznány, tak k poskytnutí finančních prostředků dochází se zpožděním. Organizace jsou pak nuceny využívat například kontokorentního účtu nebo dotovat organizaci ze svých soukromých finančních prostředků. Za nejjednodušší z pohledu žádosti a následné administrace pak všichni dotazovaní pracovníci určili dotace od města, kde jejich organizace sídlí a vykazuje činnost.

Stabilní a nejobjemnější získané finanční prostředky

Zde opět dochází k diferenciaci v oblasti velikosti a zaměření neziskové organizace. Velké neziskové organizace a organizace, které mají registrované sociální služby, uvádějí, že nejobjemnější a nejstabilnější finanční prostředky jsou ty, které jim poskytují právě fondy Evropské unie, stát a kraj. Nicméně většina dotázaných, kromě Charity Přelouč a TK Starý pušky, ještě uvedla, že další stabilní zdroj a poměrně objemný, jsou finanční prostředky, které jim poskytují města či obce. Z toho je patrné, že městům není existence neziskového sektoru lhostejná, ba naopak činnost organizací podporuje, neboť tím zlepšuje občanskou vybavenost obce.

Například nezisková organizace TK Starý pušky uvedla jako stabilní a nejobjemnější finanční zdroj finanční prostředky, které jim poskytují poplatky od klientů. Tato skutečnost je dána především formou činnosti, kterou vykonávají a cílovou skupinou, na kterou je činnost zaměřena.

Jiné finanční prostředky, které NNO využívá:

Neziskové organizace Berenika Vysoké Mýto, Momo Chrudim a Charita Přelouč využívají finanční prostředky od Úřadu práce. Berenice Vysoké Mýto a Momo Chrudim je příspěvek poskytnut na základě zákona č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti, ve znění pozdějších předpisů, protože zaměstnávají pracovníky s tělesným, zdravotním či mentálním handicapem. Charitě Přelouč jsou tyto finanční prostředky od Úřadu práce poskytnuty na výkon pěstounské péče.

Další využívané finanční prostředky jsou:

- a) z prodeje služeb či vlastních výrobků
 - Momo Chrudim
 - Amalthea Chrudim
 - RC Radovánek
 - Berenika Vysoké Mýto
 - TK Starý pušky
- b) firemní dárcovství
 - Berenika Vysoké Mýto
 - Charita Přelouč
 - Junák – český skaut, středisko Leknín- Heřmanův Městec
- c) individuální dárci
 - Amalthea Chrudim
 - Berenika Vysoké Mýto
- d) členské příspěvky
 - RC Radovánek
 - Junák – český skaut, středisko Leknín- Heřmanův Městec
 - TK Starý pušky
- e) nadace a nadační fondy
 - Amalthea Chrudim
- f) sbírka
 - Charita Přelouč

Některé z oslovených organizací se nespolehají pouze na finanční prostředky poskytované státem, krajem či obcí nebo finanční prostředky získané na základě výběru členských příspěvků a vyvíjí vlastní aktivitu na základě, které získávají finance i jinými způsoby. Lze také konstatovat, že některé organizace mají služby nastavené velmi nízkoprahově a proto zisky z akcí, které pořádají, nejsou dostatečně vysoké, aby zajistily případný výpadek nějakého finančního zdroje.

Jiné využívané zdroje:

V této části analýzy se projeví velké rezervy. Lidské zdroje, tedy dobrovolníky ve velké míře využívá především organizace, které se zaměřují na výchovu a vzdělávání ve volném čase, tedy organizace TK Starý pušky a Junák, zde je to dáno historicky a v současné době je to také ovlivněno činností, kterou vykonávají. V omezené míře dobrovolníky využívá Charita Přelouč, Berenika Vysoké Mýto a Amalthea Chrudim. Ostatní organizace dobrovolníky nevyužívají vůbec.

V oblasti materiálních zdrojů jde o podporu ze strany obcí, které některým osloveným organizacím poskytují k užívání prostory, které jsou v majetku města. Organizace neplatí pronájem těchto prostor, nestarají se opravy a větší investice, hradí pouze spotřebované energie. V oblasti firemního dárcovství tuto možnost, tedy materiální podporu, využívá nejvíce Berenika Vysoké Mýto, která je podporována dvěma velkými firmami, které sídlí ve Vysokém Mýtě. V minimální míře je využíváno individuální dárcovství.

Důvod nevyužívání jiných zdrojů

Důvodů, proč oslovené neziskové organizace nevyužívají dostatečně i jiné zdroje než finanční, může být několik. Jedním z nich je například důvod, že hmotné dary či pomoc dobrovolníků nepotřebují. Dalším důvodem nevyužívání materiálních zdrojů je nedostatek osobních kontaktů s potencionálními dárci, či nechť tyto dárcy oslovovat na základě dřívější negativní zkušenosti.

Zásadním důvodem nevyužívání dobrovolnické práce je agenda, která je s touto činností spojena.

Shrnutí kategorie:

Z analýzy vyplývá, že nejvíce využívané zdroje jsou potencionální, tedy zdroje, které mohou NNO získat ze svého okolí na podporu své činnosti. Z těchto zdrojů jsou nejvíce čerpány finanční prostředky prostřednictvím státních, krajských a obecních dotací.

Tyto finanční prostředky jsou nezbytně nutné pro fungování organizace, ve většině případů jsou určeny především na platy zaměstnanců a samotný provoz neziskové organizace. Nicméně i zde je patrný rozdíl v tom, zda se jedná o větší neziskovou organizaci, která má registrované sociální služby nebo o malou místní organizaci zabývající se především zájmovou činností. Pokud je to organizace, která je postavena především na zájmové činnosti, tak upřednostňuje poskytnutí zázemí či finanční podporu, která je určena pro provoz objektu, kde organizace sídlí nebo pro podporu organizování konkrétních akcí, než na mzdy pracovníků a samotný provoz organizace.

Úskalí, se kterými se oslovené organizace, respektive pracovníci, kteří mají oblast fundraisingu na starosti, v souvislosti s dotacemi od Evropské unie, státu a kraje potýkají, se dají shrnout do závěru, že administrativa, která s touto problematikou souvisí, má stanovená velmi přísná kritéria. Týká se to především složitosti žádostí a následného vyúčtování. Některé organizace proto o určité dotace nežádá, protože na to nemají lidskou kapacitu. Tedy člověka, který by se například zabýval pouze administrováním Evropských dotací. Velmi zásadní problém vidím především v tom, že pokud už je dotace od státní správy, tedy dotace od ministerstva či kraje přidělena, dochází k paradoxu, že čerpání takové dotace je zpožděno o několik měsíců. Proto je nezisková organizace nucena si na první měsíce kalendářního roku vytvořit určitou finanční rezervu, či využít například kontokorentní účet, viz Momo Chrudim.

Je proto určitě žádoucí oslovovat i jiné donátory a zkoušet i jiné techniky vedoucí k zajištění dostatku finančních prostředků, aby bylo fungování neziskové organizace zajištěno i do budoucna.

5.2 Interpretace výzkumné otázky č. 2

Které techniky či metody jsou při fundraisingu nejvíce využívány a jakým způsobem?

Kategorie : Dárci

Dárci jsou nedílnou součástí života nestátních neziskových organizací. Bez jejich podpory a dobré vůle by spousta organizací nemohla vůbec existovat. To, jakým způsobem oslovují vybrané organizace potenciální dárci a jak jsou v této činnosti úspěšné, tím se zabývá další část analýzy. Jelikož pouze jedna vybraná organizace má svého profesionálního fundraisera, a to Amalthea Chrudim, rozhodla jsem se, že nebudu analyzovat osobnost fundraisera, který dárci oslovuje, a zaměřím se pouze na techniky a metody a jejich účinnost.

Kódy:

Osvědčený způsob oslovování dárců:

Všichni pracovníci oslovených neziskových organizací se shodli na tom, že nejúčinnější metodou, jak oslovit dáorce, je osobní kontakt, při kterém mohou vysvětlit a popsat svůj záměr a tím podchytit zájem potenciálního dáorce. Jak uvedla pracovnice organizace Amalthea Chrudim, je velmi důležité si nejdříve o dárci zjistit bližší informace a jít na schůzku náležitě připravený.

Nicméně z uvedených skutečností jednotlivých rozhovorů, lze také určit jako velmi účinnou metodu prezentaci organizace prostřednictvím prodeje vlastních výrobků a služeb a reference od uživatelů těchto služeb.

V případě získávání finančních prostředků státní správy či samosprávy se tak děje na základě vypracovaného projektu a následné žádosti o dotace, kde jsou všechny oslovené organizace úspěšné.

Metodu oslovení individuálních dárců prostřednictvím veřejné sbírky, využívá pouze Charita Přelouč a jak je patrné z výsledků analýzy rozhovoru, je tato metoda velmi účinná, neboť jim každoročně získané finanční prostředky narůstají.

Nevyužívaný způsob oslovování dárců

Zde se většina respondentů shodla na tom, že nevyužívají hromadné maily a dopisy.

Shrnutí kategorie:

Osobní kontakt obecně patří mezi nejúčinnější metody fundraisingu a z pohledu oslovených respondentů také mezi nejvyužívanější. Přesto si troufám na základě analýzy rozhovorů tvrdit, že větší množství finančních prostředků získávají oslovené neziskové organizace stále prostřednictvím projektů a následným žádostem o dotaci.

5.3 Interpretace výzkumné otázky č. 3

Ovlivňuje poslání a právní forma NNO využití fundraisingu?

Kategorie: Vymezení NNO

Od poslání NNO se odvíjí její právní forma, od právní formy se odvíjí správné fungování neziskové organizace a především její udržitelnost do budoucna. To a jakým způsobem ovlivňuje poslání a právní forma činnosti, které se týkají fundraisingu je předmětem této části analýzy.

Kódy:

Proč existují, v čem je smysl jejich práce:

Jak v rozhovorech uvedla většina dotázaných, důvodem existence NNO je především pomoc, pomoc lidem, kteří ji potřebují. Existence některých NNO může vycházet také z historických tradic, na které nyní svou činností navazují. Nicméně u všech oslovených organizací nemůžeme opomenout jednu velmi důležitou a podstatnou skutečnost, a to tu, že hlavním smyslem jejich práce je pomoc lidem skrze výchovu a vzdělávání.

Právní forma NNO:

- Dvě organizace jsou obecně prospěšné společnosti
- Tři organizace jsou zapsaný spolek
- Jedna organizace je pobočný spolek
- Jedna organizace je církevní

Vliv právní formy a poslání na fundraising:

V rozhovoru většina dotázaných uvedla, že právní forma a poslání mají na využití fundraisingu určitý vliv. Zajímavé je, že mezi některými dotázanými panuje přesvědčení, že právní forma ovlivňuje činnosti v oblasti fundraisingu NNO spíše negativně. K tomuto názoru dospěli díky vlastní zkušenosti, jsou totiž přesvědčeni o tom, že právě díky právní formě jsou NNO znevýhodňovány oproti příspěvkovým organizacím. Toto znevýhodnění se týká především oblasti financí, kdy příspěvkové organizace nemusí na začátku kalendářního roku řešit nedostatek financí tak jako NNO. Další negativum spatřují také v přístupu politiků k neziskovému sektoru obecně, kteří jsou, cituji (Amalthea Chrudim): „... vůči neziskovému sektoru nevráží a to ovlivňuje firmy, které mají pocit, že neziskové organizace jen vysávají peníze.“

Co se týká poslání, tak zde je podle dotázaných velmi důležitá právě cílová skupina, protože od správně definované cílové skupiny se odvíjí další fundraisingové činnosti.

Nejsnáze přístupné finanční zdroje:

V souvislosti s právní formou jednotlivých NNO se všichni dotázaní shodli na tom, že nejsnáze přístupné zdroje, jsou zdroje finanční. V rámci rozdělení finančních zdrojů jsou to pak především zdroje potenciální, tedy dotace poskytnuté Evropskou unií, státem, krajem či obcí. Dva pracovníci dotázaných NNO ještě uvedli, že další nejsnáze přístupné

finanční zdroje jsou zdroje vlastní, tedy získané prostřednictvím prodeje vlastních výrobků a z poplatků, které vybírají od účastníků.

Shrnutí kategorie:

Všechny NNO, které se zúčastnily výzkumu, mají jasné a stručně definované poslání, od něhož se odvíjí všechny další činnosti, které se týkají fundraisingu v těchto organizacích. To znamená definování cílové skupiny uživatelů, zaměření služeb a jejich dosah, propagace služeb, získávání materiálních, finančních a lidských prostředků atd. Ovšem zásadní vliv především na oblast financování NNO a možností získávání finančních prostředků má dle analýzy právě zvolená právní forma a typ NNO.

5.4 Interpretace výzkumné otázky č. 4

V čem spočívá důležitost a využitelnost marketingu a PR ve fundraisingu v NNO.

Kategorie: Charakteristika uživatelů

Vzhledem ke skutečnostem, které jsou uvedeny v teoretické části této práce ohledně PR a marketingu v NNO, jsem se zaměřila na oblast, která se týká především nabízených služeb a jejich propagace a následnou distribuci těchto služeb ke konečným uživatelům. Přesto můžeme konstatovat, že PR a marketing v NNO je úzce spjatý také se získáváním finančních i nefinančních prostředků. Tyto dvě skutečnosti nelze od sebe zcela oddělit. To, jak je organizace úspěšná směrem ke klientům či odběratelům služeb, se projevuje také v úspěšnosti organizace oslovovat případné donátory a získávat tak nezbytné prostředky, ať už finanční či nefinanční, které jsou nutné pro činnost organizace.

Kódy:

Klienti

To, zda bude nezisková organizace tzv. životaschopná, velmi závisí na tom, jak bude definována cílová skupina, pro kterou jsou služby nabízeny. Jak je patrné z analýzy, klientela vybraných neziskových organizací Pardubického kraje je velmi různorodá, a to od kojenců až po lidi v období počátečního stáří, tedy do věku 64 let, bez postižení či s lehčím nebo středně těžkým postižením mentálním, tělesným a zdravotním.

Dosah služby:

Každá z vybraných neziskových organizací má dle svých možností a svého zaměření zcela jiný dosah nabízené služby. Nejmenší oslovené NNO se zaměřují pouze na klienty z nejbližšího okolí, a ty největší mají dokonce přesah své činnosti za hranice Pardubického kraje. I v tomto se projevuje různorodost neziskových organizací.

Jedinečnost organizace:

Jedinečnost každé oslovené organizace spočívá v tom, že nabízí služby, které nikdo jiný nenabízí, nebo nabízí služby tzv. nízkoprahové, tedy dostupné co největšímu spektru obyvatelstva. Organizace se také může například odlišovat svým přístupem ke klientům: „...*tady je to v klidu, ve srovnání s jinými, není to tak direktivní.*“ (Berenika) nebo tím, že se svými službami za klienty dojíždí. Příkladem je Charita Přelouč: „...*když pracovníci OSPOD zaregistrují nějaké problémy s tím, že by byla potřeba intenzivní práce s tou rodinou, tak my za tou rodinou dojíždíme 1x týdně.*“

Informovanost klientů:

Klienti mají nespočet možností, jak se o existenci a nabízených službách konkrétní neziskové organizace mohou dovědět. Mezi nejvíce využívané informační prostředky patří dnes čím dál více oblíbený Facebook. Ovšem vzhledem k tomu, že některé vybrané organizace pracují s lidmi, kteří nějakým způsobem tento komunikační kanál využívat nemohou, tak další hojně využívanou možností informování klientů je spolupráce s jinými subjekty, jako například s Ospos. Velmi zajímavým poznatkem, který z analýzy vyplynul, je, že nejvíce klientů přichází do těchto organizací na základě informace od jiných klientů, kteří mají s nabízenými službami vlastní dobrou zkušenost, tedy na základě doporučení.

Co zvyšuje zájem klientů o službu:

Zde je nutné rozlišit, zda se jedná o registrovanou sociální službu nebo zda je to organizace, která touto službou není. V případě neziskové organizace, která je registrovaná jako sociální služba, se jeví jako nejvíce účinná metoda, díky níž se zvyšuje zájem klientů o službu, především spolupráce se sociálními pracovníky.

Jak jsem již uvedla výše, zájem klientů se především zvyšuje na základě pozitivní zkušenosti jiných uživatelů s nabízenou službou a s tím spojené reference.

Funkce NNO:

Pro konkrétnější identifikaci vybraných NNO jsem ještě zvolila odlišení dle funkce NNO. Členění dle funkce je následující:

- Servisní NNO
- Advokační NNO
- Zájmové NNO
- Filantropické NNO⁹

Z analýzy je patrné, že některé vybrané NNO mají funkci zájmovou, neboť jejich činnost je zaměřena především na organizování zájmové činnosti. Tato činnost je určena buď pouze pro členy NNO nebo je poskytována širší veřejnosti. Zájmové NNO jsou postaveny výhradně na členském principu. I když v případě RC Radovánek bychom mohli váhat, neboť jejich činnost přesahuje i do servisní činnosti, a to konkrétně tím, že jsou registrováni jako podpůrná sociální skupina. Další vybrané organizace spadají do servisních NNO, protože poskytují svým klientům přímé služby a tak přímo řeší veřejné problémy. Typicky do této skupiny patří právě organizace, které poskytují sociální služby.

Shrnutí kategorie:

Na základě této části analýzy můžeme konstatovat, že PR a marketing jsou pro neziskové organizace velmi důležité a mají nezastupitelnou roli v jejich fungování. Již v úvodu analýzy jsem uvedla, že marketing a PR mají vliv nejen na to, jaké a kolik klientů bude organizace mít, ale také na to, které donátory svou činností osloví.

Každá z vybraných organizací cílí na jinou skupinu obyvatel, tím se vzájemně odlišují a dávají tak uživatelům služeb možnost výběru. Další specifikum je v tom, jaký dosah nabízená služba má. Zda je určena pouze pro místní uživatele nebo je rozšířena na celý Pardubický kraj, s touto skutečností úzce souvisí také forma propagace činnosti organizace. I když většina vybraných organizací využívá k propagaci své služby klasické informační kanály, jako jsou letáky, informace v místním tisku či modernější webové stránky a Facebook, tak přesto nejúčinnější metodou oslovování a získávání nových klientů je osobní zkušenost se službou a následné reference. Proto si troufám tvrdit, že každá akce, při které je organizace nějakým způsobem vidět, například provozování kavárny (Berenika Vysoké Mýto), prodej vlastních výrobků (Momo Chrudim), vzdělávací akce pro širokou veřejnost (RC Radovánek), infostánky (Amalthea Chrudim) a podobně, je podstatně účinnější metodou než klasická forma propagace, tedy inzeráty, letáky a podobně.

⁹ Čerpáno z www.neziskovky.cz

Nicméně u specifických služeb pro handicapované klienty je nutná spolupráce s odborníky, kteří jsou schopni nabízenou službu zhodnotit a následně klientovi doporučit.

5.5 Návrhy nových zdrojů pro vybrané NNO

V úvodu této diplomové práce byly také stanoveny dva dílčí cíle práce.

Dílčí cíl č.1: Navrhnout nové zdroje fundraisingu v neziskové oblasti

Na základě výzkumného šetření bylo zjištěno, že každá z vybraných organizací nejvíce využívá finanční zdroje, a to:

Zdroje vlastní:

- členské příspěvky,
- účastnické poplatky,
- finanční prostředky získané prodejem vlastních výrobků a služeb.

Potenciální zdroje:

- dotace ze sociálních fondů Evropské unie,
- dotace od ministerstev,
- krajské dotace,
- dotace od obcí,
- příspěvek od ÚP,
- individuální dárci.

Další využívané zdroje jsou zdroje:

Materiální:

- poskytnuté prostory k užívání od obcí,
- drobné dary od individuálních dárců,
- materiální podpora od firem.

