

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

**Fundraising jako nástroj zvyšování ekonomické stability nestátních
neziskových organizací poskytujících sociální služby**

Jana Školudová, DiS.

Bakalářská práce

2010

University of Pardubice
Fakulty of economics and administration

Fundraising as an instrument of raising economicals stability of non-profit organizations offering social services

Jana Školudová, DiS.

Bachelor work

2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana ŠKOLUDOVA**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management podniku - Management malých a středních podniků**

Název tématu: **Fundraising jako nástroj zvyšování ekonomické stability nestátních neziskových organizací poskytujících sociální služby**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

- Funkce Fundraisingu
- Role Fundraisingu v neziskových organizacích
- Vlastní dotazníkové šetření
- Přínos Fundraisingu neziskovým organizacím
- Porovnání Fundraisingu v ČR a zahraničí

Rozsah grafických prací: —
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- [1] BABOUČEK, P. aj. Jak se stát dobrým manažerem v NNO, 1. vyd. Praha: TEREZA, 2003, 135 s.
- [2] GIDDENS, A. Sociologie, 1. vyd. Praha: Agro, 1999, 595 s. ISBN 80-7203-124-4
- [3] LEDVINOVÁ, J. Základy fundraisingu, 1. vyd. Praha: ČCF, 2002, 141 s.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jan Mandys**
Ústav veřejné správy a práva

Datum zadání bakalářské práce: **24. června 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2010**



doc. Ing. et Ing. Renáta Myšková, Ph.D.
děkanka

L.S.



Ing. Robert Baťa, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 24. června 2009

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 17. 1. 2010

Jana Školudová, DiS.

Poděkování

Ráda bych srdečně poděkovala všem respondentům dotazníkového šetření a fundraiserům za poskytnuté informace, kterých si velmi vážím a cením. Což mi umožnilo poznat fundraising nejen z teoretické stránky. A v neposlední řadě také svému vedoucímu bakalářské práce panu Mgr. Janu Mandysovi, který mi byl nápomocen v průběhu celého zpracování mé bakalářské práce.

Anotace

Hlavním tématem bakalářské práce je fundraising, jakožto nástroj zvyšování ekonomické stability nestátních neziskových organizací poskytujících sociální služby. Cílem bylo zmapovat přínos a roli fundraisingu v neziskových organizacích. A následně zjištění, zda fundraising funguje jako přímá podpora ekonomické finanční situace neziskových organizací v České republice.

Klíčová slova

fundraising, fundraiser, neziskové organizace, dotazník, public relation,

Title

Fundraising as an instrument of raising economicals stability of non-profit organizations offering social services

Annotation

The main theme of my bachelor work is fundraising, as an instrument of raising economicals stability of non-profit organizations offering social services. The objective of this bachelor work is map contribution and role of fundraising in non-profit organizations. And findings, if fundraising acted like primary backing economicals financial situation in non-profit organizations in the Czech Republic.

Keywords

fundraising, development people, non-profit ortanizations, questionnaire, public relation,

OBSAH

Úvod	10
1. Základní informace o nestátních neziskových organizacích v ČR.....	11
1.1. Co jsou nestátní neziskové organizace (NNO) v ČR	11
1.2. Základní formy nestátních neziskových organizací	11
2. Funkce fundraisingu.....	12
2.1. Definice fundraisingu	12
2.2. Fundraiser	13
2.2.1. Osobnostní rysy	13
2.2.2. Náplň práce	14
2.2.3. Potřebné dovednosti.....	14
2.3. Několik hlavních zásad fundraisingu	14
2.4. Fundraising – PR, marketing.....	15
2.5. Právní aspekty fundraisingu	15
2.6. Informace o fundraisingu na internetu, Fundraising on-line	16
3. Role fundraisingu v neziskových organizacích	17
3.1. Postavení fundraisingu v činnosti organizace	17
3.2. Fundraisingová strategie.....	18
3.2.1. Identifikace zdrojů.....	19
3.2.2. Zdroje a metody získávání finančních i nefinančních příjmů	20
3.2.3. Životní cyklus fundraisingových metod	21
3.3. Public fundraising a pyramidy fundraisingu	22
3.4. Testování, vyhodnocování a kontrola fundraisingu	24
3.4.1. Měření efektivity fundraisingu.....	24
3.4.2. Kontrola efektivity.....	26
3.5. Tři pravidla úspěšného fundraisingu	26
4. Vlastní dotazníkové šetření.....	27
4.1. Cíle výzkumu dotazníkového šetření	27
4.2. Metodologie výzkumu.....	27
4.3. Výsledek dotazníkového šetření.....	30
4.4. Rozhovory s fundraisery.....	38
4.5. Výsledek rozhovorů s fundraisery.....	38
4.6. Shrnutí výsledků z dotazníků a z rozhovorů	47

5. Porovnání fundraisingu v ČR a zahraničí.....	48
5.1. Rozložení zdrojů neziskových organizací v USA	48
5.2. Spolupráce NNO se zahraničím	49
5.3. Několik moudrých rad (H. Ross).....	40
Závěr	50

Seznam literatury

Seznam tabulek

Seznam obrázků

Seznam zkratk

Seznam příloh

Úvod

Bakalářská práce je věnována fundraisingu, jako nástroji zvyšování ekonomické stability nestátních neziskových organizací poskytujících sociální služby.

Pro toto téma jsem se rozhodla z několika důvodů. Prvním důvodem byla má odborná praxe, kterou jsem vykonávala v nestátní neziskové organizaci Diakonii ČCE-středisko MARTA, kde jsem se poprvé setkala s pojmem fundraising. Dále mohu využít zkušeností z VOŠ v Čáslavi, kdy na základě pětíměsíční praxe jsem se rozhodla vytvořit a zrealizovat projekt „Čáslav-bezbariérové město“. A posledním důvodem bylo mé dotazníkové šetření na VOŠ v Čáslavi. Z jehož výsledků vyplynulo, že většina nejen studentů neví co si pod pojmem fundraising má představit.

Práce je rozdělena do pěti kapitol. V první teoretické části práce stručně popisují základní informace o nestátních neziskových organizací v České republice. Dále se věnují funkcím fundraisingu, včetně definování pojmů fundraising, fundraiser. V další části také teoreticky popisují roli fundraisingu v neziskových organizací.

V praktické části se zabývám skutečným vlivem fundraisingu na neziskové organizace. Informace jsou získány na základě dotazníků a rozhovorů s fundraisery. Práci uzavírá porovnání českého fundraisingu se zahraničním. A závěrem shrnuji a dávám do souvislosti své teoretické znalosti a praktické zkušenosti.

Hlavním cílem bakalářské práce je zjištění, zda fundraising hraje důležitou roli v podpoře v rámci financování neziskové organizace. A následné zmapování role a přínosu fundraisingu pro tyto organizace.

1. Základní informace o nestátních neziskových organizacích v ČR

1.1. Co jsou nestátní neziskové organizace (NNO) v ČR?

Nestátní neziskové organizace jsou organizace, které nejsou založeny za účelem naplňování zisku. Základním impulsem pro jejich založení je snaha řešit konkrétní problémy nebo jim předcházet, a to bez ohledu na ziskovost činnosti. Na rozdíl od soukromých komerčních firem totiž hlavním měřítkem není finanční zisk, ale schopnost naplňovat veřejně prospěšnou činnost.

1.2. Základní formy nestátních neziskových organizací

- občanská sdružení
- obecně prospěšné společnosti
- nadace
- nadační fondy
- církevní právnické osoby, poskytující sociální, zdravotnické, vzdělávací a kulturní služby

NNO jsou všude tam, kde se lidé chtějí soukromě angažovat a nahradit tak neexistující nebo nedostatečně fungující státní instituce. Zdroje pro fungování NNO většinou zahrnují dary, granty nadací, nadačních fondů, ministerstev či domácích nebo zahraničních sponzorů.

V ČR je v současné době registrováno 104 826 nestátních neziskových organizací (NNO). Největší část tvoří občanská sdružení. Nadací je v současné době registrováno 425 a nadačních fondů 1126.

Tabulka č. 1: Počet nestátních neziskových organizací v ČR

NNO	Občanské sdružení	Nadace	Nadační fondy	Obecně prospěšné společnosti	Evidované právnické osoby	Organizační jednotky sdružení
1990	3 879					
2002	49 108	330	825	762	4 785	30 547
2009 červen	67 138	425	1126	1733	4363	30 041

Zdroj: Český statistický úřad, Albertina - Firemní monito

2. Funkce fundraisingu

2.1. Definice fundraisingu

„Fundraising“ - FUNDS + RAISING

Fundraising je převzaté slovo z angličtiny, které zatím nemá vhodný překladový ekvivalent. Slovo „fundraising“ se skládá ze dvou významových částí. Anglický výraz „funds“ znamená peníze, kapitál či peněžní fondy. Druhá část slova „raising“ odvozená od slovesa „to raise“ znamená v češtině „vybrat, získat, dát dohromady (peníze)“.

Co se tedy pod pojmem fundraising skrývá:

- Je to obor zahrnující různé metody a postupy, jak získat finanční a jiné prostředky na činnost organizací občanské společnosti.
- Ledvinová, J. (2003) definuje fundraising jako nástroj, jehož pomocí lze druhé inspirovat k dobrým skutkům. Jak přesvědčit, že peníze nejsou všechno a dát jim možnost darovat i svůj čas, zájem a důvěru.
- Craig, F. (2000) definuje fundraising jako zapojení ostatních do toho, o co organizaci jde, způsobem, který usnadní organizaci podporovat. Řada lidí se chce více zapojit, ale nemají čas. Peníze jsou nejjednodušší způsob jak ukázat zájem. A fundraising je nabídka konkrétních možností na co a jak je věnovat. ¹

Osobně fundraising vnímám jako profesionálně vedený cyklický proces žádosti o finanční, materiálovou a časovou podporu. Měl by být také spojen s pozitivním, kreativním způsobem myšlení, chutí experimentovat a nezávaznou vůlí uspět.

¹ **Finlay Craig** je skotský konzultant fundraisingu. Oboru se věnuje 30 let. Kromě Skotska, Walesu a Velké Británie pracoval řadu let v Asii, především v Thajsku a na Srí Lance, v Africe a ve střední a východní Evropě. Také v Praze měl již několik tematických seminářů zaměřené především na strategické plánování fundraisingu.

2.2. Fundraiser

Stále častěji se v tisku můžeme setkat s inzeráty, ve kterých nejrůznější organizace občanského sektoru hledají fundraisera. Slibují si od jeho zaměstnání zajištění přísunu zdrojů nezbytných na realizaci definovaných cílů organizace, lákají jej procentuálními podíly na získaných finančních zdrojích nebo jinými výhodami.

Fundraiser je člověk, který se logicky zabývá fundraisingem. Tedy činností, jejímž výsledkem je získání zpravidla finančních prostředků na obecně prospěšnou činnost většinou neziskové organizace. Fundraiser však může pracovat i pro obce, rozpočtové či příspěvkové organizace, jednotlivce, či obchodní společnosti, které plní nějaký obecně prospěšný účel. Fundraiser může být přímo kmenovým zaměstnancem organizace nebo externistou.

Interní fundraiser je specialista, jehož hlavní činností je shánění zdrojů. Často bývá tato činnost delegována na vedoucí pracovníky organizace (ředitel, předseda správní rady), případně projektové manažery.

Externím fundraiserem rozumíme smluvně zavázanou fyzickou nebo právnickou osobu, která zajišťuje pro klienta finance (případně i věcná plnění) na základě specifikací potřeb organizace.

2.2.1. Osobnostní rysy fundraisera:

- příjemný, upravený vzhled
- povahové vlastnosti (optimista, extrovert, pracovitý, spolehlivý a zodpovědný)
- vzdělání (střední, vysokoškolské, ovládání cizích jazyků)
- schopnosti (týmová práce, komunikační, vyjadřovací a improvizální dovednosti, reálný a rychlý odhad situace, systematičnost, práce na PC, spolehlivost, „loajalita“ a vnitřní ztotožnění se s posláním a činností organizace, včetně umění ji krátce a výstižně popsat, zdravé sebevědomí, empatie, osobnost, navázané potřebné osobní kontakty)

2.2.2. Náplň práce fundraisera:

- Vyhledávání dárců, zdrojů na dofinancování organizace
- Sepsání fundraisingového plánu
- Sledování grantových výzev
- Psaní a podávání projektů, případně vedení realizace projektu, následné vyúčtování a vyhodnocování získaných dotací a grantů
- Vedení databáze dárců
- Komunikace s dárci
- Sepsání darovací smlouvy a potvrzení o převzetí daru
- Psaní různých tiskových zpráv
- Různé akce pro dáorce i veřejnost včetně hledání zdrojů na jejich zafinancování
- PR – vztahy s veřejností
- Sestavení výroční zprávy
- Vyhodnocování fundraisingových metod, kampaní
- Sepsání závěrečné fundraisingové zprávy za celý rok

Dobrý fundraiser tedy umí na základě svých zkušeností zajistit pro organizaci i související služby, jako je strategické poradenství, administrace projektů, poradenství v oblasti public relations a prezentace projektů a mnoho jiných činností.

2.2.3. Potřebné dovednosti

Úspěch ve fundraisingu vyžaduje celou řadu dovedností jako je například zápal pro věc, schopnost požádat, přesvědčivost, sebedůvěra, vytrvalost, pravdomluvnost, sociální dovednosti, organizační dovednosti, nápady a tvořivost, pohotovost a mnohé další.

2.3. Několik hlavních zásad fundraisingu

Existuje několik hlavních zásad, které jsou potřeba pro to, aby se s fundraisingem mohlo začít. Burda, J. (2007) uvádí následující:

- **Musíte požádat** - podle průzkumů většina lidí nepřispívá neziskovým organizacím proto, že je nikdy nikdo nepožádal. První zásadou fundraisingu je tedy umění požádat.
- **Osobní přístup** - obecně platí že osobní schůzka je lepší než telefonát, který je lepší než osobní dopis, který je lepší než neadresná zásilka oslovující velkou skupinu lidí.

- **Porozumění pohledu dárce** - za dárcovstvím se může ukrývat důvěra a naděje, dobročinnost, ale i osobní důvody.
- **Fundraising je o lidech** - lidé nedávají organizacím. Dávají, aby pomohli lidem nebo aby přispěli k tomu, že se na světě něco změní k lepšímu.
- **Fundraising znamená prodávat** - jde o to prodat dárci myšlenku, že je užitečný.
- **Důvěryhodnost a PR** - lidé přispívají na projekty, o kterých už slyšeli. Pro fundraising je tedy nesmírně důležitá důvěryhodnost a dobré vztahy s veřejností.
- **Dárci nevědí, kolik dát** – dobré je požádat o konkrétní částku, konkrétní dary. Dárce totiž většinou netuší, kolik se od něj očekává. Nechce dát příliš mnoho, ale ani málo.
- **Informovat dárce o použití jeho daru a poděkování** – poděkování dárci je nesmírně důležité, protože znamená uznat a ocenit dárcovu velkorysost.
- **Dlouhodobé zapojení** - snažit se o obnovení a/nebo zvýšení daru – cílem je získat dárce, kteří budou přispívat hodně a pravidelně.
- **Odpovědnost a informace** – odpovědnost za to, že příspěvky budou efektivně vynaloženy za účelem, na které byly získány.

2.4. Fundraising – PR, marketing

PR je zkratka pro slova „public relation“ - styk s veřejností, vztah k veřejnosti; cílevědomé ovlivňování veřejnosti s využitím sociologie psychologie. Pro získání dárce je nesmírně důležité, aby o organizaci veřejnost věděla. PR se podílí ze 40% na jakémkoliv úspěchu.

Marketing – to jsou průzkumy, reklama, propagace a mnoho jiných činností. Public relations, marketing a fundraising jsou zkrátka spojené nádoby, a tato propojenost vede k úspěšnému cíli.

2.5. Právní aspekty fundraisingu

Zákonů, které souvisejí s fundraisingem, je celá řada. Mohla bych začít se zákony, které upravují vznik, zánik a existenci neziskových organizací, dále pak zákony o hospodaření s majetkem atd. Zde uvedu jen základní zákony v oblasti fundraisingu. Kompletní znění zákonů v jejich aktuálních podobách se dají nalézt vždy na www.mvcr.cz/sbirka.

2.6. Informace o fundraisingu na internetu, Fundraising on-line

Na internetu se dá nalézt spousta užitečných informací a rad ohledně fundraisingu. Uvádím zde pár užitečných internetových odkazů:

Databáze finančních zdrojů pro NNO: www.neziskovky.cz

Přehledy grantových programů: <http://granty.ecn.cz>

Nadace: www.nadacevia.cz, www.nadacevodafone.cz, www.nadacepartnerstvi.cz,
www.osf.cz, www.spf.org, www.mott.org

Ministerstva: www.mvcr.cz, www.mfcr.cz

EU: www.evorpska-unie.cz, www.strukturalni-fondy.cz

Fundraising on-line

Využívání moderních komunikačních technologií se stává v současnosti dalším z důležitých fundraisingových nástrojů. Hart, T. - prezident ePhilantropi Foundation, tvrdí že, on-line fundraising neznamena rychle a snadno získané peníze. Místo toho však nabízí důležité a účinné nástroje, které dovolí i těm nejmenším organizacím komunikovat, dělat propagaci a fundraisovat lépe, než by dokázaly s pouze tradičními nástroji.²

Myslím si, že nelze brát fundraising on-line za hlavní zdroj příjmů, ale může dobře sloužit k oslovování nových cílových skupin pomocí internetu.

² Rozhovor dostupný na WWW: <<http://nno.ecn.cz/index.stm?apc=nN1x1-220242&x=221600>>

3. Role fundraisingu v neziskových organizacích

Problematika získávání finančních prostředků a dalších zdrojů (fundraising) patří k zásadním problémům nezávislého rozvoje organizací. Jsem přesvědčena o tom, že fundraising hraje nesmírně důležitou roli a v mnohém rozhoduje i o míře úspěšnosti organizace.

Každá organizace potřebuje k plnění předmětu své činnosti finanční prostředky. Včetně toho, aby uhradila náklady na provoz organizace, aby zaplatila své zaměstnance, aby si mohla dovolit nové technické vybavení, a mnoho dalších finančních výdajů. Zkrátka aby mohla rozšiřovat a rozvíjet svou činnost. A mohla se tak stát úspěšnou organizací nejen v přítomnosti, ale také v budoucnosti.

Nejlepší a nejvýhodnější je pro organizaci přijímat finanční prostředky z více zdrojů (vícezdrojový fundraising). Hlavním příjmem pro mnoho organizací je získávání grantů a dotací od domácích státních institucí a nejrůznějších nadací. Řadu organizací také podporují hlavní a stálí dárci. Organizace by se neměla dostat do stavu závislosti, kdy jediná zamítnutá žádost o příspěvek může vyvolat finanční propad. Proto je výhodné využívat vícezdrojový fundraising a neustále se snažit rozšiřovat fundraisingovou základnu.

