

Fundraising v nestátní neziskové organizaci Dětský klíč Šumperk, o. p. s.

Hana Tkadlecová

Bakalářská práce
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Hana TKADLECOVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Fundraising v nestátní neziskové organizaci-Dětský klíč Šumperk, o. p. s.**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte literární prameny v oblasti marketingových komunikací v nekomerční sféře se zaměřením na oblast fundraisingu a formulujte teoretická východiska pro analýzu fundraisingové strategie pro konkrétní nestátní neziskovou organizaci-Dětským klíčem Šumperk, o. p. s.**
- 2. Stanovte pracovní hypotézy a analyzujte stav současné fundraisingové strategie vybrané nestátní neziskové organizace.**
- 3. Ověřte platnost pracovních hypotéz, zhodnoťte výsledky analýzy, vyvodte závěry a případně navrhněte vlastní řešení pro zvýšení efektivity fundraisingové strategie vybrané nestátní neziskové organizace.**

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Rektořík, J. a kol.: Organizace neziskového sektoru, EKOPRESS, s.r.o., Praha 2001

Čepelka, O. a př.: Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru, Nadace Omega 1997

Kolektiv, VIA, Zpráva o stavu neziskového sektoru 2002, Praha 2003

Čepelka, O., Nestátní neziskové organizace v Evropské unii, Omega Liberec, Liberec 2003

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

Ledvinová, J., Pešta K.: Základy fundraisingu, ICN, Praha 1996

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

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

Výroční zprávy Nadace Terezy Maxové 1999, 2000, 2001, 2002

Základní informace o neziskovém sektoru v ČR, Nadace rozvoje občanské společnosti, Praha, 1996, Druhé rozšířené vydání

Vedoucí bakalářské práce:

PaedDr. Marcela Göttlichová

Ústav marketingových komunikací

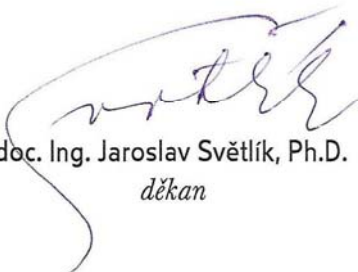
Datum zadání bakalářské práce:

15. ledna 2007

Termín odevzdání bakalářské práce:

11. května 2007

Ve Zlíně dne 15. ledna 2007


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




PhDr. Magda Gregarová
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Teoretická část bakalářské práce je zaměřena na neziskový sektor v České republice. Podrobněji jsou poté rozebrány také jednotlivé zdroje financování. Práce dále popisuje základní informace o fundraisingu, jeho základní principy a metody. Praktická část analyzuje aktivity vybrané neziskové organizace Dětský klíč Šumperk, o. p. s. a její fundraisingové metody. Druhá část práce se zabývá návrhy využití možných fundraisingových technik analyzované společnosti a novými zdroji aktivit, které lze využít pro financování projektů.

Klíčová slova: nezisková organizace, obecně prospěšná společnost, fundraising, fundraisingové metody, grant, státní dotace, veřejné finance.

ABSTRACT

The theoretical part of my bachelor thesis focuses on non-profit sector in the Czech Republic. Afterwards, it provides a more detailed analyses of individual financial resources. The thesis also gives some basic information about fundraising, its elemental principles and methods. The practical part of the work analyses activities and fundraising methods of a chosen non-profit organization - Dětský klíč Šumperk, o. p. s. The second part of the work gives some suggestions on using the possible fundraising techniques by the analysed organization and looks into some new activities which could be used for financing of projects.

Key words: non-profit organization, publicly beneficial organization, fundraising, fundraising methods, grant, government subsidy, public finance

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala PaedDr. Marcele Göttlichové za její pomoc a osobní přístup. Moje poděkování patří i společnosti Dětský Klíč za poskytnutí interních informací.

Motto

„Fundraising je věda. Její pravidla nicméně připomínají spíš duhu než vzorec. Je potřeba malovat nejjemnějšími odstíny barev a nálad. Budete-li malovat barvami lásky a přátelství, budete zaručeně úspěšní.“

Jakatěrina Kimova

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 NEZISKOVÝ SEKTOR V ČESKÉ REPUBLICE	11
1.1 CÍLE, HYPOTÉZY A METODOLOGICKÝ POSTUP.....	11
1.1.1 Cíle	11
1.1.2 Hypotézy	11
1.1.3 Metodologický postup.....	11
1.2 CHARAKTERISTIKA NEZISKOVÉHO SEKTORU V ČR.....	12
1.3 OBECNĚ PROSPĚŠNÁ SPOLEČNOST	12
1.3.1 Právní úprava OPS	12
2 FUNDRAISING	14
2.1 DŮLEŽITOST FUNDRAISINGU	14
2.2 HLAVNÍ ZÁSADY FUNDRAISINGU	16
• Požadovat	16
• Osobní přístup	16
• Porozumět dárci	16
• Fundraising je o lidech	16
• Být důvěryhodný	17
• Poděkovat	17
• Dlouhodobé zapojení	17
2.3 STRATEGIE FUNDRAISINGU.....	17
2.4 FUNDRAISER.....	18
3 ZDROJE FINANCOVÁNÍ	20
3.1 ZÁKLADNÍ ZDROJE PENĚZ	20
3.2 JEDNOTLIVCI	20
3.2.1 Způsoby poskytnutí daru	21
3.2.2 Členské příspěvky	22
3.3 PODNIKY A FIRMY	23
3.3.1 Způsoby poskytnutí daru	23
3.4 VLASTNÍ ČINNOST	24
3.5 VEŘEJNÉ FINANCE	24
4 METODY FUNDRAISINGU	26

4.1	BENEFIČNÍ AKCE	26
4.2	SBÍRKY	26
4.3	DIRECT MAIL	27
4.4	OPAKOVANÉ A PRAVIDELNÉ DÁRCOVSTVÍ.....	28
4.5	OSOBNÍ ŽÁDOST	28
4.6	ODKAZY V ZÁVĚTI A VZPOMÍNKOVÉ FONDY	29
4.7	ŽÁDOSTI O POSKYTNUTÍ KAPITÁLU A KAMPANĚ ZAMĚŘENÉ NA ZÍSKÁVÁNÍ VELKÝCH DARŮ	29
4.8	ZÍSKÁVÁNÍ PENĚZ Z HER A LOTERIÍ	30
4.9	ZÍSKÁVÁNÍ PODPORY PROSTŘEDNICTVÍM REKLAMY	30
4.10	DMS	31
II	PRAKTICKÁ ČÁST	32
5	DĚTSKÝ KLÍČ ŠUMPERK, O. P. S.....	33
5.1	DIAGNÓZA AUTISMUS.....	33
5.2	POSLÁNÍ	35
5.3	HLAVNÍ CÍLE DĚTSKÉHO KLÍČE	35
5.4	ZÁKLADNÍ PRINCIPY	35
5.5	POSKYTOVANÉ SLUŽBY	35
5.5.1	Osobní asistence.....	36
5.5.2	Volnočasové aktivity.....	36
	• Tělovýchovný kroužek.....	36
	• Kroužek sociálních dovedností a autirytmů	37
5.5.3	Léčebná jízda na koních.....	38
5.5.4	Respitní péče	38
	• Individuální projekt.....	38
	• Letní integrační tábor	39
	• Klubovna	39
	• Víkendové pobyty	40
5.6	VZDĚLÁVÁNÍ ZAMĚSTNANCŮ	41
6	ORGANIZAČNÍ A PERSONÁLNÍ STRUKTURA.....	42
7	ZDROJE FINANCOVÁNÍ DK.....	43
7.1	PŘEHLED ROZSAHU PŘÍJMŮ V ČLENĚNÍ PODLE ZDROJŮ V KČ.....	43
7.1.1	Příjmy od odběratelů služeb celkem:	43
7.1.2	Příspěvky ústředních orgánů a samosprávy:	43
7.1.3	Příspěvky nadací:	43
7.1.4	Dary z podnikatelské sféry a od fyzických osob.....	43
7.2	PODPORA OD FIREM A JEDNOTLIVCŮ	45
7.2.1	Pivovarské slavnosti HOLBA Hanušovice, a.s.....	46

7.3	VLASTNÍ ČINNOST	47
7.4	VEŘEJNÉ FINANCE	47
7.4.1	Státní správa a samospráva	47
7.4.2	Nadace	48
8	VYUŽÍVANÉ METODY FUNDRAISINGU	49
8.1	BENEFIČNÍ AKCE	49
8.1.1	Módní přehlídka 2006	49
8.1.2	Letní hokejová exhibice	50
8.2	SBÍRKY	50
8.2.1	Předvánoční sbírka	50
8.3	DIRECT MAIL	51
8.4	OPAKOVANÉ A PRAVIDELNÉ DÁRCOVSTVÍ	51
8.5	OSOBNÍ ŽÁDOST	51
8.6	ŽÁDOSTI O POSKYTNUTÍ KAPITÁLU A KAMPANĚ ZAMĚŘENÉ NA ZÍSKÁVÁNÍ VELKÝCH DARŮ	52
9	SHRNUTÍ	53
10	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ EFEKTIVITY FR.	55
10.1	PUBLIC RELATIONS	55
10.2	WEBOVÉ STRÁNKY	55
10.3	OSVĚTA	56
10.4	SBÍRKY	56
10.5	CELEBRITA	57
10.6	DIRECT MAIL	57
10.7	NÁVRHY NOVÝCH ZDROJŮ FINANCOVÁNÍ	57
	ZÁVĚR	58
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	59
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ	62
	SEZNAM PŘÍLOH	63

ÚVOD

„Fundraising je zapojení ostatních do toho, o co Vám jde, způsobem, který jim usnadní Vás podporovat. Řada lidí se chce více zapojit, ale nemají čas. Peníze jsou nejjednodušší způsob jak ukázat zájem. A fundraising je nabídka konkrétních možností na co a jak je věnovat.“ (Grantis 2002, str. 3)

Fundraising představuje pojem, který se v dnešní době už velmi často objevuje, a však jeho obsahovou část si stále mnoho lidí nedokáže vysvětlit, a tak je jeho význam spojován převážně s penězi. V bakalářské práci bych ráda poukázala na nezbytnost fundraisingu a hodnotu, kterou přinášejí peníze získané jeho prostřednictvím. Jsou to peníze, které pomáhají dobré věci a jsou určeny konkrétním lidem. Bohužel, jak už to v neziskovém sektoru bývá, bez peněz od dárců nelze přežít. Lidé pracující v neziskových organizacích však získané peníze nechtějí pro sebe, ale pro někoho, kdo je opravdu potřebuje.

Motivací k výběru tématu Fundraising v nestátní neziskové organizaci: Dětský klíč Šumperk, o. p. s. bylo vyprávění mé mladší sestry pracující v této organizaci pomáhající rodinám s dětmi s diagnózou autismus. Před rokem zde začala pracovat a po příchodu z práce se mi svěřovala s příběhy konkrétní rodin. Jejich prostřednictvím mě dovedla k zamyšlení nad danou problematikou. Nejen, že velmi obdivuji všechny rodiny, které dokáží vychovávat dítě s diagnózou autismus, ale stejně tak obdivuji i všechny, kteří se jim snaží poskytnout pomoc. Dětský klíč je velmi malá organizace, která se neustále potýká s problémy financování, a proto jsem se rozhodla jim pomoci nebo se o to alespoň pokusit. Vím, že to nebude snadné, ale stojí to za to.

Neziskové organizace jsou oblastí, kterým je třeba pomáhat. Je nezbytné zbavit se ostychu a uvědomit si, že fundraising není o „žebračství“, ale o žádosti. Nemůže ho dělat každý, protože to není pouze o činu, ale i o schopnostech, které jsou zapotřebí k přesvědčení dárců. Spousta lidí pracujících v neziskovém sektoru je už „otupělá“ věčným sháněním peněz a častokrát se stává, že nevidí možnosti, které jim leží u nohou. Nezávislí pozorovatelé jsou těmi správnými osobami, které jim mohou ukázat nové cesty, po kterých se vydat.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÝ SEKTOR V ČESKÉ REPUBLICE

1.1 Cíle, hypotézy a metodologický postup

1.1.1 Cíle

Cílem práce je podat ucelený přehled o vybrané neziskové organizaci Dětský klíč Šumperk, o. p. s., jejích fundraisingových metodách a zdrojích financování. Pro dosažení cíle je nezbytná analýza jejich dosavadních aktivit s návrhem využívání vhodných technik vedoucích k zefektivnění fundraisingu v organizaci Dětský klíč a přiblížení problematiky, kterou organizace řeší.

1.1.2 Hypotézy

Hypotéza č. 1 – Fundraisingové metody Dětského klíče jsou omezené nebo ve velmi nedostatečném rozsahu.

Hypotéza č. 2 – Nejvýznamnější fundraisingovou metodou organizace je osobní kontakt.

Hypotéza č. 3 – Největším zdrojem financí Dětského klíče jsou finanční částky získané z nadačních fondů.

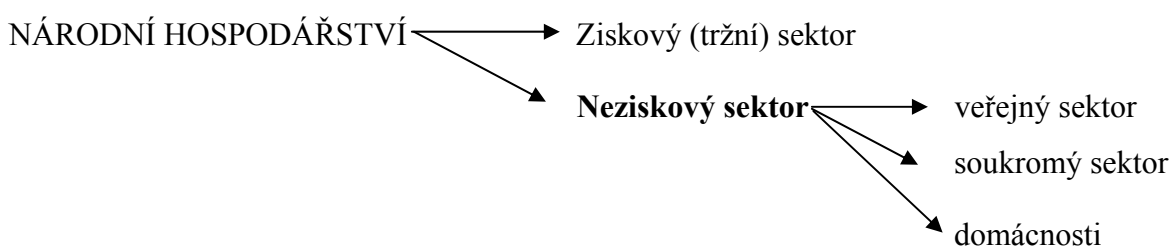
1.1.3 Metodologický postup

Teoretická část bakalářské práce se zabývá odbornou terminologií. Úvod teoretické části je zaměřen na obecně prospěšné společnosti a jejich začlenění v rámci národního hospodářství, současně i jejich legislativní úpravu. Na ni navazuje vymezení fundraisingových metod a zdrojů financování neziskových organizací. Vychází z dostupné literatury o fundraisingu a neziskových organizacích, z interních zdrojů nadace VIA i z internetových stránek. Praktická část směřuje k analýze organizace Dětský klíč, seznamuje s organizací a podává přehled o jejích činnostech. Dále analyzuje způsoby financování společnosti a využívané fundraisingové metody z hlediska kvantity i kvality. Poslední část se soustřeďuje na návrhy zlepšení a zefektivnění uplatňovaných metod a využívání zdrojů. Praktická část vychází z interních materiálů společnosti Dětský klíč, z výročních zpráv a osobních rozhovorů.

1.2 Charakteristika neziskového sektoru v ČR

Abychom se mohli zabývat fundraisingem, musíme si nejdřív vymežit oblast, ve které se budeme pohybovat. Pro pochopení principů, na kterých fungují neziskové organizace, si určíme prostor, který je jim dán v rámci národního hospodářství. Rektořík (2000, str. 20) se přiklání k členění národního hospodářství z hlediska financování:

Obr. 1 Členění národního hospodářství



V našem případě se budeme zabývat především neziskovým soukromým sektorem, který bývá označován též jako třetí sektor. Je to ta část národního hospodářství, jejímž hlavním cílem není zisk, ale prospěšná činnost. Je financována ze soukromých financí fyzických či právnických osob, které se rozhodli vložit své finance do konkrétní společnosti, aniž by očekávali zisk. Podrobněji se pak budeme zabývat obecně prospěšnou společností.

1.3 Obecně prospěšná společnost

Podle zákona shrnutého v knize Tomáše Dvořáka (2004) je obecně prospěšné společnost (dále jen OPS) typem neziskové právnické osoby, jejímž hlavním posláním je poskytovat obecně prospěšné služby. Zákon však neurčuje, které služby jsou obecně prospěšné. Ovšem měly by to být takové služby, které směřují k dosažení obecného blaha. Zejména pak v oblasti školství, kultury, sportu, ekologie či oblasti sociální péče.

1.3.1 Právní úprava OPS

Začátek problematiky obecně prospěšných společností právně upravuje zákon č. 248/1995 Sb. o obecně prospěšných společnostech (v plném znění jako příloha P I). Tento zákon

pravuje postavení a právní poměry v OPS. Podle výkladu zákona je: „*Obecně prospěšná společnost právnickou osobou, která:*

a) je založena podle tohoto zákona,

b) poskytuje veřejnost obecně prospěšné služby za předem stanovených a pro všechny uživatele stejných podmínek a

c) její hospodářský výsledek (zisk) nesmí být použit na poskytování obecně prospěšných služeb, pro které byla obecně prospěšná společnost založena.“ (Dvořák, T., 2004, str. 12)

Na webových stránkách (<http://new.ecn.cz/index>) se uvádí, kdo může být **zakladatelem OPS**. Podle zákona to může být každá fyzická nebo právnická osoba. Dále mohou neziskovou organizaci založit obce jako právnické osoby, stejně tak i stát. Zákon č. 248/1995 Sb. poskytuje zakladateli určitá práva. Může jmenovat členy správní rady, což je statutární orgán OPS, také členy dozorčí rady, jež je kontrolním orgánem OPS. Zakladatel tedy může přímo ovlivňovat činnost OPS. Může se však rozhodnout, že tuto pravomoc svěří jiné osobě, nebo že bude jmenovat orgány na návrh jiných osob. V jeho pravomoci je i změna nebo zrušení rozhodnutí správní rady o zrušení OPS.

2 FUNDRAISING

„Fundraising je jemný způsob, jak naučit ostatní lidi radosti z rozdávání.

...způsob žádání, opětovného žádání a žádání o stále více.“ (Kim Klein)

Slovo fundraising vzniklo podle autora na (<http://www.donorsforum.cz>) složením dvou významových slov. První část slova „funds“ v angličtině znamená peníze, kapitál či peněžní fondy. Druhá část slova „raising“ je pak odvozená od slovesa „to raise“, což v češtině znamená „vybrat, získat, dát dohromady“ (především peníze). Fundraising tedy v přeneseném smyslu znamená způsob obstarávání kapitálu. V češtině pro tento pojem nemáme jednoslovný překlad.