Lidské:

- - dobrovolníci

- Jak je patrné z předešlé analýzy získaných dat, všechny oslovené organizace jsou závislé především na finančních zdrojích. Nejvíce využívají finanční prostředky, které jim poskytuje státní správa či samospráva. Vzhledem k tomu, že výše těchto finančních prostředků je závislá na množství finančních prostředků, které jsou neziskovému sektoru

přiděleny v rámci státního rozpočtu, je spoléhání pouze na tento zdroj, tedy zdroj potenciální, velmi problematické, dá se říci, že až nebezpečné. Spoléhání pouze na jeden dominantní zdroj může v budoucnu vést i k zániku organizace. Proto bych ze svého pohledu doporučila osloveným organizacím tzv. vícezdrojové financování. Jak je patrné z provedené analýzy, pouze jedna organizace využívá možnost spolupráce s nadací a nadačních fondů. Jak uvádí Stejskal (2010, s. 153) takovýto způsob získání finančních prostředků je sice náročnější, ale v případě úspěchu jde o podstatně vyšší příspěvky než u jiných zdrojů. Oslovené organizace velmi málo využívají firemní a individuální dárcovství. Tato metoda získávání finančních a nefinančních prostředků ovšem předpokládá aktivní přístup organizace, kde má většina oslovených organizací velké rezervy.

Dílčí cíl č. 2: Uspořádání finančních zdrojů, které vybrané NNO v Pardubickém kraji využívají.

Na základě teoretického vymezení v kapitole č. 3.1 Finanční zdroje bylo stanoveno kritérium uspořádání těchto zdrojů u vybraných NNO Pardubického kraje podle toho, které konkrétní organizace tyto zdroje využívají. Viz následující tabulky č. 4 a 5.

| Potenciální zdroje | |
|---------------------------|--|
| Název zdroje | Název organizace, která tento zdroj využívá |
| Veřejné instituce | Amalthea Chrudim Berenika Vysoké Mýto Charita Přelouč Junák-český skaut, středisko Leknín Momo Chrudim RC Radovánek TK Starý pušky |
| Nadace a nadační fondy | Amalthea Chrudim |
| Individuální dárci | Berenika Vysoké Mýto Charita Přelouč RC Radovánek Amalthea Chrudim |
| Firmy | Amalthea Chrudim Charita Přelouč Momo Chrudim Junák-český skaut, středisko Leknín Berenika Vysoké Mýto |

Tabulka č. 4

| Vlastní zdroje | |
|---|--|
| Prodej vlastních výrobků a služeb | Momo Chrudim TK Starý pušky RC Radovánek Amalthea Chrudim Berenika Vysoké Mýto |
| Příjmy z vybíraných členských příspěvků | TK Starý pušky RC Radovánek Junák-český skaut, středisko Lelnín |

Tabulka č. 5

Z tabulek uspořádaných finančních zdrojů, které vybrané NNO využívají, je patrné, že jsou zastoupeny především zdroje potenciální a vlastní. Finanční prostředky získané z těchto zdrojů pocházejí od různých typů dárců a jsou zastoupeny v různé míře.

6 Shrnutí a diskuze výsledků výzkumu

Pro splnění stanovených cílů bylo provedeno kvalitativní šetření formou polostrukturovaných rozhovorů, které byly zaznamenávány na audio-nahrávací zařízení, posléze doslovně přepsány a po přepsání metodou otevřeného kódování následně analyzovány. Pro účely výzkumu byly stanoveny čtyři výzkumné otázky. První výzkumná otázka byla zaměřena na fundraisingové zdroje a důvod jejich využití, druhá výzkumná otázka se týkala technik a metod fundrasingu, třetí otázka se zabývala posláním a právní formou vybraných NNO a zda a jak právní forma a poslání ovlivňují fundraising a čtvrtá otázka zjišťovala, jaká je důležitost a využitelnost marketingu a PR ve fundraisingu vybraných NNO. Výzkumu se zúčastnilo celkem sedm NNO z Pardubického kraje. Kritéria pro výběr respondentů byla stanovena tak, že byly vybírány organizace, které:

- jsou malé a mají pouze místní působnost,
- organizace s místní působností, které mají velkou zastřešující organizaci,
- organizace s působností přesahující obec, kam přísluší,
- organizace s působností po celém okrese Pardubického kraje,
- organizace s působností po celém Pardubickém kraji a organizace.

V první výzkumné otázce byli pracovníci vybraných NNO dotazováni jaké fundraisingové zdroje využívají a proč. Nejvíce využívané zdroje jsou zdroje finanční, protože díky nim jsou organizace tzv. životaschopné. Nejvíce využívané finanční zdroje jsou zdroje potenciální, tedy finanční prostředky získané prostřednictvím dotací. Takto získané finanční prostředky jsou ve velké míře určeny na platy zaměstnanců, provoz organizace a zjištění její činnosti. Finanční prostředky, které jsou poskytovány Evropskou unií, státem, krajem či obcí jsou z pohledu dotazovaných pracovníků poměrně stabilní a také nejobemnější. Přesto není jistota, že je organizace získají i další rok. Proto většina oslovených NNO nespolehá pouze na tyto zdroje, ale snaží se získat finanční prostředky z jiných zdrojů, tedy především vlastní činností, prostřednictvím členských poplatků, účastnických poplatků, skrze individuální dárcy a také prostřednictvím veřejné sbírky. Přesto tyto získané prostředky nepřevažují nad finančními prostředky poskytovanými prostřednictvím dotací.

Co se týká zdrojů materiálních, je to pouze nárazové, většinou se organizace na dárce obracejí v případě, že se jedná o například vybavení, které není organizace schopna zakoupit z vlastních finančních prostředků. V jednom případě se ukazuje jako velmi přínosná spolupráce s podniky, které jsou ochotni poskytnout zdarma službu.

V oblasti využívání lidských zdrojů se projevuje především zaměření dané organizace. Pokud je funkce organizace spíše zájmová, tedy zaměřená především na volný čas dětí, mládeže i dospělých, než servisní, je patrné, že lidské zdroje využívá ve velké míře. Nicméně i zde mají některé NNO rezervy, ale je jak je patrné z analyzovaných rozhovorů, důvodů k tomu je hned několik. Jedním z nich je ten, že administrativa spojená s dobrovolnickou prací je tak náročná, že se NNO nevyplatí touto cestou jít. Jak je uvedeno ve Studii o dobrovolnictví z roku 2014, která je publikována na portálu Úřadu vlády České republiky, tak: *„V neziskovém sektoru potom platí, že dobrovolníci – jako občané – nemohou nahrazovat práci profesionálních pracovníků, obecně řečeno mohou se zapojit do činností srovnatelných s aktivitami srovnatelnými s běžným občanským životem. V každém konkrétním dobrovolnickém programu, zejména v sociální a zdravotní sféře, se navíc posuzuje, které aktivity u kterého konkrétního klienta/pacienta jsou pro dobrovolníky možné a které rizikové.“*¹⁰

Vzhledem k dlouhodobé udržitelnosti je třeba, aby NNO využívaly vícezdrojové financování. Jak uvádí Šedivý, Medlíková (2011), nezáleží pouze jen počtu těchto zdrojů, ale je potřeba hledět také na jejich procentuální zastoupení v celkovém portfoliu finančních zdrojů. Pokud tedy některé organizace spoléhají na většinové financování například z Fondů EU či od státní správy a samosprávy, tak při jejich výpadku může být existence této organizace otřesena. Také zatím poslední provedený výzkum týkající se této problematiky od společnosti Spiralis z roku 2003 dokládá, že se neziskové organizace skutečně spoléhají spíše na finanční prostředky, které získají tzv. pasivně, tzn., že většinu jejich finančních příjmů činí právě příspěvky od státní správy a z regionální podpory a naopak příjmy z vlastní činnosti činí pouze 20% jejich příjmů, viz tabulka č. 6.¹¹

¹⁰ Čerpáno z www.vlada.cz

¹¹ Čerpáno z www.neziskovky.cz

| Podíl finančních zdrojů na financování NO | |
|--|------|
| státní správa a samospráva (ministerstva, kraje, města, obce)..... | 36 % |
| příjmy z vlastní činnosti | 20 % |
| podnikatelé a obchodní firmy (české a zahraniční) | 11% |
| nadace a nadační fondy | 10 % |
| individuální dárci (české a zahraniční osoby)..... | 7% |
| členské příspěvky | 6% |
| jiné zdroje | 5% |
| veřejnost (anonymní sbírky) | 2% |
| zahraniční zastupitelstva v ČR | 2 % |

Tabulka č. 6

To, že finanční prostředky, které vybrané NNO získávají od státní správy či samosprávy, jsou procentuelně nejvíce zastoupené v jejich financování může být dáno tím, že si žadatelé nepřipadají jako by o peníze „žebřali“ a je zde určitá jistota, že tyto prostředky získají. Stačí jim k tomu správně vybraná dotační oblast a správně napsaný projekt s následnou žádostí o dotaci. Přesto i zde dotázaní uvedli určitá úskalí, se kterými se v souvislosti s žádostmi a následným čerpáním dotací potýkají. Je tedy otázkou, zda by schopnosti a síly pracovníků, kteří se věnují fundraisingu ve vybraných NNO, nebylo lepší napřít k získávání například firemních dárců, kteří, pokud si je fundraiser získá, bývají věrnými donátory.

Druhá výzkumná otázka byla zaměřena na techniky a metody, které jsou ve fundraisingu vybraných NNO nejvíce využívány. Vzhledem ke skutečnosti, kdy největší objem tvoří právě finanční prostředky získané prostřednictvím dotací, je patrné, že oslovování poskytovatelů dotací je založeno především na vypracování projektu a následné žádosti. Vzhledem k výsledkům analýzy můžeme konstatovat, že v případě projektů a žádostí o dotace, jsou poptané organizace velmi úspěšné. Jako další velmi úspěšnou techniku oslovování dárců uvedli všichni respondenti osobní kontakt.

„Zkušenosti z fundraisingu z celého světa jednoznačně dokazují, že osobní práce s dárcem, kontakt "člověka s člověkem" (nikoliv "papíru" s "institucí") je tou nejúčinnější, nejefektivnější a nejvýnosnější metodou.“ (Ledvinová, 2002, s. 31) Na základě analýzy získaných dat bych ještě doplnila jednu velmi zásadní skutečnost a to tu, že donátory také oslovuje poslání organizace a cíle, které organizace má. Úzce s tím souvisí také to, jak je

organizace úspěšná ve své činnosti, jak se prezentuje navenek a jaké jsou reference uživatelů služeb na tuto organizaci. Díky tomu mají některé organizace zkušenost s tím, že je donátoři oslovují sami.

Také v této oblasti spatřuji rezervy v činnostech vybraných NNO a proto bych jim doporučila, aby používaly více metod získávání finančních i nefinančních prostředků, jako je například pořádáním benefičních akcí, které jsou sice z pohledu organizátorů náročné, přesto dokážou oslovit větší množství potencionálních dárců. Díky nim získají také nové kontakty, které mohou být pro NNO do budoucna podstatně důležitější než peníze, které obdrží.

Třetí výzkumná otázka se zabývala problematikou poslání a právní formy neziskové organizace a tím, zda ovlivňují využití fundraisingu. Na základě zjištěných skutečností lze konstatovat, že poslání neziskové organizace má určitý vliv na oslovování drobných, individuálních, firemních dárců, nebo také může zvyšovat šance na získání finančních prostředků od nadací či nadačních fondů. Také Ledvinová (2013) uvádí, že: „... *správně definované poslání dárce získává a ne odrazuje, nevytváří nové problémy, ale nabízí řešení a východiska, dává dárci najevo, že právě on může pomoci, a ne že tomu vlastně nerozumí.*“ S posláním určitě také souvisí to, jakým způsobem jsou oslovováni potencionální klienti, poslání definuje totiž to, co je pro danou organizaci typické, čím se zabývá a komu je určena.

Právní forma organizace má vliv na přístup k veřejným financím a dále úzce souvisí s možnostmi organizace, jak finanční prostředky získat. Právní forma organizace ovlivňuje činnost NNO především po stránce legislativní.

Ve čtvrté výzkumné otázce bylo zjišťováno, proč je pro neziskové organizace důležitý marketing a PR. Na základě zjištěných výsledků můžeme říci, že marketing a PR jsou velmi důležitou součástí práce neziskových organizací. Vzhledem k tomu, že většina oslovených NNO nabízí služby klientům, jedná se tedy především o marketing služeb. „*Cílem sociálního marketingu není prodat, ale ovlivnit sociální chování lidí. Cíl má být jasný, přiměřený a realizovatelný.*“¹² Z toho vyplývá, že je velmi důležité správně definovat cílovou skupinu klientů, kteří budou uživateli služby, a dále také určit, jak velký dosah bude nabízená služba mít. Jak je patrné z analýzy, každá oslovená NNO je svým

¹² Čerpáno z <https://granty.vswers.cz>

způsobem jedinečná a odlišuje se od podobných organizací v okolí. Díky tomu se zvyšují jejich šance na to, že budou mít i v budoucnu dostatek uživatelů služeb.

Informovanost klientů o nabízených službách jednotlivých organizací je dle mého názoru dokonalá. Toto posuzuji na základě toho, že všechny organizace uvádějí, že nedostatkem klientů netrpí a poptávka po jejich službách roste. Díky dostatku klientů a jejich spokojených referencí, tak má organizace větší šanci na získání dostatečného množství finančních prostředků.

Lze tedy konstatovat, že všechny činnosti v rámci fundraisingu neziskových organizací jsou vzájemně provázané a nelze je od sebe oddělit.

7 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo přehledně vymezit a popsat oblast fundraisingu v NNO a následně analyzovat využití získaných prostředků u vybraných organizací Pardubického kraje a zhodnotit přínos fundraisingu pro tyto organizace.

Již při realizaci jednotlivých rozhovorů jsem zjistila, že práce v NNO je především práce, která se dělá srdcem a až později nastupuje rozum. V neziskových organizacích pracují lidé, kteří jsou zapálení pro konkrétní věc, chtějí pomáhat a až v průběhu času řeší, kde získají pro svou činnost podporu. Ano, to určitě není úplně správně, ale právě bez takových lidí by tato oblast neexistovala.

Z následné analýzy lze usoudit, že fundraising v NNO je soustava na sebe navazujících a vzájemně se prolínajících činností, které od sebe nelze zcela oddělit. Na začátku je vize, tedy něco, co člověk vidí jako přínos pro společnost do budoucna. Na základě této vize se rozjíždí další činnosti NNO, tedy fundraising. Jenže každá z oslovených organizací k fundraisingu přistupuje odlišně. Může to být dáno také velikostí organizace. Většina organizací nemá profesionálního fundraisera, řeší si tedy otázky financování dle svých schopností a možností a podle toho upravuje své aktivity vůči klientům. Jak v rozhovoru podotkla jedna z dotázaných pracovnic: *„Že fundraising je o roční práci a pak se ti to teprve vrátí. Že se vlastně ten fundraiser sám zaplatí...“* A to je právě jádro věci, nedostatek finančních prostředků na zaplacení mzdy pro pracovníka, který díky své práci opět tyto finance do organizace přinese, ale až v delším časovém horizontu. A to si právě málokterá organizace může dovolit. Jak říká klasik: *„O peníze jde v první řadě.“* Protože, ač nám to nemusí být příjemné, i neziskový sektor je o penězích. A když se neziskové organizaci podaří nějaké finance získat, jsou to především peníze, které jsou určené na udržení činnosti organizace, jsou to tedy peníze určené na mzdy zaměstnanců a provoz NNO. Možná by stálo za úvahu to, co jsem již podotkla v předchozí diskusi, zamyslet se nad tím, jak získat jiné finanční i nefinanční zdroje.

Díky této práci jsem si uvědomila, že NNO jsou důležitou součástí naší společnosti, bez jejich práce by spousta lidí žila nekvalitním a nedůstojným životem. Prostřednictvím práce, která je finančně nedocenená, pomáhají vychovávat a vzdělávat široké vrstvy obyvatelstva tak, aby se v rámci svých možností staly plnohodnotnými občany společnosti. Měli bychom si práci těchto organizací cenit a nejen my, jako řadoví občané, ale především naši zákonodárci, kteří mají kompetence k tomu, aby se situace v neziskovém sektoru zlepšila.

Téma neziskových organizací a způsob jejich financování je určitě v dnešní době víc než aktuální. Tam, kde stát nemůže pomoci, tam nastupují právě NNO, které jsou schopné pružněji a levněji řešit konkrétní palčivé problémy, a právě proto by měl především stát tyto aktivity podporovat.

V průběhu práce jsem narazila na spoustu dalších témat, která by určitě stála za další analýzu, fundraising je téma, které je obširné a vzhledem k rozdílnosti NNO také velmi proměnlivé.

Seznam použitých zkratk

| | |
|--------|--|
| DMS | Dárcovská sms |
| EU | Evropská unie |
| MC | Mateřské centrum |
| MPSV | Ministerstvo práce a sociálních věcí |
| MŠMT | Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy |
| NNO | Nestátní neziskové organizace |
| NOZ | Nový občanský zákoník |
| O.p.s. | Obecně prospěšná společnost |
| OSPOD | Odbor sociálně-právní ochrany dětí |
| PR | Public relation |
| P.s. | Pobočný spolek |
| RC | Rodičovské centrum |
| Z.s. | Zapsaný spolek |
| Z.ú. | Zapsaný ústav |

Seznam použité literatury a zdrojů

- BEDRNOVÁ, E., NOVÝ, I. *Psychologie a sociologie řízení*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-064-3.
- BERGEROVÁ, Marcela, 2011. *Fundraising pro školy*. Praha : SPIRALIS. 135 s. ISBN 978- 80-903015-8-0.
- BOUKAL, Petr., a kol. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4487-2.
- ČÁP, Jan. *Psychologie pro učitele*. Praha: SPN 1980. 46-00-13/2.
- DRUCKER Peter F. *Řízení neziskových organizací*. Praha: Management Press, 1994. ISBN 80-85603-38-1.
- DVOŘÁKOVÁ, Zuzana. a kol. *Management lidských zdrojů*. Praha: Nakladatelství C.H.Beck, 2007. ISBN 978-80-7179-893-4.
- HANNAGAN. Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85605-08-2.
- HANUŠ, R., CHYTILOVÁ, L. *Zážitkově pedagogické učení*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2816-2.
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum. Základní teorie, metody a aplikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.
- HLOUŠEK, Jan. *Fundraising*. Hradec Králové: Gaudeamus, Univerzita Hradec Králové, 2007. ISBN 978-80-7041-453-8.
- KOTLER, Philip. *Marketing, management: analýza, plánování, realizace, kontrola*. 3. doplněné vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. ISBN 80-85605-08-2.
- LEDVINOVÁ, Jana. *Základy fundraisingu*. [online]. Praha: ČCF, 2002. Dostupné také z: <http://fundraising.cz>
- LEDVINOVÁ, J., PEŠTA, K. *Základy fundraisingu aneb jak získat peníze na prospěšnou činnost*. Praha: ICF, 1996. ISBN 0000.

LEWTHWAITE, Julie. *Začínám řídit lidi. Poprvé manažerem*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1727-9.

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

MIOVSKÝ, Michal. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1362-4.

NAKONEČNÝ, Milan. *Motivace pracovního jednání a její řízení*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1992. ISBN 80-85603-01-2.

POLÁČKOVÁ, Zuzana. *Fundraisingové aktivity*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7178-694-2.

REKTOŘÍK, Jaroslav., a kol. *Ekonomika a řízení. Odvětví veřejného sektoru*. 2. vyd. Praha: Ekopress, 2007. ISBN 978-80-86929-29-3.

STEJSKAL, Jan. *Ekonomika neziskové organizace. Koalice nevládek pardubicka. Junák-svaz skautů*, 2010. ISBN 978-80-86825-55-7.

STRAUSS, A. CORBINOVÁ, J. *Základy kvalitativního výzkumu*. Nakladatelství Albert Boskovice, 1999. ISBN 80-85834-60-X.

ŠEDIVÝ, M., MEDLÍKOVÁ, O. *Úspěšná nezisková organizace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4041-6.

VÍT, Petr. *Praktický právní průvodce pro neziskové organizace*. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5477-2.

VOSTROVSKÝ, V., ŠTŮSEK, J. *Strategické plánování neziskových organizací v podmínkách znalostní společnosti*. Agnes, 2008. ISBN 978-903696-5-8.

ŽENÍŠEK, Karel. *Základní metody fundraisingu*. [online]. Plzeň: Salesiánské středisko mládeže, 2003 [cit. 2003-04-23]. Dostupné také z: <http://mladez.sdb.cz/materialy-ke-stazeni/knihovna/>.

