

Fundraising v neziskové organizaci Salus, o. p. s.

Bc. Blanka Mikundová

Diplomová práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Blanka MIKUNDOVÁ**
Osobní číslo: **K10175**
Studijní program: **N 6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Řízení netržních a sociálních služeb**

Téma práce: **Fundraising v neziskové organizaci**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingu a marketingových komunikacích neziskových organizacích se zaměřením na fundraising. Formulujte teoretická východiska pro analýzu fundraisingových aktivit ve vybrané neziskové organizaci. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu současného stavu fundraisingových aktivit vybrané neziskové organizace a vnějších zdrojů financování. Vymezte jednotlivé cílové skupiny pro fundraisingu a formou marketingového průzkumu zjistěte jejich preferované způsoby podpory a povědomí o organizaci.
3. Zhodnoťte výsledky analýzy, formulujte silné a slabé stránky současného stavu fundraisingových aktivit organizace.
4. Na základě výsledků analýzy zpracujte návrh nové fundraisingové strategie. Zhodnoťte předpokládanou efektivitu návrhu k jednotlivým cílovým skupinám a otázku jeho financovatelnosti a personálního zabezpečení. Naznačte možnosti implementace v praxi a případná rizika.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. 1. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-808-7500-019.

BERGEROVÁ, M. Cesty k účinnému fundraisingu. Vyd. 1. Praha: Spiralis, 2004, 105 s. ISBN 80-903-0154-1.

ČEPELKA, Oldřich. Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru. Vyd. 1. Liberec: Nadace Omega, 1997, 243 s. ISBN 80-902-3760-6.

DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele. 3.vyd. Praha: Karolinum, 2000, 374 s. ISBN 80-246-0139-7.

FORET, Miroslav. Komunikace s veřejností. 1.vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1994, 206 s. ISBN 80-210-1034-7.

LEDVINOVÁ, J. Fundraising z místních zdrojů. 1. Baltimore: The John Hopkins University Institute for Policy Studies, 1997, 35 s. ISBN 1-886333-31-9.

LEDVINOVÁ, J a K PEŠTA. Základy fundraisingu aneb jak získávat peníze pro prospěšnou činnost. Praha: ICN, 1996, 141 s.

NORTON, M. Praktický průvodce fundraisingem pro neziskové organizace. 1. Praha: Nadace Via, 2003.

REKTOŘÍK, Jaroslav. Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2001, 177 s. ISBN 80-861-1941-6.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2011

Termín odevzdání diplomové práce:

17. září 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

Janíková



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Jurášková

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 25. 3. 2017

Bc. BLANKA HRUNDALOVÁ
Jméno, příjmení, podpis

1) Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevyjádřeně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků odborných prostředků s dalšími detaily a funkčními pracemi, které vznikly způsobem zveřejněním stanoveným vnitřním předpisem vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být sítí nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny a nahrazení veřejností v místě určení vnitřním předpisem vysoké školy nebo narušit tak účelem, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořádat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnožiny.

(3) Platí, že udevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školické či vzdělávací zařízení, udělo-li náhod z účelům přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastnímu potřebě účel vytvořené školou nebo studijním ke správné školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školickému či vzdělávacímu zařízení (škola škola).

3) Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 školní dílo:

(1) Škola nebo školické či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Oupřávně autor školního díla udělit svolení bez vědomí držitele, pokud se tyto osoby dohodnou na termínu a rozsahu zveřejnění díla. Ustanovení § 36 odst. 3 zůstává nezměněno.

(2) Nemá-li právní subjekt, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenční, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školického či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školické či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výsledků jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle skutečnosti až do jejich skutečné výše, přičemž se přičítá k výši výdělu dosaženého školou nebo školickým či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem práce je vytvoření fundraisingového plánu pro konkrétní neziskovou organizaci v oblasti sociálních služeb.

Teoretická část práce vymezuje druhy, formy, zařízení a základní činnosti sociálních služeb a jejich nejčastější právní formy v rámci neziskového sektoru. Specifikuje marketing v sociálních službách, a popisuje hlavní zásady fundraisingu, osobnost fundraisera, a základní metody fundraisingu. V analytické části je zpracována analýza vnitřního a vnějšího prostředí organizace a současného stavu fundraisingových aktivit; je definována konkurence a formou marketingového průzkumu je zjišťováno povědomí o organizaci. Všechny poznatky jsou shrnuty ve SWOT analýze v závěru této kapitoly. V projektové části je navržen fundraisingový plán, který definuje především cíle a aktivity, cílové skupiny pro získávání podpory a prostředků na činnost organizace.

Klíčová slova: sociální služby, neziskové organizace, fundraising, financování sociálních služeb, Kopřivnice

ABSTRACT

The objective of this thesis is to create a fundraising plan for a given non-profit organization in the area of social services.

The theoretic part defines the types, forms, equipment and basic activities of the social services and their most common legal forms in the non-profit sector. It specifies marketing in the social services and describes the main rules of fundraising, the fundraiser personality and basic methods of fundraising. In the analytic part, the analysis of internal and external environment of the organization and the current situation of fundraising activities is elaborated. The notion of competition is defined in the theoretical part and the awareness of the organization is detected by a marketing research. All findings are summarized in the SWOT analysis at the end of this chapter. In the project part, the fundraising plan for the given organization is proposed. In the first place, it defines its objectives and activities, the target groups for getting support and the means for the organization's activity.

Keywords: social services, non-profit organization, fundraising, financing of social services, Kopřivnice

Děkuji Mgr. Ing. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. za konzultace a odborné vedení práce, za otevřený přístup a cenné připomínky, které mi poskytl při zpracování diplomové práce.

Paní Aleně Pohořelské, ředitelce o. p. s. Salus děkuji za spolupráci a za to, že mi poskytla potřebné informace o organizaci a umožnila mi seznámit se podrobněji s provozem azylového domu a celé organizace.

Své rodině děkuji za trpělivost, toleranci, podporu a vytváření podmínek při studiu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 SOCIÁLNÍ SLUŽBY A JEJICH PRÁVNÍ FORMY.....	14
1.1 CO JE SLUŽBA	14
1.2 SOCIÁLNÍ SLUŽBY.....	14
1.2.1 Základní druhy a formy sociálních služeb podle zákona o sociálních službách.....	15
1.2.2 Azylové domy	16
1.2.3 Sociálně aktivizační služby pro rodiny s dětmi.....	17
1.3 SLUŽBY V SOCIÁLNÍ OBLASTI	18
1.3.1 Zařízení pro děti vyžadující okamžitou pomoc.....	18
1.4 KVALITA V SOCIÁLNÍCH SLUŽBÁCH.....	19
2 MARKETING V SOCIÁLNÍCH SLUŽBÁCH.....	20
2.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	20
2.1.1 Produkt	20
2.1.2 Price - cena	20
2.1.3 Place - distribuce	21
2.1.4 Promotion - komunikace	21
2.2 ROZŠÍŘENÝ MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	21
2.2.1 Physical evidence – materiální prostředí.....	22
2.2.2 People – lidé, personál	22
2.2.3 Procesy	22
2.3 SPECIFIKA MARKETINGU V SOCIÁLNÍCH SLUŽBÁCH	23
3 PRÁVNÍ FORMY SOCIÁLNÍCH SLUŽEB A JEJICH FINANCOVÁNÍ.....	24
3.1 NEJČASTĚJŠÍ PRÁVNÍ FORMY SOCIÁLNÍCH SLUŽEB	24
3.1.1 Příspěvkové organizace.....	24
3.1.2 Občanská sdružení.....	25
3.1.3 Obecně prospěšná společnost.....	25
3.1.4 Církevní právnické osoby.....	26
3.2 FINANCOVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SLUŽEB	27
4 FUNDRAISING	29
4.1 FUNDRAISER.....	30
4.2 ETICKÝ KODEX FUNDRAISERA	30
4.3 FUNDRAISINGOVÝ ARGUMENT.....	31
4.4 ZDROJE FUNDRAISINGU	32
4.4.1 Individuální dárcovství.....	33
4.4.2 Firemní dárcovství.....	33

4.5	METODY FUNDRAISINGU	34
4.5.1	Inzerce	35
4.5.2	Benefiční akce	35
4.5.3	Direkt mail	35
4.5.4	Telefonická kampaň	36
4.5.5	Členství	36
4.5.6	Osobní setkání	36
4.5.7	Veřejná sbírka	36
4.6	FUNDRAISINGOVÁ STRATEGIE	37
5	CÍL PRÁCE	39
5.1	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	39
5.2	METODY PRÁCE	39
II	PRAKTICKÁ ČÁST	40
6	SALUS, O. P. S. – ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ	41
6.1	HISTORIE ORGANIZACE	41
6.2	POSKYTOVANÉ SLUŽBY	41
6.2.1	Azylový dům – Domov pro matky a děti v nouzi	42
6.2.2	Sanace rodiny	42
6.2.3	Krizové centrum	43
6.3	BUDOVA A VNITŘNÍ VYBAVENÍ	43
6.4	MARKETINGOVÉ ČINNOSTI ORGANIZACE	44
6.4.1	Cíl	44
6.4.2	Organizační struktura	44
6.4.3	Komunikace organizace	46
6.4.4	Zdroje financování	47
6.4.5	Náklady	48
6.5	ANALÝZA CÍLOVÝCH SKUPIN A JEJICH CHARAKTERISTIKA	49
6.5.1	Uživatelé – primární cílové skupiny	50
6.5.2	Sekundární cílové skupiny	51
7	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	53
7.1	POLITICKÉ FAKTORY	53
7.2	EKONOMICKÉ FAKTORY	54
7.3	SOCIÁLNĚ-DEMOGRAFICKÉ A KULTURNÍ FAKTORY	54
7.4	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY	57
8	KONKURENCE	58
9	ANALÝZA VYUŽÍVANÝCH FUNDRAISINGOVÝCH METOD	60

9.1	GRANTOVÝ FUNDRAISING.....	60
9.2	INDIVIDUÁLNÍ DÁRCOVSTVÍ.....	60
9.3	FIREMNÍ FUNDRAISING	61
9.4	DIRECT MAIL	61
9.5	OSOBNÍ JEDNÁNÍ	61
9.6	INTERNETOVÉ STRÁNKY	61
9.7	VLASTNÍ ČINNOST	61
9.8	AKCE.....	62
10	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	63
10.1	CÍL VÝZKUMU	63
10.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	63
10.3	METODY PRÁCE.....	63
10.4	VÝBĚR RESPONDENTŮ A PRŮBĚH DOTAZOVÁNÍ.....	63
10.5	STRUKTURA DOTAZNÍKU	64
10.6	SHRnutí VÝSLEDKŮ	64
11	SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI	67
11.1	SWOT ANALÝZA.....	67
11.2	SHRnutí ZÁKLADNÍCH PROBLÉMŮ	68
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	70
12	NÁVRH FUNDRAISINGOVÉ STRATEGIE	71
12.1	DOPORUČENÍ PRO VYTVOŘENÍ FUNDRAISINGOVÉ STRATEGIE	71
12.2	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O ORGANIZACI.....	71
12.3	POTŘEBY ORGANIZACE.....	72
12.4	CÍLOVÉ SKUPINY FUNDRAISINGOVÉ STRATEGIE.....	73
12.5	STRUKTURA STRATEGIE.....	73
12.6	NÁVRH FUNDRAISINGOVÉ STRATEGIE NA OBDOBÍ 10/2012 – 2014.....	74
12.6.1	Vize a cíle strategie	74
12.6.2	Shrnutí nákladů fundraisingové strategie a doporučení	81
12.7	MONITORING AKTIVIT STRATEGIE.....	81
	ZÁVĚR	83
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	85
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	88
	SEZNAM OBRÁZKŮ	89
	SEZNAM TABULEK.....	90
	SEZNAM PŘÍLOH.....	91

ÚVOD

Téma fundraising v neziskové organizaci jsem si vybrala z několika důvodů. První je ten, že jsem sama devět let působila v neziskové organizaci, nízkoprahovém zařízení pro děti a mládež a vím, jak je těžké zajišťovat provoz takové organizace, získávat finanční i lidské zdroje a vůbec veřejnost pro dobrou věc.