3.1. Postavení fundraisingu v činnosti organizace

Poměrně srozumitelně definuje postavení fundraisingu následující schéma. Je z něj zřetelné, že fundraising je jednou z podpůrných činností, které organizace musí vykonávat.

Osobně vnímám fundraising jako oblast, která je propojená s marketingem a public relations, avšak fundraising je jim nadřazen. Proto jsem do schématu zakreslila fundraising jakožto činnost, která zasahuje do políček marketingu a PR.

Ve středu tohoto schématu se nachází poslání organizace, tím se rozumí důvod a smysl existence organizace, její poslání. Okolo středu jsou nabalené další činnosti, které organizace musí vykonávat, aby byla schopná plnit své poslání.

Obrázek č. 1: Schéma postavení fundraisingu v organizaci

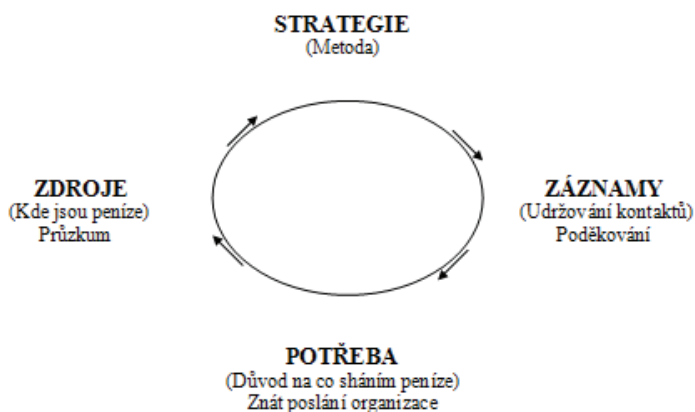


Zdroj: autor

3.2. Fundraisingová strategie

Ženíšek, K. (2003) upozorňuje, že ze začátku je nezbytné sestavit fundraisingovou strategii, s jejíž pomocí se dá dobře rozmyslet co a jak se bude dělat. Dle mého názoru je to naprosto nezbytná a důležitá součást fundraisingu.

Obrázek č. 2: Strategie fundraisingu v organizaci



Zdroj: ŽENÍŠEK, K. Základní metody fundraisingu, 2003, 6 str.

Burda, J. (2007) do fundraisingové strategie zahrnuje tyto body:

- **Stanovení potřeb** – prvním krokem je si ujasnit, jaké jsou předpokládané finanční nároky, kolik peněz organizace má a kolik potřebujeme zajistit.
- **Identifikace zdrojů** – jaké zdroje příjmů připadají v úvahu (členské příspěvky, dary, benefiční akce, prodej, granty a jiné).
- **Vyhodnocení příležitostí** – je dobré zvážit své vlastní dosavadní zkušenosti, zdroje a dovednosti, stávající základnu dárců, kontakty a jiné. Pomůže to k zorientování ve zdrojích a následném zacílení na ty, které budou mít naději na úspěch.
- **Vyjasnění limitů** – je dobré se dopředu připravit a očekávat různá omezení.

3.2.1. Identifikace zdrojů

Využívání zdrojů od státních, krajských či místních institucí v podobě dotací je u nás poměrně rozšířené a je to také jeden z hlavních finančních zdrojů organizací. Jednotlivci a firmy jsou však také významnými dárci finančních prostředků.

Ledvinová, J. (2003) člení okruhy dárců čistě teoreticky na:

- nadace
- občanská sdružení, církve a další nevýdělečné organizace
- podnikatelé, podniky a obchodní společnosti
- stát a státní správa
- individuální dárci, příznivci, veřejnost

Spatřuje také užitečné si rozčlenit dárcce, kteří:

- * jsou potenciální - tedy ty, o kterých se domníváme, že by nám něco mohli dát
- * nám dávají poprvé
- * nám dali již v minulosti

Toto členění je klíčové pro stanovení strategie, jak s kterým dárcem pracovat.

Burda, J. (2007) více charakterizuje a identifikuje jednotlivé zdroje:

Jednotlivci – cílové skupiny i motivace jsou u jednotlivců různé. Dárce může organizaci podpořit různými způsoby:

- jednorázový příspěvek, velký dar, závěť, věcný dar, dobrovolnictví, benefiční akce, tombola a jiné.

Podniky a firmy – mezi důvody podpory patří například:

- nelhostejnost vůči svému okolí, zlepšení image, zájem člena ve vedení o danou věc, nezdanění darů.

Firemní sponzorství – jde o dvoustranný vztah, ze kterého dárce i obdarovaný očekávají užitek. Sponzor předpokládá, že zlepší svou image, zajistí propagaci svého výrobku nebo přiláká zákazníky, čímž více prodá.

A co mohou neziskové organizace nabídnout sponzorům:

- propagace sponzora – umístění např. loga společnosti na propagační materiály
- poskytnutí prezentačních ploch sponzorovi
- uspořádání společné akce se sponzorem

3.2.2. Zdroje a metody získávání finančních i nefinančních příjmů

Ledvinová, J. (2003) shrnula zdroje a metody do následující tabulky. Která tedy stručně hodnotí jednotlivé základní metody fundraisingu vzhledem k různým skupinám dárců.

Tabulka č. 2: Zdroje a metody získávání finančních i nefinančních příjmů

METODA	KATEGORIE DÁRCE				
	Nadace	Sdružení církve a jiné NGO	Podnikatelé výrobní a obchodní spol., banky apod.	Stát, státní a místní správa	Jednotlivci, členové, příznivci, veřejnost
Vypracování projektu	Základní metoda	Pouze v případě, že je požadován	Pouze v případě, že je požadován	Základní metoda	Většinou nevhodné
Benefiční akce	Pouze jako doplněk projektu	Základní metoda	Základní metoda	Pouze jako doplněk projektu	Základní metoda

Poštovní kampaň	Není vhodná	Základní metoda	Základní metoda	Někdy vhodná jako nadstavba	Základní metoda
Telefonická kampaň	Není vhodná	Základní metoda	Základní metoda	Někdy vhodná jako nadstavba	Základní metoda
Členská kampaň	Není vhodná	Účinná metoda	Základní metoda	Není vhodná	Základní metoda
Osobní setkání	Nezbytný doplněk k projektu	Základní metoda	Základní metoda	Nezbytný doplněk projektu	Základní metoda
Sdílený marketing	Není vhodná	Může být účinná	Základní metoda	Vhodná metoda	Není vhodná

Zdroj: BABOUČEK, P. aj. *Jak se stát dobrým manažerem v NNO*, 1. vyd. Praha: TEREZA, 2003, Kapitola: Základy fundraisingu, Jana Ledvinová, 99 str.

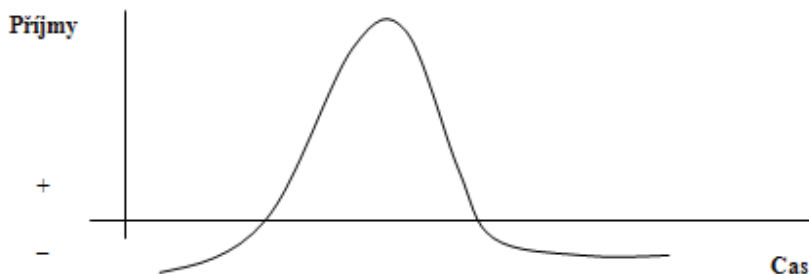
Sledování zdroje příjmů z dlouhodobého hlediska

Zdroje příjmů a jejich vývoj je v průběhu posledních tří let výhodné sledovat a evidovat. Nemění-li se poměry jednotlivých zdrojů, ukazuje to na dlouhodobou finanční stabilitu NNO. Při velkém rozdílu je vhodné se zamyslet nad příčinou. Důležité je si také i proto vést evidenci, záznamy, databázi dárců, jinak pak vzniká ve všem „chaos“.

3.2.3. Životní cyklus fundraisingových metod

Ženíšek, K. (2003) také popisuje životní cyklus fundraisingových metod, který je různě dlouhý a pro každou z nich začíná jindy. Úspěšnost každé fundraisingové metody začíná od nuly v okamžiku, kdy s ní začínáme – poté dosahuje vrcholu a pak upadá opět k nule. Cyklus prochází čtyřmi fázemi : uvedení, růst, zralost a vyčerpání/úpadek.

Obrázek č. 3: Životní cyklus fundraisingových metod



Zdroj: ŽENÍŠEK, K. *Základní metody fundraisingu*, 2003, 12 str.

Životní cyklus ve fundraisingu je pro organizaci důležitý ve všech ohledech, protože utváří vědomý neustálé změny.

3.3. Public fundraising a pyramida fundraisingu

Užitečným nástrojem k pochopení rozvoje individuálního dárcovství je „pyramida fundraisingu“. Celá pyramida od základny ke špičce představuje různé skupiny dárců a různé způsoby získávání podpory od jednotlivých dárců.

Obrázek č. 4: Zobrazení pyramidy fundraisingu (pyramidy dárců)



Zdroj: Obrázek dostupný na WWW: <http://prodialog.webari.cz/o_fundraisingu_3.php>

Podle šířky pyramidy se ukazuje příslušné množství dárců tzv. potenciální dárci. Každá úroveň pyramidy potřebuje při žádosti o příspěvek přizpůsobit komunikační prostředky. Aktualizace dárců je také velmi důležitá, k tomu slouží především databáze dárců.

Horní polovina pyramidy využívá osobnější metody fundraisingu, a to především osobní jednání s dárci. Účast dárců ve třech spodních patrech pyramidy je zajišťována metodami, které oslovují větší množství lidí. K tomu mohou posloužit různé tiskové zprávy, propagační dokumenty, reklamy a jiné.

Ledvinová, J. (2003) blíže popisuje tuto pyramidu a uvádí, že v ideálním případě se dárci zvolna posouvají od základny ke špičce a jejich kontakt s organizací je stále užší a osobnější. Z prvního, jednorázového nebo náhodně opakovaného daru se může ve většině případů postupně stát dar pravidelný.

Dárce posléze začíná přispívat na konkrétné činnosti a potřeby organizace a po několika letech je možné ho požádat o obecnou podporu, tedy obecně na rozvoj organizace. V té chvíli již dárce organizaci důvěřuje natolik, že necítí potřebu podrobně kontrolovat na co a jak byl jeho dar využit. Nicméně domnívám se, že i tak by měla organizace informovat dárce o použití daru. Dlouholetý, často celoživotní zájem dárce o poslání organizace a dlouhodobá spolupráce jej potom mohou přivést i k tomu, že organizaci věnuje větší obnos do základního jmění či speciálního fondu, nebo jí odkáže část svého majetku.

Obrázek č. 5: Pyramida objemu darů



Zdroj: BABOUČEK, P. aj. *Jak se stát dobrým manažerem v NNO*, 1. vyd. Praha: TEREZA, 2003, Kapitola: Základy fundraisingu, Jana Ledvinová, 100 str.

Objem darů, které organizace může získat od různorodých individuálních dárců je znázorněn vedlejší pyramidou, která stojí na špičce. Znázorňuje, že při plném využití potenciálu všech fundraisingových metod a přístupů organizace získává nejvíce podpory (60 %) od menšiny dárců (10 %) ze špičky pyramidy dárců. Pouhých 10 % finančních prostředků (po odečtení nákladů) poskytuje většina dárců znázorněná v základně první pyramidy.

Ledvinová, J. (2003) dále poukazuje na obě pyramidy, kde by mnohé mohlo napadnout proč rovnou nepoužít metody z horní části pyramidy dárců a získat tak rovnou největší objem darů. Avšak metody ze základny pyramidy dárců jsou především způsoby, jak dárce oslovit, jak získat jeho pozornost a zájem o to, čím se organizace zabývá a postupně vybudovat potřebnou důvěru.

Významnější dar, jako je poskytnutí obecné podpory, příspěvku do základního jmění nebo odkazu majetku, organizaci věnují pouze lidé, kteří jsou přesvědčeni o užitečnosti poslání organizace. Metody fundraisingu znázorněné na základně pyramidy tedy neslouží pouze ke získávání peněz. Jejich možná nejdůležitější úlohou je přivést do organizace nové členy, příznivce, přátele. Proto Ledvinová, J. navrhuje jakousi změnu v názvosloví. Kdy u spodních pater pyramidy dárců by bylo vhodnější nehovořit o "fund-raisingu" (fund – prostředky, zdroje, peníze), ale o "friend-raisingu" (friend - přítel).

3.4. Testování, vyhodnocování a kontrola fundraisingu

Domnívám se, že vyhodnocování fundraisingových aktivit a kontrola fundraisingu je naprosto zásadní a nezbytná. Týká se to vyhodnocování úspěšnosti zdrojů, časové náročnosti, úspěšnosti forem, návratnosti investic a také poměr dárců/kontaktů. Každopádně na konci roku sestavují NO Výroční zprávu ohledně konečného objemu příjmů. A také každoroční zprávu o fundraisingu. Zde je pak možné porovnání s předchozími lety. Sleduje se vývoj výše darů u jednotlivých druhů dárců (individuální, firemní, nadace aj.). A analýzy těchto výsledků potom organizaci ukazují, kde jsou příjmy stabilní, co by mohlo být eventuálně příčinou nějaké významné změny a podobně.

Úspěch by samozřejmě byl zajistit co nejvíce příjmů při vynaložení co nejmenších nákladů. V ideálním případě by fundraisingová strategie měla sestávat pouze z aktivit, které budou z hlediska nákladů nejefektivnější. Prvořadým úkolem pro organizaci je tedy zjistit, které fundraisingové metody se zdají býti nejefektivnější. Tím pádem aby organizace zjistila, co je efektivní vzhledem k nákladům, musí umět jednotlivé formy fundraisingu měřit a jejich efektivitu srovnávat.

3.4.1. Měření efektivity fundraisingu

Pro měření efektivity se dá použít několik ukazatelů. Švrčinová, P. (2006) popisuje různé ukazatele a považuje za nejdůležitější **návratnost investic**. Jde o podíl příjmů získaných konkrétním nápadem nebo fundraisingovou metodou a nákladů potřebných na realizaci. Náklady zahrnují všechny přímé výdaje na fundraising, ale také čas organizace a odpovídající podíl provozních nákladů, jako je například nájem, elektřina, telefon a jiné. Tak lze získat jasnou a konkrétní představu o tom, jakých nákladů je zapotřebí k získání určité částky. Čím je ukazatel vyšší, tím je metoda lepší. Návratnost investic také závisí na organizaci a činnosti, které se věnuje.

Pokud organizace s fundraisingem začíná, může se stát, že návratnost investic bude poměrně nízká. Protože získat nové dárce je těžší, než přimět stávající dárce, aby v podpoře pokračovali.

Dalším ukazatelem je **ukazatel čistého příjmu**. Jde o částku, kterou ve skutečnosti organizace fundraisingem získá. Oslovení malé skupiny lidí direkt mailem může mít nízké náklady, ale přinese také velmi nízké příjmy. Na druhé straně úspěšná benefiční akce může mít vyšší náklady, lze přinést značný příjem. Pokud se organizace zaměří jen na dosahování vysoké návratnosti investic, může se zdát, že zajistí jen nízké příjmy, i když budou získány velmi efektivně. Naopak zaměření pouze na čistý příjem může vést k neefektivnosti a roční účetní uzávěrka pak ukáže, že organizace má vysoké náklady na fundraising.

Účelné je oba ukazatele kombinovat. Organizace, které tak vyhodnocují každou složku svého fundraisingu, jsou schopny rozhodnout, jak efektivní jejich fundraising je a jaká je cena příjmu získaného pro organizaci.

Dále Švrčinová, P. (2006) uvádí další ukazatele. Organizace, které pořádají velké fundraisingové kampaně budou pravděpodobně potřebovat ještě dva ukazatele. Prvním ukazatelem je **procento odpovědi – návratnost**. Při direct mailu, sbírkách a dalších fundraisingových metodách je důležité mít představu, kolik oslovených předběžně kladně zareaguje. Návratnost se zjistí podílem počtu lidí, kteří zareagovali k počtu oslovených. Tento ukazatel pomáhá v rozhodnutí, zda je zvolený přístup lepší než minule a pokud je procento odpovědi vyšší, získává organizace samozřejmě i více peněz. Úspěch však závisí i na výši částky, kterou každý dárce poukáže. Ta je ukazatelem **průměrné výše příspěvku**.

$$\text{Návratnost investic} = \frac{\text{získané příjmy}}{\text{vynaložené náklady}}$$

$$\text{Procento odpovědi - návratnost} = \frac{\text{počet zareagovaných lidí}}{\text{počet všech oslovených}}$$

3.4.2. Kontrola efektivity

Švrčinová, P. (2006) uvádí, že má-li organizace kontrolovat efektivitu fundraisingu, potřebuje informace dvojího druhu. První je reálný plán a zjištění, zda je plán naplňován, zda náklady odpovídají rozpočtu a zda částky, které se objevují na účtu organizace, odpovídají předpokládaným příjmům. Dalším je rozpočet, tedy plánované náklady a příjmy. Fundraisingový rozpočet by měl také tedy vycházet z předchozích zkušeností.

Švrčinová, P. také upozorňuje na opatrnost při odhadech příjmů z nových fundraisingových metod, které organizace zatím nikdy nevyzkoušela.

3.5. Tři pravidla úspěšného fundraisingu

Ledvinová, J. (2003) definuje tři pravidla úspěšného fundraisingu. A upozorňuje, že fundraising je především o lidech – o těch, kteří žádají a těch, kteří dají. Souhlasím s paní Ledvinovou, že není jen důležité získat o fundraisingu informace. Ale především důležité jsou pro člověka, který se zabývá fundraisingem, získané dovednosti a zkušenosti. Svou roli hrají také osobní předpoklady a přesvědčení. Tři základní pravidla obecně shrnují celou problematiku.

- I. Přesvědčit druhé dokážeme jen tehdy, jsme-li sami přesvědčení.
- II. Nezískáváme peníze, ale člověka.
- III. Musíme požádat.

4. Vlastní dotazníkové šetření

4.1. Cíle výzkumu dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření je určeno pro poskytovatele sociálních služeb. Cílem výzkumu je zmapovat přínos a roli fundraisingu v neziskových organizacích. Výzkum je zaměřen také na oblasti, které jsou popsány v teoretické části.

Hlavním cílem je získání informací o organizaci a způsobech fundraisingu v neziskových organizacích, využívaných zdrojích, nejčastějších metodách fundraisingu, o dopadu finanční krize na dárcovství a charitu, způsobech vyhodnocování úspěšnosti fundraisingových aktivit, vztahu public relations k problematice fundraisingu a vnímání fundraisingu v ČR a zahraničí.

4.2. Metodologie výzkumu

Kvantitativní výzkum na vzorku organizací neziskového sektoru metodou samovyplňování dotazníků. Dotazníkové formuláře byly poskytnuty vybraným neziskovým organizacím v příloze emailové pošty včetně průvodního dopisu. Průzkum byl prováděn anonymně. Výsledky tohoto průzkumu jsou tedy také anonymní. Metoda výzkumu je také statistická, vyhodnocování kvantitativních údajů statistickými postupy.

