

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta pedagogická

Katedra pedagogiky

Bakalářská práce

**Strategie fundraisingu neziskových
organizací zaměřených na práci s dětmi
ze sociálně vyloučeného prostředí v Plzni**

Nikola Stieberová

Sociální péče, obor Sociální práce

(2010-2013)

Vedoucí práce: *Mgr. Šárka Káňová*

Plzeň, 2013

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: „Strategie fundraisingu neziskových organizací zaměřených na práci s dětmi ze sociálně vyloučeného prostředí v Plzni“, vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a zdrojů informací.

V Plzni dne...

.....

Vlastnoruční podpis

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce, paní Mgr. Šárce Káňové, za její trpělivý přístup a cenné rady a pomoc při zpracování mé bakalářské práce. Poděkování patří též respondentům za velkou ochotu a volný čas a v neposlední řadě také svým blízkým za trpělivost, kterou se mnou během zpracování mé práce měli.

Nikola Stieberová

OBSAH

ÚVOD	7
1 OBČANSKÁ SPOLEČNOST A NEZISKOVÝ SEKTOR	8
1.1 POJEM OBČANSKÉ SPOLEČNOSTI	8
1.2 POJEM NEZISKOVOSTI A NEZISKOVÝ SEKTOR	9
1.2.1 Charakteristika nestátních neziskových organizací	9
1.3 TYPOLOGIE NESTÁTNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	10
1.4 PRÁVNÍ FORMY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	12
1.4.1 Soukromoprávní neziskové organizace	12
2 SOCIÁLNÍ PRÁCE A SOCIÁLNÍ SLUŽBA	15
2.1 DEFINICE SOCIÁLNÍ PRÁCE	15
2.1.1 Trojí pojetí sociální práce	16
2.2 SOCIÁLNÍ PRÁCE V ČR	17
2.3 SOCIÁLNÍ SLUŽBY	17
2.3.1 Rozdělení sociálních služeb	18
2.4 NÍZKOPRAHOVÁ ZAŘÍZENÍ PRO DĚTI A MLÁDEŽ	20
2.5 SOCIÁLNÍ POLITIKA V ČR.....	20
3 SOCIÁLNĚ VYLOUČENÉ PROSTŘEDÍ	22
3.1 SKUPINY OHROŽENÉ SOCIÁLNÍM VYLOUČENÍM	22
3.2 ROMSKÉ ETNIKUM.....	23
4 FUNDRAISING	25
4.1 POJEM DÁRCOVSTVÍ, SPONZORSTVÍ A DONÁTORSTVÍ	25
4.2 FUNDRAISING – ZÍSKÁVÁNÍ ZDROJŮ.....	26
4.2.1 Možnosti diverzifikace zdrojů organizace	27
4.3 FUNDRAISINGOVÝ PLÁN.....	29
4.4 FUNDRAISINGOVÉ METODY	30
4.5 OSOBNOST FUNDRAISERA	33
4.5.1 Osoba fundraisera	34

5	METODOLOGIE VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	36
5.1	VÝZKUMNÁ STRATEGIE.....	36
5.2	VÝZKUMNÁ METODA	37
5.3	VÝZKUMNÝ SOUBOR	37
5.4	OPERACIONALIZACE VÝZKUMNÉHO PROBLÉMU A CÍLŮ PRÁCE	38
5.5	SBĚR DAT.....	41
5.6	ZPŮSOB VYHODNOCENÍ DAT	41
6	VÝSLEDKY.....	42
6.1	VÝZKUMNÁ OBLAST 1: „FINANČNÍ ZDROJE“	42
6.2	VÝZKUMNÁ OBLAST 2: „PRÁCE FUNDRAISERA“	46
6.3	VÝZKUMNÁ OBLAST 3: „UDRŽENÍ KONTAKTU S DONORY“	50
7	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ	52
	ZÁVĚR	55
	RESUMÉ	56
	SUMMARY	57
	SEZNAM ODBORNÝCH ZDROJŮ	58
	SEZNAM SCHÉM A GRAFŮ	61
	PŘÍLOHY.....	I

ÚVOD

Fundraising, pro mnoho lidí, kteří pracují v neziskovém sektoru (dále jen NS), znamená každodenní práci s jednotlivými projekty či službami v organizacích, psaní jednotlivých projektů, sjednávání schůzek s jednotlivými dárci a zároveň zajištění daného projektu či služby finančními prostředky. Autorka práce se domnívá, že mnoho z nestátních neziskových organizací (dále jen NNO) nemá jasně strukturovaný a plánovaný fundraising. Proto úkolem této práce bude zjistit, jaké strategie, jednotlivé organizace zaměřené na problematiku dětí a mládeže ze sociálně vyloučeného prostředí na území města Plzně využívají.

Bakalářská práce je rozdělena na několik kapitol. V teoretické části se autorka snaží čtenáři přiblížit občanskou společnost a NS. Dále se věnuje sociální práci a sociální službě, sociálnímu vyloučenému prostředí, fundraisingu, kde se autorka zaměřila na jednotlivé metody fundraisingu, z jakých zdrojů lze získat finance na realizaci služby a osobnosti fundraisera.

Záměrem práce by mělo být zanalyzování strategií fundraisingu jednotlivých organizací a poskytnutí ucelených informací. Výsledky této práce budou poskytnuty organizacím, které je budou moci dále využít k rozvoji své fundraisingové strategie.

1 OBČANSKÁ SPOLEČNOST A NEZISKOVÝ SEKTOR

V této kapitole autorka rozebere a popíše subjekty NS a vymezí důležité pojmy, které se občanského či nestátního neziskového sektoru týkají.

V současnosti je občanská společnost tvořena nejrůznějšími NNO. Tyto organizace na jedné straně poskytují občanům základnu pro vyjadřování názorů a politických postojů, na straně druhé poskytují celou řadu služeb a nevznikají za účelem generování zisku, ale primárně někomu pomoci.

1.1 Pojem občanské společnosti

Občanskou společností, autorka chápe jak pojem, jejímž prostřednictvím stálého se vynořování, působení a zanikání sociálních interakcí mezi občany, vytváří příležitost pro občany, aby vyjádřili své názory a hodnoty a mohli je tak promítnout do konkrétních činů. Autorka tak navázala na Weigle-Butterfieldovu definici, a ve které občanskou společnost popisuje jako *„nezávislou samoorganizaci společnosti, jejíž jednotlivé části se dobrovolně zapojují do veřejné činnosti, aby uspokojily individuální, skupinové či veřejné zájmy v rámci definovaného vztahu mezi státem a společností“* (Weigle, Butterfield in Potůček, 2005, 102).

Dle Skovajsy (2010) občanskou společnost chápeme jako prostor pro jednání a sdružování mezi rodinou, trhem a státem, zahrnuje řadu organizací. Skovajsa (2010) zmiňuje některé z příkladů organizací, jež se řadí do občanské společnosti, kterými jsou, spolky, nadace a církve nebo školy a muzea zřízené jako obecně prospěšné společnosti, tedy organizovaná část občanské společnosti. Řadí se sem, ale i neorganizovaná část, do níž patří neformální společenství a sítě, veřejná shromáždění a demonstrace a v neposlední řadě také samotní občané. Pro tu část, jež je tvořena organizacemi, je užíváno označení organizovaná občanská společnost. (Skovajsa, 2010).

Pro oblast občanské společnosti se užívá řada dalších označení. Nejčastěji známe občanský sektor, dále se objevují výrazy třetí, nestátní neziskový, dobrovolnický nebo

nezávislý sektor. Všechny termíny označují v podstatě stejný sociální prostor, ale zdůrazňují jen jedno hledisko nebo se zaměřují pouze na jeho určitý výsek (Skovajsa, 2010). Autorka bude pro svoje účely používat zejména neziskový sektor, na který se více zaměří v kapitole 2.1 Pojem neziskovosti a neziskový sektor.

1.2 Pojem neziskovosti a neziskový sektor

Skovajsa (2010) popisuje NS jako formální sektor mezi státem a trhem jako oblast působení soukromých organizací zaměřených na jiné cíle, než je dosahování zisku. Tedy organizace neusilující o zisk jako primárního cíle. Případný zisk není v těchto organizacích rozdělován mezi členy, podílníky ani manažery, ale je reinvestován do činnosti organizace. V České republice i jiných zemích se upřednostňuje termín nestátní neziskový sektor (Skovajsa, 2010). Nestátní neziskový sektor, respektive NNO autorka více rozvádí v kapitole 1.2.1 Charakteristika nestátních neziskových organizací.

Dle Rektořika (2010) jsou neziskové ty subjekty, které nebyly založeny za účelem dosažení a přerozdělení zisku (Rektořík 2010). Neziskovost tu znamená, že pokud organizace vytvoří účetní zisk, nemůže si jej rozdělit mezi své zakladatele, členy či zaměstnance, ale musí jej použít na další podporu realizace svého poslání a na plnění cílů.

Dle Matouška jsou NNO, organizacemi zřízené jiným subjektem než státem, jejímž primárním účelem není vytváření zisku (Matoušek, 2003).

1.2.1 Charakteristika nestátních neziskových organizací

Dle Bačuvčíka (2011) jsou NNO subjekty, které jsou do určité míry institucionalizované. Každý stát má své vymezení jiné, tedy záleží na legislativě konkrétního státu, jakým způsobem upravuje činnost neziskových organizací (Bačuvčík, 2011). Podle téhož autora se NNO vymezuje následujícími charakteristikami:

NNO mají soukromou povahu – to znamená, že jsou institucionálně odděleny od veřejné správy. Tyto nestátní neziskové organizace nejsou součástí státní správy

ani místní samosprávy a ani nejsou řízeny orgány, ve kterých se z větší části vyskytují úředníci.

NNO nerozdělují zisk – to znamená, své případné zisky nepřerozdělují mezi své členy nebo vedení organizace, ale musí jej použít k dosažení cílů daných posláním organizace.

NNO jsou samosprávné, autonomní – tedy, že organizace nejsou závislé na veřejné správě, ale mají svoji vlastní organizační strukturu a vnitřní pravidla řízení a nejsou tedy řízeny zvenčí.

NNO jsou dobrovolné – tyto organizace zahrnují určitou část dobrovolné činnosti, ať už se to týká poskytování služeb, nebo lidí ve vedení organizace

1.3 Typologie nestátních neziskových organizací

NNO můžeme členit podle několika kritérií. Dle Bačuvčíka (2011) lze formy NNO rozdělit podle několika různých kritérií, která jsou uvedena v následujících podkapitolách (Bačuvčík, 2011).

- **Podle zakladatele a právní formy**

Veřejnoprávní organizace – orgány, které jsou založené veřejnou správou (ministerstva, kraje, obce), jako jsou organizační složky (například městská policie, mateřské školy) a příspěvkové organizace (například některá divadla či muzea)

Veřejnoprávní instituce – jejich vznik vyplývá z určitého zákona (například veřejná vysoká škola, Česká televize, Česká národní banka, aj.)

Soukromoprávní organizace – organizace, které jsou založené soukromou fyzickou nebo právnickou osobou, jedná se o občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, aj (Bačuvčík, 2011).

- **Podle členství**

Členské organizace – organizace mající členskou základnu, jedná se zejména o občanská sdružení, případně družstva, dle činnosti sem patří například odbory, různé zájmové spolky, apod.

Nečlenské organizace – organizace nemající členy, ale pracovníky správních orgánů, apod., patří sem například nadace, nadační fondy nebo obecně prospěšné společnosti (Bačuvčík, 2011).

- **Podle charakteru poslání**

Organizace vzájemně prospěšné – zajišťují služby pro své členy (například profesní sdružení, odbory, ad.), jejich činnost nesmí odporovat veřejným zájmům, které mohou prostřednictvím uspokojování vlastních potřeb také naplňovat

Organizace veřejně prospěšné – poskytují služby určené širší veřejnosti, respektive určité její skupině (například sociální služby, ekologie, vzdělání, aj.) (Bačuvčík, 2011)

- **Podle typu činnosti**

Servisní – poskytují služby členům i nečlenům, tyto organizace pracují zejména v sociální, zdravotní nebo vzdělávací oblasti

Zájmové – nabízejí zájmové či volnočasové aktivity pro vlastní členy

Advokační – věnují se obraně zájmů svých členů nebo obecných zájmů, například odbory, ekologické, lobbistické, aj. organizace (Bačuvčík, 2011)

- **Podle způsobu financování**

Z veřejných rozpočtů – a jsou financovány buď zcela (jedná se například o organizační složky státu a obcí, které jsou navázány na státní nebo obecní rozpočet, nebo částečně, kdy mají určitý nárok na rozpočtový příspěvek, ale musejí hledat zdroje i jinde (jedná se například o příspěvkové organizace, či spolky či charitativní organizace)

Ze soukromých zdrojů – v tomto případě se jedná o dary, sponzorské příspěvky, nadační příspěvky, členské příspěvky, aj.

Z vlastní činnosti – jde o platby za realizované služby (například kultura, sociální služby)

Vícezdrojově – jedná se o kombinaci z veřejných i soukromých zdrojů a vlastní činnosti, na příspěvek z veřejných zdrojů, ale nevzniká právní nárok a organizace se o něj musí ucházet v dotačním výběrovém řízení (Bačuvčík, 2011)

Z těchto kritérií vyplývá hlavní rozdíl mezi veřejným a neziskovým sektorem. Soukromé neziskové organizace naplňují pět výše zmíněných kritérií, tedy jsou organizované, nestátní/soukromé, neziskové, autonomní a dobrovolné, dále vykonávají vzájemně nebo veřejně prospěšnou činnost a mohou, ale nemusejí být financovány z veřejných zdrojů. Zatímco veřejné neziskové organizace vykonávají veřejně prospěšnou činnost a jsou financovány z veřejných rozpočtů, avšak nejsou autonomní a v některých případech nejsou ani právníckými osobami (organizační složky krajů a měst) (Bačuvčík, 2011).

1.4 Právní formy neziskových organizací

Neziskové organizace můžeme rozdělit do dvou hlavních forem, jedná se o soukromoprávní neboli nestátní neziskové organizace a veřejnoprávní neziskové organizace. V následujících odstavcích autorka rozebere jednotlivé formy soukromoprávních neziskových organizací a přiblíží jejich princip.

1.4.1 Soukromoprávní neziskové organizace

Občanské sdružení se řídí zákonem č. 83/1990 Sb. o sdružování občanů. Na základě tohoto zákona lze zřizovat spolky, společnosti, svazy, hnutí, kluby, odbory, atd. Členy občanských sdružení mohou být jak fyzické osoby, tak i právnícké osoby. Jejich stanovy musí obsahovat název, sídlo, cíl, orgány včetně zástupců oprávněných jednat a zásady hospodaření. Občanské sdružení se registruje u Ministerstva vnitra. Jde o první neziskové organizace, které byly uzákoněny v polistopadovém Československu (Bačuvčík, 2011).