Druhý důvod je ten, že v současnosti pracuji jako koordinátorka sociální prevence na Městském úřadě v Kopřivnici a při výkonu své profese vstupuji do kontaktu s neziskovými organizacemi na území města při podávání žádostí o dotace, které město poskytuje v oblasti sociálních služeb.

Práce vychází z hypotézy založené na poznacích z výše zmíněné praxe, že poskytovatelé se sice snaží zajistit si i jiné finanční zdroje, ale tato činnost, zejména u menších organizací, není plánovitá. Neziskové organizace – poskytovatelé sociálních služeb se v této problematice orientují okrajově. Zvládají předkládání žádostí o dotace především na Ministerstvo práce a sociálních věcí, kraje a obce. Pro tuto činnost většinou malé organizace nemají vytvořenu strategii. Domnívám se, že příčinou je především náročnost přímé práce s uživateli sociálních služeb a mnoho jiných starostí a povinností, které souvisí se zákonem o sociálních službách (zavádění standardů kvality sociálních služeb, potřebná dokumentace, inspekce kvality, výkaznictví apod.), kterým management těchto organizací věnuje velkou pozornost, takže nemá moc času vzdělávat se v problematice fundraisingu, natož vytvářet fundraisingové strategie. Přitom získávání donátorů je pro neziskové organizace v oblasti poskytování sociálních služeb jednou z klíčových činností pro to, aby organizace své služby vůbec mohla poskytovat. Dosud není běžnou praxí zaplatit fundraisera. Důvodem je vedle výše zmíněného také strach z toho, že na takového člověka organizace nemá finanční prostředky a vůbec celková neznalost celé této problematiky, která je často vnímána jako nutné zlo. Neziskové organizace jsou vysoce závislé na veřejných rozpočtech. Podnikatelé ani jednotlivci nejsou vždy vstřícní, jsou-li osloveni k podpoře, zvláště když se jedná o podporu organizací, které poskytují služby konfliktním cílovým skupinám (např. bezdomovci, drogově závislí apod.). Právě v těchto organizacích by bylo potřeba citlivě plánovat fundraisingové aktivity, a to je další důvod, proč se chci pokusit vytvořit fundraisingový plán pro konkrétní menší organizaci, se kterou dlouhodobě spolupracuji v oblasti prevence.

Cílem diplomové práce je vytvoření fundraisingového plánu pro neziskovou organizaci Salus, o. p. s. v Kopřivnici.

Teoretická část práce proto vymezuje druhy, formy, zařízení a základní činnosti sociálních služeb a jejich nejčastější právní formy v rámci neziskového sektoru. Specifikuje marketing v sociálních službách, který je spjat s fundraisingem jako komunikačním oborem. Pozornost je věnována hlavním zásadám fundraisingu a osobnosti fundraisera, jsou popsány metody fundraisingu a uveden přehled finančních zdrojů sociálních služeb. Zmíněno je též téma společenské odpovědnosti firem a dárcovství.

V analytické části je zpracována analýza vnitřního a vnějšího prostředí organizace a současného stavu fundraisingových aktivit organizace Salus, o. p. s. Jsou popsány vnější zdroje financování, vymezeny jednotlivé cílové skupiny, definována konkurence a formou marketingového průzkumu je zjišťováno povědomí o organizaci. Analýza současného stavu je pak shrnuta ve SWOT analýze.

V projektové části je navržen fundraisingový plán, který definuje základní finanční potřeby organizace, cíle a aktivity, které přispějí k dosažení cílů, definuje cílové skupiny pro získávání prostředků na činnost organizace.

Obecně prospěšná organizace Salus poskytuje dočasné ubytování a služby pro rodiče a děti v nouzi, nabízí sociální služby, azylový dům pro rodiče s dětmi v nouzi, sociálně aktivizační služby pro rodiny s dětmi a krizovou pomoc pro děti a mládež. Finančně je podporována prostřednictvím dotací, které se poskytují vždy na jeden rok, především ze státního rozpočtu a z rozpočtů měst a obcí v regionu. Tento způsob financování způsobuje organizaci každoročně existenční nejistotu. To je také důvodem, proč hledat další zdroje financování a sestavit fundraisingový plán. Tato organizace je jediná v okrese Nový Jičín, která poskytuje služby pro rodiče s dětmi a její služby jsou pro tento region velmi potřebné.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ SLUŽBY A JEJICH PRÁVNÍ FORMY

Odvětví služeb je velmi rozmanité. Podnikatelské subjekty, které provozují svou činnost za účelem zisku, nabízejí celou řadu komerčních služeb v bankovní oblasti, pojišťovnictví, cestovním ruchu a dalších oblastech. Vedle toho existuje vládní sektor, který zajišťuje poměrně široké služby veřejnosti v oblasti ochrany, bezpečnosti a zdravotní péči. Velkou oblast služeb zaujímají neziskové organizace, které zajišťují služby v oblasti volného času, kultury a sportu, v charitativních aktivitách a v sociální oblasti.

Sociální služby jsou součástí státního systému sociálního zabezpečení v oblasti sociální pomoci. Stát zastává roli garanta poskytování sociálních služeb, kdy prostřednictvím registrací zavazuje nestátní instituce, aby konaly to, k čemu se zavázaly. (Matoušek, 2007, s. 11)

1.1 Co je služba

Služba je „jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“ (Kotler, 2007, s. 710)

Služba je aktivita, „která naplňuje určitý cíl a může být orientována buď na člověka (zdravotní a sociální služby) nebo na předmět (opravárenské služby).“ (Molek, 2009, s. 8)

Základními vlastnostmi služeb je podle Molka (2009, s. 8) nehmotnost, okamžitá spotřeba, variabilita a neoddělitelnost. Z pohledu spotřebitele se služba jen těžko hodnotí, spotřebu nelze odložit, v různých časech se stejná služba může lišit a je nemožné oddělit produkci od spotřeby. Škarabelová (2007, s. 48) používá místo okamžité spotřeby pojem zničitelnost, protože pokud nejsou služby spotřebovány v čase nabídky, jsou pro tento okamžik zničené a přidává další vlastnost – nemožnost vlastnictví. Zákazník si kupuje pouze právo na poskytnutí služby.

1.2 Sociální služby

„Sociální služby se částečně překrývají s širší kategorií veřejných služeb. Veřejné služby jsou služby poskytované v zájmu veřejnosti. Na rozdíl od služeb komerčních jsou financovány z veřejných rozpočtů, jsou podrobněji definovány legislativou než jiné služby a díky tomu jsou více závislé na politickém rozhodování státu, krajů a obcí.“ (Matoušek, 2007, s. 9)

Sociální službou se dle Zákona č. 108/2006 Sb., o sociálních službách rozumí činnosti, které zajišťují pomoc a podporu osobám za účelem sociálního začlenění nebo prevence sociálního vyloučení. Cílem sociálních služeb je zejména podpora rozvoje nebo alespoň zachování soběstačnosti uživatele, návrat do domácího prostředí, obnovení nebo zachování původního životního stylu, rozvoj schopností uživatelů a umožnění jim vést pokud možno samostatný život, snižování sociálních a zdravotních rizik souvisejících se způsobem života uživatelů.

1.2.1 Základní druhy a formy sociálních služeb podle zákona o sociálních službách

Výše zmíněný zákon dělí sociální služby na sociální poradenství, služby sociální péče a služby sociální prevence. Tyto sociální služby se poskytují ve formě pobytové a ambulantní v zařízeních sociálních služeb, nebo v přirozeném prostředí uživatelů služeb, a to formou terénních sociálních služeb. Pobytové služby jsou spojeny s ubytováním v zařízeních sociálních služeb, za ambulantními uživateli dochází, nebo je doprovázen do zařízení, které konkrétní službu poskytuje. Obsah základních činností u jednotlivých druhů sociálních služeb stanoví vyhláška č. 505/2006 Sb., která je prováděcím předpisem zákona o sociálních službách.

Sociální poradenství zahrnuje základní sociální poradenství, které je poskytováno ve všech sociálních službách a odborné sociální poradenství, které se poskytuje v sociálních poradnách, jako jsou například občanské poradny, poradny pro osoby se zdravotním postižením, poradny pro oběti domácího násilí, poradny pro různé druhy závislostí, manželské a předmanželské poradny, linky bezpečí a řada dalších odborných poraden. Sociální poradenství je poskytováno uživatelům bez úhrady nákladů za služby.

Služby sociální péče zákon definuje jako ty, které „napomáhají osobám zajistit jejich fyzickou a psychickou soběstačnost, s cílem umožnit jim v nejvyšší možné míře zapojení do běžného života společnosti, a v případech, kdy toto vylučuje jejich stav, zajistit jim důstojné prostředí a zacházení. Každý má právo na poskytování služeb sociální péče v nejméně omezujícím prostředí.“ (Zákon č. 108/2006 Sb., § 38)

Do služeb sociální péče řadíme služby osobní asistence, pečovatelské služby, tísňovou péči, průvodcovské a předčitatelské služby, podporu samostatného bydlení, odlehčovací služby, centra denních služeb, denní a týdenní stacionáře, domovy pro osoby se zdravotním postižením, domovy pro seniory, domovy se zvláštním režimem, chráněné bydlení

a sociální služby poskytované ve zdravotnických zařízeních ústavní péče. Jsou to služby poskytované za úhradu, přičemž prováděcí předpis stanoví maximální výši úhrady za ubytování a stravu. Zákon stanovuje, kolik procent příjmu musí uživateli v pobytových službách zůstat. Rozsah péče a výše úhrad za tuto péči jsou stanoveny ve smlouvě o poskytované službě.

