

FUNDRAISING STŘEDISKA CESTA DIAKONIE ČCE

Alena Unzeitigová

Bakalářská práce
2006



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Katedra marketingových komunikací
akademický rok: 2005/2006

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Alena UNZEITIGOVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové a sociální komunikace**

Téma práce: **Fundraising střediska Cesta Diakonie ČCE**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny v oblasti nekomerčních marketingových komunikací se zaměřením na fundraising a formulujte teoretická východiska pro analýzu fundraisingových aktivit nestátní neziskové organizace Cesta Uherské Hradiště.
2. Stanovte pracovní hypotézy a proveďte analýzu činnosti střediska Cesta Diakonie ČCE se zaměřením na současné fundraisingové aktivity.
3. Zhodnoťte výsledky analýzy a na jejich základě ověřte platnost stanovených pracovních hypotéz, vyvoďte závěry.
4. Na podkladě výsledků analýzy navrhněte vlastní projekt, vedoucí k zefektivnění současných fundraisingových metod střediska Cesta Diakonie ČCE, definujte přednosti navrženého řešení i případná rizika.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

Duběn R. Neziskový sektor v ekonomice a společnosti. CODEX Bohemia s.r.o., Praha 1996. ISBN 80-85963-19-1.

Hannagan T. Marketing pro neziskový sektor. Management Press, Ringier ČR, Praha 1996. ISBN 80-85943-07-7.

Němec P. Public relations: Praxe komunikace s veřejností. Management Press, Praha 1996. ISBN 80-85943-20-4.

Rektořík J. Organizace neziskového sektoru, Základy ekonomiky, teorie a řízení. EKOPRESS, Praha 2001. ISBN 80-86119-41-6.

Čepelka O. Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru. Nadace Omega, Liberec 1997. ISBN 80-902376-0-6.

Kotler P. marketing management., Grada Publishing s.r.o., Praha 2001. Ledvinová J., Pešta K. Základy fundraisingu aneb jak získávat peníze na prospěšnou činnost.

Marková H. FUNDRAISING 96 - Finanční zdroje pro neziskové organizace. Asociace Brontosaura. Praha 1996.

Ledvinová J. Fundraising z místních zdrojů. Czech Edition, 1997.

Vedoucí bakalářské práce:

PaedDr. Marcela Göttlichová

Katedra marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

13. ledna 2006

Termín odevzdání bakalářské práce:

15. května 2006

Ve Zlíně dne 13. ledna 2006


doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan




PhDr. Magda Gregarová
vedoucí katedry

ABSTRAKT

Obsahem této bakalářské práce je zmapování neziskového sektoru v České republice, oblastí jeho působení, mechanismů jeho fungování a jeho historii. Práce je zaměřena na oblast marketingových komunikací v nekomerční sféře se zaměřením na získávání financí. Pro analýzu byla vybrána konkrétní nestátní nezisková organizace a to středisko CESTA Diakonie Českobratrské církve evangelické v Uherském Hradišti, poskytující služby dětem s těžší formou mentálního a kombinovaného postižení. Práce analyzuje přínos fundraisera pro organizaci.

Klíčová slova:

Neziskový sektor, nezisková organizace, nestátní neziskový sektor, nestátní nezisková organizace, marketing, marketing neziskového sektoru, marketingový mix neziskových organizací, fundraising, public relations, filantropie, sponzoring

ABSTRACT

The subject of this Bachelor Graduation Thesis is to define the non-profit sector in the Czech Republic, areas of its influence, the mechanisms of its functioning and its history. The Thesis is focused on the area of marketing communications in the non-commercial field with the emphasis on fundraising. For the purpose of this analysis, a specific non-governmental, nonprofit agency has been chosen – the Diaconical Center “Cesta” (The Pathway), which serves seriously mentally and physically handicapped children. It is operated by the Moravian Evangelical Church in Uherské Hradiště. This Thesis attempts a complex analysis of the contribution of the Fundraiser to the Organisation.

Keywords:

The nonprofit sector, nonprofit organisation, non-governmental nonprofit sector, non-governmental nonprofit organization, marketing, nonprofit sector marketing, nonprofit organization marketing mix, fundraising, public relations, philanthropy, sponsoring.

*Za odborné vedení, trpělivost, cenné rady a připomínky při psaní této bakalářské práce
děkuji paní PaedDr. Marcele Göttlichové.*

*Rovněž děkuji fundraiserce střediska Zuzaně Hoffmanové za laskavé poskytnutí podkladů
k této práci.*

*Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma „Fundraising střediska Cesta Diakonie ČCE“
jsem vypracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.*

V Uherském Hradišti dne 24. dubna 2006

Alena Unzeitigová

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU	12
1.1 CÍLE	12
1.2 METODOLOGIE	12
1.3 HYPOTÉZY	12
2 ČLENĚNÍ NÁRODNÍHO HOSPODÁŘSTVÍ	14
2.1 NEZISKOVÝ NETRŽNÍ SEKTOR	14
2.2 NEZISKOVÝ SOUKROMÝ SEKTOR	15
2.2.1 Určující rysy organizací třetího, neziskového sektoru	15
3 MARKETING	19
3.1 DEFINICE MARKETINGU	19
3.2 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	19
3.2.1 Mezi hlavní úkoly marketingu neziskových organizací patří:	20
3.2.2 Trh neziskových organizací.....	20
3.2.3 Marketingový mix ve neziskové organizaci.....	20
3.2.4 Produkt	21
3.2.5 Marketingová komunikace	21
3.3 SPONZORING	21
3.3.1 Definice sponzorství.....	21
3.3.2 Cíl sponzorství	22
3.3.3 Mecenášství.....	22
3.4 FIREMNÍ FILANTROPIE.....	22
4 FUNDRAISING	24
4.1 VÝZNAM FUNDRAISINGU	24
4.1.1 Problémy fundraisingu	25
4.1.2 Hlavní zásady fundraisingu	26
4.1.3 Dovednosti potřebné ve fundraisingu	26
4.1.4 Personální zajištění fundraisingu	27
4.1.5 Kdy zaměstnat fundraisera	28
4.2 FUNDRAISINGOVÁ STRATEGIE	29
4.2.1 Testování, vyhodnocování a kontrola	30
4.3 TYPY ZDROJŮ	31
4.3.1 Státní prostředky a příspěvky samosprávy	31
4.3.2 Příspěvky nadací a nadačních fondů	32
4.3.3 Jednotlivci	32
4.3.4 Firmy	35
4.3.5 Zdroje z vlastní činnosti	36
4.3.6 EU fondy	37

5	TECHNIKY FUNDRAISINGU	38
5.1	DIRECT MAIL	38
5.2	SBÍRKY	38
5.3	BENEFIČNÍ AKCE.....	39
5.4	OSOBNÍ ŽÁDOST	39
5.5	ŽÁDOST O GRANT	40
5.5.1	Výběr cíle	40
5.5.2	Účelné vynakládání finančních prostředků	41
5.5.3	Zpráva o hospodaření	41
II	PRAKTICKÁ ČÁST	42
6	DIAKONIE ČESKOBRATRSKÉ CÍRKVE EVANGELICKÉ	43
6.1	ORGANIZAČNÍ ČLENĚNÍ	43
6.1.1	Střediska Diakonie ČCE	43
6.1.2	Financování Diakonie ČCE.....	43
6.2	STŘEDISKO CESTA V UHERSKÉM HRADIŠTI.....	44
6.2.1	Sídlo střediska Cesta	44
6.2.2	Poslání	44
6.2.3	Cíle	45
6.2.4	Struktura střediska.....	45
6.2.5	Náplň práce denního stacionáře	46
7	FUNDRAISING STŘEDISKA CESTA	47
7.1	DOSAVADNÍ PORTFOLIO FUNDRAISINGOVÝCH AKTIVIT	47
7.1.1	Státní prostředky a příspěvky samosprávy	48
7.1.2	Příspěvky nadací a nadačních fondů	48
7.1.3	Dary individuálních dárců	48
7.1.4	Prostředky firem	48
7.1.5	Zdroje z vlastní činnosti	49
	Poplatky a příspěvky za služby	49
	Příjmy z prodeje a činností organizace	49
7.1.6	Využívané techniky fundraisingu.....	50
7.2	NOVĚ ROZŠÍŘENÉ PORTFOLIO FUNDRAISINGOVÝCH AKTIVIT	50
7.2.1	Státní prostředky a příspěvky samosprávy	51
7.2.2	Příspěvky nadací a nadačních fondů	51
7.2.3	Dary individuálních dárců	51
7.2.4	Prostředky firem	52
	Fundraising od firem.....	52
	Spolupráce s TESCO STORE.....	52
	Plnění formou poskytnutí služeb nebo materiálu.....	53
7.2.5	Zdroje z vlastní činnosti	53
	Poplatky a příspěvky za poskytované služby	53
	Prodej výrobků klientů střediska na vánočním jarmarku.....	53
	Prodej přívěsků s logem střediska CESTA.....	53
	Pronájem prostor	54
7.2.6	Benefiční akce	54

Sportovní event akce.....	54
Aukce ve spolupráci s celebrityshop.cz	55
7.2.7 Veřejné sbírky	55
Vánoční sbírka	56
Sbírkové konto	56
7.2.8 Využívané techniky fundraisingu.....	57
7.3 SROVNÁNÍ STAVU FUNDRAISINGU STŘEDISKA CESTA PŘED A PO NÁSTUPU FUNDRAISERA	57
7.3.1 Státní prostředky a příspěvky samosprávy	57
7.3.2 Příspěvky nadací a nadačních fondů, granty	57
7.3.3 Dary individuálních dárců	58
7.3.4 Prostředky firem	59
7.3.5 Zdroje z vlastní činnosti	59
7.3.6 Veřejné sbírky	60
7.3.7 Využívané techniky fundraisingu.....	60
7.4 SHRNUTÍ A ZÁVĚRY	62
ZÁVĚR	65
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	66
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	68
SEZNAM OBRÁZKŮ	69
SEZNAM TABULEK.....	70
SEZNAM PŘÍLOH.....	71

ÚVOD

Téma bakalářské práce jsem si vybrala z prostředí nekomerčních marketingových komunikací, kde jsem se zaměřila konkrétně na oblast fundraisingu. Tato problematika mě zajímá, neboť celý život v neziskovém sektoru pracuji a pomáhám jako dobrovolník v charitativní organizaci. Vím tedy, jak je otázka dostatečných finančních prostředků na pokrytí potřeb a fungování neziskové organizace důležitá.

Za subjekt jsem si zvolila jedno ze středisek Diakonie Českobratrské církve evangelické. Diakonie je křesťanská charitativní organizace, jejímž posláním je služba a pomoc člověku v nouzi. Služba starým lidem, dlouhodobě nemocným a lidem s postižením, kteří se neobejdou bez pomoci druhých.

Středisko CESTA v Uherském Hradišti je právě takovým zařízením, poskytujícím denní péči dětem s těžší formou mentálního a kombinovaného postižení. CESTA je samostatnou organizační jednotkou s vlastní právní subjektivitou v čele s ředitelem a představenstvem. Kromě dotací z krajského úřadu je nuceno si finanční prostředky na provoz obstarávat jednak vlastní činností, dále pak právě fundraisingem.

Fundraising je v naší posttotalitní přítomnosti staronovou technikou. Zkušenosti jsou tedy čerpány převážně ze zahraničních zdrojů, především ze Spojených států amerických, kde má fundraising dlouhou tradici. Metody a techniky jsou pak přizpůsobovány českým poměrům. Dá se však říci, že za oněch patnáct let se už i u nás tato činnost vyprofilovala a nezaostává za světovým standardem.

V malých neziskových organizacích je problém fundraisingu zřetelnější, protože se zde většinou nevěnují této činnosti profesionálové, ale většinou se jedná pouze o samotné členy organizace, kteří si ani neuvědomují, že nějaké fundraisingové aktivity podnikají. Pokud vůbec práci fundraisera neziskové organizace připouštějí, tak v externí formě. Proto mne velmi zaujalo, že právě ve středisku CESTA se nebáli vydat se na neznámou půdu, když se rozhodli zaměstnat fundraisera na plný úvazek s tím, že chtějí tuto možnost vyzkoušet.

Bakalářskou práci jsem proto zaměřila na oblast získávání financí formou fundraisingu právě ve středisku CESTA s přesvědčením, že práce fundraisera znamená pro středisko velký přínos v celé oblasti marketingových komunikací, zejména v oblasti public relations.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU

1.1 Cíle

Hlavním cílem bakalářské práce je zmapování činnosti vybraného neziskového subjektu v oblasti marketingových komunikací se zaměřením na fundraising a provedení analýzy současné i minulé situace v této oblasti a jejich srovnání z hlediska množství používaných metod, zacílení a efektivnosti.

Většinou se malé neziskové organizace domnívají, že si nemohou dovolit fundraisera zaměstnávat. Mým cílem je zjistit, zdali jsou přínosy práce fundraisera v tomto konkrétním případě významné, či nikoliv.

1.2 Metodologie

Analytická část bude v přímé návaznosti na část teoretickou, která se na základě odborné literatury zaměřuje na problematiku neziskového sektoru, zejména pak na oblast fundraisingu. Pro srovnání stavu fundraisingu střediska CESTA před a po nástupu profesionálního fundraisera bude použito sekundárních dat z interních zdrojů subjektu. Pro zjištění stavu povědomí o organizaci ve veřejnosti potom marketingového výzkumu, konkrétně sondy, jejíž vyhodnocení určí, zdali se povědomí o organizaci ve veřejnosti zvýšilo či nikoliv. Tento výzkum bude realizován formou osobního dotazování na vzorku respondentů, vybraných prostým náhodným výběrem. Vzorek bude čítat 100 osob. Výsledky pak poslouží ke srovnání s dříve provedeným průzkumem, což umožní potvrzení nebo vyvrácení nastavených hypotéz. Současně také ukáže případnou nezbytnost role fundraisera i v menších neziskových organizacích.

1.3 Hypotézy

Na základě získaných teoretických poznatků jsou stanoveny následující hypotézy:

1. Po nástupu fundraisera do funkce došlo ke stoupající tendenci v použitých metodách fundraisingu.
2. Rozšířilo se spektrum cílových skupin pro fundraising.
3. Jsou využívány všechny dostupné prostředky a metody pro fundraising.

4. Aktivity fundraisera se projevují jak v oblasti získávání finančních prostředků, tak i v oblasti public relations.
5. Pro organizaci je přínosem, aby se o fundraising staral profesionální fundraiser.

2 ČLENĚNÍ NÁRODNÍHO HOSPODÁŘSTVÍ

Pro členění národního hospodářství se používají různá kritéria ve vztahu k zadání, pro které má dané členění sloužit.

Podle kritéria financování provozu a rozvoje členíme národní hospodářství na

- Ziskový, tržní sektor, kdy je provoz a obnova realizována z tržeb za prodané statky a cílem existence je dosahování zisku
- Neziskový, netržní sektor, nerozdělující zisk, který se člení dále na
 - veřejný neziskový sektor
 - soukromý neziskový sektor
 - sektor domácností

(Rektořík, 2002, s. 17)

2.1 Neziskový netržní sektor

Subjekty zde fungující a produkuje statky, získávají prostředky na svou činnost cestou přerozdělovacích procesů. Cílovou funkcí neziskového sektoru není zisk ve finančním vyjádření, ale přímé dosažení užitku, které má zpravidla podobu veřejné služby.

1.1.1 Neziskový veřejný sektor

Část neziskového sektoru, která je financována z veřejných financí, je řízena a spravována veřejnou správou, rozhoduje se v ní veřejnou volbou a je pod veřejnou kontrolou.

1.1.2 Neziskový soukromý sektor

Část národního hospodářství, jehož cílovou funkcí není zisk, ale přímý užitek. Je financována ze soukromých financí (ale příspěvek z veřejných financí se nevylučuje), tedy financí soukromých fyzických a právnických osob.

1.1.3 Sektor domácností

Má v rámci národního hospodářství významnou roli svým začleněním do koloběhu finančních toků. Je významný pro formování občanské společnosti. (Rektořík, 2001, s.14)

2.2 Neziskový soukromý sektor

Neziskový soukromý sektor (dále jen neziskový sektor) v užším slova smyslu tvoří nestátní neziskové organizace. V západní literatuře je tento sektor nazýván většinou jako „třetí sektor“. Nestátní neziskové organizace, jejichž název byl převzat z anglického „non-governmental“, nejsou instančně podřízeny žádnému státnímu orgánu. (Duben, 1996, s.116)

„Třetí sektor je velmi aktivní součástí občanské společnosti. V tomto sektoru se realizují programy, které lze velmi těžko provádět pro zisk a které mohou neziskové organizace vykonávat lépe než stát. Může to být péče o zdravotně postižené, ochrana spotřebitelů, péče o životní prostředí apod.“ (Plamínek a kol., 1996, s.7)

Neziskový sektor by měl poskytovat různé formy solidarity. Je to skupina organizací, která je běžně označována za neziskové organizace a za součást třetího sektoru, může být označována mnoha různými termíny: dobrovolné organizace, nevládní organizace, charitativní organizace, nadace, asociace atd. (Duben, 1996, s. 69)

2.2.1 Určující rysy organizací třetího, neziskového sektoru

- Jsou formálně ustanoveny, mají určitou institucionální strukturu a organizační formu
- Jsou institučně odděleny od státního aparátu, mají převážně soukromý charakter
- Nerozdělují zisk mezi vlastníky a manažery, ale využívají jej ve prospěch organizace
- Mají samosprávný charakter, jsou vybaveny mechanismy, umožňujícími kontrolu vlastní činnosti
- Mají dobrovolný charakter, využívají volný čas a neplacenou práci občanů
- Činnost těchto organizací je veřejně prospěšná, slouží veřejným a obecným zájmům

(Duben, 1996, s.69)

1.2.2 Právní formy neziskových organizací

Pro potřeby neziskového sektoru legislativa v České republice rozlišuje následující typy právnických osob:

- **Občanská sdružení**

Jsou ustavena dle zákona č. 83/90 Sb. ve znění pozdějších předpisů o sdružování občanů. Občanská sdružení registruje Ministerstvo vnitra. Občanské sdružení je samostatnou právnickou osobou s přiděleným identifikačním číslem od Českého statistického úřadu.

- **Nadace a nadační fondy**

Jsou ustaveny dle zákona č. 227/97 Sb. o nadacích a nadačních fondech. Tyto instituty jsou účelovými sdruženími majetku zřízenými a vzniklými pro dosahování obecně prospěšných cílů.

- **Obecně prospěšné společnosti**

Jsou ustaveny de zákona č. 248/95 Sb. o obecně prospěšných společnostech. Obecně prospěšná společnost je právnickou osobou, která poskytuje veřejnosti obecně prospěšné služby za předem stanovených a pro všechny uživatele stejných podmínek.

- **Právnické církevní osoby**

Upravuje zákon č. 308/91 Sb. o svobodě náboženské víry. Církev a náboženské společnosti jsou právnickými osobami, podléhajícími registraci na Ministerstvu kultury, které současně má oznamovací povinnost na statistickém úřadě.

Dále legislativa definuje také organizace se zahraničním prvkem.

(Rektořík, 2001, s. 48-56, www.spiralis.cz)

1.3 Poslání neziskových organizací

„Cílem všech organizací, které mají veřejně prospěšný charakter, je úsilí o změnu chování a jednání člověka včetně zlepšení kvality jeho života i změnu celé společnosti.“ (Duben, 1996, s.127)

Každá nezisková organizace si musí předem ujasnit, jaký je její konkrétní cíl a její konkrétní poslání a zaměření činnosti. Správně definovaný cíl je předpokladem úspěšného fungování neziskové organizace.

1.4 Historie neziskového sektoru v České republice

Kořeny dobročinnosti a humanitárních aktivit na území dnešní ČR sahají k samým začátkům českých dějin. Charitativní činnost vycházela z křesťanského milosrdenství a z učení o lásce k bližnímu. Vždy se pečovalo především o chudé, sirotky, staré lidi a zdravotně postižené osoby. Již od 13. století vznikaly nadace, zejména na podporu církví a také na podporu nemajetných studentů.

V období osvícenství role církve v humanitárních aktivitách oslabuje a přesouvá se do rukou státu. Vliv církve byl oslaben jak v oblasti sociální péče tak v oblasti školství. Nový impuls pro rozvoj spolkové činnosti přineslo až národní obrození, kdy nastal nevídaný nárůst různých nadací a spolků. (Frič, Goulli, 2001, s.17-18)

Vznik Československé republiky znamenal další rozkvět v této oblasti. Dobrovolné organizace byly zřizovány na základě spolkového práva a zahrnovaly širokou škálu různých organizačních forem od soukromých přes obecní, náboženské, zájmové, národnostní apod. Velké množství spolků se věnovalo péči o chudé a mládež. Počátkem třicátých let bylo na území republiky několik tisíc spolků a stovky ústavů a zařízení jen na úseku sociální péče. (Duben, 1996, s.94)

Tento vývoj byl násilně přerušen druhou světovou válkou a později vznikem totalitního socialistického státu. Činnost všech nezávislých organizací byla násilně přerušena nebo systematicky omezována či zcela podřízena příslušným státním orgánům. Neziskové organizace, poskytující veřejně prospěšné služby, byly nahrazeny činností tzv. „rozpočtových a příspěvkových organizací“, které měly omezenou kompetenci a pravomoc. Skutečné organizace občanského charakteru prakticky neexistovaly.