Tato strategie získávání finančních prostředků by bez kreativity a chuti experimentovat neměla šanci přežít. Samozřejmě nemůže chybět ani silné přesvědčení, odhodlání pro věc a nezlomná vůle uspět. Základy fundraisingu jsou položeny na principech marketingu a zásadní roli při něm hraje navazování a udržování kontaktů. Norton (2003, str. 3/1) mimo jiné uvádí, že základním stavebním kamenem fundraisingu je správná strategie. Od samého začátku by společnosti měly mít vyjasněné právní uspořádání, srozumitelné poslání a cíle a průhledné systémy financování jednotlivých činností. Musí se také rozhodnout, od koho a za jakých podmínek podporu přijmou a jak s ní naloží. Problematiku získávání finančních prostředků a jiných zdrojů řeší také Marková, která uvádí: *„Obecně lze říci, že výhodná strategie je diverzifikované získávání peněz organizace. To znamená, že na žádném zdroji nejsme finančně závislí... Za vhodné zdroje z hlediska nezávislosti jsou považovány především členské příspěvky od jednotlivců.“ (Marková, 1996, str. 9)*

2.1 Důležitost fundraisingu

Získávání finančních prostředků je nedílnou součástí každé neziskové organizace. Množství peněz pak mnohdy rozhoduje o míře úspěchu organizace. Všichni dobře víme, že bez peněz to prostě nejde. Norton (2003, str. 3/1) mezi hlavní důvody důležitosti fundraisingu řadí:

- **Přežití**

Každá organizace potřebuje ke svému přežití peníze. Potřebuje zaplatit zaměstnance, financovat provoz, uhradit provozní náklady atd. Faktem je, že každá nezisková organizace potřebuje určité množství finančních prostředků, aby mohla vykonávat činnost, pro kterou byla založena.

- **Rozšíření a rozvoj**

Pokud chce organizace úspěšně fungovat i v budoucích letech, tak se musí stále rozšiřovat, rozvíjet svou činnost a zkvalitňovat nabízené služby. K tomu všemu jsou opět zapotřebí peníze.

- **Omezení závislosti**

Řada organizací je podporována jedním nebo několika málo hlavními dárci, ti pak poskytují převážnou většinu potřebných prostředků. Aby se organizace vyhnula závislosti, musí se neustále snažit rozšiřovat seznam dárců. V opačném případě se jí může stát, že se při zamítnutí žádosti dostane do finanční krize.

- **Budování podpory**

Fundraising není v žádném případě jen o penězích. Stejně tak důležití jako peníze jsou příznivci organizace. Při získávání financí se přesvědčují a získávají především lidi a ti, kteří jsou již příznivci konkrétní neziskové organizace se snáz přesvědčí, aby darovali znovu a byli štedřejší.

- **Vytváření životaschopné a udržitelné organizace**

Fundraising není jen o získávání finančních prostředků potřebných k přežití v dalším roce, ale i o tom, jestli se vybuduje životaschopná, stabilní organizace. Způsobů jak toho dosáhnout, je spousta. Jedním z nich je např. vytváření aktivní skupiny dárců, kteří budou organizaci dlouhodobě podporovat.

2.2 Hlavní zásady fundraisingu

„Když chceš stavět loď, nepřikazuj v první řadě svým mužům, aby obstarali dřevo, připravili si nástroje a rozdělili si úkoly. Nejprve je nauč toužit po moři.“ (Saint-Exupéry)

Norton (2003, str. 2/1) řeší také **hlavní zásady fundraisingu**, mezi které patří např.:

- **Požadovat**

Z průzkumu, ve kterém se jedna nezisková organizace (dále NO) dotazovala lidí, proč nepříspěvají neziskovým organizacím, vzešla informace, že jejich hlavním důvodem je fakt, že je nikdo nepožádal. Dobrý fundraiser, se musí naučit žádat ty správné lidi o věci, které potřebuje získat. Samotní dárci často nevědí, kolik by měli dát peněz. Netuší kolik peněz je potřeba, proto se musí požádat o konkrétní finanční částku a také si žadatel musí umět výši této sumy zdůvodnit. Je dobré mít vždy po ruce připravený rozpočet nebo uvést příklady darů, které již organizace obdržela.

- **Osobní přístup**

Je logické, že osobní přístup zapůsobí více než např. dopis či telefonát. Proto pokud chce fundraiser zapůsobit, musí být osobní. Čím osobnější bude, tím větší šanci na úspěch bude mít. Důležité je také to, že přesvědčit může jen ten, kdo je sám přesvědčený. Pokud fundraiser není přesvědčený o důležitosti věci, za kterou vystupuje, nemá šanci na úspěch a jen zbytečně plýtvá časem.

- **Porozumět dárci**

Dobrý fundraiser musí umět číst v pocitech a myšlenkách dárců. Je důležité, aby si také uvědomil, že dárci mohou k dárcovství vést osobní důvody. Celý proces dárcovství v sobě skrývá spoustu pocitů, prvků důvěry a naděje a na to správný fundraiser nesmí nikdy zapomenout.

- **Fundraising je o lidech**

Nezisková organizace sice žádá o peníze, ale žádá lidi, kteří chtějí pomoci. Při kontaktu s dárcem působí na člověka, který má také city. Platí tedy, že čím osobitější je zvolený

přístup, tím účinněji působí. Nejúčinnější jsou pak praktické ukázky, příběhy lidí, kterým dar může pomoci atd. Nesmíme zapomenout, že rozhodnutí o případném daru a jeho výši je opět a znovu jen na člověku.

- **Být důvěryhodný**

Lidé ochotněji přispívají organizacím, které znají osobně, nebo o kterých už slyšeli. Je tedy nesmírně důležité udržovat vztahy s veřejností, využít každé příležitosti k propagaci v novinách, uveřejňovat úspěchy organizace, informovat o akcích. Lidé potřebují vědět, že organizace žádá peníze na hodnotnou a smysluplnou práci.

- **Poděkovat**

Umění poděkovat je velice důležité. Dárce si zasluhuje mít pocit, že udělal něco velkorysého a hodnotného. Poděkováním oceníme jeho čin a navnadíme ho k dalším darům. Neopomíjme ani společnosti, které příspěvek odmítli. Nikde není psáno, že organizace, která nepřispěla teď, nepřispěje nikdy. Nemůžeme vědět jaká je zrovna situace uvnitř společnosti, kterou žádáme o dar. Může mít finanční problémy, nebo právě řeší jiné záležitosti, ale třeba kompetentní osobu žádost zaujala a bude chtít podpořit organizaci v budoucnu. K poděkování lze využít i různých příležitostí jako jsou svátky apod. buduje se tím loajalitu dárců a zvyšuje se možnost opakování daru.

- **Dlouhodobé zapojení**

Cílem by mělo být, aby dárce získal k organizaci, kterou podporuje co nejhlubší vztah. Pokud budou organizaci věrní dárci podporovat dlouhodobě, tak je reálná šance, že se darované částky budou zvyšovat. Chceme-li dosáhnout jejich absolutní věrnosti, měli by jsme je zapojovat do činnosti organizace. Získají tak pocit sounáležitosti a budou se cítit osobně zodpovědní za její úspěchy.

2.3 Strategie fundraisingu

Norton (2003) se podrobně zabývá fundraisingovou strategií, ve které řeší důležitost vícezdrojového financování v návaznosti na dobře zpracovanou strategii. Díky vícezdrojovému financování se organizace může stát skutečně nezávislou a v případě zamítnutí jednoho

grantu se jí nemůže stát, že nebude mít peníze na svou existenci. Proto je velmi důležité vytvořit si dobrou fundraisingovou strategii, která bude páteří fundraisingu organizace.

Ort (<http://www.fundraiser.cz/faq.htm>, 2004) shrnuje fundraisingovou strategii následujícím způsobem: „*Fundraisingová strategie řeší dlouhodobé potřeby financování organizace. Obsahuje analýzu výhod a rizik spojených s organizací a poskytovanými službami (produkty), vymezení se vůči společnostem usilujícím o stejné finanční zdroje, aktivní řízení vztahu s dárci, úřady a veřejností, finanční a časové rozpočty. Zejména pak určuje možnosti financování jednotlivých programů či investic organizace, určuje slabá místa ke zlepšení a silné stránky k posílení. Dobrá fundraisingová strategie pokrývá veškeré finanční potřeby obecně prospěšné organizace a je aktualizována každý rok tak, aby reflektovala vývoj dané oblasti a potřeby organizace.*“

Činnost každé neziskové organizace je omezená celou řadou faktorů. Proto je pro úspěšnou strategii důležité věnovat náležitou pozornost vyjasnění limitů jako je např.: celostátní nebo místní působnost organizace, vhodnost nebo nepřijatelnost zdrojů, přitažlivost tématu, působnost konkurenčních organizací, právní omezení.

Norton (2003) navrhuje při tvorbě strategie využít některou z následujících technik:

1. **Ansoffova matice** - umožňuje zvážit způsoby rozvoje nových cílových skupin a používání nových technik
2. **SWOT analýza** - vyhodnocuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby
3. **analýza partnerství** – analyzuje možné partnery organizace, zkoumá, co by je mohlo vést k poskytnutí podpory či jiné formy partnerství
4. **analýza PEST** - zkoumá prostředí, ve kterém bude fundraising probíhat. Analyzuje vnější prostředí, které by mohlo mít vliv na organizaci.

2.4 Fundraiser

Ort (<http://www.fundraiser.cz/faq.htm>, 2004) na svých webových stránkách uvádí, že „*Fundraiser je člověk, který se zabývá fundraisingem, ať už coby kmenový zaměstnanec nebo externí spolupracovník.*“

Norton (2003) navrhuje možnosti, jak řešit personální zajištění fundraisingu. Některé organizace podle něj mohou mít vlastního fundraisera, v jiné organizaci tuto funkci mohou zastávat členové správní rady organizace, předseda představenstva či správní rady nebo také dobrovolníci. Ředitel může také zaujímat roli fundraisera, jeho hlavní výhodou je, že zná důvěrně organizaci a díky své pozici může dobře zapůsobit na případné dárce. Nevýhodou pak je, že jako ředitel má spoustu jiné práce a často se stává, že se nemůže získávání finančních prostředků plně věnovat. Členové správní rady a představenstva nesou právní zodpovědnost za zajištění dostatečných zdrojů, proto je dobré, aby se věnovali alespoň nejdůležitějším dárčům. Jejich funkce by však měla být spíše kontrolní a poradní než výkonná. Ve větších organizacích se můžeme setkat s pracovní pozicí fundraiser. Člověk v této pozici by měl disponovat potřebnými odbornými znalostmi a zkušenostmi, osobními předpoklady a etickými hodnotami.

Úkolem fundreisera je podle Spiralis (2004):

- **plánování** - fundraiser v první řadě vytváří fundraisingový plán, spravuje databázi dárců a kontaktů, připravuje komunikaci s dárci, spolupracuje s ekonomem na přípravě rozpočtů a sleduje jejich plnění.
- **administrativa** – vede evidenci spojenou s realizací projektů, zpracování průběžných a závěrečných zpráv, ale také spolupracuje na vytváření nových projektů (žádosti o udělení grantů a dotací).
- **komunikace** - reprezentuje organizaci, komunikuje se stávajícími i potenciálními dárci, vytváří a distribuuje materiály (nabídky, prezentace, výroční zprávy, články do novin atd.)
- **strategie** - pravidelně vyhodnocuje vlastní činnost i fundraisingový plán, připravuje podklady pro jednání správní rady, podílí se na strategickém plánování a na vedení organizace).

3 ZDROJE FINANCOVÁNÍ

3.1 Základní zdroje peněz

Podle Markové (1996, str. 7) existují dva základní zdroje financí pro nevládní neziskové organizace.

„I. Peníze získané vlastními silami:

- 1) členské příspěvky a dary jednotlivců,
- 2) dary od podniků a firem,
- 3) prodej vlastních výrobků a služeb.

II. Peníze od institucí k tomu určených – fondy a nadace:

- 1) státní fondy ČR,
- 2) české nevládní fondy a nadace,
- 3) mezinárodní fondy – vládní, nevládní.“

3.2 Jednotlivci

Norton (2003, str. 4/1) vymezuje zdroje financování a poukazuje na rozdílné možnosti organizací. Každá nezisková organizace má široké spektrum potenciálních dárců. Ti se samozřejmě liší nejen svou charakteristikou, ale i motivací a způsobem, kterým chtějí organizaci podporovat. Stejně tak se liší i způsoby, jak je oslovit a jak s nimi komunikovat. Každý fundraiser si musí ujasnit, koho chce oslovit a jakým způsobem chce získat jeho podporu.

Ledvinová ve své příručce řeší problematiku individuálních dárců a jejich správnou spolupráci. Prohlašuje: „*Individuální dárci nám však mohou poskytnout něco, co bychom u jiných typů dárců hledali jen těžko.*“ Podle ní: „*Užitečným nástrojem k pochopení rozvoje individuálního dárcovství je „pyramida fundraisingu“.* Celá pyramida od základny ke špičce představuje různé způsoby získávání podpory od jednotlivých dárců. Horní část pyramidy zobrazuje osobnější metody fundraisingu, základna je zajištěna metodami, které oslovují větší množství lidí.“ (Ledvinová, 1997, str. 22) Cílem je získat loajální dárcce, kteří

jsou zapsáni na základnu pyramidy a organizace se je svou činností snažíme přimět, aby se po ní posunovali vzhůru a stávali se z nich věrní a významní přispěvatelé. Grafické znázornění pyramidy (Ledvinová, 1997, str. 22):



Obr. 2 – Pyramida dárců

3.2.1 Způsoby poskytnutí daru

Norton (2003, str. 4/1) uvádí různé způsoby poskytnutí daru. Stejně tak jak se liší cílové skupiny, tak se liší i způsoby, jakými organizaci podporují. Záleží jen na nich, jakým způsobem budou organizaci podporovat. Dárci si mohou vybrat z následujících možností:

- **Jednorázový příspěvek** – tento způsob podpory není pro organizaci příliš přínosný, protože náklady na jeho získání jsou často vyšší než částka přijatá.
- **Průběžná podpora** – neboli pravidelná podpora. Získává se na základě určitého závazku vůči organizaci např. členské příspěvky.
- **Větší dar** – spíše jednorázová akce, kdy zaujmeme dárce a získáme od něj větší finanční obnos na určitý projekt.
- **Závěť** – některý z příznivců na organizaci myslel v závěti. Není to příliš radostné, ale určitě přínosné.
- **Věcný dar** – může to být cokoli, co zrovna organizace potřebuje.
- **Koupě dárkového předmětu** – koupí dárkového předmětu nebo propagačního materiálu podpoří organizaci.

- **Benefiční akce** – ať už jako dobrovolník, který pomůže s organizací nebo návštěvník akce.
- **Získání příznivce** – jednatel, který je věrný se snaží získat další finance. Pomůže získat peníze od rodiny či přátel.
- **Čas** – jednatel může podpořit i tím, že poskytne svůj čas jako dobrovolník.

Norton (2003, str. 4/2) se dále zabývá otázkou, proč lidé podporují neziskové organizace. Uvádí: „*Důvody, proč lidé dávají, je těžké zobecnit. Různá témata a různé organizace těží z různých motivací.*“ Motivů může být mnoho. Podle Nortona (2003) to někdo může cítit jako povinnost, jiní lidé si chtějí kompenzovat to, že oni jsou šťastní a jiní lidé takové štěstí nemají. Dalším důvodem může být starost, pocit viny nebo osobní zkušenost. Někteří chtějí udělat něco významného pro věc, na které jim záleží. Jedním z nejsilnějších motivů dárcovství je osobní zkušenost. Lidé, kterých se činnost organizace dotýká, jsou mnohem ochotnější poskytnout dar. Motivací může být i osobní prospěch určitého druhu (pocit uznání, vlastní dobrý pocit ...). Důvodem může být i to, že se jedinec cítí provinile, protože jeho okolí už přispělo a on nikoli. Daňové úlevy, které mohou přesvědčit podnikatele, nebývají zpravidla hlavním motivem dárcovství, ale mohou být motivem, proč dávat stále více. Je důležité dokázat pochopit všechny motivy dárcovství a v danou chvíli toho využít. Norton (2003) doporučuje před působením na cílovou skupinu, udělat kvalitní průzkum. Bude pak mnohem snazší ušít sdělení na míru a pro osloveného bude mnohem těžší říci ne.

3.2.2 Členské příspěvky

„*Členské příspěvky a dary jsou obecně pokládány za nejstabilnější a skutečně nezávislý zdroj příjmů,*“ uvádí Marková (1996, str. 20). Dále se přiklání k názoru, že je to určitá zpětná vazba, jak organizaci vidí veřejnost. Pokud bude působit negativně, ztratí i platící členy, což pro ni může být jistý ukazatel. Od členů se očekává aktivita, mnoho lidí nemá čas být aktivním členem, i když by chtěli. Financují tak alespoň činnost organizace, aby mohli být jiní aktivní za ně. Marková (1996, str. 20) poukazuje: „*Členské příspěvky mohou mít různou formu. Mohou to být jednorázové částky placené jednou ročně nebo drobné sumy jedenkrát za měsíc případně i strhávané jako srážky z platu.*“ Členy je nutné pravidelně informovat o dění v organizaci, aby neztratili pocit sounáležitosti.

3.3 Podniky a firmy

Norton (2003, str. 4/6) poukazuje na fakt: *„Není žádnou povinností firem dávat peníze na dobročinnost ani podporovat projekty v místních komunitách, kde působí. Přesto firmy dávají. Říká se, že hlavním důvodem jejich dárcovství jsou spíše „osvícené vlastní zájmy“ než ryzí altruismus.“* Mezi jejich důvody může podle Nortona (2003) patřit snaha o vytváření ovzduší dobré vůle, nebo může vyplývat z přesvědčení jednotlivce na vysoké pozici, který do dárcovství zapojí celou firmu. Samozřejmě každý má jiný důvod, ale obecně lze říci, že si podniky vybírají především organizace, které působí v jejich blízkém okolí, nebo takové, které jsou určitým způsobem spojeny s nimi (např. farmaceutické firmy si vybírají projekty spojené se zdravím, těžbařské společnosti zase ekologické, atd.).