Seznam zákonů:

Zákon č. 3/2002 Sb., o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností a o změně některých zákonů. In: Sbírka zákonů České republiky [online] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2002-3>

Zákon č. 40/1964 Sb., („starý občanský zákoník“), In: Sbírka zákonů České republiky [online] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1964-40>

Zákon č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů. In: Sbírka zákonů České republiky [online] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1990-83>

Zákon č. 89/2012 Sb., Nový občanský zákoník. In: Sbírka zákonů České republiky [online] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>

Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích („ZOK“), In: Sbírka zákonů České republiky. [online] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>

Zákon č. 117/2001 Sb., o veřejných sbírkách. In: Sbírka zákonů České republiky [online] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-117>

Zákon č.198/2002 Sb., o dobrovolnické službě. In: Sbírka zákonů České republiky [online] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2002-198>

Zákon č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných. In: Sbírka zákonů České republiky [online] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1990-202>

Zákon č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech. In: Sbírka zákonů České republiky [online] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1990-227>

Zákon č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech. In: Sbírka zákonů České republiky [online] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-248>

Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce. In: Sbírka zákonů České republiky [online] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-262>

Zákon č. 304/2013 Sb., o veřejných rejstřících právnických a fyzických osob. In: Sbírka zákonů České republiky [online] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2013-304>

Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví. In: Sbírka zákonů České republiky [online] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-263>

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů. In: Sbírka zákonů České republiky [online] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-586>

Elektronické zdroje:

Amalthea z.s. Dostupné z: <http://www.amalthea.cz/>

Berenika – Vysoké Mýto, o.p.s. Dostupné z: <http://www.berenika-vm.cz/>

Centrum Paraple. Dostupné z: <https://www.paraple.cz/>

Český statistický úřad. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>

Charita Přelouč. Dostupné z: <http://prelouc.charita.cz>

Junák – český skaut, středisko Leknín Heřmanův Městec, z.s. Dostupné z: <http://strediskoleknin.wobo.cz/>

Management a marketing pro neziskové organizace. Dostupné z: <https://granty.vsiers.cz/socialnisluzby>

Momo Chrudim, o.p.s. Dostupné z: <https://www.devcatkomomo.cz/>

Nadace Terezy Maxové dětem. Dostupné z: <https://www.nadaceterezymaxove.cz/>

Neziskovky. Současný stav fundraisingu v neziskových organizacích. Dostupné z: <http://www.neziskovky.cz/>

RC Radovánek z.s. Dostupné z: <https://www.rcradovaneck.cz>

T.K. Starý pušky, p.s. Dostupné z: <https://www.tkstarypusky.cz/>

Vláda České republiky. Studie o dobrovolnictví. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/>

Seznam použitých obrázků a tabulek:

Obrázek č. 1: Členění národního hospodářství dle Pestoffa

Obrázek č. 2: Pyramida dárců

Tabulka č. 1: Statistika počtu NNO 2014 – 2015

Tabulka č. 2: Časový harmonogram

Tabulka č. 3: Kódovací tabulka

Tabulka č. 4: Potenciální zdroje

Tabulka č. 5: Vlastní zdroje

Tabulka č. 6: Podíl finančních zdrojů na financování NO

Seznam příloh:

Příloha č. 1: Otázky polostrukturovaného rozhovoru

Příloha č. 2: Přepsané rozhovory

Příloha č. 3: Otevřené kódování rozhovorů

Příloha č. 1 Otázky polostrukturovaného rozhovoru

Otázky polostrukturovaného rozhovoru:

Marketing a PR NNO

1. Dokážete dle demografických a geografických ukazatelů charakterizovat cílovou skupinu klientů ve vaší NNO? (věk, povolání, bydliště...)
2. Jak se vaše NNO odlišuje od ostatních organizací ve vašem okolí? Specifikujte nabízené služby a produkty.
3. Jakým způsobem oslovujete své potenciální klienty o své činnosti, nabídce služeb a produktů? (inzerce, webové stránky...)
4. Jsou výše uvedené metody oslovování klientů účinné a které z nich nejvíc? Myslíte si, že díky těmto metodám se zvyšuje zájem klientů o vaše služby či produkty?

Zdroje fundraisingu a důvod jejich využití

5. Uveďte, které zdroje (finanční i nefinanční) využíváte ve vaší organizaci nejvíce?
6. Které zdroje využíváte naopak nejméně? Proč, z jakého důvodu?
7. Z vámi výše uvedených zdrojů, uveďte ty, které jsou z pohledu administrace nejsložitější. Proč, z jakého důvodu jsou nejsložitější?
8. Od jakých typů dárců získáváte finanční prostředky pro činnost NNO? (nadace, jednotlivci, stát...)
9. Které ze získaných finančních prostředků jsou nejobemnější? Dokážete určit proč jsou tyto prostředky nejobemnější?
10. Jsou některé z výše uvedených prostředků stabilní tzn., že je získáváte každý rok ve stejném objemu? Proč to tak je?

Techniky či metody fundraisingu a způsob jejich využití

11. Jakými způsoby oslovujete (pomocí jakých technik či metod) oslovujete své potenciální dárcy? (osobní setkání, dopisy...)
12. Která, z vámi uvedených metod či technik, je z pohledu získávání dárců nejúčinnější?
13. Kterou techniku či metodu oslovování dárců naopak nevyžíváte vůbec a proč?

Vliv poslání a právní formy NNO na využití fundraisingu

14. Jaké je poslání vaší NNO?
15. Reaguje poslání na společenskou potřebu? Jakým způsobem tuto potřebu naplňuje?
16. Jaká je právní forma NNO?
17. Ovlivňuje poslání a právní forma NNO činnosti v oblasti fundraisingu?
18. Můžete určit, které finanční zdroje jsou z hlediska právní formy NNO nejvíce přístupné?

Příloha č. 2 Přepsané rozhovory

Přepsaný rozhovor: Amalthea Chrudim, z.s.

Výzkumná otázka: V čem spočívá důležitost a využitelnost marketingu a PR ve fundraisingu vybraných NNO

Mohla byste mi říct jaká je cílová skupina vaší NNO dle demografických a geografických ukazatelů – věk, pohlaví, povolání, bydliště klientů a dostupnost služby pro klienty?

My působíme v celém pardubickém kraji, tak že naši klienti jsou obyvatelé Pardubického kraje, plus máme ještě přesah 50-60 km vlastně za hranice kraje. Co se týká věku, my pracujeme se dvěma věkovými skupinami klientů. Jedni jsou děti a rodiny, které poskytují náhradní rodinou péči, tak že pěstouni nebo vlastně adoptivní rodiče a jejich děti a potom druhá taková skupina jsou sociálně znevýhodněné rodiny, kde třeba hrozí odebrání dítěte kvůli finanční situaci. Plus tady ještě máme školku, předškolní klub a tam zase opět chodí děti, které pocházejí ze znevýhodněného prostředí. Tak by vlastně nějakým způsobem se potom zařadily do běžné školky a školy. Rodiče třeba úplně nevědí, jak s dětmi pracovat, tak aby děti potom nebyly znevýhodněné a vlastně a nešly kvůli tomu potom třeba kvůli tomu do praktické školy, ale šly do normální základní školy, protože to jsou chytré děti, jen s nimi musí pracovat.

Jak se vaše NNO odlišuje od ostatních NNO ve vašem okolí?

To jsem již asi řekla v předešlé odpovědi, možná jsem ještě asi nezmínilo to, že tady v tom programu Podpora pro rodinu a dítě, kde vlastně pracujeme se sociálně znevýhodněnými rodinami, tak vlastně tam pečujeme i o těhotné ženy, které jsou v nějaké tíživé situaci, aby si vlastně to dítě mohly nechat a vychovat ho v dobrých podmínkách a nemusely ho dávat do ústavní péče. Tak že ještě vlastně to je další skupina našich klientek, těch jsme měli třeba v loňském roce 17 a jinak ještě děláme to, že vzděláváme. Tak že máme program vzdělávání pro odbornou i laickou veřejnost.

Jakým způsobem oslovujete své potencionální klienty o své činnosti nebo nabídce produktů a služeb? Například formou inzerce, webových stránek a podobně...Jak se vás vlastně ti klienti dozví?

Tak tam se to zase liší, tak že v tom programu Podpora pro rodinu a dítě, tak samozřejmě o našich službách dávají vědět třeba sociální odbory, respektive Ospod. Potom samozřejmě máme letáčky a plakáty ve školkách, u lékařů, na ubytovnách. Samozřejmě máme webové stránky, dále máme Facebook, ale předpokládám, že plno těchto klientů prostě na ten web nechodí, píšeme články do regionálních zpravodajů, také občas poskytujeme rozhovory. Ale co se týká médií, jako jsou noviny a časopisy, tak tam jsme spíš aktivní v té druhé části, v té náhradní rodinné péči, tam máme kampaň „Staň se pěstounem“ a tam vlastně aktivně „masírujeme veřejnost“, aby se o pěstounské péči vědělo. Tak že tam vlastně kromě webu a Facebooku, tak jsme měli velikánskou kampaň na nádražích, kde jsme měli variopostery, pravidelně kolega vystupuje v rozhlase ČRo Pardubice, děláme besedy a Inko stánky pro veřejnost. V těch nabízíme materiály a kolikrát na ty besedy pozveme nějaké novináře, protože často je to spojeno i s nějakou kulturní akcí. Tak že potom je propojeno s nějakým

rozhovorem nebo článkem. Výrazně spolupracujeme od loňského roku s městy, tak že oni nám poskytují plochy pro bannery na veřejných místech. Tak že v těch velkých městech pardubického kraje máme na veřejné ploše banner na téma „Staň se pěstounem“.

A která z těchto forem oslovování je neúčinnější a zvyšuje se díky těmto metodám zájem klientů o nabízené služby či produkty NO?

Ono je to dost těžko měřitelné. Například ty velké mediální kampaně například na těch nádražích . V tom pěstounství je to složitější v tom, že ta myšlenka stát se pěstounem v tom člověku zraje třeba dva tři roky. Proto my nejsme schopni to úplně doměřit, nicméně co se týká těch Inko stánků a besed, například vloni jsme dělali 7 infostánků na veřejnosti a tři besedy, tak hlavně po těch infostáncích se zvyšuje počet telefonátů a e-mailů, kde už se klienti ptají na konkrétní věci, které se týkají pěstounské péče. Ale hovoříme tady v řádech desítek lidí, rozhodně ne stovek, toto není masovka. No a v té podpoře pro rodinu a dítě, tak tam samozřejmě jsou klienti k nám, oni teda samozřejmě musí chtít, posílání, jsou upozorňováni, že naše služby fungují a tam je těch klientů celkem dost.

Výzkumná otázka: Které fundraisingové zdroje jsou využívány a proč?

Které fundraisingové zdroje využíváte nejvíce, ať už tedy finančního či nefinančního charakter?

Já se úplně nepohybuji v konkrétních číslech. Řeknu vám to procentuelně, zhruba z 80% jsme financováni státem . Většinou tedy státní správou, jako je ministerstvo práce, ale i ministerstvo školství, protože tady máme předškolní klub, který spadá do sekce MŠMT. Tak že ministerstva + kraj a + města. Samozřejmě i města, kde občas žádáme o nějaké projekty. No a z těch 20% si musíme poradit sami, což znamená, že žádáme v soukromém sektoru, částečně nám přispívají individuální dárci, ale to bych řekla, že je zlomek v tom objemu. Tak že jsme na fóru dárců a DMS, ale opravdu jako tam nemáme žádné masivní kampaně, to je spíš nárazově jako před Vánoci a podobně. Pak samozřejmě si na sebe vyděláváme tím vzděláváním, protože pořádáme semináře, které jsou akreditované MPSV, no a to je asi všechno. Dary ano, ale není to na úplně pravidelné bázi, snažíme se to nyní rozjet, abych získali větší partnery, kteří nám budou pravidelně dávat větší částku a budou s nám úzce spolupracovat. Budou vědět, co děláme. La to je samozřejmě běh na dlouhou trať. máme nyní rozjednané asi dva nebo tři, dva spíš a vypadá to dobře, ale jak říkám, je to na dlouhé jednání.

Ještě se zeptám, právě co se týká těch lidských zdrojů, využíváte dobrovolnické práce?

Využívali jsme je hodně, měli jsme v roce 2015 asi 40 dobrovolníků, ale teď jsme od programu dobrovolnictví ustoupili, protože je tam obrovská administrativa a mi nemáme kapacity ten dobrovolnický program spravovat. Tak že máme pár dobrovolníků, ale ve školce. Chodí do předškolního klubu a ještě se dobrovolnice zapojují právě třeba na letních pobytech dětí z náhradní rodinné péče.

Které zdroje využíváte naopak nejméně z jakéhokoliv důvodu? Proč?

Asi teda to dobrovolnictví , protože my máme pobočku tady v Chrudimi a v Ústí nad Orlicí a měli jsme dvě kolegyně, které se o to staraly na částečný úvazek, ale zjistili jsme, že my ty dobrovolníky nevyužíváme pravidelně a tím pádem jsme jich tam měli plno, ale neaktivních. A ta administrativa, jak jsem já vyrozuměla, tak ta administrativa byla pro organizaci velmi zatěžující.

A z těch zdrojů, které využíváte, tak která jsou asi nejsložitější, třeba právě z důvodu administrace?

Stoprocentně státní správa, protože to jsou tam přísná pravidla. My podléháme různým kontrolám a auditům , tak že tam všechno musí sedět do halíře a ta administrativa u toho je obrovská . Všechno se musí hlásit a my vlastně máme teď kolem 30 zaměstnanců, kteří pracují na různé úvazky i s tímto je to velmi složité, protože část úvazku je na jednom projektu, část na druhém. U soukromých dárců, když už si to vyjednáte, tak tam podepíšete darovací smlouvu, dohodnete se na podmínkách a už to běží . Tam na konec sepíšeme zprávu, kde jsme co utratili, paní účetní dá výpis ze systému a je to vyřízeno. Kdežto u státní správy, ale i samosprávy, tedy kraje , je to složitější.

Můžete shrnout od jakých typů dárců tedy získáváte prostředky pro svou činnost?

Jak jsem říkala, 80% je státní správa a samospráva, a těch 20 %, tam jsem ještě nezmínila nadace, soukromý a individuální dárci.

A nejobemnější prostředky a proč?

Státní dotace, my jsme registrovaná služba, když to řeknu laicky, tak stát si platí nás za to, že vykonáváme služby, které on nemůže zajistit, na které nemá kapacitu. I když třeba OSPOD dělá podobné věci, některé jako my, ale ta kapacita personální tam není taková, aby stát to mohl zajistit.

Které z výše uvedených prostředků jsou stabilní, to znamená, že je získáváte každý rok ve zhruba stejné výši?

No takhle se to úplně nedá říct. Každoročně získáváme ty státní dotace, ale vlastně nikdy nevíme, jestli je dostaneme nebo ne. Je pravda, že několik let je dostáváme, ale nevíme, v jakém objemu to bude, jaká nová pravidla přibudou atd. 100% jistě není vlastně nic.

Výzkumná otázka: Které techniky a metody jsou při fundraisingu nejvíce využívány a jakým způsobem?

Pomocí jakých technik oslovujete své potencionální dárcy? Osobní setkání, direct mail, dopis....

U grantů je to jasně dané, o ně žádáme prostřednictvím projektů a následných žádostí. S nadacemi máme dlouhodobé vztahy, tak že tam to také není jisté, že to dostaneme, ta nadace může skončit. Ale pokud funguje, tak například s Nadací Terezy Maxové máme velmi

dobré vztahy, dále také s nadací J&T, tam ta spolupráce funguje. Řekla bych, že to je taková jistota, ale zase je to na tom, že oni také nemusí získat tolik peněz, které následně přerozdělí. Co se týká těch soukromých dárců. My si vytipujeme firmy, cílíme nejvíc na firmy v okolí a v Pardubickém kraji, to je jeden z našich argumentů. To že nám vlastně nějaké finance poskytnou, tak zlepšíme tady život pár lidem v okolí, ve kterém se oni sami pohybují. Vytipujeme je, většinou potom píšeme dopisy, voláme pak se do těch firem nějakým způsobem dostáváme. Ale jak už jsem zmínila, hodně je to o tzv. síťování přes zaměstnance, někdo nám dá tip, například pracoval jsem tam, mám tam kamarádku, zjistím, jak to vlastně funguje. Tak že když já s panem ředitelem někam jdeme, tak už víme zhruba, jestli tam nějaká šance je. Je to hodně o osobních vazbách. Samozřejmě se tam musíme dostat a pak už je to na nás, jakým způsobem my ty konkrétní lidi oslovíme.

Máte nějakou strategii?

Máme strategii být lidský a zbytečně nezahlcovat informacemi, přinést všechny dostupné materiály, které máme. Víceméně formou neformálního rozhovoru navázat kontakt a pak následují další a další schůzky. Nikdy to není tak, že bychom přišli a řekli: potřebujeme 100000 Kč, máte je nemáte? Tak to určitě ne. A musím říct také, že některé firmy, a to se nám stalo v minulém roce asi dvakrát, že nás oslovily samy, že si nás samy našly a oslovily nás s tím, že nás chtějí podpořit.

A nejvíce účinná technika oslovování dárců?

Určitě osobní setkání, když už se tam dostaneme do té firmy, tak je to nejlepší osobní kontakt.

Kterou techniku oslovování dárců nevyužíváte vůbec?

Určitě ne hromadné maily, když už někoho oslovuju, tak už jedním cíleně, snažím se něco o té firmě zjistit, abychom ji oslovili, že také o nich něco víme, že vlastně jsem si jí nenašli jen podle čísel, že vydělává hodně peněz. Tak že určitě ne hromadný mail a musím říct, že nevyužíváme, a ani tady pro to není prostor, takovéto lovení sponzorů někde na veřejných akcích. Třeba se účastníme Burzy filantropie, kterou dělá koalice nevládek spolu s Pardubickým krajem, kam ti sponzoři jakoby už jdou, ale tam se účastníme s konkrétním projektem. Že vlastně nejdeme někam tzv. „na blint“. Upřímně nějaké rautíky a tak to tady nefunguje.

Výzkumná otázka: Ovlivňuje poslání a právní forma NNO využití fundraisingu?

Jaké je poslání vaší NO?

Poslání naší organizace je, aby děti, o které se staráme, a vůbec všechny děti, byly spokojené. To vlastně máme i v mottu, že děti potřebují rodinu a to je asi náš hlavní smysl. Aby děti vyrůstaly spokojeně ve své rodině, pokud to z nějakého důvodu nejde, tak aby měly kolem sebe náhradní rodinu, aby nemusely vyrůstat v ústavu. To je hlavní poslání.

Reaguje poslání vaší NNO na společenskou potřebu? Tzn., že zaplňuje tzv. díru na trhu, něco, co není stát schopen sám zajistit a jakým způsobem vaše nezisková organizace tuto potřebu naplňuje?

To sto procentně, tak ta díra na trhu, jak říkáte, je tady obrovská. Protože spousta dětí je ještě v ústavní péči a my se snažíme asi jako jedna malá neziskovka, která je členem asociace Děti a rodina, tak vlastně se snažíme působit i na ty legislativní změny, což je fajn a tam vidíme aspoň nějaké světlo, že tímto způsobem by to šlo, protože samozřejmě poslání může být skvělé, ale pokud to ta legislativa neumožňuje a všechno je zdoluhavé jako to bylo doposud, tak vlastně potom se pracuji hůř a výsledky nejsou takové.

Jaká je právní forma neziskové organizace?

My jsme zapsaný spolek.

Myslíte si, že poslání a právní forma mají nějaký vliv na činnosti NNO v oblasti fundraisingu? Například způsoby oslovování dárců nebo volba metody k získávání prostředků, získávání klientů?

Poslání je jedna věc, poslání to určitě ovlivňuje v pozitivní míře, když máme dobrou cílovou skupinu, což jsou děti, na kterou slyší všichni. Samozřejmě kdybychom pracovali třeba s drogově závislými, tak je to daleko horší, žádat peníze na tuto oblast, tak že toto je pozitivní. Ale forma právní někdy být pozitivní nemusí, protože vlastně ve společnosti v posledních pár letech, i díky naším politikům, sílí taková ta nevraživost vůči neziskuj, neziskovému sektoru. Tam bych řekla, že při tom prvotním oslovení, kdy píšeme nějaký ten dopis nebo snažíme tam dovolat, tak u některých firem to může být na škody, protože mají prostě dojem, že neziskovky jenom vysávají peníze a nic nedělají.

Můžete z hlediska právní formy vaší NNO určit, které zdroje jsou pro vás nejvíce přístupné?