Po roce 1989 vznikla řada specifických nevládních organizací, které zaměřují svou činnost především na ty oblasti potřeb a zájmu občanů, jež státní orgány ale ani podnikatelská sféra nemůže svou činností plně a kvalitativně uspokojit. (Duben, 1996, s.95)

Se vznikem veřejně prospěšných organizací souvisí i problém návratu k tradičním institucím, které byly v minulosti významným zdrojem individuální nebo veřejné filantropie. Těmi byly a stále ještě jsou obce a církve. Jejich role však zatím není tak významná jako v minulosti, kdy obce nesly břemeno obecného chudinství, byly subjekty s definovaným domovským právem a zodpovědností komunity za osud svých občanů. V dnešní době lze asi těžko v tomto směru navázat. (Duben, 1996, s.96)

1.4.1 Role církve v neziskovém sektoru

„Je všeobecně známo, že církev a jednotlivé náboženské skupiny byly prvními institucemi, které uskutečňovaly charitativní činnost v oblasti zdravotní a sociální péče, v oblasti výchovy a vzdělávání atd., Tato historická souvislost a návaznost se projevuje mimo jiné v i v tom, že v zemích s tradičně silnějším postavením církví ve společnosti a s výraznějším podílem katolického nebo jinak nábožensky založeného obyvatelstva je zpravidla i vyšší koncentrace organizací třetího sektoru.“ (Duben, s.92)

Po roce 1989 byl zrušen státní dozor nad církvemi a řada církevních organizací obnovila svoji sociální činnost v diakonických a charitativních zařízeních, která získala restitucemi zpět do svého majetku. Problémem pro působení církví ve společnosti však i nadále zůstává nedořešený vztah státu a církví, které jsou i nadále do jisté míry finančně závislé na státu. Celkový převod majetku zpět do rukou církve však není veřejností ani většinou politických stran příliš podporován. (Frič, Goulli, 2001, s.58)

3 MARKETING

„Dnes je uznávanou skutečností, že metody marketingu se neomezují jen na komerční, podnikatelské organizace, že metody fundraisingu mohou být alokovány nejen na výrobky a služby, ale také na osoby a sociální úkoly.“ (Němec, 1996, s. 83)

3.1 Definice marketingu

Existují různé definice marketingu. *„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“* (Kotler, 2001, s. 24)

„Marketing je součástí procesu řízení, zaměřenou na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka s cílem vytvořit zisk.“ Hannagan, 1996, s.26)

Pro neziskovou sféru je výstižná jednoduchá definice Gary J. Sterna : *„Marketing je proces, který vám pomáhá vyměnit něco, co má hodnotu, za něco, co potřebujete.“* (Plamínek, 1996, s. 157)

3.2 Marketing neziskových organizací

„Protože NO získávají asi polovinu příjmů (finančních zdrojů) z různých darů a grantů, není podpora veřejnosti těmto organizacím zdaleka zanedbatelná. NO musí proto zaměřovat svoji marketingovou strategii jak na získávání dostatečných prostředků, tak i na jejich vhodnou alokaci. Proto rozmanitý, cílený veřejný marketing se musí stát podstatou aktivity neziskových organizací.“ (Duben, s.125)

Nezisková organizace je taková organizace, jejímž hlavním cílem je uspokojování určitých specifických potřeb určité specifické skupiny zákazníků. Ne všechny použitelné nástroje marketingu jsou vhodné pro neziskovou sféru. V hlavní činnosti neziskových organizací je používání marketingu omezeno především neexistencí tvorby zisku jako hlavního cíle a že výkony neziskových organizací nejsou samy o sobě cílem, cílem je až prospěch klientů dané organizace, dosažený těmito výkony.

3.2.1 Mezi hlavní úkoly marketingu neziskových organizací patří:

- Stanovení potřeb, které odpovídají poslání organizace a jejím silným stránkám
- Segmentace trhu a stanovení cílových skupin občanů, na něž se zaměří organizace při plnění svého poslání
- Příprava programů, kterými je organizace schopna uspokojit cílové skupiny
- Prezentace nabídky programu v takové formě, aby na ni kladně reagovala právě ta skupina, pro kterou je určen.

(Stehlík, 1997, s. 10)

3.2.2 Trh neziskových organizací

Trh je abstraktní prostředí, kde dochází mezi jednotlivými subjekty k nejrůznějším směnám. Předmětem těchto směn bývají nejčastěji zboží a peníze, ale i služby nebo kontrakty. V běžné obchodní praxi vystupují na trhu dva základní typy subjektů – prodávající a kupující.

„Na trhu neziskových organizací je situace složitější. Prodávajícím je nezisková organizace, nabízející služby, které pomáhají řešit nějaký veřejný nebo komunitní problém. Motivací ke vstupu na trh není zisk, ale potřeba pomoci při řešení tohoto problému.“ (Plamínek, 1996, s.155)

Kupujícím jsou uživatelé služeb neziskové organizace. Do hry zde však vstupuje třetí typ subjektu a to dárce (donátor). Nezisková organizace tak musí komunikovat dvěma směry. K uživatelům služeb (kupujícím) a dárčům (donátorům).

„Dárce je osoba (fyzická nebo právnická), která shledává daný program užitečným, obecně prospěšným, disponuje určitými finančními nebo naturálními prostředky a je ochotna je na realizaci programu poskytnout.“ (Plamínek, 1996, s.155)

3.2.3 Marketingový mix ve neziskové organizaci

Ani v neziskové organizaci nemá pojem marketingový mix jiný obsah, než v ostatních oborech. Patří sem rovněž produkt, jeho cena, distribuce i marketingová komunikace. Nejvýznamnější roli však v její hlavní činnosti hrají dva nástroje, a to produkt a marketingová komunikace.

3.2.4 Produkt

V marketingovém pojetí se za produkt nepovažuje pouze hmotný výrobek ale může to být i služba a dokonce myšlenka. Pak lze tedy jako produkt neziskové organizace chápat její poslání, které si vytýčila při svém založení. Toto poslání by měla mít každá nezisková organizace. Marketing se pak může podílet na formulaci programu, který bude z hlediska příjemce myšlenky přitažlivý.

3.2.5 Marketingová komunikace

Obecná charakteristika zahrnuje do marketingové komunikace reklamu, Public Relations, podporu prodeje, přímý prodej a osobní prodej. Neziskové organizace nevykazují ve své hlavní činnosti všechny znaky podnikatelské, výrobní nebo obchodní organizace a proto nelze marketingovou komunikaci v plném rozsahu pro účely neziskových organizací využít. Zkušenosti ukazují, že nejdůležitějšími složkami marketingové komunikace pro neziskové organizace jsou reklama a Public Relations. (Stehlík, 1997, s. 12)

3.3 Sponzoring

Sponzoring je také součástí komunikačního mixu, který mohou ke své výhodě využívat i neziskové organizace k získávání prostředků pro svou existenci. „Sponzorování znamená, že sponzor poskytuje fondy, zboží, služby či know-how a sponzorovaný mu pomáhá v dosahování cílů v komunikaci, jako je např. posílení značky, zvýšení povědomí o značce, znovuzískání pozice značky nebo firemní image.“ (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 26)

Ve světovém měřítku je sponzorství nástroj komunikačního mixu s vysokou mírou růstu. Rostou nejenom rozpočty sponzorství ale i počet a rozsah sponzorovaných událostí a aktivit. Sponzorské projekty jsou sledovány vrcholovými manažery firem, což ukazuje na jejich důležitost. Lze tedy říci, že sponzorství ve stále více firmách získává klíčové postavení v komunikační a marketingové strategii.

3.3.1 Definice sponzorství

„Sponzorství je investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Firmy podporují své

zájmy a značky tím, že je spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami. Je to nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Nestane-li se tak, stává se sponzorování pouhým dárcovstvím.“ (De Pelsmacker, Geuens, Van den Berg, 2003, s. 327)

3.3.2 Cíl sponzorství

Nejdůležitějším komunikačním cílem sponzorství je podpora image firmy a jejího dobrého jména u různých cílových skupin. V mnoha situacích je však rozhodnutí o tom, koho sponzorovat, vyvoláno osobními zájmy nebo koníčky vrcholového vedení firem a jejich partnerů. Proto je i pro neziskové organizace důležité budovat vztahy s významnými lidmi a posilovat vazby s cílem získat výhodu právě pro svou organizaci.

3.3.3 Mecenášství

Typem sponzorství, uplatňovaném v neziskovém sektoru je „mecenášství/sponzorství aktivit“. Je to nejstarší forma sponzorství a jedná se spíše o charitu. Bohatí lidé věnují peníze školám nebo na jiné bohubilé účely. Rozdíl mezi těmito aktivitami a sponzorstvím účelů je v tom, že účelové sponzorství není charitou, je-li integrováno s firemní komunikační strategií. Sponzorství označované zkratkou MUSH (municipal-lokalita, university-vzdělávání, social-společnost, hospital-nemocnice) je příkladem mecenášství dobrých účelů. Daný typ sponzorství je kombinací PR, podpory prodeje a firemní filantropie, založené na ziskových motivech pro dobrou věc. Vynaložením peněz na dobrou věc se očekává pozitivní vliv na image firmy. (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 340)

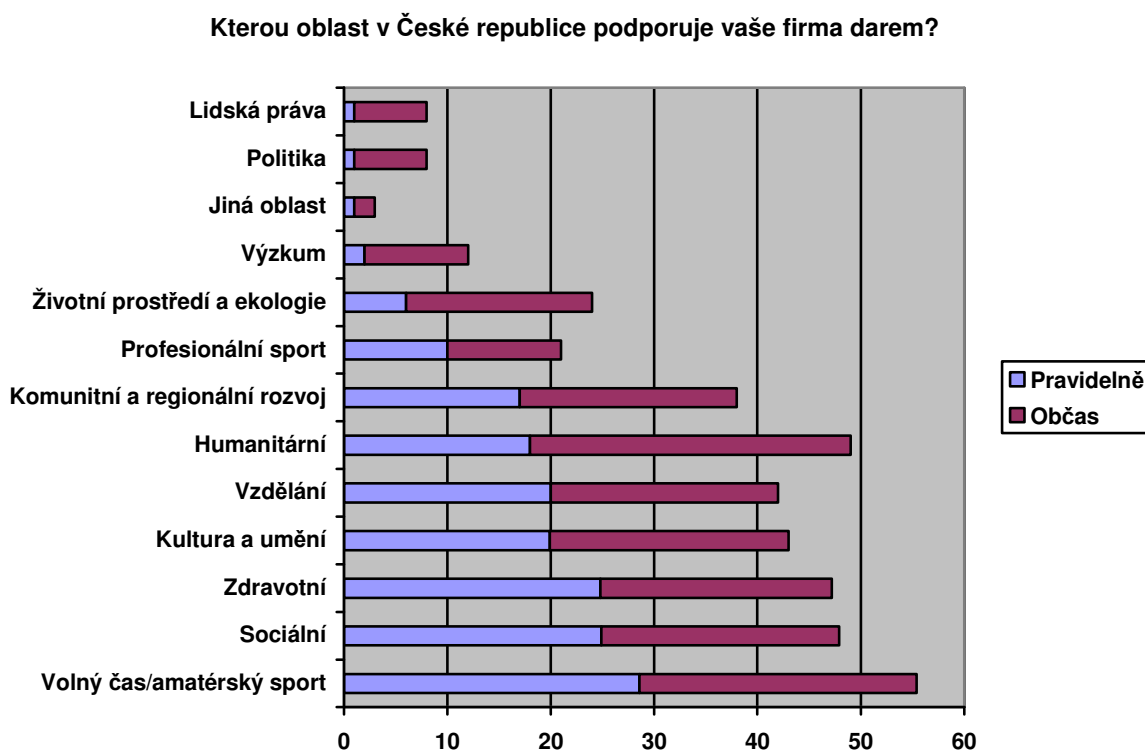
3.4 Firemní filantropie

Dárcovství firem a jejich společenská odpovědnost jsou stále více uznávány jako progresivní způsoby napojení komerční sféry na společnost. V zahraničí jsou firemní dárcovství a společenská odpovědnost zcela běžnými součástmi firemních strategií. O takovouto angažovanost firem se zajímají jak jejich partneři, tak zákazníci a stát. Bývá zcela přirozené, že jednou z hlavních referencí na danou firmu jsou informace, jak a komu pomáhá. Podnik, který podporuje veřejně prospěšnou činnost, je vnímán veřejností v porovnání s ostatními mnohem lépe. Tato skutečnost začíná být čím dál tím důležitější i v České republice.

Firemní filantropie je tak stále častěji vnímána jako dobrá investice do společnosti, nejen jako charita ve prospěch potřebných. Na trhu, kde v některých oblastech jsou konkurence a podmínky pro podnikání vyrovnané, jsou to právě tyto hodnoty, které firmu reprezentují.

I zde je však nutný kvalifikovaný přístup a dobrá znalost prostředí. Firma se musí rozhodovat, na jaké projekty přispět, kdy poskytnout finanční dar a kdy pomoci jinak. Musí si zvolit, zda bude podporovat jednorázové projekty nebo se zaměří na dlouhodobé investice nebo třeba partnerství. Právě partnerství se jeví jako velmi výhodná forma pro charitativní organizaci, protože jí zabezpečuje dlouhodobou podporu, se kterou může počítat.

Nejpodporovanějšími oblastmi jsou u nás volnočasové aktivity a amatérský sport, sociální a zdravotní oblast. Nejméně je podporován výzkum, politika a lidská práva. Nejvíce perspektivní jsou z pohledu firemní filantropie děti a mládež, dospělí a studenti. Naopak nejméně zajímavými pro firmy jsou drogově závislí, bezdomovci, etnické a národnostní menšiny.



Graf 1: Preference firemní filantropie (zdroj: www.istrategie.cz)

4 FUNDRAISING

Běžnou součástí práce každé neziskové organizace je získávání prostředků na svou činnost, pro které se používá anglické slovo fundraising. Zemí zrodu fundraisingu je USA. Má zde šedesátiletou tradici a je součástí každodenního života. Tady byl vytvořen teoretický základ a ostatní země se staly následovateli.

Fundraising je možné tedy definovat jako získávání prostředků, resp. hledání zdrojů, které má pomoci především neziskovým organizacím zbavit se nedostatku prostředků. Fundraising tedy zahrnuje různé metody a postupy jak získat finanční a jiné prostředky na činnost neziskovým organizacím. (Rektořík, 2001, s. 88)

V České republice má fundraising zatím krátkou historii. Po roce 89 vznikly společenské předpoklady pro fundraising. Uskutečnil se přerod společnosti ze socialistické na občanskou, skončilo přerozdělování prostředků v centrálním řízení a stát začal podporovat sdružení jednotlivců.

Lidé v České republice si pomalu zvykají, že činnost nevýdělečných organizací patří ke každé slušné společnosti a že prostředky do ní vynaložené se vrátí nejen ve formě osobního uspokojení z dávání, ale i spokojenějšího života společnosti. Jednotlivci, malé firmy, podniky, orgány státní správy i vládní instituce by si měli přivyknout dávat část svých příjmů na některou z bohubilých činností. (Ledvinová, 2002, s.10)

Cílem občanské společnosti je kooperace mezi státním sektorem, podnikovým sektorem a neziskovým sektorem. Jejich vzájemně propojená spolupráce je předpokladem pro blaho společnosti. Všechny tři sektory by se měly vyvažovat v rozložení sil v politice, ekonomice a občanských právech.

4.1 Význam fundraisingu

Fundraising je nesmírně důležitou součástí práce organizace a v mnohém rozhoduje o míře jejího úspěchu. Každá organizace potřebuje peníze na zaplacení zaměstnanců, nájem prostor, uhrazení provozních nákladů, přípravu projektů a budoucích programů. Nástrojem řízení fundraisingu je roční rozpočet, který stanoví částku potřebnou k fungování organizace, množství prostředků, které jsou k dispozici a množství prostředků, které je třeba ještě zabezpečit k dosažení předpokládaných výsledků. Je žádoucí sestavovat finanční plán na

několik let dopředu, tzv. dlouhodobé plány. Čím více dopředu se plánuje, tím větší jsou předpoklady pro úspěšné zajištění potřebných prostředků ve chvíli, kdy budou potřeba.

Řadu organizací podporuje jeden nebo několik málo hlavních dárců. Tak se organizace může dostat do stavu závislosti, kdy jediná zamítnutá žádost o příspěvek může vyvolat finanční krizi. Rozšíření fundraisingové základny o další dárce a využití dalších zdrojů příjmů může takovou závislost omezit.

Fundraising není jen o penězích, ale také o počtu příznivců. Všechny příznivce je možno přesvědčit, aby darovali znovu a byli ještě štedřejší. Navíc se mohou stát dobrovolníky nebo získat další příznivce. Je však potřeba zvážit, které skupiny příznivců je vhodné oslovit. Zda podniky, střední vrstvy, ženy, důchodce...? Krom toho je třeba zvolit pro komunikaci k jednotlivým cílovým skupinám adekvátní strategii.

Způsobů, jak dosáhnout trvalé udržitelnosti organizace, je celá řada. Může to být utvoření stabilního okruhu příznivců a dárců, organizování fundraisingových akcí, budování vlastního jmění organizace včetně nadačního jmění nebo samofinancování. Pro organizace, zabývající se dlouhodobými potřebami a procesy (péče o postižené), je důležité vytvořit finančně silnou organizaci s rozumnou perspektivou do budoucna, která nečelí každý rok hospodářské ztrátě a nezatěžuje finančními těžkostmi veškerou svou práci. (Norton, 2003, s. 1/1-2)

4.1.1 Problémy fundraisingu

Fundraising není nikdy snadný. Před fundraisery v zemích, kde chybí nebo byla přerušena dárcovská tradice, stojí řada výzev, se kterými se musí vyrovnat. To se týká i situace v ČR. Fundraiseři zde se stávají součástí procesu, při němž se rozvíjí dárcovské návyky a praxe, hledají se fundraisingové metody a postupy, které mohou fungovat v místních podmínkách a způsoby, jak oslovovat a mobilizovat skupiny příznivců, na které se jednotlivé organizace hodlají zaměřit. (Norton, 2003, s. 1/3)

„Získávání peněz není nahodilá záležitost. Je to dlouhodobý proces, který by měl začít efektivním plánováním a končit podrobným zhodnocením, na základě něhož je možné zjistit, které metody jsou nejúčinnější a jak lze fundraising zefektivnit do budoucna.“

(Plamínek, 1996, s.102)

4.1.2 Hlavní zásady fundraisingu

Prvním a nejdůležitějším pravidlem fundraisingu je, že **je nutno požádat**. Bez požádání není možné nic získat. Je také třeba žádat efektivně, vyzvat dárce přímo k tomu, aby daroval. Je třeba požádat přesně o to, co organizace potřebuje. Čím osobnější a adresnější přístup je využit, tím je šance na získání daru větší.

Dalším důležitým předpokladem pro efektivní fundraising je **důvěra**. Důvěra, že fundraiser skutečně zastupuje dané téma. Důvěra, že dar, třebaže malý, bude mít nějaký dopad. Důvěra, že dar nebude zneužit, ale využit přesně k tomu účelu, na který je darován. Lidé dávají proto, aby pomohli lidem nebo aby přispěli k tomu, že se na světě změní něco k lepšímu. Odměnu je jim pak dobrý pocit, že udělali něco smysluplného, co mělo význam pro život někoho jiného a také dobrý pocit z uznání jejich velkorysosti od ostatních a od veřejnosti. Lidé ochotněji dávají na organizace a témata, o kterých už slyšeli. Znamená to, že důvěryhodnost organizace a její dobré vztahy s veřejností jsou nesmírně důležité. Novinové reportáže, propagace úspěchů v letáčích pro dárce, potvrzení kvality práce organizace odborníky a známými osobnostmi - to vše může napomoci, aby lidé pochopili význam činnosti dané organizace. Podpořit takovou organizaci je pak pro dárce mnohem snazší.

Jedním z problémů bývá, že dárce netuší, kolik se od nich očekává. Třeba nechtějí dát velkou sumu ale nechtějí dát ani málo. Je dobré **požádat o konkrétní částku**, nebo nabídnout nákupní seznam položek v různých cenových relacích či uvést příklad darů, které již jiní dárce poskytli. Lidé si tak snadněji udělají představu, kolik dát.

Poděkování je nedílnou součástí fundraisingu. Ocení se tím dárceva velkorysost a ten pak také přistupuje k organizaci vstřícněji. Poděkovat je třeba co nejčastěji, buduje se tím loajalita darců k organizaci a je možné je takto získat pro dlouhodobé zapojení do činnosti organizace. Taková základna je pak nejlepším předpokladem pro trvale udržitelné fungování organizace. (Norton, 2003, s. 2/2-3)

4.1.3 Dovednosti potřebné ve fundraisingu

Nejdůležitějším předpokladem pro úspěšný fundraising je zapálení pro věc. Jak říká Jana Ledvinová: „Přesvědčit může jen ten, kdo je sám přesvědčený.“ Aneb - jak praví stará moudrost: „Kdo chce zapalovat, musí sám hořet“. Aneb jak praví přísloví: „Příklady táhnou“. Fundraiser musí proto věřit v témata, kterými se jeho organizace zabývá. Profese

fundraiser z tohoto pohledu pak není jen zaměstnáním, ale posláním, protože vyžaduje i zapojení srdce do práce.

Fundraiser musí mít i schopnost požádat a přesvědčit lidi, že podpořit právě jeho organizaci bude smysluplná investice jejich tvrdě vydělaných peněz. K tomu je potřeba dobrých komunikačních a obchodnických dovedností, což není každému člověku vlastní. Fundraiser musí umět působivě argumentovat, psát dopisy, hovořit zajímavě o daném tématu na veřejnosti i v soukromí, mít schopnost vzbuzovat zájmy a nadšení a sdílet s ostatními své naděje a vize. Při žádání o peníze z něj musí vyzařovat sebedůvěra a je nutné si tuto udržet i tváří v tvář odmítnutí. V žádném případě se fundraiser nemůže začít při žádání omlouvat a mluvit tónem, jakoby předem čekal odmítnutí. Neúspěch může mít příčinu v konkurenci anebo prostě jde jen o momentální smůlu. Přesto se ale nejde vzdávat příliš brzy a je třeba vzít „ne“ jako výzvu a snažit se jej změnit v „ano“. Vytrvalost se vyplatí.

Pravdomluvnost je další nutnou vlastností fundraisera. Fakt, že lidi potřebuje přesvědčit, vytváří nutkání neříkat jim celou pravdu a zveličovat význam jeho práce. Potenciálním dárcům se musí prezentovat záležitosti citlivě, pravdivě, ale zároveň dostatečně přesvědčivě. Dobrý fundraiser potřebuje sebedůvěru, trpělivost a takt.

Součástí fundraisingu bývá udržování kontaktů se stovkami a někdy tisícovkami dárců a příznivců, ke kterým je třeba mít osobní vztah. Organizační dovednosti jsou proto pro fundraisera nepostradatelné. Musí si vést přesné záznamy a výhodou je dobrá paměť na tváře.

Nápady a tvořivost jsou nedocenitelnou hodnotou, schopnost navazovat kontakty výhodou. Nejdůležitější však zůstává dostatek sebedůvěry, aby dokázal kohokoliv požádat o to, co potřebuje. Musí se chopit každé příležitosti, která se mu nabízí. Hledat vhodná témata a roční období. (Norton, 2003, s.2/4-7)

4.1.4 Personální zajištění fundraisingu

Možností pro výběr personálu pro zajištění fundraisingu je několik:

- Správní rada či představenstvo organizace
- Předseda správní rady či představenstva
- Výkonný ředitel

- Profesionální fundraiser
- Dobrovolník.
- Konzultant fundraisingu

Každá možnost má své výhody a nevýhody. Správní rada je vhodná pro jednání s hlavními dárči a pro účast na rozličných jednáních s nadacemi a podniky. Výkonný ředitel pak zná důvěrně činnost organizace a může působit vahou svého postu. Problémem však je jeho velká vytíženost a nedostatek času. Fundraiser pak je vhodný ve velkých organizacích, protože disponuje potřebnými dovednostmi i dostatkem času. Musí být však pod manažerskou kontrolou vedení, které stanovuje cíle a sleduje vývoj. Dobrovolnictví pak je další možností. Dobrovolníkům se ale obvykle svěruje odpovědnost jen za určitý dílčí aspekt fundraisingu. Například za zorganizování fundraisingového večírku. Konzultant fundraisingu pak je specialista na shánění velkých darů, organizování benefičních akcí, na directmailové kampaně nebo na obstarávání firemních sponzorů. Tento způsob se může značně prodražit ale přesto se při organizování rozsáhlé kampaně se vyplatí.