Další z neziskových organizací je *obecně prospěšná společnost*, jež je upravena zákonem č. 248/1995 Sb. o obecně prospěšných společnostech. Obecně prospěšná společnost je právnícká osoba, která se zakládá pomocí zakladatelské smlouvy, jež musí být podepsána všemi zakladateli. Dále musí být zapsána do rejstříku obecně

prospěšných společností u příslušného rejstříkového soudu. Zakládací listina obsahuje název, sídlo, identifikaci zakladatelů a členů správní rady, dozorčí rady, způsob jednání těchto orgánů a majetkové vklady členů obecně prospěšné společnosti. Výkonným orgánem je ředitel, který nemůže být zároveň členem správní rady či dozorčí rady (Bačuvčík, 2011).

Nadace a nadační fondy jsou účelová sdružení majetku, fyzických nebo právnických osob, dle zákona č. 227/1997 Sb. o nadacích a nadačních fondech. Jsou zřízeny a vznikají dosahováním obecně prospěšných cílů. Zřizují se písemnou smlouvou mezi zřizovateli nebo zakládací listinou. Majetek nadace tvoří nadační jmění a ostatní majetek nadace. Toto nadační jmění nesmí být nižší než 500.000,-. Nadace získává prostředky z nadačních darů a sama poskytuje nadační příspěvky. Orgány nadace jsou správní rada, dozorčí rada, případně revizor (Bačuvčík, 2011).

Církevní a náboženské společnosti jsou specifickou nestátní neziskovou organizací upravena zákonem č. 3/2002 Sb. o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností. Církev je dobrovolné společenství osob s vlastní strukturou, orgány, vnitřními předpisy, náboženskými obřady a projevy víry. Jsou založené za účelem veřejného či soukromého vyznání náboženské víry. Podléhají registraci na Ministerstvu kultury, které vede Rejstřík církví a náboženských společností. Návrh ministerstvu obsahuje základní charakteristiku církve a jejího učení, zápis o založení církve, podpis osob, které se k ní hlásí, základní dokument s názvem, posláním, sídlem, identifikací orgánů a osobními údaji, zásadami hospodaření, právy a povinnostmi věřících (Bačuvčík, 2011).

NNO mají v sociálním, kulturním i ekonomickém životě společnosti velký význam. V nejšířším slova smyslu mezi ně patří rozsáhlé spektrum subjektů, které jsou zřizovány různými soukromými osobami. NNO je výrazem aplikace svobody sdružování, což představuje základní princip demokracie a občanské společnosti. Každý jednotlivec má právo vstoupit do veřejného prostoru a prosazovat své zájmy, tedy naplňovat poslání, s podmínkou, že nesmí svým úsilím ohrožovat jiné občany

(Boukal, 2009). Boukal ve své knize popisuje, že existence NNO je jakým si vyjádřením dobročinnosti jednotlivce vůči ostatním, kteří potřebují pomoci v nepříznivé životní situaci. Dobročinnost, s kterou se zakládají NNO, je o pozitivním vztahu k lidem, tedy o tzv. filantropii neboli lásky k lidem (Boukal, 2009).

2 SOCIÁLNÍ PRÁCE A SOCIÁLNÍ SLUŽBA

Na začátku této kapitoly autorka definuje pojem sociální práce, dále mapuje sociální práci v České republice. V následující kapitole se autorka zaměřuje na sociální služby. Opírá se o Zákon č.108/2006 Sb. o sociálních službách. Vysvětluje rozdělení sociálních služeb a blíže popisuje nízkoprahové zařízení pro děti a mládež. Poslední kapitolou chce autorka nastínit sociální politiku v České republice.

2.1 Definice sociální práce

Při definování sociální práce se autorka opírala o Matouška (2007). Sociální práci si vysvětluje jako činnost podporující změnu, zaměřená na zlepšení či řešení problémů v mezilidských vztazích a osvobození lidí za účelem naplnění jejich osobního blaha. Sociální práce se zaměřuje na společenské bariéry, nerovnosti a jiné nespravedlnosti. Jde tedy o celkové obnovení sociálního fungování klienta orientované ve společenském dění a naplnění lidských potřeb a rozvinutí jejich dalších možností (Matoušek, 2007).

Matoušek uvádí definici sociální práce jako „*společenskovědní disciplínu i jako oblast praktické činnosti, jejichž cílem je odhalování, vysvětlování, zmírňování a řešení sociálních problémů jako je chudoba, zanedbávání výchovy dětí, diskriminace určitých skupin, delikvence mládeže, nezaměstnanosti, aj*“ (Matoušek, 2003, 213). Sociální práce je hlavním přístupem při poskytování sociální pomoci těm, kteří tento druh pomoci potřebují.

Jedna ze starších definic sociální práce například tvrdí, že „*sociální práce je prostě to, co dělají sociální pracovníci*“ (Navrátil, 2001, 10).

Sociální práce napomáhá jednotlivcům, rodinám, skupinám i komunitám dosáhnout nebo navrátit způsobilost k sociálnímu uplatnění a dále také napomáhají vytvářet pro jejich uplatnění příznivé společenské podmínky.

2.1.1 Trojí pojetí sociální práce

Sociální práce lze chápat trojím pojetím. Dle Navrátila (2000) se jedná o sociální práci jako terapeutickou pomoc, druhá pojetí se zabývá sociální prací, jako reformou společenského prostředí, poslední pojetí sociální práce se vymezuje jako sociálně právní pomoc (Navrátil, 2000).

Sociální práce jako *terapeutická pomoc* je zastánci chápána jako snaha pomoci zabezpečit jednotlivcům, skupinám i komunitám psychosociální pohodu. V tomto přístupu je kladen důraz na komunikaci ve vztahu. Komunikací lidé mohou získat více kontroly nad vlastními pocity a způsobem svého života. Důraz, který je kladen na komunikaci a vztah, patří k základním principům sociální práce (Navrátil, 2000).

Sociální práce jako *reforma společenského prostředí* je představiteli sdílena představa, že podporou společenské spolupráce a solidarity mohou pomoci utlačeným získat vliv nad vlastními životy. Tento přístup se proto zaměřuje na posilování lidí tak, aby se jednotně podíleli na tvorbě a změnách institucí. Osobního nebo sociálního rozvoje nelze, dle představitelů tohoto přístupu, za nerovných společenských podmínek, dosáhnout. Aby se osobní nebo sociální rozvoj mohl uskutečnit, musí dojít k důležité společenské změně (Navrátil, 2000).

Sociální práce jako *sociálně právní pomoc* chce vycházet vstříc individuálním potřebám a současně usiluje o zlepšení systému sociálních služeb. V tomto pojetí jde především o pomoc klientům prostřednictvím poskytování informací, kvalifikovaným poradenstvím, zpřístupňováním zdrojů. Dále toto pojetí se snaží o změnu společnosti a jejich institucí tak, aby lépe odpovídaly potřebám občanů. Klade se důraz na podporu osobního a sociálního uskutečnění prostřednictvím osobního a společenského růstu (Navrátil, 2000).

Základem terapeutického i reformního přístupu je změna a rozvoj. V sociální práci jako sociálně právní pomoc se soustředí spíše na práci s individuem. Dle Navrátila (2000) jednotlivé pojetí sociální práce obsahují prvky jiných koncepcí. Stoupenci jednotlivých koncepcí často oceňují význam části jiné koncepce (Navrátil, 2000).

2.2 Sociální práce v ČR

Sociální práce jako taková se stala pevně ukotvenou disciplínou až ve 20. století. Dnes má svůj etický kodex, metodiku práce s klientem, formální způsob výuky a je silně finančně a organizačně navázána na státní správu. V procesu novodobé institucionalizace dochází ke snižování rozsahu přirozených činností jednotlivce, rodiny a jiných společenství. Oproti 19. století, kdy byla sociální práce převážně iniciativou soukromých a církevních organizací, je ve 20. století naopak dobou rozšíření státem organizovaných služeb. V průběhu 20. století došlo k návratu sociální práce přímo do rukou sociálního pracovníka, který ji vykonává na základě licence a konkrétní pomoci člověku, se uskutečňuje v přirozeném prostředí domácnosti s pomocí rodiny. Další vývoj znamenal rozvoj nestátního neziskového sektoru. V jeho rámci lidé vykonávají sociální práci jak na profesionální bázi, tak na principu občanské vzájemnosti a solidarity (Matoušek, 2007).

Česká sociální práce prochází dramatickým vývojem a její podoba je předmětem aktuálního vyjednávání. V současnosti dochází ke střetu terapeutického a sociálně-právního pojetí sociální práce. Dle Navrátila je současná sociální práce poznamenána paternalistickou filosofií a administrativním přístupem ke klientům. A terapeutizaci chápe jako cestu ke kultivaci sociální práce (Navrátil, 2000).

Sociální práce se hlavně realizuje v sociálních službách a jejich prostřednictvím. Výkonem sociální práce se realizuje velká míra sociálně-politických záměrů (Matoušek, 2007).

2.3 Sociální služby

System sociálních služeb v ČR je upraven zákonem č. 108/2006 Sb., o sociálních službách a vyhláškou MPSV č. 505/2006 Sb., provádějící některá ustanovení zákona o sociálních službách. Sociálními službami by měla být zajišťována pomoc při péči o vlastní osobu, zajištění stravy, přístřeší, chodu domácnosti, pomoc s výchovou dětí, poskytování informací, zprostředkování kontaktu se společenským prostředím, pomoc při prosazování práv a zájmů klientů (Zákon č. 108/2006 Sb., *o sociálních službách*, v platném znění).

Prostřednictvím sociálních služeb, by měla být poskytnuta pomoc a podpora fyzickým osobám v nepříznivé sociální situaci, která zaručuje zachování lidské důstojnosti, ctí také individuální lidské potřeby a současně se snaží o posílení schopnosti sociálního začlenění jednotlivce do společnosti v jeho přirozeném sociálním prostředí (Zákon č. 108/2006 Sb., *o sociálních službách*, v platném znění. § 2).

Sociální služby v České republice jsou poskytovány přibližně 700 00 klientům, tj. zhruba 7 % procent celorepublikové populace. Avšak síť sociálních služeb není na našem území dobře rozprostřena. Sociální služby jsou často soustředěny jen do městských částí a pro lidi z venkova jsou často nedostupné. Systém zajišťující síť sociálních služeb, které odpovídají potřebám obyvatel České republiky je založen na plánování sociálních služeb, jež vychází z hodnocení potřeb obyvatelstva, možností poskytovatelů a cílů veřejné správy. Krajské samosprávy mají za povinnost sociální služby plánovat, zákonem o sociálních službách je toto plánování zcela garantováno (Úřad vlády, ČR, 2009).

2.3.1 Rozdělení sociálních služeb

Sociální služby předpokládají další dělení a to dle toho kdy, s jakým cílem nebo jakým způsobem jsou poskytovány. Matoušek (2007) uvádí takovéto možné rozdělení:

- Sociální služby preventivní, terapeutické a rehabilitační nebo intervenční a pečovatelské
- Služby poskytované v bytě, v centru (s provozem denním či týdenním) nebo v domově
- Službu poskytnutím informace, zastupováním (např. před úřady) nebo úkonem (např. dovoz jídla)
- Péči po určitou dobu (např. o děti v denním centru) nebo trvalou péči v rezidenčním zařízení (Matoušek, 2007)

Jak již bylo řečeno výše, sociální služby jsou specializované činnosti, které mají pomoci člověku řešit jeho nepříznivou situaci. Příčiny vzniku nepříznivé životní situace jsou velmi různorodé. Proto také existuje velmi pestrá škála druhů sociálních služeb. Poskytnutí sociální služby má člověku pomoci, respektive podporovat jeho vlastní

aktivitu vedoucí k řešení sociální situace. Sociální služba nemůže převzít odpovědnost za člověka a jeho vlastní osud či životní perspektivu.

Cílem sociálních služeb bývá mimo jiné podporovat rozvoj nebo alespoň zachování stávající soběstačnosti uživatele, jeho návrat do vlastního domácího prostředí, obnovení nebo zachování původního životního stylu. Dále také rozvíjet schopnosti těchto uživatelů služeb a umožnit jim, pokud jsou toho schopni, vést samostatný život. V neposlední řadě snížit sociální a zdravotní rizika související se způsobem života uživatelů.

Dle zákona č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, sociální služby zahrnují tři základní oblasti služeb:

- Sociální poradenství
- Služby sociální péče
- Služby sociální prevence (Zákon č. 108/2006 Sb., *o sociálních službách*, v platném znění)

Pro účely bakalářské práce autorka více rozebere služby sociální prevence, kam se řadí služby NNO, které byly osloviny v rámci výzkumného šetření.

• **Služby sociální prevence**

Služby sociální prevence se zaměřují na jevy a situace, které mohou vést k sociálnímu vyloučení osob a nejsou a priori způsobené neschopností pečovat o sebe z důvodu věku či zdravotního stavu. Služby sociální prevence jsou zaměřené především na oblast tzv. sociálně negativních jevů, jako je například kriminalita, bezdomovectví, zneužívání návykových látek, krize v rodině, apod. Druhy služeb sociální prevence patří raná péče, telefonická krizová pomoc, azylové domy, domy na půl cesty, kontaktní centra, krizová pomoc, intervenční centra, nízkoprahová denní centra, *nízkoprahová zařízení pro děti a mládež*, noclehárny, služby následné péče, sociálně aktivizační služby pro rodiny s dětmi, sociálně aktivizační služby pro seniory a osoby se zdravotním postižením, sociálně terapeutické dílny, terapeutické komunity, terénní programy a sociální rehabilitace (Matoušek, 2007).

Dále dle zákona č. 108/2006 Sb. dělíme sociální služby na formy, jakou jsou sociální služby poskytovány.

- Sociální služby pobytové
- Sociální služby ambulantní
- Sociální služby terénní (Zákon č. 108/2006 Sb., *o sociálních službách*, v platném znění).

2.4 Nízkoprahová zařízení pro děti a mládež

Nízkoprahová zařízení určená pro děti a mládež, poskytují ambulantní, případně terénní služby dětem ve věku od 6 do 26 let ohroženým sociálním vyloučením. Cílem každé NNO, která poskytuje tuto službu, by mělo být zlepšení kvality života dětí a mládeže, tím že budou předcházet nebo snižovat sociální rizika související se způsobem života dětí a mládeže. NNO by dále měli dětem a mládeži umožnit lépe se orientovat v jejich sociálním prostředí a vytvářet tak podmínky k řešení jejich nepříznivé sociální situace (Zákon č. 108/2006 Sb., *o sociálních službách*, v platném znění, § 62).

Po celé České republice se v současné době touto službou zabývá nespočet NNO. Dle registru sociálních služeb se na našem území vyskytuje přes 200 nízkoprahových zařízení pro děti a mládež. V Plzni můžeme zmínit 5 NNO s touto službou, patří sem *Ponton, občanské sdružení, NADĚJE o.s., Point 14, Salesiánské středisko mládeže – dům dětí a mládeže Plzeň a Diakonie ČCE – středisko Západní Čechy* (MPSV, 2007).

2.5 Sociální politika v ČR

Sociální politiku můžeme chápat, jako snahu po zdokonalení způsobu života, tedy o praktickou snahu, aby společenský celek byl uspořádán co nejideálněji. Také můžeme tvrdit, že jde o souhrn morálních hledisek a jejich následné uskutečňování. Jako praktická činnost směřující k řešení sociálních otázek všech tříd a vrstev obyvatelstva Sociální politika každé země má tedy určité cíle, které skrze

své aktivity a prostředky se snaží následně realizovat v sociálním programu dané země (Krebs, 1997).