„**Služby sociální prevence** napomáhají zabránit sociálnímu vyloučení osob, které jsou tímto ohroženy pro krizovou sociální situaci, životní návyky a způsob života vedoucí ke konfliktu se společností, sociálně znevýhodňující prostředí a ohrožení práv a oprávněných zájmů trestnou činností jiné fyzické osoby. Cílem služeb sociální prevence je napomáhat osobám k překonání jejich nepříznivé sociální situace a chránit společnost před vznikem a šířením nežádoucích společenských jevů.“ (Zákon č. 108/2006 Sb., § 53)

Mezi služby sociální prevence se řadí například raná péče (pro rodiče s dětmi se zdravotním postižením do 7 let), telefonická krizová pomoc, tlumočnické služby pro osoby se smyslovým postižením, domy na půl cesty (pro osoby do 26 let po opuštění různých zařízení), kontaktní centra, krizová pomoc, intervenční centra (pro osoby ohrožené násilným chováním jiné osoby), nízkoprahová denní centra pro osoby bez přístřeší nebo pro děti a mládež do 26 let, noclehárny, služby následné, sociálně terapeutické dílny, terapeutické komunity, terénní programy a sociální rehabilitace. Úkolem služeb sociální prevence je prevence nežádoucích jevů včasným odstraňováním jejich příčin. Služby sociální prevence jsou poskytovány zdarma a uživatelé hradí jen náklady spojené s ubytováním v případě pobytových služeb.

Pro účely diplomové práce jsou v následujících kapitolách popsány podrobněji služby sociální prevence, konkrétně ty služby, které poskytuje organizace Salus o. p. s., tedy azylový dům a sociálně aktivizační služby pro rodiny s dětmi.

1.2.2 Azylové domy

Azylové domy jsou ubytovací zařízení, která umožňují svým klientům integraci do společnosti. (Matoušek, 2003, s. 32) Tato pobytová služba je poskytována na přechodnou dobu, maximální délka pobytu je omezena na 1 rok.

Základními činnostmi této služby je poskytnutí stravy nebo pomoc při zajištění stravy, poskytnutí ubytování, umožnění celkové hygieny těla, vytvoření podmínek pro zajištění úkli-

du, praní a žehlení osobního prádla, pomoc při uplatňování práv a oprávněných zájmů a při obstarávání osobních záležitostí. Podrobnosti těchto úkonů stanoví vyhláška č. 505/2006 Sb. Ta upravuje také maximální výši úhrad za celodenní stravu a ubytování, sociální práce jsou poskytovány zdarma.

Služba je určena především lidem v nepříznivé sociální situaci spojené se ztrátou bydlení, osobám bez přístřeší, osobám v krizi, obětem domácího násilí, matkám s dětmi, všem těm, kteří přišli jakýmkoliv způsobem o bydlení.

Cílem služby je předcházení sociálního vyloučení. Vedle základních činností pomáhá při návratu do běžného života společnosti, při udržování osobní hygieny. Pracovníci azylových domů vedou uživatele k samostatnosti, vytvářejí bezpečné prostředí pro řešení tíživé sociální situace. Azylové domy pro matky s dětmi poskytují vedle přechodného ubytování také pomoc při výchově dětí osamělým matkám v tíživé sociální situaci.

Většina azylových domů je členy Sdružení azylových domů (S.A.D.), které usiluje o vytvoření celkové koncepce péče o lidi bez domova. (Sdružení azylových domů, 2007 [online])

1.2.3 Sociálně aktivizační služby pro rodiny s dětmi

Sociálně aktivizační služby pro rodiny s dětmi, někdy též označované jako sanace rodiny, „jsou poskytovány rodině s dítětem, u kterého je jeho vývoj ohrožen v důsledku dopadů dlouhodobě krizové sociální situace, kterou rodiče nedokáží sami bez pomoci překonat a u kterého existují další rizika ohrožení jeho vývoje.“ (Zákon č. 108/2006 Sb., § 65). Služba obsahuje výchovné, vzdělávací a aktivizační činnosti, zprostředkování kontaktu se společenským prostředím, sociálně terapeutické činnosti, pomoc při uplatňování práv, oprávněných zájmů a při obstarávání osobních záležitostí.

Jde o „postupy podporující fungování rodiny“. (Matoušek, 2008, s. 185) V praxi sociální práce by měla být sanace rodiny využita v případech prvních náznaků ohrožení dítěte (týrání, zneužívání, zanedbávání dětí), při domácím násilí, může pomáhat při řešení rozvodové problematiky, při komunikačních problémech v rodině, u nefunkčních stylů výchovy, traumatických událostí. Využívá se také při léčbě závislostí, u lidí s psychickou poruchou apod.

Cílovými skupinami sociálně aktivizační služby jsou rodiny s dětmi a dospívajícími do 18 až 26 let, často lidé, kteří jsou ohroženi sociálním vyloučením nebo již žijící v sociálně vyloučeném prostředí, kde se kumuluje více problémů, jež spolu úzce souvisejí (nezaměstnanost, závislost na dávkách, nízký rodinný rozpočet, dluhy, nevyhovující bytové podmínky apod.). Služba může pomáhat také rodinám s dětmi se specifickými výchovnými a vzdělávacími potřebami, s komunikačními problémy, s integračními problémy v důsledku odlišného sociokulturního prostředí, rodinám s dětmi v náhradní rodinné péči apod.

Služba je poskytována bezplatně, úhrady jsou spojeny pouze se službami za bydlení v případě pobytových služeb a za fakultativní a doplňkové činnosti dle vlastního ceníku dané organizace. Službu poskytují vedle sociálních pracovníků další vysoce kvalifikovaní pracovníci, nejčastěji psychologové, rodinní terapeuti a speciální pedagogové. (Programy sociální integrace [online])

1.3 Služby v sociální oblasti

Vedle sociálních služeb existuje celá řada služeb, které nejsou zřizovány podle zákona o sociálních službách, ale také nabízejí potřebnou pomoc a podporu mnoha lidem. I v této kapitole je s ohledem na účely diplomové práce věnována pozornost pouze službám, které poskytuje organizace Salus o. p. s.

1.3.1 Zařízení pro děti vyžadující okamžitou pomoc

Zařízení pro děti vyžadující okamžitou pomoc jsou zařízeními pro výkon sociálně-právní ochrany dětí, která jsou zřizována na základě zákona č. 359/1999 Sb., o sociálně-právní ochraně dětí. Zařízení sociálně-právní ochrany mohou zřizovat především obce a kraje v samostatné působnosti, ale také nestátní organizace na základě pověření vydaného krajským úřadem. Tato zařízení, mezi která dále patří odborné poradenství pro péči o děti, zařízení sociálně výchovné činnosti, výchovně rekreační tábory pro děti, zařízení pro výkon pěstounské péče, vykonávají určité úkoly v sociálně-právní ochraně dětí, které výše uvedený zákon přímo vymezuje.

Zařízení pro děti vyžadující okamžitou pomoc poskytuje ochranu a pomoc dětem, které se ocitly v tísní, tzn. bez jakékoliv péče nebo je-li ohrožen jejich život nebo příznivý vývoj. Nejčastěji se jedná o děti tělesně nebo duševně týrané, zneužívané nebo jsou závažným způsobem ohrožena jejich základní práva. V těchto zařízeních jsou především uspokojová-

ny základních životních potřeby, včetně ubytování, v případě potřeby je zajištěna lékařská péče, psychologická a jiná obdobná péče. (Zákon o sociálně-právní ochraně dětí [online])

1.4 Kvalita v sociálních službách

V oblasti služeb lze kvalitu definovat jako míru, „s jakou dokážeme uspokojovat požadavky a potřeby občanů či zákazníků. Efektivnost je přitom míra (stupeň) dosažení požadovaných (nebo plánovaných) výsledků.“ (Půček, 2005, str. 9)

V oblasti sociálních služeb se stává kvalita účinností zákona o sociálních službách jednou z nejdůležitějších otázek, protože přinesl do praxe standardy kvality, nástroj rozlišení kvalitních a nekvalitních sociálních služeb. Standardy jsou „obecná národní pravidla a podmínky fungování všech sociálních služeb v České republice.“ (Herman, 2008, s. 79) Zákon stanovuje celkem patnáct standardů kvality, které zajišťují minimální obsah sociální služby. Dělí se do tří okruhů: Procedurální standardy (1 – 8) popisují, jak má služba vypadat, jak se jedná se zájemcem o službu, věnují se ochraně práv a oprávněných zájmů uživatelů, procesu podávání stížností a pravidlům střetu zájmů. Personální standardy (9 – 10) popisují požadavky na pracovníky, jejich výběr, vzdělávání a pracovní podmínky. Provozní standardy (11 – 15) definují podmínky poskytování služeb, popisují prostory, dostupnost, ekonomické zajištění služeb a jejich rozvoj. (Herman, 2008, s.83) V příloze I je uveden stručný výčet toho, co je obsahem jednotlivých standardů.

Kvalita je z výše zmíněného zákona zajišťována také registrační povinností poskytovatele. Zákon klade důraz na nezávislost uživatele na službě, na respektování jeho rozhodnutí, přání a na co nejvyšší míru soběstačnosti. Kvalita je v zákoně také podporována požadavkem na kvalifikaci pracovníků. Kvalitní sociální služby by měly vytvořit podmínky pro důstojný život při respektování individuálních potřeb uživatelů.

2 MARKETING V SOCIÁLNÍCH SLUŽBÁCH

„Marketing znamená řízení trhů tak, aby docházelo ke směně a vztahům, s cílem vytvořit hodnotu a uspokojit potřeby a přání“. Marketing je proces, „jímž jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, vytvářením a směnou produktů a hodnot s ostatními.“ (Kotler, 2007, s. 45)

Při poskytování sociálních služeb dochází k úzkému kontaktu kvalifikovaného personálu se zákazníkem, kdy je potřebná jeho přítomnost. „Služby jsou produkty tvořené aktivitami, přínosy a uspokojením, nabízené ke koupi a převážně nehmotné.“ (Kotler, 2007, s. 736) Marketing sociálních služeb lze označit pojmem neziskový marketing, který má neziskové cíle, tedy službu lidem.

Potřeba marketingu v sociálních službách narůstá v závislosti na typu poskytovaných sociálních služeb, v důsledku platnosti zákona o sociálních službách a s ohledem na rozšiřování a zkvalitňování sítě sociálních služeb v posledních letech.