Z hlediska právní formy, určitě zdroje od státní správy. Byť to nese obrovskou administrativu, tak k tomu

Datum rozhovoru: 16.2. 2018

Délka rozhovoru: 32 minut

Přepsaný rozhovor: Berenika – Vysoké Mýto, o.p.s.

Výzkumná otázka: V čem spočívá důležitost a využitelnost marketingu a PR ve fundraisingu vybraných NNO?

Mohla byste mi říct jaká je cílová skupina vaší NNO dle demografických a geografických ukazatelů – věk, pohlaví, povolání, bydliště klientů a dostupnost služby pro klienty?

Cílová skupina je definovaná od začátku, reagovali jsme na nutnost a potřebu se posunout v oblasti péče o děti, které navštěvují školou Svítání v Pardubicích, která je určena pro děti do 9. třídy. Já jsem v té škole dřív pracovala a zjistila jsem, že vlastně po absolvování této školy nemají děti kam dál jít. Rozhoduje se o tom, zda půjdou do nějakého stacionáře či chráněné dílny, proto jsem se v roce 2004-2005 rozhodla založit Bereniku. Myslela jsem si, že na první schůzku přijde pár rodičů, ale přišlo jich přišlo asi 20 s různě starými dětmi, právě už ti, kteří byli doma několik let nebo teprve chodili do té školy a chtěli řešit budoucnost. Tak že ten průzkum přišel sám v té době. Věková skupina je tedy od 16 let, aby stacionář navazoval na školu Svítání, na vzdělávání. Hranice je do 64 let do seniorského věku. Nepřijde sem nikdo, kdo by přišel až v seniorském věku. Teď máme nejstaršího klienta ve věku 50 let, ale ten je zde od začátku. Stacionář máme pro Vysoké Mýto a okolí, chráněné bydlení je pro celý Pardubický kraj a odlehčovací služby jsou také pro celý Pardubický kraj.

Jak se vaše NNO odlišuje od ostatních NNO ve vašem okolí?

Přicházíte ve chvíli, kdy mě se po těch letech vyměnili všichni pracovníci. Ty co se mnou začínali a ty, co jsme to měli nějakým způsobem za své dítě, vykopali jsme to z toho, že jsme měli starý nábytek z Karosy, který jsme sešroubovávali a pomalovávali a nějak ho dávali do kupy. Ti lidé vyhořeli, zdravotně odnášeli ten tlak na psychiku, tak že teď mám nové čerstvé pracovníky. Tak to mě nutí k tomu říct to, že před touto výměnou jsme se lišili tím domácíým přístupem. Teď ty lidi, ani jsou úžasní, ale už tam necítím úplně to nasazení, oni přišli už do toho hotového, mají k tomu jiný vztah. Proto jsem se nad tím pozastavila, co je přidanou hodnotou, protože před tím bych řekla, že tohle.

Ještě když nás bylo míň, i těch klientů, tak to bylo fakt domácí, taková větší rodina. Máme třeba srovnání od veřejnosti, která nám říká: „...tady je to v klidu, ve srovnání s jinými, není to tak direktivní.“ A to je i teď a to nás odlišuje od těch jiných organizací, ještě dál co nás odlišuje, tak je počet nabízených služeb. My máme celkem tři služby, vlastně pro financování, tím, že každá služba má svoje financování, tak je to složitější. My máme ještě chráněnou dílnu a kavárnu. (přišla klientka se kterou paní vedoucí hovořila). Tak že ještě ta kavárna do toho, to není hrazeno ze sociálního, vstupuje do toho ta zaměstnanost. V tom si myslím, že jsme oproti ostatním organizacím v okolí jiní. A ještě tím, že tomu klientovi nabízíme, že tady může bydlet, že má práci nebo i ten stacionář, protože to kombinujeme tak, abychom nabídli klientům co nejvíc pracovních možností. V kavárně mají normálně pracovní smlouvy, tak že si vydělávají peníze. Chodí na zkrácené úvazky, na dvě na tři hodiny, aby se jich vystříдалo co nejvíc. Na druhou stranu potom ten den je pro ně potom zaplněný jen zčásti, tak potom ještě jsou v tom stacionáři. Klienti se naučí prožívat vlastně režim zdravých lidí, jak se chodí do práce, jak se hospodaří s vydělanými penězi, jak nakupovat, jak uklízet, jako to chráněné

bydlení je opravdu skvělá věc. Stacionář bereme jako nácvik na práci. Ještě můžu říct, že se odlišujeme od těch stacionářů tím, že máme většinu klientů se středně těžkým nebo lehčím postižením. To vzniklo tím vývojem. Máme málo klientů, kteří potřebují tu péči, proto se můžeme věnovat těm pár co potřebují tu péči, ale u těchto se snažíme, když přijdou z té školy, udržet ty vědomosti a dovednosti. To znamená, že mají výchovně vzdělávací aktivity, že se zaměřujeme na praktické využití matematiky. Například: tady mám 100 Kč, co si za ní koupím. Takové běžné a praktické věci a to je to, co nás odlišuje, protože když k nám na stáž přijedou z jiných stacionářů, tak tam mají klienty, kteří potřebují tu celodenní péči, jenom dělají tu stimulaci. My to máme různorodější a připravujeme klienty na to, že by mohli jít do práce, kdyby byla.

Jakým způsobem oslovujete své potencionální klienty o své činnosti nebo nabídce produktů a služeb? Například formou inzerce, webových stránek a podobně...

O nás se v Mýtě dozví hlavně tím, že nás vidí. Denně chodíme na obědy, mimo tento objekt, doprostřed města, kam chodí střední školy, všichni z okolních firem. Snažíme se být mezi lidmi a to si myslím, že je asi nejvíc, kde nás mohou lidé vidět a poznat. Pak samozřejmě si to předávají rodiče mezi sebou, tím že máme chráněnou dílnu a odlehčovací služby pro celý Pardubický kraj. Začínali jsme v odlehčovacích službách s těmi, kdo nás znali, ale teď jezdí například ze Svitav, z velkého okolí. Prostě osobní zkušenost je nejlepší. Samozřejmě povinné webové stránky a nějaká propagace na městě, kde jsme začlenění do strategického plánování v oblasti zdravotně sociální. A doteď cítím a doufám, že to tak bude dál, je to to dobré jméno. Jezdí k nám také praktikanti z Hradce Králové, Litomyšle, Ústí nad Orlicí, tím se informace předávají.

A která z těchto forem oslovování je nejúčinnější a zvyšuje se díky těmto metodám zájem klientů o nabízené služby či produkty NO?

Určitě osobní zkušenost, předávání té zkušenosti od jedněch rodičů k druhým.

Výzkumná otázka: Které fundraisingové zdroje jsou využívány a proč?

Které fundraisingové zdroje využíváte nejvíce, ať už tedy finančního či nefinančního charakteru?

Určitě dotace, teď všechno jde přes kraj, ale oboje, to je největší část. Hlavně dřívější ministerské dotace. Dále od kraje a pak máme město, které je stálé. Pak stále příspěvky od firem v částkách desetitisíců, pak klienti, což je velká částka. Dále takové stálé individuální dárce, kteří přijdou před vánocemi. Ještě máme příjmy z výroby výrobků, buď máme stálý prodej v kavárně a 2x do roka vánoční a velikonoční jarmark. Tam třeba nám to 50.000 Kč také dá. Věcné dary dostáváme od drobných dárců, například oblečení pro klienty. Máme tady také velkou firmu, která například, když potřebujeme počítače, tak se na ně obrátíme a oni nám věnují vyřazené počítače. Občas mám dobrovolníky, ale já s tím mám trochu problém, protože když vím, že ten dobrovolník odvede stejnou práci jako pracovník a já mu za to řeknu pouze děkuju, tak to nějak nevyhledávám.

Velký zdroj je také pro nás úřad práce, protože jsme organizace, která zaměstnává víc jak 60% lidí se zdravotním znevýhodněním. Jak vlastně pracovníky ve službách, tak tedy ty pracující klienty v kavárně. A tam je to bohužel také špatné, protože my teď v tuto chvíli nemáme druhý měsíc na výplaty. Máme proto kontokorent, já posílám ze svého, teda spíš manžel mě přeposílá ze svého účtu a je to zase tím, že my jsme ten úřad práce čtvrt roku museli zaplatit. Teď jim dodáme všechny věci, které potřebují, ale tam to není tak těžké jako u evropských peněz. Je to jasné a nemění se to, víme jaké náklady tam můžeme dát. V průběhu roku je to dobré, ale na tom začátku, kdy jsme na nule, je to těžké.

Které zdroje využíváte naopak nejméně z jakéhokoliv důvodu?

Úplně nejméně a čemu se bráním zuby nehty, jsou evropské projekty. Využívám toho tehdy, když ten projekt někdo vede a administruje a my jsme do toho zapojeni. Ale většinou jsou to projekty na zpracování dokumentace nebo zvýšení kvality nebo na školení a podobně. Co ještě nevyužíváme ty firemní nadace, mě tam v tom vadí, že se musí něco udělat a je to na něco. Že pak musím mít nálepku, že to je z těch peněz té firmy, ale já potřebuji peníze na provoz. Já potřebuji na mzdy a bohužel na to tyto peníze nejsou. A ještě je k tomu vyžadováno uspořádání nějaké mega akce, což mě ubírá sílu. Já potřebuji mít sílu a ty pracovníky na poskytování té služby a ne na děláni, pardon, opičáren pro někoho – doslovná citace. Ještě máme něco, kdo nám pomáhá tak je velká dopravní firma, která se sama nabídla a to jsou ty nepeněžní dary. Například 2x za rok se domluvíme a vezmou autobus a jedeme někam na výlet s klienty. A třeba jedeme tam, kam bychom se jinak s klienty na vozíčku nedostali, protože vezmou zaměstnance a pomohou nám s tím. Evropské projekty opravdu nevyužíváme hlavně z důvodu těch papírů. A ještě problém u evropských peněz je to, že se to musí předfinancovat a pak čekáte, jestli to projde nebo neprojde a ty peníze zas jako nejsou. Také mě vadí, že teď na konci roku se nám podařilo něco ušetřit, tak jsme nuceni za ty ušetřené peníze něco nakoupit. Interaktivní tabuli tady nemusím mít, ale muselo se to utratit a teď teda nemáme peníze na výplaty.

Můžete shrnout od jakých typů dárců tedy získáváte prostředky pro svou činnost?

Státní dotace, jednotlivci, Úřad práce, klienti a firemní dárcovství.

A nejobjemnější prostředky a proč?

Určitě státní, v podstatě jde všechno přes kraj.

Dokázala byste říct, proč jsou právě od státu ty prostředky nejobjemnější? Proč třeba stát to nepřerozděluje na ty obce, aby si s tím ty obce hospodařily na přímo?

Když přišla informace o tom, že ministerské peníze půjdou na kraj, tak obava byla, že zajistí své příspěvkovky a že na nás možná něco zbude. Upřímně já jsem byla radši, když to rozděloval někdo, kdo byl nezávislý. My jsme tady v tom objektu už 7 let a město nám dává tedy mělo by dávat podle smlouvy, což jsme vybojovali, 25%. Bohužel pan starosta měl o neziskovkách takovou představu, že jsou k ničemu a žerou jen ty peníze, že jich mají dost. A tam jsme si vybojovali 180.000 Kč, což zdaleka není žádná čtvrtina. A to nám zůstalo a teď už to tak je, že pro Bereniku je vždycky vyčleněno 180.000 Kč. Barák je města, spravují nás

technické služby a za tu správu jim posíláme 400.000 Kč ročně. A dostaneme 180.000 Kč a ještě je to tak, že ty peníze přejdu přes tři účty.

Které z výše uvedených prostředků jsou stabilní, to znamená, že je získáváte každý rok ve zhruba stejné výši?

Spíš v přibližném objemu, jsou to krajské a státní a vlastně od města máme ve stejné výši.

Výzkumná otázka: Které techniky a metody jsou při fundriasingu nejvíce využívány a jakým způsobem?

Pomocí jakých technik oslovujete své potencionální dárce? Osobní setkání, direct mail, dopis....

Já teda nejvíc preferuji osobní setkání. To je nejlepší, protože si těmi lidmi popovídám.

A nejvíce účinná technika oslovování dárců?

Určitě osobní setkání.

Kterou techniku oslovování dárců nevyžíváte vůbec?

Nevyžíváme direkt mail a ani dopisy.

Výzkumná otázka: Ovlivňuje poslání a právní forma NNO využití fundraisingu?

Jaké je poslání vaší NO?

Já to řeknu svými slovy. Aby lidi s mentálním postižením mohli žít normálním životem, proto máme chráněné bydlení, proto máme zaměstnání, protože přes všechny řeči o tom, že by měli být zaměstnaní na běžném trhu práce, si myslím, že je to nesmysl. Především v situaci, kdy ta práce pro lidi není a každý náš klient, tak potřebuje milý, klidný přístup, zkrácený úvazek. 80 x to opakovat, mít nad sebou někoho. Mluvím z osobní zkušenosti, protože před lety se nám podařilo zaměstnat jednoho chlapce v obchodním řetězci v Pardubicích, kde pomáhal v kuchyni . A tam bylo krásně vidět, že tam byla jedna vedoucí směny, která řekla , jo super, jdu do toho. A druhá, která řekla, ne., ale musela ho přijmout. Ten kluk byl šťastný, když šel do práce a byla tam ta, která s ním měla trpělivost a s brekem, když tam byla ta druhá, podle které všechno bylo špatně, nic neudělal, jen stížnosti. A máme ještě jednu zkušenost klientku, která ze začátku chodila pomáhat do mateřské školy, to bylo v pořádku. Pak ji zaměstnali a začali po ní vyžadovat jasná pravidla, ta holka si do smrti ponese psychické trauma, protože teď má obavy všechno udělala podle představ. Byla tam dva měsíce. Mým posláním je to, aby tito lidé nebyli vyčlenění a mohli si to zkusit , aby byli šťastní a spokojení, aby žili nějakým normálním životem, ale v tom svém. Nemyslím si že šťastné by byly transformace, které nastaly. Máme spoustu negativních ozev zpátky, že to ty lidi nedávají. Pokud čtyřicet padesát let žili někde na zámku v nějakým svým prostředí a teď toho člověka přestěhují do paneláku, kde má pod sebou benzínku a obchodák a je nešťastný. Mám i vlastní příklad, mámu synovi je 26, už prý nemá bydlet s námi, že má být někde jako

jeho vrstevníci, ale ne. Je mu sice 26 let, ale mentálně je to 6leté dítě, které chce být doma s maminkou a tatínkem.

Reaguje poslání vaší NNO na společenskou potřebu? Tzn., že zaplňuje tzv. díru na trhu, něco, co není stát schopen sám zajistit a jakým způsobem?

Spíš naplňujeme potřebu rodičů, je to o politice města. Když jsme začínali, tak tam byl pan starosta, který tomu byl nakloněný. Díky němu je tady ten barák. Jen jsme to dostavěli, přišel druhý pan starosta, který to považoval za zbytečné a teď je tam ten původní a zase to jde. Teď se začal dělat strategický plán města. My reagujeme na to, že mám vlastní zkušenost a že to slyším od rodičů, ty jejich potřeby.

Jaká je právní forma neziskové organizace?

My jsme o.p.s.

Myslíte si, že poslání a právní forma mají nějaký vliv na činnosti NNO v oblasti fundraisingu? Například způsoby oslovování dárců nebo volba metody k získávání prostředků, získávání klientů?

Minimálně to, že třeba ty příspěvkovky teď neřeší problém, že nemají peníze. Při oslovování sponzorů jsem asi na stejné úrovni, tam asi běžní občané nerozlišují, jestli je to příspěvkovka nebo neziskovka. Vidí seniory, vidí lidi, kterým je potřeba pomoci, tam asi rozdíl není, ale v tom přístupu, že my nemáme na výplaty a oni mají.

Můžete z hlediska právní formy vaší NNO určit, které zdroje jsou pro vás nejvíce přístupné?

Asi stále ty státní dotace.

Datum rozhovoru: 9.2. 2018

Délka rozhovoru: 39 minut

Přepsaný rozhovor: Charita Přelouč

Výzkumná otázka: V čem spočívá důležitost a využitelnost marketingu a PR ve fundraisingu vybraných NNO?

Mohla byste mi říct jaká je cílová skupina vaší NNO dle demografických a geografických ukazatelů – věk, pohlaví, povolání, bydliště klientů a dostupnost služby pro klienty?

Naše největší služba je sanace rodin, tedy sociálně - aktivizační služby pro rodiny s dětmi. Tam máme tři pracovníky a vzhledem k tomu, že je to terénní sociální služba, tak našimi klienty jsou převážně romské rodiny. Podmínkou je, aby byly v té rodině nezaopatřené děti a 80 % je na doporučení OSPOD. Tak že, když pracovníci OSPOD zaregistrují nějaké problémy s tím, že by byla potřeba intenzivní práce s tou rodinou, tak my za tou rodinou dojíždíme 1x týdně. Podpora trvá tak půl roku až rok.

Nemáte vlastní prostory, kdy by se ty rodiny mohly scházet?

Máme, ale vzhledem k tomu, že naším územím je celé Přeloučsko, tak máme klienty i na vesnicích, kde je to těžko dosažitelné. Také tam mohou být miminka, tak že je důležité mít telefonický kontakt a za tou rodinou přijet. Vzhledem k tomu, že se nám potom už rodiny, kde jsme práci ukončili (kapacitu máme 16 rodin, a pokud nějaká rodina ukončí, tak už máme poptávku z OSPOD), tak se nám stávalo, že tam, kde rodina zůstala bez podpory, tak po půl roce jsme ji dostali znovu, protože zase byl nějaký průšvih. Proto jsme se rozhodli zřídit i ambulantní formu, proto v pondělí po poledni máme v kanceláři k dispozici prostory a ty rodiny, které chtějí mohou se přijít poradit, například se zadlužením, s výchovnými problémy. Máme časté dotazy ohledně pomoci s bydlením a kaucí. Protože pokud například samoživitelka hledá bydlení, tak jí pomáháme s nalezením nadace, která samoživitelkám pomůže. Nebo také pomáháme, tedy ještě před dvěma lety jsme pomáhali, se zajišťováním školních obědů pro děti, jejichž rodiče nemají dostatek finančních prostředků na zaplacení. Máme k dispozici otevřený čas, kdy jsme k dispozici nebo telefonicky se dohodneme, jak to komu vyhovuje, ale zpravidla se využívá ten dojezd domů. Ty rodiny, které se nám vracely a v současné době ukončují naši službu, tak dostávají pokyn, aby pokud jim není něco jasné nebo mají něco podepsat a není si jistá, tak mám přijít za tou pracovnící, aby se s ní poradila. Tak že toto se nám daří podchytávat. Další služba, kterou poskytujeme je nízkoprahová služba pro děti z Přelouče, tam je otevřeno od 12 do 17 hodiny. To je pro děti ve věku 6 až 15 let.

Jak se vaše NNO odlišuje od ostatních NNO ve vašem okolí?

My poskytujeme sociální služby a vlastně doplňujeme ty další volnočasovky jako Skauty, DDM a další.

Jakým způsobem oslovujete své potencionální klienty o své činnosti nebo nabídce produktů a služeb? Například formou inzerce, webových stránek a podobně...

Webové stránky, letáky, plakáty, které dáváme na Městský úřad. Tím, že jsou naši klienti riziková skupina nebo spíš ohrožené skupina, tak vlastně pracovníci OSPOD doporučují rodinám naše služby.

Spolupracujeme se základními školami, pedagogové jsou informováni o našich službách, takže, když vidí, že rodiče dětí nezvládají péči, tak nás kontaktují nebo kontaktují přímo rodiče a předávají jim kontakty již cíleně na naše služby. Tak že toto se nám osvědčilo. Máme webové stránky a Facebook pro nízkopráh, tam se potom děti dívají, jaká je nabídka programu.

A která z těchto forem oslovování je nejúčinnější?

Letáky a pravidelně každý měsíc dáváme informace do měsíčníku Rošt, ten veřejnost hodně sleduje. A spousta lidí chodí na doporučení svých známých, kteří informace získali právě z měsíčníku Rošt.

Myslíte si, že zájem o vaše služby roste, právě díky informovanosti a doporučení?