Pro svou práci jsem použila několik **výzkumných metod**:

- Analýza odborné literatury
- Technika dotazníku
- Rozhovory s fundraisery
- Studium materiálů o organizaci

Dotazník

Výzkumu se účastnilo široké spektrum NNO – z hlediska oboru činnosti, velikosti NO, sídla organizace, regionu a právní formy (občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, církevní organizace). **Výzkumný soubor** dotazníkového šetření tvořilo 37 neziskových organizací v ČR. **Do cílové skupiny** jsem zařadila ředitele, respektive vedení organizace a fundraisery neziskových organizací ČR.

Sedmi stránkový **dotazník, včetně průvodního dopisu** je složen celkem z 23 otázek. Z čehož 11 otázek je uzavřených, 10 polootevřených a 2 otázky otevřené. Do konceptu otázek jsem také zařadila 2 otázky postojové (škálovací).

Kromě tvrdých dat mě zajímali informace ohledně existujících i plánovaných finančních zdrojích, zpracovaných strategií, používaných, plánovaných a vyhodnocovaných aktivitách v oblasti fundraisingu, využívání fundraisingových metod. Dále mě zajímali informace, které se týkají public relations, dopadu finanční krize na organizaci i na dárcovství. A zda vůbec organizace vnímají fundraising jako pomoc k vylepšení jejich ekonomické situace, zda mají dostatečný přístup k informacím o fundraisingu. Otevřené otázky jsem nechala pro oblast ohledně vnímání fundraisingu v ČR a v zahraničí. A další postřehy, poznámky či osobní zkušenosti s fundraisingem.

Sběr dat se uskutečnil v termínu od 16. 12. 2009 do 1. 03. 2010. **Počet respondentů:** Z rozeslaných 250 dotazníků emailem se do výzkumu zapojilo 37 organizací. Návratnost tedy dosáhla 14,8 %. Po sběru dat, jsem informace statisticky vyhodnotila. Pro vyhodnocení otázek postojových (škálovacích) jsem zvolila příslušný vzorec pro škálu.

Vzorec pro škálu:

$$X = \frac{(1 * X_1) + (2 * X_2) + (3 * X_3)}{N}$$

N = počet respondentů

X1 = počet osob, kteří odpověděli danou variantou

X2 = počet osob, kteří odpověděli danou variantou

X3 = počet osob, kteří odpověděli danou variantou

Ve svém výzkumu jsem použila pro získání dat metodu dotazníku, rozhovoru, analýzy odborné literatury a studium materiálů o organizaci. Data jsem získávala od ředitelů a fundraiserů NO v ČR.

Výsledky rozhovorů jsem zpracovávala anonymně, tudíž nebudu zde uvádět přímo konkrétní organizace a konkrétní fundraisery. **Výzkumný soubor rozhovorů** tvořilo 5 fundraiserů NO z kraje Vysočiny, Jihomoravského, Ústeckého, Pardubického a Moravskoslezského kraje.

První fáze sběru dat probíhala nejprve četbou odborné literatury z oblasti fundraisingu. Následně jsem sestavila otázky do dotazníkového šetření a vytvořila dotazník s 23 otázkami s průvodním dopisem. Druhou fází byly rozhovory s fundraisery neziskových organizací. Vzhledem k časové zaneprázdněnosti fundraiserů a vzhledem k rozmanitosti krajů, kde se neziskové organizace nacházely, jsem tento rozhovor pojala písemnou formou. Po ukončení sběru dat, které jsem získala z návratnosti odeslaných dotazníků, z rozhovorů, následovalo jejich třídění a vyhodnocení.

4.3. Výsledek dotazníkového šetření

Tvrdá data

Nejvíce respondentů uvedlo právní formu občanského sdružení, posléze obecně prospěšné činnosti a církevní právnické osoby. Nečastěji poskytované služby klientům a veřejnosti jsou odborně sociální poradenství, denní stacionář, pečovatelská služba, sociální rehabilitace a jiné. 38% respondentů uvedlo 51 – 100 uživatelů jejich služeb, 21% respondentů uvedlo 401 a více uživatelů a 16% respondentů uvedlo 201 – 400 uživatelů. Co se týče celkového rozpočtu organizace, 46% respondentů má rozpočet 6 mil. Kč a více, 17% respondentů má 1 – 2 mil. Kč k dispozici.

Finanční zdroje, podílející se na financování organizace

Státní správa, samospráva, nadace, individuální dárci a příjmy z vlastní činnosti, to jsou nejčastější zdroje pro financování organizací. Do zahraničních příjmů spadají dary od zahraničních dárců, zahraniční nadace (Mustard Seed Foudnation), fondy EU, církve USA. Do jiných zdrojů respondenti uváděli příjmy od klientů, dary od církví, benefiční akce (koncerty), úhrady od zdravotních pojišťoven, evropské sociální fondy a projekty EU.

Zpracované strategie

V organizaci mají povětšinou zpracovaná etická pravidla, fundraisingový plán a strategii oslovování dárců. Málo organizací už má zpracovanou strategii trvalé práce s dárci či systém hodnocení výsledků.

Zaměstnává organizace fundraisera?

Většina velkých organizací má zaměstnaného fundraisera a pokud ne, uvažují o něm. Nicméně 45% respondentů nemá přímo fundraisera v organizaci zaměstnaného. Problém vidí v počátečním zafinancování fundraisera. Nemají dostatek „startovního“ kapitálu, dostatek finančních prostředků. Osobně mi to přijde spíše jako paradox. Organizace nemají finance na zaměstnání fundraisera, který by jim posléze finance do organizace přinesl.

Organizace tento nedostatek řeší zajištěním tohoto servisu z ústředí a sami podnikají pouze dílčí fundraisingové aktivity. Řeší to i tím způsobem, že každý pracovník, který získá pro organizaci finanční prostředky či hodnotný dar má nárok na odměnu, jejíž výše je stanovena vnitřními směrnici.

Kdo plánuje aktivity v oblasti fundraisingu a kdo zajišťuje samotné oslovování dárců?

Pokud je v organizaci zaměstnán fundraiser, tak tyto aktivity obstarává přímo on. Nebo společně s vedením organizace. Ale kupodivu jsem se setkala i s tím, kdy organizace měla zaměstnaného fundraisera, a tyto aktivity vykonávalo pouze vedení organizace. Jen v malém množství tyto aktivity vykonávají dobrovolníci či zaměstnanci organizace (projektový manager, ekonom).

Očekávání dárců za poskytnutou pomoc

Dárci za poskytnutí pomoci většinou nechtějí nic (nezištná pomoc). Případně očekávají zviditelnění, společenskou prestiž, posílení firemní značky. Respondenti také uváděli, že dárci chtějí být pravidelně informováni o situaci v organizaci, o jejich službách. Pro dánce je také výhodná daňová úleva. Nebo zkrátka dárci očekávají od svého činu především vlastní dobrý pocit či osobní odpuštěk. Konkrétní respondent k tomuto uvedl, že altruismus je už utopie. Toť otázka a nechávám prostor na posouzení čtenářů.

PR (public relation)

Další otázky se týkaly oblasti PR. Z výsledků dotazníků vyplývá, že PR funguje jako přímá podpora fundraisingu. Nejčastější formy PR pro podporu fundraisingu jsou využívány propagační materiály, výroční zprávy, pořádání různých akcí pro veřejnost, mediální prezentace.

V menším měřítku to jsou tiskové zprávy a reklama, ať už placená či neplacená. Některé organizace rozesílají newslettery těm, kteří je podporují, a to nejen finančně. Nebo adresně oslovují stávající i potencionální dánce z řad veřejnosti.

Formy komunikace využívaných k fundraisingu

K nejčastějším formám komunikace využívají organizace osobní návštěvy a adresní poštovní zásilky. Příležitostně využívají telefonické oslovování a oslovování dárců na veřejnosti.

K nevyužívaným formám komunikace řadí organizace distribuci neadresních letáků, venkovní reklamu, reklamu v televizi, v tisku a v rozhlasu. K jiným používaným formám komunikace organizace uváděli emailové zprávy.

Vícezdrojový fundraising

Z výsledků dotazníků jasně vyplývá, že většina organizací využívá vícezdrojový fundraising.

K nejčastěji využívaným metodám fundraisingu patří dotace z veřejného rozpočtu a účelové granty na projekty. Mezi metody využívané příležitostně patří přímé dary od stálých individuálních dárců, přímé příspěvky od firem, benefiční akce (aukce), nepeněžité dary, veřejné sbírky. Metody, které organizace nevyužívají vůbec patří nejčastěji odkazy v závěti, veřejné sbírky a benefiční akce.

Myslím si, že čím členitější příjmy organizace má, tím bezpečnější to pro ni je, protože tím menší je její závislost na jednom zdroji. Názorně pokud by například přišla o jednoho darce, nikdy to organizaci nepoloží.

Jednotlivé druhy příjmů navíc mají specifické vlastnosti a možnosti použití. Většina státních dotací a nadačních grantů je vázána na projekt a jeho rozpočet, obzvláště u státních peněz nebývá jednoduché ani přesunout peníze mezi jednotlivými položkami rozpočtu. Naproti tomu peníze od individuálních dárců a z vlastních příjmů mají tu výhodu, že je lze použít zcela dle svého uvážení a navíc většinou představují v ideálním případě pravidelný jistý zdroj příjmu. Zisky z firemního dárcovství a sponzoringu představují něco mezi těmito dvěma póly.

Finanční krize

Mimo jiného, mě zajímaly také informace týkající se následků finanční krize. Kupodivu 68% respondentů odpovědělo, že finanční krize se u nich v organizaci neprojevila. Nicméně spíše spatřují dopad krize na dárcovství a charitu, kdy je to častý důvod odmítnutí pomoci. Nebo i spíše častá záminka pro ty, kteří stejně nedávají. Jiné organizace negativní dopad finanční krize očekávali, zatím se však u nich neprojevil.

Organizace dopad krize vnímají také ve snížení dotací ze strany státu, ale zvýšením podpory ze strany veřejnosti. Což mě přivedlo na myšlenku, že v dotazníku chyběla třetí možnost (která totiž asi nikoho na začátku krize ani nenapadla): "Ano, zvýšenou podporou". Jakožto výsledek dlouhodobé systematické práce s dárci, jejímž výsledkem je opravdový vztah a zájem darce o fungování a činnost organizace.

Konkrétní respondent uvedl: „Zvyšováním výnosu z vlastní činnosti prádelna a mandlovna, výroba výrobků a jejich distribuce ke konkrétnímu zákazníkovi nebo na trzích.“

Další dopady krize vidí organizace ve využití různých forem půjček, menší vlastní příjmy, úbytkem objednaných služeb, nedostatečnou výší přidělené dotace (státní rozpočet), sníženou sumou od individuálních dárců, nepodpoření od trvalých dárců, kteří mají finanční problémy, pokles tržeb v chráněných dílnách, pokles sponzorských darů a objem poskytnutých finančních prostředků (města, kraje, obce, MPSV, jednotliví dárci, firmy), snižováním úvazků zaměstnanců a jiné.

Konkrétní respondent uvedl: „Vzhledem k systému financování, ve kterém získáváme prostředky vždy jen na jeden rok provozu je naše situace (jakož i jiných neziskových organizací) nejistá a nestabilní prakticky po celou dobu naší existence.“

Organizace řeší dopad krize například vypracováním krizového plánu, přesměrováním aktivit na podpořené aktivity. Došlo k personální optimalizaci jednotlivých služeb (sloučení pracovních pozic - propouštění; snížení nákladů v oblasti supervizí, vzdělávání a ostatních služeb). Respondet uvedl: „Náklady se snažíme snížit na minimum, bude-li třeba, budeme muset propustit některé zaměstnance. Snažíme se vyhledávat další dárcce apod.“

Finanční zdroj NO v budoucnu

Nejdůležitější finanční zdroj v budoucnu vidí NO ve státu a ministerstev, ve sponzorských darech (firmy) a vlastních příjmech. Dále pak jsou to granty (nadace), krajské a městské úřady, strukturální fondy EU a finance od veřejnosti, anonymní sbírky.

Vyhodnocování fundraisingových aktivit

Překvapilo mě, že spousta organizací nevyhodnocuje své fundraisingové aktivity. Případně vyhodnocují úspěšnost zdrojů, časovou náročnost, úspěšnost forem, návratnost investic a poměr dárců/kontaktů. Na konci roku mají NO výsledek v podobě konečného objemu peněz nebo vědí kolik poslaly například dopisů, výsledky ale nevyhodnocují, nikde neuvádí.

Vnímají NO fundraising jako pomoc k vylepšení jejich ekonomické situace?

Dle výsledků jasně vyplývá, že organizace vnímají fundraising jako pomoc k vylepšení ekonomické situace, konkrétně 96% respondentů. Ostatní vnímají taktéž fundraising jako pomoc, ale nijak zvlášť; pro NO ano, pro fyzické osoby ne.

Z takto získaných finančních prostředků nakupují organizace například zdravotní a kompenzační pomůcky, doplňují a obnovují spotřebiče a vybavení do kuchyně, prádelny, pokojů pro klienty apod. Konkrétní respondent uvedl, že se nejedná jen o vylepšení ekonomické situace, ale staví fundraising přímo mezi základní pilíře financování.

Fundraisingové příjmy mohou být pro některé organizace na stejné výši jako příjmy od státní správy. (V roce 2009 konkrétní organizace měla příjmy z fundraisingu 6,8 mil. Kč). Činnost další konkrétní organizace by nebyla možná bez příjmu z fundraisingu, který činí cca 5,5 mil. Kč ročně (35%).

Jiné organizace typický fundraising (soukromé a firemní zdroje) nevidí jako hlavní zdroj hospodaření, slouží spíše jako přilepšení finanční situace. Problém vidí opět v počátečním kapitálu, který je potřeba pro profesionální fundraising.

Přístup k informacím o fundraisingu (školení, dotační programy aj.)

57% respondentů uvádí, že mají dostatečný přístup k těmto informacím. 38% respondentů uvádí jen částečný přístup k informacím. Nabídky na školení někteří nevyužívají, nebo fundraising dělají na zkrácený úvazek a na dobu určitou. Pro některé respondenty školení, kterých se zúčastnili, nebyly významným přínosem.

V čem spatřují organizace odlišnost fundraisingu v ČR a v zahraničí?

Spousta respondentů nemá osobní zkušenosti nebo je nedokáže posoudit díky rozdílnému prostředí. Nicméně spíše vnímají činnost fundraisingu v zahraničí pozitivněji. Co se týče například zahraničních kontraktů, jsou vynalézavější ve způsobu, jak najít cestu k finanční podpoře.

Respondent uvedl: „Domnívám se, že naše NNO nedokáží zatím v dostatečné míře využívat potenciál filantropie v naší společnosti (až na výjimky, mezi které zcela neskromně, počítám i naši organizaci). Myslím, ale že v důsledku právě finanční krize, dojde u velké části NNO k orientaci právě na oblast individuálního fundraisingu, který obrovské možnosti pomoci nabízí.“

Jiní respondenti uvedli:

„V nedůvěře občanů i firem k NNO podněcované médií a pravicovými politiky (především prezidentem a ODS), kteří se bojí rozvoje občanské společnosti.“

„V ČR došlo především k přetržce ve vývoji filantropie a dárcovství a po roce 1990 se muselo začínat s veřejností pracovat od začátku, ale myslím, že o to úžasnější jsou výsledky.“

„U nás firmy nemají ve většině důvod, proč přispívat, není to o společenské prestiži - snad jen se zviditelnit v darech pro děti, v cizině (Holandsko, Německo - os. zkuš.) to patří k image firmy i společnosti.“

„Hrozně rychle se to mění, kapacita se začíná vyrovnávat se zahraničím.“

„V ČR je vyšší závislost neziskového sektoru na státu - státních dotacích, v zahraničí je situace odlišná. Firemní a soukromé dárcovství se u nás teprve rozjíždí, v zahraničí je spíše tradicí. Legislativní úpravy pro zvýhodnění dárců jsou zatím nedotažené.“

„V zahraničí je toto osobní ctí a prestiží. V ČR převažuje prestiž nad ctí a soucitem. Mnohdy je překážkou podezřívavost ze zneužití k osobnímu prospěchu.“

„Je to o důvěře, i u nás se lidé naučili dávat, ale musí mít důvěru v obdarovaného a jeho projekt který předkládá. Absolvoval jsem jednání se společností PRODIALOG (pobočka Rakouské společnosti), která oslovuje jednotlivé dárci. Předvedli profesionálně zpracovanou formu oslovování jednotlivých dárců, ale náklady vynaložené v prvních dvou letech, než se začnou náklady vracet a vytvářet zisk byly nad možnosti naší organizace. Také míru rizika za úspěšnost byla nesla pouze naše organizace.“

„Nedá se to srovnávat, v zahraničí funguje výchova veřejnosti a firem již několik desetiletí. Navíc české zákony málo podporují fundraising. Třeba Slovensko: firmy mohou 2% z daní věnovat charitě, vybrané neziskovce. Tohle bude v ČR fungovat až budou mít naše děti vnoučata.“

„V ČR většina lidí vůbec neví, o co se jedná, fundraising je pro ně pojem naprosto neznámým. Pro firmy v zahraničí je ve velké míře samozřejmé přispívat neziskovým organizacím. České firmy se tomu teprve učí.“

„V ČR - neochota velkých i menších firem pomáhat. Zahraničí - daňové zvýhodnění.“

Další poznámky či osobní zkušenosti respondentů s fundraisingem

„Čím lépe a dlouhodobě jsou lidé informováni o významu naší práce, tím raději na naši službu přispívají.“

„Stavím na osobních kontaktech, na osobních jednáních, na kontaktech z minulosti. Spojuji PR a FR, dá se říci, že úspěšně, a to především formou e-mailů.“

„Pracuji v oblasti FR, již sedmým rokem. Je to práce velice náročná, často i flustrující, plná stresu a vypětí, ale přitom práce úžasná a ohromně obohacující s velkou přidanou hodnotou pro mě osobně.“

„Osbní kontakty jsou nade vše.“

„FR je obecně argumentováno v případě, že stát, kraj či město, nechtějí nějakou aktivitu dotovat. V ČR je FR často jen nafouknutá bublina bez obsahu a zdroj příjmů pro některé školitele (praxi o.s. z Prahy s několika členy a rozpočtem v jednotkách tisíc Kč nelze jednoduše přenést do fungování poskytovatele soc. služeb z Ostravy s 50 zaměstnanci a rozpočtem přes 10 mil. Kč).“

„Dělám FR už sedmý rok a stále mě udivuje štedrost veřejnosti a ochota pomáhat. Základním kamenem FR je zcela určitě FR individuální, což většina organizací podcenila a teprve nyní v období finanční recese se snaží o jeho rozvoj.“

„Rádi bychom si sháněli peníze jen na "nadstandart" a přivítali bychom jistotu v krytí nákladů registrovaných služeb - systém pro poskytovatele stejný.“

„Je to velmi zajímavá oblast hraničící s až s dobrodružstvím - v dobrém slova smyslu.“

4.4. Rozhovory s fundraisery

Další metodou výzkumu byly rozhovory s 5 fundraisery neziskových organizací v ČR. Materiály o organizacích (výroční zprávy), informace z jejich webových stránek mi poskytly orientaci v přípravě k rozhovorům. Tuto metodu jsem si zvolila nejen kvůli nízké návratnosti dotazníků, ale také proto, že umožňuje přiblížit podrobnosti z pracovního života fundraiserů. A dostala jsem tak větší vypovídající hodnotu než z dotazníků. Veškeré získané informace jsem zpracovávala zcela anonymně.