Matoušek (2007) uvádí, že sociální politika je soustavné a cílevědomé úsilí jednotlivých sociálních subjektů o změnu nebo o udržení a fungování svého či jiného státního, samosprávného nebo nestátního sociálního systému (Matoušek, 2007).

Sociální politika je často vymezována jako soubor aktivit, které promyšleně směřují ke zlepšení základních životních podmínek obyvatelstva a k zabezpečení udržování sociální suverenity a sociálního zabezpečení v rámci hospodářských a politických možností určité země (Krebs, 1997).

Sociální politika k řešení svých problémů využívá dva přístupy opatření. Jedná se o aktivní sociální politiku a o pasivní sociální politiku (Krebs, 1997).

Aktivní sociální politika usiluje přednostně o prevenci, tedy předcházení vzniku sociálních problémů. K prevenci lze v zásadě dospět přijímáním systémových opatření nebo přijímáním opatření, kterými se předem vytváří předpoklady pro účinné řešení možných následků sociálních problémů.

Pasivní sociální politika se zaměřuje na řešení již vzniklých sociálních problémů (Krebs, 1997).

Dle Matouška (2007) je výsledkem sociální politiky zpravidla cílené ovlivnění chování objektů nebo sociálních subjektů nebo vznik, změna či zánik procesů, dále vznik, fungování, změna nebo zánik sociálních institucí nebo systémů a také úspěšná či neúspěšná činnost jiných institucí nebo sociálních subjektů (Matoušek, 2007).

Jedním z ideálů sociální politiky je pevné spojení jednotlivců a vrstev společnosti, jedná se o tzv. sociální soudržnost neboli sociální inkluze. Toho má být dosaženo podporou práce a podporou vzdělání (Matoušek, 2007). Opakem tohoto je sociální vyloučení, kterým se autorka zabývá v následující kapitole 3 Sociálně vyloučené prostředí.

3 SOCIÁLNĚ VYLOUČENÉ PROSTŘEDÍ

V rámci této kapitoly autorka vysvětlí, co pojem sociálně vyloučené prostředí znamená, dále se zaměří na skupiny, které jsou ohroženy sociálním vyloučením a zmíní problematiku romského etnika.

Termínem sociální vyloučení se označuje celkově podmíněnou nedostatečnou účast jednotlivce, skupiny nebo místního společenství na životě celé společnosti. Může mít různou úroveň a měnit se v čase. Pro lidi, kteří jsou sociálně vyloučenými, to znamená život v chudobě, bez účasti na trhu práce, bez přiměřeného bydlení, bez dostatečného příjmu, obvykle žijí v izolaci či malé skupině podobně deprivovaných lidí pohybujících se na okraji společnosti. Matoušek (2003) se také zmiňuje o příčinách vzniku sociálního vyloučení, jimiž mohou být příčiny individuální či systémové. Konkrétněji uvádí nízké sebevědomí, nízký příjem, nedokončené vzdělání, nedostatečné sociální dovednosti, špatné duševní i tělesné zdraví, špatné bydlení, vysoká úroveň kriminality v místě, nefunkčnost rodiny, závislost na návykových látkách, nezaměstnanost aj. (Matoušek, 2003).

Boj proti sociálnímu vyloučení je jedním z cílů sociální politiky, jímž se zabývají soudobé západní státy. Sociální vyloučení zahrnuje nejen sociální, ale i ekonomickou, politickou a kulturní perspektivu (Matoušek, 2003).

3.1 Skupiny ohrožené sociálním vyloučením

Sociální vyloučení je uváděno ve spojení s hodnotou lidské důstojnosti, kterou si zvnitřňuje každá lidská bytost. Sociální vyloučení může být chápáno jako doraz ztráty lidské důstojnosti a sebeúcty jednotlivců nebo celých skupin obyvatelstva a vzniká tak v důsledku nerovnosti rozdělení lidí ve společnosti. Příčinou může být nedostatek příležitostí, který tak zapříčiňuje neschopnost jednotlivců nebo skupin obyvatelstva spolupodílet se na životě společnosti, jejich izolaci a odtržení od společnosti. Odrazem sociálního vyloučení může být nerovnost přístupu ve zdrojích společnosti, k nim se řadí zaměstnání, zdravotní péče, vzdělání, bydlení a sociální ochrana.

Zjištěním Kotýnkové (2000) bylo nastíněno rozsahu sociálního vyloučení v české společnosti, který byl sledován v rámci výzkumného projektu Rady Evropy – Lidská důstojnost a sociální vyloučení (Vědecký sborník, Kotýnková, 2000). Na základě tohoto projektu, byly zjištěny v české společnosti jednotlivé ohrožené skupiny obyvatelstva sociálním vyloučením. Řadí se mezi ně Romské etnikum, osoby se zdravotně postižením, Migranti, Izolovaní jedinci – jimiž zejména se myslí lidé, trpící duševními defekty, mladí lidé na útěku od rodiny, osamělé ženy s malými dětmi, drogově závislý, atd. (Vědecký sborník, Kotýnková, 2000). Pro účely této bakalářské práce se autorka bude zabývat podrobněji Romským etnikem v kapitole následující.

3.2 Romské etnikum

Jak již bylo zmíněno výše, Romské etnikum je skupinou, která je ohrožena sociálním vyloučením. Romské etnikum má v české společnosti specifické postavení. A to tím, jak je toto etnikum celospolečensky vnímáno, tedy negativním zaujetím pro celou menšinu. Avšak se najdou i výjimky, které se snaží toto zaujetí vyvrátit.

Mezi specifické rysy Romů je zařazována odlišná mentalita a odlišné vnímání časového horizontu. Vzdělání, jako dlouhodobá hodnota není jimi chápána jako významná. A i když ekonomický úspěch je velmi oceňován, spojení mezi těmito dvěma hodnotami není plně doceňováno. Právě od nízkého stupně dosaženého vzdělání a kvalifikace se odvíjí vysoká míra nezaměstnanosti, která je spojena s celou řadou problémů. Mezi tyto problémy se řadí zejména nízká sociální pozice ve společnosti, závislost rodin na sociálních dávkách, kriminalita orientovaná na drobné krádeže a také vzrůstající rasové násilí, kterými v posledních letech vrcholí útoky na životy Romů (Vědecký sborník, Kotýnková, 2000). Tím, že jsou všem Romům, bez velkých výjimek, celospolečensky přisuzovány tyto negativa, je na ně nahlíženo jako na ty „nepřízpůsobivé, jen pobírající dávky, atd.“.

Cílem sociální politiky České republiky převzaté od cílů Evropské unie na základě Evropského sociálního programu. Je jím postupné začleňování Romů do většinové české společnosti skrze cílené programy v sociálních službách. Evropský sociální program v oblasti boje proti chudobě a sociálnímu vyloučení definuje čtyři cíle.

Mezi tyto cíle patří, usnadnit lidem z ohrožených skupin účast na trhu práce a přístup ke zdrojům, právům, službám a zboží, dále předcházet riziku sociálního vyloučení, mobilizovat všechny důležité účastníky. Program označuje sociální služby, jako nezbytný nástroj skrze něj se umožňuje dosahovat cílů na místní úrovni (Hloušek, 2011).

Schválením „Koncepce romské integrace“ v roce 2009, si vláda České republiky stanovila hlavní cíl na dosažení bezkonfliktního soužití Romů s majoritní společností. Tedy stanovila odstranění vnější i vnitřní bariéry, které brání začleňování Romů ohroženým sociálním vyloučením do společnosti. Dále pak odstranění všech forem diskriminace jednotlivců i celých skupin vyhraněných rasou, barvou pleti, národností, jazykem, příslušností k národu či etnické menšině (Úřad vlády, ČR, 2009).

4 FUNDRAISING

V této kapitole se autorka zaměří na základní definici pojmu fundraisingu, dále pak u jakých zdrojů získávají organizace skrze fundraising finanční prostředky na jejich chod a jakých metod k tomu používají. Pozornost bude věnována i osobě fundraisera.

Na pojem fundraising nahlíží jednotliví autoři odlišně. Co však mají jejich definice společného je to, že fundraisingem něco získáváme. Vlastní pojem fundraising je složen z anglických výrazů *fund*, tj. financovat, kapitál, zásoba, rezerva a *to raise*, tj. vybudovat, zvýšit, opatřit (vlastní překlad autorky dle Mutz a Murray, 2010). Avšak samotný název fundraising se v češtině nepřekládá a zahrnuje různé metody a postupy, jak získat finanční a jiné prostředky na činnost neziskových organizací.

4.1 Pojem dárcovství, sponzorství a donátorství

Fundraiser pro svou organizaci nevyhledává jen dárce, ale i možné sponzory (Šťastná, 2012). Důležité je, uvědomit si základní rozdíl mezi darem a sponzorstvím. Motivem dárcovství je závislé především na citovém rozpoložení dárce. Jde o podporu dobré věci a za své přispění neočekávají protihodnotu. Dárcovství může mít podobu materiální, finanční nebo časovou. Po většinou se jedná pouze o krátkodobou formu financování, jednorázový příspěvek, který bývá v mnoha případech neplánovaný. Dárci jsou zpravidla nejvíce ovlivněni osobou, která je žádá, je proto vhodné nezapomínat na řádné proškolení a přípravu profesionálů či dobrovolníků, kteří s jednotlivci pracují (Šobáňová, 2010).

Naproti tomu sponzorství je možné vymezit jako určitá forma obchodního vztahu mezi NNO a sponzorem. Sponzorství je nepeněžitá nebo jiná forma podpory, kdy sponzor očekává určitou protihodnotu – nejčastěji formou reklamy. Za poskytnutí daru NNO sponzor často vyžaduje propagaci svého loga, např. na internetových stránkách, v informačních materiálech nebo ve výroční zprávě. Sponzorství NNO je pro sponzora novou příležitostí, jak posílit své jméno a jak se zviditelnit. Sponzorům se touto formou často daří zaujmout svou cílovou skupinu spotřebitelů.

Pojem donor vymezuje oba výše zmíněné pojmy. „Donor“ bývá užíváno jak pro citový vztah dáorce k NNO či obchodní vztah sponzora (Šťastná, 2012).

4.2 Fundraising – získávání zdrojů

Prioritou pro NNO je naplnění svého poslání a dosahování cílů s ním spojených. Není však možné zapomínat i na zajišťování zdrojů pro fungování organizace vedoucí k cílům a poslání. Termínem pro tuto činnost je fundraising.

Fundraising nespočívá jen v získávání finančních prostředků potřebných k udržitelnosti NNO. V širším slova smyslu jde o důležité získání důvěry od jednotlivých občanů, firem či státní správy organizací, která usiluje o získání finančních prostředků, dále se jedná o související stabilitu a trvalou udržitelnost organizace. Důležitá je také určitá schopnost oslovit a přivést k organizaci nové členy, příznivce a přátele (Hloušek, 2011).

Na fundraising můžeme také nahlížet jako na vědu, která motivuje druhé k dobrým skutkům, a snaží se je přesvědčit, že peníze nejsou vše. Měli bychom mít na paměti, že fundraising není jen o získávání prostředků potřebných k přežití neziskové organizace v danou chvíli, ale dotýká se především toho, zda bude organizace stabilní a trvale udržitelná. Jde tedy o určitý proces. Šobáňová (2010) definuje fundraising jako „proces, v rámci kterého organizace získává dáorce, kteří finančně či materiálně podporují její činnost“ (Šobáňová, 2010, 8).

Pokud chce být NNO vnímána jako úspěšná a to nejen v přítomnosti, ale také v budoucnosti, je více než pravděpodobné, že bude muset rozšiřovat a rozvíjet svou činnost. A to tím způsobem, že se bude snažit zlepšovat nabízené služby. Může začít působit v dalších oblastech a regionech, provádět výzkumná šetření, věnovat se kromě svého běžného poskytování služeb i kampaním směřovaným ve prospěch veřejných zájmů, a také čas od času experimentovat a inovovat. Všechno výše zmíněné vyžaduje více prostředků, které bude nutné sehnat (Šobáňová, 2010).

Šobáňová (2010) zmiňuje, že obecně diverzifikace zdrojů hovoří o stabilitě organizace či jednotlivého projektu. A čím více zdrojů organizace má, tím jsou jejich

projekty či organizace samotná stabilnější. Pokud je organizace financována pouze z jednoho zdroje, který po čase vyschne, organizace či její jednotlivé projekty mohou skončit. Proto je lepší mít více menších zdrojů financování organizace, než jeden obrovský a být tak na něm plně závislý (Šobánková, 2010).

Pro realizování rozmanitých aktivit, je pro organizaci nejlepší co největší diverzifikace zdrojů. Řadu organizací však podporuje hlavní dárci, který poskytne většinu potřebných prostředků. U českých NNO se ještě stále setkáváme s každoročním podáváním projektu pouze k jednomu poskytovateli dotace. Tímto se, ale organizace může velmi snadno dostat do stavu závislosti, kdy jediná zamítnutá žádost o příspěvek může v organizaci vyvolat finanční krizi. Rozšířením fundraisingové základny o další dárci a přispěvatele může organizace takovou závislost výrazně omezit. Jak již autorka zmiňovala fundraising není jen o získávání prostředků potřebných k přežití v tuto chvíli, ale týká se především toho, zda organizace bude stabilní udržitelnou i v budoucnu. Rozložení, tj. diverzifikace zdrojů je z těchto velmi vhodnou fundraisingovou strategií (Šobánková, 2010).

4.2.1 Možnosti diverzifikace zdrojů organizace

Jedním z klíčových úkolů fundraisingu je pokoušet se o vícezdrojové financování. Jde o to, zajistit pro NNO více zdrojů, ze kterých je financována, tak aby nebyla závislá pouze na jednom z nich. Rozdělit své zdroje může NNO na základě oslovení několika různých donorů a dalších přispěvatelů o finanční prostředky. Ty je možno rozdělit do pěti různých kategorií partnerů NNO. Jednotlivé kategorie popisujeme níže.

- **Státní správa a samospráva**

Autorka má na mysli zejména, ministerstva, krajské a obecní úřady, zde se setkáváme s pojmem dotace. Jedná se o účelné rozdělení finančních příspěvků ze státní správy a samosprávy z veřejných rozpočtů. Většina subjektů státní správy a samosprávy vypisuje pravidelná dotační kola, do kterých se může přihlásit libovolný žadatel (Hloušek, 2011). Výhodou, kterou uvádí Šobánková (2010), je poskytování široké škály prostředků. Výjimkou není ani zpětné financování tzv. ex-ante financování,

kdy organizace získá veškeré prostředky až v průběhu (např. po realizaci příslušné etapy projektu) nebo dokonce až po ukončení projektu. Do takovéto formy financování se mohou pustit jen ty organizace, které mají dostatečný kapitál, aby si mohly projekt předfinancovat samy. To je patrné zejména v oblasti Strukturálních fondů financovaných z Evropské unie. V rámci těchto žádostí je často požadováno partnerství s jinými organizacemi či spolupráce s dalšími subjekty (Šobáňová, 2010).