4.1.5 Kdy zaměstnat fundraisera

„Malé neziskové organizace mají většinou jednoho pracovníka, který je odpovědný za získávání finančních prostředků. Velké organizace mají pro tento účel vytvořeny potřebné organizační struktury alespoň ve formě speciálního oddělení.“ (Duben, s. 154)

Při rozhodování hrají roli finanční možnosti organizace. Na druhou stranu je třeba zvážit, zda si organizace může dovolit fundraisera nezaměstnat. Zdali to nebude znamenat, že potřebné prostředky nesežene vůbec. Základní poučka říká, že zaměstnat fundraisera vyžaduje plat na plný úvazek a k tomu jednou tolik na pokrytí provozních nákladů. Aby se taková investice vyplatila, je třeba si stanovit jako dlouhodobý cíl, že toto pracovní místo vynesou ročně alespoň pětinásobek navíc v příjmech. Dosáhnout tohoto cíle může trvat několik let. Řada organizací zjistí, že není schopna dosáhnout této návratnosti vůbec.

Přesto by zaměstnání fundraisera mělo být vnímáno jako součást dlouhodobé strategie organizace. Pro začátek je vhodné si stanovit pro každý rok cílovou částku, kterou je třeba sehnat. Jinou alternativou je dobrovolník nebo fundraiser na částečný úvazek, případně se smlouvou na jeden rok, kdy je možná korekce rozhodnutí, pokud se vše nebude dobře vyvíjet. (Norton, 2003, s 2/8-9)

4.2 Fundraisingová strategie

Fundraisingová strategie je páteří fundraisingu. Její správné sestavení vyžaduje v počátečním stadiu značnou pozornost, je však nezbytně nutné.

1. Stanovení potřeb

Je třeba se rozhodnout, zda organizace bude pokračovat v dosavadní práci, nebo se rozšiřovat v souladu s rostoucí potřebou anebo dále rozvíjet v jiné oblasti.

2. Rozvoj samotné organizace

Je třeba zvážit jaké jsou do budoucna nároky na kapitál, zda je vhodné rozšířit fundraisingové portfolio, jak rozvíjet základnu členů a příznivců, jak pracovat na dlouhodobé udržitelnosti.

3. Identifikace zdrojů

Které zdroje příjmů pro organizaci připadají v úvahu, jako příspěvky, dary, fundraisingové akce, podpora firem, jednotlivců, zdroje od samosprávy, nadace, granty...

4. Vyhodnocení příležitostí

Je třeba zvážit předchozí zkušenosti, cílové skupiny, profil organizace, styl práce, stávající základnu dárců, příležitosti k dispozici, kontakty, zdroje a dovednosti

5. Dlouhodobá perspektiva

Je nutné zvážit dlouhodobý potenciál jednotlivých finančních zdrojů – dlouhodobé smluvní zakázky, řízené rozvíjení základny dárců, pravidelné fundraisingové akce

6. Vyjasnění limitů

Možnosti organizace jsou omezeny řadou faktorů ať vnitřních či vnějších a je nutné je v plánování fundraisingu zohlednit. Zvážit, zda jde o celostátní či místní organizaci, vhodnost či nepřijatelnost zdrojů, přitažlivost propagovaných témat, rozsah potřeb, zdroje k dispozici, konkurence, právní omezení

7. Určení strategie

Strategické plánování pomůže v rozhodnutí se na základě informací o nejlepším po-

Stupu, naplánovat následné kroky, zvážit důsledky. Je možné použít Ansoffovu matici, SWOT analýzu, analýzu partnerství, PEST analýzu (analýza prostředí Political, Economic, Social, Technological)

8. Rozhodování o poměru zdrojů ve fundraisingu, plánování budoucnosti

je možné zanechat procentuální podíly finanční podpory z různých zdrojů do grafu a pak vyznačit, jak se změní v průběhu následujících 3-5 let. Určí to hlavní zdroje a hlavní změny, které bude třeba se zaměřit (Norton, 2003, s. 3/1-9)

4.2.1 Testování, vyhodnocování a kontrola

Průběžné kontrolování fundraisingu je nezbytné. Zájemem je zajištění co největších příjmů při vynaložení co nejmenších nákladů. Na prvním místě je zvážení, které fundraisingové aktivity jsou pro organizaci nejefektivnější. K tomu je nutné jednotlivé formy fundraisingu měřit a jejich efektivitu srovnávat. Záznamy pak slouží k tomu, aby bylo možno porovnat výsledky s minulými a s tím, jak se daří ostatním.

Úspěšnost fundraisingu lze měřit několika způsoby:

- Návrstnost investic
- Čistý příjem
- Procento odpovědi - návratnost
- Průměrný příspěvek
- Náklady na získání dárce

Kontrola efektivit fundraisingu spočívá ve srovnání reálného plánu a jeho naplňování. Také se zkoumá, zda náklady odpovídají rozpočtu a zda částky, objevující se na účtu organizace, odpovídají předpokládaným sumám. Fundraisingový rozpočet se stanovuje na základě předchozích zkušeností. Roční rozpočet je vhodné rozdělit na měsíční rozpočty, které vezmou v potaz inflaci, růst organizace a získávané podpory nebo také sezónní vlivy, jako jsou Vánoce. Předpokládané příjmy a výdaje by měly být vyčísleny odděleně pro každé období. (Norton, 2003, s.3/11-12)

4.3 Typy zdrojů

„Příjmy neziskových organizací mohou být jak peněžní, tak naturální. Peněžní příjmy se na celkových příjmech neziskových organizací podílejí ze tří čtvrtin.“

(Frič, Goulli, 2001, s.176)

Nejdůležitějšími typy zdrojů příjmů pro neziskové organizace jsou:

- Státní prostředky
- Příspěvky nadací a nadačních fondů
- Příspěvky samosprávy
- Dary individuálních dárců
- Prostředky firem
- Zdroje z vlastní činnosti
- Zahraniční zdroje, nejčastěji nadace, velvyslanectví a strukturální fondy EU

4.3.1 Státní prostředky a příspěvky samosprávy

Nejdůležitějším zdrojem z této skupiny jsou jednotlivá resortní ministerstva. Mají své grantové systémy a pravidelně, většinou jednou za rok, vyhlašují soutěž, kde se občanská sdružení i nadace a obecně prospěšné společnosti mohou ucházet o dotace. Některé typy organizací mají nárok na státní příspěvek ze zákona (církve, politické strany apod.) Dále jsou to např. státní fondy a Grantová agentura ČR. A v neposlední řadě podpory od městských a krajských úřadů. (Rektořík, 2001, s. 89)

Veřejné prostředky jsou objemově silným finančním zdrojem. Avšak i tento zdroj, neziskovými organizacemi často považovaný za dominantní a stabilní, prochází vnitřní proměnou. NNO musí počítat s tím, že stát v budoucnu pravděpodobně sjednotí dosavadní roztržštěný systém podpory neziskových organizací, a to v souladu s evropskými zvyklostmi. V praxi to znamená, že stát bude od neziskových organizací převážně nakupovat služby a hradit pouze ty náklady, které s poskytováním služeb souvisí.

Podpora ministerstev, krajů a obcí se liší nejen objemem prostředků, ale i stanovením priorit, vymezením kritérií pro přidělení grantu nebo dotace a formou financování. Kraje do svých grantových systémů zapracovávají i náročnější metodiku financování evropských

projektů. To vyžaduje od neziskových organizací vyšší stupeň profesionality. Města disponují sice menším objemem prostředků, ale pokud mají partnerský vztah ke svým neziskovým organizacím a dostatečně znají neziskové prostředí, jsou schopna nastavit grantový systém tak, aby byl dosažitelný pro všechny typy neziskových projektů. (Spiralis, 2004, s. 36-37)

4.3.2 Příspěvky nadací a nadačních fondů

Existují české nadace, kde je možné požádat o finanční pomoc podle jimi stanovených pravidel. S žádostí o grant je možné se obrátit i na několik nadací zahraničních či ze zahraničních zdrojů založených, např. Nadace rozvoje občanské společnosti. (Rektořík, 2001, s. 89)

Některé firmy své dárcovské aktivity institucionalizovaly a daly podnět k založení nadace. V současné době v ČR působí 20 firemních nadací (celkově je registrováno 370 nadací) a 59 firemních nadačních fondů (z celkového počtu 900). Zhruba 6% nadačních subjektů tvoří firemní nadace a nadační fondy.

Obecně se dají rozlišit dva typy nadačních firemních subjektů. První typ je založen za účelem realizace firemních cílů, je řízen firmou a zcela kopíruje její cíle. Druhý typ je do značné míry nezávislý. V ČR mají nadace převážně minimální jmění a rozdělují peníze z mateřských firem. Nadace se silným nadačním jměním, které mohou grantovat z pouhých úroků, jak je tomu v zahraničí, jsou u nás výjimkou. Patří mezi ně Nadace České spořitelny, Nadace Preciosa a CS Cabot. Ustavení nadace nebo nadačního fondu odráží připravenost firmy dlouhodobě podporovat veřejně prospěšné cíle.

4.3.3 Jednotlivci

„Jednotlivci jsou největším zdrojem charitativních darů. Jednotlivci dávají mnohdy s cílem, aby také něco od organizace nebo i jinak získali. Jde tedy mnohdy spíše o transakci nebo transfer. I když dárci vlastně nic neočekávají, ve skutečnosti však přece jen předpokládají, že nějaký ten užitek přece jenom získají. Určitou (a někdy dost významnou) motivací pro poskytnutí individuálních darů jsou zejména potřeba sebeúcty, potřeba odlišení se od jiných lidí, strach z očekávaných problémů, následování jiných lidí, darování jeden druhému, soustředění se na humanitu apod.“ (Duben, 1996, s.151)

V USA je podíl této skupiny na celkovém počtu sponzorských darů 80%. Sem patří např. členové organizace, dobrovolníci, příbuzní cílových skupin apod. (Rektořík, 2001, s.90)

Individuální dárcovství je fundraisingový zdroj skýtající obrovské možnosti. Přesto je u nás využíván jen omezeně. Oslovování individuálních dárců se zásadně liší od oslovování jiných cílových skupin jako firem nebo veřejné správy. Na jednotlivce je třeba působit emociálně. Existují různé způsoby, jak oslovit individuální dárci. Univerzálním receptem je nabídnout jim zábavnou formu participace na prospěšné činnosti. Lidé se chtějí především bavit. Pokud je forma dárcovství zábavná, podaří se získat i ty podporovatele, které účel dobročinné akce nemusí nutně zajímat. Dobročinnost je pro ně jakousi třešničkou na dortu. (Spiralis, 2004, s.55)

Téma, kterým se zabývá NO může podpořit široké spektrum potenciálních dárců. Je třeba specifikovat, kdo by mohl mít o dané téma zájem. Správně vybraná cílová skupina má na efektivitu významný vliv. Průzkumem trhu se lze dozvědět, proč současní dárci organizaci podporují a dále lze vyzkoušet různé cílové skupiny, s cílem zjistit, jak reagují. Dárce může podpořit organizaci jednorázovým příspěvkem, pravidelnou podporou, větším darem, odkazem ze závěti, věcným darem, zakoupením dárkového předmětu, účastí v loterii, podporou benefiční akce, dobrovolnictvím.

„Motivy dárců mohou být různé. Dávání peněz je radost. Lidé to dělají proto, že jim to dává dobrý pocit, společenskou vážnost nebo to ulehčuje jejich svědomí. Mohou si sami sobě dokazovat, že něco takového dovedou udělat. Nebo jim to prostě umožňuje vyjádřit jejich morální hodnoty a přesvědčení.“

(Ledvinová, 2002, s. 21)

Stejně důležité je i vědět, proč lidé nemají zájem dávat. Zda je nezajímá organizace ani téma, zda nedávno přispěli na něco podobného, zda nejsou ovlivněni negativní publicitou, zda nemají pocit, že jejich pomoc stejně nic nevyřeší nebo zda jsou jen prostě lakomí.

„Asi třetina lidí dává sama bez vyzvání, třetina jen když je vyzvána a poslední třetina pod určitým nátlakem.“ (Duben, s.151)

Pro úspěšné navázání kontaktu s dárcem je zapotřebí:

1. vytipovat si možné dárcce
2. vytvořit odpovídající sdělení, které pro ně bude přitažlivé
3. oslovit je se svým sdělením a žádostí
4. podpořit svou propagaci kvalitním PR

Pro vytipování dárců je vhodné udělat si průzkum a zjistit, co je charakterizuje. Správné sdělení je takové, které rozvíjí motivaci potenciálního dárcce, vychází z porozumění tématu a zohledňuje přirozenou váhavost lidí, případně důvody, proč nechtějí přispívat. Stejně důležité je i nalezení metody, jak cílovou skupinu oslovit. Správnou cílovou skupinu lze definovat jen v součinnosti s definováním správného způsobu oslovení. A nakonec: lidé organizaci podpoří tím spíš, čím je známější, čím víc propaguje svoji práci a důležitost toho, čím se zabývá. „Dobré PR je prostě nezbytnou součástí úspěšného fundraisingu. Je tedy užitečné věnovat propagaci organizace a publicitě dostatečné úsilí.“(Norton, 2003, s.4/1-5)

Závěry průzkumu STEM z roku 2004:

Podíl dárců NNO se mezi českými obyvateli od roku 2000 výrazně nezměnil. Podle častých výpovědí v posledních dvanácti měsících obdarovalo věcným či peněžním darem některou z neziskových organizací 47 % obyvatel České republiky, tj. o 4 % více než v roce 2000. Zhruba čtvrtina obyvatel věnovala dar (26 %) jedné neziskové organizaci, asi pětina (21 %) přispěla svým darem dvěma nebo více NNO. Nejčastěji lidé darovali peníze některé z organizací působící v oblasti péče o zdraví (27 %), následně obdarovávali náboženské a duchovní organizace (17 %), humanitární organizace (11 %) společně se sportovními organizacemi (11 %) a nakonec odbory (5 %). Zdá se, že většina darů (60 %) tedy směřovala na podporu nějaké charitativní činnosti.

Částky, které lidé věnují neziskovým organizacím, obvykle nejsou příliš vysoké. U dvou třetin dárců (67 %) celková hodnota daru, ať už finančního či věcného, nepřesáhla v minulém roce obnos 700 Kč. Zhruba každý desátý občan (13 %) poskytl nějaké neziskové organizaci dar v hodnotě od 700 do 1 400 Kč. Dar vyšší ceny (nad 4 000 Kč) věnovalo neziskovým organizacím 5 % lidí.

4.3.4 Firmy

Některé podniky či velké firmy si již také vybudovaly svůj grantový systém. Chce-li nezisková organizace požádat o dotaci, musí napsat písemnou žádost s popisem projektu, rozpočtem a informacemi o poslání a cílech organizace. Tyto žádosti pak posuzuje většinou skupina lidí složená ze zástupců firmy. V případě malých firem a soukromých podnikatelů pak vše záleží na osobním jednání s nimi. Není vhodné je žádat jen o peníze. Pro většinu z nich je jednodušší poskytnout zdarma své služby nebo své výrobky. (Rektořík, 2001, s.90)

Dávat peníze na dobročinnost nebo podporovat projekty v místních komunitách, kde působí, není povinností firem. Přesto firmy dávají, protože tím sledují své vlastní zájmy. Firmy vždy ocení poděkování, příznivou publicitu a uznání za poskytnutou podporu.

Mezi důvody dárcovství firem patří:

- snaha vytvářet ovzduší dobré vůle, firemní občanství
- spojení s určitým tématem, ve kterém samy podnikají
- splnění očekávání při požádání
- někdo z vedení firmy má zájem o danou věc
- daňové úlevy

Typy nejčastěji podporovaných projektů:

- významné místní projekty
- kulturní a umělecké akce
- sportovní akce
- aktivity související s jejich produktem
- projekty ekonomického rozvoje
- ekologické projekty
- iniciativy, za kterými stojí prominentní osobnosti

Naopak nejspíše nebudou chtít podporovat místní projekty mimo oblasti, ve kterých působí, oslovení z čistě náboženských důvodů, neadresná hromadná oslovení, kontroverzní témata nebo zahraniční pomoc. (Norton, 2003, s.4/6-7)

Způsoby podpoření neziskové organizace:

- příspěvky v hotovosti
- sponzorství činnosti, akce, propagačního materiálu
- společná propagace procentem z prodeje výrobků
- zpřístupnění firemních prostor a vybavení
- věcná podpora vlastními výrobky nebo vyřazeným zařízením
- zapůjčení zaměstnance pro práci v neziskové organizaci
- reklama v propagačních prostředcích firmy

Firmy mohou pomoci širokou škálou nejrůznějších způsobů, nejen penězi. Někdy je tato cesta pro schůdnější. Mezi příspěvkem a sponzorstvím je významný rozdíl. Za příspěvek firma nezíská nic na oplátku s výjimkou poděkování. Při sponzorství naopak očekává, že něco získá, např. nějakou formu publicity. (Norton, 2003, s. 4/7)

Fórum dárců pracuje na legislativním návrhu, který by měl do českého právního řádu zavést zákon o daňových asignacích. Tento zákon, někdy též zvaný „zákon o 1%“, dává osobě, která je plátcem daně z příjmu, možnost převést 1% z vypočítané výše daně na účet neziskové organizace. Návrh počítá s tím, že asignovat mohou pouze fyzické osoby. Příjemcem by měly být veřejně prospěšné organizace těchto právních forem – nadace, nadační fondy, obecně prospěšné společnosti, občanská sdružení a církevní právnické osoby. (Spiralis, 2004, s. 38-39)

4.3.5 Zdroje z vlastní činnosti

Tyto zdroje jsou v podstatě obchodním nebo komerčním typem příjmu, který neziskové organizace získávají. Jedná se zejména o:

- poplatky a příspěvky za služby, které platí klienti a které nejsou kompenzovány institucemi státního sektoru
- členské příspěvky jsou vybírány od členů organizace jako podmínka členství
- příjmy z prodeje a činností zahrnují příjmy z prodeje výrobků nebo služeb, které nemají vztah k primárnímu poslání organizace
- investiční výnosy jsou příjmem, který si neziskové organizace vydělávají svým kapitálem a dalšími aktivy (Frič, Goulli, 2001, s. 179)

4.3.6 EU fondy

Neziskové organizace v ČR mají již zkušenosti s čerpáním některých evropských fondů. Tyto jsou jen jedním z finančních zdrojů pro realizaci projektu. Zdroje z EU je třeba kofinancovat s výší spoluúčasti minimálně 20%. Evropské projekty vyžadují tedy vícezdrojové financování a v některých případech jsou zdroje uvolňovány až po skončení projektu. Objem finančních prostředků evropských projektů, jejich forma, rozsah a náročnost předpokládá, že se k jejich realizaci sdruží skupiny neziskových organizací s dalšími sociálními partnery, s partnery z komerční oblasti a z veřejné správy (kraje, mikroregiony, obce). Nelze však spoléhat na to, že evropské finance nahradí dosavadní účelové dotace a granty. (Spiralis, 2004, s.32-33)

5 TECHNIKY FUNDRAISINGU

Mezi hlavní způsoby získávání peněžních darů patří:

- hromadný adresný nebo neadresný dopis
- vyhlášení veřejné sbírky
- benefiční akce
- osobní dopis či telefonický rozhovor
- písemná žádost o grant
- fundraising ode dveří ke dveřím
- osobní návštěva předem vytipovaných možných dárců

5.1 Direct mail

Osobní kontakt je zde navázán prostřednictvím dopisu. Bohužel nelze dosáhnout takového účinku jako při osobním jednání. Na druhé straně lze oslovit velký počet lidí a tak zabezpečit organizaci zdroj příjmů, který potenciálně dále poroste. Důležité je správně zvolit cílovou skupinu, druh sdělení a vhodné načasování.

Existují tři typy rozesílek:

- cold mailing – oslovuje lidi, s nimiž organizace neměla v minulosti žádný kontakt
- warm mailing – oslovuje stávající členy a příznivce
- výměnná rozesílka – výměna databáze s jinou organizací

V rozesílce se klade důraz na vnější obálku, která má být opatřena logem a názvem organizace. Dále na hlavní sdělení, na poštovní složenkou s číslem účtu a na brožuru nebo leták o práci organizace.

5.2 Sbírký

Veřejné sbírky mohou být úspěšným způsobem shánění peněz, pokud má organizace dostatek lidí, kteří jsou ochotni vybírat. Sbírký mají několik forem:

- sbírky po domácnostech

- pouliční sbírky a sbírky na veřejných místech
- sbírky do kasiček umístěných na prodejních pultech

Předností programů místních sbírek je, že postupem doby mohou zasáhnout významnou část veřejnosti. Sbírkou po domácnostech provozuje např. Česká katolická charita. Její Tříkrálová sbírka mívá každoročně velký ohlas. Důvodem je také celostátní působnost a velká publicita. Pouliční sbírky se již staly součástí našeho každodenního života. Bílá pastelka, Srdíčkový den a jiné už nikoho neudivují. Do těchto aktivit se zapojují převážně studenti středních škol. A nakonec - sbírkovou kasičku má také už skoro každá NO. Jedná se o dva typy kasiček, kdy jeden druh po vhození mince nějakým způsobem zareaguje a druhým typem jsou pak kasičky pro dospělé s přitažlivým designem a jasným označením účelu a adresáta sbírky. Další novinkou posledních let jsou dárcovské sms. Zde je rozhodující velká publicita a kampaň na podporu nějakého projektu. (Norton, 2003, s.5/11)

5.3 Benefiční akce

Peníze lze pro neziskovou organizaci získat uspořádáním nejrůznějších akcí. Je však nutné zvážit, zdali fundraisingový potenciál příslušné akce převyší náklady a úsilí, které je nutno vynaložit pro její uspořádání a uvážit riziko, že třeba skončí prodělečně. Klíčem k úspěchu fundraisingové akce je vybrat tu správnou pro správné lidi, kteří ji podpoří. Informace o účastnících akce mohou posloužit v budoucnu.

Důležitá je dobrá propagace. Zvolenou cílovou skupinu je třeba správně oslovit. Vhodné je získat mediálního partnera a zapojit do účasti na akci nějakou celebritu, která se jí buď zúčastní nebo i vystoupí. Všechny vstupenky na akci by měly být dány do oběhu, třeba neprodaný zbytek i rozdat, protože pro úspěch akce je nutná co největší návštěvnost. Fundraisingové akce jsou také ideálním nástrojem, jak přilákat firemní sponzory, protože jim nabízejí možnost propagace.

(Norton, 2003. s. 5/1-6, Ledvinová, 1997, s.25)

5.4 Osobní žádost

Osobní setkání a rozhovor s potenciálními dárci jsou pro fundraising vhodnou příležitostí. Jde o oslovení jednoho člověka nebo několika lidí se sdělením, které je jim přizpůsobeno

přímo na tělo. Jde však o časově náročný způsob, jehož efektivita nemusí být větší než u direct mailu.