Těžko říct, ale možná ano. Pokud si vezmeme nízkopráh jaká je denní návštěvnost a měsíční návštěvnost, tak tam to kolísá. Ale pokud uděláme cíleně nějakou akci a uděláme k tomu plakáty, tak ty děti si to mezi sebou poví. Informujeme i pedagogy a pak to má ten efekt. Takto cíleně děláme ještě na začátku školního roku akci, kdy zveme družiny. Tak že i družinářky mají informace o našich službách. Tak pokud si všimnou, že některé děti by potřebovaly podporu, tak rodičům předají náš letáček nebo dítě do toho nízkoprahu pošlou. Tak že pokud se zaměříme na propagaci a na zajímavé aktivity, tak to má efekt.

Výzkumná otázka: Které fundraisingové zdroje jsou využívány a proč?

Které fundraisingové zdroje využíváte nejvíce, ať už tedy finančního či nefinančního charakteru.

Vzhledem k tomu, že jsme v systému sociálních služeb, tak 90% nákladů nám pokryjí dotace.

Krajské dotace, ministerské dotace, které jdou přes kraje, město Přelouč.

Tendence kraje je, aby se všechny obce podílely na financování sociálních služeb. U seniorských služeb, ale ty my bohužel nemáme, si vždycky ta organizace řekne, kolik bude obec na tyto služby přispívat na konkrétního klienta. My jsem do toho byli tlačeni tak v roce 2013 a stávalo se nám to, že když jsme poslali žádost na příslušný obecní úřad, tak my musíme dodržovat anonymitu, protože to je anonymní služba. Tak že my jsme jména neposkytli, ale museli jsme popsat situaci a to poslat na zastupitelstvo a pak už si zastupitelé většinou odvodili o koho se jedná. Zpětně se nám dostávaly informace, že klienti byli velmi naštvaní, že se veřejně na projednávání zastupitelstva se řeší jejich problémy a někdo tam zahlásí, že si to mají financovat sami a nebo že si žádnou pomoc nezaslouží nebo že si to sami zavinili. Tak už minulý rok jsem na kraji vedla rozhovor s radním pro sociální oblast a sdělila jsem, že nebudeme už posílat žádosti ohledně těchto našich klientů, protože většinou to skončilo tak, že se informace přetřásaly veřejně. Tak že teď už máme jen od města Přelouč, to nám stačí. Další zdroje jsou drobní dárci, kteří nám dodávají věci do charitního šatníku, vybavení domácností, tak že to můžeme potom dál poskytovat. Hračky, dětské oblečení. Toto je do dobrý zdroj, máme tolik, kolik potřebujeme. A co se týká sponzorů, přeloučských firem, tak to je problém, protože my tu fungujeme 18 roků, já jsem charitu před 18 lety založila. Také jsem absolvovala nějaké školení ohledně fundraisingu. Tak že tak v roce 2005 jsem

pochtivě obesílala firmy, kterých je zde asi 30. Zkontaktovali jsme se asi se 4 nebo 5 firmami, že vůbec někdo zareagoval a potom z toho byla jedna spolupráce. Jedna firma nám byla ochotna poskytnout dar 10.000 Kč ročně.

A to stále funguje?

Ne, tam to skončilo, protože majitel šel do důchodu a syn už má jiné priority. A vlastně nyní firma SVOZ nám dává dar ve výši 15.000 Kč a to je všechno. A pokud se při nějaké příležitosti bavíme s nějakými podnikateli, tak každý má svoje aktivity. Děti hrají fotbal, tak to jde do fotbalu a podobně.

Které zdroje využíváte naopak nejméně z jakéhokoliv důvodu?

Osobně se přiznám, že jsem rezignovala na ty podnikatele. Když se to vezme, tak znovu kontaktovat 30 firem a dohodnout si schůzku mi přišlo jako ztráta času. Místo toho jsem se zaměřila na to, že pokud potřebujeme větší částku, kterou nepokryjeme z dotací nebo to nejde je využít, tak potom děláme cíleně nějakou aktivitu. Zapojili jsme se do burzy filantropie, tam jsme byli 2x úspěšnější. A potom k tomu oslovíme cíleně například Elektrárnu Chvaletice.

A třeba Evropské dotace vůbec?

Máme podanou žádost na MAS Region Kunětické hory, tak to je pro nás finanční investiční zdroj, protože nyní chceme rozšířit v rámci nízkopraha cílovou skupinu na 15-18 roků. Tak, když jsme se s vlastníkem objektu, kde tu službu provozujeme dohodli, že jsou tam prostory, které bychom mohli upravit, tak jsme se dohodli na tom, že si sami seženeme finance a tak nám to umožní. Proto jsme podali žádost na Evropské fondy a nyní se to administruje.

Které z těch výše uvedených zdrojů, které jste tady jmenoval jsou nejsložitější z pohledu administrace, to znamená zpracování podkladů pro jejich získání a podobně?

Co se týká dotací a grantů ze státní správy, ministerstva a kraje, tak tam se ty podmínky stále zpřísnují, tak že ta administrativa narůstá. Každý rok je o pár papírů víc a musíme si dávat velký pozor na to čerpání. Rozpočet se detailně sleduje na jednotlivé položky a je nějaký limit oproti žádosti, jak se může rozpočet při vyúčtování změnit. Tak že tam administrativa narůstá. Co se týká evropských dotací, to si vyzkoušíme, ale tam si myslím, že to bude též strašné. A nadace, v loňském roce jsme měli příspěvek ve výši 50.000 Kč, což bylo krásné, to byl příspěvek přes jednu naší dobrovolnici. To byly firemní granty, že když jsou jejich zaměstnanci zapojeni do dobrovolnické práce, tak mohou podat žádost na grant pro tu organizaci, to jsme využili a získali jsem výše uvedené finance. A protože to je velké nadnárodní firma, tak ta si to nechává administrovat „enroskou“ (Nadace rozvoje občanské společnosti). Tak že, to mě příjemně překvapilo, že to byl formulář jedna A4 na vyúčtování 50.000 Kč. To bylo mimořádné. A potom co se týká našeho dalšího finančního zdroje „Tříkrálové sbírky“, což je veřejná sbírka, tak to vyúčtování je též přísně sledované. Tak že, tam, když si dáváme záměr, který předkládáme v červnu na ten další rok, tak potom to musíme velmi bedlivě sledovat, aby to čerpání bylo v souladu s tím naším záměrem, popřípadě včas požádat o změnu toho záměru. Tam je to totiž přesně na koruny.

Můžete mi tedy zrekapitulovat od jakých typů dárců tedy získáváte prostředky na činnost NNO?

Ministerstva, kraj, Úřad práce. To máme službu pro pěstouny, tak že ten příspěvek na výkon pěstounské péče. Potom máme jednotlivé dárcy, těch je pár, asi tři čtyři, kteří nám dávají finanční dary. Potom je to veřejná sbírka, ta „Tří králová“, a nyní jsme vyúčtovaly příspěvek od nadace, plus firemní dárcovství.

Které zdroje jsou nejobtavnější?

Asi 80% rozpočtu nám pokrývají krajské dotace. To je mzda pracovníků pracujících v sociálních službách.

Které z výše uvedených prostředků jsou stabilní, to znamená, že je získáváte každý rok ve zhruba stejné výši?

No jistota není, protože v zákoně stále ještě není. I když máme smlouvy s klienty, tak není záruka, že stát tyto finanční prostředky v rozpočtu bude mít, schválí to, pošle to krajům a kraje to rozdělí. Tak že každý rok musíme psát ty samé žádosti, ta samá čísla. A nyní byla zajímavá situace, kdy vlastně vloni a předloni paní ministryně práce dvakrát třikrát zvedla mzdy v sociálních službách, sociálním pracovníkům o 15%, o 10%, ale vůbec to nebylo pokryté financemi a když potom avizovala v roce 2015, že ministerstvo posílá krajům půl miliardy na zvýšení mezd, tak když se kolegyně na to ptaly, tak já jsem poslala dotaz paní ministryni, kde jsou peníze, protože uběhly tři měsíce a nás nikdo nekontaktoval, že něco dostaneme na navýšení. Tak mi paní ministryně odepsala, ať si to řeším s krajem, ale vzhledem k tomu, že jsme nezisková organizace, tak to zvýšení se týkalo tabulkových platů pracovníků příspěvkových organizací a vzhledem k tomu, že neziskovky mohou mít mzdy takové jaké chtějí, tak oni nevědí, kolik vlastně máme. Tak to jsme potom byli trochu na noze s krajským úřadem, protože krajský úřad má o nás detailní vyúčtování. Ví jakou mzdu má každý náš zaměstnanec. Tak nás potěšilo, když se minulý rok to konečně vyboxovali a to navýšení se už týká i neziskových organizací.

Výzkumná otázka: Které techniky a metody jsou při fundriasingu nejvíce využívány a jakým způsobem?

Pomocí jakých technik oslovujete své potencionální dárcy? Osobní setkání, direct mail, dopis....

Když pomineme granty a státní správu a víme cíleně, že mám nějakou potřebu a potřebujeme na to získat finanční prostředky, tak si udělám takový přehled. Zjistím, jaké jsou nadační možnosti, které firmy mají nějaké programy vyhlášené, programy, které běží, to už mám v našem regionu zmapované, například nedaleká elektrárna nebo Burza filantropie, ta je pravidelně. Nyní už jsou vyhlášené termíny, tak zvažujeme, zda máme nějaký investiční záměr, který bychom z toho mohli pokrýt. A většinou jsou to částky okolo 50.000Kč, tak zjistím, jaké jsou možnosti a potom tedy tyto dárcy oslovuji.

A nejvíce účinná technika oslovování dárců?

No asi osobní setkání, protože za poslední tři čtyři roky, když jsme potřebovali konkrétně nějakou tu finanční částku, tak jsme se přihlásili do Burzy filantropie a tam je to postavené na osobním kontaktu. A potom, kdy vloni jsme byli úspěšní a to dofinancování se nám podařilo přes kolegyni, přes firmu ve které pracuje a proběhlo slavnostní otevření pergoly na zahradě, která byla v hodnotě 70.000 Kč, tak to setkání bylo velmi příjemné. Za město tam byl pan místostarosta, dále tam byli zástupci oné firmy a firmy, kterou jsme získali přes burzu filantropie. Proti plánované půl hodině to trvalo hodinu a půl a myslím si, že teď když budeme mít nějaký nápad, tak už můžeme jakoby cíleně tyto dvě firmy oslovit, protože manažeři těchto dvou firem, kteří se zúčastnili slavnostního otevření, tak žasli, co všechno děláme.

Kterou techniku oslovování dárců nevyužíváte vůbec?

No, já si myslím, že direkt mail, tak jak si to představuju, že je to oslovení nějaké firmy přímo předem sestaveným mailovým oznámením. To se mi stalo tak dva roky vzad, kdy mi volala nějaká paní, že mi může poskytnout za 5.000 Kč CD s kontakty na cca 10.000 firem, a že když jsme neziskovka, tak ať to využijeme na direkt mail, určitě se nám to vrátí a my získáme milióny korun. Tak jsem paní poděkovala s tím, že si myslím, že toto nefunguje. A já, pokud mám nějaký nápad, tak já musím konkrétně hledat nějakého osvíceného sponzora, který ten nápad ocení, pochopí ten účel a ty finanční prostředky nám poskytne. Tak ty hromadné maily a vyhledávač firem a zkoušení, kdo se ozve, tak to nevyužíváme.

Výzkumná otázka: Ovlivňuje poslání a právní forma NNO využití fundraisingu?

Jaké je poslání vaší NO?

My máme poskytovat pomoc, podporu lidem v nouzi. V té špatné životní situaci, když si nedokážou pomoci sami. Někdy je problém, když poskytujeme sociální služby, tak tam jsou definované cílové skupiny, ale my jako církevní organizace musíme vnímat toho člověka i když nám nezapadne do té cílové skupiny té dané služby. Tak když potřebuje tu pomoc, tak musíme nějakým způsobem reagovat. Myslím si, že to co se týká našeho poslání a tím, že jsme církevní organizace, tak to trochu odrazuje ty potencionální sponzory, protože když jsem v roce 2006/2007 po tom neúspěchu, když jsem byla nadšený fundraiser, tak jsem se bavila s jedním kolegou, starším pánem, který mi povídal: „...ale Zdeno, co chceš, vždyť jsou to všechno bývalí komunisti, tak že oni charitě nedají ani korunu.“ Ale na druhou stranu zase nyní proběhla tříkrálová sbírka, tak tam si myslím, že nám to u veřejnosti pomáhá, protože v charitě za dlouhé roky nebyl žádný skandál ani na celostátní úrovni ani u nás. Lidé nám důvěřují a sledují, jak vlastně hospodaříme s těmi finančními prostředky, co děláme, zda skutečně jsme efektivní a když vidí, že skutečně pracujeme a pomáháme a nějaké výsledky jsou a jsou i pěkné příběhy, kdy jsme pomohli. Díky tomu nám ta sbírka narůstá a letos máme zase o 20% vyšší výtěžek než v loňském roce. Do té sbírky se hlásí v Přelouči tolik dětí, že mi je ani nedokážeme uspokojit.

Reaguje poslání vaší NNO na společenskou potřebu? Tzn., že zaplňuje tzv. díru na trhu, něco, co není stát schopen sám zajistit a jakým způsobem?

My máme v poslání, že máme pomáhat lidem, kteří jsou tzv. na dně, nemají zdroje pomoci. Myslím si, že dnešní doba, dnešní společnost produkuje velmi mnoho takových lidí, máme tu silnou skupinu samozivitelek, tak že rodiny se v dnešní společnosti rozpadají, mladí lidé nejsou připraveni, nejsou ochotni nést zodpovědnost a když se v manželství objeví problém, tak se manželství rozpadá, žena zůstane sama. Řešíme často s těmi maminkami partnerské spoluzítí, těžší je to v situaci, kdy partneři nejsou oddáni, to se potom ty mamky dostávají neřešitelné situace. My tu máme největšího zaměstnavatele Kiekert, kde je třisměnný provoz a maminka ne maminka a jedeme. A co vlastně s těmi dětmi, tak že, když dostaneme z té školy nějaké avízo, že rodina nefunguje, tak potom velmi často se nám stává, že když se blíže poznáme s tou maminkou, tak ta dělá maximum, ale ty společenské podmínky, které jsou, tak ji dotlačí k tomu, že si musí vybrat. Buď se bude věnovat dětem nebo bude chodit do práce a zaplatí aspoň něco. Tak si myslím, že dnešní doba nám produkuje velmi mnoho lidí, kteří padají na dno a potřebují tu pomoc. Tím, že pracujeme takto s rodinami a spolupracujeme s OSPOD a dokážeme si rozdělit tu činnost a včas ohroženou rodinu sanovat tak, aby, fungovala, tak určitě zde máme své místo. Co se týká dětí, vlastně jakoby toho nízkoprahu, tak tam je ta naše role inkluzní. Inkluze byla uchopena tak radikálně, například u nás byla speciální škola zrušena už před pěti lety. Rodiče si mohou vybrat, buď budou děti chodit do speciální školy v Pardubicích, dojíždění se tak stává velkým problémem finančním i časovým. Rodiče se bojí, jak to bude dítě zvládat a tak ho raději nechají zde. Ale zas je jasné, že to dítě bude v běžné škole outsider, že v běžné škole bude mít pětky. A tak Jakub klubu máme děti, které chodí tři čtyři roky, i když by tato služba měla být tak na půl roku až rok, aby se dítě nastartovalo. Jenže tyto děti potřebují podporu stále. Tyto děti nejsou mentálně schopny učivo zvládnout, cizí jazyk, matematika, fyzika, toto všechno a nemají jinou šanci, aby byly někde, kde na ně budou kladeny trochu nižší nároky. Proto my jim dodáváme trochu sebevědomí a jednáme s těmi učiteli, snažíme se, aby nedostávaly děti poznámky každý druhý den, protože ty děti ten čas, který tráví v nízkoprahu, věnují úkolům. Když budou ale stále dostávat ty poznámky, tak se na to vykašlou úplně.

Poslední díra na trhu je naše dobrovolnické centrum. To si také myslím, že tím, že je tu velký dům pro seniory, tak mobilizujeme, díky městskému zpravodaji a prostřednictvím letáků, ten lidský potenciál či kapitál. Tak máme skupinu dobrovolníků, kteří pracují se seniory. Máme i dobrovolníky, kteří pracují s dětmi v nízkoprahu.

Jaká je právní forma neziskové organizace?

My jsme církevní organizace.

Myslíte si, že poslání a právní forma mají nějaký vliv na činnosti NNO v oblasti fundraisingu? Například způsoby oslovování dárců nebo volba metody k získávání prostředků, získávání klientů?

Já si myslím, že to významný podíl na tom. Myslím si například, že pokud se bude jednat například o ekologickou neziskovku, tak na to budou více reflektovat ty velké firmy.

Můžete z hlediska právní formy vaší NNO určit, které zdroje jsou pro vás nejvíce přístupné?

Asi to nebude tím, že jsme církevní organizace, ale spíš tím, že mám registrované sociální služby, tak jsme zařazeni v síti poskytovatelů sociálních služeb, tak tam ta skoro jistota, že dostaneme finanční prostředky na provoz, je. Je to tedy spíš z pohledu spolehlivého poskytovatele sociální služby než z pohledu právní formy.

Datum rozhovoru: 26. 1. 2018

Délka rozhovoru: 48 minut

Přepsaný rozhovor : Junák – český Skaut, středisko Leknín Heřmanův Městec, z.s.

Výzkumná otázka: V čem spočívá důležitost a využitelnost marketingu a PR ve fundraisingu vybraných NNO?

Mohl bys mi říct jaká je cílová skupina vaší NNO dle demografických a geografických ukazatelů – věk, pohlaví, povolání, bydliště klientů a dostupnost služby pro klienty?

Pohlaví: chlapani i děvčata, věk od 6 do 24 let. Demograficky Heřmanův Městec a okolí, protože Skauti jsou v každém větším městě, které je srovnatelné s HM.

Jak se vaše NNO odlišuje od ostatních NNO ve vašem okolí? Specifikace nabízených služeb či produktů.

Myslím si, že se odlišuje tím, že je to nejstarší dětská organizace vůbec v republice, nejpočetnější dětská organizace, vychází historicky z anglických skautů zakladatele Baden-Powella. Byla několikrát zrušena a následně znovu obnovena. V novém stylu funguje od roku 1989 a rozdíl oproti jiným organizacím je právě v té historii, to, z čeho vychází. Vycházíme z tradice Skautu, který byl založen v roce 1907. Patříme vlastně do celosvětové organizace

Jakým způsobem oslovujete své potenciální klienty o své činnosti nebo nabídce produktů a služeb? Například formou inzerce, webových stránek a podobně...

Pořádáme různé akce a prezentace, dále je to osobní kontakt, protože naši klienti jsou děti ze ZŠ. Nábor, které děláme, tak jsou v rámci základní školy, respektive nástupu dětí do ZŠ. Máme také webové stránky, máme také Facebook, ale ten není moc funkční. Dále dáváme články do místního tisku, jsou to většinou zprávy o činnosti oddílu. Také máme nástěnky na klubovně, kde informujeme o našich akcích, které buď už proběhly nebo proběhnou.

A která z těchto forem oslovování je nejúčinnější?

Především osobní zkušenost a reference, že kamarád přivede kamaráda. Tady je to založené právě na tom družinovém systému. A pak také pomáhají ty nástěnky.

Výzkumná otázka: Které fundraisingové zdroje jsou využívány a proč?

Které fundraisingové zdroje využíváte nejvíce, ať už tedy finančního či nefinančního charakteru.

Příspěvky členů, hodně velká podpora je od města. Dále jsou to prostředky z vyšší skautské organizace, tedy krajské organizace. Pak nás také trochu sponzorují firmy, ve kterých pracují rodiče našich dětí. A pak máme také dobrovolníky, na tom je naše organizace založená.

A jiné zdroje jste zkoušeli?

Zkoušeli jsme od MŠMT, ale pro nás jsou hodně složité. Jejich dotační tituly jsou pro nás opravdu moc složité, nemáme na to lidi. Chtěli jsme zažádat sami, teď dostáváme peníze od vyšší organizace, která tam žádá a pak přerozděluje.

A který z těchto vámi využívaných zdrojů je nejsložitější z pohledu administrace?

Paradoxně je to od nadřízené složky, tedy z krajské skautské organizace. Je to nepřehledné, hodně se mění podklady.

Od jakých typů dárců získáváte prostředky pro činnost? (nadace, podniky, drobní dárci, státní správa...)

Podniky, stát, potažmo město HM a vlastní organizace.