3.3.1 Způsoby poskytnutí daru

Je důležité si na začátku spolupráce rozmyslet, o co budeme žádat. Některé podniky nemají dostatek peněz, aby podporovali neziskovou organizaci, to ale neznamená, že nemohou udělat nic jiného. *„Způsobů, jak mohou firmy podpořit neziskové organizace, je celá řada:*

- *Příspěvky v hotovosti*
- *Sponzorování určité akce nebo činnosti*
- *Sponzorování propagačního nebo vzdělávacího materiálu*
- *Společná propagace*
- *Zpřístupnění firemních prostor nebo vybavení*
- *Věcná podpora*
- *Poskytnutí zkušeného zaměstnance do správní rady neziskové organizace*
- *Poskytnutí odborných znalostí a rady*
- *Motivace zaměstnanců k dobrovolné práci*
- *Zorganizování fundraisingové kampaně mezi zaměstnanci*
- *Reklama v brožurách a publikacích neziskových organizací“* (Norton, 2003, str. 4/7)

3.4 Vlastní činnost

Marková (1996, str. 32) uvádí: „*Další možností, jak získávat prostředky na činnost vlastním úsilím, je pustit se do vlastního podnikání. Je samozřejmě ideální, když podnikání přímo souvisí s předmětem činnosti vaší organizace, zjednodušuje to problémy s daněmi.*“ Dále souhlasí, že se organizace podnikáním nesnaží nahradit jiné druhy financování, jen je doplňuje. Díky vlastnímu podnikání se organizace zbaví závislosti na dalších zdrojích a může se i stát hlavním zdrojem financování. Samozřejmě ne všechny organizace mají předpoklady či potřebné dovednosti a odborné znalosti k podnikání. Výrobky či služby, které jsou nabídnuty k prodeji široké veřejnosti, si mohou koupit i lidé, které činnost dané neziskové organizace nezajímá. Běžnější však je, že kupující s organizací sympatizují, a proto si tyto výrobky kupují přednostně, jak uvádí Marková (2003).

3.5 Veřejné finance

„*Kromě možnosti shánět peníze vlastními silami, ať už jako dary, členské příspěvky nebo výsledek vlastního podnikání, je tu ještě možnost druhá: obrátit se na instituce vzniklé proto, aby rozdělovaly peníze z různých státních i soukromých zdrojů mezi neziskové nevládní organizace. Jsou to různé vládní i nevládní fondy a nadace, které fungují jak v České republice, tak v zahraničí.*“ (Marková, 1996, str. 35).

Pokud chce organizace získat peníze z **fondů či nadace**, musí napsat oficiální písemnou žádost. Před psaním žádosti je nutné si zjistit veškeré podrobnosti o grantu, kontaktovat organizaci, která jej vypsal a informovat se, zda je reálná šance podporu získat. Především tak zbytečně ztratě času a energie, s tímto postupem se ztotožňuje i Marková (1996). Granty poskytují ministerstva, krajské úřady, obecní a městské úřady, magistráty a státní fondy či jiné složky státní a veřejné správy a samozřejmě nadace a nadační fondy. Informace o jimi podporovaných tématických oblastech a prioritách je nejlepší hledat na internetu, kde bývá k dispozici i žádost a výčet nutných dokumentů, které mají být k žádosti doloženy. Podle Markové (1996, str. 52) je v grantovém řízení nejdůležitější správně vypracovaný projekt, zvláště u orgánů státní správy a samosprávy je absolutně nezbytné správně vyplnit formulář a všechny přílohy – formální chyba vyřadí žádost, aniž by jí kdo-

koliv přečetl. Výhodou grantů od orgánů státní správy a samosprávy je, že jsou mnohdy určeny i na provozní náklady, jako jsou mzdy, nájem, služby atd.

Další možností, jak získat peníze od institucí, jsou **zahraniční fondy**. Jak uvádí Marková (1996, str. 41) „Každý ze zahraničních fondů má svoje zvláštnosti, které je třeba nejdříve zjistit. Obecně lze říci, že tyto fondy nerady financují běžné kancelářské výdaje a platy zaměstnanců. Většina fondů naopak s oblibou financuje: setkání a semináře, výzkum, časopisy, letáky, brožury a různé publikace, cestovné, kopírky a počítače.“

„Na **státní dotace** se někdy pohlíží jako na ohrožení nezávislosti nevládních neziskových organizací. Není třeba se jich kvůli tomu předem vzdávat, ale v každém případě si musíme být tohoto nebezpečí vědomi.“ (Marková, 1996, str. 47) Pro případ, že si úředníci začnou diktovat nepřiměřené podmínky nebo na organizaci zanevřou, je dobré mít vždy v záloze i jiné zdroje. Pokud chce organizace získat dotace z místních zdrojů, tak by se měla také zabývat PR. Je důležité mít kontakty na úředníky, poslance a díky PR získat také sympatie veřejnosti.

4 METODY FUNDRAISINGU

Existuje mnoho metod, kterých fundraising využívá. Mezi ty hlavní Ledvinová (1997) a Norton (2003) řadí: benefiční akce, sbírky, direct mail, členství, osobní žádosti, odkazy v závěti, žádosti o poskytnutí kapitálu a kampaně zaměřené na získání velkých darů, získávání peněz z her a loterií, získávání podpory prostřednictvím reklamy a nejnovější metoda tzv. „dárcovská textová zpráva – DMS“. Jednotlivé metody fundraisingu je nutné velmi pečlivě zvažovat ještě před jejich aplikací, a to hlavně z hlediska nákladů a předpokládaných výnosů. Velmi důležité je si správně definovat cílovou skupinu, na kterou bude metoda zaměřena.

4.1 Benefiční akce

„Existuje velké množství akcí, které můžeme uspořádat na podporu své organizace nebo konkrétního projektu. Neexistuje obecná rada k tomu, jak akci organizovat a který typ akce je nejúčinnější. Prodejní výstavy, festivaly, hudební, výtvarné nebo divadelní programy, obědy a večeře, aukce, tomboly, sportovní akce, výlety vlakem nebo lodí apod. Klíčem k úspěchu fundraisingové akce je vybrat tu správnou pro správné lidi, kteří nás podpoří. Nezapomínejme při tom na to, že takoví lidé jsou na podobné akce zvaní velice často a snažme se jim nabídnout něco nového.“ (Ledvinová, 1997, str. 23)

Podle Nortona (2003: 5/1) je nutné před plánováním jakékoli akce zvážit nejen fundraisingový potenciál, ale i náklady a úsilí spojené s jejím pořádáním a možná rizika. Ledvinová (1997) poukazuje, že pro zorganizování úspěšné akce je zapotřebí mít nejen dobrý nápad, ale i schopný tým. Také upozorňuje na nebezpečí neúspěchu a píše: *„Lepší malá akce, ale úspěšná, nežli velký neúspěch... Hlavní zásadou fundraisingových akcí je to, že nejde pouze o to, akci uspořádat, ale také díky ní získat finanční podporu.“* (Ledvinová, 1997, str. 23)

4.2 Sbírky

Norton (2003, str. 5/11) uvádí, že veřejné sbírky mohou být úspěšným způsobem shánění peněz, pokud máte dostatek lidí, kteří jsou ochotni vybírat. Sbírky mají několik forem:

1. **Sbírky po domácnostech**, nabízí příležitost požádat lidi tváří v tvář a zároveň nabízí dostatek času k argumentaci. Probíhá tak, že organizátor zaklepe na dveře a požádá o příspěvek pro organizaci.
2. **Pouliční sbírka nebo sbírka na veřejných místech**, kdy organizátor vybírá peníze do kasičky a za příspěvek dává nějakou drobnost (samolepku, pastelku, magnetku, ...).
3. **Sbírka do kasiček v prodejnách**, do nichž mohou lidé vhadzovat drobné. Většinou jsou umístěny v blízkosti pokladen.
4. **Podomní kasičky** jsou kasičky, které mají přispěvatelé doma a vhadzují do nich drobné, nebo o ně požádají příchozí návštěvy.

Norton (2003) upozorňuje, že pro všechny typy sbírek je důležité správné načasování. Vyhnout se všem svátkům a obdobím, kdy probíhají jiné sbírky, je základem úspěchu. Lidé v tomto období jsou finančně vyčerpaní a úsilí vynaložené na přípravu akce by nemuselo být dostatečně oceněno. Velmi důležité je opatřit si všechna potřebná povolení a ověřit si, jaká povolení jsou předepsána zákonem, ať nedojde k nepříjemnostem.

4.3 Direct mail

„Posílání dopisů je jeden z nejpružnějších a nejmocnějších nástrojů fundraisingu. Direct mail je jen jednou z mnoha technik přímého marketingu, jinak běžně komerčně využívanou, která byla uzpůsobena pro potřeby fundraisingu. Za poplatek – občas dosti vysoký – můžete oslovit velké množství lidí a pokusit se získat jejich podporu. Jakmile podporu získáte, můžete dárce přimět, aby dávali více a pravidelně.“ (Norton, 2003, str. 5/14)

Pro dosažení úspěchu Norton (2003) doporučuje zvládnout tři základní kroky – dobře vybrat cílovou skupinu, předat naléhavé sdělení a samozřejmě správné načasování akce. Používají se tři typy rozesílek: **cold mailing**, který oslovuje neznámé lidi; **warm mailing**, který se obrací na stávající členy a příznivce organizace, o nichž víme, že mají o organizaci zájem. Třetím typem je **výměnná rozesílka**, při níž si vymění jedna organizace s druhou seznam členů a použije její seznam, aby získala nové členy.

4.4 Opakované a pravidelné dárcovství

„Opakované a pravidelné dárcovství je to, co direct mail a podobné způsoby získávání dárců činí skutečně smysluplnými. Proces získávání dárců je nákladný a pravděpodobně se prostřednictvím okamžitě získaných příjmů sám nezaplatí. Je to však první krok v budování základny dárců.“ (Norton, 2003, str. 5/23) Norton dále poukazuje, že až následné mailingy jsou opravdu výnosné, protože lidé, kteří už jednou přispěli, reagují na jakoukoli žádost mnohem kladněji. Cílem je:

- přimět dárce, který přispěl poprvé, aby v podpoře pokračoval,
- stimulovat zájem dárců o příslušné téma a o práci organizace,
- pomoci dárcům uvědomit si význam dlouhodobé podpory,
- usnadnit dárcům pravidelné přispívání,
- podporovat způsoby, které jsou daňově zvýhodněny,
- požádat dárce, aby přemýšleli o odkazu v závěti coby „posledním daru“. (Norton, M., 2003)

Podle Ledvinové (1997) je pro členy důležité, aby měli pocit sounáležitosti s organizací. Organizace proto musí o své pravidelné dárce a členy neustále aktivně pečovat a udržovat jejich zájem. Za tímto účelem je nutné vést si pečlivé záznamy o dárcích, posílat jim dopisy a nabídnout jim členství v organizaci.

4.5 Osobní žádost

Ledvinová (1997) se přiklání k názoru, že osobní setkání – „tváří v tvář“ je nepopíratelně nejúčinnější metodou fundraisingu. Může se zde využít všech výhod osobní komunikace. Vyžaduje však důkladnou znalost principů úspěšného vyjednávání a také dostatek zkušeností. Je to časově nejnáročnější metoda. Norton (2003) souhlasí, že tento způsob přesvědčování je výrazně účinnější, avšak uvádí, že nemusí být efektivnější právě z časových důvodů.

Norton (2003, str. 5/29) zahrnuje do **kategorie „osobní žádosti“** následující:

- setkání tváří v tvář – se stávajícími dárci u nich doma
- prezentace na setkáních – ať už na setkáních s cizími lidmi, tak s příspěvateli
- žádost po telefonu – užitečná metoda, a však ne tak užitečná jako osobní setkání.

Ledvinová (1997, str. 30) upozorňuje: *„Naše osoba hraje v celém procesu získávání finančních prostředků „tváří v tvář“ klíčovou roli. Dárce si nás ztotožňuje s projektem, který podpořil. My jsme pro dárce zárukou, že projekt bude úspěšný. Vše, co říkáme, bychom zároveň měli cítit. Hraný zájem, předstíraný vděk, skrývaná povýšenost nebo naopak servilita mohou shodit i ten nejlepší projekt. Dodržujme běžné společenské normy – pozdrav, úsměv, sympatické vystupování... Budme především sami sebou.“*

4.6 Odkazy v závěti a vzpomínkové fondy

Norton (2003, str. 5/33) se ztotožňuje s názorem, že stále více lidí se ještě před smrtí rozhoduje, komu odkáže svůj majetek (peníze, nemovitosti, investice, osobní věci). Někteří z nich nemají rodinu, které by své jmění odkázali, a tak se rozhodnou, že po smrti jejich majetek připadne určité neziskové organizaci. V České republice není tento způsob příliš obvyklý, ale v zahraničí má již svou tradici.

„Odkazy v závěti představují často vysoké sumy – někdy, když už nežije nikdo jiný z rodiny, komu by se peníze daly odkázat, jsou dokonce obrovské... Je potřeba pečlivě promyslet, zda je vhodné o odkaz v závěti požádat, nebo jej navrhnout jako formu daru. Vztah k umírání, zvyk předávat bohatství z generace na generaci, potřeba zaopatřit manžela nebo manželku a legislativní rámec pro odkaz majetku se v různých zemích a v rozličných kulturních prostředích výrazně liší.“ (Norton, 2003, str. 5/33)

4.7 Žádosti o poskytnutí kapitálu a kampaně zaměřené na získávání velkých darů

Norton (2003, str. 5/36) uvádí, že neziskové organizace dokáží jen čas od času získat velké dary, jež jsou významnou složkou kampaní např. na zakoupení budov. Tyto kampaně jsou

pořádány jen výjimečně, a proto je potřeba pro ně vytvořit zvláštní postupy. Pokud se zrealizují úspěšně, mají kromě hlavního cíle několik dalších pozitivních důsledků. Organizace díky nim může získat velký počet nových dárců, výrazně si zlepšit veřejnou image, zvednout si sebevědomí a organizace tak navíc získá pozornost významných osobností, které mohou s organizací dále spolupracovat.

4.8 Získávání peněz z her a loterií

„Pro neziskové organizace s náboženskou tradicí může být využívání různých forem her, soutěží a loterií jakožto metoda fundraisingu eticky nepřijatelné.“ (Norton, 2003, str. 5/41)

Záleží jen na rozhodnutí organizace jestli se rozhodne tuto techniku použít. Norton (2003) uvádí tři hlavní typy her:

- **Loterie** – prodej losů, každý má šanci na výhru
- **Hra založená na dovednostech** – skutečná soutěž, založená na dovednostech a schopnostech
- **Slosování s volným vstupem** – může jít o součást propagace nebo o pobídku pro členy.

4.9 Získávání podpory prostřednictvím reklamy

Norton (2003) označuje placenou reklamu v tisku jako možný mocný nástroj propagace tématu nebo vhodným způsobem, jak získat peníze. *„Reklama může být nesmírně úspěšnou metodou fundraisingu při katastrofách nebo když se dotyčné téma objeví na prvních stránkách novin. V takovém případě se reklama k lidem dostane ve chvíli, kdy vědí, že je potřeba něco podniknout – a nabídne jim způsob, jak pomoci... Reklama žádající o peníze je drahá, takže se snadno může stát, že organizace citelně prodělá. Je pravděpodobné, že ať už reklama přinese jakékoliv výsledky, dá se podobných výsledků dosáhnout mnohem levněji prostřednictvím účinné a dobře zacílené PR kampaně.* (Norton, 2003, str. 5/44)

4.10 DMS

Největší novinkou na české fundraisingové scéně je dárcovská sms z anglického „donors message service“. Tuto novou fundraisingovou metodu vymyslel v únoru 2003 Ivo Jupa, tehdejší fundraiser malé kladenské neziskové organizace. Hořejší (2005, str. 30) v článku uvádí citaci : „*Došlo mi, že ochota lidí se limitně blíží k tomu, jak jednoduše nebo složitě mohou přispívat.*“ DMS se sice zpočátku potýkaly s malým zájmem dárců, ale vše se změnilo ke konci roku 2004, po živelných katastrofách v Tatrách a v Asii. Předseda správní rady Nadace ADRA - Vítězslav Vurst (2005, str. 30) v rozhovoru pro Ekonomický týdeník prohlásil: „*Z toho je vidět, že i DMS sbírky mají svá pravidla: musí je vyhlášovat známá a transparentní organizace a ta událost musí být důležitá a musí být v médiích. Systém musí technicky fungovat bezchybně.*“ Díky zaštitění projektu DMS Fórem dárců se podařilo celý systém velmi zjednodušit. Všichni tuzemští operátoři mobilních sítí se dohodli na jednom čísle, díky němuž tok peněz z DMS plyne rychle na konta neziskových organizací s minimální ztrátou jak časovou, tak finanční. Fórum dárců má nyní na projekt licenci. Může tak nápad poskytnout i dalším např. zahraničním organizacím.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 DĚTSKÝ KLÍČ ŠUMPERK, O. P. S.

Ve výroční zprávě Dětského klíče 2006 se můžeme dočíst, že obecně prospěšná společnost Dětský klíč Šumperk vznikla v únoru 2000. Její vznik iniciovali rodiče handicapovaných dětí navštěvujících šumperskou Speciální základní školu pro žáky s více vadami. Společnost se od počátku soustředí na region Šumperk, Zábřeh a Hanušovice. Podporuje rodiny s dětmi postiženými autismem a svou činností přispěla velkou mírou k založení jedné z prvních anti-tříd v Olomouckém kraji. Díky získaným prostředkům od sponzorů a drobných dárců mohli být odborně proškoleni speciální pedagogové a asistenti, kteří s dětmi v těchto třídách pracují. Postupně bylo shromážděno, díky dobrovolné činnosti správní rady a dalších dobrovolných pracovníků, odpovídající množství finančních prostředků, které umožnily zaměstnat koordinátora organizace pro zpracovávání agendy a fundraising.

V roce 2003 začala organizace realizovat projekty volnočasových aktivit s osobní asistencí v podobě tělovýchovného kroužku, kroužku léčebné jízdy na koních, canisterapie a cvičné kuchyňky, kde probíhá nácvik a procvičování některých základních sociálních dovedností. Od roku 2004 tedy Dětský klíč (dále DK) poskytuje zejména osobní asistenci při již zmíněných volnočasových aktivitách a spektrum aktivit v rámci respitní péče pro rodiny s handicapovanými dětmi či pro rodiny v obtížné životní situaci. V roce 2006 proběhl v rámci respitní péče první letní integrační tábor a nově byly zorganizovány i víkendové pobyty pro děti s diagnózou autismus. Veškeré služby a aktivity probíhají za asistence odborně proškolených pracovníků. Během své působnosti organizace vždy usilovala o navazování a rozšiřování kontaktů s rodinami takto postižených dětí a zjišťování jejich přání a požadavků. Stejně tak jako i o poskytování informací o plánovaných aktivitách a případných změnách.

5.1 Diagnóza autismus

Pro dobré pochopení činnosti této organizace je potřeba si nejdříve v krátkosti vyjasnit, co to vlastně autismus je. Snáze pochopíme, jak je tato společnost potřebná a také co její činnost znamená pro rodiče postižených dětí. Na webových stránkách DK uvádí, že autismus bývá definován jako pervazivní (postihující celou osobnost) vývojová porucha, neboť hluboký kvalitativní deficit postihuje to, co utváří člověka sociální bytostí.