4.5. Výsledek rozhovorů s fundraisery

1) *Kde jste se poprvé setkal/a s pojmem fundraising?*

✚ S pojmem fundraising se dotazovaní setkali poprvé až při zaměstnání na pozici fundraisera.

2) *Jaký by měl, podle Vás, být fundraiser? (Osobnostní rysy, vlastnosti, dovednosti aj.)*

✚ „Empatický, komunikativní, vstřícný, měl by též umět darovat svoje finanční či jiné prostředky.“

✚ „Určitě pozitivní a musí tak působit i na druhé. Cílevědomý, s vysokým morálním kreditem, ctižádnostivý (aby chtěl čím dál víc), kreativní, akční, analytické myšlení, organizační schopnosti, komunikativní, pohotový, vtipný. Ale kultivovaný, musí dobře zvládat písemný projev i telefonickou komunikaci, práci s PC, mít prezentační schopnosti, měl by se orientovat v daňové i legislativní problematice týkající se FR (není jednoduché, protože neexistují jednotné právní výklady k obecným právním normám vztahujícím se k oblasti FR).“

✚ „Měl by mít rád svou organizaci a její činnosti, ztotožnit se s její vizí. Jinak se daleko nedostane. Není na škodu, když je kromě toho systematický a vybavený dobrou znalostí češtiny i dalších jazyků (při sestavování žádostí o granty), komunikativní a empatický (při jednání s dárci), tvůrčí a přizpůsobivý a velkorysý (pořád).“

✚ „Domnívám se, že to nemůže být osoba, která má na svém povahovém žebříčku položku Finance příliš vysoko. Musí to být člověk velmi empatický, s perfektním přehledem v oblasti PR, a s perfektní znalostí českého jazyka. Jeho schopnost zpracovávat „slohové práce“ by měla být na solidní úrovni a pokud je to člověk se zkušeností s prací v dané organizaci, tím lépe. Ale umím si dnes i představit, že na

pozici fundraisera lze přijmout vystudovaného vysokoškoláka, který je absolventem sociálního oboru.“

- ✚ „Ze své praxe vidím, že to musí být člověk, který umí pracovat samostatně i v týmu. Musí umět být součástí týmu, ale i jeho managerem. Nezbytná je kreativita, flexibilita, schopnost jednání s lidmi, vystupování. Velmi důležité jsou i kontakty s širokým spektrem lidí, jejich navázání je však „běh na velmi dlouhou trať“.

3) *Kdy si myslíte, že by organizace měla zaměstnat fundraisera?*

- ✚ „Pokud ji ve svém rozpočtu chybí část finančních prostředků na provoz či opravy, pokud se chce trochu zviditelnit.“
- ✚ „Nezisková organizace co nejdříve. Ovšem vycházím-li z předpokladu, že neziskové organizace dělají svou práci proto, aby řešili společenské problémy, nebo třeba poskytovali služby veřejnosti alternativní formou oproti příspěvkovým organizacím. FR je úzce spojený s PR a chce-li organizace uspět u veřejnosti a získat si podporu pro svou činnost, musí o ni být slyšet.“
- ✚ „Jakmile se ustanoví, má jasnou vizi své činnosti a potřebu peněz.“
- ✚ „Fundraiser by měl v organizaci začít pracovat stejně jako „mozek“ organizace. Je nutný od počátku fungování organizace.“
- ✚ „Myslím si, že by jej NO měla rozhodně mít od samého počátku. Já, jako fundraiser, jsem zároveň členem vedoucího týmu, což vidím jako nezbytné. Musím přesně vědět, na jaké účely musím momentálně shánět finanční prostředky, jaké jsou plány (krátkodobé, dlouhodobé) vedení do budoucna, na co se zaměřit apod. S tím souvisí i propagace.“

4) *Měl by se fundraisingu věnovat přímo jen fundraiser, nebo by se měli zapojit všichni zaměstnanci?*

- ✚ Všichni dotazovaní se shodovali, že fundraising je záležitostí celé organizace. Proto by všichni zaměstnanci měli ve svém okolí šířit dobré jméno organizace a snažit se dle svých možností získat i podporu. Ale musí zde existovat manažer, který veškerou tuto činnost bude koordinovat, eventuálně administrovat. A s navázanými kontakty prostřednictvím zaměstnanců dále pracovat. Zaměstnancům musí také poskytovat podporu a pomoc.

5) *Jaká je náplň Vaší práce?*

- ✚ „Vyhledávání nových dárců a zdrojů na částečné dofinancování organizace, psaní „menších“ projektů, organizace akcí pro klienty a hledání zdrojů na jejich financování, vedení evidence dárců, komunikace s dárci, psaní různých tiskových zpráv, tvorba fundraisingového plánu apod.“
- ✚ „Ve spolupráci s ekonomem dle požadavků ročního rozpočtu sestavit plán fundraisingových aktivit a kampaní na celý rok tak, aby se podařilo získat potřebné množství financí. Během roku tyto kampaně realizovat, snažit se vymýšlet různé akce pro dárcce i veřejnost. Sestavení a výroba Výroční zprávy a její rozesílka pro všechny naše dárcce rozsegmentované do různých skupin dle aktuálního vztahu – oslovení se žádostí o podporu. Evidence dárců a jejich darů, servis dárcům, který obnáší poděkování do týdne po přijetí daru, právníkům osobám vystavení darovací smlouvy a potvrzení o přijetí daru. Komunikace s dárci. Vydání zpravodaje organizace každý rok před Vánocemi a obdobná rozesílka jako u Výroční zprávy. Sledování grantových výzev, psaní a podávání projektů, případně vedení realizovaného projektu a následné vyúčtování. Vyhodnocování jednotlivých FR metod a kampaní. Vydávání propagačních materiálů, psaní tiskových zpráv, administrace obsahu webových stránek. Dle požadavků provozu shánět např. materiál, produkty, či služby zdarma nebo vyjednávání slevy. Vyhodnocení celého roku a sepsání závěrečné FR zprávy za celý rok. Podávání daňového přiznání k dani darovací. Rozesílka potvrzení o daru všem dárcům za celé zdaňovací období. Zastupování organizace na různých akcích, např. benefičních v náš prospěch apod.“
- ✚ „Jsem manažer PR a FR. Mám na starosti propagační akce a materiály, výroční zprávy, psaní a vedení projektů, benefiční akce, dárcovskou agendu aj.“
- ✚ „Jsem šéf organizace. Hlavní náplní je zajištění provozu organizace, zajišťování akcí klubu, a osobní komunikace se sponzory-firmami a soukromými společnostmi.“
- ✚ „Práce je velmi různorodá, takže vyjmenuji to nejběžnější: psaní žádostí a grantů na ministerstva a nadace (pomáhá ekonom), propagace – novinové články, letáky, tvorba a zajištění propagačních materiálů, komunikace s médii apod., správa webových stránek, příprava a realizace benefičních a jiných akcí. Dále jsem zapojena v evropských projektech, především jako tlumočnick, překladatel a zpracovatel některých výstupů.“

**6) Zpracováváte plány, strategie (fundraisingový plán, strategii oslovování dárců, aj.)
Vy osobně nebo dostáváte nějaké podklady či školení např. od vedení organizace?**

- ✚ „Fundraisingový plán zpracováváme spolu s kolegyní. S vedením organizace se vždy dopředu poradíme, co se bude v dalším roce prioritou. A tomu přizpůsobujeme celý plán na další rok.“
- ✚ „Vše promýšlíme na úseku FR a se Správní radou konzultujeme, ale ta se vyjadřuje pouze okrajově.“
- ✚ „Fundraisingový plán nemáme. Řídíme se ale víceletým strategickým plánem organizace.“
- ✚ „Nemáme žádný fundraisingový plán. Sponzory, které oslovujeme si vybíráme podle situaci v hospodářství, tipujeme si firmy, u kterých předpokládáme, že i v celosvětové krizi vykazují zisky. A ze všeho nejdříve oslovujeme dárcce a sponzory na osobní doporučení společných známých.“
- ✚ „Jako fundraiser jsem v organizaci začala téměř na „zelené louce“. Základní školení se mi dostalo v jedné spolupracující organizaci, dále sleduji nabídku kurzů pro fundraisery. Fundraisingový plán jsem zatím nevypracovávala, ale vidím ho v budoucnosti jako nezbytný. Strategii oslovování dárců čerpám ze zkušenosti jiných a učím se především sama. Znovu však upozorňuji, že jsou nabízeny různé kurzy.“

7) Jezdíte na nějaké workshopy, kurzy, semináře ohledně fundraisingu?

- ✚ „Ano, jezdíme docela často, a vždy si z nich odvážíme spoustu nových podnětů pro naši další práci.“
- ✚ „Neustále se snažím doplňovat si informace z oboru, konzultovat a sdílet názory a zkušenosti s kolegy z jiných organizací. Snažím se sledovat různé zprávy o dění i ve společnosti, které mohou nějak ovlivnit mou práci, ať už v pozitivním, či negativním směru a dle možností je také využívat. Například již 7 let využíváme metodu osobního oslovení nových dárců se žádostí o podporu. Tato metoda nám celkem funguje, ale v současné době vidím, že se jí začíná věnovat čím dál více organizací, veřejnost začíná být přehlcená dopisy se složenkami a následně také otrávená. Je třeba tedy hledat jinou cestu k získání nových dárců.“
- ✚ „Nejezdím.“
- ✚ „Rádi bychom se účastnili seminářů fundraisingu, ale jsou finančně velmi náročné. Stalo se nám jen jednou za naši 12-letou existenci, že seminář byl financován EU a tak byl pro účastníky skoro zdarma.“

8) Dočetla jsem se, že je také důležité si vést evidenci, databázi dárců, aby pak nevznikal chaos? Vedete si tuto databázi také?

- ✚ Dotazovaní se shodují, že bez takové databáze není fundraising systematický a funkční.
- ✚ „Aby FR fungoval, musíte s dárci pracovat, poskytovat jim zpětnou vazbu a servis. To znamená poděkovat, informovat o využití jejich daru o životě organizace a následně opět požádat o podporu. To nejde bez pečlivě vedené evidence darů, vzájemné komunikace a dalších informací.“

9) Sledujete také zdroje příjmů a jejich vývoj z dlouhodobého hlediska, jakožto ukazatel finanční stability NO?

- ✚ Všichni dotazovaní tyto zdroje příjmů sledují.
- ✚ „Zcela určitě, právě výsledky shrnuté v každoroční zprávě o FR dáváme do souvislosti s předchozími lety, sledujeme vývoj výše darů u jednotlivých druhů dárců: individuální, firemní, nadace. Analýzy těchto výsledků, nám potom ukazují, kde jsou příjmy stabilní, co mohlo být eventuálně příčinou nějaké významné změny apod.“

10) Jakým způsobem oslovujete dárci, velké společnosti? A co nabízíte dárcům za poskytnutí pomoci?

- ✚ „Snažíme se je oslovovat osobními dopisy. Vždy si o firmě něco přečtu na jejich internetových stránkách. Někdy zjistím, že firma má svoji nadaci, přes kterou se dají získat finanční prostředky apod. Většinu nových dárců se mi ale podařilo získat osobním kontaktem s lidmi, se kterými už se znám z dřívějšíka. Za poskytnutí pomoci firmám nabízíme prezentaci na našich webových stránkách, ve výroční zprávě střediska, účast na akcích pořádaných střediskem, pobyt v hostinských pokojích apod.“
- ✚ „Nové potencionální dárci z řad veřejnosti oslovujeme prostřednictvím osobních dopisů se žádostí, naše stávající dárci, které evidujeme v naší databázi, oslovujeme se zasláním Výroční zprávy, případně s rozesílkou zpravodaje. Firemní dárci oslovujeme de facto stejně, jen poněkud jinak formulované. Dále u firem vedeme více osobních jednání. Nabízíme jen dobrý pocit a možnost podílet se na našem poslání a výše zmíněný servis. Výjimkou je podpora formou sponzoringu, kdy oslovujeme několik málo firem ročně jako partnery našich benefičních akcí protislužbou za poskytnutí reklamy na propagačních materiálech k akci.“

- ✚ „Dárce oslovujeme zpravidla mailem nebo telefonicky. Vyžaduje-li to situace, pak osobně. Všichni dostávají originální poděkování, dárcovskou smlouvu (možnost odpisu od základu daně). Větší dárci dostávají dárky - produkty z naší chráněné dílny. Snažíme se je zviditelnit - zmiňujeme v rozhovorech s médii. Všichni se jmenovitě objeví ve Výroční zprávě za daný rok. Při benefičních akcích zveřejňujeme jejich jména, popř. loga.“
- ✚ „Na doporučení jiné osoby, písemně. Poté osobní jednání. A většinou nabízíme reklamní partnerství, protože je to u firem nejžádanější způsob darování financí.“
- ✚ „S některými organizacemi máme již navázané vztahy, pokud vypisují granty, tak nás osloví a pošlou nabídku. Některé dárce oslovujeme přímo, musíme mít vždy ujasněno, o co konkrétně žádáme. Nejde žádat na mzdy zaměstnanců apod. Potřebujeme-li konkrétní věc, oslovíme organizace, které s „tím“ nějak souvisí. Dárcům nabízíme především veřejnou propagaci a zveme je na naše akce. (volné vstupenky apod.).“

11) Máte také podpořené projekty od nadací, firem. Jak dlouho Vám teď časově, přibližně, trvá vymyslet, napsat projekt s jeho žádostí o grant?

- ✚ Dotazovaní se shodují, že především záleží na typu grantu a zejména na složitosti formuláře žádosti. Vymyslet a napsat projekt někdy trvá třeba týden nebo třeba taky dva měsíce.

12) Granty z EU – je to zřejmě hodně administrativně složité, a je za potřebí velké úsilí. Nicméně z EU se dají získat i velmi zajímavé finanční částky. Máte s tímto zkušenosti?

- ✚ „Bohužel nemáme. Máme pro budoucnost nachystány návrhy projektů, které spolknou několik desítek miliónů korun, a tak se bez EU neobejdeme. Proto jsme teď ve fázi příprav a zvažování, zda projekt vypracujeme sami nebo oslovíme některou z firem zabývajících se vypracováváním projektů.“
- ✚ „Grantům z EU se věnuje moje kolegyně a má velkou úspěšnost. Při zpracovávání ji ale pomáhá firma. Díky těmto grantům už naše organizace získala poměrně slušnou sumu peněz, ale je to opravdu administrativně velice náročné.“
- ✚ „Velké zkušenosti nemáme. Ale právě v programu Phare se nám podařilo kromě jiného nastartovat FR v naší organizaci. Já jsem u toho nebyla, jen jsem zažila vyúčtování, které bylo opravdu náročné. Myslím, ale že není nejšťastnější využívat zdroje EU na financování provozu organizace, neboť po jejich vypršení mohou nastat velké

problémy s následným financováním. Jejich potenciál spatřuji v rozvoji organizace a investicích. Bohužel jsme neuspěli asi před 5 lety ani se žádostí investiční, kdy jsme skončili na 4. místě v hodnocení, přičemž první tři místa podporu získala a shodou okolností to byly všechno projekty organizací, jejichž zřizovatelem je kraj.“

- ✚ „Na tvorbě projektu z EU, na kterém právě pracujeme, jsem se nepodílela, byla jsem do něho „vtažena“. S jeho přípravou pomáhala pardubická organizace KONEP. Finanční částky těchto projektů jsou opravdu velmi zajímavé, je to však „zaplaceno“ opravdu velkým administrativním zatížením. Je vždy na zvážení, jestli se to vyplatí. Další projekty chystáme, ale vždy ve spolupráci s jinou organizací.“

13) Vnímáte stále silný dopad finanční krize, nebo už spatřujete možné lepší vyhlídky?

- ✚ „Stále sháníme podstatně méně financí, než v minulosti a stále se firmy na krizi vymlouvají. Bohužel, používají tuto frázi jako záminku k odmítnutí pomoci.“
- ✚ „My jsme v oblasti FR žádný dopad krize nezaznamenali, jediné snad pozitivní, kdy nám dlouholetý dárcer poslal v roce 2009 dvojnásobnou částku s odůvodněním: „když je ta krize“. Důkazem, že krize zásadně neovlivnila filantropické chování české společnosti je i rekordní výše současného 12. ročníku sbírky Pomozte dětem.“
- ✚ „Naštěstí jsme žádný výrazný výkyv nezaznamenali. Snad jen větší poptávku nezaměstnaných po zaměstnání v naší organizaci.“
- ✚ „Myslím, že se ekonomická situace nyní stabilizuje a můžu jen doufat, že bude opět lepší.“

14) Dočetla jsem se, že v USA se přímo slovo fundraising, fundraiser moc nepoužívá. Používají spíše označení „development people“ – lidé kteří zajišťují rozvoj. Možná je to lepší výraz pro laiky, kteří se s termínem setkají poprvé. Myslíte, že by pro ČR byl vhodnější název než přímo slovo fundraising?

- ✚ „Setkávám se s tím skoro pokaždé, téměř nikdo neví, co toto slovo znamená. Přiznám se, že než jsem nastoupila do naší organizace, tak jsem to také nevěděla.“
- ✚ „Nějaký český ekvivalent k termínu fundraising by byl určitě vhodnější. Veřejnost opravdu tento termín nezná a setkávám se se stejnými reakcemi jako Vy. Jenže najít jednoduchý, pokud možno jednoslovný název v češtině se jeví jako problematické.“
- ✚ „Nevím - ani jedno není ideální.“
- ✚ „Ano, tento výraz znají jen lidé pracující v neziskové oblasti.“

- ✚ „Mám stejnou zkušenost jako Vy. Mě se také každý ptá, co to slovo znamená, co to vlastně dělám. Na některých institucích mi dokonce řekli, jestli to nemá nějaký „normální“ český název. Myslím, že by jiný název byl vhodnější.“

15) Co by Vám jako fundraiserovi usnadnilo fundraising?