Od podniků získáváme prostředky na základě osobního kontaktu. Postup je takový, že přes zaměstnance, tedy rodiče dítěte, které navštěvuje Skauta získáme kontakt a oslovíme danou firmu.

Který ze získaných prostředků je nejobjemnější? A proč?

Určitě je to od města. Myslím, že nám fandí. Znají nás, děti, které sem chodí, tak jsou potomci lidí, kteří organizaci navštěvovali dříve, prostě se nám střídají generace. Naše výsledky jsou vidět a hodně nám pomáhají reference.

Které z výše uvedených prostředků jsou stabilní, to znamená, že je získáváte každý rok ve zhruba stejné výši?

Zaplať pán Bůh je to teď od města, tam to zůstává stejné a když to vezmu z pohledu historie, tak posledních pár roků se částky dokonce zvýšily, za což jsme moc rádi.

Ještě k těm zdrojům, do nich můžeme také zahrnout i nefinanční zdroje. Máte například nějakého sponzora, který vám věnuje například nějaký materiál, vybavení či zázemí?

Co se týká zázemí, tak jsme v budově města. Budovu nám město teď rekonstruuje, platíme si pouze spotřebované energie a revize.

Výzkumná otázka: Které techniky a metody jsou při fundraisingu nejvíce využívány a jakým způsobem?

Pomocí jakých technik oslovujete své potenciální dárcce? Osobní setkání, direkt mail, dopis....

Někteří z dárců jsou bývalými členy Skauta, dále je to především osobní kontakt a kontakt přes rodiče.

Nejúčinnější technika oslovování je?

Samozřejmě osobní kontakt.

Kterou techniku oslovování dárců nevyžíváte vůbec?

Inzeráty, to je neosobní. Chceme vyzkoušet osobní dopisy, ale nevíme, jestli to bude účinné.

Jaké je poslání vaší NNO?

Především výchova dětí pro společnost.

Reaguje poslání vaší NNO na společenskou potřebu? Tzn., že zaplňuje tzv. díru na trhu, něco, co není stát schopný sám zajistit a jakým způsobem?

Reaguje, protože původní záměr fungování Skautu byl jiný než nyní, kdy je doba přetechnizovaná a my tomu musíme přizpůsobit činnost. Prvořadá je výchova dětí k odpovědnosti k přírodě a společnosti a přátelství.

Jaká je právní forma neziskové organizace?

Zapsaný spolek.

Myslíš si, že poslání a právní forma mají nějaký vliv na činnosti NNO v oblasti fundraisingu? Například způsoby oslovování dárců nebo volba metody k získávání prostředků, získávání klientů?

U nás ano, tím že Skaut je největší dětskou organizací, tak máme lepší přístup k příspěvkům od MŠMT i malá jednotka tak může dosáhnout na příspěvek.

Můžete z hlediska právní formy vaší NNO určit, které zdroje jsou pro vás nejvíce přístupné?

Od MŠMT, ty nám přerozděluje právě nadřízená složka, tedy krajská organizace.

Datum rozhovoru: 28. 11. 2017

Délka rozhovoru: 15 minut

Přepsaný rozhovor: Momo Chrudim, o.p.s.

Výzkumná otázka: V čem spočívá důležitost a využitelnost marketingu a PR ve fundraisingu vybraných NNO?

Mohl byste mi říct jaká je cílová skupina vaší NNO dle demografických a geografických ukazatelů – věk, pohlaví, povolání, bydliště klientů a dostupnost služby pro klienty?

Tak naše sociální služba, hovoříme především o sociální službě, je zaměřena na lidi s mentálním tělesným a zdravotním postižením od 18 do 64 let věku.

Takto postižené lidi zde připravujeme na zaměstnání tak, aby se mohli zapojit do společnosti.

Jak se vaše NNO odlišuje od ostatních NNO ve vašem okolí?

Poskytujeme jediná sociálně-terapeutickou službu v chrudimském okrese a pracujeme s ovčí vlnou, což je velké specifikum. Ovčí vlnu dále zpracováváme.

A co konkrétně vyrábíte?

Nakupujeme přírodní ovčí vlnu, kterou zde barvíme a vyrábíme z ní technikou mokrého plstění rozličné předměty, módní doplňky, hračky pro děti, šperky a podobně.

Děkuji. Služba tedy spočívá v tom, že připravujete postižené lidi na vstup do zaměstnání a výsledné produkty prodáváte. Nabízíte je do obchodů nebo máte svůj obchod?

Máme obchod, e-shop, dále nabízíme výrobky na Fleru a dodáváme zboží různě do komisí a ještě jezdíme na jarmarky.

Jakým způsobem oslovujete své potenciální klienty o své činnosti nebo nabídce produktů a služeb? Například formou inzerce, webových stránek a podobně...

Máme webové stránky, Facebook, spolupracujeme se sociálními pracovníky na obcích a s dalšími organizacemi, které poskytují sociální služby.

A která z těchto forem oslovování je nejúčinnější?

Nejvíce klientů získáváme na základě doporučení sociálních pracovníků.

Jak jsou výše uvedené metody získávání klientů účinné? Dochází ke zvyšování počtu klientů či nikoliv?

Nyní je dlouhodobě kapacita nenaplněná, maximální kapacita je 18 klientů, v současné době jich máme pouze 15 -16.

Výzkumná otázka: Které fundraisingové zdroje jsou využívány a proč?

Které fundraisingové zdroje využíváte nejvíce, ať už tedy finančního či nefinančního charakteru?

Poskytování sociální služby je založeno především na dotacích, ať už státních či evropských. V současné době máme evropské dotace, evropský projekt, který spravuje Pardubický kraj. A potom máme také dotace od města Chrudim, ale také dělám kurzy pro veřejnost, na které máme poskytnutou též dotaci od města Chrudim, ale návštěvníci tohoto kurzu hradí minimální účastnický poplatek. Také máme podpůrnou skupinu pro rodiče dětí s mentálním postižením, se kterou nám také pomáhá město Chrudim, ale tato podpůrná skupina byla celá hrazená z dotace od města Chrudim, zde klienti nepřispívali. A doplňkově získáváme finanční prostředky z prodeje našich výrobků.

Také jsme se v roce 2014 zúčastnili Burzy Filantropie, kterou pořádá KONEP (Koalice nevládek pardubicka) ve spolupráci s Pardubickým krajem, kdy se nám díky tomu podařilo získat příspěvek ve výši cca 40. tisíc korun, který jsme použili na stěhování z nevyhovujících prostor sem do tohoto nového zařízení.

Které zdroje využíváte naopak nejméně z jakéhokoliv důvodu?

Úplně minimálně využíváme formu dárcovství.

Důvod?

Zatím to vypadá tak, že to pro provoz naší NNO není potřeba. Vystačíme si s prostředky, které máme.

Není to tak, že by ti dárci nebyli ochotni darovat peníze či nějaké věcné dary?

My ani dárci sami neoslovujeme, spíš se nám stává, že se sami ozvou a nabídnou podporu.

Které z těch výše uvedených zdrojů, které jste tady jmenoval jsou nejsložitější z pohledu administrace, to znamená zpracování podkladů pro jejich získání a podobně?

Jednoznačně jsou to evropské dotace.

V čem vidíte složitost v oblasti získávání evropských dotací?

Evropské dotace jsou rozdělovány na základě velmi přísných kritérií, ale také především na základě souhlasu s následným vykazováním a kontrolováním. 2x za rok musíme posílat monitorovací zprávu, zpracovávat hromadné vyúčtování, posílat rozličné tabulky, evidovat přesně veškeré účetní doklady.

Víceméně jste mi na další otázku již odpověděl. Týká se typů dárců od nichž prostředky získáváte. Můžete to shrnout?

Především je to stát, Evropská unie, kraj, město Chrudim. Jiné typy dárců nemáme.

Které zdroje jsou nejobemnější?

V našem případě jednoznačně prostředky poskytnuté Evropskou unií.

Proč jsou prostředky, které jste získali od Evropské unie nejobemnější?

Tak to nedokážu určit.

A které z výše uvedených prostředků, které máte k dispozici, jsou nejstabilnější, tedy máte jistotu, že je získáte každý rok?

Jelikož Evropské projekty jsou dlouhodobějšího charakteru, v našem případě je to tříletý projekt, tak jsou to právě prostředky získané díky tomuto projektu. V případě státních dotací jde celkem o dobrodružství, dokonce jsme museli jít do kontokorentu, protože nejdříve přišla půlka přiklepnuté dotace a až po delším čase přišla druhá půlka. Jenže organizace musí fungovat bez ohledu na to, kdy dorazí peníze a jak víte, nezisková organizace netvoří zisk, ale všechny peníze věnuje do provozu organizace. Další stabilní zdroj je město Chrudim, které nás podporuje každý rok.

Výzkumná otázka: Které techniky a metody jsou při fundriasingu nejvíce využívány a jakým způsobem?

Pomocí jakých technik oslovujete své potencionální dárce?

Většinou dárce neoslovujeme, oni oslovují nás s tím, že chtějí naši organizaci pomoci. Jak jsem uvedl, už díky naší účast na Burze filantropie se nám dárce sami ozývají.

A nejvíce účinná technika oslovování dárců?

Určitě je to osobní setkání.

Které techniky naopak nevyžíváte vůbec?

Nevyžíváme ani direct mail, ani telefonáty ani dopisy. Je to neosobní.

Výzkumná otázka: Ovlivňuje poslání a právní forma NNO využití fundraisingu?

Jaké je poslání vaší NO?

Poslání naší organizace je pomoci lidem s handicapem žít šťastnější a užitečnější život. Dělat smysluplné věci.

Reaguje poslání vaší NNO na společenskou potřebu? Tzn., že zaplňuje tzv. díru na trhu, něco, co není stát schopen sám zajistit a jakým způsobem?

Určitě, to je právě poskytování sociální služby a to tak, že tito lidé nesedí doma, nekoukají pouze na televizi nebo byli zavření v ústavech, tak dělají něco se svým životem, dělají něco užitečného, nejenže se učí pracovat, oni se učí starat sami o sebe, učí se nakupovat. Učí se cestovat, jak jsou samostatnější, tak se dokážou postarat ve větší míře sami o sebe a nepotřebují využívat pobytová zařízení, které jsou mnohem nákladnější než je sociální služba.

Jaká je právní forma neziskové organizace?

My jsme o.p.s

*Myslíte si, že poslání a právní forma mají nějaký vliv na činnosti NNO v oblasti fundraisingu?
Například způsoby oslovování dárců nebo volba metody k získávání prostředků?*

Nevím, jak to mají ostatní NO, ale my jsme znevýhodněni vůči příspěvkovým organizacím, které dostávají zálohu na dotace, což my prostě nemáme a musíme čekat, než nám prostě přijdou.

Můžete z hlediska právní formy vaší NNO určit, které zdroje jsou pro vás nejvíce přístupné?

Určitě jsou to dotace a pak také naše vlastní výrobky, které prodáváme.

Datum rozhovoru: 26.1. 2018

Délka rozhovoru: 25 minut

Přepsaný rozhovor: RC Radovánek, z.s.

Výzkumná otázka: V čem spočívá důležitost a využitelnost marketingu a PR ve fundraisingu vybraných NNO?

Mohla bys mi říct jaká je cílová skupina vaší NNO dle demografických a geografických ukazatelů – věk, pohlaví, povolání, bydliště klientů a dostupnost služby pro klienty?

Myslím si, že tady v tom rodičovském centru se asi jelo podle zkušenosti. Byla nějaká vize před deseti lety, že chceme dělat služby pro rodiče s nejmenšími dětmi a pro těhotné. A vlastně se to nabalovalo, asi neexistoval nikdy žádný průzkum trhu, spíš tím, že rodičovská centra většinou zakládají matky, které mají samy malé děti, jsou na mateřské či rodičovské dovolené. Tak spíš z té vlastní potřeby se vytvořila ta služba a pak už se vlastně jelo podle toho, jaký byl zájem, jaká byla zakázka ze strany těch rodin. Podle toho se vytvářely ty služby. Máme cílovou skupinu ženy, teda spíš rodiče na mateřské a rodičovské dovolené, ženy před porodem, těhotné. Tak že ta cílová skupina se hledá už u těhotných žen. Služba je určena pro kohokoliv z blízkého i dalekého okolí. Teď momentálně mám v seznamu klienty ze 62 obcí. Já tam počítám v podstatě úplně všechno, třeba když je přednáška pro rodiče, která se například konala v Oucmanicích, že nebo někde jinde, tak já to počítám, že se klienti dostali přes Radovánek na tu službu. Jinak spádovost je Heřmanův Městec a okolí, což je 16 obcí. Ale není výjimkou, že nás navštíví lidi, kteří jsou tady třeba jen na návštěvě.

Jak se vaše NNO odlišuje od ostatních NNO ve vašem okolí?

My se dokladujeme jako jediná služba tohoto druhu v Heřmanově Městci a okolí. Jde o rodičovské centrum nebo mateřské centrum, jak se někdy říká. Centrum má specifickou cílovou skupinu, jak jsem již říkala a v podstatě nejbližší centrum je v Chrudimi, ale to má víc komerční charakter. My se specifikuje jako podpůrná sociální služba i právě stran těch grantů a tak. A další podobný, ale ne tak dobře fungující centrum je v Třemošnici. Je to služba, která je šitá na míru městu, kde ta služba vzniká. Už několik let se tedy prezentujeme jako podpůrná sociální služba pro rodiny s malými dětmi. Tak že to není úplně jako sociální služba ve smyslu sociálních služeb.

Poskytujete třeba i nějaké vzdělávací programy?

Vzdělávání rodičů v rodičovských kompetencích a péči o dítě, není to komerční služba, proto se snažíme nabízet službu, která nebude drahá a bude dostupná širokému spektru klientů. Zde

spolupracujeme s jednou neziskovou organizací, která nám pomáhá zorganizovat vzdělávací kurzy pro rodiče a pedagogy „Respektovat a být respektován.“

Jakým způsobem oslovujete své potencionální klienty o své činnosti nebo nabídce produktů a služeb? Například formou inzerce, webových stránek a podobně...

Hodně využíváme místní tisk, měsíčník Leknín, dále dva roky máme Facebook. Ten je hodně dobrý z hlediska fundraisingu a PR. Přes ten je oslovována nejmladší klientela. Maily posílám, ale nevím, kolik lidí je čte. Řekla bych, že maily čte generace, která je na to zvyklá. Webové stránky, kde se snažím, aby byly aktuální informace. Asi spíš stran té klientely, starší generaci oslovíš Leknínem, tzn. tiskem a tu nejmladší naopak Facebookem. A ta středí generace pokud se naváže na tu službu, tak pak si najde kanál, jak se k té službě dostat. No a v místě jsou také k dispozici letáky.

A co třeba, když pořádáte nějaké akce? Získáváte tím také nové klienty?

Určitě ano. Ti klienti se vzájemně seznamují, tím že je to malé město, tak si myslím, že hodně funguje osobní kontakt. Doporučení a tak.

A která z těchto forem oslovování je neúčinnější a zvyšuje se díky těmto metodám zájem klientů o nabízené služby či produkty NO?

Těžko říct, myslím si, že u nových klientů funguje hodně právě Facebook, přijde mě, že nejvíce nových lidí díky Facebooku píše ohledně bližších informací o činnosti a tak. Čas od času přijde i mail. Je to hodně dáno generačně. Spousta klientů chodí na pravidelné akce a pak třeba navštíví vzdělávací akce.

Výzkumná otázka: Které fundraisingové zdroje jsou využívány a proč?

Které fundraisingové zdroje využíváte nejvíce, ať už tedy finančního či nefinančního charakteru?

Nyní je to tak, že jsme hodně závislí na dotacích státu a místní samosprávě. Jsme odkázáni na názory lidí, co sedí na ministerstvu a nikdy tady nebyli a neznají úplně ty detaily. Ale přesto teď jedeme především z dotací a několik let z dotací MPSV, proto jsme definováni jako podpůrná sociální služba pro rodiny s dětmi, jinak bychom na dotace nedosáhli. Tam je nejvyšší část peněz, které jdou na mzdy. A pak existují různé grantové programy měst a kraje. My žádáme město Heřmanův Městec na provoz v podstatě, jde především o dotace na úhradu energií. Pak žádáme na kraj a tam nám dávají částku, která je hodně limitovaná,

letos to bylo cca 23.000 Kč, ale tam je vázáno na konkrétní věci. Na aktivity, aby se tady vlastně mohlo něco dělat, tak že zase na mzdy. A materiální, to bylo dřív. Já tím, že nejsem z Městce, tak nemám ty osobní kontakty. To bylo ze začátku, když se centrum zařizovalo. Teď když je kompletně zařízené, tak vlastně nesháníme, spíš potřebujeme na tu pravidelnou činnost. Jinak to co potřebujeme, tak dokoupíme z provozních nákladů. Dobrovolníky jako takové nemám, sama jsem prošla jsem prošla sociálními službami, tak dobrovolník je někdo, kdo má dobrovolnickou službu a vede se dobrovolnický program a to tady neexistuje. Ale nemůžu říct, že by nebyly maminky, protože to je především pro maminky na mateřské, které se zapojí, pokud chtějí. Mám tady maminku, která dělala besedu a nic za to nechtěla, nabízela prostě to co umí. A to mi přijde dobré, že nabídne to, co umí. Ze strany lidí je to především na jejich ochotě, ti, co tu pracují, chtějí dělat něco nad rámec svých pracovních povinností. I část úvazku koordinátora i část práce, co dělají holky, tak není zaplacená. Bez toho by to asi nešlo, kdyby to bylo čistě komerční, tak by ty služby byly drahé. Lidé jsou důležití a dle mého názoru, za práci se má dostat odměna, tak se snažím, aby bylo především na mzdy. Snažíme se, aby námi nabízené služby byly kvalitní, a každá kvalitní práce by měla být zaplacená. Ze začátku se tyto věci dělaly právě na bázi dobrovolnictví a pak se přešlo na dotace od ministerstva, které nabízí podporu rodičovským centrům. Největší jsou tedy dotace. Občas se mi podaří sehnat nějaký dar, ale to jsou peníze malé, ale ty nejsou jisté.

Které zdroje využíváte naopak nejméně z jakéhokoliv důvodu?

Osobní dary vůbec nemáme. A to z důvodu času. Říká se, že fundraising je rok práce bez peněz a pak jsou peníze. A já mám vlastně půl úvazku, 0,5 dostanu zaplacené a 0,3 dělám zadarmo. Tak bych musela dalších 0,2 úvazku dělat zadarmo. Nemáme zdroje na to, abychom si zaplatili fundraisera a nemáme ani lidské zdroje, aby to někdo dělal dobrovolně. A nevyužíváme také například firemní dárcovství.

Myslíš si, že situace ohledně dárcovství může být ovlivněna i tím, že v okolí není žádná větší firma, která by přispěla?

To určitě. Jo a ještě prostředky získáváme od jiné neziskové organizace, která funguje v Heřmanově Městci, už jsem ji zmínila, ta nám podporuje některé aktivity, jako jsou vzdělávací programy a tak. Jde o obecně prospěšnou společnost, nedávají nám peníze přímo, ale pomáhají nám s programem, aby byl bohatší a peníze, které se z této akce vyberou zůstávají v Radovánku.

Které z těch výše uvedených zdrojů, které jsi tady jmenovala jsou nejsložitější z pohledu administrace, to znamená zpracování podkladů pro jejich získání a podobně?

Určitě nejsložitější jsou Evropské dotace, ale ty my tady v současné době nemáme, protože bychom je nedokázali administrovat. Na to je potřeba jeden člověk, který se tím zabývá. A pro nejhorší je asi ministerstvo, tak, když se podává žádost, tak to je strašně složité. U dotací od mars je zase složité vyúčtování. Některé projekty jsou jednodušší podat a některé zase vyúčtovat. Tak že s tím bojuji, protože ta administrace státních dotací je složitá. Určitě jednodušší by bylo získat nějakou firmu, která to dá darem a kde jim potom stačí propagace. Na evropské dotace logisticky vůbec nedosáhneme. Na to nemáme lidi.

A nejobjemnější prostředky a proč?

Ministerstvo práce a sociálních věcí v tuhle chvíli, které hradí mzdu toho koordinátora. Otázka je, kdyby nebylo ani jedno ani druhé, zda by se vůbec něco stalo.

Proč například více tuto činnost nepodporuje město?