„ Pro autismus je typická takzvaná triáda:

1. Porucha fantazie

Dítě neumí samo vyplnit svůj volný čas, chybí tvořivost a spontánnost při hře, typické jsou stereotypní (stále se opakující) činnosti, omezené zájmy a aktivity.

2. Porucha sociálního chování

Děti s autismem nejsou schopny vytvářet běžné mezilidské vztahy. Nerozumí sociálním pravidlům, nechápou a nedokáží předvídat chování ostatních lidí.

3. Porucha komunikace

Mnoho dětí s autismem vůbec nemluví, některé se mluvit naučí, ale jen opakují naučená slova a fráze. Jiné mluví bez problémů, nejsou však schopny skutečné konverzace, uchylují se k oblíbenému, stále se opakujícímu tématu. Problematické je také chápání mluveného slova a to i u dětí mluvících.

To vše vede k tomu, že děti s autismem žijí v neustálém zmatku, chaosu a stresu. Proto se často uzavírají do "svého světa", nesnáší změny, vyžadují neměnné činnosti a prostředí, mívají problémové chování (výbuchy vzteku, agrese, sebezraňování, nevhodné chování na veřejnosti...).“ (www.detskyklic.cz)

Jejich vnitřní samota, dala také název této diagnóze, slovo autismus je odvozeno z řeckého *autos* - sám, osamocený. Avšak tato diagnóza je jen jedna ze širokého spektra doprovodných příznaků. K autismu se totiž velmi často pojí i určitá míra mentální retardace a velmi frekventovaný je i výskyt epilepsie. V návaznosti na stále dokonalejší a přesnější diagnostické metody se v odborných statistikách uvádí, že se ročně narodí 50-100 dětí, u nichž je odhalen autismus. Dítě postižené autismem vyžaduje téměř permanentní asistenci a velmi specifický přístup při nábízení všech sociálních a praktických dovedností. Hlavním cílem veškerého výchovného a vzdělávacího působení je dosažení maximální míry jejich soběstačnosti ve vlastním životě.

5.2 Poslání

„Dětský klíč Šumperk o.p.s. je organizací poskytující sociální služby směřující ke zlepšení péče o handicapované děti - zejména s diagnostikou autismus, dále k podpoře jejich rodin, a hledání možností jejich začlenění do společenského života.“ (Výroční zpráva 2006, str. 3)

5.3 Hlavní cíle Dětského klíče

Hlavními cíli Dětského klíče je poskytovat sociální služby rodinám dětí s lékařskou diagnózou autismus. Zabezpečit jim pomoc v péči o ně a zajistit kvalitní odbornou péči. Dalším cílem je aktivně napomáhat při tvorbě veřejných statků a obstarávání materiálně-technické podpory školního prostředí a výukových programů. Také spolupráce s jinými organizacemi usilujícími o zlepšení kvality života handicapovaných občanů. Seznamování laické veřejnosti s úskalími života postižených dětí a mladistvých, zvláště pak dětmi s autismem. Posledním cílem, na kterém v současné době DK pracuje, je snaha postarat se o tyto jedince i po dovršení 15 roku života. Usilují o jejich integraci formou chráněného bydlení.

5.4 Základní principy

Dětský klíč se snaží svou nabídkou služeb odrážet potřeby a přání potenciálních i současných uživatelů. Současně tak umožňuje uplatnit jejich svobodnou volbu v návaznosti na jejich požadavky a možnosti. V průběhu a organizaci služby respektuje individualitu handicapovaného člověka a jeho právo se svobodně rozhodovat. Výkonná ředitelka uvádí: *„Veškeré služby a aktivity jsou namířeny k podpoře a růstu soběstačnosti a schopnosti samostatně se pohybovat v přirozeném prostředí. Přístup pracovníků organizace je v souladu s ochranou práv uživatelů a zásadou mlčenlivosti ve všech poskytovaných osobních informacích.“*

5.5 Poskytované služby

Společnost DK se snaží ulehčit rodinám v jejich péči o děti s diagnózou autismus. Tyto děti musí být pod neustálým dohledem a stále se jim musí někdo věnovat. Nesmíme zapo-

menout, že děti s touto diagnózou se nedokáží sami zabavit. To může být pro jejich rodiče často velmi vyčerpávající. DK je tu proto, aby těmto rodinám poskytl alespoň chvíli „volného času“ a odbornou péčí rozvíjel schopnosti handicapovaných. Dětem od 3 do 15 let poskytují vzdělání ve speciální školce a škole. A po skončení školního vyučování, které trvá do 12:00 hodin, mají možnost navštěvovat kroužky, které zajišťuje taktéž DK. Pro reálnou představu uvádím přehled služeb, které DK zabezpečuje.

5.5.1 Osobní asistence

Osobní asistence je terénní služba probíhající zejména v souvislosti s pořádáním ostatních volnočasových aktivit a služeb. Osobní asistent je totiž nezbytným předpokladem pro účast dětí na těchto aktivitách, bez něj se jich nemohou účastnit. Cílem této služby je zajistit doprovod včetně poskytování pomoci při výkonu základních úkonů sebeobsluhy a pohybu v přirozeném sociálním prostředí. Vzhledem ke specifčnosti postižení je nutné důkladné proškolení a seznámení s dítětem, rodinou a prostředím, ve kterém žije.

5.5.2 Volnočasové aktivity

Pořádáním volnočasových aktivit DK usiluje o vytvoření vhodné náplně času, kdy dítě po skončení vyučování opustí prostor školy a má možnost věnovat se různým zájmovým aktivitám. Nabídkou volnočasových kroužků pro handicapované děti usiluje o přiblížení se zcela běžnému modelu trávení mimoškolního času jejich zdravých vrstevníků. Samozřejmě probíhají specificky s ohledem na jejich postižení. V těchto kroužcích, stejně jako v běžném životě, se děti orientují pomocí piktogramů, umístěných na speciální tabuli, které jsou nezbytnou součástí jejich každodenního života.

- ***Tělovýchovný kroužek***

Každé pondělí a čtvrtek dochází do tělocvičny skupinka sedmi dětí s pěti asistenty. S jejich pomocí se děti učí lehkým cvikům, které jsou sice přísně organizované a strukturované, ale jsou pojaty zábavnou formou. Díky nim u dětí dochází k podpoře a rozvoji zejména fyzických i psychických schopností. Základním metodickým prvkem je zde tabule, která obsahuje jména dětí a piktogramy (obrázky) všech tělocvičných aktivit.



Obr. 3 – Autista před tabulí. [11]

- ***Kroužek sociálních dovedností a autirytmů***

Kroužek sociálních dovedností navazuje na projekt „Cvičná kuchyňka“ z roku 2004, která byla koncipována s úmyslem zajistit dětem postiženými autismem jakýsi cvičný prostor, kde by bylo možno provádět nácviky některých základních sebeobslužných dovedností při jídle a stolování jako takovém. Jednou týdně se děti v kroužku za podpory jejich osobních asistentů učí připravovat jednoduché pokrmy - udělat si šťávu (návod uveden jako příloha P VII), rozkrojit jablko nebo namazat chleba. K tomuto nácviku patří i např. umýt si a uklidit nádobí apod. Vzhledem ke specifickým toho postižení bylo opět nutné předem vytvořit naprosto zřejmé a srozumitelné prostředí. V tomto případě je využíváno tzv. procesuálních schémat, což představuje vždy jednotlivou činnost např. vaření čaje rozfázovanou pomocí piktogramů do jednotlivých kroků. Souběžně s tímto kroužkem probíhají ještě tzv. autirytmů, neboli hra s rytmickými hudebními nástroji. Děti se zde pod vedením osobního asistenta učí zacházet s přírodními hudebními nástroji (jembé, rumba, cabasa, deštné hole apod.) a pomocí nich procvičovat vnímání, motoriku a alternativní komunikaci.



Obr. 4 - Návčik sebeobsluhy. [11]

5.5.3 Léčebná jízda na koních

Jízda na koních, stejně jako kontakt se zvířaty obecně, prokazatelně velmi pozitivně působí na psychický, a tím i zdravotní stav handicapovaných lidí. Od roku 2006 se společnosti podařilo zajistit léčebnou jízdu na koních pro skupinku dětí s autismem a skupinku dětí s jinými poruchami vývoje, a to díky spolupráci s chovateli Ranch Viktorie v Šumperku a Zemědělská usedlost „Sněžinka“ Nový Malín, o.p.s.. Realizace této aktivity je omezena počasím, tudíž je provozována pouze v jarních, letní a teplých podzimních měsících s frekvencí jednoho dne v týdnu. Tato aktivita přináší dětem kromě budování pozitivního vztahu ke zvířatům také možnost pobytu v netradičním prostředí, který může být využit při venkovních hrách.

5.5.4 Respítní péče

Tato péče je poskytována výhradně rodinám s dětmi postiženými autismem či jinými poruchami vývoje. Účelem je umožnit rodičům těchto dětí využít čas, kdy je o jejich dítě odborně postaráno v prostředí mimo domov, k odpočinku a regeneraci psychických i fyzických sil nezbytných pro péči o takto handicapovaného jedince. V roce 2006 se DK v rámci respítní péče podařilo realizovat následující projekty.

- **Individuální projekt**

Díky tomuto projektu se DK podařilo podpořit konkrétní rodinu pečující o handicapované dítě, která se nachází v nelehké sociální situaci. Získaná finanční podpora byla využita k zajištění a k úhradě služeb osobní asistence poskytované ve spolupráci s Charitou Šum-

perk. Díky této pomoci došlo ke zmírnění krizového sociálního stavu rodiny a zachování rozvoje handicapovaného dítěte, jehož stav by se bez odborné pomoci zhoršoval.

- ***Letní integrační tábor***

Ve spolupráci s Vilou Doris – dům dětí a mládeže v Šumperku se DK podařilo zajistit handicapovaným dětem účast na letním prázdninovém táboře ve společnosti jejich zdravých vrstevníků. Podporuje se tak jejich vzájemná interakce a porozumění. Nezbytným předpokladem účasti autistického dítěte na tomto táboře je zároveň přítomnost odborně proškoleného osobního asistenta. S jeho pomocí je takto postižené dítě schopno daleko lépe zvládnout nejen přechod do zcela nového prostředí, ale i orientaci v něm a také zvládnutí vícedenního odloučení od rodiny vůbec. Nezanedbatelným přínosem tohoto tábora je získání několika „volných“ dní pro rodiny dětí s autismem, které mají možnost si během nich odpočinout a obnovit síly.



Obr. 5 - Integrace dětí na táboře. [11]

- ***Klubovna***

Od roku 2006 funguje i klubovna, která slouží jako další možnost trávení volného času. Vybavenost klubovny umožňuje dítěti vybrat si z oblíbených herních aktivit, realizuje se zde výtvarná činnost, v kuchyňském koutku je také možnost provádět individuální nácviky některých základních sociálních dovedností či při nepříznivém počasí lze tento čas nahradit hrami. Veškeré aktivity se opět odehrávají za podpory odborně proškolených osobních asistentů. Klubovna je dětem k dispozici po celý rok, vždy nejméně dva dny v týdnu.



Obr. 6 – Hry v klubovně. [11]

- ***Víkendové pobyty***

Nejnovější službu, kterou DK zprostředkovává jsou víkendové pobyty v rámci odlehčovací služeb. Pobyty se konají v podhůří Jeseníků v penzionu „U ORLA“. Tyto pobyty přispívají dětem k vybočení z všedního koloběhu týdne nejen díky četným procházkám, ale i zábavnému programu. Ani tyto aktivity se neobejdou bez pomoci odborně proškoleného osobního asistenta, který po celou dobu dohlíží na bezproblémový průběh a zvládnutí pobytu v neznámém prostředí a odloučení od rodiny. Rodiče tuto novou službu velmi oceňují, zvláště pak z důvodu možnosti trávit volný víkend, bez dítěte. Pro mnohé z nich je to první příležitost po několika letech intenzivní péče o postižené dítě.



Obr. 7 – Víkendová procházka. [11]

5.6 Vzdělávání zaměstnanců

Péče o děti s diagnózou autismus vyžaduje odborné zaškolení všech lidí pracujících s těmito dětmi. Proto se organizace rozhodla začít pořádat školení. První školení proběhlo na jaře 2006. DK zprostředkoval dvoudenní seminář určený rodičům autistických dětí a jejich osobním asistentům. Seminář se uskutečnil díky záštitě organizace APLA (Asociace Pomáhající Lidem s Autismem). Byl zaměřen na zvládání problémového chování postižených dětí. Rodiče zde měli prostor k případným dotazům a individuálním konzultacím. Semináře se účastnili také pracovníci dalších organizací pracujících s dětmi s poruchami autistického spektra v regionu Šumperk.

Na podzim roku 2006 proběhlo druhé, víkendové školení pro osobní asistenty a asistenty pedagogů. Cílem kurzu s názvem „Výchova a vzdělávání dětí s autismem“ bylo uvést asistenty do problematiky autismu. Vysvětlení probíhalo prostřednictvím pracovních skupin a zprostředkováním přímého výukového kontaktu s autistickými dětmi. Následným vyhodnocením praktické části kurzu v návaznosti na získané teoretické poznatky, získali všichni účastníci kurzu odborný pohled uplatnitelný v přímé práci s takto postiženými jedinci. Tento víkendový vzdělávací kurz byl hodnocen jako velmi přínosný všemi účastníky.

6 ORGANIZAČNÍ A PERSONÁLNÍ STRUKTURA

Počet pracovníků, struktura, i jejich vzdělání a dovednosti plně odpovídají potřebám uživatelů služeb DK a umožňují naplňování standardů kvality sociální služby. DK má stanovenou strukturu a počet pracovních míst, pracovní profily, kvalifikační požadavky a osobnostní a morální předpoklady zaměstnanců. Struktura i počet zaměstnanců odpovídají definovaným potřebám organizace a aktuálnímu počtu uživatelů služeb. Složení a pružné doplňování pracovního týmu zajišťuje kvalitu poskytovaných sociálních služeb. Do budoucna organizace plánuje do poskytování nabízených sociálních služeb zapojit také dobrovolníky. Organizační struktura v plném rozsahu viz. Příloha P II.

7 ZDROJE FINANCOVÁNÍ DK

7.1 Přehled rozsahu příjmů v členění podle zdrojů v Kč

Zdroj: výroční zpráva 2006, str. 13

7.1.1 Příjmy od odběratelů služeb celkem:

(reklama, klienti, vstupenky, úroky) **54 244**

7.1.2 Příspěvky ústředních orgánů a samosprávy:

MŠMT 100 000

Olomoucký kraj 324 800

Úřad práce Šumperk 33 750

Město Šumperk 19 000

Celkem 477 550

7.1.3 Příspěvky nadací:

NROS/ČT 133 720

Nadace Eurotel 102 568

Nadace Naše dítě 30 000

Nadace D.Mozek 6 100

Celkem 272 388

7.1.4 Dary z podnikatelské sféry a od fyzických osob

SHM, s.r.o. 354 286

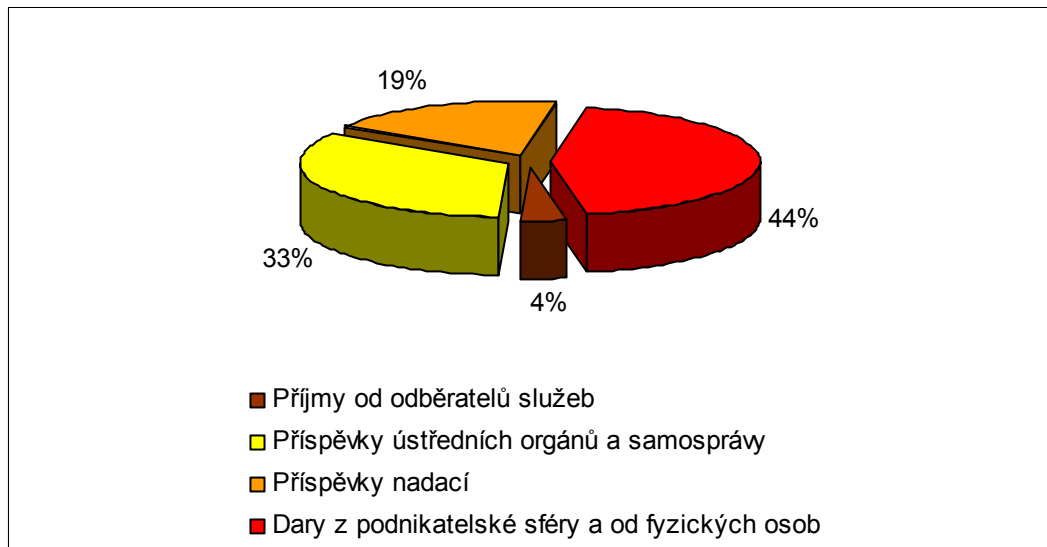
Město Šumperk 2 000

Dušan Bařica, Zlín 90 850

fa MEP Postřelmov a.s.	3 000
ZZN Šumperk, a.s.	5 000
fa Everstar	44 000
fa Can Tech, s.r.o. Šumperk	3 000
PIVOT a.s.	30 000
Pivovar HOLBA, a.s. Hanušovice	30 050
fa Jan & Co	20 000
CEMBRIT CZ, a.s.	5 000
fa KAMM sport Šumperk	5 000
fa Fast s.r.o. Šumperk	5 000
fa Delacon Biotechnik ČR s.r.o.	5 000
fa ŠPVS a.s. Šumperk	5 000
fa ASD SW Šumperk	20 000
Sateza, a.s. Šumperk	5 000
Ing. Petr Suchomel	3 000
Lada Vysloužilová	4 000
další drobné dary	7 200
Celkem	646 386

Postupný vývoj zdrojů příjmů v průběhu posledních tří let uvádím jako Přílohu P VIII, tabulka vychází z interních účetních dokladů organizace.

7.2 Podpora od firem a jednotlivců



Graf č. 1 - Členění zdrojů podle příjmů za rok 2006. [11]

Z grafu vidíme, že nejvýznamnějším zdrojem financování DK jsou dary od firem a jednotlivců, které tvoří celých 44% příjmů organizace. Příspěvky od státní správy a samospráv tvoří 33% zdrojů financí DK a 19% příspěvky nadací. Jak můžeme vyčíst z grafu, příjmy od odběratelů služeb jsou se 4% poměrně zanedbatelnou položkou ve zdrojích organizace.

Všechny podporující podnikatelské subjekty působí na území šumperského okresu. Podnikatelský sektor má pro fundraising malých organizací značný potenciál, který je nutno využít. Jednotlivé částky darované DK nejsou nijak závratné, a proto je dle mého názoru důležité zvolit na představitele firem vhodnou strategii a udělat z nich alespoň dárce pravidelné. Je nutné působit na každého individuálně a pokud oslovená firma nemá peníze, měl by se DK snažit získat jinou formu podpory. Mezi současné nejvýznamnější dárce DK patří firmy: SHM, s. r. o., Everstar, PIVOT, Holba, Jan &CO a ASD SW Šumperk.