- **Nadace a nadační fondy**

Od těchto přispěvatelů získáváme pouze finanční podporu, nikoliv hmotné dary. Nadace a nadační fondy se řídí svoji politikou, dle které udělují prostředky. Pokud organizace zaujme nadaci, je ochotna poskytnout prostředky až na pětileté období. V České republice možno vybírat ze široké škály nadací a nadačních fondů. NNO se mohou ucházet, ale i o příspěvky od zahraničních nadací (Šobáňová, 2010).

- **Podnikoví a firemní dárci**

Ti jsou motivováni především podnikatelskými zájmy a dárcovství se pohybuje v oblasti filantropie a sponzorství. Firemní dárcovství je jakési partnerství NNO s komerčním sektorem. Firma je vnímána jako pomocník při řešení problémů společnosti. Dalším přínosem takového partnerství, který uvádí Hloušek (2011), jsou schopnosti a dovednosti, které zaměstnanci firem předávají neziskovému sektoru (Hloušek, 2011). Většinou přispívají na taková témata, která nejsou kontroverzní a nebezpečná. Doba jejich podpory může být jednorázová či dlouhodobá. Rozhodnutí o poskytnutí podpory ve velké míře závisí na jedné klíčové osobě. V tomto případě bývá často uplatňován princip reciprocit (Šobáňová).

- **Individuální dárci**

Individuální dárcovství chápeme jako získávání finančních prostředků od konkrétních osob, se kterými se známe a povětšinou s nimi udržujeme dlouhodobý kontakt. Toto dárcovství je závislé na citovém rozpoložení darce. Jde o podporu dobré věci. Tito dárci zřídka kdy očekávají nějakou protihodnotu. Dárci jsou zpravidla nejvíce ovlivněni osobou, která je žádá, je proto vhodné nezapomínat na řádné proškolení

a přípravu profesionálů či dobrovolníků, kteří s jednotlivci pracují (Šobánková, 2010). Lze ale získávat prostředky jednorázově a anonymně. Pomocí individuálního dárcovství NNO snižuje finanční závislost na příspěvků ze státních zdrojů. Umožňuje vytvářet finanční rezervu (Hloušek, 2011).

- **Samofinancování**

Přestože nezisková organizace by neměla být založena za účelem dosažení zisku, není vyloučené, aby jedním z možných zdrojů příjmů byla také výdělečná činnost. Jedná-li se o příjmy, které nesouvisí s posláním či cíly organizace, bude se jednat o tzv. doplňkovou činnost. Jestliže takováto činnost naplňuje podmínky živnostenského zákona, měla by si organizace zažádat o vydání živnostenského oprávnění (Hloušek, 2011).

Příjmy z výdělečné činnosti Hloušek (2011) dělí na příjmy z vlastní činnosti a vlastního majetku. Vlastní činností jsou myšleny, tržby za prodané vlastní výrobky, tržby za vykonané činnosti a poskytnuté služby, tržby za zboží a členské příspěvky. Vlastním majetkem jsou myšleny tržby za pronájem movitého a nemovitého majetku, výnosy z cenných papírů a kapitálového majetku a příjmy plynoucí z práv k duševnímu vlastnictví (Hloušek, 2011).

Výhodami samofinancování může být relativně stálý příjem, nezávislý na aktuální dotační politice veřejných rozpočtů a prostředky nejsou účelově vázány. Nevýhodami může být to, že může snižovat kvalitu a rozsah činností a služeb hlavní činnosti, podléhá dani z příjmů a nutno účetně odlišovat od hlavní činnosti (Hloušek, 2011).

4.3 Fundraisingový plán

Aby bylo možné dosáhnout finanční stability organizace, je nezbytné fundraising pečlivě plánovat. Fundraisingový plán se odvíjí v závislosti na plánované činnosti organizace a stejně jako další jejich plány by měl být pravidelně vyhodnocován a aktualizován v souvislosti s aktuální potřebou dané organizace. Úkolem plánování je zjištění potřebného rozsahu prostředků, včetně lidských zdrojů, pro realizaci cílů

a posílení důvěryhodnosti, stability a konkurenceschopnosti organizace (Hloušek, 2011).

Optimální je zpracovat fundraisingový plán na základě strategického plánu organizace a v něm definovaného poslání. Na základě poslání organizace definuje, proč organizace existuje. Dobře formulované poslání má v lidech vzbudit pocit sounáležitosti a zájmu o činnost organizace. Dobře naformulované poslání je předpokladem úspěchu. Na základě poslání je dle Hlouška (2011) možné prvotní rozdělení potencionálních zdrojů, dále uvádí vymezení účelu, na který zdroj NNO potřebuje, konkrétní částku, kterou potřebuje a termín, do kterého ji musí NNO zajistit (Hloušek, 2011).

Zdroje můžeme zvolit na základě několika kritérií a to, dosažitelnost zdrojů a možnost přístupu ke zdrojům, opakovatelnost podpory, trvalá podpora, možnosti a forma plnění a použitelnost zdrojů. Kromě těchto uvedených kritérií je třeba vzít v úvahu strategie přístupu ke zdrojům, řadíme sem etickou přijatelnost zdroje, lokalitu, ve které se projekt realizuje, přitažlivost tématu, rozsah potřebných zdrojů, využití stávajících zdrojů, dále také případnou konkurenci, se kterou se u zdroje financí setkáváme (Hloušek, 2011).

Samotný fundraisingový plán by měl zahrnovat definování fundraisingových aktivit, tedy to co budeme dělat. Hloušek (2011) dále zmiňuje časový harmonogram v rámci plánovacího období, tzn. za jaké období má být plán splněn a způsob vyhodnocení plánu. Následné vyhodnocení fundraisingového plánu probíhá na základě předem stanovených kritérií. Například celková plánovaná suma vs. celková získaná suma, nebo počet skutečně oslovených dárců vs. s plánovaným počtem. Dále také můžeme hodnotit návratnost, čistý příjem, náklady na jeden získaný dar, atd. Činnost fundraisera by měla být vyhodnocována průběžně, a to proto, aby bylo možné pružně reagovat na změnu podmínek organizace, služby či projektu (Hloušek, 2011).

4.4 Fundraisingové metody

Pod pojmem fundraising si většina představí hlavně osobní práci s dárcem, která je považována za nejúčinnější metodu získávání finančních prostředků. NNO se nemůže soustředit jen na osobní kontakt s dárci. A zejména v podmínkách české

společnosti by pouze prostřednictvím této metody nebyla většina organizací schopna financovat své aktivity. Proto je užíváno ještě dalších metod, které české NNO využívají daleko častěji. Šobáňová (2010) uvádí několik metod fundraisingu, které si níže jednotlivě rozebereme (Šobáňová, 2010):

- **Veřejná sbírka**

Je to poměrně častý způsob získávání finančních prostředků. S dostatečným počtem dobrovolníků a s dobrým naplánováním bývá považována za velmi efektivní metodu. Skrze veřejné sbírky je možné přes zapojené dobrovolníky šířit osvětu s cíli, na něž je určen výtěžek. Veřejná sbírka má v zásadě tři základní a jednu specifickou formu. Dobrovolníci navštěvují konkrétní domácnosti a tam vysvětlují účel sbírky. Dobrovolníci oslovují lidi na ulici. Na veřejných místech jsou umístěny pokladničky, do nich lidé vhazují peníze. Velmi využívaná forma veřejné sbírky v současnosti, je dárcovská sms (Šobáňová, 2010).

- **Přímé oslovování poštou – direkt mail**

Přímé oslovování potencionálních dárců psaním adresovaným na konkrétní jméno je jedna ze základních marketingových technik, jež zdomácněly i ve fundraisingu. Tato metoda je jedna z nejdražších, avšak v případě dobrého managementu, programového budování adresáře a dlouhodobého rozvíjení může zabezpečit pravidelný příjem organizace, který v celkovém rozpočtu může představovat významnou částku (Šobáňová, 2010).

- **Inzerce**

Může být použita jako samostatný způsob získávání finančních prostředků či jako prostředek, který umocní efektivitu jiných metod fundraisingu. Často se využívá v krizových situacích. Inzerát musí být uveřejněn v době, kdy téma a účel sbírky jsou publikovány na prvních stránkách novin a veřejnost o ně projevuje velký zájem. Je zapotřebí oslovit veřejnost v době, kdy lidé pocítují sounáležitost s oběťmi a chtějí jim nějakým způsobem pomoci. Podmínkou úspěchu je výběr vhodného média, v němž bude inzerát publikován. Charakteristikou inzerátu je stručnost a výstižnost.

I krátký inzerát je schopen zapůsobit a vyvolat očekávanou zpětnou vazbu (Šobáňová, 2010).

- **Členské příspěvky**

System členství považuje mnoho organizací za efektivní prostředek zapojování veřejnosti do činnosti organizace a podpory cílů organizace. Databáze členů organizace se může budovat ze tří důvodů. V prvním z nich Poláčková (2005) zmiňuje závazek, dále zapojení a peníze (Poláčková, 2005).

- **Dotovaná akce**

V zahraničí jsou dotované akce jedněmi z nejběžnějších fundraisingových aktivit. V podstatě se jedná o klasické sportovní, kulturní a společenské akce (např. Běh pro zrak či Garden party hojně pořádané organizací Lions Club International), s tím rozdílem, že účastník za každou jednotku, v níž se měří jeho výkon, například za každý uběhnutý kilometr, namalovaný obraz, atd., získává od svých fanoušků finanční obnos, který následně věnuje na předem určené veřejně prospěšné aktivity (Šobáňová, 2010). Při organizování dotované akce je důležité vybrat takovou aktivitu, která je pro účastníky atraktivní a nebo netypická, čímž se automaticky zvyšuje počet lidí, kteří ho budou dotovat. Výhodou této metody je, že aktivity dané organizace najednou podpoří lidé, kteří by to jinak neudělali (Poláčková, 2005).

- **Prodej**

Je to jeden z běžných způsobů, jak veřejně prospěšné organizace získávají peníze členů místní komunity, je prodej různých předmětů a služeb. Aktivita se soustřeďuje zejména na 5 možných činností, jimiž jsou second hand, katalogový prodej, prodej vlastních produktů, dražba, příležitostné akce (Šobáňová, 2010).

- **Závěť**

Závěť je jedna z dalších regulérních metod získávání finančních prostředků. V určité chvíli se každý z nás rozhoduje, co se stane s jeho majetkem po smrti. Většina z nás zanechá svůj majetek, a nebo alespoň větší část, své nejbližší rodině. Jsou, ale i lidé, kteří chtějí kromě rodiny zanechat majetek i ve prospěch nějakých

ušlechtilých cílů, případně lidé, kteří nemají rodinu. Avšak v našich podmínkách není běžné, aby člověk zahrnul do své poslední vůle veřejně prospěšnou společnost (Šobáňová, 2010). Při realizaci této metody získávání prostředků je nesmírně důležité, aby se postupovalo citlivě. A to tak, aby nevznikl dojem, že organizace má zájem na tom, aby dotyčný zemřel a organizace mohla konečně zinkasovat svůj podíl. Odkazy ze závěti lze chápat jako vrcholný projev individuálního dárcovství (Poláčková, 2005).

4.5 Osobnost fundraisera

Fundraising je sofistikovanou činností, která vyžaduje pracovníka nejen se specifickými znalostmi, ale také s určitými dovednostmi. Fundraiser by měl být schopen nadhledu, měl by mít koncepční myšlení a rozumět rozpočtům a účetnictví. Fundraiser by měl být schopen rychle navazovat kontakty a jednat s cizími lidmi. Měl by být schopen vtáhnout do realizace fundraisingových aktivit také ostatní členy a pracovníky organizace. Musí znát dobře činnost organizace, její cíle a musí se těmito cíli ztotožňovat. Klíčovou pro úspěch práce fundraisera je jeho loajalita. Musí umět věci dotahovat a musí být schopen unést zodpovědnost za svoji práci i za případné neúspěchy, které mohou mít dopad na celou organizaci. Fundraiser by neměl být člověk svázaný zkušeností a rutinou, ale měl by se neustále pokoušet hledat nové způsoby realizace fundraisingových aktivit. Fundraising představuje velice tvořivou disciplínu, při jednání s dárci je třeba zkoušet nové nápady, získávat zpětnou vazbu, sjednávat různé formy podpory a kreativně uvažovat nad tím, jak proměnit dobrou vůli v přímou podporu (Hloušek, 2011). Fundraising rozhodně není subjektivně účelové chování s cílem získat peníze za každou cenu. Boukal (2009) zmiňuje nutnost dodržování etických principů fundraisingu, tzn. respektování objektivně platné normy mezilidského chování, mezi nimiž má zásadní význam pravdivost, poctivost a otevřenost (Boukal, 2009). Jde o významnou osobu v organizaci. Stejně jako vůdčí osobnost, která pracuje na dosahování cílů organizace a ostatní inspiruje k naplňování jejího poslání, musí fundraiser ostatní inspirovat k získávání zdrojů, které naplnění poslání umožní (Hloušek, 2011).

Dle Šobáňové (2010) je úkolem fundraisera v NNO (Šobáňová, 2010):

Plánovat – fundraiser vytváří fundraisingový plán, spravuje databázi dárců a kontaktů, spolupracuje s ekonomem na přípravě rozpočtu a sleduje jejich plnění, připravuje komunikaci s dárci

Vést administrativu – fundraiser vede evidenci spojenou s realizací projektů, zpracovává průběžné a závěrečné zprávy, ale také spolupracuje na vytváření nových projektů

Komunikovat – fundraiser v nejširším slova smyslu reprezentuje organizaci, komunikuje se stávajícími i potencionálními dárci, vytváří a distribuuje materiály

Plánovat strategie – fundraiser pravidelně vyhodnocuje vlastní činnost i fundraisingový plán, připravuje podklady pro jednání správní rady, podílí se na strategickém plánování a na vedení organizace

Fundraiser by měl mít řadu důležitých dovedností a znalostí, které se od něho očekávají a to i na základě profesního profilu fundraisera. Můžeme vyjmenovat některé z dovedností: *být zapálený pro věc, být přesvědčivý, umět požádat, věřit si a umět přijmout odmítnutí, říkat pravdu, mít trpělivost a takt, vést pečlivou dokumentaci, komunikativnost, reprezentativnost sebe a organizace, umět ovlivňovat, vyjednávat, argumentovat, ale také být schopný plánovat, ovládat informační technologie a nástroje, být proaktivní* (Šedivý, Medlíková, 2011).

4.5.1 Osoba fundraisera

Každá úspěšná a dynamicky se rozvíjející NNO obvykle potřebuje pozici fundrasera. V některých NNO se fundraisingu věnuje více osob. Například to může být předseda správní rady či představenstva, výkonný ředitel či profesionální fundraiser, dobrovolník – fundraiser či účetní. Jinde se fundraisingu věnují všichni zmiňovaní najednou (Šedivý, Medlíková, 2011).

NNO nemusí mít vytvořenou pozici v organizační struktuře, ale je účelné, aby byl fundraising zařazen do náplně práce příslušných pracovníků. Někdo v organizaci fundraising řídí a koordinuje, někdo jej přímo vykonává.

Fundraiser svým konáním a chováním spoluvytváří značku neziskové organizace (Šedivý, Medlíková, 2011).