2.1 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. (Kotler, 2007, s. 1023) „4 P“ marketingového mixu:

2.1.1 Produkt

Produkt se u služeb rozumí konkrétní proces, často bez pomoci hmotných výsledků, který organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho potřeb. Významnou roli při rozhodování o volbě služby hraje zejména kvalita, image značky a sortiment. (Vašítková, 2008, s. 26)

Služba prochází, tak jako výrobek, etapou zavádění na trh, růstem, zralostí a útlumem, tzv. produktovým cyklem. Značka přispívá k rozlišení produktů, je součástí image organizace, zvyšuje důvěryhodnost a u služeb pomáhá „zhmotnění a vytváření představy o službě v mysli zákazníka.“ (Vašítková, 2008, s.97 – 98)

2.1.2 Price - cena

Cena je částka účtovaná za službu, je souhrnem hodnot, které zákazník smění za výhody z užívání služby. (Kotler, 2007, s. 1013) U podobných sociálních služeb se zákazníci roz-

hodují především podle ceny. Cena je ve službách zároveň významným ukazatelem kvality a u sociálních služeb je zpravidla dotována z veřejných rozpočtů. Při stanovení ceny služby je potřeba brát v úvahu náklady, konkurenci a hodnotu služeb pro zákazníka. Ceny sociálních služeb jsou regulovány státem. (Vašíková, 2008)

2.1.3 Place - distribuce

Distribuce jsou činnosti organizace k zajištění dostupnosti služby pro zákazníka. (Kotler, 2007, s. 1014) Distribuce služby souvisí s umístěním služby, případně s volbou zprostředkovatele dodávky služby (v případě poskytování sociálních služeb se nevyužívá) a s pohybem hmotných prvků, které jsou její součástí. (Vašíková, 2008, s.27) Pro sociální služby je důležité, aby byly časově a místně dostupné pro uživatele.

2.1.4 Promotion - komunikace

Komunikace, respektive propagace služeb, je řada nástrojů, tzv. komunikační mix, který zahrnuje reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a public relations. K dalším metodám komunikačního mixu ve službách řadíme direkt (přímý) marketing, internetovou komunikaci, event marketing (marketing událostí), guerilla marketing, virální marketing a produkt placement. (Vašíková, 2008)

2.2 Rozšířený marketingový mix služeb

„Marketingový mix představuje soubor nástrojů, s jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě a v různém pořadí.“ (Vašíková, 2008, s. 26)

Ve službách klient požaduje „hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoli propagaci. Ze 4P se tak stanou 4C.

Jiné schéma vztahu 4P a 4C vypadá následovně:

4P	4C
Výrobek	Řešení potřeb klienta (customer solution)
Cena	Náklady, které klientovi vznikají (customer cost)
Distribuce	Dostupnost řešení (convenience)
Propagace	Komunikace (communication).“ (Herman, 2008, s. 44 – 45)

Podle Kotlera (2007) mají služby pět klíčových charakteristik: jsou nehmotné, neoddělitelné od poskytovatelů, proměnlivé, pomíjivé a často nepřinášejí vlastnictví. Proto kromě 4 P marketingového přístupu musí organizace zvládnout další tři:

2.2.1 Physical evidence – materiální prostředí

Materiálním prostředím sociální služby je budova, kancelář, brožury a letáky o službě, oblečení zaměstnanců apod. Je „svým způsobem důkazem o vlastnostech služby.“ (Vašítková, 2008, s. 27) Vstupem do prostoru služby si zákazník vytváří první dojem o službě, s tím je spojené očekávání o profesionalitě a kvalitě služby. „Prostředí představuje spolupůsobení hmotných a nehmotných prvků v místě, kde je služba prováděna a ve kterém spolu jednají organizace služeb a zákazník. Proto zahrnuje každé příslušenství, jež ovlivňuje výkon a komunikaci dané služby.“ (Vašítková, 2008, s.171) Na zákazníka působí rozvržení prostoru, zařízení, osvětlení, barvy a značení, které jsou vnímány zrakem. Roli při vnímání prostoru hrají také ostatní smysly – čich (vůně prostředí), sluch (zvukové kulisy) a hmat (pohodlí nábytku). Patří sem také jednotný styl oblékání pracovníků. (Vašítková, 2008)

2.2.2 People – lidé, personál

Při poskytování sociálních služeb dochází ve velké míře ke kontaktu zákazníka, uživatele služby, se zaměstnanci služby, proto jsou lidé významným prvkem marketingového mixu. Pracovníci mají přímý vliv na kvalitu služby, proto je nezbytné, aby organizace věnovala pozornost výběru vzdělávání a motivaci svých zaměstnanců a zpracovala pravidla chování k zákazníkům. Je důležité vytvářet dobré vztahy mezi uživateli a zaměstnanci. (Vašítková, 2008, s. 27) Významnou roli v organizaci poskytovatelů služeb tedy hraje řízení lidských zdrojů.

2.2.3 Procesy

Proces je interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během poskytování služby v určitém měřitelném časovém období. Sociální služby jsou služby s vysokým kontaktem se zákazníkem (spotřeba probíhá přímo v okamžiku interakce) a zákazník musí být fyzicky přítomen.

2.3 Specifika marketingu v sociálních službách

„V oblasti sociálních služeb (u organizací poskytujících tyto služby) je v současné době (kromě soukromých poskytovatelů) aplikace marketingu vesměs výjimkou.“ (Molek, 2009, s.7) Důvodem je převis poptávky nad nabídkou a často monopol poskytovatelů v rámci regionů. Ale i řídicí pracovníci v sociálních službách začínají chápat význam marketingu, a to s ohledem na platnost zákona o sociálních službách, který lze podle Horeckého (2007) označit za základní nástroj pro vznik tržního prostředí sociálních služeb. Prvky tržního prostředí se objevují především u pobytových a terénních služeb pro seniory. (Herman, 2008)

Sociální služby a jejich trh se liší od ostatních komerčních služeb způsobem financování. Jsou závislé na politických rozhodnutích, vázané na legislativu. Intimní povaha služeb a významná role rodiny, jiných neformálních společenství a místní komunity je také od komerčních služeb odlišují. Při poskytování sociálních služeb je kladen vysoký důraz na etiku. (Molek,2009)

Trh sociálních služeb je tvořen zákazníky – uživateli sociálních služeb, neziskovými organizacemi a donátory, kteří mají rozdílné potřeby a očekávání. Segmentace trhu organizace, která poskytuje konkrétní sociální službu určité cílové skupině uživatelů závisí „nejen na typu a formě poskytovaných služeb a zvolené strategii rozvoje, ale také na individuální schopnosti organizace přinášet zákazníkům jimi očekávaný užitek a poskytovat jim požadovanou hodnotu.“ (Molek, 2009, s. 87)

Marketing v organizacích poskytujících sociální služby je zaměřen z velké části na získávání dárců, sponzorů, dobrovolníků a dalších podporovatelů a na zkvalitňování činností.

Tvorbu positioningu (poskytování různé kvality za různou cenu) umožňuje způsob vymezení obsahu služby a stanovení ceny služby, které vymezuje zákon o sociálních službách a jeho prováděcí příhláška. Organizace může odlišit své služby od konkurence posílením image organizace, její symboliky a značky. Poskytovatelé služeb usilující o trvale udržitelnou kvalitu svých služeb, vytvářejí standardy kvality v rámci týmové spolupráce. Zdrojem informací pro marketingové plánování organizací poskytujících sociální služby se stávají komunitní plány sociálních služeb, které popisují sociální služby v obcích a krajích, mapují potřeby uživatelů a občanů a stanovují priority, cíle a aktivity pro rozvoj a kvalitu sociálních služeb v daném regionu. (Molek, 2009)

3 PRÁVNÍ FORMY SOCIÁLNÍCH SLUŽEB A JEJICH FINANCOVÁNÍ

3.1 Nejčastější právní formy sociálních služeb

Pokud hovoříme o sociálních službách a jejich právních formách, je třeba se zaměřit především na čtyři hlavní právní formy. Jedná se v první řadě o příspěvkové organizace, které chápeme jako veřejnoprávní neziskové organizace, jejichž zřizovatelem je obec, kraj nebo stát. Dále pak rozlišujeme nestátní (soukromoprávní) neziskové organizace, kterými jsou v rámci poskytování sociálních služeb nejčastěji občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti a církevní právnické osoby.

3.1.1 Příspěvkové organizace

Pokud mluvíme o příspěvkových organizacích (p. o.), je možno rozlišit příspěvkové organizace státu a příspěvkové organizace územních samosprávných celků, tedy obcí a krajů. Příspěvkové organizace státu zřizuje některý z ústředních orgánů státní správy, nicméně dle Bačuvčíka (2011, s. 55) se „právní forma příspěvkové organizace (...) dnes považuje za poněkud přežitý dědictví dob socialismu“ a několikrát byla projevena snaha o reformování této oblasti. I přesto si však tuto právní formu dodnes udržuje řada institucí v ČR.

Nejčastěji se setkáváme s příspěvkovými organizacemi zřizovanými územními samosprávnými celky. Tyto organizace jsou zřizovány „pro takové činnosti ve své působnosti, které jsou zpravidla neziskové a jejichž rozsah, struktura a složitost vyžadují samostatnou právní subjektivitu.“ (zákon č. 250/2000 Sb. [online]) Nežádá se tato právní forma týká právě institucí poskytující sociální služby.

Příspěvková organizace vzniká z rozhodnutí zřizovatele, a to na základě zřizovací listiny, která musí obsahovat název zřizovatele, název a sídlo organizace, vymezení hlavního účelu a předmětu činnosti, označení statutárních orgánů a způsob jejich vystupování, vymezení majetku a majetkových práv, dále okruhy doplňkové činnosti navazující na hlavní účel a vymezení doby fungování organizace. (zákon č. 250/2000 Sb. [online])

„Příspěvková organizace hospodář s peněžními prostředky získanými vlastní činností a s peněžními prostředky přijatými z rozpočtu svého zřizovatele. (...) Zřizovatel poskytuje

příspěvek na provoz své příspěvkové organizaci zpravidla v návaznosti na výkony nebo jiná kritéria jejich potřeb.“ (zákon č. 250/2000 Sb. [online])

3.1.2 Občanská sdružení

Občanské sdružení (o. s.) je samostatná právnická osoba, jejímž účelem bývá obvykle sdílení společných zájmů, na základě čehož bývají nazývány také jako vzájemně prospěšná sdružení. Využívá se při činnosti sportovních klubů, různých zájmových sdružení, ekologických hnutí a jiných. Druhým účelem občanských sdružení, který je pro potřeby této diplomové práce rozhodující, je obecně prospěšná činnost. Občanská sdružení tak mohou zajišťovat nejrůznější vzdělávací či informační aktivity, nebo poskytovat právě sociální služby. (Bačuvčík, 2011, s. 50)

Činnost občanských sdružení je upravena především zákonem č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů. O. s. vzniká na základě registrace, jež je při splnění zákonných požadavků právně nárokovatelná. Registraci provádí Ministerstvo vnitra ČR, a to na základě návrhu tzv. přípravného výboru občanského sdružení, který je tvořen nejméně třemi občany, z nichž alespoň jeden musí být starší 18 let. (Kočí a kol., 2009, s. 6)