DK má jen pár individuálních dárců, kteří přispívají pravidelně. Jednotlivci jsou velmi silnou skupinou, se kterou se musí pracovat, a kterou DK velmi opomíjí. Samozřejmě jsou dárce, kteří DK přispěli třeba na benefičních akcích koupí vstupenky, nebo zakoupením propagačního předmětu. Avšak toto jsou jen drobné jednorázové příspěvky, které situaci

DK trvale nezlepší. Je zapotřebí posunout tyto dárce ze základny dárcovské pyramidy alespoň o stupínek výše.

7.2.1 Pivovarské slavnosti HOLBA Hanušovice, a.s.

Pivovar HOLBA Hanušovice, a. s. si z nabídky metod podpory vybral společnou propagaci. Může se zdát, že spojení piva a postižených dětí není právě nejšťastnější volba, ale pokud uvážíme kolik větších firem podniká na území šumperského okresu, tak pochopíme, že DK si opravdu nemůže příliš vybírat. Je vděčný za jakoukoli podporu a spolupráce s pivovarem HOLBA je již osvědčenou a výnosnou cestou k získání finančních prostředků. Navíc organizace tak získá i propagaci a dostane se do povědomí úplně nové cílové skupině.

Pivovar HOLBA každoročně pořádá své tradiční pivovarské slavnosti, při té příležitosti podporuje i tři neziskové organizace z šumperského regionu. Pivovar HOLBA již na svých plakátech prezentoval, že určitá částka z každé prodané vstupenky půjde na konto Dětského klíče. V den pivních slavností měl DK povolení na bezplatné umístění svého stánku v areálu pivovaru, kde akce probíhala. Toho organizace samozřejmě využila a za příspěvek nabízela různé propagační předměty. Návštěvníci si zde mohli prohlédnout fotografie dětí při jejich aktivitách a pracovníci DK je seznámily s činností organizace. Na pultu stánku byla vystavena kasička a každý kolemjdoucí do ní mohl vhodit příspěvek, nebo si zakoupit hrnek, sklenici 0,3 nebo 0,5, které se výborně hodily na čepované pivo či Kofolu. Organizaci byl od pivovaru nakonec předán šek v hodnotě 30 050 Kč. Tato částka byla využita na zřízení klubovny pro děti.



Obr. 8 – Stánek DK na pivních slavnostech. [11]

7.3 Vlastní činnost

DK získává také finance z vlastní činnosti, v loňském roce takto vydělal 54 244 Kč. Nejvýraznější položkou v této sumě tvoří sazby za služby, které oproti loňskému roku budou muset platit klienti v plné výši. Cena za hodinu asistence je 80 Kč/hod. Z přehledu financí je čitelné, že vlastní činnost netvoří hlavní zdroj příjmů organizace, pouze ho doplňuje.

7.4 Veřejné finance

Zdeněk Bogoč v příručce Spiralis (2004, str. 37) seznamuje čtenáře se systémem poskytováním prostředků na veřejně prospěšné účely v Olomouckém kraji, včetně Operačního programu Olomouckého kraje. Kraj v programu nastavil tvrdé podmínky, kterými chtěl připravit žadatele na náročnější realizaci evropských projektů. Projekt je postaven podle programu Phare, včetně nutného kofinancování (ve výši 51%) a úplného zálohování projektu. V Olomouckém kraji mají tak žadatelé jedny z nejtvrděších podmínek pro přijetí grantu.

7.4.1 Státní správa a samospráva

Přehled zdrojů financí nám ukazuje jakou částku DK dokázal i přes tvrdé podmínky získat od orgánů ústřední správy a samosprávy. Částka v hodnotě téměř půl miliónu je zcela urči-

tě nezanedbatelnou položkou v rozpočtu organizace, na kterou se každoročně spoléhá. Říkali jsme si již o důležitosti nezávislosti organizace na jednom či několika málo zdrojích, které v případě zamítnutí podpory mohou dostat organizaci do vážných finančních problémů. DK se této závislosti bohužel nevyvaroval a letos se díky zamítnutí dotace od MPSV dostal do finanční krize. Ta měla za následek snižování pracovních úvazků a propouštění. DK žádal o dotaci ve výši téměř půl milionu korun na celoroční provoz a mzdy, žádosti však nebylo vyhověno a na místo půl milionu organizace získala pouhých 16 000 Kč. Loňská změna financování z veřejných rozpočtů připravila NO řadu změn, zvýšila se konkurence i nároky na zpracování projektu a od NO je také požadována finanční spoluúčast. DK nebyl na tyto změny dokonale připraven, což se mu krutě vymstilo.

7.4.2 Nadace

Nadace v loňském roce podpořily organizaci částkou 272 388 Kč. Nadace Eurotel v loňském roce podpořila projekt DK „Osobní asistence pro Dětský klíč“ částkou 100 000 Kč. Nadace NROS/ČT financovala konkrétní projekt pro sociálně slabou rodinu (zajištění osobní asistence pro Máju po skončení školky) a ze sbírky „Pomozte dětem!“ uvolnila částku ve výši 133 720 Kč.

8 VYUŽÍVANÉ METODY FUNDRAISINGU

V předešlých kapitolách jsme se seznámili s DK, o. p. s. všeobecně, objasnili jsme si, co je hlavním cílem společnosti, na jakém území působí, pro koho pracuje a jaké nabízí služby. Z toho také vychází její využívání fundraisingových metod. Je zřejmé, že je to malá společnost, jejíž existence je takřka životně důležitá pro rodiny s dětmi s autismem v šumperském regionu. Vzhledem k velikosti této společnosti, umístění v regionu, který patří mezi nejslabší v ČR a specifčnosti poskytovaných služeb není příliš snadné získat velké dary. Spousta lidí v šumperském regionu nemá ani ponětí o její existenci a navíc problém těchto dětí a jejich rodin si spojují pouze se známým americkým filmem Rainman. DK při získávání financí uplatňuje pouze některé z fundraisingových metod.

8.1 Benefiční akce

DK využívá této metody FR k propagování své činnosti na veřejnosti. Pořádají, dnes již poměrně známé akce, které každoročně přinesou do pokladny DK slušný obnos peněz. Publicita těchto aktivit stejně jako povědomí o nich je uzavřeno jen ve velmi úzkém okruhu. Široká veřejnost většinou ani nezaregistruje, že se něco děje. Myslím si, že kdyby DK více zapracoval na PR a celkovém vystupování na veřejnosti, tak by se zisky z těchto akcí mohly několikanásobně zvýšit.

8.1.1 Módní přehlídka 2006

Pořádání módní přehlídky se stalo tradicí, která pro Dětský klíč znamená velmi mnoho. Děti ze speciální SŠ, ZŠ a MŠ předvádí na molu ve výstavní síni Vlastivědného muzea své vlastnoručně vyrobené modely. Přehlídku podporuje ukázkami svých prací také známý módní návrhář Luděk Hanák a šumpeská firma LECOMB s kolekcí jaro - léto. Tato benefiční akce je oblíbená jak u veřejnosti tak i mezi sponzory. Mají zde možnost veřejné prezentace a jsou spojováni se získáváním prostředků na potřeby spolupracující školy. Ovšem, jak jsem již zmínila je to akce, která by si zasloužila daleko větší publicitu a zájem „vlivných“ lidí. Bohužel i na malém městě, kterým Šumperk je, politika a volení představitelé určují „hitparádu“ podporovaných akcí.

8.1.2 Letní hokejová exhibice

Hokejový souboj hvězd NHL, které vyrostly v Šumperku, proti šumperským hokejistům byl počinem, který do pokladny DK klíče přinesl docela příjemnou finanční částku. Na pozvání organizátora akce Dušana Bařici, známého hokejisty, si na šumperský stadion přijely zahrát „hokejové hvězdy“ jako Jiří Dopita, Milan Kindl, Martin Erat aj. V barvách Dětského klíče sehráli přátelské utkání se šumperským hokejovým týmem Draků. Z výtěžku této benefiční akce byl vypracován projekt: Stavební úpravy objektu č.p.266 v Novém Malíně na stacionář pro děti s autismem včetně stavebního povolení.



Obr. 9 – Hokejová exhibice. [11]

8.2 Sbírkky

8.2.1 Předvánoční sbírka

V předvánočním čase se DK rozhodl pro získání financí prostřednictvím sbírky. Ze zkušenosti DK ví, že vybraná částka prostřednictvím sbírek nebývá nijak závratná, a však slouží také k propagaci na veřejnosti. Kvůli přesvědčení pracovníků DK neprovozuje pouliční sbírky, ale ve stánku za příspěvek „dávají“ něco hmotného. Loni se rozhodly vyrábět něco, co zvládnou jejich svěřenci sami. To samozřejmě nebylo až tak jednoduché, protože jak už víme, autistické děti se nedokáží dlouho soustředit a jakákoliv delší činnost je nebaví. Proto administrativní pracovníce a osobní asistentka v jednom vymyslela, že děti pomalují hrnečky. Samozřejmě se nejednalo o žádné výstavní obrázky, ale o barevné šmouhy, které děti mnohdy malovaly i svými prstíky. Celkový dojem byl, ale velmi milý a na první pohled bylo vidět, že každý hrneček je opravdu originál. Výrobky pak byly vystaveny na vánočním trhu a lidé je dostali za příspěvek do kasičky. Děti, aniž by si to uvědomovaly, si svými hrníčky vydělaly na speciální pomůcky, které jim poslouží ve výtvarné dílně.

8.3 Direct mail

Metodu direct mailu používá DK pouze omezeně. Hromadné seznamy nemají, díky poměrně malému okruhu působení využívají spíše osobního kontaktu a hromadnému rozesílání se snaží vyhnout.

8.4 Opakované a pravidelné dárcovství

Dětský klíč má několik pravidelných dárců, ať už jsou to firmy či podnikatelé, a však ani jeden dárců neposílá na účet peníze pravidelně bez vyzvání. Administrativní pracovnice DK se řídí databází, v níž má vyznačeny termíny, které získala od finančních ředitelů firem, vedoucích podniků, apod. Tyto termíny zaznamenávají období, kdy určitá firma schvaluje rozpočet na příští rok. Do firem volá minimálně měsíc před finálním rozhodováním o rozpočtu a vyzývá management dané firmy k opětovné podpoře. DK má v současné době patnáct pravidelných dárců z podnikatelské sféry a tři jednotlivce. Tito dárci jsou organizaci věrni od úplného počátku až dodnes. Každoročně přibývají noví dárci, kteří mají potenciál stát se dárci pravidelnými. Dle mého názoru je metoda pravidelného dárcovství v DK opomíjena, i když je jedna z nejdůležitějších.

8.5 Osobní žádost

Tato fundraisingová metoda je v Dětském klíči nejvyužívanější. Sháněním finančních prostředků prostřednictvím osobní žádosti se nezabývá pouze fundraiserka společnosti, ale i administrativní pracovnice a výkonná ředitelka. Proces osobní žádosti zde probíhá podle určitého scénáře, který se upravuje dárci na míru. Většinou však probíhá tak, že pracovnice DK si vytipují potenciální dárců, které telefonicky kontaktují a stručně seznamují s činností organizace. Jednají převážně s majiteli, řediteli firem či finančními řediteli, v úvodu telefonátu představí sebe a organizaci a nabídnou mu podpoření organizace určitým způsobem, který by jim mohl vyhovovat. Pokud potenciální dárců projeví zájem, domluví si s ním osobní schůzku. Ta probíhá formou prezentace a zodpovídáním případných otázek. Pracovnice DK donese na schůzku tiskové materiály, díky nimž se dárců může blíže seznámit s organizací a vytvořit si ucelený obrázek.

8.6 Žádosti o poskytnutí kapitálu a kampaně zaměřené na získávání velkých darů

Jedním z hlavních, dlouholetých donátorů je firma SHM, s. r. o., která v loňském roce darovala DK nemovitost v Novém Malíně v hodnotě 1 000 000 Kč. Jedná se o objekt bývalého kina, později sídla firmy SHM, s. r. o. Jak bylo již zmiňováno, výtěžek z hokejové exhibice byl využit na vypracování projektu na přestavbu budovy, který stál 100 000 Kč. Nemovitost by měla být využita na vybudování chráněného bydlení, což samozřejmě závisí na získání finančních prostředků na rekonstrukci. V současné době je podán projekt pod názvem Stacionář pro děti s autismem.

Některé další metody fundraisingu, které jsou běžné v zahraničí nebo u velkých neziskových organizací jako např. odkazy v závěti a vzpomínkové fondy, či získávání podpory prostřednictvím reklamy nebo DMS jsou pro DK prozatím nedosažitelné. Limitující je jak oblast, ve které působí, tak i celková ekonomická úroveň regionu, jeho obyvatel a firem zde působících. V rozhovoru fundraiserka DK uvedla, že si opravdu nedokáže představit, že by někdy někoho měla požádat o dar v podobě odkazu v závěti. Přišlo jí zcela nemyslitelné, že to tak opravdu může někde fungovat. Metoda získávání peněz z her a loterií jí přišla neetická a absolutně nevyužitelná pro organizaci podobného charakteru jako DK. Na využití DMS je i dle mého názoru DK příliš malou a neznámou organizací, pro kterou by tato metoda pravděpodobně neměla v současné době žádný význam. A na získávání podpory prostřednictvím reklamy nemá organizace finance, které by mohla do této techniky investovat.

9 SHRNUTÍ

Výsledky analýzy fundraisingových metod používaných v Dětském klíči daly současně odpověď i na stanovené hypotézy.

Hypotéza č. 1 – se potvrdila jen částečně. Fundraisingové metody DK jsou opravdu poměrně omezené. Organizace se snaží na dárce působit převážně osobním kontaktem, což je sice nejúčinnější FR metoda, ale jak již víme, nemusí být nejefektivnější. DK využívá všechny pro ně využitelné FR techniky, avšak jen ve velmi omezeném rozsahu a bez potřebné profesionality.

Hypotéza č. 2 – se ukázala jako pravdivá. Celá fundraisingová strategie DK je postavena na osobním kontaktu. DK se vyhýbá hromadným technikám působení a snaží se s každým dárce komunikovat individuálně.

Hypotéza č. 3 – se nepotvrdila. DK sice čerpá finanční prostředky z nadací, ale tyto částky netvoří hlavní zdroj financování. Finanční dotace získané z nadací tvoří v celkovém přehledu příjmů organizace pouze 19%. Mnohem výraznějším zdrojem financí jsou pro DK dary z podnikatelské sféry a o od fyzických osob, které pro organizace představují 44% příjmů a příspěvky od ústředních orgánů a samosprávy s 33%. Na pomyslném žebříčku důležitosti se tedy finanční prostředky získané z nadací nacházejí až na třetím místě.

NO Dětský klíč Šumperk, o. p. s. je malou organizací, která se snaží přežít v silném konkurenčním prostředí. Ve snaze udržení a budoucího rozvoje se organizace častokrát snaží získat co největší jednorázový finanční obnos a mnohdy tak zapomíná na oslovování jednotlivých dárců a hledání nových možností financování. K dosažení svého cíle využívá známých fundraisingových metod, které jsou však nedostatečně promyšlené a vzájemně na sebe nenavazují. V případě DK je potřeba důkladně propracovat FR strategii a řídit se jí. Většina činností je v organizaci dělána instinktivně bez potřebného „dotáhnutí do konce“. Jako příklad bych uvedla předvánoční sbírku, která byla sice promyšlená a připravená, přesto poměrně neefektivní. Akce nebyla mediálně podpořena, a tak o ní věděl jen málo-

kdo. Příchozí lidé tak vůbec netušili co je DK za organizaci a komu pomáhá, přitom by třeba rádi pomohli. Organizace se také velice často potýká se strachem oslovit potenciální dárce, protože již dopředu očekává odmítnutí. Na jedné straně jsou si vědomi nutnosti fundraisingu, ale na straně druhé jim schází nutná razantnost a profesionalita.

10 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ EFEKTIVITY FR

10.1 Public relations

Největší chybou Dětského klíče je jistá uzavřenost před veřejností, díky níž se ochuzuje o individuální dárcy z řad běžných občanů šumperského okolí. Omezené PR pak tuto organizaci vrhá do společenské izolace. Z rozhovoru s pracovníci DK vyplynulo, že ony mají pocit dobře fungujícího PR. Pořádají akce, píší výroční zprávy a dokonce mají i propagační materiály. Na základě malého průzkumu (na vzorku 50 náhodných šumperských občanů) v ulicích města Šumperka se ověřilo, že téměř 90% dotazovaných vůbec nemá ponětí o existenci Dětského klíče a už vůbec netuší, čím se tato organizace zabývá. Ve spojitosti s autismem se jim opět vybaví jen již zmiňovaný film Rainman. Tenhle fakt se stává dost silným argumentem pro nezbytnou změnu v organizaci.

V Šumperku vychází čtrnáctideník Šumperský zpravodaj i okresní noviny, redaktoři těchto novin častokrát nemají dost námětů na zaplnění svých stránek, což je jedna z výhod, které by měl DK využít. Napsání článku nezabere mnoho času a pokud by na to neměl čas nikdo z pracovního týmu, mohli by zkusit oslovit dobrovolníka, rodiče některého ze svěřenců, nebo studenta žurnalistiky. Na dotaz pracovníce DK, proč nevydávají tiskové zprávy a pravidelně nepiší články do novin, byla odpověď, že tam nemají co psát a že to stejně nikoho nezajímá. I z této odpovědi je dost citelný přístup, který potvrzuje motto: „Kdo nechce, hledá důvody, kdo chce, hledá způsoby.“ A DK je ten typ neziskové organizace, která má pocit, že je nikdo nechce podpořit, že vyzkoušeli snad všechno a neuspěli. Z pár neúspěchů si udělali úzus a na místo toho, aby se snažili hledat stále nové způsoby, mají už nepřehledné množství důvodů...

10.2 Webové stránky

Doména www.detskyklic.cz byla založena v roce 2000. Tehdy se stránky aktualizovaly pravidelně a staral se o ně webmaster. Spolupráce s ním však byla ukončena a kvůli nedostatku jak finančních prostředků tak i personálního obsazení, bylo na webové stránky jaksi zapomenuto. V dnešní době je internet jedním z hlavních komunikačních kanálů a každá organizace by měla jeho prostřednictvím aktivně komunikovat. Nestačí mít webovou adresu a myslet si, že to stačí. Je nutné pravidelně aktualizovat informace a minimálně zde

umísťovat články z akcí. Pokud organizace nemá peníze, měla by se snažit využít alespoň toho, že má tyto stránky. Web DK byl naposledy aktualizován v roce 2003, což mluví samo za sebe.