5 METODOLOGIE VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

Praktická část bakalářské práce je zaměřena na zjištění fundraisingových strategií neziskových organizací zaměřených na práci s dětmi ze sociálně vyloučeného prostředí v Plzni.

V této kapitole se autorka věnuje metodologii výzkumného šetření. Seznamuje čtenáře s výzkumným souborem, s operacionalizací výzkumného problému a cílů práce, s použitou výzkumnou strategií, s použitými výzkumnými metodami, prostředím sběru dat a jejich analýzou.

5.1 Výzkumná strategie

Tento výzkum si klade za cíl *„zjistit jaké strategie fundraisingu používají neziskové organizace zaměřených na práci s dětmi ze sociálně vyloučeného prostředí v Plzni.“*

Pro výzkumné šetření jsme zvolili kvalitativní výzkumnou strategii. Jedná se o proces, kdy dochází k prozkoumání daného jevu a problému v jednotném prostředí s cílem získat komplexní obraz těchto jevů založený na získání hlubokých dat. Úkolem výzkumníka je rozkrýt za pomoci celé řady postupů a metod zkoumaný jev a problém (Hendl, 2005). Kvalitativní výzkum je dle Hendla (2005) také proces hledání porozumění vzniklému sociálnímu nebo lidskému problému (Hendl, 2005). Autorka výzkumu vytváří celkový pohled na vzniklý problém, analyzuje při tom různé typy textů, zachycuje názory účastníků výzkumu a provádí jeho následné zkoumání. Hlavní rysy odlišující kvalitativní výzkum od kvantitativního tkví v tom, že v kvalitativním výzkumu používají výzkumníci zejména tři typy dat. Těmito typy dat jsou, data z rozhovorů, data z pozorování, data z dokumentů (Švaříček, Šed'ová, 2007). Tato výzkumná strategie byla zvolena proto, že autorka nepotřebovala zjistit statistické hodnoty, nýbrž chtěla popsat a odkrýt skutečnosti související se zvolenou problematikou.

V této praktické části výzkumu byl použit dotazník, jako metody sběru dat. Dotazník byl rozeslán při prvním kontaktu s organizacemi poskytující služby pro děti a mládež.

5.2 Výzkumná metoda

Použitou výzkumnou metodou byl dotazník, který byl rozeslán předemtným organizacím, Saleziánskému středisku mládeže, Pontonu, občanské sdružení, Diakonie ČCE, Pointu 14 a NADĚJI o. s.

Dle Reichela (2009), je tato metoda sběru dat v sociálních výzkumech velice rozšířenou a v některých oborech i přímo tradiční (Reichel, 2009). Dotazník byl poskytnut respondentům pomocí emailové korespondence. Dotazník se skládal z několika uzavřených, polozavřených i otevřených otázek.

5.3 Výzkumný soubor

Respondenti výzkumného souboru byli zvoleni dle kritérií, které udává samotný název bakalářské práce. Jedná se o tato kritéria:

- Poskytovanou sociální službou v organizacích je nízkoprahové zařízení pro děti a mládež,
- cílovou skupinou služeb organizací jsou děti a mládež ve věku od 6 do 26 let ohrožené sociálním vyloučením
- organizace musí být situována v Plzni

Ve vyhledání tohoto výzkumného souboru pomohl autorce Registr poskytovatelů sociálních služeb v ČR (MPSV, 2007). Tento elektronický registr se nachází na internetových stránkách Ministerstva práce a sociálních věcí a organizace bylo možné vyhledat na základě předem zadaných parametrů (viz výše).

Organizace, které uvedeným kritériím vyhovovaly, bylo tyto:

- **Salesiánské středisko mládeže – dům dětí a mládeže Plzeň** – *Klub Balón, Klub Vzducholod', Centrum pomoci Střecha,*
- **Ponton, občanské sdružení** – *NZDM Pixla,*
- **Diakonie ČCE – středisko Západní Čechy** – *Klub Atom pro děti a mládež,*
- **Point 14** – *Páteční klub,*
- **NADĚJE o. s.** – *NZDM Bludiště.*

V rámci získávání dat o jednotlivých NNO se autorka dozvěděla o další významné organizace působící v Plzni, s nimiž některé z organizací pracují. Tato metoda vytváření výzkumného souboru se dle Hendla (2005) nazývá snowball sampling. Hendl (2005) uvádí tuto metodu, jako velice oblíbenou, kdy výzkumník zvolí jednoho nebo několik málo respondentů. Tyto osoby pak slouží jako informátoři pro doporučení dalších relevantních členů populace, společnosti (Hendl, 2005).

Na základě použití metody snowball sampling zařadila do výzkumného souboru autorka práce ještě NNO **Tady a Ted', o. p. s.** – *Klub Deštník, Dámský klub.* Organizace se v registru poskytovatelů sociálních služeb sice nevygenerovala, ale jde o organizaci poskytující neformální sociální služby financované jinak než z prostředků určených na poskytování registrovaných sociálních služeb a již 8 let se již zabývá dětmi a mládeží od 6 do 26 let ohroženými sociálním vyloučením.

Výzkumného šetření se zúčastnili 4 respondenti z celkem 6 oslovených. Jak jsme již zmiňovali výše, byly osloveny konkrétní organizace, které se věnují dětem a mládeži ze sociálně vyloučeného prostředí v Plzni a provozují pro ně služby.

5.4 Operacionalizace výzkumného problému a cílů práce

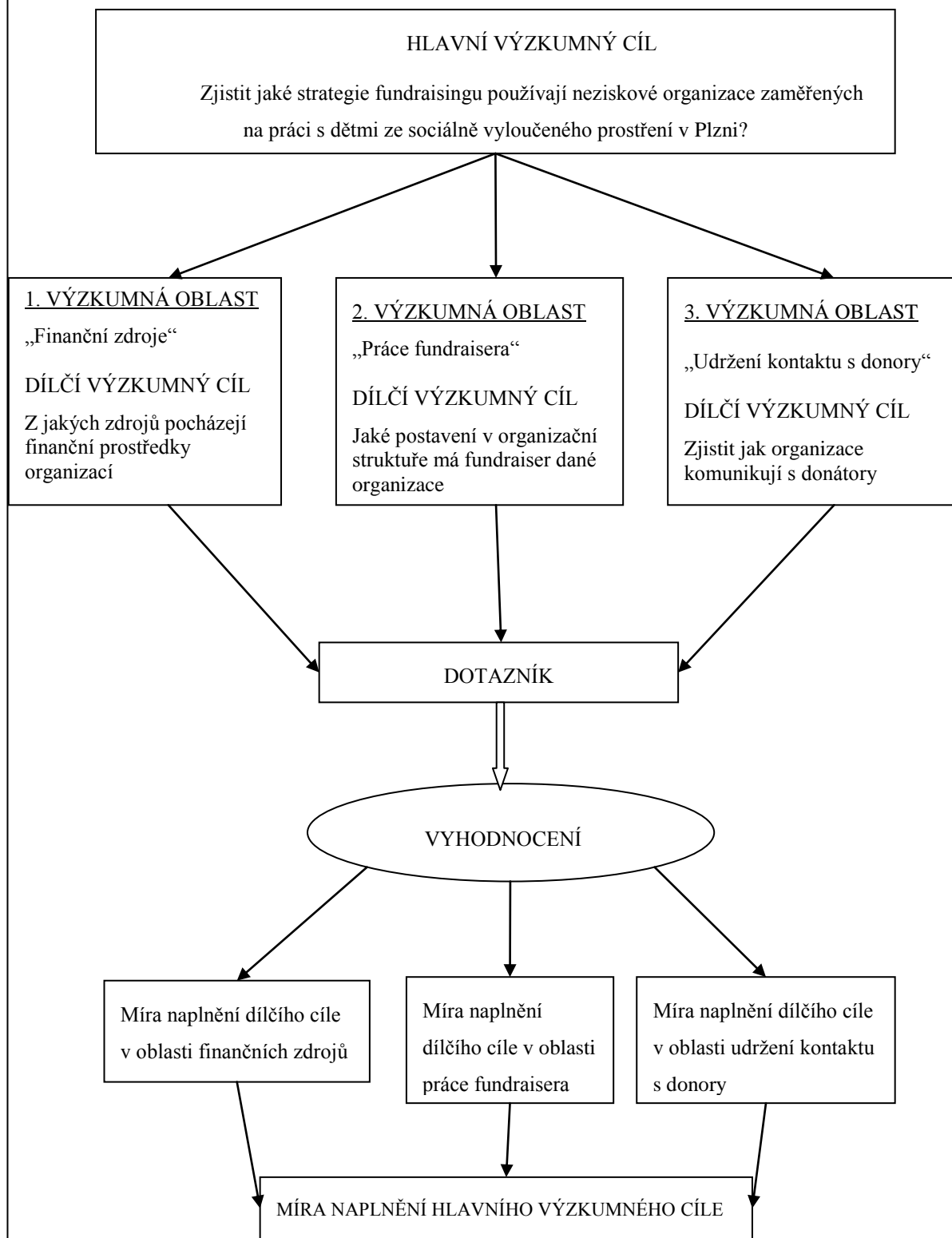
Hlavním výzkumným cílem předkládané práce je „zjistit jaké strategie fundraisingu používají neziskové organizace zaměřených na práci s dětmi ze sociálně vyloučeného prostředí v Plzni“. Proto bylo třeba odkrýt jaké jednotlivé fundraisingové strategie tyto neziskové organizace využívají.

Pro naplnění hlavního výzkumného cíle se autorka hlouběji věnovala několika výzkumným oblastem, na základě kterých následně definovala dílčí výzkumné cíle. Těmito oblastmi byly:

- **výzkumná oblast 1: „finanční zdroje“**
 - *zjistit, z jakých zdrojů pocházejí finanční zdroje organizací pracujících s dětmi ze sociálně vyloučeného prostředí v Plzni*
- **výzkumná oblast 2: „práce fundraisera“**
 - *zjistit, jaké postavení v organizační struktuře má fundraiser dané organizace*
- **výzkumná oblast 3: „udržení kontaktu s donory“**
 - *zjistit, jak organizace komunikují s poskytovateli prostředků*

Ke každému dílčímu cíli byly stanoveny otázky, které byly následně zpracovány v dotazníku.

Schéma č. 1: Operacionalizace výzkumného problému a cílů práce



Zdroj: Vlastní analýza, 2013

5.5 Sběr dat

Sběr dat probíhal v průběhu měsíců květen až červen 2013. Autorka všech šest organizací provozujících kluby pro děti a mládež v Plzni, oslovila emailem, v němž byla požadována spolupráce na realizaci výzkumného šetření.

V emailu byli respondenti seznámeni se smyslem a cíli prováděného výzkumného šetření a s příslibem, že výsledky výzkumu jim mohou být po zpracování poskytnuty. Dotazník byl uložen na internetové stránky www.vyplnto.cz.

5.6 Způsob vyhodnocení dat

Důležitým krokem ve výzkumném šetření je určit způsob, jak získaná data vyhodnocovat. Ve výzkumném šetření byly užity prvky metody otevřeného kódování. Kódováním se dle Hendla (2005), rozumí rozebrání dat k jejich interpretaci, konceptualizaci a následně složení do nového způsobu (Hendl, 2005).

Rozlišují se tři druhy kódování. Jedná se o otevřené kódování, axiální kódování a selektivní kódování. Všechny tři druhy kódování se mohou, ale nemusí používat společně (Strauss, Corbinová, 1999). Výzkumník tak může mezi jednotlivými druhy přecházet podle své potřeby (Hendl, 2005). Analýza dat vždy začíná otevřeným kódováním, to pomůže určit témata rozhovoru. Tato témata se rozeberou na jednotlivé části, které se následně prostudují a také porovnají. Tímto důkladným prostudováním se zajistí podobnosti a rozdíly, vedoucí k novým objevům. Při procesu analýzy dat je dobré vést si poznámky, jako podklad pro zdůvodnění svého výzkumu. Hlavním cílem je zde vyhledat hlavní témata a kategorie, které budou ústředním bodem vznikající teorie (Hendl, 2005).

6 VÝSLEDKY

V této kapitole se autorka věnuje interpretaci dat vzešlých z výzkumného šetření. Data interpretuje podle respondentů a dle vymezených výzkumných oblastí. Přes shrnutí odpovědí na jednotlivé výzkumné otázky se autorka snaží vyjádřit k míře naplnění stanovených výzkumných cílů.

6.1 Výzkumná oblast 1: „finanční zdroje“

V této oblasti bylo dílčím cílem „zjistit, z jakých zdrojů pocházejí finanční zdroje organizací pracujících s dětmi ze sociálně vyloučeného prostředí v Plzni“.

První otázka zjišťovala, jaké množství žádostí organizace ročně podává na klub pro děti a mládež. Tři organizace zařazené do výzkumného šetření odpověděly, že podávají 16 a více žádostí za rok, jen jedna organizace odpověděla, že podává mezi 11 až 15 žádostmi za rok.

V druhé otázce se autorka zaměřila na to, kam organizace podávají největší počet žádostí. V této otázce odpovídali jednotliví respondenti rozdílně. První respondent nejvíce žádá o dotace města, o příspěvky nadací, dále státní dotace (kam autorka řadí ministerstva, Úřad vlády, atd.), dále krajské dotace, sponzory. Na posledních místech u koho žádá, uvedl firemní dárce, evropské dotace a individuální dárce.

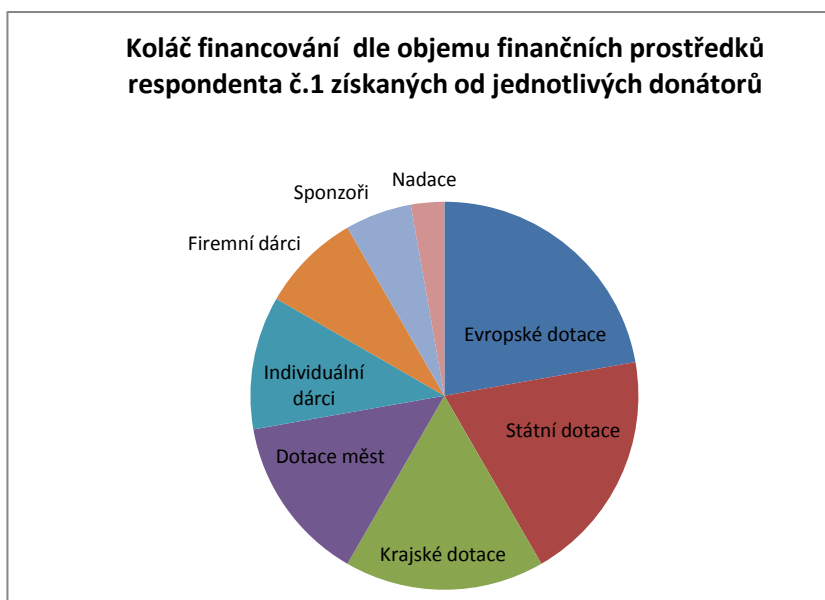
První a druhý respondent se téměř shodli u první poloviny odpovědí, u druhé se již zcela lišili. Druhý respondent tedy toto pořadí seřadil, u koho podá nejvíce žádostí takto, dotace města, evropské dotace, státní dotace, krajské dotace, nadace, firemní dárce, individuální dárce a poslední sponzoři.