Každé občanské sdružení pak funguje na základě stanov, jež jsou jeho základním dokumentem nutným pro registraci. Tyto stanovy vždy obsahují název sdružení, jeho sídlo, cíl činnosti, orgány sdružení, ustanovení o organizačních jednotkách a zásady hospodaření. (Kočí a kol., 2009, s. 6 – 9)

3.1.3 Obecně prospěšná společnost

Obecně prospěšná společnost (o. p. s.) je novější formou nestátních neziskových organizací, s právní subjektivitou a způsobilostí k právním úkonům, založena dle zákona č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech. Jejím účelem je „poskytnout veřejnosti obecně prospěšné služby za předem stanovených a pro všechny uživatele stejných podmínek.“ (zákon č. 248/1995 Sb. [online]) Tento zákon žádným způsobem pojem obecně prospěšná služba nevymezuje, nicméně těmito službami můžeme rozumět „takové služby, jež směřují k dosažení obecného blaha zejména na poli humanitárním, kulturním, ekologickém, sociální péče, sportu, tělovýchovy, vědy, vzdělávání, zdravotnictví, ochrany života, zdraví osob a zvířat.“ (Kočí a kol., 2009, s. 32)

Obecně prospěšná společnost vzniká dvoufázově. Nejprve je založena zakládací listinou (v případě, že ji zakládá jediný zakladatel), nebo zakládací smlouvou (pokud je zakladatelů více). Následně musí být zapsána do rejstříku obecně prospěšných společností a dnem jejího vzniku je tak až den zápisu do tohoto rejstříku. (Kočí a kol., 2009, s. 32 – 34) Jak uvádí dále Bačuvčík (2011, s. 51) „zakládací listina obsahuje název, sídlo, identifikaci zakladatelů a členů správní rady, dozorčí rady, způsob jednání těchto orgánů a majetkové vklady členů o. p. s. .“

V obecně prospěšných společnostech jsou zřizovány tři orgány. S účinností od 1. 1. 2011¹ již není jediným povinně zřizovaným orgánem o. p. s. správní rada. Obligatoriamente je nyní zřizována také funkce ředitele, jenž má nově postavení statutárního orgánu a dále dozorčí rada jakožto kontrolní orgán o. p. s. (Neziskovky.cz, [online])

Obecně prospěšná společnost vykonává především činnost, za jejímž účelem je založena a samotné hospodaření společnosti se tak především této činnosti týká. O. p. s. může také vykonávat tzv. činnost doplňkovou v případě, že bude majetek tímto způsobem využit účinněji a zároveň tímto nebude negativně ovlivněna kvalita, rozsah, ani dostupnost obecně prospěšných služeb. Jelikož v zákoně není specifikována povaha doplňkové činnosti, organizace může být i podnikatelským subjektem. Na druhou stranu se však nesmí účastnit na podnikání jiných osob. (Kočí a kol., 2009, s. 53 – 54)

3.1.4 Církevní právnické osoby

Církevní právnická osoba je zřizována registrovanou církví nebo náboženskou společností na základě zákona č. 3/2002 Sb., o církvích a náboženských společnostech, a to na základě předložení návrhu na evidenci tohoto orgánu jako církevní právnické osoby. Registrovaná církev nebo náboženská společnost je evidována Ministerstvem kultury ČR zápisem do Rejstříku církevních právnických osob. Velmi známým příkladem takovéto právnické osoby jsou například charitativní organizace. (Matoušek a kol., 2007, s. 14)

¹ Na základě změn provedených zákonem č. 231/2010 Sb., kterým se mění zákon č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech a o změně a doplnění některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů

3.2 Financování sociálních služeb

„Systém financování sociálních služeb je v současné době limitujícím faktorem jejich dalšího rozvoje. Všude v Evropě jsou nákladné sociální služby (zejména služby ústavní povahy) kofinancovány státem nebo zařazeny do pojistných systémů.“ (Molek, 2009, s. 19)

„V současnosti není v působnosti resortu Ministerstva práce a sociálních věcí nastaven model, který by byl srovnatelný např. se systémem řízení a financování školství. Lze říci, že hledání způsobu financování poskytovatelů sociálních služeb a nalezení optimálního podílu na financování služeb mezi rozhodujícími činiteli je jedním ze základních úkolů současného systému sociálních služeb.“ (Michalík, 2008, s. 23)

Současný model financování sociálních služeb je vícezdrojový a liší se podle jednotlivých služeb a právních forem organizací. Nečastějšími zdroji financování sociálních služeb jsou dotace MPSV a územních rozpočtů, příspěvky od uživatelů a zřizovatelů, dotace a granty strukturálních fondů, úhrady ze zdravotních pojišťoven (u služeb se zdravotní péčí), dary, příjmy z vlastní činnosti. Předpokladem poskytnutí dotace ze státního rozpočtu je podle zákona o sociálních službách zapsání poskytovatele v registru poskytovatelů sociálních služeb. Dotace je poskytována na provozní výdaje prostřednictvím krajských úřadů za předpokladu, že potřebnost služby je deklarována prostřednictvím střednědobého plánu rozvoje sociálních služeb, který povinně ze zákona zpracovávají krajské úřady. Plány mohou také zpracovávat obce. V roce 2008 byly provozní náklady sociálních služeb dotovány ve výši 9,6 milionu korun, z toho ze státního rozpočtu 6,5 miliony a z územních rozpočtů ve výši 3,1 milionu. Nejvíce dotací je každoročně poskytováno organizacím zřízenými kraji. Podle skupin služeb pak službám v sociální péči. (Michalík, 2008)

Zákon o sociálních službách definuje služby, které se poskytují osobám bez úhrady nákladů nebo za částečnou nebo plnou úhradu nákladů. Výše úhrady se sjednává ve smlouvě uzavřené s poskytovatelem služby a je zajištěna z finančních prostředků, které jsou uživatelům poskytnuty formou příspěvku na péči. Prováděcí vyhláška zákona o sociálních službách reguluje výši úhrad od poskytovatelů. Přehled služeb bez úhrady je uveden v příloze II.

„Celkové náklady systému sociálních služeb činily v roce 2009 přibližně 26 mld. Kč, tj. přibližně 0,72 % HDP. Na celkových nákladech se klienti svými úhradami podílejí 35 %, územní samosprávy 25 %, státní rozpočet 30 % a fondy veřejného zdravotního

pojištění 3 % (obvykle při souběhu zdravotní a sociální péče v domovech pro seniory a osoby se zdravotním postižením). (Vybrané statistické ..., 2010, s. 4)

S ohledem na současný trend financování sociálních služeb jsou důležitým zdrojem financování dary, a to jak od podnikatelů, pak hovoříme o sponzoringu, tak i od drobných dárců. Z tohoto důvodů se postupně do popředí zájmu organizací poskytujících sociální služby dostává marketing a s ním především public relations a v rámci finančních strategií fundraising. (Herman, 2008)

4 FUNDRAISING

Fundraising je slovo anglosaského původu, které je možno „přeložit jako navyšování fondů či zdrojů“. (Šedivý, Medlíková, 2009, s. 65)

Ústředním pojmem ve fundraisingu je filantropie, která je souhrnem „dobrovolných činností a chování, které vedou k vědomé podpoře třetích osob (jednotlivců, skupin, organizací) za účelem dosažení vyšší kvality života jednotlivce a společnosti. Filantropie i fundraising jsou nejen o penězích a jejich darování a přijímání, ale především o vztahu mezi tím, kdo dává a tím, kdo přijímá.“ (Hloušek, 2011, s.14)

Ve spojení s neziskovým sektorem je fundraising nejčastěji spojován se získáváním peněz, což není úplné definování tohoto procesu v neziskové organizaci. Existuje řada úhlů pohledu na fundraising.

Fundraising je rozsáhlý proces, do kterého patří marketing. „Marketing a fundraising jsou velmi úzce provázány a často se překrývají. Nelze je uměle oddělovat. Důvodem je fakt, že jeden člověk může být zároveň klient, dárcem nebo dobrovolník.“ (Šedivý, Medlíková, 2009, s. 75)

Fundraising lze považovat za management zdrojů, který zahrnuje aktivity, jako je plánování, administrativní a komunikace. (Rektořík, 2010, s. 94)

„Fundraising je oblastí public relations, která se věnuje podpoře charitativních a společensky prospěšných projektů. V rámci fundraisingu jsou získávány“ finanční, materiální a lidské zdroje. (Jurášková, s.16)

Fundraising je možno vnímat jako komunikaci s dárci, na jejíž „úspěšnosti při rozšiřování zdrojů financování (ekvivalent termínu „fundraising“) často závisí samotná existence“ neziskových organizací. (Bačuvčík, 2011, s. 108)

Fundraising zahrnuje metody a postupy směřující k získávání finančních a jiných prostředků na činnost různých neziskových organizací a veřejně prospěšných projektů. V rámci fundraisingu získávají organizace dárcem, kteří různými způsoby podporují jejich činnost. Jde o získávání příznivců konkrétní organizace pro zajištění její budoucnosti.

Fundraising reaguje na potřeby organizace. Při získávání peněz by se mělo mluvit hlavně o přínosech a cílech organizace, přinášet peníze a zároveň i osvětu dárcům o poslání organizace. Fundraising reaguje také na přání dárců. Organizace by se měly seznámit se svými

dárci, zjistit, proč dávají a co očekávají, kolik mohou dát a jak často, jaké očekávají uznání a poděkování. (Ledvinová, 2009)

4.1 Fundraiser

Než organizace začne získávat finanční prostředky, musí mít osobu, která se touto činností bude zabývat. Často je to ředitel, nebo projektový manažer, někdy předseda správní rady, ale také např. dobrovolník nebo účetní, či přímo profesionální fundraiser „Neziskové organizace od fundraisera očekávají, že bude stratégem a manažerem fundraisingu, výkonnou silou pro realizaci fundraisingu v celém jeho rozsahu a pečlivým úředníkem.“ (Cesty k účinnému ..., 2004, s. 29)

Fundraising je promyšlená činnost, využívající různé metody, která potřebuje pracovníka s určitými znalostmi a dovednostmi jako je schopnost nadhledu, koncepční myšlení, znalost v oblasti rozpočtů, účetnictví a daňové problematiky, komunikační dovednosti, zapálení pro věc a loajalita k organizaci, zodpovědnost, kreativita, přesvědčivost, vytrvalost, trpělivost, sebedůvěra a takt. Fundraiser je „významnou osobu v organizaci. Stejně jako vůdčí osobnost, která pracuje na dosahování cílů organizace a ostatní inspiruje k naplňování jejího poslání, musí fundraiser ostatní inspirovat k získávání zdrojů, které naplnění poslání umožní.“ (Hloušek, 2011, s. 21)

4.2 Etický kodex fundraisera

Každý fundraiser by měl dodržovat určitou etiku při jednání s dárci. Níže uvedený etický kodex je výsledkem diskuze členů Klubu profesionálních fundraiserů a členů Koalice za snadné dárcovství, který je snahou o kultivaci prostředí profesionální filantropie v České republice.