- ✚ „Jelikož sídlo naší organizace je na vesnici a hlavně na Vysočině. Tak asi abychom se „přesídlili“ do Prahy.“
- ✚ „Nejvíc bych potřebovala asi více času, trochu více energie a někdy i větší mozkovou kapacitu, abych vše zvládala lépe. Asi ještě lepší prostory, protože celá naše administrativa sídlí v jednotlivých unimo buňkách, což není zrovna nejtulnější, ani nejzdravější prostředí.“
- ✚ „Mám asistentku, vytipované zaměstnance, na které se můžu obrátit při větších PR akcích, strategický plán i databázi. Jen mi chybí nástupce.“
- ✚ „Asistentku jejíž plat by uhradil, formou daru na délku jednoho roku, sponzor.“
- ✚ Mně osobně by nejvíce pomohl dobře fungující tým lidí, ten nejvíce postrádám.

16) A závěrem, co byste doporučil novému nastupujícímu fundraiserovi? Co by měl zvážit, jaké podklady by si měl vytvořit, kde by měl shánět informace, brát nápady, inspiraci?

- ✚ „Inspirace je vidět všude kolem nás, četbou novin, sledováním dění kolem sebe, setkáváním se s lidmi, navazováním nových kontaktů. Tuto práci bych asi nemohla dělat jako příliš mladá, bez dostatku různých sociálních kontaktů a životních zkušeností. Až nasbírané především těžké životní chvíle mi ukázaly cestu, jak pomáhat a co je k tomu třeba. Ale jsou to poznatky druhým nesdělitelné.“
- ✚ „Nechci být v tomto smyslu negativní, ale díky několika zkušenostem s pokusy sehnat nového pracovníka do FR jsem dospěla k názoru, že člověk, který chce dělat FR v konkrétní organizaci, může být dvojího typu: buď přichází zvenku, organizaci nezná a není s ní ztotožněný, pak ale musí ovládat FR. Nebo FR zná jen okrajově, ale potom vychází z organizace, pro kterou je ochotný dělat maximum a i FR – značka ideál. Samozřejmě takový člověk potřebuje základní informace, nejlepší systém vzdělávání poskytují asi Neziskovky.cz, i když všechna školení mají stejnou úroveň. Já nejsem příznivcem teoretických a suchých pouček, ale spíše z praxe potvrzených zkušeností. Ale začátečník musí asi projít i tou teorií. Inspiraci a nápady může čerpat od jiných organizací, ale pozor stejného typu a přibližně stejné velikosti. Přemýšlím o těch

podkladech, ale jediné co mě napadá, jsou určité projekty a potřeby, které může nabídnout dárcům k podpoře, dále hlavně správně sepsané darovací smlouvy, dobrou argumentaci pro jednání s dárci, určitě nějakou databázi a promyslet systém práce.“

✚ „Měl by věnovat organizaci větší obnos peněz. Takový, aby ho to zabolalo. Neuvěřitelně mu to pomůže, daleko lépe se mu bude jednat se všemi - jak v organizaci, tak s dárci. A dobrá je stáž v jiné NNO, kde fundraising funguje. Jen musí mít v té NNO hodně odlišnou činnost, aby se nebáli konkurence a rádi se svěřovali.“

✚ „Nový fundraiser musí mít všeobecný přehled a schopnost komunikace. A určitě by neměl v této práci začínat, dokud nebude absolventem semináře o fundraisingu, o vystupování v médiích o PR. Tato práce vyžaduje, aby se člověku stala koníčkem. Proto novému fundraiserovi nesmí vadit nezaplacené přesčasy.“

✚ „Toto je pro mě jako začátečníka velmi těžká otázka. Sama sháním informace a nápady, kde se jen dá. Začínající fundraiser by měl počítat s tím, že jeho práce bude opravdu založena převážně na samostatnosti! Poskytuje to velkou svobodu, ale i odpovědnost. Když jsem v létě minulého roku na tomto místě začínala, jeden zkušený fundraiser, od kterého jsem sbírala informace, mi říkal, že výsledky své práce uvidím až tak za 3 roky. Některé výsledky práce již vidím, ale je to běh na dlouhou trať. Také velmi záleží na tom, zda při své práci navážete na práci někoho jiného nebo začínáte od základu sama. Víím, že je tato odpověď pro Vás asi velmi obecná, ale situace každého regionu, organizace i osoby fundraisera je natolik specifická, že dělat nějaké obecné závěry je velmi těžké.“

4.6. Shrnutí výsledků z dotazníků a rozhovorů

Z dotazníků i z rozhovorů vyplývá, že fundraising hraje důležitou roli v podpoře v rámci financování organizace. A to nejen ve financování, ale také ve zviditelnění organizace.

Důležitou roli proto také hraje PR, kdy nejčastější formou PR pro podporu fundraisingu jsou využívány propagační materiály, výroční zprávy, pořádání různých akcí pro veřejnost, a mediální prezentace. Fundraiseři se také shodují a využívají osobní kontakty a osobní jednání s nejen potenciálními dárci. Proto je také velmi nutné a potřebné si vést databázi dárců. Na což fundraiseři upozorňují, jelikož bez přehledné a hlavně také aktualizované databáze dárců, by nebyl fundraising vůbec možný.

Některé organizace přímo fundraisera nezaměstnávají a činnosti v rámci fundraisingu vykonávají ředitelé či projektoví manažeři. Důvodem je pro některé organizace také omezený počet pracovních míst a také určitý problém najít někoho, kdo dobře rozumí problematice daného zařízení a dokáže tyto nasbírané informace, zkušenosti zúročit ve fundraisingu. Většinou tedy organizace bohužel nemají z čeho uhradit počáteční náklady na to, aby se činnost fundraisera stala profitní.

Organizace a fundraiseři stále vnímají dopad krize ve snížení dotací ze strany státu a ve větším případě odmítnutých finančních příspěvků od dárců, kteří se na tuto krizi obracejí. Nicméně pokud organizace má s dárci vybudovaný opravdový vztah a dárci mají zájem o fungování a činnost organizace. Projevuje se krize zvýšením podpory ze strany veřejnosti, což je opravdu výsledek dlouhodobé a systematické práce s dárci.

Za nejdůležitější finanční zdroj v budoucnosti vidí NO ve státu a ministerstev, ve sponzorských darech, vlastních příjmech a grantech poskytující nadace. Proto také nejen z dotazníků vyplývá, že NO využívají vícezdrojový fundraising.

Závěrem si také fundraiseři chválili různé workshopy, kde získávají mnoho užitečných rad a informací.

5. Porovnání fundraisingu v ČR a zahraničí

Šedivý, M. (2009) uvádí, že oblast získávání peněz pro neziskovou organizaci se nedá mezi USA a ČR srovnávat. V našem státě se to teprve učíme, kdežto v západním zahraničí to existuje již desítky let. Filantropie je v USA na denním pořádku. Zde se jedná o běžnou pracovní pozici. Někdy se také fundraiserům říká „development people“ – lidé, kteří zajišťují rozvoj. Američani umí komunikovat, jsou loajální k zaměstnavateli, jejich společenskou normou je příjemné vystupování a ve službách velmi vstřícný a profesionální přístup k zákazníkovi.

Co se týče systému fungování NO v USA a jejich právní formy. Šedivý, M. (2009) uvádí, v zásadě zde právní formy neexistují. Při založení NO přidělí státní právní úřad organizace daňový kód (např.: 501 C-3). Musí k tomu mít poslání, statut vznikající organizace a vybranou oblast působení (zdraví, vzdělání, umění a kultura, služby pro obyvatele a životní prostředí společně s ochranou zvířat). Existuje portál www.guidestar.com, kde se můžete po jednoduché registraci (zdarma) podívat na daňová přiznání NNO v USA. Dají se zde zjistit i počty zaměstnanců, životopis ředitele, kdo sedí ve správní radě a mnoho jiných. Což může vést ke zlepšení důvěryhodnosti veřejnosti k NNO.

Dále pan Šedivý uvádí, že v Minnesotě vnímají činnost neziskových organizací jako podnikání, jako tvrdý business. Ztotožňují se, že je to opravdu business. Ale když se podaří, stojí to za to, protože místo peněz do kapsy z něj navíc máme radost.

V ČR většina lidí vůbec neví co si pod pojmem fundraising představit a co vše v sobě obnáší a zahrnuje. Pro firmy v zahraničí je ve velké míře samozřejmé přispívat neziskovým organizacím. České firmy se tomu pomalu, doufejme že jistě, teprve učí.

5.1. Rozložení zdrojů neziskových organizací v USA

Rozložení zdrojů neziskových organizací v USA je odlišné od ČR. V USA má organizace největší příjem z vlastního zisku. Pak jsou to státní příjmy a 20% tvoří příjmy z fundraisingu. Přitom drtivá většina jsou příjmy od individuálních dárců a jen malé procento tvoří nadace a podniky. Kdežto u nás příjmy z vlastního zisku NNO nejsou příliš velké. A spousta organizací spoléhá na státní příjmy a dotace od krajů. Navíc je tu i problém v legislativní úpravě pro zvýhodnění dárců, která zatím není zcela ku prospěchu.

5.2. Spolupráce NNO se zahraničím

Jako příklad zde uvádím aktuální program švýcarsko-české spolupráce. Je příspěvkem Švýcarské konfederace ke snižování hospodářských rozdílů v Evropě. Část Programu určená neziskovkám se nazývá „Blokový grant pro nestátní neziskové organizace“ a jeho administraci má od letošního léta na starosti Nadace Partnerství. V následujících pěti letech rozdělí projektům v oblasti životního prostředí a sociálních služeb realizovaným v Moravskoslezském, Olomouckém a Zlínském kraji na 5 mil. švýcarských franků.³

5.3. Několik moudrých rad (Henry Ross)

Na závěr této kapitoly bych ráda uvedla několik moudrých rad, které také ve své knize cituje Ledvinová, J. (2003). Jedná se o rady, které je třeba mít na paměti při jednání o finančním daru. Pocházejí od pana Rossa a jsou prověřeny padesátiletím historie fundraisingu v USA.

1. Než někoho půjdeš žádat o peníze, nejprve dej něco sám.
2. Lidé nedávají peníze projektům. Dávají je lidem, kteří chtějí projekty realizovat.
3. Nemáme právo někoho připravit o možnost říci „ne“.
4. Pokud se ti třesou kolena, máš stažený žaludek a sucho v ústech, když vcházíš ke svému klientovi, pamatuj: „Odkopni sebe stranou a nech vejít svůj projekt“.
5. Hlavní důvod, proč lidé nedávají peníze je, že o něj nejsou žádáni.
6. Málokdy známe skutečné zájmy našeho dárce. Ale často se je dozvíme, když se zeptáme.
7. Pokud nehodláš požádat o peníze, nemá cenu, aby ses pouštěl do jednání o nich.
8. Jednání není nikdy celé, dokud ho nedokončíš.
9. Neurážej dárce malou žádostí. Žádej ho na úrovni, na které si sám myslíš, že je schopen dávat.
10. Úspěšné žádání o peníze je takové, kdy správný člověk žádá správného dárce o správný dar v tu pravou chvíli a za správným účelem.
11. Úspěšné jednání je takové, které se skládá ze 40% tvého mluvení a 60% naslouchání.

³ Více informací o Blokovém grantu pro NNO naleznete na WWW:< <http://www.blokovygrant.cz>>

Závěr

Hlavním cílem této práce bylo zjištění, zda fundraising hraje důležitou roli v podpoře v rámci financování organizace. Dle výsledků dotazníků a z rozhovorů s fundraisery mohu souhlasit, že fundraising se pozitivně podílí na financování NNO.

A to nejen ve financování, ale také zásadním způsobem přispívá ke zviditelnění organizace. Jelikož pokud organizace chce, aby o ní bylo slyšet, tím uspět u veřejnosti a získat si tak podporu pro svou činnost, fundraising k tomuto slouží jako velmi vhodný nástroj. Proto je také fundraising velmi úzce spojen s PR a úspěšný fundraiser musí mít dobré vztahy s veřejností. To se také týká přímo individuálního fundraisingu, kde se staví především na osobních kontaktech a osobních jednání. Nejen v tomto případě je velmi nutné a potřebné si vést přehlednou a hlavně také aktualizovanou databázi dárců.

Otázka také zní, kdy má organizace zaměstnat fundraisera. Já osobně se domnívám, že nejvýhodnější je zaměstnat fundraisera již od počátku fungování organizace, kdy má organizace už ujasněnou vizi. Nebo pokud nemá dostatek svých finančních prostředků a potřebuje se, a to v každém případě, zviditelnit a navázat vztah s veřejností, potažmo s dárci.

Některé organizace nezaměstnávají přímo fundraisera a činnosti v rámci fundraisingu vykonávají ředitelé či projektoví manažeři. Důvodem je pro některé orgnaizace také omezený počet pracovních míst a také určitý problém najít někoho, kdo dobře rozumí problematice daného zařízení a dokáže tyto nasbírané informace, zkušenosti zúročit ve fundraisingu. Většinou tedy organizace bohužel nemají z čeho uhradit počáteční náklady na to, aby se činnost fundraisera stala profitní.

Každopádně se domnívám, že aktivity, činnosti v rámci fundraisngu by se měly týkat všech zaměstnanců. A každý pracovník by se měl snažit přispět ke zviditelnění své organizace či přinášet inovativní nápady pro zlepšení chodu e existence organizace.

Organizace si také uvědomují negativní dopad závislosti na jednom druhu příjmů. Proto velká většina organizací využívá vícezdrojový fundraising. Tedy čím členitější zdroje příjmů bude mít, tím je to pro ni v rámci existence bezpečnější.

Náplň fundraisera je velmi široká a obsáhlá co se týče vědomostí, schopností a dovedností. Dobrý fundraiser by měl zvládnout sestavit rozpočet, plán fundraisingových aktivit, vymýšlet a realizovat různé akce, projekty včetně žádostí o granty, evidovat dárce a udržovat s nimi kontakt. Podle mého názoru je také velmi důležité a nezbytné vyhodnocovat fundraisingové aktivity a sestavit výroční zprávu fundraisingu. Je to spousta činností až po zastupování organizace na různých akcích.

Jaké by tedy, podle mě, měl mít fundraiser vlastnosti? Fundraiser by měl být rozhodně komunikativní, cílevědomitý, ctížádostivý, kreativní, pozitivní. Měl by mít dobré organizační schopnosti, prezentační schopnosti. Měl by se zajímat o celosvětové dění, rychle reagovat, přizpůsobovat se změnám ve společnosti, a z těchto změn využít a vytvořit pozitivní příležitosti. Také by se měl dobře orientovat v daňové i legislativní problematice. K tomu mít výborný přehled v oblasti PR, fundraisingu. Neustále se učit, poznávat, setkávat se s novými lidmi a pátrat po nových, užitečných informacích. A v neposlední řadě se také stotožnit s vizí organizace, pro kterou pracuje.

Po teoretických a praktických poznatků jsem dospěla k závěru, že práce fundraisera není jednoduchá a tuto práci opravdu nemůže dělat každý člověk. Fundraising není jen o získávání a shánění peněžních prostředků, ale je to soubor činností, které probíhají napříč organizací. Vyžaduje to především stotožnění s vizí a činnostmi organizace. Vyžaduje to strategické plánování, neustálé získávání a vyhodnocování informací, předvídat různá omezení, včas a pružně reagovat na změny a také určitým způsobem předvídat budoucí kroky a trendy.

Fundraising vyžaduje hodně pozornosti, neustálého vzdělávání, času a práce. Nicméně mě, po zjištěných informacích, fundraising zajímá čím dál tím více. Uvědomuji si, že je to velmi náročná, občas stresující, práce ale také velmi obohacující práce – jak v pracovním, tak v osobním životě. Je to zkrátka dobrodružství a kdo má rád výzvy, tato práce je pro něj přímo stvořená.

Seznam literatury

- [1] BABOUČEK, P. aj. *Jak se stát dobrým manažerem v NNO*, 1. vyd. Praha: TEREZA, 2003, 135 s.
- [2] GIDDENS, A. *Sociologie*, 1. vyd. Praha: Agro, 1999, 595 s. ISBN 80-7203-124-4
- [3] LEDVINOVÁ, J. *Příručka pro získávání finančních prostředků pro NGO z místních zdrojů*, 1. vyd. Baltimore : Johns Hopkins Institute for Policy Studies, 1997, 36 s. ISBN 1-886333-31-9
- [4] LEDVINOVÁ, J. *Základy fundraisingu*, 1. vyd. Praha: ČCF, 2002, 141 s.
- [5] PLAMÍNEK, J. *Řízení neziskových organizací : první český rádce pro pracovníky v občanských sdruženích, nadacích, obecně prospěšných společnostech, školách, církvích a zdravotnických zařízeních*, 1. vyd. Praha: Nadace Lotos, 1996, 186 s.
- [6] REKTOŘÍK, J. *Organizace neziskového sektoru : základy ekonomiky, teorie a řízení*, 1. vyd. Praha: Ekopress, 2001, 177 s. ISBN 80-86119-41-6
- [7] ŠVRČINOVÁ, P. *Řízení neziskových organizací II.: Fundraising*, 1. vyd. Ostrava: Editační středisko CIT OU, 2006, 74 s.

Elektronické zdroje

- [8] *Finance* [online]. 2009 [cit. 2009-02-28]. Dostupný na WWW:<<http://www.tandem.adam.cz/section.php?seid=32>>.
- [9] BURDA, J. *Fundraising pro úplné začátečníky*, 9 s. [online]. 2009 [cit. 2009-02-28] Dostupný na WWW:<<http://www.janburda.cz/2-fundraising-pro-uplne-zacatecniky.html>>.
- [10] *Neziskovky.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-04-04]. Dostupný na WWW:<<http://neziskovky.cz/cz/fakta/legislativa/vzory-smluv/1230.html>>.
- [11] SLAUKOVÁ, Lucie. Kde najít na internetu informace užitečné pro fundraising. *Econnect : finanční servis pro NNO* [online]. 24.1.2005, [cit. 2009-02-28]. Dostupný z WWW: <<http://nno.ecn.cz/index.stm?apc=nN1x1--&x=220242>>.
- [12] *Techniserv* [online]. 2009 [cit. 2009-02-28]. Dostupný na WWW:<http://www.techniserveng.cz/poradenstvi_EU_projekty/>.
- [13] Public Fundraising a donor relationship management. *Prodialog* [online]. 2009, [cit. 2009-02-28]. Dostupný z WWW: <http://prodialog.webari.cz/o_fundraisingu_3.php>.
- [14] ŽENÍŠEK, K. *Základní metody fundraisingu*, 50 s. [online]. 2003 [cit. 2009-02-28] Dostupný na WWW: <<http://mladez.sdb.cz/search/?query=%AEn%ED%B9ek>>.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Počet nestátních neziskových organizací v ČR

Tabulka č. 2: Zdroje a metody získávání finančních i nefinančních příjmů

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Schéma postavení fundraisingu v organizaci

Obrázek č. 2: Strategie fundraisingu v organizaci

Obrázek č. 3: Životní cyklus fundraisingových metod

Obrázek č. 4: Zobrazení pyramidy fundraisingu (pyramidy dárců)

Obrázek č. 5: Pyramida objemu darů

Seznam zkratk

ČCE – Českobratrská církev evangelická

ČR – Česká republika

EU – Evropská unie

FR – Fundraising

NNO – Nestátní neziskové organizace

NO – Neziskové organizace

PR – Public relation

VOŠ – Vyšší odborná škola

USA – United State of America

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Grafické zhodnocení výsledků z dotazníků

Tabulka č. 1 - 1. otázka: Jaká je právní forma Vaší organizace?