Třetí a čtvrtý respondent se naprosto odlišuje v pořadí největšího počtu žádostí o finanční prostředky. Třetí respondent uvedl, že největší počet žádostí podává u nadací, dotací města, krajských dotací, státních dotací, evropských dotací, firemních dárců, sponzorů a individuálních dárců. Poslední respondent největší počet žádostí předloží individuálním dárcům, firemním dárcům, sponzorům, nadacím, dotacím města, státním dotacím a nejméně evropským dotacím. Z odpovědí respondentů vyplývá, že NNO

v současné době nejvíce žádají o příspěvky na službu u donátorů z oblasti Evropské, státní správy a samosprávy, odkud jim zároveň plyne největší objem finančních prostředků na službu. Odpovědi potvrzují to, čemu se v teoretické části autorka věnovala zejména, tedy NNO často volí státní správu a samosprávu jako jediné poskytovatele finančních prostředků na jejich službu.

Další otázka se zaměřovala na skutečnost, do jaké míry se jednotliví donoři podílejí na celkovém objemu financí organizace. Respondenti měli seřadit jednotlivé donory od největšího dle toho, jakým objemem financí se podílejí na provozu jednotlivých organizací v roce 2012. Pro názornost autorka ke každému určitému respondentovi, vypracovala koláč financování, kde zohlednila objem získaných finančních prostředků od jednotlivých donorů. Respondenti odpovídali takto: první respondent získal největší objem prostředků v rámci evropských dotací, státních dotací, krajských dotací, dotací z města. Nejméně od firemních, individuálních dárců, sponzorů a nadací.

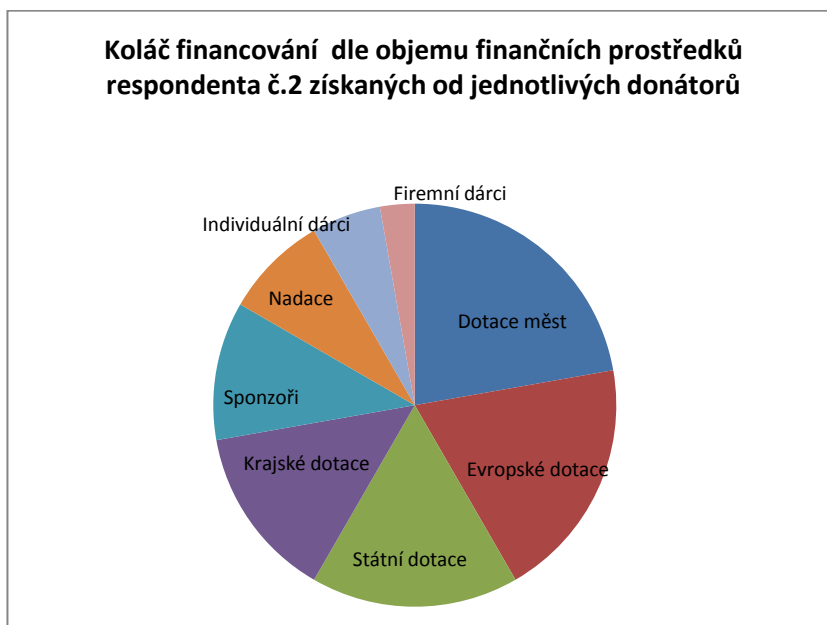
Graf č. 1: Koláč financování



Zdroj: Vlastní analýza, 2013

U druhého respondenta má největší podíl na celkovém objemu finančních dotací, dotace z města, evropské dotace, státní dotace, krajské dotace, sponzoři, nadace, individuální dárci a poslední firemní dárci.

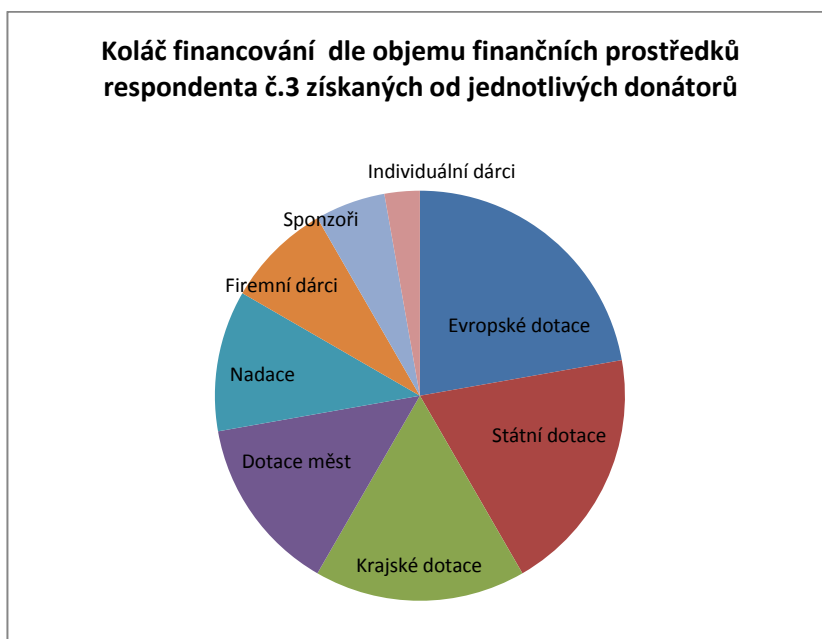
Graf č. 2: Koláč financování



Zdroj: Vlastní analýza, 2013

Třetí z organizací uvedla, že největší objem financí jim poskytují evropské dotace, státní dotace, krajské dotace, dotace z města, nadace a naopak nejmenší objem sponzoři, firemní a individuální dárci.

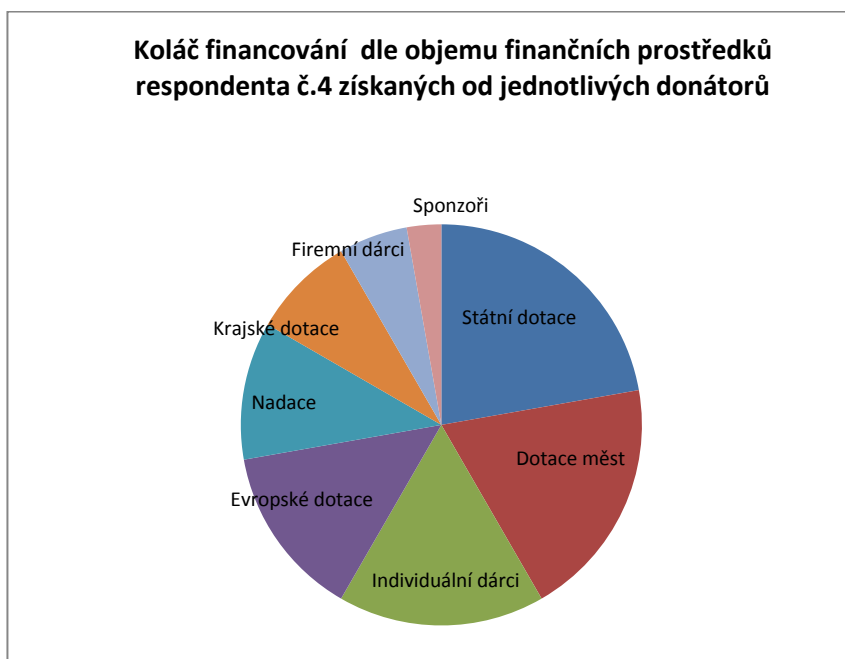
Graf č. 3: Koláč financování



Zdroj: Vlastní analýza, 2013

Poslední organizace získala nejmenší objem financí od sponzorů, firemních dárců, z krajských dotací a nadací a naopak největší podíl na jejich celkovém objemu financí mají státní dotace, dotace z města, individuální dárci a evropské dotace.

Graf č. 4: Koláč financování



Zdroj: Vlastní analýza, 2013

Čtvrtou otázkou autorka zjišťovala, kolik finančních prostředků organizace by potřebovaly na ideální zajištění služby nebo služeb určených pro děti a mládež v roce 2012. První organizace uvedla, že ideální finanční zajištění této služby pro děti je 10 milionů. Zbývající tři respondenti se shodli na ideálním rozpočtu 7 milionů. Cílem otázky bylo zjistit, jakou představu mají respondenti z hlediska ideálního zajištění služby, tzn. kolik finančních prostředků by potřebovali, aby zajistili službu pro děti a mládež v plném rozsahu, dle poslání a cílů služby.

V následující otázce byla z větší části potvrzena předcházející otázka a to tím, kolik skutečných prostředků organizace získali na zajištění služby nebo služeb pro děti a mládež pro rok 2012. Ideální představa finančních prostředků, se téměř shoduje s reálně získanými finančními prostředky dané služby pro děti a mládež. Z toho vyplývá, že finanční zajištění služby je téměř stoprocentní a organizace, tak můžou své poslání a cíle naplňovat v plném rozsahu.

Na základě zjištěných informací je zřejmé, jak velké úsilí organizace vynakládají při psaní žádostí v takovém množství na službu pro děti a mládež. Zjistili jsme, s jakými ideálními finančními prostředky by organizace rády pracovaly a s jakými skutečnými finančními prostředky organizace mají možnost zajistit službu pro děti a mládež a že se jejich představa ideálu natolik neliší od skutečnosti. Tedy, že služby, které jsou zajišťovány NNO jsou téměř 100% financovány a organizace své poslání a cíle mohou plnit bez velkých omezení. A v neposlední řadě jsme našli odpověď, odkud organizacím plyne nejvíce finančních prostředků, zjištění bylo pro lepší přehled znázorněno koláčem financování, dle jednotlivých respondentů.

6.2 Výzkumná oblast 2: „práce fundraisera“

V rámci oblasti práce fundraisera, byl stanoven dílčí cíl takto, „*jaké postavení v organizační struktuře má fundraiser dané organizace*“.

V první otázce této oblasti respondenti měli označit 3 možnosti, co by měl fundraiser vykonávat. Oslovené organizace se shodly téměř na všech možnostech. Nejčastěji zmiňovaly, že fundraiser by měl zejména vést spolupracovníky, aby mysleli „fundraisingově“, měl by vyhledávat a oslovovat nové dárcy, chodit s nimi na schůzky,

psát jim emaily a připravovat plán fundraisingu a podílet se na tvorbě rozpočtu dané organizace. Otázkou autorka zjišťovala osobní názor jednotlivých respondentů, co konkrétního by měl fundraiser vykonávat při fundraisingu.

V další otázce se autorka věnovala představě dotazovaných o nejideálnějších vlastnostech fundraisera. Jako nejdůležitější organizace uvedly dobré komunikační a prezentační schopnosti, celkové pozitivní naladění, schopnost vyrovnat se s odmítnutím a v neposlední řadě zmínily důležitost ztotožnění se s posláním organizace a projektů. V teoretické části předkládané práce autorka zmiňovala určité dovednosti fundraisera, ale nezahrnula v této části práce jednotlivé vlastnosti. Pro doplnění informací se touto otázkou snažila zjistit, jaké povědomí respondenti mají o vlastnostech, které by každý fundraiser měl mít přijaté za vlastní či je měl umět ovládat.

Ve třetí otázce byly vymezeny 3 oblasti kompetencí fundraisera, z kterých měla každá organizace vybrat jednu oblast, jež je jim nejbližší. Jednalo se o kompetence projektového fundraisera, fundraisera specialisty na individuální a firemní dárce a fundraisera marketéra. Dovednosti, které autorka zmiňuje v dotazníku byly zpracovány dle Šedivého a Medlíkové (2011). Organizace se shodly na kompetencích fundraisera – specialisty na individuální a firemní dárce, který uvádí schopnost prezentace, komunikační zdatnost, jednání a vyjednávání, empatie, argumentační dovednost, myšlení v souvislostech, kreativity, nadšení a ztotožnění se s posláním organizace (Šedivý a Medlíková, 2011). Jeden z respondentů zmínil i důvod proč tuto odpověď zvolil, „*protože považuji za důležité určitou míru ztotožnění se s posláním organizace, kreativitu při řešení požadavku potenciálního dárce*“.

Následující otázka se týkala toho, kdo vykonává práci fundraisera v jednotlivých organizacích. U této otázky byly odpovědi organizace zcela odlišné. U první organizace vykonává práci fundraisera z poloviny ředitel a koordinátorka projektu, u druhé organizace má práci fundraisera na starosti jen ředitelka organizace, v třetí organizaci se o místo fundraisera dělí fundraiser na částečný úvazek a všichni zaměstnanci organizace, poslední organizace využívá dva fundraisery, jeden na celý úvazek a druhý

jen na částečný. Z otázky lze vyvodit, že velká část NNO v současnosti nedisponuje/nezaměstnávají profesionálního fundraisera. Autorka se domnívá, že tento hendikep může být dlouhodobým problémem celé organizace, protože není v silách těchto lidí, aby se věnovali fundraisingu naplno. Do budoucna by autorka těmto organizacím doporučila, aby zvážily pozici profesionálního fundraisera ve svých organizacích, protože z dlouhodobého hlediska bude tato pozice velice důležitá při získávání finančních i nefinančních prostředků pro organizaci a zvýšení povědomí o NNO.

Další z otázek se zabývala konkrétní náplní práce fundraisera v jednotlivých organizacích. Oslovené organizace se shodly na následující náplni práce, kterou jejich fundraiser či osoba věnující se fundraisingu vykonává. Jedná se hlavně vyhledávání příležitostí na webových stránkách firem, chodí na schůzky s individuálními a firemními dárci, komunikuje s dárci a pracuje na rozvoji vztahů s nimi. Dále jejich fundraiser zajišťuje propagaci, reprezentuje organizaci na vybraných akcích, připravuje texty pro fundraisingové dopisy, emaily a tiskové zprávy a vymýšlí nové přístupy k oslovování dárců.

Dále autorku zajímalo, zda se fundraiser či osoba věnující se fundraisingu, zabývá ještě nějakou další činností v organizaci. Zde kromě jedné organizace všichni odpověděli shodně, že ano. Ti, jež odpověděli ano, zdůvodnili svoji odpověď takto: „*Ano, vedení organizace, personální řízení, finanční řízení*“, další „*Ano, řízení organizace*“ a třetí „*Ano, PR*“.

V sedmé otázce této výzkumné oblasti autorka zjišťovala jakým úvazkem je fundraiser či osoba věnující se fundraisingu, v jednotlivých organizacích zaměstnána. První respondent odpověděl takto: „*Je to kumulovaná funkce ředitele organizace, nelze tedy přesně určit, jaký je podíl jeho práce orientovaný ‚jen‘ na otázku financí. Je to cca 0,4 – 0,7 úvazku dle období, ve kterém se věnuje fundraisingu méně či více. Koordinátoři služeb se podílejí na přípravě projektových žádostí (psaní a úprava textů)*“. Další z respondentů vypověděl takto: „*Jak, kdy – dle deadlinů dotačních titulů*“. Další dva zmínili jen podíl, jakým je jeho úvazek a to: „*0,2 úvazku*“ a poslední

respondent zaujímá největší podíl úvazku „1,4 úvazku“, tedy jeden celý úvazek fundraisera a 0,4 úvazku pro další osobu fundraisera.