10.3 Osvěta

Díky dobře prováděnému PR a aktualizovaným stránkám by se DK mohl dostat veřejnosti do povědomí. Toho by měl v pravou chvíli využít, pokud lidé už budou tušit, že v Šumperku existuje organizace jako je DK, měli by se také dozvědět, čím se zabývá a komu slouží. V této spojitosti by veřejnost měla být seznámena s problematikou autismu a to buď formou seminářů nebo týdenního seriálu v šumperských novinách.

10.4 Sbírkky

DK už má zkušenosti se sbírkami, provozované tzv. „tváří v tvář“ v předvánočním čase. Pracovnice DK sdělila, že pro ně tyto sbírky nemají téměř žádný význam, protože výtěžek z nich činí okolo 2000,- až 3000,-. Vzhledem k velikosti organizace nepřichází v úvahu celostátní sbírka, a však sbírka regionální by při dobrém naplánování mohla přinést nejen finanční užitek, ale i zájem veřejnosti. Pořadatelé regionálních sbírek ve Spiralis (2004) uvádí, že tyto sbírky mají rozhodně smysl, protože i když jsou malé, tak k nim má veřejnost blízko. DK by se neměl vyhýbat ani pouličním sbírkám, protože z výzkumů Spiralis vyplynulo, že nejznámější NO jsou ty organizace, které pořádají veřejné sbírky. Navíc plní účel fundraisingové i PR akce. Taková sbírka může být úspěšná jen když je dobře naplánovaná, načasovaná a zmedializovaná. Je potřeba dopředu upozornit na výběrací dny a místo, kde se budou pořadatelé pohybovat, což DK v případě předvánoční sbírky neudělal. Dětskému klíči by medializovaná veřejná sbírka určitě pomohla nejen k získání potřebných finančních prostředků, ale i dobrovolníků a přízně veřejnosti.

10.5 Celebrita

Dětskému klíči chybí publicita, tu by mohla organizace získat poměrně snadno kdyby využila zaštitění společnosti slavnou osobností. Ta by mohla posílit důvěryhodnost organizace, přivést nové dárcce či dobrovolníky. Organizace by mohla oslovit buď celostátně známou osobnost nebo regionální. Pro tak malou organizaci jakou DK je, by bylo zřejmě obtížné získat osobnost celostátně známou. V případě úspěchu by však měl šanci zaujmout i dárcce mimo šumperský region a díky větší důvěryhodnosti by mohl oslovit i zcela nové skupiny dárců. Regionální osobnost by organizaci mohla pomoci jen na regionální úrovni, benefity by však mohla přinést stejně jako celostátní. Určitým pokusem byl již zmíněný hokejový turnaj, kde v barvách DK vyjely na led známé hokejové tváře. Proč nepokračovat?

10.6 Direct mail

Spiralis (2004, str. 56) uvádí: „*Direct marketing jako forma přímé komunikace je vhodný právě pro fundraising od individuálních dárců.*“ Vzhledem k velkému opomíjení DK této cílové skupiny je rozesílání adresných poštovních zásilek tím pravým fundraisingovým nástrojem, který by DK měl začít využívat. Je to sice finančně i časově poměrně náročná metoda, ale umožňuje přesné zacílení dárců a získání zpětné vazby. Je důležité ušít sdělení na míru a nezapomenout, že na jednotlivce je třeba působit emocionálně. Spiralis (2004) uvádí, že individuální dárci mají potenciál nejsilnějšího fundraisingového zdroje, zdroje, ze kterého lze získat nejvíce finančních prostředků. I tato fakta potvrzují, že DK by opravdu měl změnit svoji strategii a tuto skupinu neopomíjet.

10.7 Návrhy nových zdrojů financování

Při hledání nových možností financování jsem narazila na zajímavé granty, které by mohla organizace využít. Některé z nich jsou uvedeny jako příloha P III. Existují i určité možnosti dotací ze zahraničních fondů. Fundraiserka DK uvedla, že by si na něco takového netroufla, proto by bylo dobré najmout grantového specialistu, který dostává zaplacenou pouze v případě kladného vyřízení žádosti. Organizace by tak nemusela vydávat nemalé peníze, které nemá, do té doby než by je skutečně získala.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo podat ucelený přehled o obecně prospěšné společnosti Dětský klíč Šumperk. Na základě svých teoretických znalostí jsem navrhla konkrétní opatření pro konkrétní organizaci. Nezastírám, že mnohdy jsem se neubránila subjektivnímu pohledu na celou problematiku a ovlivňovaly mě příběhy postižených dětí, které jsem poznala. Ale právě proto jsem hledala, co nejvíc příležitosti pro záchranu Dětského klíče. Ověřila jsem si, že teorie je jedna věc, ale praktické využití už je věc druhá a mnohdy velice složitá.

Navrhla jsem co nejúčinnější metody, které by mohla malá nezisková organizace, kterou Dětský klíč bezesporu je, využít k dalšímu rozvoji. V průběhu roku se situace neustále měnila a mrzelo mě, že moje postřehy a podněty jsou jen málo akceptované.

Lidé v Dětském klíči pracují s obrovským nadšením, ale i jim ubývá sil a ze začarovaného kruhu, ve kterém se pohybují, se jen těžko vystupuje. Na jedné straně obdivuji jejich sílu, ale na druhé straně vím, že pouhé nadšení nestačí. Byla bych ráda kdyby alespoň něco z mé práce dokázali využít a podařilo se jim nejen organizaci udržet, ale i dál rozvíjet. Důležité je nebát se, že jsme malí, nezajímaví, ale vstát, jít a hledat další zdroje, další možnosti.

„Jít do neznáma je lepší než zůstat tam, kde nic není.“ (Johnson, 2000, str. 62)

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Čepelka, O. a př.: *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*, Nadace Omega 1997
- [2] Dvořák, T., *Obecně prospěšná společnost*. ASPI Publishing, Praha 2004, ISBN 80-86395-92-8
- [3] Foret M., *Komunikace s veřejností*, Vydavatelství Masarykovy univerzity, 1. vydání, 1994, ISBN 55-984A-94
- [4] Johnoson, S., *Kam se poděl můj Sýr?* PRAGMA, 2000, ISBN 80-7205-798-7
- [5] Kolektiv autorů, *Cesty k účinnému fundraisingu*. Spiralis, 2004, Praha, ISBN 80-903015-4-1
- [6] Ledvinová J., *Fundraising z místních zdrojů*, Czech Edition, 1997
- [7] Ledvinová, J., Pešta, *Základy fundraisingu aneb jak získávat peníze pro prospěšnou činnost*. ICN Praha, 1996, ISBN 1-886333-31-8
- [8] Marková, H., *FUNDRAISING 96 - Finanční zdroje pro neziskové organizace*. Pražské regionální centrum Asociace Brontosaura, 1996, ISBN 80-900189-7-1
- [9] Norton M., *Praktický průvodce fundraisingem pro neziskové organizace*, Nadace Via, Praha 2003
- [10] Rektořík, J. a kol.: *Organizace neziskového sektoru*, EKOPRESS, s. r. o., Praha 2001
- [11] Archiv Dětského klíče Šumperk, o. p. s.

- [12] *Výroční zprávy o. p. s. Dětský klíč Šumperk 2004, 2005, 2006*
- [13] Grantis, 2002, ročník X., č. 3, str. 3
- [14] Euro ekonomický týdeník, č. 3, 2005, Euronews, a. s. Praha
- [15] *Zákon 248/1995 Sb.* [online]. [cit. 2007-2-15]. Dostupný z WWW:
<<http://new.ecn.cz/index.stm?x=73531>>
- [16] *Granty* [online]. [cit. 2007-3-28]. Dostupný z WWW:
<<http://www.mpsv.cz>>
- [17] *Představení organizace* [online]. [cit. 2007-1-14]. Dostupný z WWW:
<<http://www.detskyklic.cz/predstaveni.htm>>
- [18] *Databáze grantů* [online]. [cit. 2007-3-13]. Dostupný z WWW:
<[http://nno.ecn.cz/index.stm?apc=nF2s1--&r\[1\]=g](http://nno.ecn.cz/index.stm?apc=nF2s1--&r[1]=g)>
- [19] Ort, V., *Fundraising* [online]. [cit. 2007-3-13]. Dostupný z WWW:
<<http://fundraiser.cz/faq.htm>>
- [20] *Jak založit OPS* [online]. [cit. 2007-1-18]. Dostupný z WWW:
<<http://neziskovky.cz/cz/fakta/legislativa/navody/18.html>>
- [21] *Fundraisingový plán* [online]. [cit. 2007-2-14]. Dostupný z WWW:
<<http://neziskovky.cz/cz/vzdelavani/2711.html>>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

NO	Nevládní nezisková organizace
OPS	Obecně prospěšná společnost
FR	Fundraising
DK	Dětský klíč
PR	Public relations
MPSV	Ministerstvo práce a sociálních věcí

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Členění národního hospodářství	12
Obr. 2 – Pyramida dárců	21
Obr. 3 – Autista před tabulí	37
Obr. 4 – Návčik sebeobsluhy	38
Obr. 5 – Integrace dětí na táboře	39
Obr. 6 – Hry v klubovně	40
Obr. 7 – Víkendová procházka	40
Obr. 8 – Stánek DK na pivních slavnostech	47
Obr. 9 – Hokejová exhibice	50

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Zákon č. 248/1995 Sb. o obecně prospěšných společnostech a o změně a doplnění některých zákonů
- P II Organizační struktura Dětského klíče
- P III Návrhy využitelných grantů
- P IV Logo Dětského klíče
- P V Struktura dne autisty
- P VI Závislost autisty na obrázkové struktuře
- P VII Postup přípravy šťávy
- PVIII Zdroje příjmů v průběhu posledních tří let v OPS Dětský klíč
- P IX Dotazník – Jak se vám daří fundraising?
- P X Leták Dětského klíče

VOLNÉ PŘÍLOHY

- P XI Leták Dětského klíče
- PXII Výroční zpráva DK 2003
- PXIII Výroční zpráva DK 2004
- PXIV Výroční zpráva DK 2005
- PXV Výroční zpráva DK 2006

PŘÍLOHA P I: ZÁKON Č. 248/1995 SB. O OBECNĚ PROSPĚŠNÝCH SPOLEČNOSTECH A O ZMĚNĚ A DOPLNĚNÍ NĚKTERÝCH ZÁKONŮ

Parlament se usnesl na tomto zákoně České republiky:

ČÁST PRVNÍ

HLAVA I

Základní ustanovení

§ 1

Tento zákon upravuje postavení a právní poměry obecně prospěšné společnosti.

§ 2

(1) Obecně prospěšná společnost je právnickou osobou, která:

- a) je založena podle tohoto zákona,
- b) poskytuje veřejnosti obecně prospěšné služby za předem stanovených a pro všechny uživatele stejných podmínek a
- c) její hospodářský výsledek (zisk) nesmí být použit ve prospěch zakladatelů, členů jejích orgánů nebo zaměstnanců a musí být použit na poskytování obecně prospěšných služeb, pro které byla obecně prospěšná společnost založena.

(2) Název obecně prospěšné společnosti musí obsahovat označení "obecně prospěšná společnost" nebo jeho zkratku "o. p. s.". Jiné osoby nesmějí ve svém názvu nebo obchodním jménu toto označení používat.

HLAVA II

ZALOŽENÍ A VZNIK OBECNĚ PROSPĚŠNÉ SPOLEČNOSTI

Založení obecně prospěšné společnosti

§ 3

Zakladateli obecně prospěšné společnosti mohou být fyzické osoby, Česká republika nebo právnické osoby.

§ 4

(1) Obecně prospěšná společnost se zakládá zakládací smlouvou podepsanou všemi zakladateli. Pravost podpisů zakladatelů musí být úředně ověřena. Je-li zakladatel jediný, nahrazuje zakládací smlouvu zakládací listina vyhotovená ve formě notářského zápisu.

(2) Zakládací listina nebo zakládací smlouva (dále jen "zakládací listina") obsahuje:

- a) název, sídlo a identifikační číslo zakladatele, jde-li o právnickou osobu, nebo jméno, rodné číslo a trvalý pobyt zakladatele, jde-li o fyzickou osobu,
- b) název a sídlo obecně prospěšné společnosti,
- c) druh obecně prospěšných služeb, které má obecně prospěšná společnost poskytovat,
- d) podmínky poskytování jednotlivých druhů obecně prospěšných služeb,
- e) dobu, na kterou se obecně prospěšná společnost zakládá, pokud není založena na dobu neurčitou,
- f) jméno, rodné číslo a trvalý pobyt členů správní rady,
- g) způsob jednání správní rady,
- h) jméno, rodné číslo a trvalý pobyt členů dozorčí rady, je-li zřízena,
- i) hodnotu a označení majetkových vkladů jednotlivých zakladatelů, u nepeněžitého vkladu určení jeho předmětu a ocenění odborným odhadem,
- j) způsob zveřejňování výroční zprávy o činnosti a hospodaření obecně prospěšné společnosti.

(3) Zakládací listina může stanovit, že určitý počet členů správní rady, popřípadě dozorčí rady je volen nebo jmenován na návrh předem určeného okruhu občanů nebo na návrh určité právnické osoby, orgánu územní samosprávy nebo orgánu státní správy, popřípadě,

že určitý majetek vložený při založení nelze zcizit či zatížit, nebo že určený druh poskytovaných obecně prospěšných služeb lze za stanovených podmínek měnit.

(4) Zakládací listina může také určit obecně prospěšnou společnost oprávněnou k přijetí likvidačního zůstatku při zrušení obecně prospěšné společnosti s likvidací; může též stanovit, že určení takovéto obecně prospěšné společnosti provede správní rada v rozhodnutí o zrušení obecně prospěšné společnosti.

Vznik obecně prospěšné společnosti

§ 5

(1) Obecně prospěšná společnost vzniká dnem zápisu do rejstříku obecně prospěšných společností (dále jen "rejstřík"). Rejstřík vede soud určený zvláštním zákonem k vedení obchodního rejstříku/1/ (dále jen "rejstříkový soud").

(2) Návrh na zápis obecně prospěšné společnosti do rejstříku podává zakladatel nebo osoba k tomu zakladatelem písemně zmocněná. K návrhu na zápis musí být přiložena zakládací listina. Návrh na zápis musí být podán do 90 dnů od založení obecně prospěšné společnosti.

(3) Do rejstříku se zapisují tyto údaje:

- a) název, sídlo a identifikační číslo/2/ obecně prospěšné společnosti,
- b) název, sídlo a identifikační číslo zakladatele, je-li právnickou osobou, nebo jméno, rodné číslo a trvalý pobyt zakladatele, je-li zakladatelem fyzická osoba,
- c) jméno, rodné číslo a trvalý pobyt členů správní rady,
- d) způsob jednání správní rady,
- e) druh obecně prospěšných služeb, k jejichž poskytování byla obecně prospěšná společnost založena, a předmět doplňkové činnosti, bude-li provozována (§ 17),
- f) jméno, rodné číslo a trvalý pobyt členů dozorčí rady, je-li zřízena.

(4) Pokud obecně prospěšná společnost bude vykonávat činnosti, k jejichž výkonu se vyžadují zvláštní podmínky, popřípadě způsob jejich provádění, je zakladatel povinen splnění těchto skutečností prokázat.

(5) Nestanoví-li tento zákon jinak, platí pro vedení rejstříku a řízení ve věcech rejstříku obdobně ustanovení obchodního zákoníku/3/ a občanského soudního řádu/4/ o obchodním rejstříku.

§ 6

(1) Ve věcech souvisejících se vznikem obecně prospěšné společnosti za ni do jejího vzniku jedná její zakladatel. Je-li zakladatelů více, jednají společně nebo ten z nich, který byl k tomu písemně zmocněn.

(2) Závazky vzniklé podle odstavce 1 přecházejí na obecně prospěšnou společnost okamžikem jejího vzniku. Obecně prospěšná společnost může do tří měsíců odmítnout takové závazky, které jí brání naplnit účel, pro nějž byla založena. V takovém případě za nepřevzaté závazky odpovídá zakladatel, popřípadě zakladatelé společně a nerozdílně.

HLAVA III

ZRUŠENÍ, LIKVIDACE A ZÁNİK OBECNĚ PROSPĚŠNÉ SPOLEČNOSTI

§ 7

(1) Obecně prospěšná společnost zaniká dnem výmazu z rejstříku.

(2) Zániku obecně prospěšné společnosti předchází její zrušení s likvidací nebo bez likvidace. Likvidace se nevyžaduje, jde-li o zrušení obecně prospěšné společnosti sloučením, splynutím či rozdělením; pro zánik zrušené obecně prospěšné společnosti, jakož i pro přechod práv a závazků platí § 69 obchodního zákoníku obdobně.

(3) Obecně prospěšná společnost se může sloučit nebo splynout jen s jinou obecně prospěšnou společností, rozdělit se může jen na jiné obecně prospěšné společnosti.

§ 8

(1) Obecně prospěšná společnost se zrušuje:

- a) uplynutím doby, na kterou byla založena,
- b) dosažením účelu, pro který byla založena,
- c) dnem uvedeným v rozhodnutí správní rady o zrušení obecně prospěšné společnosti,
- d) sloučením, splynutím s jinou obecně prospěšnou společností nebo rozdělením na dvě či více obecně prospěšné společnosti,
- e) dnem uvedeným v rozhodnutí soudu o zrušení obecně prospěšné společnosti, jinak dnem, kdy toto rozhodnutí nabude právní moci,
- f) prohlášením konkurzu nebo zamítnutím návrhu na prohlášení konkurzu pro nedostatek majetku.

(2) Rozhodnutí podle odstavce 1 písm. c) musí správní rada oznámit písemně zakladateli nejméně dva měsíce přede dnem, ke kterému má být obecně prospěšná společnost zrušena, jinak toto rozhodnutí pozbude platnosti. Dříve, než je obecně prospěšná společnost podle rozhodnutí správní rady zrušena, může zakladatel toto rozhodnutí změnit nebo zrušit, musí však současně zajistit činnost obecně prospěšné společnosti alespoň v rozsahu, který odpovídá důvodům, pro něž bylo rozhodnutí správní rady změněno nebo zrušeno.

(3) Pokud zakladatel změnil nebo zrušil rozhodnutí správní rady v době, kdy již toto rozhodnutí bylo oznámeno rejstříkovému soudu, musí být soudu oznámeno také rozhodnutí zakladatele. Předchozí návrhy správní rady obecně prospěšné společnosti na likvidaci, případně i jmenování likvidátora jsou v takovém případě neúčinné.