Tabulka č. 2 - 2. otázka: Nabízené služby uživatelům Vaší organizace?

Tabulka č. 3 - 3. otázka: Které uvedené finanční zdroje se podílí na financování Vaší organizace?

Tabulka č. 4 - 4. otázka: Máte ve Vaší organizaci zpracovanou:?

Tabulka č. 5 - 5. otázka: Zaměstnává Vaše organizace fundraisera? Pokud ne, uveďte důvod.

Tabulka č. 6 - 6. otázka: Kdo plánuje aktivity v oblasti fundraisingu?

Tabulka č. 7 - 7. otázka: Kdo zajišťuje samotné oslovování dárců a získávání prostředků?

Tabulka č. 8 – 8. otázka: Co nejvíce očekává většina Vašich dárců za poskytnutí pomoci?

Tabulka č. 9 - 9. otázka: Funguje PR ve Vaší organizaci jako přímá podpora fundraisingu?

Tabulka č. 10 - 10. otázka: Které formy PR pro podporu fundraisingu nejčastěji využíváte?

Tabulka č. 11 - 11. otázka: Využíváte vícezdrojový fundraising?

Tabulka č. 12 - 12. otázka: Které z následujících metod fundraisingu využíváte a jak často?

Tabulka č. 13 - 13. otázka: Které formy komunikace využíváte k fundraisingu a jak často?

Tabulka č. 14 - 14. otázka: Projevila se ve Vaší organizaci finanční krize? Pokud ano, uveďte jakým způsobem a jak se vyrovnáváte s touto situací?

Tabulka č. 15 - 15. otázka: Vnímáte dopad finanční krize i na dárcovství a charitu?

Tabulka č. 16 - 16. otázka: Který zdroj považujete pro budoucnost Vaší NO za nejdůležitější?

Tabulka č. 17 - 17. otázka: Vyhodnocujete ve Vaší organizaci úspěšnost fundraisingových aktivit? Pokud ano, jakým způsobem nejčastěji.

Tabulka č. 18 - 18. otázka: Vnímáte fundraising jako pomoc k vylepšení Vaší ekonomické situace?

Tabulka č. 19 - 19. otázka: Máte dostatečný přístup k informacím o fundraisingu (školení, dotační programy...)?

Tabulka č. 22 - 22. otázka: Počet uživatelů Vašich služeb?

Tabulka č. 23 - 23. otázka: Celkový rozpočet Vaší organizace?

Graf č. 1 – Otázka č. 1
Graf č. 2 – Otázka č. 2
Graf č. 3 – Otázka č. 3
Graf č. 4 – Otázka č. 4
Graf č. 5 – Otázka č. 5
Graf č. 6 – Otázka č. 6
Graf č. 7 – Otázka č. 7
Graf č. 8 – Otázka č. 8
Graf č. 9 – Otázka č. 9
Graf č. 10 – Otázka č. 10
Graf č. 11 – Otázka č. 11
Graf č. 14 – Otázka č. 14
Graf č. 15 – Otázka č. 15
Graf č. 16 – Otázka č. 16
Graf č. 17 – Otázka č. 17
Graf č. 18 – Otázka č. 18
Graf č. 19 – Otázka č. 19
Graf č. 22 – Otázka č. 22
Graf č. 23 – Otázka č. 23

Příloha č. 3 – Vzor darovací smlouvy

Dotazníkové šetření

Vážená paní, vážený pane,

v rámci bakalářské práce Fundraising jako nástroj zvyšování ekonomické stability nestátních neziskových organizací poskytující sociální služby, **si Vás dovoluji požádat o vyplnění dotazníku**. Tento dotazník je určen pro poskytovatele sociálních služeb a pokouší se **zmapovat přínos a roli fundraisingu v neziskových organizacích**.

Vámi poskytnuté informace budou statisticky zpracovány a výsledky budou prezentovány zcela anonymně.

Vyplnění dotazníku by nemělo trvat déle než 10 minut. Pokud není uvedeno jinak, označujte prosím, jen jednu odpověď. Jakýkoli Váš dotaz k tomuto průzkumu ráda zodpovím.

Děkuji za Váš čas i ochotu při vyplňování tohoto dotazníku.

S pozdravem

Jana Školudová, DiS.

Studentka FES Univerzity Pardubice

Kontakt:

Tel.:

E-mail.:

DOTAZNÍK

Vážená paní, vážený pane,

žádám Vás o vyplnění dotazníku, který se pokouší **zmapovat přínos a roli fundraisingu v neziskových organizacích**. Dotazník je součástí bakalářské práce a je zcela anonymní.

Děkuji za Váš čas i spolupráci.

Jana Školudová, DiS.

Studentka FES Univerzity Pardubice

1. Jaká je právní forma Vaší organizace?

1. Občanské sdružení
2. Obecně prospěšná společnost
3. Charitativní zařízení
4. Zařízení města, kraje
5. Fyzická osoba
6. Jiná, uveďte:

2. Nabízené služby uživatelům Vaší organizace?

1. Odborné sociální poradenství
2. Osobní asistence
3. Pečovatelská služba
4. Centrum denních služeb
5. Denní stacionář
6. Týdenní stacionář
7. Nízkoprahová denní centra
8. Nízkoprahová zařízení pro děti a mládež
9. Azylové domy
10. Chráněné bydlení
11. Domovy pro osoby se zdravotním postižením
12. Domovy pro seniory
13. Domov se zvláštním režimem
14. Domovy na půl cesty
15. Podpora samostatného bydlení
16. Noclehárny
17. Sociálně terapeutické dílny
18. Terapeutické komunity
19. Terénní programy
20. Sociální rehabilitace

- | | |
|--|--------------------------|
| 21. Sociální služby poskytované v zdravotnických zařízeních ústavní péče | <input type="checkbox"/> |
| 22. Sociálně aktivizační služby pro rodiny s dětmi | <input type="checkbox"/> |
| 23. Sociálně aktivizační služby pro seniory a osoby se zdravotním postižením | <input type="checkbox"/> |
| 24. Služby následné péče | <input type="checkbox"/> |
| 25. Tísňová péče | <input type="checkbox"/> |
| 26. Raná péče | <input type="checkbox"/> |
| 27. Průvodcovské a předčitatelské služby | <input type="checkbox"/> |
| 28. Tlumočnické služby | <input type="checkbox"/> |
| 29. Telefonická krizová pomoc | <input type="checkbox"/> |
| 30. Kontaktní centra | <input type="checkbox"/> |
| 31. Krizová pomoc | <input type="checkbox"/> |
| 32. Odlehčovací služby | <input type="checkbox"/> |
| 33. Bezbariérová doprava | <input type="checkbox"/> |
| 34. Jiné, uveďte: | <input type="checkbox"/> |

3. Které uvedené finanční zdroje se podílí na financování Vaší organizace? (Zde možno označit i více variant.)

- | | |
|--|--------------------------|
| 1. Státní správa a samospráva (ministerstva, kraje...) | <input type="checkbox"/> |
| 2. Příjmy z vlastní činnosti | <input type="checkbox"/> |
| 3. Podnikatelé a obchodní firmy (české a zahraniční) | <input type="checkbox"/> |
| 4. Nadace a nadační fondy | <input type="checkbox"/> |
| 5. Individuální dárci (české a zahraniční osoby) | <input type="checkbox"/> |
| 6. Členské příspěvky | <input type="checkbox"/> |
| 7. Veřejnost (anonymní sbírky) | <input type="checkbox"/> |
| 8. Zahraniční příjmy, uveďte: | |
| 9. Jiné zdroje, uveďte: | |

4. Máte ve Vaší organizaci zpracovanou:? (Zde možno označit i více variant.)

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------|
| 1. Strategii oslovování dárců | <input type="checkbox"/> |
| 2. Strategii trvalé práce s dárci | <input type="checkbox"/> |
| 3. Etická pravidla | <input type="checkbox"/> |
| 4. Fundraisingový plán | <input type="checkbox"/> |
| 5. Systém hodnocení výsledků | <input type="checkbox"/> |

5. Zaměstnává Vaše organizace fundraisera? Pokud ne, uveďte důvod.

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------|
| 1. Ano | <input type="checkbox"/> |
| 2. Ne, ale uvažujeme o fundraiserovi | <input type="checkbox"/> |
| 3. Ne: | |

6. Kdo plánuje aktivity v oblasti fundraisingu?

- | | |
|------------------------------|--------------------------|
| 1. Vedení organizace | <input type="checkbox"/> |
| 2. Fundraiser | <input type="checkbox"/> |
| 3. Dobrovolníci | <input type="checkbox"/> |
| 4. Někdo jiný, uveďte: | |

7. Kdo zajišťuje samotné oslovování dárců a získávání prostředků?

- 1. Vedení organizace
- 2. Fundraiser
- 3. Dobrovolníci
- 4. Někdo jiný, uveďte:

8. Co nejvíce očekává většina Vašich dárců za poskytnutí pomoci?

- 1. Zviditelnění
- 2. Posílení firemní značky za účelem lepšího prodeje svého sortimentu
- 3. Společenská prestiž
- 4. Osobní odpustek
- 5. Nic - nezištná pomoc
- 6. Jiné, uveďte:

9. Funguje PR ve Vaší organizaci jako přímá podpora fundraisingu?

- 1. Ano
- 2. Ne

10. Které formy PR pro podporu fundraisingu nejčastěji využíváte?

- 1. Pořádání akcí pro veřejnost
- 2. Mediální prezentace
- 3. Propagační materiály
- 4. Výroční zprávy
- 5. Tiskové zprávy
- 6. Reklama zdarma, za symbolickou cenu
- 7. Placená reklama, PR články
- 8. Jiná forma, uveďte:

11. Využíváte vícezdrojový fundraising?

- 1. Ano
- 2. Ne

**12. Které z následujících metod fundraisingu využíváte a jak často?
(Zde možno označit i více variant)**

Označte na škále 1 - 3 míru využití.

1 = využíváme často, 2 = využíváme příležitostně, 3 = nevyžíváme vůbec

- | | | | | | | |
|---|---|--------------------------|---|--------------------------|---|--------------------------|
| 1. Dotace z veřejného rozpočtu | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> |
| 2. Účelové granty na projekty | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> |
| 3. Přímé příspěvky od firem | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> |
| 4. Přímé dary od stálých individuálních dárců | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> |
| 5. Nepeněžitě dary | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> |
| 6. Veřejné sbírky | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> |
| 7. Benefiční akce, aukce | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> |
| 8. Odkazy v závěti | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> |

**13. Které formy komunikace využíváte k fundraisingu a jak často?
(Zde možno označit i více variant)**

Označte na škále 1 - 3 míru využití.

1 = využíváme často, 2 = využíváme příležitostně, 3 = nevyžíváme vůbec

- | | | | | | | |
|--|---|--------------------------|---|--------------------------|---|--------------------------|
| 1. Osobní návštěvy | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> |
| 2. Adresní poštovní zásilky | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> |
| 3. Telefonické oslovování | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> |
| 4. Oslovení dárců na veřejnosti | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> |
| 5. Reklama v tisku | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> |
| 6. Venkovní reklama | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> |
| 7. Reklama v rozhlase | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> |
| 8. Reklama v TV | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> |
| 9. Distribuce neadresních letáků | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> |
| 10. Jiné formy, uveďte: | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> |

14. Projevila se ve Vaší organizaci finanční krize? Pokud ano, uveďte jakým způsobem a jak se vyrovnáváte s touto situací?

1. Ne

2. Ano:

15. Vnímáte dopad finanční krize i na dárcovství a charitu?

1. Ne

2. Ano, je to častý důvod odmítnutí pomoci

Poznámka:

16. Který zdroj považujete pro budoucnost Vaší NO za nejdůležitější?

- 1. Stát, ministerstva
- 2. Sponzorské dary, firmy
- 3. Městské úřady
- 4. Vlastní příjmy
- 5. Nadace
- 6. Strukturální fondy, EU
- 7. Krajské úřady
- 8. Granty
- 9. Veřejnost, anonymní sbírky

**17. Vyhodnocujete ve Vaší organizaci úspěšnost fundraisingových aktivit?
Pokud ano, jakým způsobem nejčastěji.**

- 1. Ne, nevyhodnocujeme
- 2. Ano, vyhodnocujeme:
 - Návratnost investic
 - Poměr dárců/kontaktů
 - Úspěšnost zdrojů
 - Úspěšnost forem
 - Časová náročnost
 - Jiný způsob, uveďte:

18. Vnímáte fundraising jako pomoc k vylepšení Vaší ekonomické situace?

- 1. Určitě ano
- 2. Ano, ale nijak zvlášť
- 3. Ne

Váš názor:

19. Máte dostatečný přístup k informacím o fundraisingu (školení, dotační programy...)?

- 1. Ano, zcela
- 2. Ano, částečně
- 3. Ne

Poznámka:

**20. V čem si myslíte, že se liší vnímání fundraisingu v ČR a v zahraničí?
Máte i osobní zkušenosti?**

.....

.....

21. Další Vaše poznámky nebo osobní zkušenosti s fundraisingem:

.....

.....

22. Počet uživatelů Vašich služeb?

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| 1. do 50 uživatelů | <input type="checkbox"/> |
| 2. 51 – 100 uživatelů | <input type="checkbox"/> |
| 3. 101 – 200 uživatelů | <input type="checkbox"/> |
| 4. 201 – 400 uživatelů | <input type="checkbox"/> |
| 5. 401 a více uživatelů | <input type="checkbox"/> |

23. Celkový rozpočet organizace (přibližně intervalu)?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| 1. do 500 tis. Kč | <input type="checkbox"/> |
| 2. 501 tis. – 1 mil. Kč | <input type="checkbox"/> |
| 3. 1 000 001 – 2 mil. Kč | <input type="checkbox"/> |
| 4. 2 000 001 – 3 mil. Kč | <input type="checkbox"/> |
| 5. 3 000 001 – 4 mil. Kč | <input type="checkbox"/> |
| 6. 4 000 001 – 5 mil. Kč | <input type="checkbox"/> |
| 7. 5 000 001 – 6 mil. Kč | <input type="checkbox"/> |
| 8. 6 000 001 Kč a více | <input type="checkbox"/> |

Ještě jednou Vám velice děkuji za vyplnění dotazníku a zaslání na **adresu:**

Jana Školudová, DiS.

nebo elektronicky na **e-mail:**

Jana Školudová, DiS.
Studentka FES Univerzity Pardubice

Příloha č. 2 - Grafické zhodnocení výsledků z dotazníků

Tabulka č. 1 - 1. otázka: Jaká je právní forma Vaší organizace?

1	Občanské sdružení	11
2	Obecně prospěšná společnost	7
3	Charitativní zařízení	8
4	Zařízení města, kraje	0
5	Fyzická osoba	0
6	Jiná	15

Zdroj: autor

Graf č. 1 – Otázka č. 1



Zdroj: autor

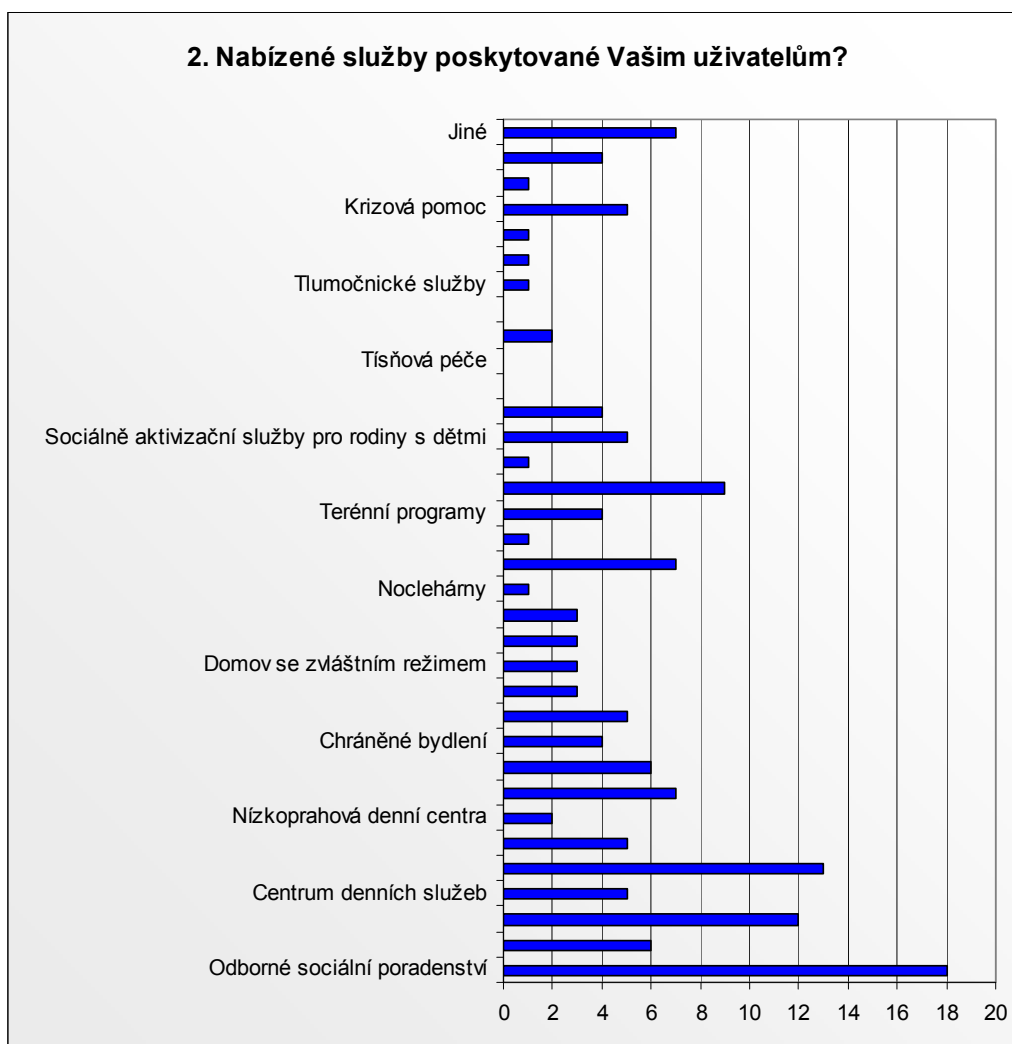
Tabulka č. 2 - 2. otázka: Nabízené služby uživatelům Vaší organizace?