Další otázka byla zaměřena na to, jak je fundraiser či osoba věnující se fundraisingu, hodnocena. Ve dvou případech odpověděli respondenti, že jejich fundraiser je hodnocen vyšší mzdou než je průměrná mzda v organizaci a další dva respondenti uvedli, že jejich fundraiser je hodnocen průměrnou mzdou organizace. Z odpovědí respondentů vyplynulo, že to jak je fundraiser či osoba věnující se fundraisingu, hodnocena, záleží na každé NNO zvlášť a zároveň je velice důležité, jak je v danou chvíli služba celkově financována.

Předposlední otázka této výzkumné oblasti směřovala k získání informací o tom, kolik času fundraiser stráví mimo svou kancelář, například z důvodu, že hledá nové dárcce, či se účastní schůzek s dárci, atd. Tři respondenti se shodli na odpovědi, že fundraiser tráví mimo kancelář do 20 % ze své pracovní doby. Do 40 % ze své pracovní doby, tráví fundraiser čtvrté z organizací mimo kancelář.

Poslední otázkou bylo zjištěno, jakých metod využívají organizace při získávání podpory z určitého zdroje. Každá organizace využívá některou z možností, jak získat podporu na provoz jejich projektu pro děti a mládež. Někteří z nich využívají širokou škálu metod. Jedná se především o osobní setkání, vytvoření projektu a sepsání žádosti o dotaci nebo třeba telefonické oslovení dárce. První z dotazovaných užívá „*Benefiční akce, vytvoření projektu a sepsání žádosti o dotaci, osobní setkání, direkt mail – poštovní, emailová kampaň*“. Podobnost využívaných metod dokazuje výpověď dalšího respondenta „*Veřejná sbírka, benefiční akce, vytvoření projektu a sepsání žádosti o dotaci, telefonické oslovení dárce, osobní setkání, dárcovská sms – DMS*“. NNO v České republice mohou využívat širokou škálu metod fundraisingu, v kapitole 3.2 Fundraisingové metody, se autorka věnovala podrobně jednotlivým fundraisingovým metodám. V této otázce je z odpovědí respondentů patrná určitá profesionalita a schopnost využívání těchto metod na zajištění služby pro děti a mládež.

Z uvedených odpovědí vyplývá, že fundraiser musí mít určité vlastnosti, schopnosti i dovednosti, aby je mohl uplatit při žádosti o poskytnutí prostředků

na udržení či realizaci služby. V současnosti NNO převážně nevyužívají možnosti profesionálního fundraisera, a je to, povětšinou sám/sama ředitel/ka, kdo se věnuje samotnému fundraisingu. Dále z výsledků vyplynulo, že fundraiser či osoba věnující se fundraisingu, je hodnocena průměrnou až nadprůměrnou mzdou a jeho úvazek je jen částečný. Při trávení 20 % až 40 % ze svého pracovního času mimo kancelář, využívá různých metod fundraisingu tak, aby získal profesionálním přístupem, prostředky k zajištění určité služby.

6.3 Výzkumná oblast 3: „udržení kontaktu s donory“

Autorka si třetí dílčí cíl této výzkumné oblasti definovala takto: *„Zjistit, jak organizace komunikují s poskytovateli prostředků“*

Úvodní otázka této výzkumné oblasti, se zaměřila na to, zda respondenti hodnotí jako důležité udržování kontaktu s donory a proč. Jednohlasně se dotazovaní shodli na tom, že udržování kontaktu s donory je opravdu důležité a to například proto, že je dobré zůstat v povědomí nebo si váží daru, který dostali či je pro ně nejdůležitější osobní setkání, které vede k získání důvěry mezi organizací a potencionálním dárcem. Jeden z respondentů zdůvodnil svoji odpověď takto: *„Ano, považuji za nejdůležitější osobní kontakt, být v povědomí, držet dané slovo... Takže ano, je důležité udržování kontaktu. Bohužel má naše organizace v tomto velké nedostatky a právě pravidelná a systematická komunikace s donory se v naší organizaci nedodrжуje...“* Další z respondentů odpověděl *„Ano, osobní vztah vede k dlouhodobější spolupráci, pozitivním výsledkům a spokojenosti na obou stranách.“*

Druhá otázka směřovala ke zjištění, co dělají organizace proto, aby si udržely kontakt s donory. První dotazovaný odpověděl *„Nic systematického – zasíláme výroční zprávy, občas zveme některé na některé z našich akcí.“* Další uvedl *„poskytujeme informační materiály, aktualizujeme facebookové stránky.“* „Pozvání na benefiční, propagační akce, večer pro dárcce, ples, vánoční a novoroční přání, osobní schůzky“ takto odpověděl třetí z dotazovaných. Poslední zmínil širokou škálu forem kontaktování, a jak udržují kontakt s donory *„přání k velikonocům a vánocům, osobní*

dopisy, maily a fotografie z realizace projektů, posílání výročních zpráv, pořádáme pro ně společenský ples a další ‚děkovné‘ akce.“

Poslední otázka této výzkumné oblasti se zaměřila na četnost kontaktu s donory. Většina respondentů uvedlo spíše určitou nepravidelnost, s kterou jednotlivé donory kontaktují, případně zmiňují možnost „dle potřeby každého donora.“

V této výzkumné oblasti jsme shrnuli, jak je pro NNO důležité udržování kontaktu s donory, ale většina z nich nevytváří systematickou činnost k udržení pravidelného a dlouhodobého kontaktu s donory. Tím, že většina organizací nemá profesionální fundraisery se odráží právě v nesystematickém a nepravidelném kontaktu donorů a také v následné získávání dalších finančních prostředků potřebných k realizaci služby. Ze získaných informací jsme dále zjistili, že NNO kontaktují své donory, zejména prostřednictvím zasílání přání k vánocům, velikonočům, zasílání výročních zpráv, pozvání na některé z akcí, které organizace pořádají pro děti a mládež, nebo to jsou akce přímo určené pro donory.

7 SHRNUÍ VÝSLEDKŮ

V této kapitole autorka interpretuje získaná data, uvedené v předcházející kapitole, výsledky výzkumného šetření jsou sumarizovány a jednotlivé výsledky budou vztahovány vzhledem ke zvoleným výzkumným dílčím cílům stanovené na začátku předkládané práce.

Autorka se dlouhodobě věnuje dobrovolné činnosti v jedné z NNO. Jedná se o program doučování dětí, které jsou dlouhodobě ohroženy sociálním vyloučením. V loňském roce byla autorce předkládané práce nabídnuta možnost pracovat v neziskové organizaci v Plzni, jako administrativní pracovnice. Organizace se zabývá také dětmi a mládeží ohroženými sociálním ohrožením. Obě tyto organizace jsou nějakým způsobem financovány a zajištěny tak, aby plnily své poslání a cíle. Na základě těchto zkušeností, přilnutí k této cílové skupině, určité zvědavosti a získání povědomí o tom, jak organizace s touto cílovou skupinou na území města Plzně získávají finanční i nefinanční prostředky na realizaci svých služeb, se autorka rozhodla pracovat na této bakalářské práci.

První výzkumná oblast „**finanční zdroje**“ měla za dílčí cíl „*zjistit, z jakých zdrojů pocházejí finanční zdroje organizací pracujících s dětmi ze sociálně vyloučeného prostředí v Plzni.*“ Pomocí 5 otázek, které se vztahovaly k danému dílčímu cíli, z odpovědí respondentů vyplynulo, do jaké míry jsou v současnosti NNO závislé na několika či jen na jednom hlavním poskytovateli finančních příspěvků. Jejich žádost směřují k různým zdrojům, ale stále se opírají zejména o evropskou či státní správu nebo samosprávu. Následné finanční příspěvky NNO plynou bezprostředně z těchto hlavních zdrojů. Z dlouhodobého hlediska je tato část strategie nevhodná, a to z toho důvodu, že v blízké budoucnosti tyto zdroje nebudou poskytovat finanční dotace v takové míře či vůbec. Prvotní plánování strategie NNO, by měla zahrnovat plán rozšíření diverzifikace finančních prostředků mezi více zdrojů. Mezi tyto zdroje se řadí zejména firemní a individuální dárci a také samofinancování. Jak již autorka zmiňovala v teoretické části, na oslovení těchto zdrojů z oblasti firemních a

individuálních dárců, je třeba mnoho úsilí, ale z dlouhodobého hlediska je to pro NNO přínosný zdroj finančních i nefinančních prostředků.

Z pohledu naplnění míry dílčího cíle v oblasti finančních zdrojů, bylo zjištěno, z jakých zdrojů pocházejí prostředky organizací NNO i jaký objem prostředků je nutný k realizaci služby pro děti a mládež.

Druhou výzkumnou oblastí je „práce fundraisera“, která měla dílčí cíl definovaný takto, zjistit „*jaké postavení v organizační struktuře má fundraiser dané organizace.*“ Pro mnoho NNO je v současnosti obtížné získat nebo udržet fundraisera na plný úvazek či vytvořit takové pracovní místo, které by bylo dlouhodobě financováno z projektů NNO a vhodné pro práci fundraisera. V NNO jsou to nejčastěji ředitelé/ky či koordinátoři projektů, kdo vykonává práci fundraisera. Mezi nimi se však najdou i takové NNO, které takto vytvořené místo mají a dlouhodobě zaměstnávají/spolupracují s profesionálními fundraisery. Jak již bylo zmíněno výše, pro NNO je do blízké budoucnosti nutností, takové místo ve své organizační struktuře vytvořit. Protože fundraiser je osoba, která dokáže NNO nejen získat finanční či nefinanční prostředky, ale i zvýšit povědomí o poslání a cílech NNO a zajistit tak možnou spolupráci zejména s firemními či individuálními dárci. V rámci míry naplnění dílčího cíle se autorka zajímala o názor respondentů na vlastnosti fundraisera. Vlastnosti, které dle respondentů měl mít každý fundraiser, jsou například dobré komunikační a prezentační schopnosti, schopnost vyrovnat se s odmítnutím, atd. Těmito vlastnostmi autorka doplnila dovednosti uvedené v teoretické části práce, kde zmiňovala schopnost všeobecného náhledu, koncepčního myšlení, rychlé navazování kontaktů a porozumění rozpočtům a účetnictví. Z výzkumů prováděných mezi pracovníky NNO vyplývá, že představa fundraiseora v místních podmínkách je opravdu široká a správný fundraiser by měl umět a zvládat v podstatě skoro cokoli. Respondenti uváděli, jak je fundraiser či osoba věnující se fundraisingu hodnocena. Předpoklad autorky byl, že fundraiser je hodnocen nadprůměrnou mzdou či je odměňován určitým procentem ze získaných prostředků. Toto se autorce potvrdilo jen z části. Část respondentů je opravdu hodnocena nadprůměrnou mzdou, ale ta druhá průměrnou mzdou. Z toho lze usuzovat, že pozice fundraisera je hodnocena dle jednotlivých možností NNO

či dle finančního zajištění organizace. Vlivem množství kladených nároků na systematické získávání finančních prostředků, lze předpokládat nárůst práce s tím spojenou, proto by mělo být cílem každé organizace získat profesionálního či dobrovolného fundraisera, který bude schopen se samotnému fundraisingu plně věnovat pomocí metod fundraisingu, které autorka popsala v teoretické části práce. Mezi tyto metody řadíme osobní setkání, direct mail, benefiční akce, veřejnou sbírku či dárcovskou sms.

Poslední třetí výzkumná oblast „udržení kontaktu s donory“ si specifikovala cíl, zjistit *„jak organizace komunikují s poskytovateli prostředků.“* V této výzkumné oblasti jsme zjistili, jak si jednotlivé NNO uvědomují důležitost udržování kontaktu s donory. Respondenti však zmiňují, že kontaktování těchto donorů je nepravidelné a nesystematické. Přesto NNO využívají relativně pravidelných forem kontaktování donora, jedná se například o zasílání přání k vánocům, velikonočům, zasílání výročních zpráv, dále NNO zvu donory na některé z akcí, které organizace pořádají pro děti a mládež nebo se jedná přímo akce určené přímo pro donory, formou plesů, „děkovných“ akcí či „večery pro dárcy“. Mnoho z těchto akcí, je ukázkou toho, jak si organizace daru váží a chtějí touto formou poděkovat či znovu oslovit dárcy/donora pro získání dalšího daru. Nastavení osobního vztahu vede k dlouhodobé spolupráci, k pozitivním výsledkům a spokojenosti na obou stranách.

Základním výzkumným cílem bylo *„zjistit jaké strategie fundraisingu používají neziskové organizace zaměřených na práci s dětmi ze sociálně vyloučeného prostředí v Plzni.“* Hlavní výzkumný cíl, byl díky výzkumným oblastem, dílčím výzkumným cílům, výzkumné metodě a stanoveným otázkám, naplněn. Autorka v této bakalářské práci podrobně zanalyzovala jednotlivé strategie čtyř organizací, které se věnují problematice sociálně vyloučeného prostředí v Plzni.

ZÁVĚR

Sociálně ohrožené děti a mládež je velmi často probíraným tématem dnešní společnosti. V mnoha NNO jsou cílovou skupinou, které NNO zasvětila své poslání a cíle a poskytuje pro ně služby. Autorka má k této cílové skupině velmi blízko a to zejména pro to, že se dlouhodobě věnuje programu doučování dětí ohrožených sociálním vyloučením, zároveň pracuje v NNO, která s cílovou skupinou dlouhodobě pracuje a také proto, že ji zajímalo, jak jsou NNO s touto cílovou skupinou financovány.

Prostřednictvím bakalářské práce *Strategie fundraisingu neziskových organizací zaměřených na práci s dětmi ze sociálně vyloučeného prostředí v Plzni* autorka zanalyzovala jednotlivé strategie fundraisingu určitých organizací. Měla tak možnost nahlédnout do strategií plzeňských NNO, jaké metody fundraisingu k tomu využívají, zda je v NNO vytvořeno pracovní místo pro fundraisera či někdo jiný se fundraisingem zabývá, z jakých zdrojů plyne NNO největší finanční prostředky na provoz služby pro děti a mládež, kolik finančních prostředků je třeba na realizaci a udržení této služby a v neposlední řadě, jak jsou NNO schopny udržovat pravidelný kontakt se svými donory.

Autorka tuto práci shledává za velmi užitečnou a přínosnou, a to nejen pro ni samotnou, ale i pro čtenáře či pro organizace, které se zúčastnily výzkumného šetření. Autorka díky zpracování teoretické části a informacím získaným z dotazníku, hlouběji pronikla do pojmu občanského sektoru, neziskových organizací i do problematiky strategie fundraisingu jednotlivých NNO v Plzni. Jelikož je autorčina spolupráce s NNO, zabývající se dětmi a mládeží ohroženými sociálním vyloučením, dlouhodobější, domnívá se, že čas, který věnovala zpracování této práce a informacím, které z výsledků dotazníku získala, bude přínosným a pozitivně se projeví ve vytváření dlouhodobých plánů strategie fundraisingu v této NNO.

RESUMÉ

Záměrem hlavního tématu této bakalářské práce bylo nastínění fundraisingových strategií neziskových organizací, zabývající se problematikou dětí a mládeže ze sociálně vyloučeného prostředí.