Osobní žádost zahrnuje:

- setkání tváří v tvář se stávajícími dárci u nich doma
- prezentace na setkáních – buď s cizími lidmi nebo na setkáních s přispěvateli
- žádost po telefonu – je méně účinná než osobní setkání

Osobní setkání vyžaduje důkladnou znalost principů vyjednávání a dostatek zkušeností, telefonická kampaň pak citlivé zacházení s hlasem. (Norton, 2003, s. 5/29. Ledvinová, 1997, s. 20)

5.5 Žádost o grant

Prvním krokem musí být získání informací, kde hledat finanční prostředky. Existují velké mezinárodní i regionální grantové agentury, které mají pobočky na různých místech. Poskytovatelé grantů obecně vyžadují určité základní informace. Obvykle je zajímá:

- Jaká problematika se bude řešit?
- Jaká řešení jsou navrhována a proč právě tato?
- Jaký prospěch je očekáván a pro koho?
- Jak bude projekt fungovat?
- Odpovídají náklady skutečnosti?
- Odpovídají náklady možnostem dárců?
- Může agentura poskytnout potřebné finanční prostředky?

Každá agentura se dívá na žádost v kontextu svých vlastních priorit a strategií. Některé agentury přispívají na investiční náklady, jiné pouze na neinvestiční.

5.5.1 Výběr cíle

Vzhledem k finančním i časovým možnostem organizace je daleko nejlepší oslovit několik pečlivě vybraných agentur, které by mohl projekt zajímat. Vhodné je osobně se poznat s pracovníky agentury, pozvat je na návštěvu organizace. Není dobré žádat příliš mnoho peněz. Agentury podporují raději takové projekty, které mají vnitřní předpoklady pro to, stát se časem soběstačnými.

Vzhledem k délce rozhodovacího procesu je dobré začít žádat o finanční prostředky alespoň rok před tím, než budou potřebné.

5.5.2 Účelné vynakládání finančních prostředků

„Při realizaci cílů je nutná stálá kontrola. Je třeba vést podrobné záznamy, aby bylo jasné kolik peněz je k dispozici a jak jsou vynakládány. Během realizace projektu je nutné podávat agentuře pravidelné zprávy a na závěr projektu vypracovat závěrečnou zprávu.“
(Fletcher, 1996, s.8)

5.5.3 Zpráva o hospodaření

Hospodaření neziskové organizace musí být naprosto průhledné. Každá organizace by měla na svých webových stránkách zveřejňovat pohyby na účtech s přesným vyčíslením všech nákladů, které má a to rozklíčovaně, ne sumárně. Tyto údaje by měly být poskytovány s maximálním půlročním zpožděním.

Důležitým dokumentem, zveřejňovaných v tištěné podobě i na webových stránkách, je výroční zpráva organizace. Je souhrnným informačním materiálem o organizaci za dané období (obvykle kalendářní rok). Zahrnuje zprávu o činnosti, zprávu o hospodaření, údaje o členské základně, přehled sponzorů a dárců. Přispívá k větší průhlednosti, otevřenosti a důvěryhodnosti organizace. Je také základním informačním nástrojem organizace pro public relations. (Plamínek, 1996, s.98)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 DIAKONIE ČESKOBRATRSKÉ CÍRKVE EVANGELICKÉ

Diakonie Českobratrské církve evangelické (ČCE) byla založena v květnu 1989. Je organizací celorepublikovou s ústředím v Praze. Navázala na činnost České Diakonie (celým názvem Česká Diakonie, spolek evangelický pro ošetřování nemocných a chudých), která vznikla v roce 1903 a působila až do roku 1952, kdy po zrušení všech spolků ve státě předala svůj majetek Českobratrské církvi evangelické.

Diakonie (z řeckého *diakonein* – *sloužit*) je křesťanská charitativní organizace, jejímž posláním je služba a pomoc člověku v nouzi. Služba starým lidem, dlouhodobě nemocným a lidem s postižením, kteří se neobejdou bez pomoci druhých, i rodinám, které se o své nesoběstačné členy chtějí starat, dětem a mladým lidem s postižením a jejich rodinám i lidem v těžkých životních situacích, s problémy v oblasti duchovní, psychické či sociální a rodinám v krizi.

6.1 Organizační členění

Organizačně je Diakonie rozdělena na střediska a ústředí, které se podílí na poskytování metodické, koordinační a servisní pomoci jednotlivým střediskům a hájí zájmy Diakonie při spolupráci s orgány státní správy a samosprávy, s partnerskými organizacemi i se zahraničím.

6.1.1 Střediska Diakonie ČCE

Střediska jsou samostatnými organizačními jednotkami s vlastní právní subjektivitou v čele s ředitelem a představenstvem. Většina středisek poskytuje několik druhů služeb současně. Své služby poskytuje celkem v 32 zařízeních v celé České republice.

6.1.2 Financování Diakonie ČCE

Financování Diakonie ČCE je vícezdrojové. Hlavními zdroji jsou:

- dotace od ministerstev a krajských, městských a obecních úřadů
- příjmy z vlastní činnosti tvořené úhradami za standardní i nadstandardní služby, poskytované klientům po vzájemné dohodě, zdrojem příjmů ve zdravotnických zařízeních jsou úhrady od zdravotních pojišťoven

- různé nadační a grantové projekty
- dary a příspěvky od sponzorů a dárců

6.2 Středisko Cesta v Uherském Hradišti

Středisko Diakonie ČCE Cesta zahájilo svou činnost dne 5. ledna 1998. Řeší problematiku rodin, které pečují doma o dítě s těžší formou mentálního nebo kombinovaného postižení, a to nabídkou služeb denního stacionáře a pomocné třídy s rehabilitačním programem. V roce 2004 byla také otevřena Domovinka, denní stacionář pro dospělé a mládež s lehčí formou postižení. Tyto služby vyplňují mezeru, která doposud byla v uherskohradištském regionu pro rodiny a děti se speciálními potřebami.



Obr.1 Logo střediska

6.2.1 Sídlo střediska Cesta

Středisko Cesta Diakonie ČCE

Na Stavidle 126 686 01 Uh. Hradiště

mailto:cesta@diakoniecce.cz

6.2.2 Poslání

Posláním tohoto zařízení je křesťansky orientovaná sociální péče o děti a mládež s těžší formou mentálního a kombinovaného postižení.

6.2.3 Cíle

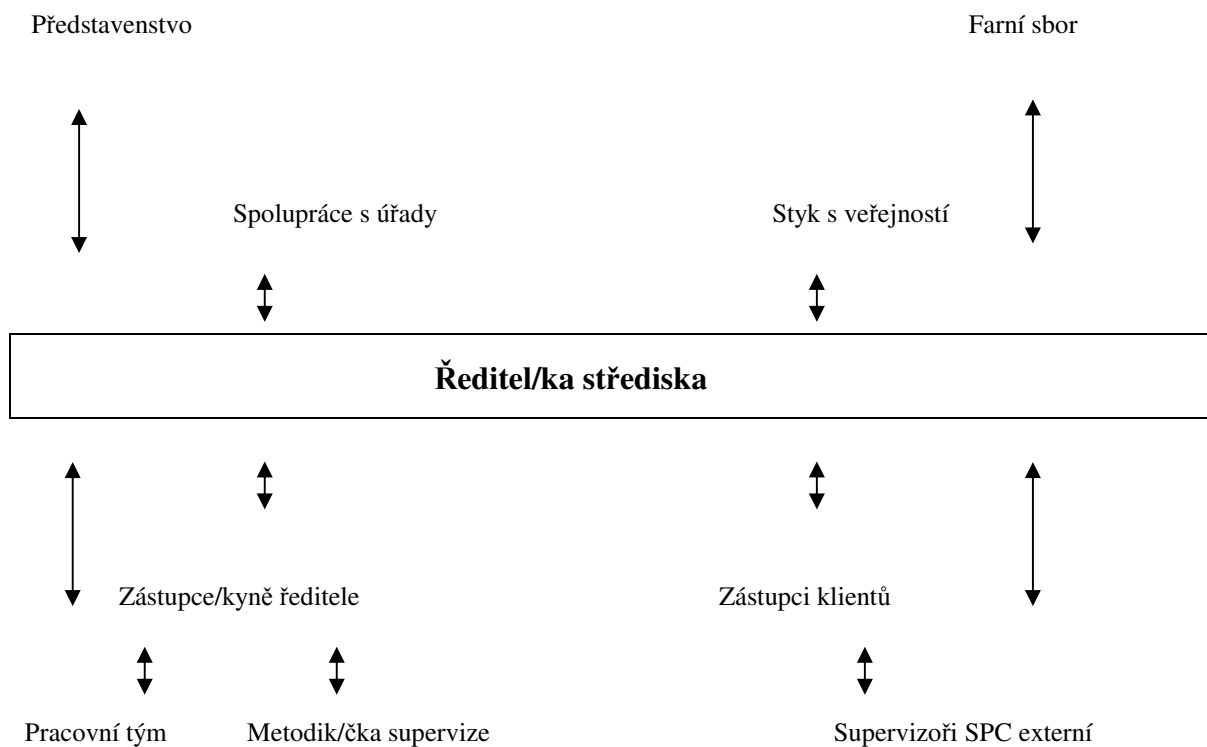
Snahou zařízení je posílit jedinečné postavení rodiny v životě dítěte a vytvořit pro dítě, rodinu i společnost předpoklady sociální integrace. Snížit negativní vliv postižení a zvýšit vývojovou úroveň dítěte s cílem dosáhnout jeho maximální možné samostatnosti. V druhém plánu je také cílem ulehčit život rodinám, pečujícím o takové dítě v domácím prostředí.

6.2.4 Struktura střediska

Komunikaci s představenstvem, úřady, farním sborem, supervizory, metodiky, zástupci klientů, pracovním týmem vykonává ředitelka střediska. Styk s veřejností a fundraising pak je náplní práce fundraisera střediska.

Denní stacionář zabezpečují čtyři pracovnice, z toho dvě vychovatelky a jedna zdravotní sestra. Pomocnou třídu s rehabilitačním programem pak zabezpečuje speciální pedagog a zdravotní sestra. Klienty pak zastupují mluvčí rodičů a osmičlenné představenstvo.

Struktura střediska:



Graf 2: Struktura střediska

6.2.5 Náplň práce denního stacionáře

Smyslem služeb denního stacionáře je poskytnout pečovateli (většinou matce) čas k odpočinku, regeneraci sil a čas na péči o zbývající členy rodiny. Vzhledem k různému typu postižení klientů má každý z nich vypracován svůj vlastní individuální plán. Výchovné působení ve stacionáři je rozděleno do bloků, které jsou prokládány hudebně-pohybovými aktivitami a individuální relaxací. Velký význam je přikládán tělesné a pohybové výchově, zahrnující rehabilitační cvičení, nezbytně nutné pro zdárný vývoj klientů. Denní stacionář v současné době navštěvuje 16 dětí, jejichž věkové rozpětí je 7 – 17 let.

Pomocná třída s rehabilitačním programem byla zřízena v roce 2000 na základě dohody mezi ředitelstvím speciálních škol pro žáky s více vadami a vedením stacionáře Cesta. V současnosti dochází do školy 6 žáků, což je v daných podmínkách maximální počet.

Stacionář pro dospělé Domovinka funguje od roku 2004 a v současné době není v provozu. Posláním Domovinky je nabídnout postiženým lidem volnočasové aktivity, které přispívají k jejich duševní i fyzické rovnováze.



Obr. 2 Klienti střediska

7 FUNDRAISING STŘEDISKA CESTA

V létě roku 2004 byl posílen pracovní tým střediska o pozici fundraisera. Do té doby se získáváním prostředků na činnost střediska zabýval pouze stávající ředitel. S příchodem fundraisera vstoupily do hry nové aktivity, do té doby nevyužívané. Prvním počinem fundraisera bylo zorganizování direct mailové kampaně a mnoho dalších novinek. Fundraisingová praxe byla obohacena a stala se mnohem průraznější, aktivnější a pestřejší.

7.1 Dosavadní portfolio fundraisingových aktivit

Diakonie ČCE - středisko Cesta je nestátní nezisková organizace s financováním z více zdrojů. Protože posláním střediska je poskytovat sociální služby lidem se zdravotním postižením, tvoří největší část příjmů dotace z veřejných rozpočtů.

Před nástupem fundraisera do funkce byl tedy fundraising střediska soustředěn hlavně na získávání prostředků z veřejných rozpočtů a financování z ústředí Diakonie ČCE. Dále to byla Nadace Divoké husy, která zprostředkovává pomoc od protestantských církví v Německu a Holandsku, všechno prostřednictvím pražského ústředí Diakonie ČCE.

Několik málo akcí do roka organizovalo samo středisko Cesta. Jednalo se hlavně o vánoční benefiční koncert a aukci uměleckých děl. Inzerce v regionálním tisku a výtěžek několika sbírek v kostele ročně tvořily jen malou část prostředků. V menší míře byly získávány dary od jednotlivců a firem.

Financování z vlastních zdrojů probíhalo pouze prostřednictvím plateb od klientů za poskytované služby a prodejem výtvarných děl klientů, které ale nemohly pokrýt významnější část nákladů na provoz.

7.1.1 Státní prostředky a příspěvky samosprávy

Největší část příjmů tvořily do roku 2005 dotace od Ministerstva práce a sociálních věcí a z rozpočtu Zlínského kraje. Dále to byly finanční prostředky z rozpočtu města, kdy se město Uherské Hradiště se podílelo na financování chodu střediska CESTA částkou 100 000 Kč.

7.1.2 Příspěvky nadací a nadačních fondů

Tato možnost získávání finančních prostředků nebyla v minulosti ve středisku využívána téměř vůbec. Jedinou nadací, která se podílela na financování byla Nadace Divoké husy, která působí v rámci Diakonie ČCE a získává prostředky převážně ze zahraničních zdrojů, zejména od partnerských protestantských církví v Holandsku. Pro takto získané prostředky ale středisko nevyvíjelo samostatně žádnou činnost, dotace přicházely samy prostřednictvím pražského ústředí Diakonie ČCE.

Středisko má zázemí v zastřešující organizaci, která disponuje určitými finančními prostředky a v případě nutnosti středisku finančně vypomůže. Jejím cílem však je, aby se jejich 32 středisek stalo soběstačnými. Ve spolupráci s dceřinou nadací Divoké husy zprostředkovává dary od partnerských protestantských sborů v Holandsku a Německu.

7.1.3 Dary individuálních dárců

Dary od jednotlivců získávalo středisko víceméně náhodně. Nemělo žádnou strategii, jak jednotlivce oslovit a jak s nimi pracovat. Převážně finanční dary pak získávalo zejména od příbuzných klientů nebo od osob, které byly se střediskem nějakým způsobem spojeny. Tento zdroj nebyl sice zanedbatelný, ale hluboko pod jeho možnostmi.

7.1.4 Prostředky firem

Firmy v regionu byly oslovovány taktéž náhodně, neorganizovaně a bez jakékoli strategie. Příspěvky takto získané také nedosahovaly takových objemů, aby mohly být významným zdroje pro financování provozu střediska.

7.1.5 Zdroje z vlastní činnosti

Poplatky a příspěvky za služby

Tyto poplatky jsou získávány od klientů jako náhrada za poskytované služby. Jejich výše ale v žádném případě nepokrývá z významnější části náklady na klienta a péči o něj.

Příjmy z prodeje a činností organizace

V této kategorii středisko projevovalo aktivitu zpravidla několikrát ročně. V průběhu roku to byla obvykle jedna benefiční aukce a jeden vánoční benefiční koncert. Jedinou sbírkovou aktivitou byly sbírky v českobratrském kostele, obvykle při příležitosti Dne Diakonie, který probíhá pravidelně na počátku léta a je spojen s PR akcí pro členy sboru, kteří mohou navštívit středisko a seznámit se s jeho činností.

Benefiční koncerty

Benefiční koncerty jsou pořádány pravidelně jednou ročně v době vánočních svátků. Je to příležitost pro prezentaci střediska a jeho uvedení do širšího povědomí v době, která otevírá lidem srdce a také peněženky. Koncert je obvykle pořádán v místním katolickém kostele, protože modlitebna českobratrské církve evangelické je prostorově malá a je dále od centra. Také nádhera barokního kostela a jeho akustika, větší známost ve městě a lokace přímo v centru města na hlavním náměstí je důvodem, proč zvolit právě tento kostel.

Navíc koncert je obvykle zajišťován jak Diakonií ČCE, tak Českou katolickou charitou a výtěžek je pak rozdělen rovným dílem. V roce 2005 byly poprvé tyto koncerty uspořádány dva. A to v první svátek vánoční pro Diakonii a v druhý svátek vánoční pro Charitu.

Tyto koncerty už se staly tradicí ve městě, mají velký úspěch, vysokou návštěvnost a i výtěžek bývá nezanedbatelný. Vstupné bývalo dobrovolné, v roce 2005 však bylo stanoveno na 120 Kč. Benefice je benefice, ale přesto je lepší stanovit určitou pevnou základní částku, aby byl výsledek akce více hmatatelný, když zabezpečení je náročné a výtěžek jde na dobrou věc.

Benefiční aukce

Aukce jsou pořádány ve spolupráci s jiným subjektem nebo pořadatel vyhlásí sám, komu bude výtěžek věnován. Středisku se daří uspořádat jednu aukci ročně. Například na aukci

roku 2003 se dražily výtvarné práce umělců Uherskohradištska, od kterých se podařilo získat celkem 26 uměleckých děl. Jako organizátor se na této aukci podílela místní Galerie Zeman. Vydraženo bylo celkem 24 prací s celkovým výtěžkem 56 680 Kč. Tato částka byla použita jako základ pro financování svislé plošiny, která zpřístupní vyšší podlaží střediska vozíčkářům. Tato aukce byla avizována v regionálním tisku, prostřednictvím plakátů a osobními pozvánkami, které byly rozesílány příznivcům střediska z vlastní databáze a dále významným firmám a městským zastupitelům. O výsledku aukce opět informoval místní tisk.

Inzerce v tisku

Několikrát do roka žádá středisko regionální tisk o uveřejnění inzerátu, kterým je oslovena široká veřejnost. Prostor v novinách je poskytován zdarma.

Sbírky v kostele

Pravidelně u příležitosti Dne Diakonie a dále v nepravidelných intervalech je celý výtěžek sbírky, konané při nedělní bohoslužbě věnován na potřeby střediska Cesta. Tato praxe se aktuálně opakuje i v případě, že se středisku akutně nedostává prostředků na provoz. Výtěžek sbírky nebývá nijak významný, ale jistý přínos financování provozu střediska to je.

7.1.6 Využívané techniky fundraisingu

Subjekt využíval pouze tři techniky fundraisingu a to benefiční akce a písemné žádosti o grant. Žádosti o grant byly však zacíleny pouze na Nadaci Divoké husy. Poslední využívanou technikou byly osobní návštěvy vytipovaných dárců z řad firem.

7.2 Nově rozšířené portfolio fundraisingových aktivit

Na provoz střediska je třeba ročně cca 1 800 000 Kč. Polovina této částky je hrazena z prostředků Zlínského kraje (čtvrtletně 4 x 200 000 Kč) a z rozpočtu města Uherského Hradiště (100 000 Kč jednorázově). Určitou částkou přispívá také zřizovatel Diakonie ČCE. Zbytek prostředků na provoz je středisko nuceno získat vlastními fundraisingovými aktivitami. Po příchodu fundraisera v polovině roku 2004 byly tyto aktivity významně rozšířeny. Jak píše fundraiser střediska Zuzana Hofmannová ve svém příspěvku ve Výroční zprávě za rok 2004, práce je to nelehká. Přesto se jí podařilo za rok a půl činnosti na tomto postu dosáhnout podstatného rozšíření a zkvalitnění stávajícího fundraisingu.

Mezi výčet zdrojů a metod můžeme zařadit tyto:

7.2.1 Státní prostředky a příspěvky samosprávy

Objem prostředků nutných pro provoz střediska zabezpečují z poloviny prostředky ze státních zdrojů a ze zdrojů samosprávy. Zlínský kraj financuje provoz částkou 800 000Kč a město Uherské Hradiště částkou 100 000Kč. Druhou polovinu prostředků, nutnou na pokrytí provozu, si musí subjekt zajistit vlastními silami.

7.2.2 Příspěvky nadací a nadačních fondů

V této oblasti došlo k rozšíření aktivit. Kromě příspěvku z nadace Divoké husy byl navíc získán grant z nadace Děti-sport-kultura. Jelikož některé firmy své dárcovské aktivity institucionalizovaly a daly podnět k založení nadace, tak i firma Synot založila svou nadaci s názvem „Děti-sport-kultura“ a každoročně vyhlašuje grantové řízení, kde je možné se přihlásit a žádat o příspěvek na nějaký konkrétní účel. V současné době tak v ČR působí 20 firemních nadací a 59 firemních nadačních fondů. Zhruba 6% nadačních subjektů tvoří firemní nadace a nadační fondy.

Subjekt v roce 2005 žádal nadaci Děti-sport-kultura o grant ve výši 50 000 Kč na stavbu altánku na zahradě střediska, kde by klienti mohli trávit čas a realizovat různé aktivity. Tento grant byl získán a v příštím roce bude realizace stavby altánku započata. Navíc nadace darovala středisku počítač, který byl klienty velmi přivítán.

7.2.3 Dary individuálních dárců

V této oblasti byly vyvinuty nové aktivity. Šlo především o direct mailingovou kampaň, zacílenou na obyvatele města a soukromé lékaře. Individuální dárcovství má potenciál nejsilnějšího fundraisingového zdroje. Direct marketing jako forma přímé komunikace je vhodný právě pro fundraising od individuálních dárců.

Direct mailingová akce

Direct mailingovou akci uspořádal fundraiser téměř okamžitě po svém nástupu do funkce v létě 2004. Neadresným mailingem a orientací na jednu cílovou skupinou lékařů bylo distribuováno 4 000 dopisů s žádostí o příspěvek. Bohužel tato kampaň nesplnila očekávání. Ať už to bylo malou známostí střediska v řadách občanů města, neochotou podporovat

neznámý subjekt nebo špatným načasováním v době školních prázdnin a absencí jiných druhů komunikace, zejména reklamy. Akce byla zorganizována chaoticky, bez dobré přípravy a jasný problém byl už v absenci jakéhokoliv strategického plánu. Relevantní cílová skupina nebyla před kampaní zmapována, roznáška byla prováděna neadresně a náhodně. Text dopisu nebyl dobře zformulován, výrazně zde mělo být uvedeno číslo konta nebo v té době ještě neexistující číslo dárcovské sms, aby realizace podpory byla pro případného sponzora jednoduchá. V současné době, kdy středisko disponuje jak možností dárcovských sms, tak sbírkovým kontem, by byl úspěch této akce patrně větší. Pokud by ovšem byl podpořen reklamou v médiích a pokud by byla kampaň načasována s nějakou prezentační akcí střediska, např. benefičním koncertem nebo aukcí, kdy by synergie příznivě působila na výsledek této fundraisingové akce.