1	Odborné sociální poradenství	18
2	Osobní asistence	6
3	Pečovatelská služba	12
4	Centrum denních služeb	5
5	Denní stacionář	13
6	Týdenní stacionář	5
7	Nízkoprahová denní centra	2
8	Nízkoprahová zařízení pro děti a mládež	7
9	Azylové domy	6
10	Chráněné bydlení	4
11	Domovy pro osoby se zdravotním postižením	5
12	Domovy pro seniory	3
13	Domov se zvláštním režimem	3
14	Domovy na půl cesty	3
15	Podpora samostatného bydlení	3

16	Noclehárny	1
17	Sociálně terapeutické dílny	7
18	Terapeutické komunity	1
19	Terénní programy	4
20	Sociální rehabilitace	9
21	Sociální služby poskytované v zdravotnických zařízeních ústavní péče	1
22	Sociálně aktivizační služby pro rodiny s dětmi	5
23	Sociálně aktivizační služby pro seniory a osoby se zdravotním postižením	4
24	Služby následné péče	0
25	Tísňová péče	0
26	Raná péče	2
27	Průvodcovské a předčitatelské služby	0
28	Tlumočnické služby	1
29	Telefonická krizová pomoc	1
30	Kontaktní centra	1
31	Krizová pomoc	5
32	Odlehčovací služby	1
33	Bezbariérová doprava	4
34	Jiné	7

Zdroj: autor

Graf č. 2 – Otázka č. 2



Zdroj: autor

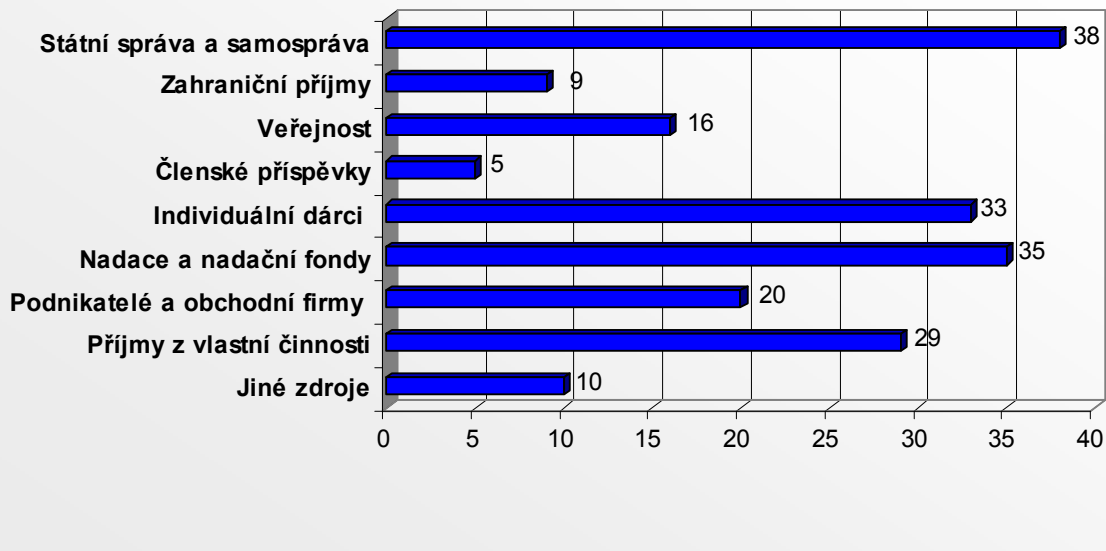
Tabulka č. 3 - 3. otázka: Které uvedené finanční zdroje se podílí na financování Vaší organizace?

1	Státní správa a samospráva	38
2	Příjmy z vlastní činnosti	29
3	Podnikatelé a obchodní firmy	20
4	Nadace a nadační fondy	35
5	Individuální dárci	33
6	Členské příspěvky	5
7	Veřejnost	16
8	Zahraniční příjmy	9
9	Jiné zdroje	10

Zdroj: autor

Graf č. 3 – Otázka č. 3

3. Které uvedené finanční zdroje se podílí na financování Vaší organizace?



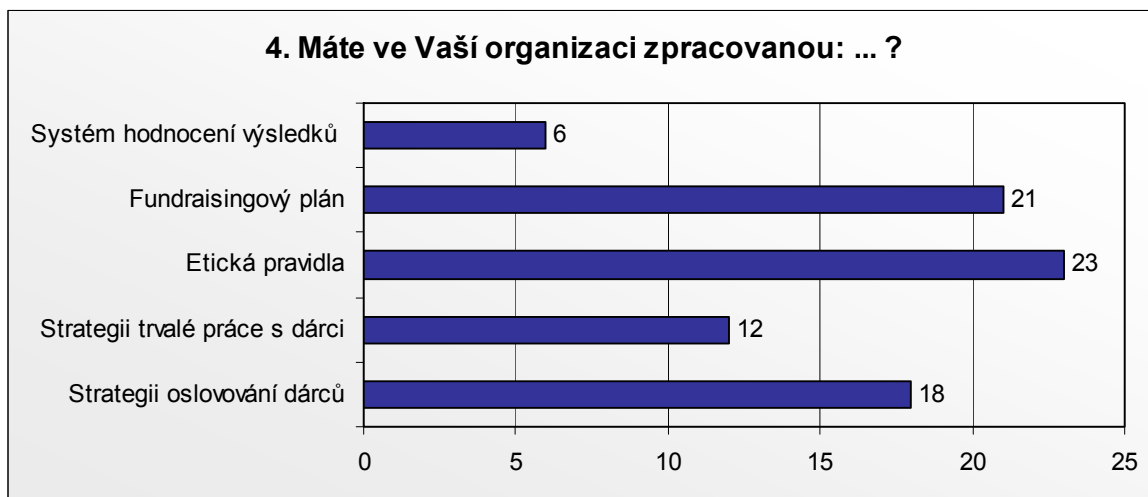
Zdroj: autor

Tabulka č. 4 - 4. otázka: Máte ve Vaší organizaci zpracovanou:

1	Strategii oslovování dárců	18
2	Strategii trvalé práce s dárci	12
3	Etická pravidla	23
4	Fundraisingový plán	21
5	Systém hodnocení výsledků	6

Zdroj: autor

Graf č. 4 – Otázka č. 4



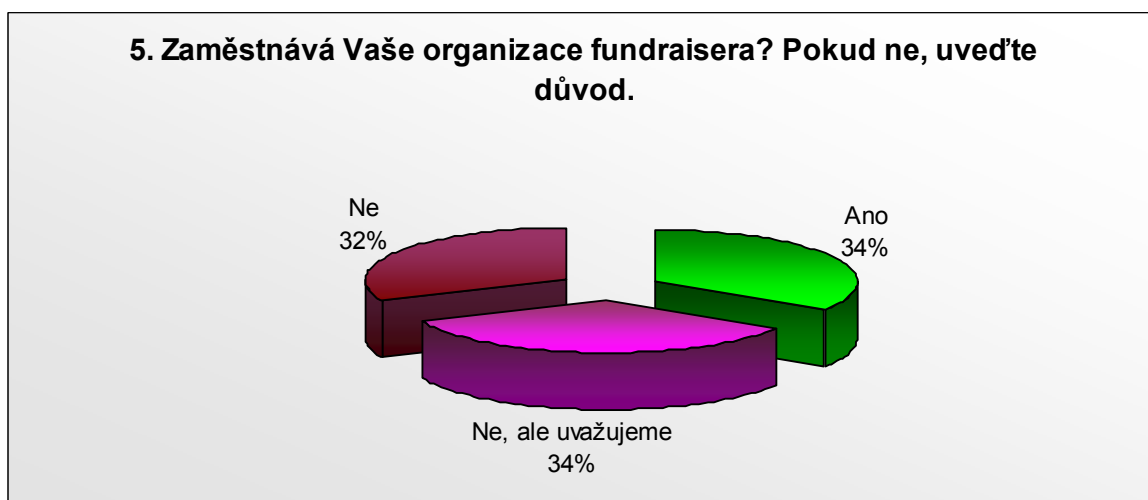
Zdroj: autor

Tabulka č. 5 - 5. otázka: Zaměstnává Vaše organizace fundraisera? Pokud ne, uveďte důvod.

1	Ano	14
2	Ne, ale uvažujeme	14
3	Ne	13

Zdroj: autor

Graf č. 5 – Otázka č. 5



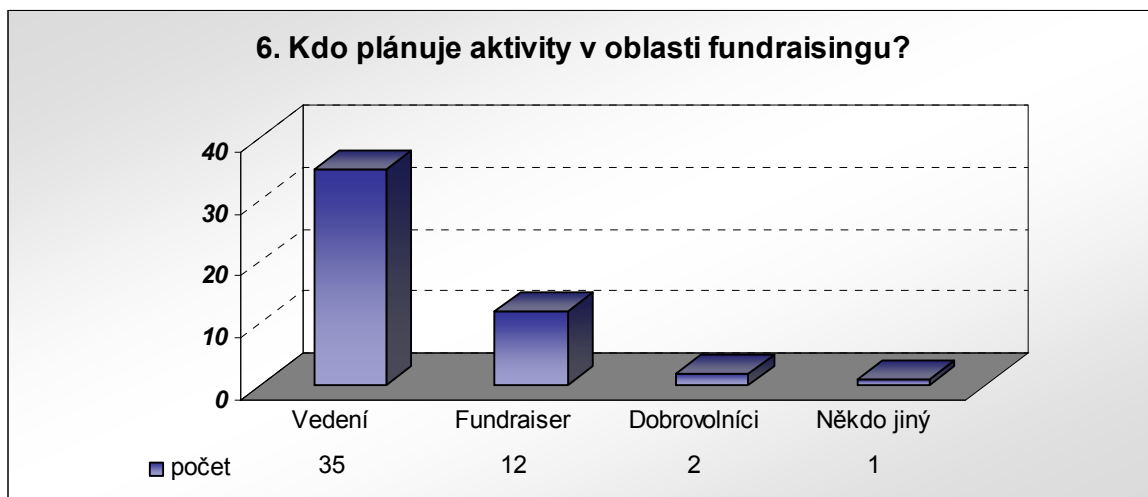
Zdroj: autor

Tabulka č. 6 - 6. otázka: Kdo plánuje aktivity v oblasti fundraisingu?

1	Vedení organizace	35
2	Fundraiser	12
3	Dobrovolníci	2
4	Někdo jiný	1

Zdroj: autor

Graf č. 6 – Otázka č. 6



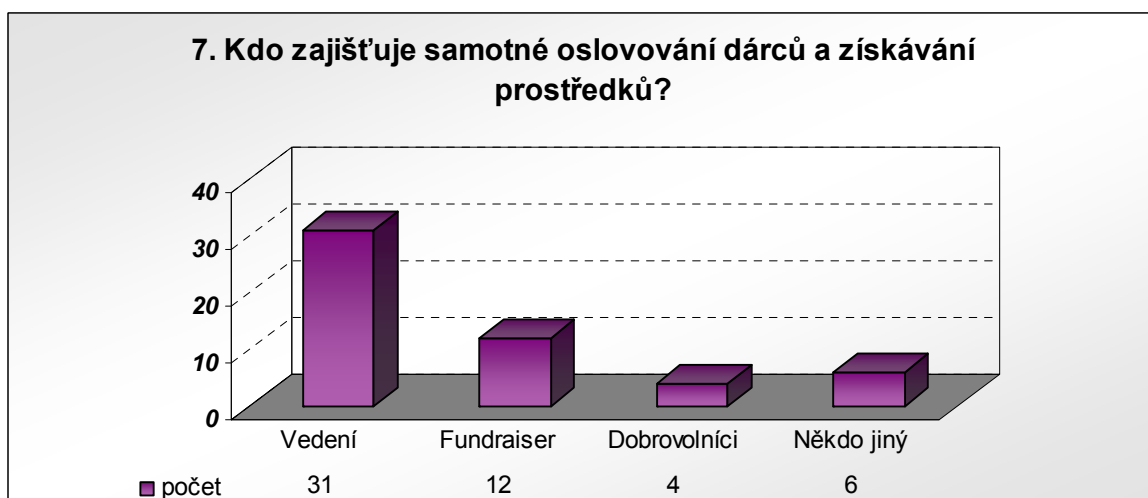
Zdroj: autor

Tabulka č. 7 - 7. otázka: Kdo zajišťuje samotné oslovování dárců a získávání prostředků?

1	Vedení organizace	31
2	Fundraiser	12
3	Dobrovolníci	4
4	Někdo jiný	6

Zdroj: autor

Graf č. 7 – Otázka č. 7

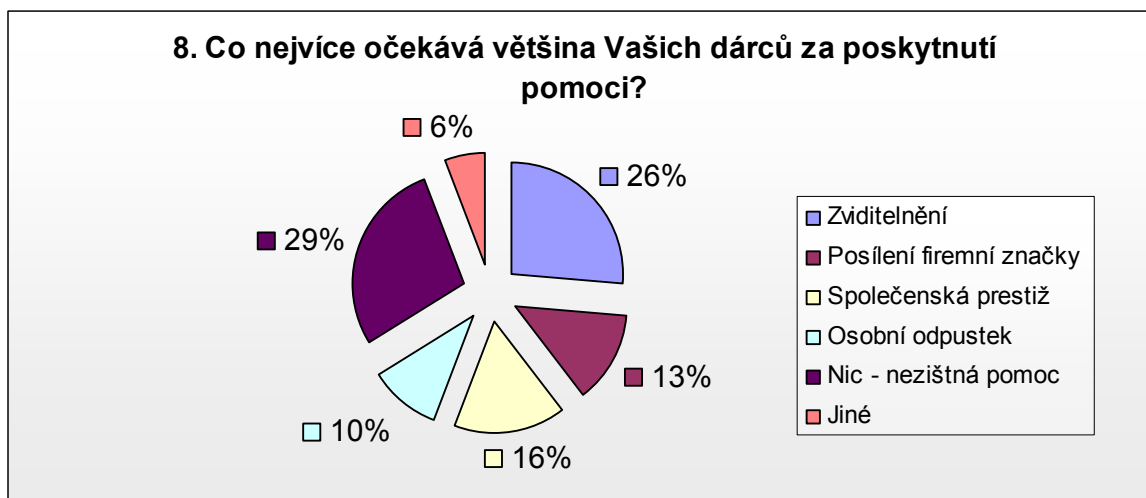


Zdroj: autor

Tabulka č. 8 – 8. otázka: Co nejvíce očekává většina Vašich dárců za poskytnutí pomoci?

1	Zviditelnění	18
2	Posílení firemní značky	9
3	Společenská prestiž	11
4	Osobní odpustek	7
5	Nic - nezištná pomoc	19

Graf č. 8 – Otázka č. 8



Zdroj: autor

Tabulka č. 9 - 9. otázka: Funguje PR ve Vaší organizaci jako přímá podpora fundraisingu?

1	Ano	26
2	Ne	15

Zdroj: autor

Graf č. 9 – Otázka č. 9



Zdroj: autor

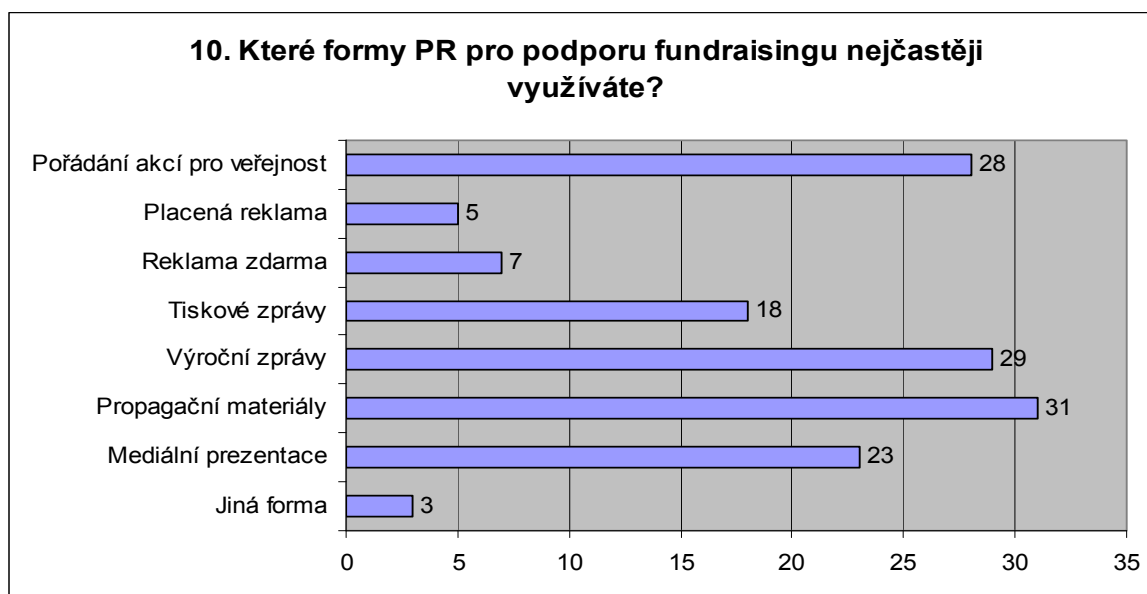
Tabulka č. 10 - 10. otázka: Které formy PR pro podporu fundraisingu nejčastěji využíváte?

1	Pořádání akcí pro veřejnost	28
2	Mediální prezentace	23
3	Propagační materiály	31
4	Výroční zprávy	29
5	Tiskové zprávy	18

6	Reklama zdarma	7
7	Placená reklama	5
8	Jiná forma	3

Zdroj: autor

Graf č. 10 – Otázka č. 10



Zdroj: autor

Tabulka č. 11 - 11. otázka: Využíváte vícezdrojový fundraising?

1	Ano	28
2	Ne	10

Zdroj: autor

Graf č. 11 – Otázka č. 11



Zdroj: autor

Tabulka č. 12 - 12. otázka: Které z následujících metod fundraisingu využíváte a jak často?

	Možné odpovědi	Aritmetický průměr	Modus
1	Dotace z veřejného rozpočtu	1,077	1
2	Účelové granty na projekty	1,5	1
3	Přímé příspěvky od firem	1,865	2
4	Přímé dary od stálých individuálních dárců	1,625	2

5	Nepeněžitě dary	1,695	2
6	Veřejné sbírky	2,333	2
7	Benefiční akce, aukce	2,19	2
8	Odkazy v závěti	2,743	3

Zdroj: autor

Tabulka č. 13 - 13. otázka: Které formy komunikace využíváte k fundraisingu a jak často?