„Etický kodex fundraisera

1. Veškerá komunikace fundraisera s dárcem je otevřená, pravdivá a úplná.
2. Fundraiser respektuje dárce i jeho odmítnutí, nezneužije slabosti dárce, citově nevydírá a nevyvíjí nátlak.
3. Fundraiser oslovuje výlučně takové dárce, kteří jsou pro organizaci přijatelní.
4. Fundraiser přijme pouze takový dar, jehož zamýšlené využití je v souladu s posláním organizace a s etickými pravidly organizace.

5. Fundraiser jedná tak, aby neohrozil organizaci, její dobré jméno a aby nepoškodil jiné organizace.
6. Fundraiser poděkuje vždy, včas a adekvátní formou.
7. Fundraiser chrání důstojnost, bezpečí a práva lidí, pro které organizace vykonává svou činnost.
8. Fundraiser se vzdělává v oboru a usiluje o kultivaci profese.“
(Etický kodex, [online])

4.3 Fundraisingový argument

Fundraisingový argument je stručné a srozumitelné sdělení, které má upoutat pozornost dárce. Odpovídá na otázku, proč by měl donátor podporovat konkrétní organizaci, proč je její činnost důležitější než jiná, proč na ni potřebuje peníze právě teď a právě od tohoto dárce a proč organizace svoji činnost vykonává tak, jak ji vykonává. (Švrčinová, 2006, s. 58)

Pro potřeby fundraisingu je potřeba definovat především: důvod existence konkrétní organizace, jaké si klade cíle a čeho chce dosáhnout, kdo jsou její klienti, kdo se na činnosti organizace podílí a jakým způsobem a kolik všechno to, co organizace dělá, stojí. Důležité je opovědět na otázku: Proč by měl někdo přispět k naplnění cílů právě této konkrétní organizace?

K tomu, aby organizace vytvořila a rozběhla úspěšný fundraisingový program, je třeba dodržovat především několik hlavních zásad. Ledvinová (Ledvinová, Pešta, 2008, [online]) definovala tzv. „tři zlatá pravidla fundraisingu“ takto:

1. Přesvědčit druhé může jen ten, kdo je sám přesvědčený.
2. Nezáskáváme peníze, ale člověka.
3. Chceme-li od někoho něco získat, musíme vycházet z jeho potřeb.

Sami pracovníci neziskové organizace musí být přesvědčení o tom, že jejich činnost má smysl, aby mohli přesvědčit okolí, že jejich darované peněžní prostředky jsou potřebné a bude s nimi užitečně a efektivně nakládáno. S tím souvisí i druhé pravidlo. Organizace musí při fundraisingové kampani vždy vycházet z toho, co si myslí dárce, jaké jsou jeho názory, zájmy a postoje. Proto je třeba soustředit se na lidi více než na peníze, především však na ty lidi, v jejichž hodnotovém žebříčku se zájem, který chrání daná organizace vy-

skytuje na horních příčkách. A o tom už hovoří třetí pravidlo. Je třeba zaměřit se na ty potenciální dárce, se kterými organizace sdílí společné zájmy a jejichž potřeby dokáže svou činností uspokojit. Jedině tak lze přesvědčit každého jednotlivce, aby přispěl svými vlastními finančními prostředky. (Ledvinová, Pešta, 2008, [online])

Norton (2003, s. 2/1) popisuje nejdůležitější principy, které je třeba dodržovat od začátku do konce fundraisingového programu. Úspěšný fundraisingový program by se měl podle něj řídit především těmito pravidly:

- Umění požádat – Je dokázáno, že lidé nepříspěvají neziskovým organizacím právě proto, že je o to nikdo nepožádal.
- Osobní přístup ke všem dárčům – Čím osobnější tento přístup bude, tím bude fundraisingová kampaň úspěšnější.
- Porozumění pohledu dárce – Jde o to pochopit, že dárcovství je akt, kterým dárce vyjadřuje svou důvěru, naději a dobročinnost a že k darování může mít také své osobní důvody.
- Fundraising je vždy o lidech – Lidé nepříspěvají organizaci, něčemu abstraktnímu, ale přispívají, aby pomáhali lidem, kteří pomoc potřebují. Proto je třeba, aby fundraiser ukázal, že existuje nějaká důležitá potřeba, k jejímuž naplnění mohou lidé smysluplně přispět.
- Lidem se prodává myšlenka, že mohou být užiteční.
- Důvěryhodnost organizace a dobré vztahy s veřejností – Lidé jsou pak ochotní sami darovat peníze.
- Závěrem je důležité poděkovat dárci, ocenit jeho velkorysost – Fundraiser se přijetím daru zároveň zavazuje, že s penězi dárce bude naloženo odpovědně, na ten daný účel, na který byly získány. (Norton, 2003, s. 2/2 – 2/3)

4.4 Zdroje fundraisingu

Neziskové organizace jsou financovány z veřejných zdrojů (dotace státních, krajských, obecních rozpočtů a z fondů Evropské unie), vlastních příjmů organizace (hospodářská činnost, členské příspěvky, příjmy z loterií a her) a z dárcovství individuálního, firemního a z nadačních zdrojů.

Získávání prostředků z veřejných zdrojů probíhá dle zásad, požadavků a pravidel vybraného programu prostřednictvím výběrového řízení. Tzv. grantový fundraising se zabývá psaním projektů. Při financování z vlastních příjmů organizace jde o podnikatelskou činnost, jejíž zisk je určen na hlavní činnost neziskové organizace.

4.4.1 Individuální dárcovství

Individuální dárci podporují různé organizace s různou motivací. Nejčastějšími motivy, proč lidé přispívají na neziskové činnosti, jsou starost, povinnost nebo pocit viny, osobní zkušenost, osobní prospěch, tlak okolí, možnost daňových úlev. Při oslovování jednotlivců je potřeba jasně a přesně stanovit, kolik peněz je potřeba a zdůraznit význam individuálního příspěvku dárce. Individuální dárci by měl být osloven s důrazem na lidský přístup, s konkrétním obrazem pomoci. (Krbcová Mašíňová, 2009, s. 14)

Individuální dárcovství „patří mezi nejstabilnější metody fundraisingu a oproti firemní filantropii má tu výhodu, že ztráta jednoho či dvou dárců organizaci nepoloží (zpravidla). Tato metoda přispívá ke stabilitě organizace.“ (Hladká, 2009, s. 6)

Zdroje získané prostřednictvím individuálních dárců nejsou většinou účelově vázány. Jednotlivci mohou být organizaci přínosem také svými vědomostmi a znalostmi, svojí odborností. Významná je také morální podpora známé osobnosti. Získávání individuálních dárců předpokládá profesionalitu, důvěryhodnost a dobré jméno organizace. Veřejnost může být o podporu žádána prostřednictvím veřejné sbírky, dobročinné akce, srážky ze mzdy, přímého oslovení, členských příspěvků, poštovních zásilek, SMS. (Hladká, 2009, s. 6)

4.4.2 Firemní dárcovství

Firemní dárcovství se v České republice objevilo sice až s příchodem velkých mezinárodních společností, nicméně v dnešní době se již pomalu stává něčím, co vyjadřuje prestiž a úspěšnost firmy a je považováno také za konkurenční záležitost. V naší společnosti se však tato oblast firemního dárcovství ještě stále potýká s velkou nedůvěrou a předsudky, s nedostatečnou informovaností a motivací. V souvislosti s firemním dárcovstvím hovoříme často o tzv. společenské odpovědnosti firem. (Hladká, 2009, s. 5)

Společenská odpovědnost firem je „dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají.“ (Business Leader Fo-

rum, 2008, [online]) Výsledkem takového chování by měl být za prvé pozitivní vliv na celou společnost a životní prostředí, za druhé pak prospěch pro samotnou firmu ve smyslu odlišení se od konkurence.

Stejně jako individuální dárcovství, i firemní „filantropie“ může mít vícero různých podob. Jednotlivé firmy mohou buď realizovat konkrétní projekt prostřednictvím podpory jedné či několika vybraných neziskových organizací, případně mohou podporovat vybranou oblast zájmu v rámci spolupráce s konkrétní organizací, nebo v některých případech zakládají přímo vlastní nadace či nadační fondy. Podnikatelské subjekty se mohou takto angažovat buď jednorázově, nebo také opakovaně. Neziskovému sektoru mohou věnovat dar buď bez nároku na jakoukoliv protislužbu, nebo se může jednat o strategické plánování, tzv. cause related marketing, což znamená, že komerční a neziskové aktivity jsou propojeny tak, že z toho ve výsledku obě organizace profitují. (Hladká, 2009, s. 5)

4.5 Metody fundraisingu

Existuje řada metod fundraisingu, jejichž výběr závisí na vnitřní situaci a na okolních podmínkách té které organizace. „Obecně platí, že když požádáme o podporu správného dárcce, ve správný čas, na správném místě, o správnou věc a správným způsobem – nemůžeme být neúspěšní.“ (Ledvinová, 2003, s. 105)

Ledvinová (Éthum, 2003, s. 105 – 106) seřadila nejčastěji využívané fundraisingové metody od nejméně účinné až po tu nejúčinnější takto: inzerce (získávání podpory prostřednictvím reklamy), pořádání benefičních akcí, poštovní kampaň (direct mail), telefonická kampaň, členství (opakované a pravidelné dárcovství), osobní setkání. Toto řazení přibližně odpovídá dříve zmíněnému tvrzení, že čím osobnější je přístup fundraisera k dárci, tím je fundraisingová kampaň úspěšnější. Zároveň s tím ovšem také platí, že čím „osobnější“ fundraisingovou metodu zvolíme (a čím účinnější tedy bude), tím náročnější bude i na čas. Výjimkou jsou benefiční akce, které jsou na čas velmi náročné a které nabízejí možnost setkat se s potenciálním dárcem tváří v tvář, nicméně vzhledem k velkému počtu účastníků takových akcí je kontakt s jedním dárcem příliš krátký k navázání dlouhodobější spolupráce.

Norton (2003, s. 5/1 – 5/48) k těmto šesti technikám získávání peněz přidává ještě například pořádání veřejných sbírek, odkazy v závěti a vzpomínkové fondy, získávání peněz

z her a loterií a zvláště pak vymezuje žádosti o poskytnutí kapitálu a kampaně zaměřené na získávání velkých darů.