Tato forma fundraisingu je patrně jinak úspěšná, protože podle výzkumu o stavu fundraisingu českých neziskových organizací, který realizovala Spiralis vyplynulo, že tento nástroj využívá přibližně 50% NO a 25% ho využívá často.

7.2.4 Prostředky firem

Fundraising od firem

Zde se jedná spíše o intuitivní a náhodnou jednorázovou finanční pomoc. Jsou oslovovány firmy v regionu, hlavně pak v samém Uherském Hradišti s žádostí o příspěvek. Finanční dary firmy nedávají moc rády, největší problém je tedy získat prostředky na provoz. Sponzoring však poskytují celkem ochotně, např. na fotbalový zápas s 1.FC Radiožurnál se podařilo získat nutných 50 000 Kč celkem snadno. Jednotlivci pak darují menší částky a rekrutují se hlavně z okolí klientů a farního sboru ČCE v Uherském Hradišti.

Spolupráce s TESCO STORE

V roce 2005 otevřela společnost Tesco Store nový hypermarket v Uherském Hradišti. V rámci společenské odpovědnosti firmy Tesco je realizována dlouhodobá spolupráce a oboustranně prospěšné partnerství s neziskovými organizacemi v příslušných lokalitách. Tesco nabízí NO spolupráci na společných tematických projektech. Dává organizacím k dispozici zázemí sítě hypermarketů i objemnou cílovou skupinu svých zákazníků pro pořádání sbírek, poskytuje prostor pro propagaci, finanční a materiální dary. Neziskové

organizace realizují firemní záměry podpory a umožní firmě, aby se veřejnosti prezentovala jako sociálně odpovědná obchodní společnost

Při hledání partnerské neziskové organizace padlo rozhodnutí právě pro středisko Cesta. Při příležitosti slavnostního otevření bylo středisko obdarováno částkou 50 000 Kč. Tato spolupráce bude dlouhodobá a Tesco průběžně přispívá středisku i různými hmotnými dary.

Plnění formou poskytnutí služeb nebo materiálu

Různé firmy se podílejí na chodu střediska i jinak než finančně. Např. tiskárna JOKR zdarma zhotoví propagační materiály, nebo NP tiskárna Staré Město vytiskne zdarma plakáty na benefiční koncert apod. Městská televize pak pravidelně bez úhrady vysílá různá oznámení střediska, regionální tisk pak také bezplatně poskytne prostor. Tyto příspěvky jsou velmi důležité, neboť šetří středisku finance, které je pak možno použít jinde.

7.2.5 Zdroje z vlastní činnosti

Poplatky a příspěvky za poskytované služby

Za poskytované služby subjekt účtuje úhrady, které ale ani v nejmenším nemohou pokrýt z větší části náklady na provoz a služby. Přesto je tato částka alespoň malým příspěvkem, bohužel objem takto získaných prostředků nelze zvyšovat, protože by to nebylo v možnostech klientů střediska.

Prodej výrobků klientů střediska na vánočním jarmarku

V Uherském Hradišti, jako v mnoha městech v republice probíhá tradičně před Vánoci jarmark lidových výrobků na náměstí. Je to akce, která má pravidelně vysokou návštěvnost, takže účast střediska má mimo jiné i prezentační účel. Výtěžek je sice jen několik tisíc korun, ale pro středisko má tato účast význam hlavně pro tvorbu image a public relations.

Prodej přívěsků s logem střediska CESTA

Pro středisko zdarma vytvořila z kovu přívěsky ve tvaru loga Cesty místní výtvarnice. Přívěsek je opatřen koženou šňůrkou, takže se dá nosit jako ozdoba. Prodej těchto přívěsků je annoncován pravidelně v místním tisku v rubrice servis .Distribučními místy je Městské

informační centrum v Uherském Hradišti a Divadelní galerie tamtéž. Cena přívěsku je 100Kč a je volně k zakoupení.

Tyto přívěsky také pracovnice střediska nabízejí při prezentacích jiných subjektů jako například při vernisáži obrazů v Galerii, při přehlídce Móda na zámku v Buchlovicích nebo také při vlastních akcích střediska jako například u příležitosti Dne Diakonie, který je pravidelně pořádán pro příznivce střediska i pro širokou veřejnost. Výtěžek takových akcí se počítá řádově v tisících, ale pro středisko je vítaným příspěvkem na provoz a navíc vhodnou příležitostí k prezentaci střediska a budování image.

Pronájem prostor

V roce 2005 byly pronajaty prostory střediska Letní filmové školy. V době prázdnin, kdy se tato akce pravidelně koná a klienti střediska mají volno, byly poskytnuty prostory „Dětské televizi“, která se LFŠ účastnila. Navíc pak zahrada střediska byla pronajata návštěvníkům LFŠ, kteří si zde mohli postavit stany. Výtěžek akce byl cca 25 000 Kč.

7.2.6 Benefiční akce

Sportovní event akce

V srpnu roku 2005 uspořádalo středisko fotbalové utkání mezi Hofmannovým divadlem a 1.FC Radiožurnál. V tomto utkání hrály např. takové osobnosti jako Ivan Trojan nebo Pavel Nový. Na financování této akce se podařilo zajistit 50 000 Kč prostřednictvím sponzorů. Výtěžek akce nebyl vzhledem k malé propagaci a nepředvídaným překážkám v dopravní situaci nijak zvlášť velký. Ale ani 30 000 Kč, které se podařilo tímto způsobem získat, není pro středisko zanedbatelných.

Benefiční akce mohou být pro subjekt přínosné i zničující, nesou sebou každopádně určité riziko a z hlediska finančního jsou nejméně efektivním fundraisingovým zdrojem. Benefiční akce může selhat z mnoha důvodů. Může být špatně naplánovaná a realizovaná a může ji ovlivnit řada vnějších faktorů, což se stalo i v tomto případě. Ačkoliv byla akce propagovaná, nebyla naplánována do důsledků, neboť právě v době její realizace byla uzavřena dopravní komunikace do místa jejího konání. Organizátor se to však dozvěděl pozdě a proto nebylo možno na tuto skutečnost upozornit potenciální návštěvníky akce. Toto se promítlo i do návštěvnosti a následného výtěžku akce. Náklady zde převýšily výnosy. Jedi-

nou výhodou bylo, že sponzorující firmy by svůj sponzorský dar jinak neposkytly a subjekt tedy vlastně na této akci profitoval.

Benefiční akce by měla být vyhodnocena vzhledem k jejím cílům, mělo by dojít k poučení z nedostatků a chyb, aby se subjekt při příští benefiční akci těchto chyb vyvaroval.

Aukce ve spolupráci s celebrityshop.cz

V říjnu 2004 proběhla již tradiční benefiční aukce děl regionálních výtvarníků a žáků Základní umělecké školy v Uherském Hradišti. Novinkou pak byla dražba dáreků od známých osobností, které byly poskytnuty sdružením celebrityshop.cz. Nabízeny byly dárky věnované např. Zdeňkem Troškou nebo finalisty první řady Česko hledá superstar. Na této akci bylo vybíráno navíc vstupné, takže celková částka se vyšplhala na 35 000Kč. Propagace akce nebyly nijak velká, zúčastnily se jí spíše pozvané subjekty než široká veřejnost, což je chyba. Popularizace dražby mezi širokou veřejností a její účast na aukci by měla pozitivní vliv na tvorbu image střediska a podporu corporate identity organizace.

7.2.7 Veřejné sbírky

Dárcovská sms

V srpnu roku 2005 byl subjekt zařazen do programu „Dárcovská sms“. Každá nezisková organizace, která se chce se svým projektem zapojit do projektu DMS se musí zaregistrovat a předložit dokumenty dokládající její věrohodnost – výroční zprávu, finanční zprávu, potvrzení o své existenci za období alespoň dvou let a navrhnout, na jaký účel budou získané prostředky využity. Každá nezisková organizace, která se chce zapojit do projektu DMS musí dodržovat smluvní podmínky a zveřejňovat informace o použití získaných prostředků. V době realizace projektu má mít organizace povolenu veřejnou sbírku, a to minimálně pronájemem telefonní linky určené ke shromažďování příspěvků z telefonního účtu, a to po dobu uvedenou v oznámení o konání sbírky.

Tento projekt je limitován počtem dárcovských sms za první tři měsíce existence konta. Je nutno nasbírat 300 dárcovských sms. Toto se subjektu podařilo. Do dnešního dne bylo zasláno 443 sms. Tato akce je propagována pravidelně v regionálním tisku, takže se případní dárci mohou jednoduše a bez velké námahy zúčastnit sbírky ve prospěch střediska. Mož-

nost přispět dárcovskou sms je prezentována také na webových stránkách střediska a pravidelně v regionálním tisku..

Vánoční sbírka

Důvodem pro pořádání regionální sbírky byl nejen očekávaný finanční efekt, ale také propagace organizace samotné a problémů, které řeší. Regionální veřejná sbírka plní účel fundraisingové i PR akce. Uspořádání této sbírky přispělo nepochybně k známosti subjektu na veřejnosti a podpoře jeho image.

Subjektu se podařilo zrealizovat vánoční sbírku ve spolupráci s Tesco. Tato společnost dala prostor ve svých prodejnách v celé ČR rozmanitým neziskovým organizacím realizovat pod její záštitou vánoční sbírku. Dobrovolníci se po tři předvánoční víkendy pohybovali po prodejně a nabízeli dětská pexesa, věnovaná společností Tesco v ceně 50 Kč. V Uherském Hradišti se podařilo získat za pomoci čtrnácti dobrovolníků za tři víkendy 85 000 Kč. Tato částka spolu s příspěvkem společnosti Tesco znamenala pro středisko významnou finanční injekci. Úspěch sbírky byl velký a navíc opět napomohl středisku při jeho zviditelnění a budování dobrého jména mezi občany města.

Sbírkové pokladničky

Sbírky do pevně umístěných boxů mají svá specifika. Sběrné boxy musejí být dost veliké a pevné, aby je nikdo neukradl. Zároveň by měly být atraktivní, aby přitáhly pozornost. Tato forma sbírky nevyžaduje tolik práce a nasazení dobrovolníků.

Jednoduché skleněné pokladničky s logem střediska Cesta a krátkým textem byly umístěny na dvou místech. V březnu 2005 v nově otevřeném hypermarketu Kaufland v Uherském Hradišti a v květnu téhož roku v pobočce České obchodní banky v Uherském Hradišti. ČSOB navíc pomáhá středisku se správou účtů a poradou ve finančních otázkách. Dosaďadní výtěžek obou pokladniček činí do dnešního dne cca 25 000 Kč. Pokladničky jsou umístěny u vchodu do prodejny v případě hypermarketu Kaufland a u pokladny v pobočce ČSOB.

Sbírkové konto

Na webových stránkách střediska je prezentováno číslo sbírkového konta. To je také novinka. Prostředky, poukázané na toto konto si může dárci odečíst z daňového základu, dár-

ce není neznámý a tento fakt naplňuje předpoklady tímto způsobem vůbec nějakou finanční částku poskytnout. Bohužel by tato forma fundraisingu potřebovala také propagaci, jejíž absence způsobuje, že není téměř vůbec využívána. Přesto je to další možnost rozvoje fundraisingu od jednotlivců.

7.2.8 Využívané techniky fundraisingu

Subjekt nově využívá téměř všechny dostupné techniky fundraisingu. Využívány jsou:

- Hromadný neadresný dopis
- Vyhlášení veřejné sbírky
- Benefiční akce
- Písemná žádost o grant
- Osobní návštěvy vytipovaných dárců a firem

7.3 Srovnání stavu fundraisingu střediska Cesta před a po nástupu fundraisera

7.3.1 Státní prostředky a příspěvky samosprávy

V této oblasti je situace stabilní. Dá se však předpokládat, že prostředky od kraje a města budou v budoucnu kráceny a proto je nutno již v předstihu vybudovat kvalitní a funkční fundraisingovou strategii v rámci dlouhodobého strategického plánování. V této oblasti se činnost fundraisera nijak neprojevila a ani nemohla projevit.

7.3.2 Příspěvky nadací a nadačních fondů, granty

V získávání prostředků od nadací a nadačních fondů nastal posun k lepšímu. Nadace „Děti-sport-kultura“ vypisuje grantové řízení každoročně, takže tento zdroj by se mohl stát pravidelným, stejně jako příspěvky od nadace Divoké husy.

V této oblasti má ale subjekt velké rezervy. Psaní projektů a žádosti o granty slibují velké možnosti. Otevírá se zde pole i pro čerpání některých evropských fondů. Zdroje z Evropské unie je však třeba kofinancovat. Výše finanční spoluúčasti je minimálně 20%. Evropské

projekty tedy vyžadují vícezdrojové financování a v některých případech jsou tyto finance uvolňovány až po skončení projektu v závislosti na úspěšnosti realizace a projekt je tedy třeba zálohovat. Při finančně méně náročných projektech lze projekt zálohovat z vlastních zdrojů organizace nebo lze využít bankovní produkty. Evropské finance však nenahradí dosavadní, objemem mnohem menší účelové dotace a granty.

Objem finančních prostředků evropských projektů, jejich forma, rozsah a náročnost předpokládá, že se k jejich realizaci sdruží skupiny neziskových organizací s dalšími sociálními partnery, s partnery z komerční oblasti a z veřejné správy (kraje, mikroregiony, obce).

Další možností je získání vhodného zahraničního partnera pro EU projekty. Strukturované partnerství předpokládá zapojení subjektů z různých sektorů (neziskové organizace a sociální partneři, subjekty veřejné správy, komerční sféry). Předpokladem úspěšného partnerství je stejný cíl a relevantní přínos partnerů, vyjasněné a dohodnuté úlohy partnerů, funkční komunikace. Je však otázkou, zda tato možnost je vhodná a realizovatelná pro tak malý subjekt, jakým je středisko Cesta. Možná by byla tato možnost využitelná pro Diakonii ČCE jako takovou. Zejména už existující partnerství s holandskými protestantskými církvemi by mohlo být východiskem pro realizaci některého z projektů EU.

7.3.3 Dary individuálních dárců

Individuální dárcovství je fundraisingový zdroj, skýtající obrovské možnosti. Přesto je subjektem využíván málo. Ve srovnání s aktivitami subjektu před příchodem fundraisera zde je malý posun, který však nebyl dostatečně využit. Pro dárce je nejjednodušší darovat peníze, avšak nejcennějším je jejich čas (dobrovolná práce).

Oslovování dárců musí zvolit subjekt odlišně od oslovování firem nebo veřejné správy tím, že na dárce je třeba působit emocionálně. Není důležité usilovat jen o velký počet individuálních dárců, ale i o jejich správné rozložení v pyramidě. Cílem fundraisingových aktivit subjektu by mělo být získání dárců s větším potenciálem a péči o ně. Rolí fundraisera je zapojit do hledání a oslovování nových dárců co nejvíce osob a cílových skupin, které organizaci znají a ztotožňují se s jejími cíli.

Dalším důležitým předpokladem je vytvoření databáze dárců, práce s nimi a péče o ně. Jejich pravidelné oslovování a pravidelné zasílání zpráv o činnosti subjektu společně s po-

děkováním za poskytnuté dary nebo služby. Bez tohoto důležitého předpokladu nemá subjekt šanci si dárce udržet.

Direct mailingová kampaň je možná, ale společně s jinými formami komunikace a nejlépe se zacílením na jednotlivé segmenty. Direct mail pak musí být formulován tak, aby zde zazněla jak fakta, tak emocionální apel. Vhodné by bylo podpořit ji např. ve spolupráci s místním TV kanálem MIK odvysíláním tzv. „hlubokého lidského příběhu“ zvoleného klienta střediska. Lidé musí přesně vědět, na co finanční dary poskytují a kde mohou získat informace o tom, jak s nimi bylo ve skutečnosti naloženo.

Další možností, které subjekt vůbec nevyužívá je odkaz ze závěti. Tento dosud u nás tabuizovaný, ale ve světě běžný zdroj by se mohl stát součástí fundraisingových aktivit subjektu. V rámci ČCE, v jejíž struktuře působí je mnoho starších lidí, kteří (pokud by byli vhodně osloveni) by možná měli o takovou možnost zájem. Je to citlivá oblast, ve které je třeba postupovat obezřetně, ale nepochybně má budoucnost.

7.3.4 Prostředky firem

V této oblasti nastal výrazný posun k lepšímu a to zejména získáním firmy Tesco jako dlouhodobého partnera. Firma Tesco vyvíjí charitativní činnost ve všech zemích, kde působí a tato její tradice je zárukou přínosu pro subjekt. Je otázkou, zda ještě hledat dalšího velkého partnera, zda by to firmě Tesco nevadilo a zda chce, aby se subjektem dlouhodobě a trvale byla spojována pouze ona. V rámci Corporate Social Responsibility (CSR) pracují zejména nadnárodní firmy, malé a střední podniky také CSR uskutečňují, nikoliv však komplexně.

7.3.5 Zdroje z vlastní činnosti

V této oblasti došlo k výraznému zvýšení aktivit. Jednak je to prodej přívěsků s logem střediska Cesta, potom do té doby nikdy nevyužitý způsob pronájmu prostor, prodej výrobků klientů jak na vánočním jarmarku tak prodej kreseb na benefiční aukci. Oproti předešlému využívání pouze plateb od klientů za služby je to velký posun.

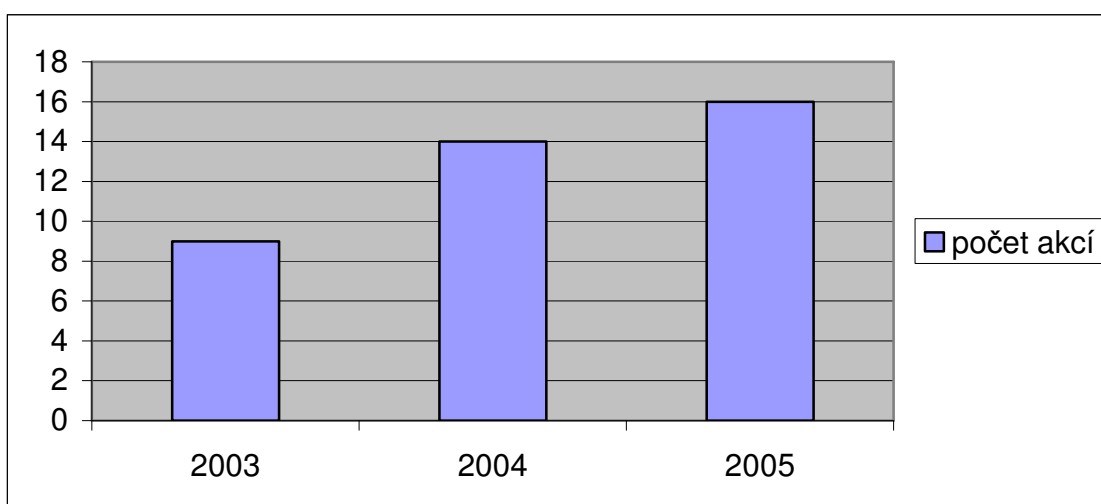
Další možnosti zde jsou, ale jejich omezení je dané opravdu těžkým mentálním i fyzickým postižením klientů, v jejichž možnostech už není žádná rezerva k produkci vlastních výrobků nebo jiné činnosti. Více by bylo možno využívat pronajímání prostor pro různé akti-

vity jako tělovýchovná činnost malých skupin, např. pro výuku břišních tanců jsou prostory dostačující.

7.3.6 Veřejné sbírky

V oblasti veřejných sbírek je asi největší přínos fundraisera. Před jeho nástupem nebyla tato aktivita téměř využívána, kromě sbírek v kostele při bohoslužbách se v této oblasti nerealizovalo nic. Šíře sbírkových aktivit je myslím dostatečná, bylo by vhodné pouze ji více propagovat.

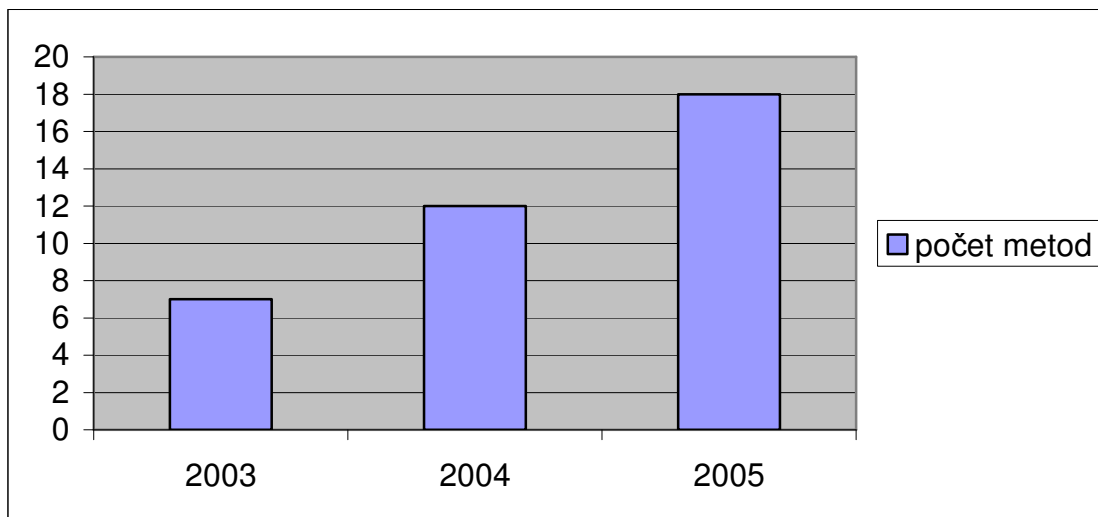
Benefiční akce jsou organizačně i finančně náročné, navíc rizikové a zajistit jich větší počet než dvě-tři do roka není realizovatelné. Bylo by vhodné soustředit se na DMS a internetový fundraising, případně rozšířit vánoční sbírku zainteresováním většího počtu dobrovolníků, případně získat spoluúčast na nějaké celonárodní sbírce.



Graf 3: Počet akcí

7.3.7 Využívané techniky fundraisingu

V této oblasti došlo k významnému rozšíření využívaných technik. Nejenže přibýly nové techniky jako cold mailing a veřejné sbírky na veřejných místech, do kasiček i prostřednictvím elektronických médií, ale i ve stávajících využívaných technikách došlo ke kvalitativnímu i kvantitativnímu nárůstu.