(4) Soud na návrh státního orgánu, zakladatele nebo osoby, která osvědčí právní zájem, rozhodne o zrušení obecně prospěšné společnosti a o její likvidaci, jestliže

- a) v uplynulém roce se nekonalo ani jedno zasedání správní rady obecně prospěšné společnosti,
- b) nebyly jmenovány orgány obecně prospěšné společnosti a dosavadním orgánům skončilo funkční období před více než rokem,
- c) obecně prospěšná společnost neposkytuje obecně prospěšné služby uvedené v zakládací listině po dobu delší než šest měsíců,
- d) provozováním doplňkové činnosti došlo v období šesti měsíců opakovaně k ohrožení kvality, rozsahu a dostupnosti obecně prospěšných služeb, k jejichž poskytování byla obecně prospěšná společnost založena,

e) obecně prospěšná společnost užívá příjmů ze své činnosti a svěřeného majetku v rozporu s tímto zákonem,

f) obecně prospěšná společnost porušuje ustanovení tohoto zákona.

(5) Soud může stanovit lhůtu k odstranění příčiny, pro kterou bylo zrušení obecně prospěšné společnosti navrženo.

(6) Není-li zakladatel, vstupuje do jeho práv a povinností jeho právní nástupce.

§ 9

(1) K provedení likvidace jmenuje správní rada likvidátora.

(2) Není-li likvidátor jmenován správní radou, bez zbytečného odkladu jej jmenuje příslušný soud podle sídla obecně prospěšné společnosti.

(3) Likvidátor zahajuje likvidaci

a) ověřením, že zakladatelé obecně prospěšné společnosti byli včas o likvidaci informováni,

b) výzvou k věřitelům a ostatním osobám likvidací dotčeným, k přihlášení se o svá práva a pohledávky ve lhůtě, která nesmí být kratší než tři měsíce,

c) zveřejněním vstupu obecně prospěšné společnosti do likvidace v Obchodním věstníku,

d) oznámením zahájení likvidace obci, v níž obecně prospěšná společnost sídlí, a příslušnému finančnímu úřadu.

(4) Postup likvidace se stanoví tak, aby byl zpeněžen pouze majetek nutný pro splnění závazků obecně prospěšné společnosti.

(5) Majetek ve vlastnictví obecně prospěšné společnosti tvoří součást likvidační podstaty a použije se k uspokojení pohledávek věřitelů v pořadí jako pohledávky vzniklé po prohlášení konkurzu./5/ Odměna likvidátora se uspokojí v pořadí příslušejícím správci konkurzní podstaty podle zákona o konkurzu a vyrovnání./5/

(6) Nejde-li o případ podle § 4 odst. 4, likvidační zůstatek nabídne likvidátor k převodu

obci, ve které sídlí obecně prospěšná společnost v likvidaci. Bezúplatně lze nepeněžitý majetek převést na obec pouze za podmínky, že se obec smluvně zaváže nabízený majetek využít v plném rozsahu k zajišťování obecně prospěšných služeb, k jejichž poskytování byla obecně prospěšná společnost zřízena.

(7) Pokud obec do 30 dnů od doručení nabídky nepotvrdí písemně úmysl převzít nabízený majetek, převede jej likvidátor okresnímu úřadu příslušnému podle sídla obecně prospěšné společnosti. Okresní úřad jej použije k poskytování obecně prospěšných služeb.

(8) Do 30 dnů po skončení likvidace podá likvidátor rejstříkovému soudu návrh na výmaz obecně prospěšné společnosti z rejstříku.

HLAVA IV

ORGÁNY OBECNĚ PROSPĚŠNÉ SPOLEČNOSTI

Správní rada

§ 10

(1) Správní rada je statutárním orgánem obecně prospěšné společnosti.

(2) Správní rada má nejméně tři a nejvýše 15 členů; jejich počet musí být vždy dělitelný třemi. Nejméně dvě třetiny členů správní rady musí být občané České republiky.

(3) Členem správní rady může být pouze fyzická osoba, která je bezúhonná a má způsobilost k právním úkonům a není ani sama ani osoby jí blízké/6/ s touto obecně prospěšnou společností v pracovněprávním nebo jiném obdobném vztahu.

(4) Za bezúhonného se pro účely tohoto zákona považuje ten, kdo nebyl pravomocně odsouzen pro úmyslný trestný čin.

(5) Členství ve správní radě obecně prospěšné společnosti je neslučitelné s členstvím v dozorčí radě téže obecně prospěšné společnosti. Členům těchto orgánů nepřísluší odměna za výkon funkce člena. Obecně prospěšná společnost může členům správní rady a dozorčí

rady poskytovat jen náhradu výdajů do výše určené právním předpisem./7/

§ 11

(1) Funkční období členů správní rady je tříleté.

(2) Funkci člena správní rady nelze zastávat déle než dvě po sobě jdoucí funkční období. Po šestiletém členství ve správní radě může být stejná osoba opět jejím členem nejdříve po uplynutí jednoho roku.

(3) Členové správní rady volí ze svého středu předsedu, který svolává a řídí jednání správní rady.

(4) Při rozhodování je hlasovací právo členů správní rady rovné. Při rovnosti hlasů rozhoduje hlas předsedy správní rady. Nestanoví-li zakládací listina nebo statut jinak, je správní rada usnášeníschopná, je-li přítomna nadpoloviční většina jejích členů, a k rozhodnutí je třeba souhlasu většiny přítomných členů.

§ 12

(1) Správní radu jmenuje zakladatel, pokud v zakládací listině nestanovil jinak.

(2) Po prvním jmenování členů správní rady se losem určí jména jedné třetiny členů, jejichž funkční období skončí po roce, a jedné třetiny členů, jejichž funkční období skončí po dvou letech.

(3) Členství ve správní radě zaniká:

- a) uplynutím funkčního období,
- b) úmrtím,
- c) odstoupením,
- d) odvoláním.

(4) Zakladatel odvolá člena správní rady z důvodu zániku podmínek požadovaných tímto zákonem pro výkon funkce člena správní rady.

(5) Není-li zakladatel a nepřešla-li jeho práva zakladatele na jinou osobu, odvolá člena správní rady okresní úřad příslušný podle sídla obecně prospěšné společnosti.

(6) Na uvolněná místa členů správní rady jsou nejpozději na nejbližším zasedání správní rady kooptováni noví členové.

§ 13

(1) Do působnosti správní rady náleží:

- a) vydat ve lhůtě šesti měsíců ode dne vzniku obecně prospěšné společnosti statut, kterým se podrobněji upraví vnitřní organizace obecně prospěšné společnosti. Údaje ve statutu musí být v souladu s údaji v zakládací listině,
- b) schvalování změn zakládací listiny v souladu s § 4 odst. 3 a 4,
- c) rozhodovat o zrušení obecně prospěšné společnosti a určit obecně prospěšnou společnost, které nabídne likvidační zůstatek,
- d) dbát na zachovávání účelu, pro který byla obecně prospěšná společnost založena,
- e) schvalovat rozpočet obecně prospěšné společnosti a jeho změny a jmenovitě náklady na vlastní činnost (správu) obecně prospěšné společnosti,
- f) schvalovat roční účetní závěrku a výroční zprávu obecně prospěšné společnosti,
- g) rozhodovat o předmětu a rozsahu doplňkových činností obecně prospěšné společnosti nad rámec vymezený v zakládací listině [§ 4 odst. 2 písm.c)],
- h) udělovat souhlas ke zcizení či zastavení nemovitého majetku obecně prospěšné společnosti nebo s jeho pronájmem na dobu delší jednoho roku, pokud statut nestanoví dobu kratší,
- i) jmenovat a odvolávat ředitele obecně prospěšné společnosti, dohlížet na jeho činnost a stanovit mu mzdu, pokud podle zakládací listiny je funkce ředitele zřízena,
- j) rozhodovat o dalších otázkách, které do působnosti správní rady svěřuje zakládací listina.

(2) Správní rada zasedá nejméně dvakrát ročně.

§ 14

Ředitel

(1) Ředitelem může být jmenována pouze fyzická osoba, která je bezúhonná.

(2) Ředitel nemůže být členem správní rady ani dozorčí rady, je však oprávněn účastnit se jednání správní rady s hlasem poradním.

(3) Ředitel řídí činnost obecně prospěšné společnosti, pokud tato činnost není zákonem, zakládací listinou nebo statutem vyhrazena do působnosti správní rady, popřípadě i jiného orgánu obecně prospěšné společnosti.

Dozorčí rada

§ 15

(1) Dozorčí rada je kontrolním orgánem obecně prospěšné společnosti.

(2) Dozorčí radu zřizuje povinně obecně prospěšná společnost, do jejíhož majetku byl vložen majetek státu nebo obce nebo která užívá nemovitý majetek státu nebo obce, a obecně prospěšná společnost, která podle zvláštních předpisů účtuje v soustavě podvojného účetnictví; zřízení dozorčí rady může stanovit i zakládací listina.

(3) Dozorčí rada je nejméně tříčlenná a nejvýše sedmičlenná. Členové dozorčí rady volí svého předsedu, který svolává a řídí jednání dozorčí rady.

(4) První dozorčí radu jmenuje zakladatel.

(5) Nestanoví-li tento zákon jinak, platí pro způsob ustanovení a členství v dozorčí radě obdobně ustanovení o správní radě.

§ 16

(1) Dozorčí rada

- a) přezkoumává roční účetní závěrku a výroční zprávu obecně prospěšné společnosti,
- b) nejméně jedenkrát ročně podává zprávu správní radě o výsledcích své kontrolní činnosti,
- c) dohlíží na to, že obecně prospěšná společnost vyvíjí činnost v souladu se zákony a zakládací listinou obecně prospěšné společnosti.

(2) Dozorčí rada je oprávněna:

- a) podávat správní radě návrh na odvolání ředitele,
- b) nahlížet do účetních knih a jiných dokladů a kontrolovat tam obsažené údaje,
- c) svolat mimořádné jednání správní rady, jestliže to vyžadují zájmy obecně prospěšné společnosti.

Členové dozorčí rady mají právo účastnit se jednání správní rady; musí jim být uděleno slovo, pokud o ně požádají.

(3) Dozorčí rada je povinna upozornit správní radu na porušení zákonů, ustanovení zakládací listiny nebo statutu, na ne hospodárné postupy, popřípadě na další nedostatky v činnosti obecně prospěšné společnosti.

HLAVA V

HOSPODAŘENÍ OBECNĚ PROSPĚŠNÉ SPOLEČNOSTI

§ 17

(1) Kromě obecně prospěšných služeb, k jejichž poskytování byla založena, obecně prospěšná společnost může vykonávat i jiné činnosti ("doplňková činnost") za podmínky, že doplňkovou činností bude dosaženo účinnějšího využití majetku a zároveň tím nebude ohrožena kvalita, rozsah a dostupnost obecně prospěšných služeb.

(2) Obecně prospěšná společnost se nesmí účastnit na podnikání jiných osob a mimo území České republiky nesmí zřizovat ani organizační složky.

(3) Hospodářský výsledek po zdanění, vykázaný ke konci účetního období, převádí obecně prospěšná společnost v celé výši do rezervního fondu. Rezervní fond používá nejprve ke krytí ztráty vykázané v následujících účetních obdobích.

(4) Vlastním zdrojem financování obecně prospěšné společnosti je její jmění. Jmění se tvoří:

- a) hodnotou vkladů zakladatelů,
- b) hodnotou přijatých darů a dědictví,
- c) fondy obecně prospěšné společnosti,
- d) dotacemi.

§ 18

(1) Při zajišťování své činnosti se obecně prospěšná společnost může ucházet také o dotace ze státního rozpočtu, z rozpočtu obce, případně z rozpočtů jiných územních orgánů/8/ nebo ze státního fondu.

(2) Dotace z prostředků státního rozpočtu, rozpočtu okresního úřadu nebo z rozpočtu jiného územního orgánu státní správy může být obecně prospěšné společnosti poskytnuta na stejnou činnost nebo stejný projekt pouze z jednoho místa.

(3) O poskytnutí dotace ze státního rozpočtu žádá obecně prospěšná společnost příslušný orgán státní správy podle charakteru převažující činnosti, kterou nabízí.

(4) Orgán, jehož prostřednictvím je dotace poskytována, vyhláší podmínky pro poskytnutí dotace, kontroluje a vyhodnocuje její využití.

Účetnictví a výroční zpráva

§ 19

(1) Podvojný účetnictví musí vést obecně prospěšná společnost, a) která provozuje doplňkovou činnost, nebo

b) jejíž celkové příjmy (výnosy) v předchozím roce dosáhly tři miliony Kč.

(2) Obecně prospěšná společnost je povinna ve svém účetnictví důsledně oddělit náklady a výnosy spojené s doplňkovými činnostmi, náklady a výnosy spojené s obecně prospěšnými službami a náklady a výnosy nepatřící do předchozích skupin a spojené se správou obecně prospěšné společnosti.

(3) Roční účetní závěrku musí mít ověřenu auditorem obecně prospěšné společnosti, které a) jsou příjemci dotací nebo jiných příjmů ze státního rozpočtu, z rozpočtu obce, případně

z rozpočtu jiného územního orgánu nebo od státního fondu, jejichž celkový objem přesáhne v roce, za nějž je účetní závěrka sestavována, jeden milion Kč,

b) nezřídily dozorčí radu, nebo

c) ve výši čistého obrátu překročily deset milionů Kč.

(4) V ostatním platí pro obecně prospěšné společnosti předpisy o účetnictví./9/

§ 20

(1) Obecně prospěšná společnost vypracovává a zveřejňuje výroční zprávu o činnosti a hospodaření v termínu, který stanoví správní rada, nejpozději však do šesti měsíců po skončení hodnoceného období. Hodnoceným obdobím je kalendářní rok. Ve statutu lze upravit hodnocené období na školní rok u obecně prospěšné společnosti, jejíž obecně prospěšnou činností je činnost v oblasti výchovy a vzdělání.

(2) Obecně prospěšná společnost je povinna uveřejnit první výroční zprávu o své činnosti a hospodaření nejpozději do 18 měsíců od svého vzniku.

(3) Výroční zprávy musí být veřejně přístupné.

§ 21

Výroční zpráva obecně prospěšné společnosti obsahuje:

a) přehled činností vykonávaných v kalendářním roce s uvedením vztahu k účelu založení obecně prospěšné společnosti,

b) roční účetní závěrku a zhodnocení základních údajů v ní obsažených,

c) výrok auditora k roční účetní závěrce, pokud byla auditorem ověřována,

d) přehled o peněžních příjmech a výdajích,

e) přehled rozsahu příjmů (výnosů) v členění podle zdrojů,

f) vývoj a konečný stav fondů obecně prospěšné společnosti,

g) stav a pohyb majetku a závazků obecně prospěšné společnosti,

h) úplný objem nákladů v členění na náklady vynaložené pro plnění obecně prospěšných služeb, pro plnění činností doplňkových a náklady na vlastní činnost (správu) obecně prospěšné společnosti,

- i) změny zakládací listiny a složení řídicích orgánů, k nimž došlo v průběhu roku,
- j) další údaje stanovené správní radou.

§ 22

Pokud obecně prospěšná společnost poruší ustanovení § 2, 17 a 20, pozbývá

- a) pro rok, v němž k porušení došlo, daňová zvýhodnění stanovená tímto zákonem, zákonem o daních z příjmů a zákonem o dani dědické, dani darovací a dani z převodu nemovitostí./10/
- b) pro následující zdaňovací období po roce, v němž k porušení došlo, daňová zvýhodnění stanovená zákonem o dani z nemovitostí./11/ (<http://new.ecn.cz/index.stm?x=73531>)

PŘÍLOHA P II: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA DK

Organizační struktura podle výroční zprávy DK 2006:

<i>zakladatelé</i>	
Mgr. Jan Nedoma	
Mgr. Jana Večeřová	
Mgr. Kateřina Křenová	
<i>dozorčí rada</i>	
Jana Zajícová	
Jana Hamplová	
Ing. Pavel Hošek	
<i>správní rada</i>	
Ing. Věra Nedomová	předsedkyně správní rady
Alena Šváblová	členka správní rady
Stanislava Nimmrichterová	členka správní rady
<i>zaměstnanci</i>	
Bc. Jarmila Hovorková	koordinátorka (fundraiser)
Mgr. Jana Andrášková	odlehčovací služby
Aneta Tkadlecová	asistentka administrativy
Mgr. Jana Andrášková	vedoucí osobní asistentka
Aneta Tkadlecová	osobní asistentka
Mgr. Kateřina Hrochová	osobní asistentka

Vladimíra Horáková	osobní asistentka
Ivana Macurová	osobní asistentka
Mgr. Jana Klíčová	osobní asistentka
Ing. Věra Schlemmerová	osobní asistentka
Šárka Lakomá	osobní asistentka
Mgr. Renata Schlemmerová	osobní asistentka
Jana Haltmarová	osobní asistentka
Mgr. Pavlína Vernerová	osobní asistentka
Bc. Jarmila Hovorková	osobní asistentka
Iva Dosedlová Anna Fedáková Marcela Mrázková, Dis. <i>Externí pracovník</i> Mgr. Pavlína Křížová	supervizorka

PŘÍLOHA P III: NÁVRHY VYUŽITELNÝCH GRANTŮ

1. Granty na podporu programů pro duševně hendikepované osoby

uzávěrka: 30.4.2007

vyhlašovatel: Nadace Bona

kontakt: (nadacebona@nadacebona.cz)

Pod Čimickým hájem 177/1

Tel:233 544 069

Fax:233 544 069

typ podpory:Grant, Dotace

„NADACE BONA vyhlašuje grantové řízení na rozdělení výnosů z nadačního investičního fondu (dále jen NIF) v souladu s obecně prospěšným cílem, k němuž byla zřízena tj. k podpoře humanitárních projektů a programů právnických osob působících v oblasti zdravotnictví a sociální péče, které používají socioterapeutické programy a alternativní metody léčby a péče, směřující k integraci duševně hendikepovaných osob do života společnosti.