4.5.1 Inzerce

Inzerce je obecně nepříliš účinná metoda a obvykle také velmi drahá. Na druhou stranu, ve vhodný čas a na správném místě se může stát velmi úspěšnou. Například při katastrofách, když se dané téma objeví na prvních stránkách novin, se reklama dostane k lidem v době, kdy vědí, že je třeba pomoci a ihned jim nabídne způsob, jak to udělat. Samotná reklama může mít vícero podob, ať už se jedná o klasickou tiskovou inzerci, reklamy v odborných (i obecných) časopisech, přílohy vložené do novin či časopisů, billboardy či plakáty. Peníze pak organizace získává buď přímo – na základě žádosti v reklamě uvedené, nebo nepřímo – nábořem dobrovolníků. (Norton, 2003, s. 5/44 – 5/48)

4.5.2 Benefiční akce

Benefičních akcí existuje celá řada. Může se jednat o sportovní akce, hudební či kulturní akce, plesy či večeře, aukce, výstavy, festivaly a trhy, akce pro školy a mládež atd. Každá organizace, která chce pořádat některý druh benefiční akce, se musí rozhodovat především podle toho, kdo se má akce zúčastnit, jaká má být cílová skupina, jaké jsou zájmy a preference této cílové skupiny, ale také čeho chce organizace dosáhnout, jaké má kontakty, případně o co mají zájem samotní sponzoři. Každou takovou akci je třeba předem podrobně naplánovat, jak časově, personálně, administrativně, tak i z hlediska peněz a propagace. Benefiční akce bývají obvykle jednorázové, nicméně pokud je taková akce úspěšná, benefitem pro neziskovou organizaci může být založení tradice takovéto akce, což pak znamená pravidelný zdroj příjmů pro organizaci, stejně jako pravidelné získávání nové potenciální klientely. (Norton, 2003, s. 5/1 – 5/10)

4.5.3 Direkt mail

Direct mail, neboli poštovní fundraisingová kampaň, je jeden z nástrojů, který se při správném řízení může stát velmi mocným a zabezpečit organizaci zdroj příjmů. Nicméně zpočátku je třeba mu věnovat čas, peníze a úsilí a je třeba si uvědomit, že se nejedná o okamžitý zdroj příjmů. Základem direct mailu je obrátit se ve správné chvíli na cílovou skupinu potenciálních dárců se správným sdělením. (Norton, 2003, s. 5/14)

4.5.4 Telefonická kampaň

Na podobném principu funguje také telefonická kampaň, která je oproti direct mailu náročnější na čas i peníze, na druhou stranu je však také osobnější a organizace může jejím prostřednictvím dosahovat větších úspěchů. Telefonická kampaň ovšem umožňuje oslovit mnohem nižší počet lidí než poštovní kampaň. (Ledvinová, 2003, s. 105)

4.5.5 Členství

Členství znamená dlouhodobou spolupráci v neziskové organizaci a tedy opakované a pravidelné dárcovství. Přináší organizaci tu výhodu, že snižuje náklady na neustálé získávání nových dárců, a zajišťuje tak pravidelný zdroj příjmů. Členství jednotlivých dárců v organizaci se udržuje a neustále upevňuje již zmíněným direct mailem, případně i telefonickou kampaní a samozřejmě občasným osobním setkáním. (Norton, 2003, s. 5/23 – 5/28)

4.5.6 Osobní setkání

Osobní setkání je asi neúčinnější metodou fundraisingu, je však také velmi časově náročná a vyžaduje velké komunikační zkušenosti a znalost úspěšného vyjednávání. Metoda „osobní žádosti“ se samozřejmě nevyužívá pouze při získávání nových potenciálních dárců, ale je důležité setkávat se také s dárci stávajícími. (Norton, 2003, s. 5/29 – 5/32)

4.5.7 Veřejná sbírka

Organizování veřejné sbírky se řídí zákonem č. 117/2001 Sb. o veřejných sbírkách. Jde o „získávání a shromažďování dobrovolných peněžitých příspěvků od předem neurčeného okruhu přispěvatelů pro předem stanovený veřejně prospěšný účel, zejména humanitární nebo charitativní, rozvoj vzdělání, tělovýchovy nebo sportu.“ (Zákon č. 117/2001 Sb., § 1)

Za veřejnou sbírku se považuje např. i adresné oslovování osob (např. zasílání složenek, direct mailingu atp.). Zákon stanovuje podmínky pro využívání 6 způsobů konání sbírky: shromažďování peněžních příspěvků na zvláštním bankovním účtu, sběrací listiny, pokladničky, prodej předmětů s příspěvkem v ceně, prodej vstupenek na veřejné a všeobecně přístupné akce, kdy je příspěvek zahrnut v ceně, pronájem telefonní linky (vč. dárcovských SMS). (Ministerstvo vnitra ČR [online])

4.6 Fundraisingová strategie

Fundraisingová strategie je základem celého fundraisingu a bez jejího správného sestavení se může stát, že celý fundraisingový projekt selže.

Prvním krokem fundraisingové strategie je stanovení potřeb organizace. V první řadě je třeba si uvědomit, jaké finanční prostředky potřebuje organizace, aby udržela svůj projekt v daném rozsahu a jakým způsobem tyto finanční prostředky získá. Následně se může zabývat tím, že by v souladu s rostoucí potřebou společnosti svůj projekt rozšířila, s čímž bude samozřejmě souviset růst výdajů a tedy i růst potřeby nových finančních prostředků. (Norton, 2003, s. 3/1 – 3/2)

Kromě financování samotné činnosti organizace je třeba vyčlenit určité finanční prostředky také na organizační zázemí, na organizaci jako takovou a na její rozvoj. Je nezbytné zamyslet se nad několika základními okolnostmi: Jaké jsou a budou nároky organizace na kapitál? Jak se budou rozvíjet v organizaci lidské zdroje, tedy základna jejich členů, dobrovolníků a příznivců? Jakým způsobem bude zajištěna dlouhodobá udržitelnost nutných finančních zdrojů? Jak dalece se budou v organizaci budovat nezávislé zdroje financí, tedy jak širokou škálu zdrojů si organizace hodlá vybudovat? (Norton, 2003, s. 3/2 – 3/3)

V rámci správné fundraisingové strategie je třeba také zjistit, jaké zdroje příjmů vlastně připadají v úvahu, s jakými příjmy by mohla organizace do budoucna počítat. Takovými zdroji příjmů máme na mysli například členské příspěvky, dary a odkazy v závěti, veřejné sbírky a benefiční akce, podporu firem, granty atd. Z těchto obecně stanovených zdrojů příjmů je pak třeba vybrat ty, které budou vhodné pro danou organizaci, je potřeba vyhodnotit příležitosti organizace. Každá organizace se rozhoduje především na základě svých předchozích zkušeností, stávající základny přispěvatelů a podpory, svých dovedností, příležitostí a kontaktů, jež má k dispozici a také podle toho, jakou organizací si přeje být, jaký je styl její práce. (Norton, 2003, s. 3/3 – 3/4)

Kromě potřeb, zdrojů příjmů a příležitostí si musí organizace vyjasnit také své limity, tedy jakým způsobem jsou omezeny její možnosti. Těmito limity chápeme: rozsah působnosti organizace (místní vs. celostátní), nepřijatelnost některých zdrojů pro organizaci (například mírovou iniciativu nemůže financovat výrobce zbraní), přitažlivost tématu pro veřejnost a potenciální dárce, rozsah finančních potřeb organizace, zdroje, jež má organizace

k dispozici, konkurenci v podobě ostatních neziskových organizací a jejich činností a nakonec i nejrůznější právní omezení. (Norton, 2003, s. 3/5 – 3/6)

Poté, co byla fundraisingová strategie úspěšně vytvořena a realizována, je třeba získat ještě zpětnou vazbu. Je třeba celou fundraisingovou kampaň vyhodnotit, změřit její efektivitu a zkontrolovat, zda bylo dosaženo zamýšlených cílů. Tato zpětná vazba je důležitá nejen pro dárce a podporovatele, kteří chtějí vědět, jak bylo vynaloženo s jejich penězi, ale také pro samotné vedení organizace a fundraisery, kteří tím zase zjišťují, kde se vyskytly ještě určité nedostatky a jak se jim pro příště vyhnout. (Norton, 2003, s. 3/11 – 3/12)

5 CÍL PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je navrhnout vhodnou fundraisingovou strategii pro vybranou neziskovou organizaci, obecně prospěšnou společnost Salus, na základě zpracovaných teoretických podkladů a provedených analýz. Dílčím cílem je zjistit, jaké je povědomí veřejnosti prostřednictvím dotazníkového šetření.

5.1 Výzkumné otázky

Základní otázkou, kterou se práce zabývá, je, jak funguje fundraising v o. p. s. Salus. Jsou zdroje financování organizace vyrovnané? Má veřejnost o organizaci dostatečné povědomí a považuje její služby za potřebné? Je fundraising a vůbec marketing organizace plánován? Kdo zajišťuje fundraisingové aktivity v organizaci? Odpověď na otázky je hledána prostřednictvím analýzy vnitřního a vnějšího prostředí a prostřednictvím dotazníkového šetření.

5.2 Metody práce

Teoretická část čerpá z odborné literatury a odborných zdrojů internetu zaměřených na řízení neziskových organizací a služeb, strategické plánování a fundraising.

Praktická část analyzuje současné fundraisingové a komunikační aktivity. Na základě provedených analýz a dotazníkového šetření je v projektové části navržena fundraisingová strategie.

V rámci praktické části je provedena analýza vnitřního prostředí a makroprostředí, analýza fundraisingových aktivit a zdrojů financování. Dotazníkové šetření zjišťuje povědomí o organizaci. Výsledky všech těchto analýz jsou přehledně shrnuty ve SWOT analýze.

Výsledky získané z dotazníkového šetření jsou zpracovány do přehledných tabulek a grafů, které jsou zařazeny do přílohy III. Při zpracování výzkumu byly použity především statistické a matematické metody.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SALUS, O. P. S. – ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ

Obecně prospěšná společnost Salus je neziskovou organizací, která se řadí počtem zaměstnanců k malým organizacím. Salus nabízí své služby matkám s dětmi, ale i samotným dětem, které se ocitly v nouzové situaci spojené se ztrátou bydlení. Nouzovými životními situacemi pro využití služeb organizace jsou zejména domácí násilí, náhlá sociální nouze, náhlé problémy s ubytováním, metodická a výuková činnost pro nezralé a sociálně slabé matky, péče o před a poporodní stavy při nevyhovujících domácích podmínkách. Uživatelům organizace jsou poskytovány služby sociální prevence azylový dům a sociálně aktivizační služby a služby podle zákona o sociálně-právní ochraně krizové centrum. Stěžejními službami jsou azylový dům a krizové centrum. Sociálně aktivizační služby jsou doplňkovou službou, navazující na služby azylového domu. Společnost je zapsána v Obchodním rejstříku, statutárním orgánem je ředitelka společnosti a správní rada má tři členy. Dozorčí rada není jmenována, což je v rozporu s novelou zákona č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech. Organizace působí především na území města Kopřivnice a okresu Nový Jičín.