	Možné odpovědi	Aritmetický průměr	Modus
1	Osobní návštěvy	1,595	2
2	Adresní poštovní zásilky	1,606	1
3	Telefonické oslovování	1,9	2
4	Oslovení dárců na veřejnosti	2,156	2
5	Reklama v tisku	2,448	3
6	Venkovní reklama	2,538	3
7	Reklama v rozhlase	2,56	3
8	Reklama v TV	2,184	3
9	Distribuce neadresních letáků	2,387	3
10	Jiné formy	2,3	3

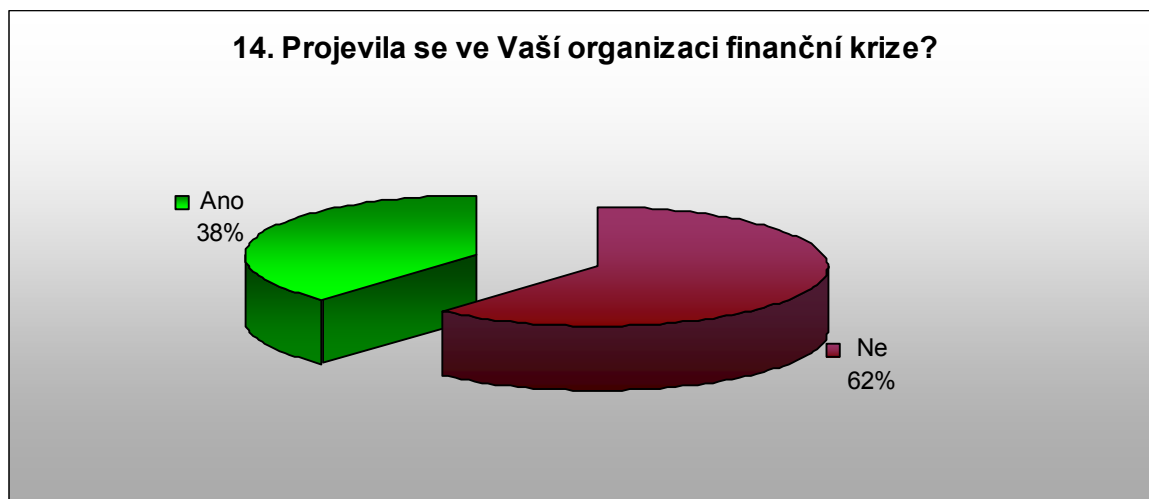
Zdroj: autor

Tabulka č. 14 - 14. otázka: Projevila se ve Vaší organizaci finanční krize? Pokud ano, uveďte jakým způsobem a jak se vyrovnáváte s touto situací?

1	Ne	24
2	Ano	15

Zdroj: autor

Graf č. 14 – Otázka č. 14



Zdroj: autor

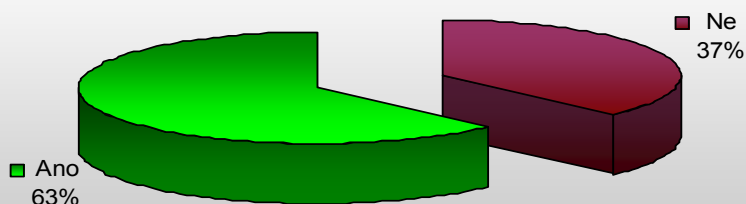
Tabulka č. 15 - 15. otázka: Vnímáte dopad finanční krize i na dárcovství a charitu?

1	Ne	13
2	Ano	22

Zdroj: autor

Graf č. 15 – Otázka č. 15

15. Vnímáte dopad finanční krize i na dárcovství a charitu?



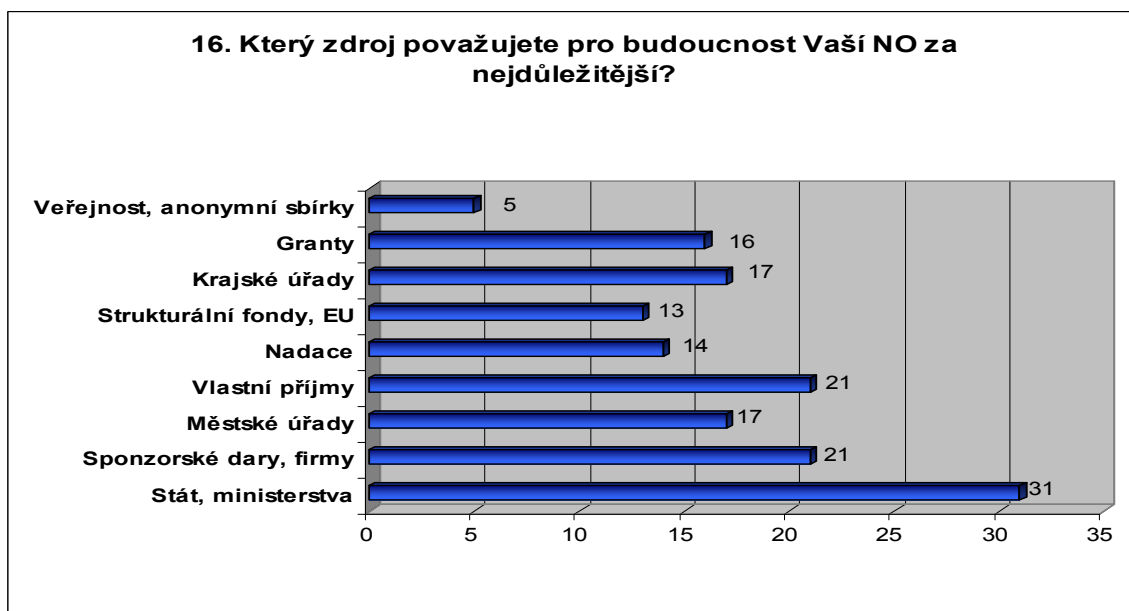
Zdroj: autor

Tabulka č. 16 - 16. otázka: Který zdroj považujete pro budoucnost Vaší NO za nejdůležitější?

1	Stát, ministerstva	31
2	Sponzorské dary, firmy	21
3	Městské úřady	17
4	Vlastní příjmy	21
5	Nadace	14
6	Strukturální fondy, EU	13
7	Krajské úřady	17
8	Granty	16
9	Veřejnost, anonymní sbírky	5

Zdroj: autor

Graf č. 16 – Otázka č. 16



Zdroj: autor

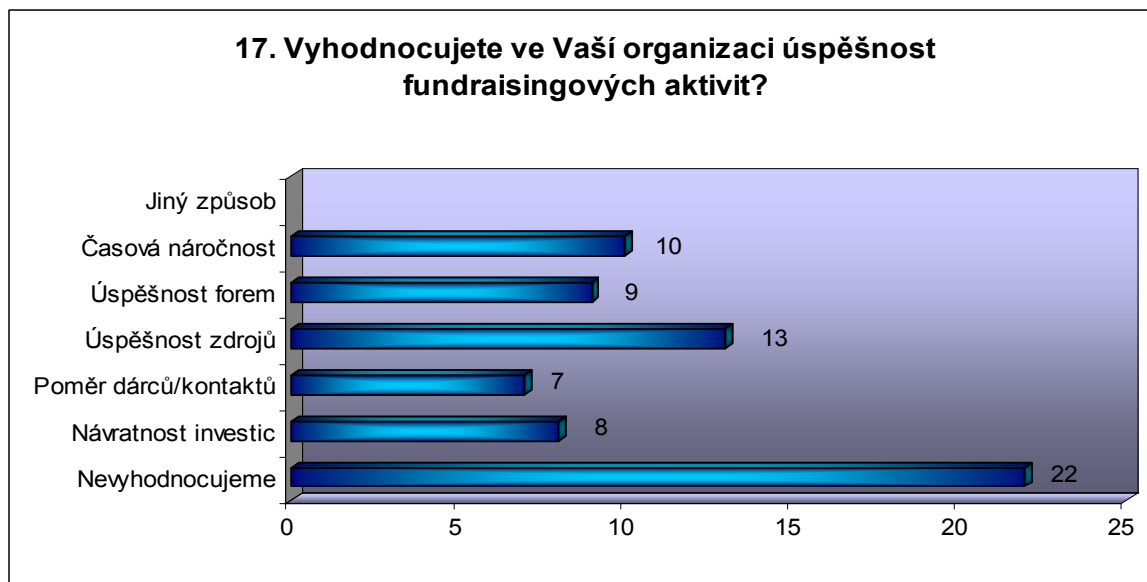
Tabulka č. 17 - 17. otázka: Vyhodnocujete ve Vaší organizaci úspěšnost fundraisingových aktivit? Pokud ano, jakým způsobem nejčastěji.

1	Nevyhodnocujeme	22
2	Návratnost investic	8
3	Poměr dárců/kontaktů	7

4	Úspěšnost zdrojů	13
5	Úspěšnost forem	9
6	Časová náročnost	10
7	Jiný způsob	0

Zdroj: autor

Graf č. 17 – Otázka č. 17



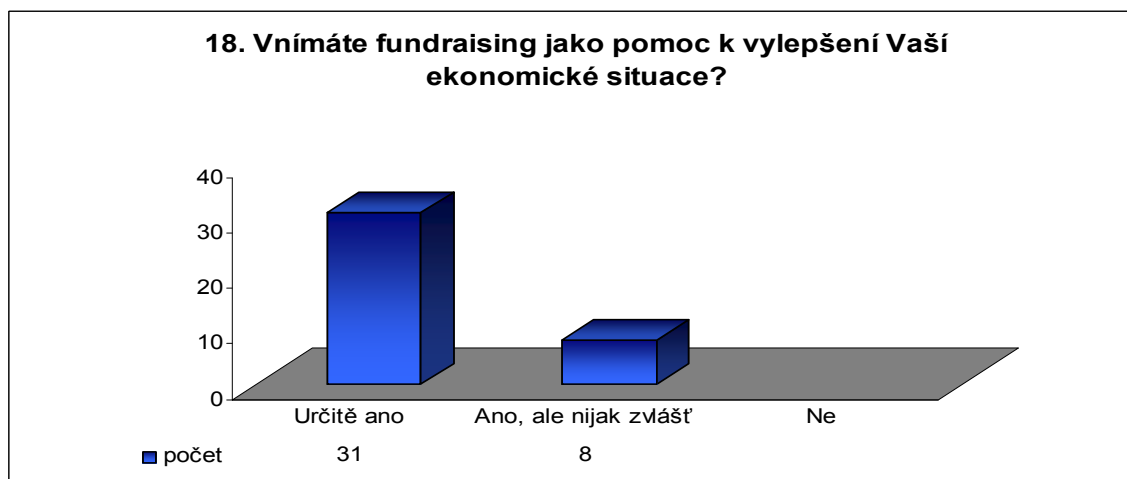
Zdroj: autor

Tabulka č. 18 - 18. otázka: Vnímáte fundraising jako pomoc k vylepšení Vaší ekonomické situace?

1	Určitě ano	31
2	Ano, ale nijak zvlášť	8
3	Ne	0

Zdroj: autor

Graf č. 18 – Otázka č. 18

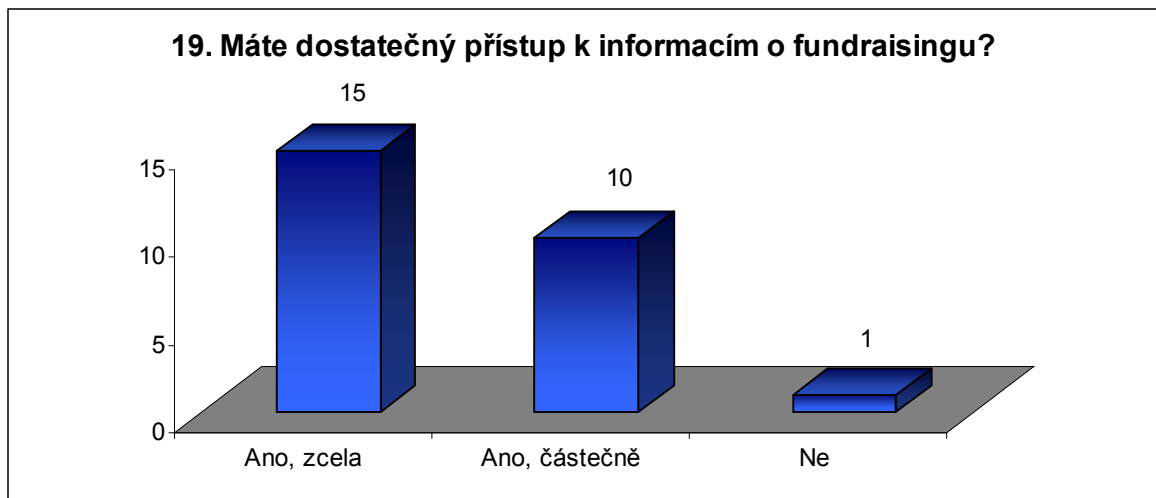


Zdroj: autor

Tabulka č. 19 - 19. otázka: Máte dostatečný přístup k informacím o fundraisingu (školení, dotační programy...)?

1	Ano, zcela	15
2	Ano, částečně	10
3	Ne	1

Graf č. 19 – Otázka č. 19



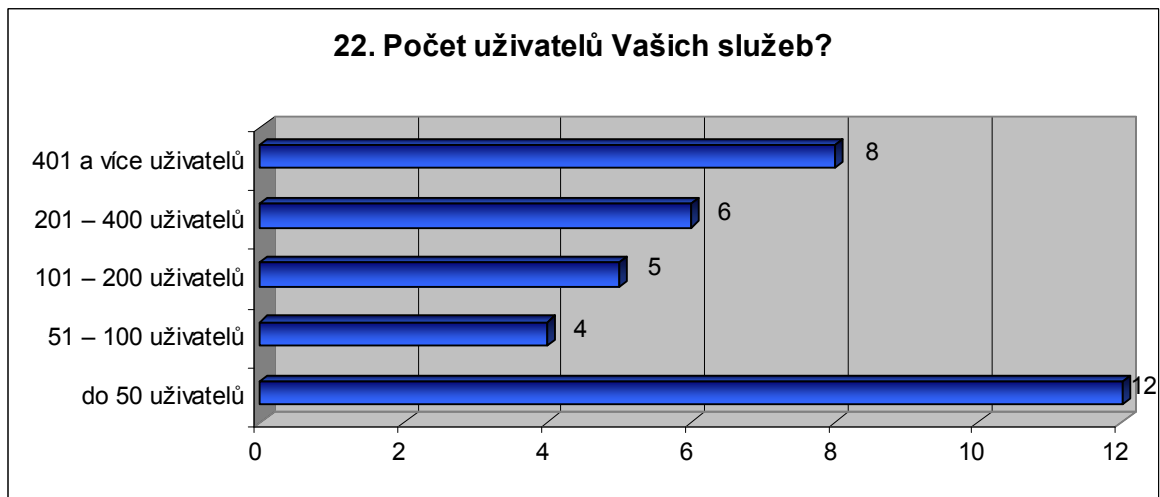
Zdroj: autor

Tabulka č. 22 - 22. otázka: Počet uživatelů Vašich služeb?

1	do 50 uživatelů	12
2	51 – 100 uživatelů	4
3	101 – 200 uživatelů	5
4	201 – 400 uživatelů	6
5	401 a více uživatelů	8

Zdroj: autor

Graf č. 22 – Otázka č. 22



Zdroj: autor

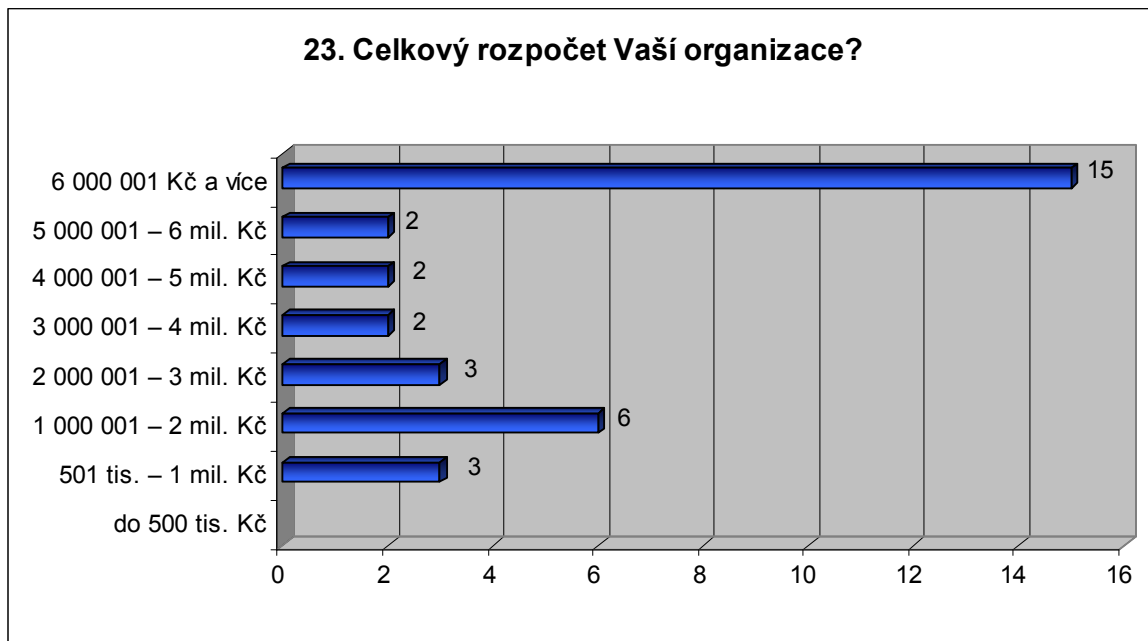
Tabulka č. 23 - 23. otázka: Celkový rozpočet Vaší organizace?

1	do 500 tis. Kč	0
2	501 tis. – 1 mil. Kč	3
3	1 000 001 – 2 mil. Kč	6
4	2 000 001 – 3 mil. Kč	3

5	3 000 001 – 4 mil. Kč	2
6	4 000 001 – 5 mil. Kč	2
7	5 000 001 – 6 mil. Kč	2
8	6 000 001 Kč a více	15

Zdroj: autor

Graf č. 23 – Otázka č. 23



Zdroj: autor

Příloha č. 3 – Vzor darovací smlouvy

Darovací smlouva
§ 628 a násl. občanského zákoníku

Jméno fyzické osoby:

Bydliště:

R. č.:

Číslo účtu:

(dále jen dárce)

a

Název právnické osoby:

Sídlo:

IČ:

Číslo účtu:

Zastoupená:

(dále jen obdarovaný)

uzavírají dle § 628 a násl. občanského zákoníku tuto smlouvu

I.

Předmět

1. Předmětem této smlouvy je bezúplatné poskytnutí peněžních prostředků ve výšiKč (Předmětem smlouvy je poskytnutí věciv hodnotě.... Kč)
(dále jen dar)
2. Dárce prohlašuje, že je výlučným vlastníkem daru.
3. Dárce poskytuje dar obdarovanému dobrovolně a obdarovaný jej přijímá.
- (4. Obdarovaný je se stavem daru seznámen. dar má tyto vady:.....)

II.

Předání

1. Dar bude převeden na účet obdarovaného dodnů od podpisu smlouvy (předán obdarovanému do 5 dnů od podpisu smlouvy) (Vlastnictví věci nemovité přechází na obdarovaného zápisem do katastru nemovitostí).

III.

Závěrečná ustanovení

1. Tato smlouva se vyhotovuje ve dvou stejnopisech, z nichž každá ze smluvních stran obdrží jedno.
2. Smluvní strany si smlouvu přečetly, souhlasí s ní, což stvrzují svými podpisy.
3. Tato smlouva nabývá účinnosti dnem podpisu smluvními stranami.

V..... dne.....

.....
dárce

.....
obdarovaný

Zdroj: Neziskovky.cz