Řízení je určeno výlučně právnickým osobám a zejména k těmto účelům vyhlášených grantových témat pro duševně hendikepované osoby:

- provoz, rozšiřování, vybavování zařízení chráněného bydlení v rámci psychosociálních sítí,*
- příspěvky k investiční činnosti směřující k nové výstavbě objektů chráněného bydlení,*
- zajištění provozu socioterapeutických center a farem,*
- podporu programů hipoterapie a pastorační terapie.*

Granty na podporu projektů a programů směřující k integraci duševně hendikepovaných osob do života společnosti budou poskytovány na základě výběrového řízení. “

2. Veřejné kolo rozdělování nadačních příspěvků

uzávěrka: 16.4.2007

vyhlašovatel: Nadace EURONISA

kontakt: Ing. Eva Rozkovcová (nadace@euronisa.cz)

Rumjancevova 3, 460 01 Liberec 1

Tel: 485 251 953

typ podpory: Grant, Dotace

„VYHLÁŠENÍ VEŘEJNÉHO KOLA ROZDĚLOVÁNÍ NADAČNÍCH PŘÍSPĚVKŮ z výnosů finančních prostředků získaných z Nadačního investičního fondu, z výnosů benevolentních akcí a z darů sponzorů

- *Nadace EURONISA vyhlašuje veřejné kolo na projekty realizované od 1. 7. 2007 v těchto oblastech: sociální a zdravotní pomoc lidem se zdravotním postižením podpora sociálně slabých, ohrožených a znevýhodněných skupin (senioři, osamělé matky s dětmi, týrané a zneužívané děti, sociálně slabí apod.)*
- *Kulturní rozvoj kulturní činnosti v propojení se sociální problematikou vzdělávací preventivní programy, směřující ke zdravému rozvoji osobnosti člověka Žádat mohou neziskové organizace registrované na území ČR a působící v české části Euroregionu Nisa (Liberecký kraj a Šluknovský výběžek) a to: občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, církevní právnické osoby poskytující sociální, zdravotnické, vzdělávací a kulturní služby, nadace a nadační fondy, veřejnoprávní instituce, příspěvkové organizace zřízené obcí či krajem Nadace nepodporuje: politické strany a hnutí fyzické osoby církve a náboženské společnosti*

Výše příspěvku ve prospěch jednoho projektu nepřekročí částku 80 tisíc Kč. Doporučujeme žadatelům, aby návrh projektu konzultovali s grantovou manažerkou ještě před podáním žádosti.“

3. Podpora humanitárních a sociálních projektů

uzávěrka: 30.6.2007

vyhlašovatel: Nadace PRECIOSA

kontakt: (info@nadace.preciosa.cz)

Opletalova 17, 466 67 Jablonec nad Nisou

Tel: 488 115 111

typ podpory: Grant, Dotace

“Nadace PRECIOSA vyhlašuje pro rok 2007 grantová řízení na podporu vzdělávání a školství a na podporu humanitárních a sociálních projektů z výnosů příspěvků Nadačního investičního fondu (NIF) za předchozí kalendářní rok.

Grantová pravidla

Nadace PRECIOSA vypisuje granty pro oblasti činnosti:

1). Vzdělávání a školství:

a) Odborná vzdělávací činnost uměleckých škol a uměleckých směrů studia.

b) Vzdělávání k lidským právům na všech stupních škol.

c) Podpora technicky orientovaného středního a učňovského školství v Libereckém kraji.

2). Sociální a humanitární:

a) Pomoc zdravotně postiženým, opuštěným a jinak diskriminovaným dětem a mládeži.

b) Podpora znevýhodněných a zdravotně postižených skupin občanů, zejména seniorů.

Příjemci grantu – pouze právnické osoby:

Granty budou poskytnuty na projekty organizací a institucí, které jsou registrovány na území České republiky. Do výběrového řízení se mohou přihlásit: občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, účelová zařízení církví, nadace (kromě těch, které jsou příjemci

příspěvku FNM ČR z prostředků NIF), nadační fondy (za podmínky, že nejméně 90% příspěvku bude použito na nadační příspěvky třetí osobě) a organizace zřízené státní správou a samosprávou (příspěvkové a rozpočtové veřejnoprávní organizace za podmínky, že samy vloží na realizaci projektu nejméně 50% vlastních finančních prostředků).

Podmínky a termíny podávání žádostí:

Žádost se podává na adresu Nadace PRECIOSA, Opletalova 17, 466 67 Jablonec nad Nisou, a to u oblasti vzdělávání do 31. května 2007 a oblasti sociální do 30. června 2007. Žádost se podává v jednom vyhotovení, nemusí být vypracována na zvláštním formuláři. Výše nadačního příspěvku ve prospěch jednoho žadatele (projektu) nepřekročí 100 tisíc Kč.“

4. Projekt autismus - Nadace dětský mozek

uzávěrka: Průběžný grant

vyhlašovatel: Nadace Dětský mozek

kontakt: (nadace@detskymozek.cz)

Na Rybníčku 14/1350, 120 00 Praha 2

Tel: 224 941 588, 224 941 241

typ podpory: Grant, Dotace

“Cílem projektu Autismus je zkvalitnění péče o děti s autismem v České republice. Projekt Autismus primárně podporuje programy a zařízení, která poskytují lidem s autismem a pervazivními vývojovými poruchami a jejich rodinám systematickou a komplexní profesionální pomoc.

Finanční podporu získávají zařízení školského i neškolského typu, která poskytují či mají v plánu poskytovat lidem s autismem vzdělání a péči odpovídající evropskému standardu. V České republice žije zhruba 25 000 osob s autismem a pervazivní vývojovou poruchou /dále PVP/. Každý rok se narodí v České republice okolo 200 dětí s autismem a PVP. Tyto děti a posléze dospělí potřebují odbornou péči prakticky od narození až do smrti. Ačkoliv se již situace v naší republice za posledních deset let mírně zlepšila, síť odborných zařízení

(diagnostických, školských a sociálních) je dosud nedostatečná. Děti nejsou zavčas a kompletně diagnostikovány, chybí dostatečně informovaní a specializovaní poradenská pracovníci, na mnohých místech republiky chybí školy poskytující lidem s autismem speciální péči, na které jejich vzdělávání závisí. Děti bez mentálního handicapu s přidruženou pervazivní vývojovou poruchou mají se zařazením do školy extrémní potíže. Jejich fungování ve škole je závislé na přítomnosti asistenta. Financování asistenta však závisí pouze na benevolenci úřadů. V rámci projektu autismu se snažíme o systematické zlepšování této situace. Nadace finančně přispívá v těchto oblastech:

Oblast 1: Všeobecná informovanost (Vzdělávání odborníků, informovanost rodičů dětí s PVP a širší veřejnosti). Podpora vzdělávání odborníků z oblasti pedagogiky, psychologie, psychiatrie, neurologie zabývajících se problematikou pervazivních vývojových poruch (PVP). Finanční pomoc při organizaci seminářů, přednášek, konferencí. Podpora účasti na zahraničních konferencích. Finanční podpora projektů týkajících se zvýšení informovanosti rodičů, odborníků, širší veřejnosti.

Oblast 2: Vzdělávání dětí s autismem a PVP. Podpora zařízení školského a poradenského typu, která poskytují nebo chtějí poskytovat speciální vzdělávání dětem s autismem a PVP. Preference strukturovaných programů typu TEACCH.

Oblast 3: Sociální programy. Podpora sociálních programů pro děti a dospělé s PVP. Jedná se o podporu neškolských institucí, které poskytují specializovanou péči lidem s PVP.

Oblast 4: Asistenční služba. Nadace poskytuje příspěvek na platbu asistenční služby, která umožní účast dítěte ve vzdělávacím programu. Asistent se účastní vyučování, pomáhá učiteli vést dítě, pracuje s dítětem individuálně, terapeuticky zasahuje při poruchách chování. V budoucnosti je v zájmu nadace, aby finanční zodpovědnost převzaly oficiální struktury (MŠMT či MPSV). Tento příspěvek se vyplácí u jednoho dítěte pouze jeden rok, ve výjimečných případech dva roky jako překlenovací období než se vyjasní financování asistenta z jiných zdrojů. Díky příspěvku nadace vzniklo v České republice více než deset tříd se speciálním programem. Nadace také každoročně přispívá zařízením na speciální pomůcky.“

5. Projekt Domáci a respitní péče - Nadace dětský mozek

uzávěrka: Průběžný grant

vyhlašovatel: Nadace Dětský mozek

kontakt: (nadace@detskymocek.cz)

Na Rybníčku 14/1350, 120 00 Praha 2

Tel:224 941 588, 224 941 241

typ podpory: Grant, Dotace

„Filosofie tzv. respitní péče je založena na zkušenosti, že i ten, kdo celodenně pečuje o bezmocnou osobu, má nárok na odpočinek. Mnoholetá nebo i celoživotní péče o osobu s postižením vede časem k naprostému fyzickému a psychickému vyčerpání „pečovatele“. Proto jsou v rámci tohoto projektu poskytovány příspěvky na respitní péči, což umožní pečující osobě uhradit několikahodinové, celodenní nebo i týdenní ohlídkání člena rodiny s postižením. Během této doby si může „pečovatel“ zařídit nutné záležitosti mimo domov ale získá tak i volný čas na odpočinek, vzdělání a další aktivity, které patří k plnohodnotnému životu.

Konto Františka Myšáka vzniklo především z iniciativy paní Heleny Myšákové. Díky příspěvkům z tohoto konta mohou tak senioři zůstat ve svém domově i v době, kdy jsou už odkázáni na pomoc a péči druhé osoby.

Již šest let vyhlašuje Nadace Dětský mozek každoročně Cenu Františka Myšáka, jejíž vítěz je obdarován částkou 100 000 ,-Kč. Soutěž je vyhlašována pro právnické osoby, tj. zařízení, která poskytují domácí i stacionární péči seniorům na vysoké úrovni a respektují při tom jejich práva, nezávislost, svobodu, individualitu a potřeby. “

([http://nno.ecn.cz/index.stm?apc=nF2xg1--&r\[0\]=s](http://nno.ecn.cz/index.stm?apc=nF2xg1--&r[0]=s))

PŘÍLOHA P IV: LOGO DĚTSKÉHO KLÍČE



PŘÍLOHA P VI: ZÁVISLOST AUTISTY NA OBRÁZKOVÉ STRUKTUŘE



PŘÍLOHA P VII: POSTUP PŘÍPRAVY ŠŤÁVY



**PŘÍLOHA P VIII: ZDROJE PŘÍJMŮ V PRŮBĚHU POSLEDNÍCH TŘÍ
LET V OPS DĚTSKÝ KLÍČ**

Zdroje	Před 3 lety 2004	%	Před 2 lety 2005	%	Loni 2006	%
Státní správa a samo- správa	282 425,-	40,8%	439 744,-	50,2%	477 550,-	32,9%
Nadace	114 006,-	16,4%	177 796,-	20,3%	272 388,-	18,8%
Podniky	165 000,-	23,8%	176 000,-	20,1%	541 336,-	37,3%
Jednotlivci	33 338,-	4,8%	8 000,-	0,9%	105 050,-	7,2%
Odběratelé, služby, úroky	98296,-	14,2%	74 626,-	8,5%	54 244,-	3,7%
Celkem	693 065,-	100%	876 166,-	100%	1 450 568,-	100%

PŘÍLOHA P VIX: DOTAZNÍK - JAK SE VÁM DAŘÍ FUNDRAISING?



TENTO PROJEKT JE SPOLUFINANCOVÁN
EVROPSKÝM SOCIÁLNÍM FONDĚM A STÁTNÍM
ROZPOČTEM ČESKÉ REPUBLIKY



DOTAZNÍK: Jak se Vám daří fundraising?

- Máte sestavený písemný plán fundraisingu?
4 3 2 1
ano potřebujeme to zlepšit ne nevím
- Když berete do úvahy minulé výsledky a současné možnosti, považujete svůj fundraisingový plán za realistický?
4 3 2 1
ano potřebujeme to zlepšit ne nevím
- Je Vaše školská rada aktivně zapojená do některého aspektu získávání zdrojů?
4 3 2 1
ano potřebujeme to zlepšit ne nevím
- Dostává Vaše organizace podporu z více zdrojů (odlišného typu)?
4 3 2 1
ano potřebujeme to zlepšit ne nevím
- Máte vypracovanou strategii, jak se chovat vůči Vaším klíčovým donorům?
4 3 2 1
ano potřebujeme to zlepšit ne nevím
- Dosahujete svých fundraisingových cílů?
4 3 2 1
ano potřebujeme to zlepšit ne nevím
- Hodnotíte (analyzujete) každé neúspěšné i úspěšné fundraisingové úsilí?
4 3 2 1
ano potřebujeme to zlepšit ne nevím
- Máte dostatečnou (čerstvou) informaci o Vašich současných sponzorech/donorech – například o jejich nadační/firemní historii, poslání, prioritách pro tento rok, specifikách?
4 3 2 1
ano potřebujeme to zlepšit ne nevím



TENTO PROJEKT JE SPOLUFINANCOVÁN
EVROPSKÝM SOCIÁLNÍM FONDĚM A STÁTNÍM
ROZPOČTEM ČESKÉ REPUBLIKY



9. Víte, jak postupovat v průzkumu donorů?

4	<input checked="" type="radio"/> 3	2	1
ano	potřebujeme to zlepšit	ne	nevím

10. Komunikujete pravidelně s donory?

<input checked="" type="radio"/> 4	3	2	1
ano	potřebujeme to zlepšit	ne	nevím

11. Máte ve svém archívu organizace připravené výroční zprávy, informace o Vaší organizaci a PR materiály pro podporu od donorů?

<input checked="" type="radio"/> 4	3	2	1
ano	potřebujeme to zlepšit	ne	nevím

12. Předkládáte své žádosti o granty včas a kompletní?

<input checked="" type="radio"/> 4	3	2	1
ano	potřebujeme to zlepšit	ne	nevím

13. Předkládáte své zprávy o podpořených projektech donorům včas a kompletní?

<input checked="" type="radio"/> 4	3	2	1
ano	potřebujeme to zlepšit	ne	nevím

14. Víte, kdo jsou programoví manažeři a koordinátoři z nadací a institucí, které podporují Váš program?

<input checked="" type="radio"/> 4	3	2	1
ano	potřebujeme to zlepšit	ne	nevím

~~15.~~ Je ve Vaší školské radě reprezentant podnikatelského sektoru?

4	3	2	1
ano	potřebujeme to zlepšit	ne	nevím

16. Máte informace o podnikatelských subjektech ve Vašem regionu, které podporují *podobně* vzdělávací a výchovné aktivity?

4	<input checked="" type="radio"/> 3	2	1
ano	potřebujeme to zlepšit	ne	nevím



TENTO PROJEKT JE SPOLUFINANCOVÁN
EVROPSKÝM SOCIÁLNÍM FONDĚM A STÁTNÍM
ROZPOČTEM ČESKÉ REPUBLIKY



17. Jste schopni nabídnout nějaké služby pro podnikatelské subjekty ve Vaší komunitě?
- | | | | |
|-----|------------------------|----|-------|
| 4 | 3 | 2 | 1 |
| ano | potřebujeme to zlepšit | ne | nevím |
18. Mají Vaši klíčoví donoři do budoucnosti potenciál poskytovat plánované pravidelné příspěvky?
- | | | | |
|-----|------------------------|----|-------|
| 4 | 3 | 2 | 1 |
| ano | potřebujeme to zlepšit | ne | nevím |
19. Máte v organizaci (nebo se chystáte mít) kompetentního člověka, který by měl odpovědnost za koordinaci grantů a fundraisingových aktivit pro Vaši organizaci?
- | | | | |
|-----|------------------------|----|-------|
| 4 | 3 | 2 | 1 |
| ano | potřebujeme to zlepšit | ne | nevím |

Čím víc bodů, tím lepší úroveň připravenosti pro fundraising.

PŘÍLOHA P X: LETÁK DĚTSKÉHO KLÍČE



obecně prospěšná společnost



DĚTSKÝ KLÍČ ŠUMPERK

nabídka péče o handicapované děti

- respitiční péče pro rodiny s handicapovanými dětmi
- osobní asistence
- volnočasové aktivity

Projekt je podpořen

- fa SHM
- fa Everstar
- Nadace O2
- NROS/ČT

NÁŠ TÝM



Husov nám

Ing. Věra Nedomová
předsedkyně správní rady a manažerka týmu

Bc. Jarmila Hovorková
fundraiser a osobní asistence

Mgr. Jana Andrášková
sociální pracovníce a vedoucí osobní asistence

Aneta Tkadlecová
administrativa a osobní asistence

kde nás najdete

Klubovna DK
Lautnerova č. 1
787 01 ŠUMPERK

www.detskyklic.cz
www.detskyklic@seznam.cz
tel. + 420 608 784 226

Mapové podkladě: PLATUSTO, 2005-06

n a b í d k a sociálních služeb a volnočasových aktivit

Pro děti a mladistvé s lékařskou diagnostikou autismus a s jinými poruchami, které způsobují nerovnoměrný, či opožděný vývoj jejich osobnosti rodinám těchto dětí je v rámci respitní péče umožněna obnova fyzických i psychických sil



Našími základními principy v poskytování sociálních služeb jsou:

- dostatečná reakce na potřeby a přání uživatele
- respektování individuality osobnosti klienta
- podpora růstu soběstačnosti a orientace v prostředí
- garance ochrany osobních dat



RESPITNÍ PÉČE PRO RODINY S HANDICAPOVANÝMI DĚTMI

umožňuje těmto rodinám využít čas, který jejich děti tráví mimo domov, k relaxaci, regeneraci či péči o vlastní osobu, zatímco se jejich děti účastní některé z nabízených aktivit



- Pobyt v klubovně Dětského klíče**
vývarná činnost, hry, procházky, canisterapie apod.
- Vikendové pobyty** v lokalitách Jeseníckého pohorí skýtají mnoho možností procházek a her, a jsou vhodnou příležitostí přivyknout si změnám přirozeného prostředí a samostatné orientace v něm.
- Letní integrační tábor** umožňuje handicapovaným dětem zapojit se do kolektivu jejich zdravých vrstevníků, jsou pořádány turistické výlety a široké spektrum herních aktivit a činností usnadňujících těmto dětem zvládat odloučenost od rodiny a pobyt v organizovaném prostředí.

OSOBNÍ ASISTENCE

Zprostředkováváme jakoukoli formu doprovodu, zejména pak **doprovod** do volnočasových aktivit (viz níže), případně dopomoc při vykonávání základních sebeobslužných a jiných osobních činností



VOLNOČASOVÉ AKTIVITY

- Tělovýchovný kroužek**
přízpůsobený speciálně pro děti s handicapem
- Léčebná jízda na koních**

3. Canisterapie, resp. terapie za pomoci speciálně vyvíčeného psa, velmi výrazně přispívá ke zlepšení psychiky těchto dětí, a tím i k rozvoji jejich schopností a dovedností.

4. Sociální dovednosti, kuchyňka - nácvik dovedností pro běžný život v dospělosti, **autismy** - alternativní komunikace pomocí přírodních nástrojů a pohybu