To je otázka, já nevím. Jsme malá organizace, nemáme ani pracovní tým, když se to tak řekne, nemáme vizi, nemáme strategický plán, tak že já ani nevím. Věřím tomu, kdyby třeba padlo ministerstvo, což se může stát kdykoliv, protože tam je to otázka státního rozpočtu. Oni teda momentálně podporují rodičovská centra, ale mohou se na ministerstvu rozhodnout, že už to dál dělat nebudou, že mají málo peněz a ve chvíli, kdy bychom nedostali dotace z ministerstva, tak bychom museli tu situaci řešit a je možné, že by se šlo na město s prosíkem. Jenže město asi nemůže financovat mzdy. Město podporuje spolky, my jsme spolek, tak že nám dává na provoz spolku. Třeba nejhorší je sehnat peníze na mzdy, daleko spíš se seženou dotace na provoz nebo na odměny nebo na soutěže. A to ministerstvo vlastně na mzdy dotace dává, a je to podle mého názoru, podpora zaměstnanosti a rodičů, tak že proto ministerstvo dává především peníze na mzdy.

A nezamysleli jste se někdy nad tím, jak být trochu víc soběstačnější? To znamená například nabízet služby, které by vám přinášely zisk?

My jsme trochu limitováni tím, že jsme v nájemních prostorách, tak že úplně nemůžeme si tady úplně dovolit všechno. Právě teď bojuji s tím, že jsem sem dala aktivity, které jsou ziskové a mám strach, kdy na mě někdo přijde, že vyděláváme. My nemáme vlastně pokryté ani náklady jakoby na mzdy a provoz. Nemůžeme tady podnikat, nemůžeme si tady otevřít

kroužek za peníze, nehledě na to , že zůstáváme věrni té naší cílové skupině. Nemůžeme konkurovat DDM, je to tím, že jsme malé město. Věřím tomu, že kdyby to bylo ve větším městě tak se to dokáže zaplatit, že musíme být nízkoprahoví i ze strany nabídky služeb. Tím jsme trochu limitováni. Kdybych tady udělala nějaký komerční kurz , třeba masáže kojenců, tak ho nenaplníme, že by jako byl ziskový. Nejsme na tom úplně špatně za strany příjmů od uživatelů služeb, ale pořád to nestačí na pokrytí nákladů, které jsou spojeny s koordinací centra nebo vedení té neziskovky. Že jsme pořád taková skupina, která se snaží nabízet ty služby a nějak je financovat. Není to jako strategický plán, že teď se budeme rok snažit získat fundraisingem peníze a pak rozjedeme něco. Tak to není. My jsme limitováni prostorem, máme malé prostory, abychom mohli nabídnou například dětskou skupinu. A pokud jde o ty komerční služby, jak už jsem řekla, to bychom asi nenaplnili, protože jsme malé město. Že by nebyl zájem. Například, když se udělá nějaká přednáška, která je placená, tak kolikrát horko těžko vyberu tolik financí, abych zaplatila lektory, na to doplácí Radovánek. Chybu vidím v tom, že není strategický plán. Asi by to bylo jiné, kdybychom vybírali jiné peníze za ty služby, maminka by za cvičení neplatila 30 Kč, ale 150 Kč, ale už bychom zas byli omezeni jen pro nějakou skupinu a už by to nebyla podpora rodiny.

Které z výše uvedených prostředků jsou stabilní, to znamená, že je získáváte každý rok ve zhruba stejné výši?

No žádné v podstatě. Ale teď je asi stabilní podpora města ze strany provozu. Myslím si, že by se nestalo, že by nás nepodpořilo, že můžeme tady ty prostory využívat, že nám poskytuje finance na nájem, vodu, elektřinu. Pokud nám teda úplně nedají výpověď s tím, že ty prostory potřebují úplně na něco jiného, tak si myslím, že město je teď v tuto chvíli otevřené tomu tu službu podpořit. Ale mohou říct, tady máte prostory zadarmo a můžete se tam scházet, ale tím by se zrušila služba toho koordinátory. Myslím, ale že to je taková jistota, že o prostory nepřijdeme. Kdybychom přišli o ministerské peníze, tak bychom prostě museli zrušit nějaké věci, například propagaci a jet na bázi dobrovolnictví. Není stabilního nic a špatné je, že jedeš z roku na rok. Na první čtvrtletí si musíš našetřit jakoby z minulého roku, abys měla na provoz. Což je docela paradox, když nezisková organizace podle zákona nesmí vytvářet zisk. Čekáš do března, jestli dostaneš peníze a v jaké výši. A když to konzultuješ na ministerstvu, tak odpověď je , že s tím nic dělat nemohou, že vědí, že je to problém, ale nikdo to neřeší. My si vlastně musíme vytvořit nějaký zisk, abychom měli na první tři měsíce provozu a pak se čeká. A když to nevyjde, tak to vlastně můžeš ze dne na den ukončit. Vlastně zavřely by se

programy, tím, že máme tu podporu od města, tak by se nemusely zavřít prostory, ale musely by se zavřít řízené programy.

Výzkumná otázka: Které techniky a metody jsou při fundriasingu nejvíce využívány a jakým způsobem?

Pomocí jakých technik oslovujete své potencialní dárce? Osobní setkání, direct mail, dopis....

Tam asi nejsme jediní, kdo pokulhává v oblasti fundraisingu. Byla jsem na školení, kde nám vlastně říkali to, co jsem již zmínila. Že fundraising je o roční práci a pak se ti to teprve vrátí. Že se vlastně ten fundraiser sám zaplatí, což mi nemáme ten finanční zdroj, který by zaplatil toho fundraisera, aby on sám si potom mohl na sebe vydělat. Tak že tam jsme úplně na nule a myslím si, že tak to má víc organizací, že pokud to není nějaká organizace, která má nějaký fakt zisk a je schopná, tak na to nedosáhne. A co teď děláme, tak je především osobní kontakt. Většinou je to přes uživatele těch služeb, že jsou to manželé, kteří mají nějakou firmu a tak. Možná na začátku fungování centra se určitě vytipovaly firmy které byly obeslány. Pokud bych získala větší úvazek, tak 0,8 úvazku, tak uvažuji o tom, že bych to zkusila oslovit nějakou firmu znova. Plán by byl oslovit místní firmy, které mají nějaký kontakt na nás a zkusit, kdo z nich by se chytil, ale je to na osobním kontaktu.

A nejvíce účinná technika oslovování dárců?

Určitě osobní setkání. Dobrý je, když potkáš někoho, kdo je mecenáš a srdcař a fakt mu o to jde a zavážeš si ho něčím. Manžel, který pracuje také v neziskové organizaci, říká, že když si někoho získáš, tak pak ti je už věrný. Akorát tady na to není lidská kapacita. Na valné hromadě jsme oslovili členy spolku, kde jsme jim řekli, jak se věci mají.

Kterou techniku oslovování dárců nevyžíváte vůbec?

Nevyužíváme direkt mail.

Výzkumná otázka: Ovlivňuje poslání a právní forma NNO využití fundraisingu?

Jaké je poslání vaší NO?

Sdružovat rodiny s malými dětmi a nabízet služby pro rodiny. Opravdu je to podpora, protože ty mámy se potřebují někde potkat, potřebují si tzv. „nasdílet“, potřebují eliminovat to vyloučení. Dobrý směr, důležitost rodiny a vztahy v rodině jsou důležité, aby byli všichni

spokojeni . My mám projekt „Spokojená máma s tátou, šťastné dítě“. Aby to dítě vyrůstalo spokojeně, tak rodiče musí být v pohodě a nesmí být ve stresu.

Reaguje posláni vaší NNO na společenskou potřebu? Tzn., že zaplňuje tzv. díru na trhu, něco, co není stát schopen sám zajistit a jakým způsobem?

Nemyslím si, že cílem našeho spolku byla nějaká snaha zaplnit díru na trhu, spíš potřeba nás jako matek, protože si myslím, že ta máma, když má děti, tak ví, co je pro ni důležité, aby se v té mateřské roli cítila dobře a ty děti se cítily dobře, tak že si myslím, že to vzniklo z nějaké potřeby matek, právě se sdružovat, sdílet a podporovat to dobré.

No a to je právě to, co stát neposkytoval?

No ano, to vzniklo po revoluci, protože se tvrdilo, že máma má sedět doma, starat se o ty děti. Nikdo neřešil, co vlastně potřebuje. Že nepotřebuje sedět doma, že potřebuje jít mezi lidi, že to dítě to potřebuje. Tak že si myslím, že mateřská centra vznikla proto, že to mámy potřebovaly se nějak realizovat, se nějak dovzdělávat, nějak nezůstat samy. A je to i prevence proti domácímu násilí, proti rozvodům, že ty mámy nejsou frustrované, mohou setkat s ostatními . Tak že jo, asi to reagovalo na nějakou potřebu zespoda, z vnějšku. To souvisí i s právy žen.

Jaká je právní forma neziskové organizace?

My jsme zapsaný spolek.

Myslíš si, že posláni a právní forma mají nějaký vliv na činnosti NNO v oblasti fundraisingu? Například způsoby oslovování dárců nebo volba metody k získávání prostředků, získávání klientů?

V podstatě ano, protože je dáno zákonem nebo těmi grantovými politikami je určeno, že žádat může ten a ten. Většinou může tedy žádat nezisková organizace, církev, o.p.s, někdo, kdo nevytváří zisk. Nabízí službu, ale nevytváří zisk. Ale ta služba se nedá změřit. Upřímně zadarmo se „neziskovka“ dělat nedá.

Můžeš z hlediska právní formy vaší NNO určit, které zdroje jsou pro vás nejvíce přístupné?

Určitě státní dotace, ale ty nejsou jisté. Hodně to ale závisí na typu služby než právní formě. Na kurzu nám říkali, že nejlépe se získávají finance na nemocné děti a na zvířátka a na sportovce. Ž e tedy například matky s dětmi na mateřské dovolené není z hlediska PR úplně

dobrá skupina, protože každý řekne, vždyť ona má „rodičák“ a může sedět doma. Vlastně je velmi důležité přesvědčit, že je to služba, která je potřeba. Tato služba se špatně prodává. My se proto neúčastníme projektu Burza filantropie, protože úplně nevím, s čím bych tam šla. Ta naše „cílovka“ se špatně prodává.

Datum rozhovoru: 30. 1. 2018

Délka rozhovoru: 49 minut

Přepsaný rozhovor: T.K. Starý pušky, p.s.

Výzkumná otázka: V čem spočívá důležitost a využitelnost marketingu a PR ve fundraisingu vybraných NNO?

Mohl bys mi říct jaká je cílová skupina vaší NNO dle demografických a geografických ukazatelů – věk, pohlaví, povolání, bydliště klientů a dostupnost služby pro klienty?

U organizace Staré pušky jsou cílovou skupinou pouze děti, vlastně organizaci jsme zakládali s cílem dělat dětské tábory v rámci Heřmanova Městce. Věkové rozmezí dětí u Starých pušek je od 6 do 16 let.

Jak se vaše NNO odlišuje od ostatních NNO ve vašem okolí? Specifikace nabízených služeb či produktů.

U Starých pušek jsme původně měli úmysl mít i oddíl, který by pracoval i celoročně, ale z důvodu nedostatku volných prostor, kde bychom se mohli scházet, tak jsme se zaměřili pouze na organizování letních táborů pro děti, který děláme už pátý rok. Specifikum je především v tom, že primárně tento tábor nabízíme dětem z Heřmanova Městce. A děláme to naprosto bezplatně pro nás, pouze v rámci dobrovolnictví, to znamená, že na těch táborech jsou placené pouze dvě osoby a to kuchařky. Jinak to všichni ostatní dělají jako dobrovolníci ve svém volném čase.

Jakým způsobem oslovujete své potencionální klienty o své činnosti nebo nabídce produktů a služeb? Například formou inzerce, webových stránek a podobně...

Pouze první rok jsme využívali inzerce na webových stránkách, tak jsme i vyvěšovali plakáty po městě. Začínali jsme s dvaatřiceti dětmi, v současné době nebo spíš postupem času od inzerátů ustupujeme, protože tábor se nám podařilo obsadit během tří dnů a v současné době už máme tábor pro 50 dětí, ale poptávka převyšuje nabídku. Všechno je na základě referencí a nemáme tedy potřebu využívat žádnou formu reklamy.

Pořádáte třeba i jiné akce než jen tábory? Kde by se o vás lidé dozvěděli.

Dělali jsme pouze doplňkové akce, například jsme se spolupodíleli na akci, kterou pořádá město, a která se jmenuje Měsíc pro rodinu. Jinak nic víc neorganizujeme, protože osoby, které mi pomáhají v činnosti Starých pušek na táboře, tak působí i v jiných organizacích, jako dobrovolní hasiči, u Skautů atd.

A která z těchto forem oslovování je nejúčinnější?

Především osobní zkušenost a reference.

Myslíš si, že zájem o vaše služby roste, právě díky informovanosti a doporučení?

Určitě se zájem zvyšuje, ale my jsme teď na maximu, protože tábořiště, které využíváme, nemá takovou kapacitu a kuchařky už by to asi také nezvládaly, protože tím, že naše tábořiště je bez elektrické energie, tak toto už je stop stav.

Výzkumná otázka: Které fundraisingové zdroje jsou využívány a proč?

Které fundraisingové zdroje využíváte nejvíce, ať už tedy finančního či nefinančního charakteru?

Jediné příjmy nebo zdroje, které máme, jsou z poplatků či spíše příspěvků členů. Ale stálých členů máme pouze devět a ostatní příjmy jsou z poplatků na tábory od klientů, tak že musíme vycházet z poplatků, které máme na ten tábor. Máme ještě příjem od města Heřmanův Městec a to je dotace od města.

Jiné zdroje jste nezkoušeli? Například dotace od MŠMT podobně?

To jsme zatím nezkoušeli, stačíme vyjít s tím, co máme určené na ty tábory. Tím, že nemáme žádnou místnost či klubovnu, tak nepotřebujeme nakupovat žádné věci, zatím si vystačím se svou garáží.

Dotace, kterou využíváte, tedy od města, je složitá z pohledu administrace (vyúčtování a podobně)?

Není to složité, z mého hlediska je to jednoduché. Tím, že se to neměnní nebo jen nepatrně, tak to složité určité není.

A který z těchto uvedených zdrojů je nejobjemnější?

Určitě poplatky od klientů.

Které zdroje využíváte naopak nejméně z jakéhokoliv důvodu?

Nevyužíváme jiné formy dotací od MŠMT, ani sponzorské dary. Stačí nám to, co vybereme od rodičů na organizování tábora a co získáme prostřednictvím grantu od města.

Které z výše uvedených prostředků jsou stabilní, to znamená, že je získáváte každý rok ve zhruba stejné výši?

Od rodičů, přizpůsobujeme to pouze inflaci a ceně potravin a samozřejmě tomu přizpůsobujeme i táborový program.

Ještě k těm zdrojům, do nich můžeme také zahrnout i nefinanční zdroje. Máte například nějakého sponzora, který vám věnuje například nějaký materiál, vybavení nebo máte dobrovolníky...

Dobrovolníky využíváme, jsou to členové Hasičského záchranného sboru Pardubického kraje, protože vedoucí, kteří mi jezdí na tábor, mají ze zákona možnost být uvolněni na takovou akci od zaměstnavatele. Co se týká sponzoringu, tak dostáváme drobný materiál přímo od rodičů dětí, jelikož cca 80% dětí nám jezdí opakovaně, jedná se tedy o drobné dárcovství.

Nezkoušeli jste například nějakou velkou firmu oslovit s žádostí o příspěvek či materiální podporu?

To jsme nezkoušeli.

Výzkumná otázka: Které techniky a metody jsou při fundriasingu nejvíce využívány a jakým způsobem?

Pomocí jakých technik oslovujete své potencionální dárcce? Osobní setkání, direkt mail, dopis....

První rok naší činnosti jsme využili formu mailů a dopisů. Ale to nemělo žádný účinek. Tím, že v našem městě je hodně kultury, to znamená, že je zde hodně těch skupin a my byli noví, tak jsme nebyli pro ty, které jsme oslovili, dost atraktivní. Ale v současné době nemáme potřebu je oslovovat, protože to, co vybereme od rodičů dětí, tak nám stačí.

A kdybys třeba měl někoho oslovit, tak kterou techniku by si zvolil? Kterou by jsi viděl jako nejúčinnější?

Určitě osobní kontakt.

Kterou techniku oslovování dárců nevyžíváte vůbec?

Jak jsem řekl, nevyžíváme mail ani dopis.

Výzkumná otázka: Ovlivňuje poslání a právní forma NNO využití fundraisingu?

Jaké je poslání vaší NO?

Já jsem Staré pušky zakládal na základě toho, že jsem celý život jezdil na tábory. Moji rodiče dělali tábory bezplatně a na ty tábory jezdili i lidi, kteří to také dělali bezplatně. A mám pocit, že mám co vracet, to znamená, že opakuji to, co dělali moji rodiče.

Reaguje poslání vaší NNO na společenskou potřebu? Tzn., že zaplňuje tzv. díru na trhu, něco, co není stát schopen sám zajistit a jakým způsobem?

Určitě využití volného času dětí především v době prázdnin. Populace nám sice stárne, ale odchod do důchodu se prodlužuje, to znamená, že babičky nám o prázdninách hlídat nemohou a rodiče mají potřebu během prázdnin dát děti na dva a až tři tábory, to znamená, že poptávky byla a je současné době plně vykrytá.

Jaká je právní forma neziskové organizace?

Naše organizace spadá pod Českou tábornickou unii, jsme pobočný spolek.

Myslíš si, že poslání a právní forma mají nějaký vliv na činnosti NNO v oblasti fundraisingu? Například způsoby oslovování dárců nebo volba metody k získávání prostředků, získávání klientů?

Záleží na velikosti organizace. My jsme malý spolek a nemáme celoroční činnost, tak pro nás svým způsobem je oslovování dárců bezpředmětné, ale vím, že ČTU, která funguje především na Moravě, kde jsou velké spolky, mají i nemovitý majetek, tak určitě forma a poslání mají na toto vliv.

Můžete z hlediska právní formy vaší NNO určit, které zdroje jsou pro vás nejvíce přístupné?

Paradoxně nevyužíváme příspěvky od ČTU, protože peníze, které jsme jim dovedli jako příspěvky od členů, se nám vrátily zpět v minimální výši. Nejvíce přístupné jsou pro nás od města a od rodičů.

Datum rozhovoru: 9.2 .2018

Délka rozhovoru: 25 minut

Příloha č. 3 Otevřené kódování rozhovorů

Otevřené kódování – Amalthea

Kategorie: Charakteristika klientů

1. *Kód - Klienti*

Děti v náhradní rodinné péči, pěstouni a adoptivní rodiče
Předškolní děti ze znevýhodněných rodin
Těhotné ženy v tíživé životní situaci

2. *Kód - Dosah služby*

Pardubický kraj
Přesah do dalších krajů kolem Pardubického kraje (50-60km za hranice kraje)

3. *Kód - Jedinečnost NO*

Práce se sociálně znevýhodněnými rodinami
Poskytování podpory pro rodinu a dítě
Vzdělávací programy pro laickou i odbornou veřejnost
Podpora náhradní rodinné péče
Pobočka v Chrudimi a Ústí nad Orlicí
Nabídka předškolního klubu pro děti ze znevýhodněného prostředí – adaptace na normální školu

4. *Kód - Informovanost potencionálních klientů o službě*

Spolupráce se sociálními odbory, OSPOD
Letáčky, plakáty u lékařů, ve školkách, na ubytovnách
Webové stránky
Kampaň „Staň se pěstounem“ na nádražích
Facebook
Rozhovory pro ČRo Pardubice
Besedy a infostánky pro veřejnost
Spolupráce s městy – poskytování reklamních ploch Chodí mezi lidi, vidí je

5. *Kód - Co zvyšuje zájem klientů*

Těžko měřitelné
V oblasti pěstounské péče je to dlouhodobá záležitost
Po infostáncích se zvyšuje zájem
Spíš spolupráce se sociálními pracovníky

6. *Kód - Funkce neziskové organizace*

Servisní - Sociální služba

Kategorie: Zdroje

7. *Kód - Finanční podpora z fondů EU, od státní správy a samosprávy*
Dotace:
Krajské
Ministerské
Od města
8. *Kód - Úskalí získávání finanční podpory z fondů EU, od státní správy a samosprávy*
Dotace od ministerstva a kraje – přísná pravidla, kontroly a audity
Obrovská administrativa
9. *Kód - Stabilní a nejobjemnější finanční prostředky*
Státní dotace (MPSV, MŠMT) – zajišťují to, co stát není schopen zajistit
10. *Kód - Jiné využívané zdroje*
Finanční potenciální:
Soukromí a individuální dárci
Nadace
Finanční vlastní:
Prostřednictvím vzdělávacích akcí a seminářů
Lidské:
Pár dobrovolníků ve školce
11. *Kód - Důvod nevyužívání jiných zdrojů:*
Lidské:
Malé využití dobrovolníků z důvodu nepravidelnosti jejich práce a náročná administrativa spojené s dobrovolnickou prací.