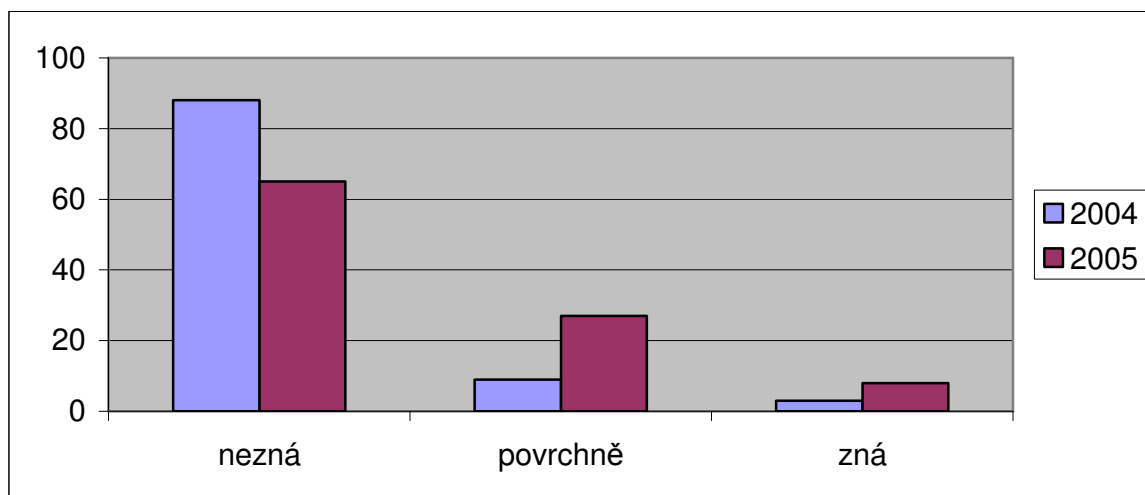
Graf 4: Počet využívaných metod

7.3.8 Srovnání povědomí o subjektu ve veřejnosti před a po nástupu fundraisera

Pro srovnání povědomí o subjektu ve veřejnosti před a po nástupu fundraisera byla provedena sonda. Výzkumnou metodou bylo zvoleno ústní dotazování. Respondenti byli vybíráni technikou přímého náhodného výběru. Společné pro ně bylo jen to, že se pohybovali po území města. Počet respondentů byl 100. Respondenti odpovídali na přímé uzavřené otázky. Při položení otázky na středisko byl respondentům ukázán obrázek s logem střediska a Diakonie ČCE.

1. Slyšel jste, že v Uherském Hradišti působí nějaká organizace pečující o postižené děti?
2. Slyšel jste někdy o této organizaci? (znovupoznání pomocí loga střediska a Diakonie ČCE)
3. Víte něco konkrétního o této organizaci?

Srovnávací sondou ve veřejnosti bylo zjištěno, že v porovnání s rokem 2004, kdy byla stejná sonda realizována pro ročníkovou práci, vzrostlo povědomí o existenci subjektu o 19 %, konkrétní informace o subjektu pak má o 6 % respondentů více.



Graf 5: Povědomí o subjektu ve veřejnosti

7.4 Shrnutí a závěry

Porovnáním fundraisingových aktivit střediska Cesta v roce 2003 a v letech 2004 a 2005, kdy byl obsazen post fundraisera, lze dojít k jednoznačným závěrům. Do jeho nástupu v červnu roku 2004 bylo využíváno celkem sedm metod fundraisingu. Hlavní zájem byl soustředěn na zdroje z veřejných rozpočtů a ředitelství se spoléhalo více na pomoc ústředí Diakonie ČCE a Nadace Divoké husy. Dalším ziskem byly platby od klientů a sbírky v kostele. Jedinou významnější aktivitou byly pravidelné aukce a benefiční koncerty, které pak doplňovala občasná inzerce v regionálním tisku.

Po nástupu fundraisera se zvýšil počet využívaných metod na dvacet, včetně stávajících. Byly zavedeny nové techniky jako dárcovská sms, direct mailingová kampaň, event akce, sbírkové pokladničky, žádosti o grant, charitativní sbírku a podařilo se získat ke spolupráci skutečně velkou firmu.

V používaných technikách fundraisingu došlo k významnému rozšíření. Nejenže přibýly nové techniky jako cold mailing a veřejné sbírky na veřejných místech, do kasiček i prostřednictvím elektronických médií, ale i ve stávajících využívaných technikách došlo ke kvalitativnímu i kvantitativnímu nárůstu.

Tyto aktivity měly pak ohlas i na veřejnosti, kdy povědomí občanů o středisku se podstatně zvýšilo. Fundraisingové aktivity měly tedy i pozitivní dopad na public relations.

Hypotéza č.1

Hypotéza číslo jedna předpokládala, že po nástupu fundraisera došlo k rozšíření fundraisingových technik. Tato hypotéza se potvrdila, skutečně došlo k významnému rozšíření technik fundraisingu. Nejvýznamnějším počinem v této oblasti byla realizace několika veřejných sbírek, zavedení direct marketingu a rozšíření záběru zdrojů z vlastní činnosti.

Hypotéza č. 2

Hypotéza číslo dvě předpokládala, že se rozšířilo spektrum cílových skupin pro fundraising. Tato hypotéza se zcela nepotvrdila. Činnost, vyvíjená subjektem je stále soustředěná hlavně na státní zdroje a na organizování různých benefičních akcí pro nevyhraněné cílové skupiny. Novinkou je orientace opět na širokou veřejnost při organizování veřejných sbírek. Cílený fundraising zaměřený na konkrétní specifické cílové skupiny realizován však není a subjekt má v tomto směru stále ještě mezery.

Hypotéza č.3

Tato hypotéza předpokládala, že jsou využívány všechny dostupné prostředky a metody pro fundraising. Tato hypotéza se potvrdila částečně. Ve výčtu využívaných technik chybí například reklama nebo sázky a loterie, případně odkazy ze závěti. Další rezervy jsou v získávání darů od jednotlivců a z nadací a nadačních fondů, stejně jako z fondů EU. Subjekt by se měl také více prezentovat formou tiskové nebo venkovní reklamy.

Hypotéza č. 4

Předposlední hypotéza předpokládala, že aktivity fundraisera se projevují i v oblasti PR. Tato hypotéza se potvrdila. Z provedeného průzkumu vyplývá, že známost střediska ve veřejnosti se zvýšila. Bohužel stále zůstává nízká na město velikosti Uherského Hradiště.

Hypotéza č.5

A konečně poslední hypotéza, že fundraiser je přínosem pro organizaci, se potvrdila. I když potvrdit definitivně přínos fundraisera i prostřednictvím finančního výnosu bude možné až po delší době jeho působnosti, zhruba po pěti letech.

Pro zefektivnění současných fundraisingových metod by se měl subjekt v první řadě soustředit na vypracování strategického plánu, který by zahrnoval jak cíle a vize, tak způsoby, kterými je chce v horizontu několika let dosáhnout.

Dalším krokem by mělo být cílené budování dárcovské databáze, získávání individuálních dárců, práce s nimi a trvalá péče o ně, vedoucí k partnerství. Této databáze by mělo být využíváno k získání větší a trvalé dárcovské základny.

Třetím krokem by měl být větší nápor směrem ke psaní projektů a získávání finančních prostředků od nadací a nadačních fondů, případně k firemnímu dárcovství. Zde by měl subjekt plně využít možnosti, které se mu dostalo tím, že si jej vybrala společnost Tesco jako svého partnera a na tomto vztahu intenzivně pracovat.

V neposlední řadě by měl subjekt stále více pracovat na tom, aby byl ve městě a regionu dobře znám, aby jeho image byla důvěryhodná a pomáhala tak k snadnějšímu pronikání k dárcům.

ZÁVĚR

Existence zařízení jako je středisko CESTA Diakonie ČCE se stala v posledních patnácti letech trvání našeho státu běžná. To, co dříve zajišťoval stát a co fungovalo často samoučelně, se přerodilo do zcela jiné podoby. Lidé začali pomáhat potřebným, handicapovaní jedinci přestali být tabuizovanými členy společnosti a jejich existence začala zajímat velké skupiny lidí, včetně celebrit. Mohla tak vzniknout síť sociálních nestátních neziskových organizací.

Oproti dřívějším dobám se ale také otevřel problém financování takových zařízení. Státní prostředky nejsou dostatečně velké, aby mohly finančně pokrýt celý provoz takových zařízení. Důležitou součástí strategického řízení NNO jsou strategické fundraisingové plány. Ve zkoumaném subjektu bohužel strategické plánování zatím nerealizují. Marketing je zde prováděn nahodile, bez potřebného provázání, čímž se ochuzuje o možnost synergie, kdy jednotlivé složky marketingového mixu na sebe navazují a jejich působení se zvyšuje.

Zkoumáním zvoleného subjektu bylo zjištěno, že jeho činnost v získávání finančních prostředků se po nástupu fundraisera rozvinula. Byly zavedeny nové techniky fundraisingu, rozšířila se částečně i zacílení na jednotlivé zdroje. Slabinou zůstává právě chybějící dlouhodobý strategický plán a nedostatečné působení na potenciální individuální dárce, stejně tak jako na nadace a nadační fondy poskytující granty. V těchto směrech má subjekt ještě stále rezervy.

Každopádně, počet využívaných technik fundraisingu i počet pořádaných akcí svědčí o tom, že aktivita subjektu v oblasti fundraisingu i v oblasti PR se za poslední dva roky zvýšila. Znamená to tedy, že každou činnost v marketingu je třeba dělat profesionálně a s nasazením a jen tehdy může přinést ovoce.

I ve fundraisingu záleží hodně na zkušenostech a znalostech, aby tato činnost byla efektivní a k užítku organizace. Proto je povzbudivé, že dnes už existuje i v naší zemi mnoho vyškolených lidí a mnoho odborné literatury, pořádají se školení a workshopy, které jsou pro pracovníky v těchto profesích přínosem a následně i pro jejich mateřské organizace a celý nepodnikatelský sektor a konečně i pro celou společnost.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Čepelka, O. a přátelé. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. 1. vyd. Liberec: Nadace Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6
- [2] De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing s.r.o., 2003. ISBN 80-247-0254-1
- [3] Duben, R. *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti*. 1. vyd. Praha: CODEX Bohemia s.r.o., 1996. 376 s. ISBN 80-85963-19-1
- [4] Fletcher, A. *Získávání finančních prostředků*. Praha: Mimořádná příloha Můžeš, noviny o svépomoci zdravotně postižených, 1997.
- [5] Frič, P., Goulli, R. *Neziskový sektor v České republice*, 1. vyd. Praha: EUROLEX BOHEMIA, 2001. 203 s. ISBN 80-86432-04-1
- [6] Hannagan, T. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-07-7
- [7] Kotler, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing s.r.o., 2001. ISBN 80-247-0016-6
- [8] Ledvinová, J. *Fundraising z místních zdrojů*. 1. vyd. Baltimore: The Johns Hopkins University Institute for Policy Studies, 1997. 35 s. ISBN 1-886333-31-9
- [9] Ledvinová, J., Pešta, K. *Základy fundraisingu*. 1. vyd. Praha: Informační centrum nadací, 1996. 141 s. ISBN 80-238-0464-2
- [10] Němec, P. *Public relations: Praxe komunikace s veřejností*. Praha: Management Press, 1996. s. . ISBN 80-85943-20-4
- [11] Norton, M. *Praktický průvodce fundraisingem pro neziskové organizace: s přílohami a doplněními Nadace VIA*. 1. vyd. Praha : Nadace VIA, 2003
- [12] Plamínek, J. a kol. *Řízení neziskových organizací*. 1. vyd. Praha: Nadace Lotos, 1996
- [13] Rektořík a kol. *Organizace neziskového sektoru: Základy ekonomiky, teorie a řízení*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, 2001. 177 s. ISBN 80-86119-41-6
- [14] Spiralis. *Cesty k účinnému fundraisingu*. 1. vyd. Praha: Spiralis, o.s., 2004. 89 s. ISBN 80-903015-4-1

- [15] Stehlík, E. *Obecné zásady marketingu a marketingový mix neziskových organizací*.
Brno: MOSPRA, 1997
- [16] Výroční zpráva Střediska CESTA Diakonie ČCE, 2003, 2004
- [17] www.cesta.diakoniecce.cz
- [18] www.diakoniecce.cz
- [19] www.fundraising.cz
- [20] www.istrategie.cz
- [21] www.neziskovky.cz
- [22] www.spiralis-os.cz

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČCE Českobratrská církev evangelická

ČSOB Československá obchodní banka

DMS dárcovské sms

Kč koruna česká

MIK městský informační kanál

PR Public Relations

TV televize

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Logo Střediska Cesta.....	45
Obr. 2 Klienti střediska.....	47

SEZNAM TABULEK

Graf 1. Preference firemní filantropie.....	23
Graf 2. Struktura střediska Cesta.....	46
Graf 3. Počet využívaných metod.....	61
Graf 4. Počet akcí.....	62
Graf 5. Povědomí o subjektu ve veřejnosti.....	63

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Propagační leták střediska CESTA
- P II Klienti střediska
- P III Direct mail
- P IV Propagační text v magazínu MIK
- P V Instrukce k vánoční sbírce ve spolupráci s Tesco Store
- P VI Plakát na aukci
- P VII Plakát na charitativní koncert
- P VIII Propagační článek v regionálním tisku a poděkování dárcům
- P IX Inzerce v tisku
- P X Schránka pro sběr příspěvků v obchodním centru
- P XI Průzkum STEM

PŘÍLOHA P I: PROPAGAČNÍ LETÁK STŘEDISKA CESTA



STŘEDISKO DIAKONIE ČCE



STŘEDISKO DIAKONIE ČCE CESTA (Českokobratrské církve evangelické)

Stará Tenice 1132, 686 01 Uherské Hradiště,
tel.: 0632/554573, e-mail: ludekk@uh.cz

Provoz střediska Diakonie ČCE CESTA
byl zahájen v lednu 1998.

- Cílová skupina**
- mentálně a tělesně postižené děti a mládež
- Poskytované služby**
- poradna rané péče
 - denní stacionář
 - pomocná třída Speciálních škol pro žáky s více vadami

Středisko nabízí klientům bezpečné a stimulační prostředí. Rodičům a příznivcům společenství, ve kterém se mohou vzájemně obohatit při prožívání problémů i radostí všedního dne.

Denní stacionář

poskytuje úlevovou službu rodinám, které pečují doma o dítě s těžší formou mentálního nebo tělesného postižení. Klientům poskytuje rozvoj komunikačních schopností, sebeobsluhy a pracovních dovedností.



Poradna rané péče,

(byla otevřena v září 1999), je soustavou podpůrných, rehabilitačních, terapeutických a vzdělávacích služeb zaměřených na celou rodinu dítěte ohroženého vlivem různých okolností ve vývoji.

Pomoc se odehrává v rodině a je bezplatná. Ukončena je po zařazení dítěte do speciálního vzdělávacího systému.

Pomocná třída Speciálních škol pro žáky s více vadami poskytuje vzdělávání dle osnov Speciálních škol.

- Další služby:**
- plavecký bazén
 - možnost konzultace se speciálním pedagogem psychologem, logopedem
 - půjčování speciálních hraček a literatury



Středisko Diakonie ČCE CESTA
Dy organizace: úřadové zařízení církve, nek. registrace: 1998
Statutární orgán: Ludmila Daňková - ředitelka,
Ing. arch. Laděk Kouřil - předseda představenstva
Pověřeni ústav: ČSOB čivize IPB Uherské Hradiště,
č.ú. 127142365/5100
Forma úhrady za služby: Vyhláška MPSV ze dne 21.7.1999
ICO: 65267991
Kontaktní osoba: Ludmila Daňková, tel.: 0632/554573

Příloha P II: Klienti střediska



Příloha P III: Direct mail



STŘEDISKO DIAKONIE ČCE

Diakonie 
Českobratrské církve evangelické

Vážení a milí,

píšeme Vám z uherskohradištské Diakonie Českobratrské církve evangelické, střediska CESTA. Naše organizace již šest let slouží jako **stacionář** (denní pobytové centrum se zajištěnou odbornou péčí) dětem a mládeži s těžším mentálním a kombinovaným postižením - tedy všem těm, kteří pro svůj mentální nebo kombinovaný handicap nemohou být zařazeni do žádného speciálního školního zařízení. Diakonie ČCE - středisko CESTA spolupracuje s institucí Speciálních škol pro žáky s více vadami, která u nás provozuje **pomocnou třídu s rehabilitačním programem**, kde poskytuje vzdělávání dle osnov Pomocné školy. V červenci rozšířila Diakonie své služby klientům od 26 do 50 let. Projekt s názvem **Domovinka** je určen klientům s lehčí a střední formou mentálního, tělesného a kombinovaného postižení. Nalézají zde možnost smysluplného vyžití všichni ti, kteří by jinak trávili své dny bez náplně doma. Co se týče jiných plánů do budoucna, rádi bychom zrekonstruovali objekt, v němž Diakonie sídlí, a následně nabídli další sociální služby.

V současné době se potýkáme (stejně jako řada podobných organizací) s finančními (a s tím spojenými i existenčními) problémy. **Proto se na Vás obrácíme s prosbou o poskytnutí jakékoliv finanční částky určené na provoz našeho střediska. Za Vaši pomoc i důvěru Vám předem velmi děkujeme!** Doufáme, že s Vaší laskavou podporou budeme moci i nadále ulehčovat život nejen postiženým dětem a jejich rodinám, ale všem potřebným.


Za diakonii: Zuzana Hoffmannová

.....
Dary nad 1000 Kč je možné odečíst od základu daně. V případě Vašeho daru nás prosím kontaktujte, abychom mohli sepsat velmi důležitou darovací smlouvu. Učinit tak můžete osobně, telefonicky nebo prostřednictvím emailu.

DIAKONIE ČCE - středisko CESTA
Na Stavidle 1 2 6 6
606 01 Uherské Hradiště 1

Tel.: 572 557 273, 572 554 573
E-mail : cesta@diakoniecce.cz
http://cesta.diakoniecce.cz

IČO : 652 67 991
BÚ : 127242365/0300

Příloha P IV: Propagační text v magazínu MIK

VÝTAH - „čtení pro vaše srdce“



Pohybujete-li se po světě po zdravých nohou, je všechno snazší. Přejít kuchyni či ulici, žádný problém. Přelezete plot, možná zaběhnete i maratón a vylezete na Matterhorn. Neslouží-li Vám tělo tak, jak byste si přáli, či přímo patříte mezi handicapované, je takovým Matterhornem i schodiště vlastního domu. Že se na handicapované pamatuje? Že jsou všude bezbariérové přístupy? Že to přece musí někdo zařídit? Ani nápad. Musíte napnout vlastní síly.

Podobný problém dnes mají ve středisku Diakonie ČCE, která sídlí v Uherském Hradišti - Staré Tenici v budově bývalé mateřské školy. Středisko, které poskytuje služby rodinám pečujícím o děti s těžším mentálním a tělesným postižením, chce rozšířit své působení do prvního patra budovy, v níž sídlí. Část klientů střediska je imobilních a schodiště je nepřekonatelným problémem. Vhodným řešením je venkovní výtah - speciální opláštěná

plošina, na kterou vjedete i s vozíkem a vystoupáte do patra. Výtah vyrobí a namontuje specializovaná firma, která se řešením bezbariérových přístupů zabývá. Středisko teď napíná síly na zaplacení této půlmilionové investice. S žádostí o pomoc byli osloveni zástupci města, kraje, poslanci, senátoři, obce, z nichž rodiny dětí pocházejí. Pořádají se benefiční koncerty, byly osloveny desítky sponzorů. Několik jich kladně zareagovalo a patří jim velký dík. Teď se středisko Diakonie obrací i na širokou veřejnost s prosbou o laskavé přispění.

Diakonie ČCE - středisko Cesta - je nestátní nezisková organizace, která provozuje denní stacionář a pomocnou třídu s rehabilitačním programem. Denní stacionář má 16 klientů od 6 do 18 let. Na několik hodin denně zde přebírají péči o handicapované děti, aby ulehčili rodinám, jež se o ně starají. Pomocná třída má 6 kli-



entů a má v programu rozumovou, smyslovou, pracovní a jinou výchovu. V příjemném a téměř rodinném prostředí se o děti starají odborní vychovatelé, ošetřovatelé a pedagogové. Jde o jediné středisko v okrese UH, které se tímto způsobem o děti a mládež stará. V nových prostorách chce středisko vybudovat chráněnou dílnu, či místo zaměřené na trávení volného času, popřípadě chráněné byty. Nabízí se oje-

dinělá šance poskytnout dětem podnětné a chápavé prostředí, setkáni s novými lidmi, zajímavé činnosti.

V případě zájmu kontaktujte:

Diakonie ČCE - středisko CESTA
Tomáš Fila, ředitel
 Na Stavidle 1266
 686 01 Uherské Hradiště
 Tel: 572 557 273
 E-mail: cesta@diakoniecce.cz
 Bankovní spojení: 1272 42 365/030



JVN - PRACoviŠTĚ VZDĚLÁVÁNÍ, UH. pořádá tato školení
DAŇ Z PŘÍJMU FYZ. OSOB PRO 2004 - Doc. Dr. Jan Proječka, Ct.
DAŇ Z PŘÍJMU PRÁV. OSOB PRO 2004 - Ing. Jiří Klíma
DPH AKTUALNĚ - Ing. Ivana Langrová
ÚČETNÍ NOVELA - Ing. Jiří Klíma
ROČNÍ ZUČTOVÁNÍ - včetně zůstatků pro 2005 - Ing. Miroslav Kyjar
PŘECHOD JU na ZJEDNODUŠENÉ PU - Ing. Lenka Pražková
CELNÍ V SOUVISLOSTI SE VSTUPEM DO EU - Jiří Paveš Matušík

Příloha P V: Instrukce k vánoční sbírce ve spolupráci s Tesco Store

Vánoční charitativní sbírka

Pomáhejte s námi

Informace pro dobrovolníky v obchodech Tesco



Úvod

Milí přátelé,

těší nás, že se letos zapojíte do naší vánoční charitativní sbírky Pomáhejte s námi. Tento projekt se koná letos již po šesté a navazuje na loňskou vánoční sbírku, během níž se v celé České republice vybralo přes dva miliony korun. Tyto peníze putovaly k dětem žijícím v dětských domovech, ústavech, navštěvující speciální školy i další zařízení. Věříme, že i letos se díky vám podaří získat finanční prostředky pro vybraná nezisková zařízení.

Velice vám děkujeme za ochotu a obětavost, s níž jste se rozhodli této sbírce pomoci.

Předmětem letošní vánoční charity bude prodej pexes, která vyrobila chráněná dílna Domu sv. Josefa v Opavě. Pexesa budou prodávána během tří předvánočních prodloužených víkendů. Chtěli bychom vás požádat o maximální spolupráci při zajištění této akce. Díky vaší účasti na sbírce můžeme pomoci těm, kteří pomoc ostatních nejvíc potřebují.

Datum konání

- čtvrtek 1. – neděle 4. prosince 2005
 - čtvrtek 8. – neděle 11. prosince 2005
 - čtvrtek 15. – neděle 18. prosince 2005
- všední dny:** 15 – 20 hod.
víkend: 8 – 13 hod., 16 – 21 hod.