Teoretická část byla rozčleněna do několika kapitol, které se zabývají problematikou občanské společnosti, neziskového sektoru, sociální práce, sociálních služeb, sociální politiky, sociálního vyloučení, a dále pak kapitola o fundraisingu, osobě fundraisera nebo metodách fundraisingu.

V praktické části byla popsána metodologie výzkumného šetření. Hlavním výzkumným cílem bylo „*zjistit, jaké strategie fundraisingu používají neziskové organizace zaměřené na práci s dětmi ze sociálně vyloučeného prostředí v Plzni.*“ Ve výzkumném šetření bylo užito dotazníku, na jehož základě byly zanalyzovány jednotlivé strategie organizací, jejich financování, používané metody fundraisingu a pravidelnost udržení kontaktu s donory.

SUMMARY

The main topic of this bachelor thesis was outline of some examples of the fundraising strategies of non-profit organizations dealing with children and young people from socially excluded backgrounds.

The theoretical part is divided into several chapters that deal with the problematic of civil society, NGOs, social work, social services, social policy and social exclusion, followed by chapter about fundraising, person of fundraising or fundraising methods.

In the practical part describes the research methodology. The main research aimed to "determine what strategie of fundraising are used by non-profit organization focused on working with children from socially excluded backgrounds in Pilsen." In research was used questionnaire, on the basis of individual strategies of fundraising were analyzed in organizations, their funding, the methods of fundraising and regularity maintaining contact with donors.

SEZNAM ODBORNÝCH ZDROJŮ

1. *Acta oeconomica Pragensia: Vědecký sborník Vysoké školy ekonomické v Praze.* Praha: Vysoká škola ekonomická. ISBN 0572-3043.
2. ANALÝZA SOCIÁLNĚ VYLOUČENÝCH ROMSKÝCH LOKALIT A ABSORPČNÍ KAPACITY SUBJEKTŮ PŮSOBÍCÍCH V TÉTO OBLASTI. In: *Koncepci romské integrace na období 2010–2013.* Praha: Úřad vlády ČR, 2009. Dostupné z: http://www.vlada.cz/assets/ppov/zalezitosti-romske-komunity/dokumenty/Koncepce-romske-integrace-2010---2013.pdf/Analyza_romskych_lokalit.pdf
3. BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací.* Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
4. BOUKAL, Petr. *Nestátní neziskové organizace: (teorie a praxe).* Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2009, 303 s. Vysokoškolská učebnice. ISBN 978-80-245-1650-9.
5. HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace.* Vyd. 1. Praha: Portál, 2005, 407 s. Sociologie (Grada). ISBN 80-736-7040-2.
6. HLOUŠEK, Jan a Zuzana HLOUŠKOVÁ. *Získávání zdrojů na aktivity NNO působící v sociální oblasti.* Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011, 158 s. Texty k sociální práci (Gaudeamus). ISBN 978-807-4351-211.
7. KREBS, Vojtěch. *Sociální politika.* Vyd. 1. Praha: Codex, 1997, 327 p. ISBN 80-859-6333-7.
8. MATOUŠEK, Oldřich. *Slovník sociální práce.* Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, 287 s. ISBN 80-717-8549-0.
9. MATOUŠEK, Oldřich. *Základy sociální práce.* Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, 309 s. ISBN 978-807-3673-314.
10. MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. *Registr poskytovatelů sociálních služeb* [online]. Praha, 1.1.2007 [cit. 29.5.2013]. Dostupné z: <http://iregistr.mpsv.cz/sluzba/rozsirenyhledavani-sluzby>

11. MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. *Sociální služby*. [online]. Datum vydání ani poslední revize není k dispozici. [cit. 29.5.2013]. Dostupné z WWW: <http://www.mpsv.cz/cs/9>
12. MUTZ, John Massie a Katherine MURRAY. *Fundraising for dummies*. 3rd ed. Hoboken, NJ: Wiley Publishing, Inc, c2010, xviii, 366 p. --For dummies. ISBN 04-705-6840-2.
13. NAVRÁTIL, Pavel. *Teorie a metody sociální práce*. 1. knižní vyd. Brno: Zeman, 2001, 168 s. ISBN 80-903-0700-0.
14. NAVRÁTIL, Pavel. *Úvod do teorií a metod sociální práce*. Vyd. 1. Brno: Marek Zeman, 2000, 67 s. Nemá ISBN
15. POLAČKOVÁ, Zuzana. *Fundraisingové aktivity: jak získat finanční prostředky od místní komunity*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005, 119 s. ;. ISBN 80-717-8694-2.
16. POTŮČEK, Martin. *Veřejná politika*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2005, 399 s. Studijní texty (Sociologické nakladatelství), 35. sv. ISBN 80-864-2950-4.
17. REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009, 184 s. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.
18. REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2010, 188 s. ISBN 978-80-86929-54-5.
19. MUTZ, John Massie a Katherine MURRAY. *Fundraising for dummies: jak získat finanční prostředky od místní komunity*. 3rd ed. Hoboken, NJ: Wiley Publishing, Inc, c2010, xviii, 366 p. --For dummies, 35. sv. ISBN 04-705-6840-2.
20. STRAUSS, Anselm a Juliet CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie Přel. S. Ježek*. 1.vyd. Boskovice: Albert, 1999, 196 s. ISBN 80-858-3460-X.
21. ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 155 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4041-6.

22. ŠOBÁŇOVÁ, Petra. *Fundraising*. Vyd. 2. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2010, 78 s. ISBN 978-807-3687-502.
23. ŠŤASTNÁ, Bc. Martina;. *FUNDRAISING POSKYTOVATELŮ SOCIÁLNÍCH SLUŽEB NA PÍSECKU*. Plzeň, 2012. Diplomová práce. ZČU, fakulta pedagogická.
24. ŠVARÍČEK, Roman a Klára ŠEĐOVÁ. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách: základní metody a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2007, 377 s. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-7367-313-0.
25. Zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách. In: *MPSV*. Praha, 2006. Dostupné z: http://www.mpsv.cz/files/clanky/13640/z_108_2006.pdf

SEZNAM SCHÉMAT A GRAFŮ

Schéma č. 1: Operacionalizace výzkumného problému a cílů.....	40
Graf č. 1: Koláč financování.....	43
Graf č. 2: Koláč financování.....	44
Graf č. 3: Koláč financování.....	45
Graf č. 4: Koláč financování.....	45

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Schéma dotazníku

Dotazník, který autorka výzkumu rozesílala emailem jednotlivým organizacím výzkumného souboru:

Vážená paní, vážený pane,

obracím se na Vás s možností zúčastnit se mého výzkumu bakalářské práce. Jmenuji se Nikola Stieberová. Chtěla bych Vás požádat o zúčastnění se mého výzkumu bakalářské práce na téma: *"Strategie fundraisingu neziskových organizací zaměřených na práci s dětmi ze sociálně vyloučeného prostředí v Plzni"*. Zajímají mě tedy Vaše kluby, které jsou určeny dětem a mladistvým. Studuji obor Sociální práce Západočeské univerzity v Plzni. Vyplněním dotazníku, odkaz níže, mi velmi pomůžete získat důležité informace, které budou dále zpracovány a využity k dosažení cíle mé práce. Tématem, které bude v dotazníku rozebírán, jsou **„Finanční zdroje“**, tedy to z jakých zdrojů Vaše organizace získává dotace či granty, dále **pak „práce fundraisera a udržování kontaktu s donory“**, tedy zjistit jaké postavení má fundraiser ve Vaší organizaci a jak komunikujete s donory

Žádám Vás tímto o vyplnění dotazníku, který Vám nezabere více než 15-20 minut. Dotazník je anonymní a Vámi poskytnuté informace budou použity pouze pro výzkumný účel bakalářské práce.

Otázky dotazníku:

I. Oblast: Finanční zdroje

1. Kolik žádostí o finanční podporu jste podali na službu nebo služby zaměřené na práci s dětmi a mládeží v roce 2012?
 - 1 až 5
 - 6 až 10
 - 11 až 15
 - 16 a více
2. Jakému potencionálnímu dárci/sponzorovi/poskytovateli fin. prostředků Vaše organizace předložila největší počet žádostí? Odhadněte prosím celkové pořadí dle počtu (1 – nejvíce, 7 – nejméně).
 - Evropské dotace
 - Státní dotace (ministerstva, Úřad vlády, atp.)
 - Krajské dotace
 - Dotace města
 - Firemní dárci
 - Individuální dárci
 - Sponzoři
 - Nadace

3. Seřad'te donory od největšího dle toho, jakým objemem financí se podíleli na provozu Vašich služeb zaměřených na práci s dětmi a mládeží v roce 2012?
- Evropské dotace
 - Státní dotace (ministerstva, Úřad vlády, atp.)
 - Krajské dotace
 - Dotace města
 - Firemní dárci
 - Individuální dárci
 - Sponzoři
 - Nadace
4. Kolik finančních prostředků jste potřebovali na ideální zajištění služby nebo služeb určených pro děti a mládež v roce 2012?
5. Kolik finančních prostředků jste získali na zajištění služby nebo služeb pro děti a mládež na rok 2012?

II. **Oblast: Práce fundraisera** (ten, kdo získává peníze a dary, nebo jinou možnost spolupráce od soukromých subjektů, tedy od firemních či individuálních dárců)

6. Označte 3 nejdůležitější, co by dle Vás měl fundraiser dělat?
- Vede spolupracovníky, aby mysleli fundraisingově
 - Komunikuje s firemními dárci
 - Připravuje plán fundraisingu, podílí se na tvorbě rozpočtu
 - Připravuje a píše žádosti o dotace, finanční prostředky, spolupráci
 - Rozhoduje, za co budou získané finanční prostředky utráceny
 - Vyhledává a oslovuje nové dárcy, chodí s nimi na schůzky, píše jim emaily
 - Setkává se s vedením organizace (správní rada, ředitel/ka)
 - Jako jediný schvaluje darovací smlouvy a smlouvy o reklamě
7. Označte dle Vašeho názoru 3 nejideálnější vlastnosti profesionálního fundraisera.
- Umí žádat o peníze přímo
 - Je usměvavý a stále dobře naladěný
 - Umí být neústupný
 - Má dobré komunikační a prezentační schopnosti
 - Má schopnost vyrovnat se s odmítnutím
 - Ztotožňuje se plně s posláním organizace a projektu
 - Je atraktivní (fyzicky)
8. **Kompetence fundraisera lze dělit do 3 oblastí, dle toho jak je zaměřen. Jedná se o projektového fundraisera, fundraisera specialisty na individuální a firemní dárcy a fundraisera marketéra. Každý z nich má určité schopnosti a dovednosti, které ho charakterizují. Pro to mě pro můj výzkum zajímá, jaké z těchto kompetencí fundraisera, jsou Vám/Vaší organizaci nejbližší?**
- **Kompetence projektového fundraisera** tj. analytické myšlení, myšlení v souvislostech, strukturovaný přístup, dodržování termínů, práce v týmu, schopnost práce v zátěži
 - **Kompetence fundraisera – specialisty na individuální a firemní dárcy** tj. schopnost prezentace, komunikační zdatnost, jednání a vyjednávání, empatie, argumentační dovednost, myšlení v souvislostech, kreativita, nadšení, ztotožnění se s posláním organizace, schopnost vyrovnat se s odmítnutím, práce v týmu

- **Kompetence fundraisera – marketéra** tj. kreativita, myšlení v souvislostech, prodejní dovednosti, schopnost vyjednávat, prezentace produktu, orientace na plnění cílů, schopnost práce v zátěži, schopnost práce v týmu

Odůvodněte proč, jste zvolily právě tyto kompetence?

9. Kdo ve Vaší organizaci zastává práci fundraisera pro projekty zaměřené na práci s dětmi a mládeží (ten, kdo shání prostředky). Můžete označit více možností.

- Ředitel/ka organizace
- Koordinátor/ka projektu
- Fundraiser na celý úvazek
- Fundraiser na částečný úvazek
- Dobrovolník fundraiser
- Člen nebo členové správní rady
- Účetní
- Nikdo
- Všichni zaměstnanci organizace
- Někdo jiný.....

10. V případě, že jste zaškrtnuli možnost NIKDO, označte důvody, proč tomu tak je?

Možnost označit více odpovědí.

- Fundraisera nepotřebujeme
- Na tuto pozici nemáme peníze
- Není na to čas
- Je těžké najít toho pravého člověka
- Jiné důvody.....

11. V případě, že máte někoho, kdo je fundraiserem, co dělá, jaká je jeho náplň práce?

- Hledá příležitosti k získání peněz na internetu (vyhledává příležitosti na webových stránkách firem)
- Chodí na schůzky s individuálními a firemními dárci
- Samostatně plánuje fundraisingovou strategii
- Vede databázi dárců
- Motivuje ostatní k fundraisingu
- Připravuje a píše žádosti o dotace
- Komunikuje s dárci a pracuje na rozvoji vztahů s nimi
- Koordinuje jednotlivé fundraisingové aktivity
- Připravuje rozpočet nákladů na samostatný fundraising
- Zajišťuje propagaci
- Reprezentuje organizaci na vybraných akcích
- Připravuje fundraisingové texty dopisů, emailů, tiskových zpráv, atd.
- Odpovídá za legislativní zajištění plánovaných akcí
- Kreativně vymýšlí nové přístupy k oslovení dárců
- Snaží se vést spolupracovníky k fundraisingovému myšlení
- Vyhodnocuje a vyúčtovává dotace a dary

12. Podílí se fundraiser ve Vaší organizaci ještě na jiné činnosti? Jestliže ano, na jaké?

13. Na jaký úvazek je fundraiser ve Vaší organizaci zaměstnán? Vypište

14. Jak je fundraiser ve Vaší organizaci hodnocen?

- Podprůměrnou mzdou organizace
- Průměrnou mzdou organizace
- Vyšší mzdou než je průměrná mzda v organizaci
- Není finančně odměňován – dobrovolník
- Pevná mzda + podíl ze zisku
- Procentem z toho, co získá

15. Kolik času tráví fundraiser mimo svoji kancelář? Například z důvodu hledání nových dárců, schůzkami s dárci, atd.

- Do 20 % ze své pracovní doby
- Do 40 % ze své pracovní doby
- Do 60 % ze své pracovní doby
- Do 80% ze své pracovní doby
- Pracuje jen v kanceláři
- Nemá kancelář

16. Jaké metody využíváte při získávání podpory z určitého zdroje?

- Veřejná sbírka
- Benefiční akce
- Vytvoření projektu a sepsání žádosti o dotaci
- Telefonické oslovení dárců
- Osobní setkání
- Dárcovská sms – DMS
- Členské příspěvky – od členů statutárního orgánu, zaměstnanců
- Direct mail – poštovní, emailová kampaň
- Jiné.....

III. Oblast: Udržení kontaktu s donory

**17. Je podle Vás důležité udržování kontaktu s donory? ANOxNE
Svoji odpověď zdůvodněte.**

18. Co děláte pro udržení kontaktu s Vašimi donory?

19. Jak často kontaktujete Vaše donory?

- 1x za týden
- 1x za měsíc
- 1x za čtvrtletí
- 1x za půl rok
- 1x za rok
- Jiná odpověď.....

Děkuji za Váš drahocenný čas věnovaný mému dotazníku.
Nikola Stieberová