Kategorie: Dárci

12. *Kód - Osvědčený způsob oslovování dárců*
Prostřednictvím projektů a následných žádostí
Osobní kontakt
Síťování přes zaměstnance
13. *Kód - Nevyužívaný způsob oslovování dárců*
Hromadné e-maily
Účasti na společenských akcích – lovení sponzorů na rautech

Kategorie: Vymezení NNO

14. Kód - Proč existují

Chtějí umožnit všem dětem vyrůstat v rodině, ať už ve své nebo náhradní a ne v ústavech

15. Kód - Smysl práce

Snaha působit na legislativní změny v oblasti náhradní rodinné péče – zrychlení procesu umístování dětí do náhradních rodin

16. Kód - Právní forma

Zapsaný spolek

17. Kód - Vliv právní formy nebo poslání na fundraising

Poslání ovlivňuje v pozitivní míře – na děti se žádá dobře – dobrá cílová skupina
Právní forma v poslední době ovlivňuje činnosti spíše negativně- vinou politiků, kteří jsou vůči neziskovému sektoru nevráživí, ovlivňuje to i firmy, které mají pocit, že neziskové organizace vysávají peníze

18. Kód - Nejvíce přístupné finanční zdroje

Určitě státní dotace

Otevřené kódování – Berenika

Kategorie: Charakteristika klientů

1. *Kód - Klienti NNO*

Absolventi Základní školy Svítání – návaznost na tuto školu

Věk od 16 do 64 let

Klienti se středně těžkým nebo lehčím postižením

2. *Kód - Dosah služby*

Stacionář pro Vysoké Mýto a okolí

Chráněné bydlení pro Pardubický kraj

Odlehčovací služby pro Pardubický kraj

3. *Kód - Jedinečnost NO*

Domácí přístup ke klientům

Počet nabízených služeb (bydlení, práce, stacionář) = různorodost Učí klienty žít normálním životem – prožívat režim zdravých lidí (jak se chodí do práce, jak se hospodaří s vydělanými penězi)

Příprava klientů na práci

Podpůrná sociální skupina

Počet nabízených služeb

4. *Kód - Informovanost potencialních klientů o službě*

Chodí mezi lidi, vidí je

Předávání informací a zkušeností mezi rodiči

Webové stránky

Propagace na městě

Prostřednictvím praktikantů, kteří předávají informace dál

5. *Kód - Co zvyšuje zájem klientů*

Jednoznačně osobní zkušenost se službou

Předávání informací o vlastní zkušenosti mezi sebou

6. *Kód - Finanční podpora z evropských fondů, státní správy a samosprávy*

Krajské

Ministerské

Od města Vysoké Mýto

Kategorie: Zdroje

7. *Kód - Úskalí získávání finanční podpory z evropských fondů, státní správy a samosprávy*
 - Dotace od ministerstva a kraje - složitost žádosti a vyúčtování = složitá administrace

8. *Stabilní a nejobjemnější finanční prostředky*
 - Státní dotace (MPSV)
 - Krajské dotace
 - Od města Vysoké Mýto – stabilní podpora

9. *Jiné finanční zdroje*
 - Potenciální:
 - Příspěvky od firem
 - Individuální dárci
 - Úřad práce
 - Vlastní:
 - Příjmy z kavárny
 - Příjmy z prodeje vlastních výrobků
 - Klienti

10. *Jiné zdroje nefinančního charakteru*
 - Drobní dárci – věcné dary
 - Firemní dárcovství (počítače, doprava)
 - Dobrovolníci
 - Město – poskytnutí objektu

12. *Nevyužívané zdroje (finanční, materiální, lidské)-důvod*
 - Evropské projekty – nemají na to kapacity, složitá agenda
 - Firemní nadace – vadí jim, že je to postavené na protislužbě, spíš potřebují peníze na provoz než na vybavení a podobně.

Kategorie: Dárci

13. *Oslovení dárců*
 - Osobní kontakt – popovídání si s nimi

14. *Jak dárci neoslovují*
 - Nevyužívají direct mail, dopisy

Kategorie: Vymezení NNO

15. Proč existují

Aby lidé s mentálním postižením mohli žít normální životem.

Aby nebyli vyčlenění ze společnosti, aby byli šťastní a spokojení v tom svém životě.

16. Smysl práce

Naplnění především potřeby rodičů postižených klientů.

Vlastní zkušenost s postiženým synem

17. Právní forma

Obecně prospěšná společnost

18. Vliv právní formy nebo poslání na fundraising pozitivní/negativní

Negativní = Příspěvkové organizace nemají problém s financováním služeb v počátku roku. Nečekají, až jim peníze přijdou. My si musíme na první tři měsíce provozu půjčovat.

19. Nejvíce přístupné finanční zdroje

Určitě státní dotace

Otevřené kódování – Charita Přelouč

Kategorie: Charakteristika klientů

1. *Kód - Klienti*
 - Převážně romské rodiny s dětmi
 - Děti od 6 do 15 let

2. *Kód - Dosah služby*
 - Celý region Přeloučsko

3. *Kód - Jedinečnost NNO*
 - Terénní sociální služba
 - Ambulantní forma pomoci
 - Otevřený čas pro klienty
 - Nízkoprahová služba Jakub pro děti

4. *Kód - Informovanost potencionálních klientů o službě*
 - Webové stránky
 - Facebook
 - Letáky
 - Plakáty
 - Informace v místním tisku
 - Doporučení známých
 - Spolupráce s pracovníky OSPOD
 - Spolupráce s pedagogy na ZŠ

5. *Kód - Co zvyšuje zájem klientů*
 - Spolupráce se ZŠ a důsledně naplánovaná zajímavá akce a její propagace
 - Informace v místním tisku, letáky
 - Doporučení známých

6. *Kód - Funkce NNO*
 - Servisní a zájmová

Kategorie: Zdroje

7. *Kód - Finanční podpora z fondů EU, od státní správy a samosprávy*
 - Krajské
 - Ministerské
 - Od města Přelouč
 - MAS region Kunětické hory – zažádáno

8. *Kód - Úskalí získávání finanční podpory z fondů EU, od státní správy a samosprávy*
Dotace od státu a kraje – zpřísňují se pravidla
nárůst administrativy

9. *Kód - Stabilní a nejobjemnější finanční prostředky*
Krajské dotace asi 80%, ale jistota, že je získáme každý rok není

10. *Kód - Jiné využívané zdroje*

Finanční potenciální:

- Firemní granty
- Individuální dárci - Tříkrálová sbírka
- Úřad práce
- Účast na Burze Filantropie – získali příspěvek

Materiální:

Drobní dárci – věci do charitního šatníku, hračky, vybavení bytů

Lidské:

Dobrovolníci v klubu Jakub

11. *Kód - Důvod nevyužívání jiných zdrojů*
Finanční – podnikatelé, rezignace

Kategorie: Dárci

12. *Kód - Oslovení dárců*

Prostřednictvím osobního setkání

Formou žádosti o dotaci nebo firemní grant

Důležitá je vlastní iniciativa

Svou prací – charita je důvěryhodná organizace, jsou za ní vidět výsledky práce

Tříkrálová sbírka

13. *Kód -jak dárce neoslovují*

Nevyužívají direct mail

14. *Kód - Proč existují*

Pomoc a podpora všem lidem v nouzi

Pomoc dětem v rámci inkluzivního vzdělávání zažít pocit úspěchu, pomoc a

podpora ve vzdělávání

Kategorie: Vymezení NNO

15. Kód - Smysl práce

Pomoc lidem, kteří jsou na dně a nemají jiné zdroje pomoci.

16. Kód - Právní forma

Církevní organizace

17. Kód - Vliv právní formy nebo poslání na fundraising

Významný podíl má asi poslání, pokud by šlo např. o ekologickou organizaci, asi osloví spíš velké firmy

18. Kód - Nejvíce přístupné finanční zdroje

Spíš než z pohledu právní formy je to z pohledu registrované sociální služby, tedy dotace.

Otevřené kódování – Junák- český skaut, středisko Leknín Heřmanův Městec, z.s.

Kategorie: Charakteristika klientů

1. *Kód – Klienti*

Chlapci a děvčata ve věku od 6 do 24 let

2. *Kód - Dosah služby*

Heřmanův Městec a okolí

3. *Kód - Jedinečnost NO*

Nejstarší a nejpočetnější dětská organizace v ČR

Vychází z tradic Skautu a patří mezi celosvětové organizace

4. *Kód - Informovanost potencionálních klientů o službě*

Akce pro veřejnost

Prezentace činnosti

Webové stránky

Facebook

Nástěnky

Místní tisk

Spolupráce se ZŠ

5. *Kód - Co zvyšuje zájem klientů*

Reference od dětí

Nástěnky

6. *Kód - Funkce NNO*

Servisní – vzdělávání, kultura

Zájmové

Kategorie: Zdroje

7. *Kód - Finanční podpora z fondů EU, státní správy a samosprávy*

Dotace : od města

8. *Kód - Úskalí získávání finančních podpory z fondů EU, státní správy a samosprávy*

Žádná úskalí v dotacích od města nejsou

Paradoxně mají problémy s administrováním dotací od nadřízené složky - nepřehledné

9. *Kód - Stabilní a nejobyemnější finanční prostředky*

Dotace od města

10. *Kód - Jiné využívané zdroje:*

Finanční potenciální:

Firmy, kde pracují rodiče dětí navštěvujících Skaut

Vlastní nadřícená organizace

Finanční vlastní:

Příspěvky členů

Materiální:

Využívání objektu města

Lidské:

Dobrovolníci

11. *Kód - Důvod nevyužívání jiných zdrojů (finanční, materiální, lidské)*

Finanční:

Dotace od MPSV – moc složité, nemají kapacity na zpracování projektu a následné žádosti

Kategorie: Dárci

12. *Kód - Osvědčený způsob oslovování dárců*

Osobní kontakt

Kontakt přes rodiče dětí

Reference

Její práce je prodává

13. *Kód - Jak dárce neoslovují*

Inzeráty - neosobní

Kategorie: Vymezení NNO

14. *Kód - Proč existují*

Navazují na historii Skauta

Výchova dětí pro společnost

15. *Kód - Smysl práce*

Výchova dětí k odpovědnosti k přírodě, společnosti a k přátelství

16. *Kód - Právní forma*

Zapsaný spolek

17. *Kód - Vliv právní formy nebo poslání na činnost v oblasti fundraising (pozitivní/negativní)*

Pozitivní - díky tomu, že Skaut je největší dětskou organizací, může dosáhnout na příspěvek MŠMT

18. *Kód - Nejvíce přístupné finanční zdroje*

Paradoxně od MŠMT, které jim přerozděluje nadřízená složka

Otevřené kódování – MOMO Chrudim, o.p.s.

Kategorie: Charakteristika klientů

1. *Kód - Klienti NNO*
Lidé s mentálním, tělesným a zdravotním postižením od 18 do 64 let
2. *Kód - Dosah služby*
Chrudimský okres
3. *Kód - Jedinečnost NO*
Jediní poskytovatelé sociálně-terapeutické služby v okrese Chrudim
Práce s ovčí vlnou, její zpracování, výroba šperků, módních doplňků, hraček
Podpůrná skupina pro rodiče a děti s mentálním postižením
4. *Kód - Informovanost potencialních klientů o službě*
Webové stránky
Facebook
Prostřednictvím sociálních pracovníků
Spolupráce s jinými organizacemi, které poskytují sociální služby
Prostřednictvím vyrobených výrobků a jejich prodejem na e-shopu či jarmarcích
5. *Kód - Co zvyšuje zájem klientů o službu*
Doporučení sociálních pracovníků
Spíš můžeme mluvit o spolupráci
6. *Kód - Funkce neziskové organizace*
Servisní - Sociálně- terapeutická služba

Kategorie: Zdroje

7. *Kód - Finanční podpora z fondů EU, od státní správy a samosprávy*
Evropské dotace
Dotace od města
Krajské dotace
8. *Kód - Úskalí získávání finanční podpory z fondů EU, od státní správy a samosprávy*
Evropské dotace – přísná kritéria, 2x za rok monitorovací zpráva
tabulky, evidence všech účetních dokladů
Státní dotace - Jde o dobrodružství – nejdříve přišla půlka přiklepnuté dotace, pak druhá – museli využít kontokorentní účet

9. *Kód - Stabilní a nejobjemnější finanční prostředky*

Evropské projekty – tříletý projekt
Dotace od města Chrudim

10. *Kód - Jiné využívané zdroje*

Finanční potenciální

Účast na Burze Filantropie – získali příspěvek
Úřad práce

Finanční vlastní

Účastnický poplatek
Prodej vlastních výrobků v e-shopu, v kamenném obchodě, na jarmarcích

11. *Kód - Důvod nevyužívání jiných zdrojů*

Materiální - nemají

Lidské - nemají

Důvod : Pro provoz NO to není třeba, vystačí si s tím, co mají

Kategorie: Dárci

12. *Kód - Osvědčený způsob oslovení dárců*

Prostřednictvím osobního setkání
Formou žádosti o dotaci
Prostřednictvím prodeje výrobků na e-shopu či jarmarcích
Účastí na Burze Filantropie

13. *Kód - Nevyužívaný způsob oslovení dárců*

Nevyužívají direct mail a dopisy

Kategorie: Vymezení NNO

14. *Kód - Proč existují*

Pomáhají lidem s handicapem umožnit žít šťastnější a užitečnější život

15. *Kód - V čem je smysl práce*

Handicapovaní lidé nejsou izolovaní, dělají užitečné věci, učí se pracovat, starat se o sebe.
Samostatnost těchto lidí

16. *Kód - Právní forma*

Obecně prospěšná společnost

*17. Kód - Vliv konkrétní právní formy či poslání na činnost v oblasti fundraisingu-
pozitivní/negativní*

Negativní = Příspěvkové organizace dostávají zálohu na dotace, NNO musí čekat, že jim přijdou

18. Kód - Nejvíce přístupné finanční zdroje z pohledu právní formy
Finanční prostředky z dotací a z prodeje vlastních výrobků

Otevřené kódování – RC Radovánek, z.s.

Kategorie: Charakteristika klientů

1. *Kód - Klienti*

Rodiče s nejmenšími dětmi
Těhotné ženy

2. *Kód - Dosah služby*

Pro kohokoliv z blízkého i dalekého okolí Heřmanova Městce
I pro jednorázové návštěvníky

3. *Kód - Jedinečnost NNO*

Podpůrná sociální skupina
Jediná služba tohoto druhu ve městě a blízkém okolí
Služba, která je šitá na míru městu
Vzdělávání rodičů v rodičovských kompetencích a péči o dítě
Nízkoprahová služba dostupná všem

4. *Kód - Informovanost potencionálních klientů o službě*

Webové stránky
Facebook
Letáky
Plakáty
Informace v místním tisku
Doporučení známých
Prostřednictvím e-mailů

5. *Kód - Co zvyšuje zájem klientů*

Facebook
Pravidelně pořádané akce
Vzdělávací akce

6. *Kód - Funkce NNO*

Servisní – vzdělávání a kultura
Zájmové – volný čas, komunitní spolek

Kategorie: Zdroje

7. *Kód - Finanční podpora z fondů EU, od státní správy a samosprávy*

Dotace: krajské, ministerské, od města

8. *Kód - Úskalí získávání finanční podpory z fondů EU, od státní správy a samosprávy*

Dotace od státu – složitost žádosti a vyúčtování
velmi složitá administrace

9. *Kód - Stabilní a nejobjemnější finanční prostředky*

Dotace od: MPSV, města

10. *Kód - Jiné využívané zdroje:*

Finanční potenciální:

Prostředky od jiné neziskové organizace formou podpory konkrétního programu

Finanční vlastní:

Příjmy od uživatelů služeb

Členské příspěvky

Materiální:

Objekt poskytnutý k užívání městem

11. *Kód - Důvod nevyužívání jiných zdrojů*

Lidské:

Dobrovolníky – nemají dobrovolnický program

Materiální:

Nedostatek osobních kontaktů, nepotřeba (vše co potřebují, mají)

Finanční:

Osobní dary – nemají na to člověka, který by se tomu věnoval

Z fondů EU – nedostatek času a lidí na zpracování, administrování

Kategorie: Dárci

12. *Kód - Osvědčený způsob oslovování dárců*

Osobní kontakt přes uživatele služeb

- Forma projektu a následná žádost o dotaci

13. *Kód - Nevyužívaný způsob oslovování dárců*

Nevyužívají direct mail

Kategorie: Vymezení NNO

14. *Kód - Proč existují*

Sdružování rodin s malými dětmi, sdílení a eliminace sociálního vyloučení matek na mateřské a rodičovské dovolené

15. *Kód - Smysl práce*

Potřeba matek se v mateřské roli cítit dobře, potřeba matek se realizovat a dovzdělávat.

16. *Kód - Právní forma*

Zapsaný spolek

17. Kód - Vliv právní formy nebo poslání na fundraising

Určitě ano a je to dáno především zaměřením NNO a zákonem a grantovou politikou státu.

18. Kód - Nejvíce přístupné finanční zdroje

Určitě státní dotace, ale spíš z pohledu typu služby

Otevřené kódování – T.K. Starý pušky, p.s.

Kategorie: Charakteristika klientů

1. *Kód - Klienti NNO*
Pouze děti ve věku od 6 do 16 let
2. *Kód - Dosah služby*
Heřmanův Městec
3. *Kód - Jedinečnost NNO*
Organizování letních dětských táborů za rozumnou cenu
Využívání dobrovolníků pro organizaci a provoz tábora
4. *Kód - Informovanost potencionálních klientů o službě*
Dříve inzerce a webové stránky, postupem času není tato forma potřeba-stačí reference (poptávka přesahuje nabídku)
Spolupráce na akci pořádané městem-zviditelnění
Prostřednictvím spolupracovníků, kteří působí i v jiných organizacích
5. *Kód - Co zvyšuje zájem klientů*
Osobní zkušenost a reference
6. *Kód - Funkce NNO*
Zájmová činnost – volný čas dětí

Kategorie: Zdroje

7. *Kód - Finanční podpora z fondů EU, od státní správy a samosprávy*
Od města
8. *Kód - Úskalí získávání finanční podpory z fondů EU, od státní správy a samosprávy*
Žádné, velmi jednoduchá agenda v oblasti podpory od města
9. *Kód - Stabilní a nejobjemnější finanční prostředky*
Od klientů, tedy rodičů dětí
10. *Kód - Jiné využívané zdroje*
 - Finanční vlastní
 - Příspěvky členů
 - Poplatky od rodičů
 - Materiální – drobné dary od rodičů dětí
 - Lidské – dobrovolníci

11. *Kód - Důvod nevyužívání jiných zdrojů*

Finanční potenciální

MŠMT - nepotřebují

Příspěvky nadřizované organizace ČTU – více odvedli, než po té získali

Sponzorské dary

12. *Kód - Osvědčený způsob oslovení dárců*

Dříve mailly a dopisy – bez účinku

V současné době nemají potřebu oslovovat dárce, stačí jim to, co mají

13. *Kód - Nevyužívaný způsob oslovování dárců – důvod*

Maily a dopisy - neosobní

14. *Kód - Proč existují*

Smysluplné využití volného času dětí během prázdnin

Udržení rodinné tradice

15. *Kód - V čem je smysl práce*

Pomoc zaměstnaným rodičům dětí

16. *Kód - Právní forma*

Pobočný spolek

17. *Kód - Vliv právní formy nebo poslání na činnost v oblasti fundraisingu
pozitivní/negativní*

Ano, ale spíš z pohledu velikosti organizace a celoroční činnosti

18. *Kód - Nejvíce přístupné finanční zdroje*

Dotace od města a příspěvky od rodičů