Odpovědná osoba

V obchodě Tesco bude po dobu sbírky ustanovena odpovědná osoba, která vám předá pexesa a pokladničku na výběr peněz. Po skončení každého prodejního dne si od vás zase vezme zpět neprodaná pexesa. Tato osoba vám vždy poradí nebo pomůže, pokud si nebudete s něčím vědět rady. V případě problémů se tedy vždy obraťte na ni. **Jméno této osoby zná Zuzana Hoffmannová z Diakonie Cesta (mobil: 731 187 411).**

Pokladničky a cena pexesa

V obchodech jsou pro vás připraveny sbírkové pokladničky, které vám vydá pracovník obchodu. **Peníze za prodaná pexesa dávejte přímo do nich. Zákazníci zaplatí za jedno pexeso minimální částku 50,- Kč.** Pokud zaplatí víc, budeme jen rádi. Záleží na jejich libovůli. Upozorňujte však zákazníky, kteří vám budou dávat bankovku větší než 50,- Kč, že nemůžete vrátit peníze zpátky, proto musí zaplatit přesně, nebo dobrovolně přispět vyšší částkou. **Pokladničky se nesmí otevírat a nesmí z nich být brán jakýkoli obnos!**

Co dělat po příchodu do obchodu Tesco?

- Nahlaste svůj příchod na recepci pro zaměstnance. Tuto recepci vám včas ukáže vedoucí neziskové organizace.
- **Nechte si označit všechny s sebou přinesené věci**, jako je například občerstvení, láhve s nápoji i spotřební zboží (pokud s sebou máte). Je to z toho důvodu, aby nedošlo k záměně zboží prodávaného v obchodě s vašimi osobními věcmi. V neposlední řadě také proto, aby vás bezpečnostní služba nepodezírala z krádeže v obchodu. Není to nic neobvyklého, takto si své věci nechávají označit všichni zaměstnanci obchodu.
- Své osobní věci si můžete uložit v místnosti nebo v šatně, kterou vám odpovědná osoba z obchodu Tesco vyčlení.
- U odpovědné osoby z obchodu si vyzvednete pokladničku a pexesa na daný den. Při převzetí těchto věcí je nutné podepsat předávací protokol, kterým potvrdíte, že jste si pokladničku i pexesa opravdu vyzvedli.
- Vyzvednete si také vestu s označením vánoční charitativní sbírky. Tuto vestu je nutné nosit po celou dobu prodeje, abyste byli odlišitelní od

PROSÍME, NENOSTE S SEBOU CENNÉ VĚCI.

lidí, kteří se v prostorách obchodu Tesco pohybují. Je to důležité jak pro úspěšnost prodeje, tak i pro pracovníky bezpečnostní služby.

- Snažte se dorazit do TESCA minimálně 15 minut před oficiálním časem zahájení prodeje.

Jak nabízet pexesa zákazníkům

- **Nezapomeňte, že ze všeho nejdůležitější je úsměv.** Od zamračeného nebo očividně otráveného dobrovolníka si nikdo nic nekoupí.
- **Zákazníka vždy nejprve pozdravte.**
- **Budete působit přesvědčivě, pokud dokážete jasně a krátce říct, komu je sbírka určena a jak konkrétně má pomoci.** Můžete tedy např. říct:

„Dobrý den, mohu vám nabídnout toto pexeso? Když si ho koupíte, přispějete tím středisku Cesta (popř. Diakonii Cesta), které (která) tady v Uherském Hradišti pečuje o děti a mládež s těžším postižením.

Nebojte se a **zeptajte se v předstihu vedoucího neziskové organizace**, co všechno tato organizace dělá, o kolik lidí nebo dětí se stará, a čím je prospěšná. Pokud se totiž bude zákazník ptát, můžete si ho získat tím, že budete dobře informováni, čímž si získáte jeho důvěru. A tím pádem také zvýšíte šanci, že si zákazník pexeso koupí.

- Informujte zákazníka, že **cena jednoho pexesa je 50,- Kč**, ale pokud se rozhodne přispět vyšší částkou, budete velice rádi.
- **Pozor!** Nemůžete rozměňovat či vracet peníze, pokud zákazník nemá přesnou částku. Pokladničku bez pokynu vedoucího neziskové organizace vůbec neotvírejte!
- Nezapomeňte zákazníkovi, který si pexeso koupí, zřetelně **poděkovat, případně i popřát pěkné Vánoce!**

Co dělat během prodeje

- Během prodeje se můžete pohybovat pouze po těch prostorách, které vám určí pracovník obchodu. Toto vymezení, prosím, dodržujte, aby nenastaly zbytečné nepříjemnosti.
- **Střídání směn** probíhá za přítomnosti odpovědné osoby obchodu Tesco a vedoucího (nebo pověřeného pracovníka) neziskové organizace. Při každém střídání směn je nutné zapsat do předávacího protokolu počet pexes, které vám zbyly a také vybranou finanční částku. Obojí spočítejte pod dohledem pracovníka neziskové organizace, které peníze i zbylá pexesa odevzdáte. Předávací protokol by měl být ve dvou kopiích, přičemž jedna zůstane neziskové organizaci a druhou si ponecháte jako doklad pro vlastní kontrolu. **Za pexesa i svěřené peníze nesete po**

celou dobu prodeje odpovědnost. **POZOR!** V případě nesrovnalosti v počtu pexes a peněz má nezisková organizace právo žádat po vás úhradu chybějících peněz!

- Při odchodu odevzdáte kromě pexes a pokladničky s penězi také vestičku s logem.

Přestávky

Každou hodinu máte nárok na přestávku dlouhou 10 minut. Během ní si budete moci odpočinout a osvěžit nealkoholickým nápojem nebo vodou, kterou vám zajistí odpovědná osoba z obchodu. Za každé čtyři hodiny prodeje máte nárok na občerstvení ve výši 50,- Kč. Pokud budete muset z naléhavých důvodů předčasně odejít, je nutné tuto skutečnost oznámit odpovědné osobě a pokusit se zajistit za sebe náhradu.

Pár dobrých rad pro dobrovolníky aneb Co dělat, když...

... celý den nechcete nosit celý přidělený počet pexes?

Část pexes si odložte na recepci obchodu Tesco a s sebou vezměte jen to, co unesete. Pokud během směny prodáte všechny kusy, které jste měli k dispozici, vyzvedněte si další z recepce nebo zavolejte odpovědnou osobu obchodu a ta vám další pexesa dodá.

... jsou zákazníci nepřijemní a nemají o nákup pexes zájem?

Nikdy se nepřestávejte usmívat. V předvánočním čase nás všechny honí stres a starosti, a tak bude milé slovo pro mnohé osvěžením. Počítejte s tím, že ne vždy se bude prodej dařit. Jednou to půjde snadno, podruhé těžce, ale tak je to se vším a je dobré se na to připravit. Nenechte se však znechutit lidmi, kteří budou třeba i nepřátelsky reagovat. Prodávajte pexesa s vědomím, že přispíváte dobré věci a mrzutý zákazník třeba právě neměl svůj den. Nezlobte se na něj a odpusťte mu. S úsměvem se obraťte na jiného zákazníka a trpělivě ho seznamte s tím, komu může svým přispěním pomoci.

... si budete muset naléhavě odskočit nebo zatelefonovat?

Pokud vás bude ve směně více, můžete svou várku pexes předat kolegovi a záležitost si vyřídit. V případě, že budete na prodej pexes sami, je třeba tuto skutečnost ohlásit odpovědné osobě přes recepci obchodu.

... mám problém a nevím jak ho vyřešit?




Prostřednictvím recepce zavolejte odpovědnou osobu, aby vám poradila. Kontaktovat můžete i Zuzanu Hoffmannovou z Diakonie Cesta na mobilu: 731 187 411.

Závěr

Děkujeme Vám za Vaši ochotu pomáhat těm, kdo pomoc druhých potřebují. Velmi si vážíme času i námahy, kterou jste do tohoto projektu vložili. Přejeme si, aby se Vám tato ochota v budoucnu mnohonásobně vrátila.

Vaše Tesco a Diakonie Cesta

Příloha P VI: Plakát na aukci



*realitní a aukční společnost REALITAS,
Hoffmannovo divadlo a www.celebrityshop.cz*

DOBROČINNÁ DRAŽBA SPOJENÁ SE SPOLEČENSKÝM VEČEREM

*(dražit se budou výtvarná dílka dětí, dary hradištských
výtvarníků a známých osobností atd.)*

Kdy? v sobotu 23. října, od 17 hodin
Kde? Orlovna na Mariánském náměstí

- vystoupení cimbálové muziky Cifra a Hoffmannova divadla, reprodukováná hudba s DJ Hubertem (oldies i moderna), aukce, tombola, moderátor Karel Hoffmann
- výtěžek bude použit na provoz Diakonie ČCE, střediska Cesta, nabízejícího své služby postiženým dětem i dospělým

PŘIJĎTE NÁS PODPOŘIT! BUDEME VÁM VDĚČNÍ!

OBLASTNÍ CHARITA A
DIAKONIE ČCE
UHERSKÉ HRADIŠTĚ

Vás srdečně zvou na

**VÁNOČNÍ
BENEFIČNÍ
KONCERT**

s cimbálovou muzikou
Stanislava Gabriela

host: **Graffovo kvarteto**

sobota 25.12.2004 v 15,00 hod.

v kostele sv. Františka Xaverského

Výtěžek koncertu bude věnován na podporu
činnosti Charity a Diakonie v Uherském Hradišti.

Příloha P VIII: Propagační článek v regionálním tisku a poděkování dárčům

Dobročinný koncert Cimbálové muziky S. Gabriela a Graffova kvarteta

UH. HRADIŠTĚ (hof) - Vánoční svátky spousta z nás svádí nejen ke konzumaci množství laskomin a k nekonečnému sezení u televize, ale třeba i k účasti na nějakém tom vánočním koncertě. Mohl by to být třeba ten, který se již devátý rok koná v sobotu 25. prosince od 15 hodin v hradištském kostele sv. Františka Xaverského (Masarykovo nám.).

Zahraje na něm Cimbálová muzika Stanislava Gabriela s hostem, kterým se tento rok stane Graffovo kvarteto. Návštěvou koncertu si nejen navodíte tu správnou vánoční atmosféru, ale zároveň můžete pomoci i dobré věci. Výtěžek z této akce totiž poslouží potřebám dvou hradištských neziskových organizací, charitě a diakonii. Vstupné na koncert je dobrovolné.

Graffovo kvarteto vzniklo v roce 1997 na brněnské konzervatoři a už za dva roky získalo titul laureáta (2. místo) v mezinárodní interpretační soutěži smyčcových kvartet s názvem Beethovenův Hradec. Soubor každoročně kon-

certuje nejen u nás, ale i v zahraničí. Dostalo se mu také ctí zahrát v roce 2001 během slavnostního udělování čestného doktorátu JAMU dramatikovi a bývalému prezidentovi Václavu Havlovi či u příležitosti jmenování nových vysokoškolských profesorů v pražském Karolinu.

Před třemi lety získal soubor na mezinárodní letní akademii Praha-Vídeň-Budapešť pořádané Vídeňskou hudební univerzitou v rakouském Reichenau 1. cenu Nadace Leoše Janáčka za provedení Janáčkova 1. smyčcového kvartetu. Graffovo kvarteto nahrává pro Český rozhlas i na CD.

Repertoár souboru se zaměřuje na skladby všech období, od klasicismu až po soudobou hudbu, důraz je kladen na české autory. „Do Hradiště se moc těšíme, máme totiž k tomuto kraji osobní vztah,“ říká jeden z členů kvarteta Lukáš Bednařík. „Pocházím z Bilovic a jako začínající soubor jsme zde prožili nejedno prázdninové pracovní soustředění.“

caritas



Oblastní charita Uherské Hradiště děkuje sbormistru panu Janu Gajdošíkovi a studentskému pěveckému sboru Svatý Pluk za obětavou přípravu a krásný kulturní zážitek z benefičního vánočního koncertu, který se konal 26. 12. 2005. Diakonie ČCE středisko Cesta a Oblastní charita Uherské Hradiště děkují primášovi Jakubu Illíkovi, Cimbálové muzice Harafica a Žestovému kvintetu Moravian Brass za obětavou přípravu, krásné vystoupení a bohatý umělecký zážitek z benefičního vánočního koncertu, který se konal dne 25. 12. 2005. Oba koncerty se konaly v kostele sv. Františka Xaverského.



Barco



Diakonie



Poděkování

Velký dík patří:
panu faráři Mgr. Petru Dujkovi,
panu faráři Mgr. Marku Váňovi
a všem účastníkům koncertů.
Diváci, kteří zakoupili vstupenky
na Cimbálovou muziku Harafica, přispěli
na provoz chráněných dílen Oblastní charity
Uherské Hradiště a Středisku Cesta
částkou 21.015,- Kč.
Diváci koncertu pěveckého studentského
sboru Svatý Pluk přispěli na úpravu
automobilu pro přepravu osob na
invalidních vozících částkou 35.424,- Kč.
Tuto částku bude ještě Nadace
Divoké husy zdvojnásobovat.
Paní Miloslava Koželuhová,
ředitelka Diakonie ČCE středisko Cesta
Pan Ing. Jiří Jekel,
ředitel Oblastní charity Uherské Hradiště.

Hradištská diakonie rozšiřuje služby pro starší klienty!

Nový projekt s názvem DOMOVINKA hodlá v nejbližších několika týdnech rozjet uherskohradištská diakonie Českobratrské církve evangelické, středisko CESTA. Určen je pro klienty ve věku od 26 do zhruba 50 let s lehčí a střední formou mentálního, tělesného a kombinovaného postižení. Nalezli by zde možnost smysluplného využití všichni ti, kteří v současné době tráví své dny bez náplně doma. Program v DOMOVINCE i doba provozu budou vycházet z potřeb a možností přihlášených.

Zájemci necht' se hlásit ihned - osobně v diakonii nebo na čísle 572 554 573 (u ředitele Tomáše Fily)

Domovinka bude otevřena:

od 7. července do 20. srpna: od 8.00 do 14.00 hodin

od 23. srpna: od 14.00 do 17.00 hodin

Další podrobnosti o projektu: <http://cesta.diakoniecce.cz>.

Máte zájem pomoci diakonii?

Pak navštivte uherskohradištské
Městském informační centrum,
kde můžete koupit přívěšku ve tvaru loga diakonie
příspěť na její provoz. Přispívat můžete i na účet číslo:

1 2 7 2 4 2 3 6 5 / 0 3 0 0

Diakonie vám za jakýkoliv příspěvek předem děkuje!

Příloha P X: Schránka pro sběr příspěvků v obchodním centru



Příloha P XI: Průzkum STEM

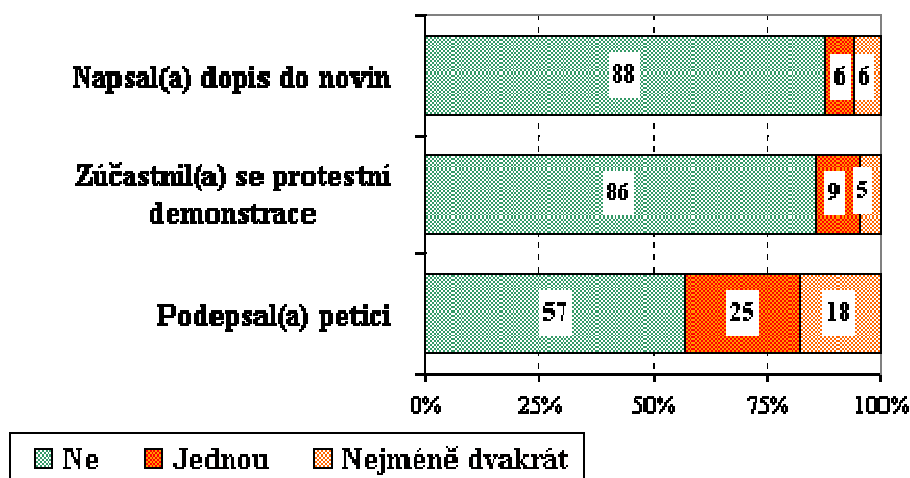
V jakém stavu se nachází naše občanská společnost v době vstupu ČR do EU?

Předkládané výsledky vycházejí z reprezentativního šetření „Občanská společnost“ navazující na výzkum „Dárcovství a dobrovolnictví“ z roku 2000. Šetření je součástí mezinárodního výzkumu „Index občanské společnosti“ a bylo realizováno společností STEM pro NROS v dubnu 2004. Reprezentativní soubor čítá 1018 obyvatel České republiky starších 18 let, kteří byli vybráni metodou kvótního výběru. Sběr dat provedli školení tazatelé STEM formou face-to-face rozhovorů.

1. Podepsání petice je hlavní způsob vyjadřování se občanů k věcem veřejným

V posledních pěti letech podepsaly alespoň jednu petici dvě pětiny obyvatel (43 %). Již výrazně nižší podíl občanů se podílel na aktivitách, které vyžadují vyšší míru osobní participace. Protestní demonstrace se zúčastnilo jen 14 % lidí a dopis do novin nebo časopisu napsal zhruba každý desátý člověk (12 %). Pohlaví, věk či vzdělání respondenta nemá vliv na to, zda se respondent rozhodl podepsat či nepodepsat petici.

Vlastní iniciativa občanů



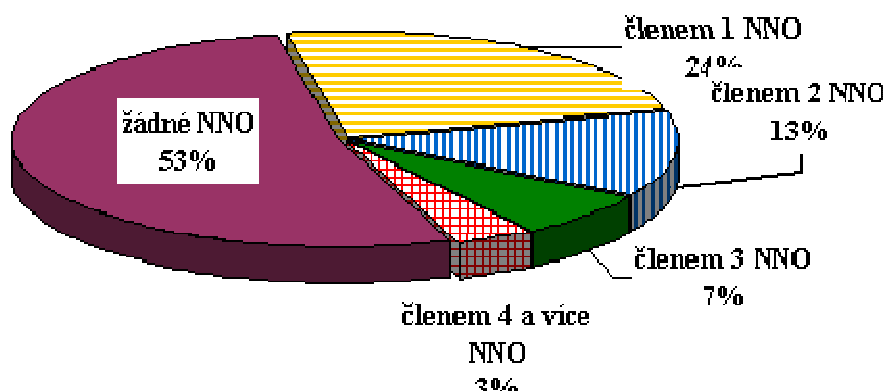
Pramen: STEM, Občanská společnost 2004, 1018 respondentů

2. Téměř polovina Čechů je členem nějaké dobrovolné neziskové organizace

Celkově se k členství v neziskových organizacích přihlásilo 47 % respondentů. Necelá čtvrtina občanů (23 %) přitom uvedla, že je členem více neziskových organizací najednou. Výsledky výzkumu dále ukazují, že členství v NNO má spíše stagnující charakter. Tři pětiny respondentů (62 %) totiž zůstaly členem stejného počtu organizací jako před pěti lety. Zhruba pětina respondentů (22 %) je členem méně organizací. Oproti tomu jen 16 % uvedlo, že je členem více organizací než před pěti lety.

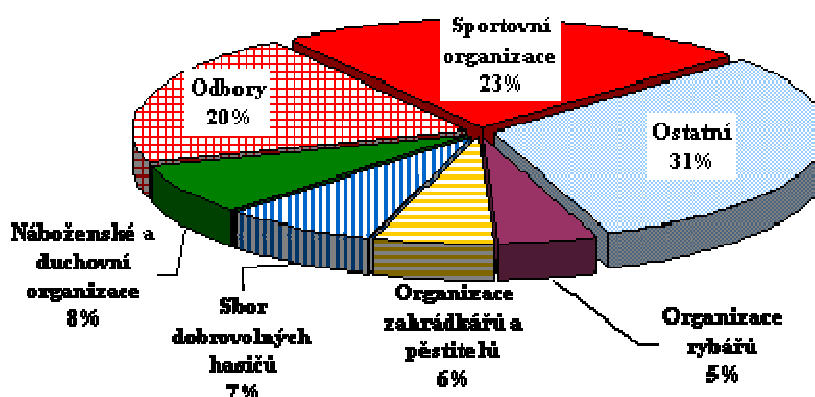
Největší podíl členů mají sportovní organizace (22 %) a odbory (20 %). K členství v náboženských a duchovních organizacích se přihlásilo 8 % obyvatel, následují sbory dobrovolných hasičů (7 %), organizace zahrádkářů a pěstitelů (6 %) a konečně organizace rybářů (5 %).

Členství v dobrovolných neziskových organizacích v uplynulých dvanácti měsících



Pramen: STEM, Občanská společnost 2004, 1018 respondentů

Členství podle typu neziskové organizace (odpovědi na otevřenou otázku)



Pramen: STEM, Občanská společnost 2004, 1018 respondentů

3. Dvě třetiny obyvatel jsou přesvědčeny, že neziskové organizace hájí skutečné zájmy občanů

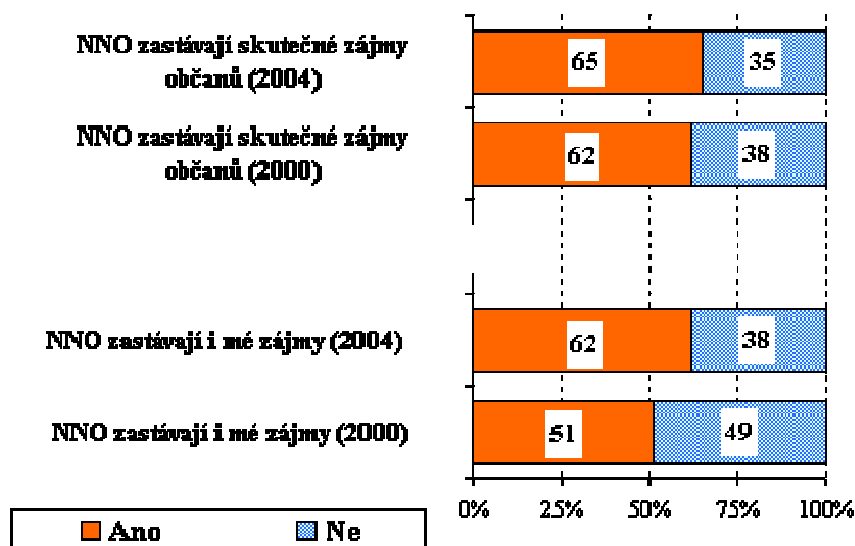
Výsledky reprezentativního šetření poukazují na postupné posilování společenské role NNO. Velká část veřejnosti (65 %) si uvědomuje, že dobrovolné neziskové organizace se jak svými službami, tak dobročinností účastní na veřejném životě a že hájí skutečné zájmy občanů. Podstatné přitom je, že lidé uznávající důležitost společenské role NNO jsou ve

velké

míře

(62 % z nich) zároveň přesvědčení, že NNO zastávají i jejich zájmy.

Neziskové organizace a zájmy občanů



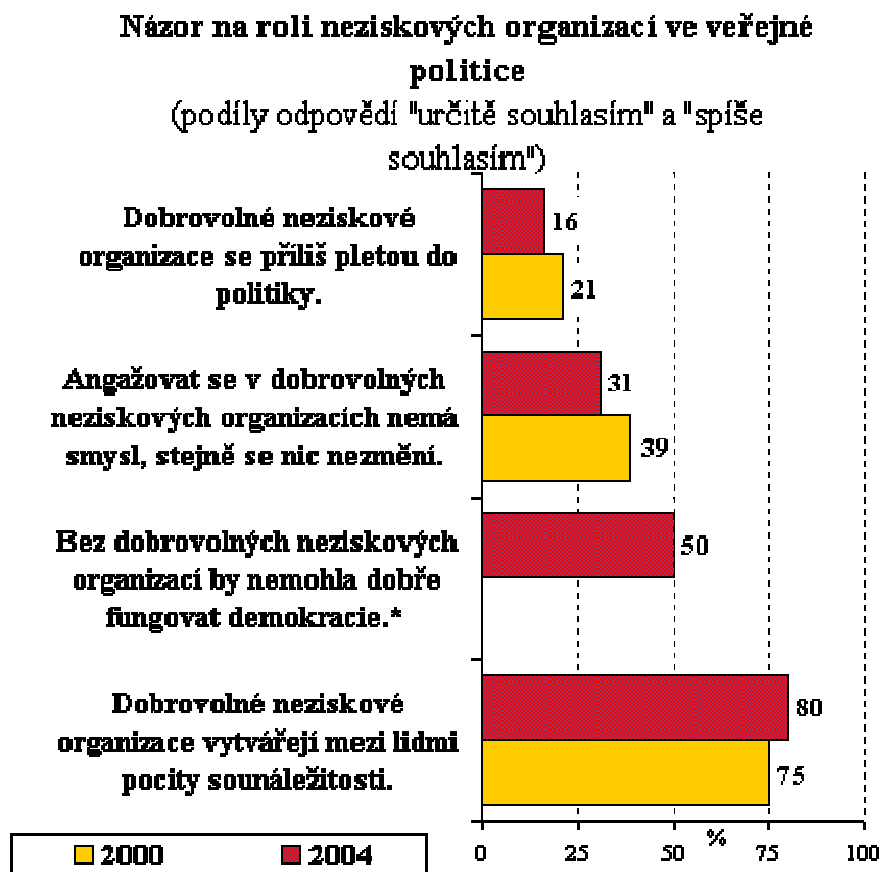
Pramen: STEM, Občanská společnost 2004, 1018 respondentů

4. Neziskové organizace si v očích veřejnosti za poslední čtyři roky polepsily

Při porovnání s výsledky výzkumu z roku 2000 se ukazuje, že obraz dobrovolných neziskových organizací se v očích veřejnosti mírně vylepšil. Data z letošního šetření potvrzují, že působení NNO v české společnosti je nejen vnímáno jako legitimní, ale že NNO mají i podstatný význam při vytváření a udržování společenské koheze.

Zhruba polovina veřejnosti považuje neziskové organizace za vlivné organizace, které pomáhají řešit důležité společenské problémy (48 %), přičemž větší roli přikládají občané podílu NNO při řešení celospolečenských problémů než problémů lokálních.

Naprostá většina veřejnosti (80 %) je přesvědčena, že neziskové organizace pomáhají vytvářet pocit sounáležitosti ve společnosti a jen o něco menší podíl lidí (70 %) považuje angažovanost v dobrovolných neziskových organizacích za smysluplnou. Každý druhý občan se také domnívá, že NNO jsou podmínkou dobře fungující demokracie. Oproti tomu přílišnou angažovanost v politické sféře vytýká dobrovolným neziskovým organizacím jen necelá pětina obyvatel (16 % v roce 2004, 21 % v roce 2000).



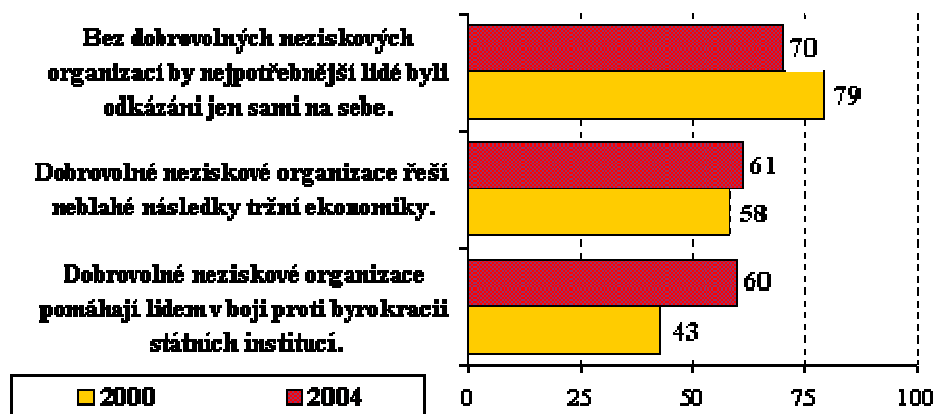
Pramen: STEM, Občanská společnost 2004, 1018 respondentů

*otázka se v roce 2000 nepokládala

Pozitivní image NNO se odvíjí od dvou základních hledisek. První se týká dobročinnosti a služeb, které poskytují potřebným lidem (70 % lidí se domnívá, že bez dobrovolných neziskových organizací by ti nejpotřebnější byli odkázáni jen sami na sebe). Druhé hledisko souvisí s míněním, že NNO tvoří potřebný protipól byrokracii státních institucí a principům tržní ekonomiky (tři pětiny veřejnosti zastávají názor, že NNO pomáhají lidem v boji proti byrokracii státních institucí, stejný podíl je také přesvědčen, že řeší neblahé následky

tržní ekonomiky). Z vývoje v posledních čtyřech letech se zdá, že právě toto druhé hledisko image NNO ve společnosti posiluje (zvláště je oceňovaná role NNO v boji proti státní byrokracii - nárůst ze 43 % v roce 2000 na 60 % v roce 2004).

Pozitivní rysy image neziskových organizací
 (podíly odpovědí "určitě souhlasím" a "spíše souhlasím"
 v %)

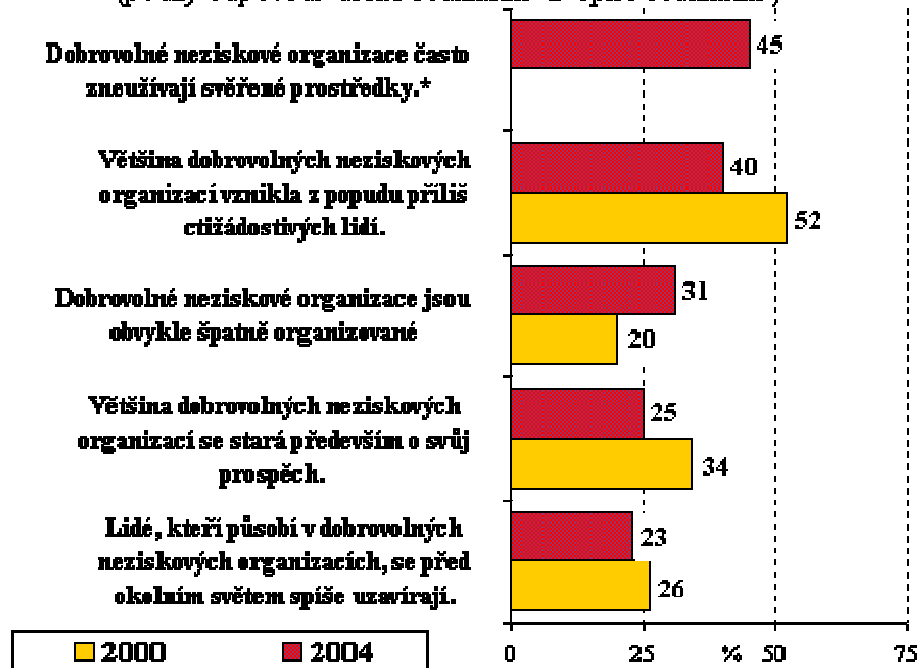


Pramen: STEM, Občanská společnost 2004, 1018 respondentů

Mezi negativními prvky, které image NNO spíše poškozují, dominují především dva názory - NNO často zneužívají svěřené prostředky (45 %) a často vznikají z popudu ctižádostivých lidí (40 %). Tři desetiny občanů vytýkají NNO také neprofesionalitu a špatnou organizaci a čtvrtina lidí je přesvědčena, že NNO jsou uzavřeným světem a starají se především o vlastní prospěch. Srovnáme-li tyto názory s šetřením z roku 2000, zjistíme, že negativní obraz dobrovolných neziskových v očích veřejnosti se ve většině zmiňovaných ohledech mírně vylepšil.

Negativní prvky v image neziskových organizací

(podíl odpovědí "určitě souhlasím" a "spíše souhlasím")



Pramen: STEM, Občanská společnost 2004, 1018 respondentů

*otázka v tomto znění se v roce 2000 nepokládala

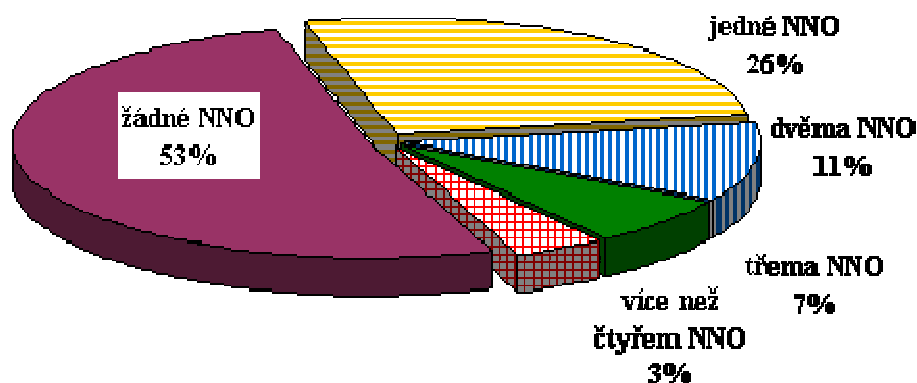
5. Ochota Čechů věnovat peníze na charitativní činnost se nemění

Podíl dárců NNO se mezi českými obyvateli od roku 2000 výrazně nezměnil. Podle častých výpovědí v posledních dvanácti měsících obdarovalo věcným či peněžním darem některou

z neziskových organizací 47 % obyvatel České republiky, tj. o 4 % více než v roce 2000. Zhruba čtvrtina obyvatel věnovala dar (26 %) jedné neziskové organizaci, asi pětina (21 %) přispěla svým darem dvěma nebo více NNO. Nejčastěji lidé darovali peníze některé z organizací působící v oblasti péče o zdraví (27 %), následně obdarovávali náboženské a duchovní organizace (17 %), humanitární organizace (11 %) společně se sportovními organizacemi (11 %) a nakonec odbory (5 %). Zdá se, že většina darů (60 %) tedy směřovala na podporu nějaké charitativní činnosti.

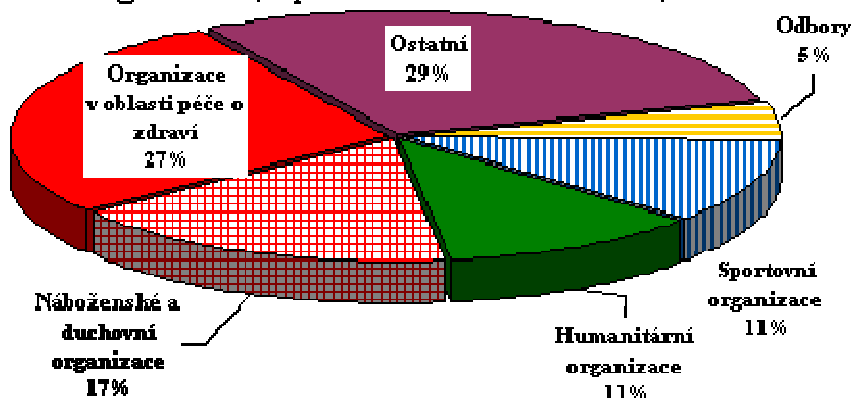
Částky, které lidé věnují neziskovým organizacím, obvykle nejsou příliš vysoké. U dvou třetin dárců (67 %) celková hodnota daru, ať už finančního či věcného, nepřesáhla v minulém roce obnos 700 Kč. Zhruba každý desátý občan (13 %) poskytl nějaké neziskové organizaci dar v hodnotě od 700 do 1 400 Kč. Dar vyšší ceny (nad 4 000 Kč) věnovalo neziskovým organizacím 5 % lidí.

Daroval(a) jste v uplynulých dvanácti měsících některé z uvedených dobrovolných neziskových organizací finanční částku nebo věcný dar?



Pramen: STEM, Občanská společnost 2004, 1018 respondentů

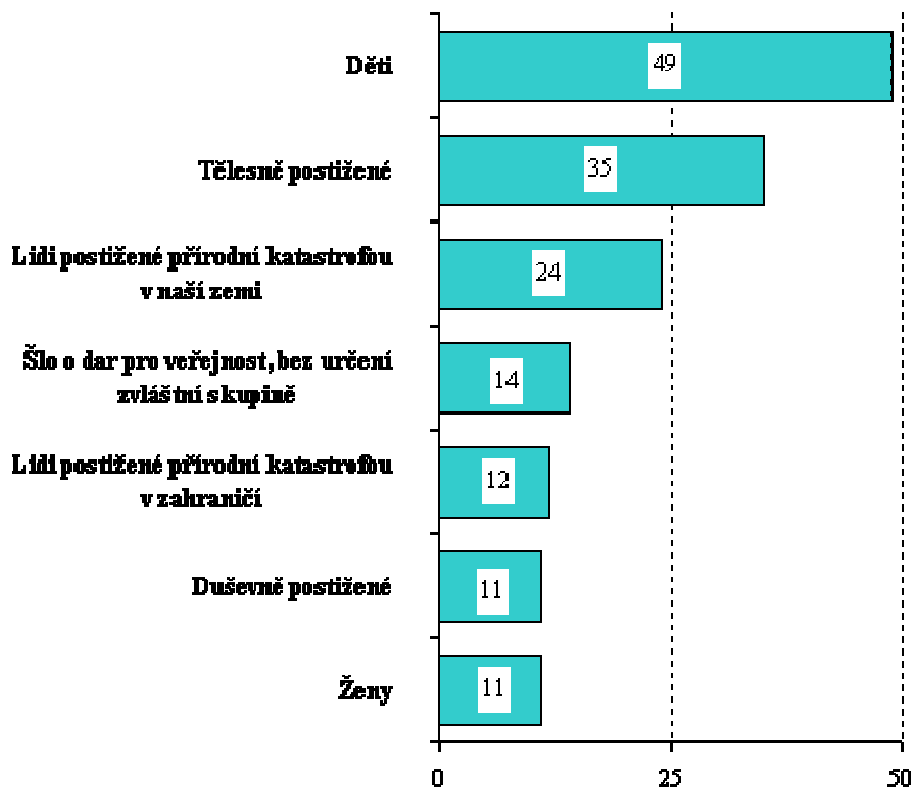
Dar neziskové organizaci podle typu neziskové organizace (odpovědi na otevřenou otázku)



Pramen: STEM, Občanská společnost 2004, 1018 respondentů

Sociální skupiny, které čeští občané svým darem nejčastěji podporují, se v čase nemění. Stejně jako v roce 2000 dedikovali občané své dary především dětem (49 %), tělesně handicapovaným (35 %) nebo lidem postiženým přírodní katastrofou (24 %).

Kterou skupinu lidí jste svým peněžním darem v uplynulých dvanácti měsících podpořil(a)?
(podíl kladných odpovědí v %)



Pramen: STEM, Občanská společnost 2004, 1018 respondentů

6. Od roku 2000 se zvýšil podíl lidí, kteří věnují svůj čas dobrovolné práci pro NNO

Ve srovnání s předchozím výzkumem podíl dobrovolníků během čtyř let vzrostl na dvojnásobek. V šetření v roce 2000 uvedlo jen 16 % obyvatel, že po roce 1989 pracovalo jako dobrovolník. Letošní výzkum ukazuje, že na dobrovolné činnosti pro nějakou neziskovou organizaci se podílelo již 32 % obyvatel, z toho 16 % obyvatel pracovalo jako dobrovolník

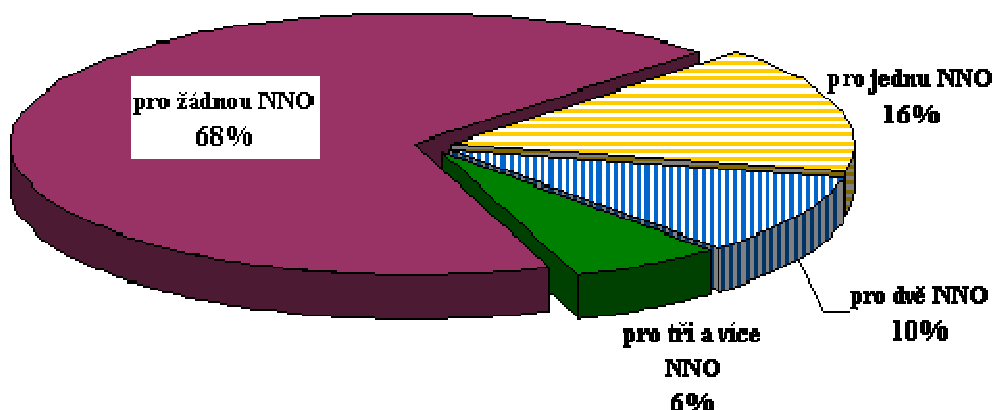
ve dvou či více organizacích. Dobrovolníci nejčastěji pracovali pro sportovní organizace

(27 %), následovně pro sbory dobrovolných hasičů (11 %) a náboženské a duchovní organizace (11 %) a organizace rybářů a zahrádkářů (po 6 %).

O tom, že by se zapojila do dobrovolné činnosti, uvažovala pětina (22 %) obyvatel, kteří v uplynulých dvanácti měsících nevykonávali žádnou dobrovolnou práci pro neziskovou organizaci. Pokud by je však nějaká nezisková organizace o dobrovolnou práci požádala, pak by ochota stát se dobrovolníkem stoupla až na 52 %.

V postojích k dobrovolnictví se však během doby uplynulé od předchozího výzkumu z roku 2000 mnoho nezměnilo. U většiny obyvatel přetrvává spoléhání se na stát a jeho služby, jak bylo obvyklé v období minulého režimu. Dvě třetiny obyvatel (67 %) se opětovně domnívají, že pokud by stát plnil všechny své povinnosti, nebylo by dobrovolníků zapotřebí. Tři čtvrtiny občanů rovněž sdílí názor, že není v silách dobrovolníků řešit problémy obcí a měst, měly by se jimi zabývat úřady. V těchto názorech byl posun oproti roku 2000 jen minimální.

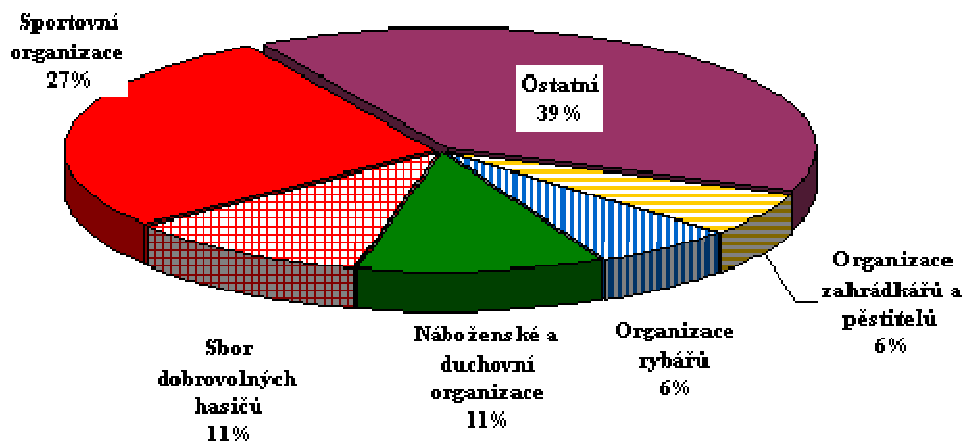
Pracoval(a) jste v uplynulých dvanácti měsících jako dobrovolník, to je bez nároku na finanční odměnu, pro některou z uvedených NNO?



Pramen: STEM, Občanská společnost 2004, 1018 respondentů

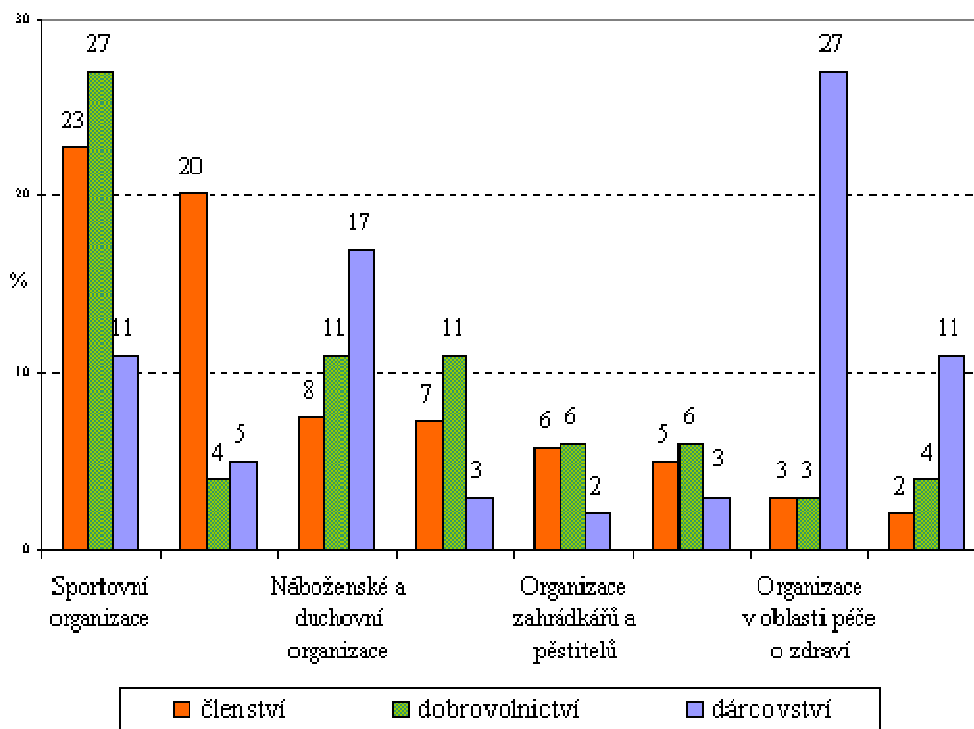
Dobrovolná činnost podle typu neziskové organizace

(odpovědi na otevřenou otázku)



Pramen: STEM, Občanská společnost 2004, 1018 respondentů

Srovnání členství, dobrovolnictví a dárcovství podle typu neziskové organizace



Pramen: STEM, Občanská společnost 2004, 1018 respondentů