6.1 Historie organizace

Organizace vznikla v roce 1997 jako azylový dům pro rodiče s dětmi v nouzi, který založila obecně prospěšná společnost Halina pod názvem "AD Malina". Společnost Halina ukončila svoji činnost z důvodu platební neschopnosti v roce 1998 a její činnost převzalo Sdružení azylových domů pro děti v nouzi. Také tento zřizovatel svoji činnost ukončil a od 1. 3. 2000 zřídil tehdejší ředitel za podpory města obecně prospěšnou společnost Salus, o. p. s., která převzala všechny činnosti předchozí organizace a začala provozovat azylový dům pod názvem Domov Salus.

Od konce roku 2000 je organizace pověřená výkonem sociálně-právní ochrany dětí dle zákona 359/1999 Sb., o sociálně-právní ochraně, na základě pověření Ministerstva práce a sociálních věcí.

6.2 Poskytované služby

Pro každou z níže uvedených služeb má organizace v souladu se zákonem vypracována pravidla – standardy kvality, kterými se řídí všichni pracovníci služby. Pobytové služby

jsou poskytovány v budově města, kterou má organizace v dlouhodobém nájmu za symbolickou cenu. Služby respektují schopnosti uživatelů a ke každému z nich je přístupováno individuálně s ohledem na jeho vlastní přání a možnosti.

6.2.1 Azylový dům – Domov pro matky a děti v nouzi

Azylový dům je pobytovou službou, registrovanou podle zákona 108/2006 Sb., která je určena pro matky s dětmi do 18 let, v případě přípravy na budoucí povolání dítěte do 26 let a pro těhotné ženy. Služba je poskytována nepřetržitě a celoročně ženám, které se ocitly v tíživé životní situaci spojené se ztrátou bydlení nebo žijí v nevyhovujících podmínkách, a to buď bytových nebo rodinných.

Cílem služby je umožnit matkám péči o děti do doby vyřešení nepříznivé životní situace a příznivě ovlivňovat sociální situaci klientů a jejich celkovou psychickou kondici. V domově je stanoven domácí řád, klienti hradí nájemné, v kterém je zahrnuto užívání vlastního pokoje, společných prostor, společného zařízení, ložního prádla, spotřeba tepla, elektřiny a vody. Domácí řád je přizpůsoben především potřebám dětí. Pobyt v azylovém domě se sjednává na základě smlouvy na dobu tří měsíců a v případě potřeby až na dobu jednoho roku. Maximální kapacita je 18 lůžek, tj. 6 570 lůžko-dnů (tzv. obložnost) v pěti pokojích, sociální zařízení a kuchyň jsou společné.

6.2.2 Sanace rodiny

Sanace rodiny je sociálně aktivizační služba pro rodiny s dětmi do 18 let (v případě přípravy na budoucí povolání dítěte do 26 let), terénní služba, která je poskytována od pondělí do pátku od 8 do 16 hodin v domácnostech uživatelů. Jedná se zejména o rodiny v dlouhodobé nepříznivé sociální situaci. Maximálně je možno nabídnout službu 10 uživatelům, okamžitá kapacita je 1 uživatel. Služba je poskytována zdarma.

Služba usiluje o zachování rodiny, především o zachování prostředí pro zdravý vývoj dítěte. Usiluje o předcházení ústavní péče dětí nebo o jejich co nejrychlejší návrat do rodiny, pokud již k tomu došlo. Obsahem služby jsou výchovné, vzdělávací a aktivizační činnosti, sociálně terapeutické činnosti, zprostředkování kontaktu se společenským prostředím a pomoc při uplatňování práv při obstarávání osobních záležitostí. Průběh služby je přiměřeně plánován a zohledňuje uživateleovy vlastní možnosti pro dosažení změny tak, aby sta-

novené cíle byly reálné. Délka služby je individuální a klient sám rozhoduje, kdy službu ukončí.

6.2.3 Krizové centrum

V roce 1999 bylo při azylovém domě otevřeno Krizové centrum pro děti a mládež "Čtyřlístek", které je zařízením pro výkon sociálně-právní ochrany dětí podle zákona 359/1999 Sb. Jedná se o pobytovou službu, která je poskytována nepřetržitě na přechodnou dobu dětem do 18 let, postiženým akutní nouzí nebo zbaveným náhle přirozeného rodinného prostředí. Pro krizové situace slouží 10 lůžek (z toho 5 lůžek je možno využít k delšímu pobytu) s možností běžné hygieny, základního stravování a nejnutnějšího oblečení. Pomáhá při řešení reaktivních útěků z domova, generačních problémů v rodinách, při specifických problémech dospívajících a při syndromu CAN (zneužívané a týrané dítě) ve všech stádiích. Služby jsou poskytovány zdarma. Dítě může být do Krizového centra přijato na základě předběžného opatření orgánu sociálně-právní ochrany dětí nebo na základě vlastní žádosti jeho zákonného zástupce.

6.3 Budova a vnitřní vybavení

Budova o celkové rozloze 380 m², kde jsou služby poskytovány, se nachází v klidové zóně města Kopřivnice. Je zde snadná dostupnost ke všem potřebným veřejným službám, jako jsou školy, školky, lékař apod. V 1. patře je vstupní hala s možností krizového ubytování, kancelář, hygienické zázemí pro personál, místnost pro vychovatele a místnost pro fakultativní činnosti. Ve 2. patře jsou tři pokoje pro rodiče s dětmi, kuchyň s jídelnou, sociální zařízení a společenská místnost. Ve 3. patře jsou tři pokoje pro rodiče s dětmi, samostatné sociální zařízení, herna, kuchyň, jídelna, sušárna a kancelář sociálního pracovníka. Pokoje jsou uzamykatelné, vybavené postelemi, dětskou postýlkou, stolem s židlemi, skříněmi, v oknech jsou žaluzie. Každá kuchyně je vybavena kuchyňskou linkou s nádobím a elektrospotřebiči. Ve společenské místnosti je televize, knihovnička a sedací souprava. V koupelně je vedle sprchového koutu k dispozici také pračka. Všechny prostory jsou doplněny květinami a jsou udržovány v čistotě a pořádku společnými silami pracovníků a uživatelů. Schody jsou zabezpečeny bezpečnostními vrátky z důvodů zajištění bezpečného pohybu dětí. Pro klienty je k využití také menší zahrada, vybavená houpačkou, lavičkami, ohništěm a chatkou na hračky a nářadí.

6.4 Marketingové činnosti organizace

6.4.1 Cíl

„Pomoc rodičům a dětem v nouzi“ (Zakládací listina)

Cíle služby jsou podrobně definovány ve Standardech kvality organizace, konkrétně standardem č. 1, kde je definováno poslání a cíl pro každou službu. Každá služba má stanoveny vlastní standardy kvality.

Cíle organizace vychází ze zakládací listiny a statutu organizace a jsou uvedeny ve výroční zprávě. Organizace nemá zpracovaný žádný strategický ani jiný rozvojový plán, kde by tyto cíle měla rozpracovány. Dlouhodobě „základní ideou provozování Domova pro rodiče a děti v nouzi a Krizového centra pro děti a mládež je být součástí sociální záchranné sítě okresu Nový Jičín.“ (Výroční zpráva 2010)

Organizace naplňuje své cíle prostřednictvím výše popsané nabídky sociálních služeb cílovým skupinám uživatelů, které jsou popsány v kapitole 6.5.

6.4.2 Organizační struktura

Organizace má zpracovány personální standardy (standard č. 9), které stanovují, jak jsou služby personálně zajištěny. Je stanovena struktura a počet pracovních míst, pracovní profily, kvalifikační požadavky a osobnostní předpoklady zaměstnanců. Organizační struktura a počet zaměstnanců jsou přiměřené poskytovaným sociálním službám tak, aby byly zajištěny všechny služby v přiměřené kvalitě.

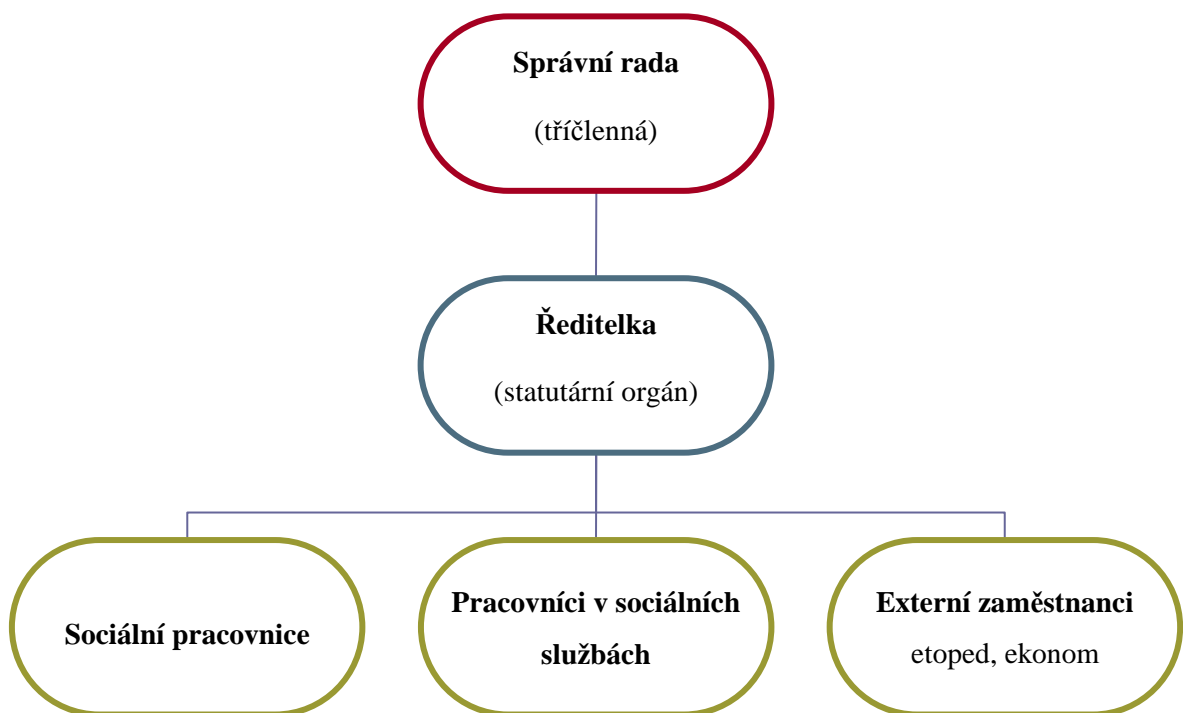
Řízením organizace je pověřena ředitelka, která se zodpovídá správní radě a je zároveň statutárním orgánem organizace. Řídí pracovní tým, stará se o personální, finanční a provozní záležitosti. Zpracovává projekty a žádosti o finanční dotace, jedná se stávajícími donátory a v rámci svých možností zajišťuje prezentaci organizace.

Činnost organizace dále zajišťuje sociální pracovnice a pět pracovníků v sociálních službách. Sociální pracovnice je zodpovědná za průběh prvkontaktní s uživateli služeb, sepisuje s nimi smlouvy, individuální plány, poskytuje základní poradenství, vede dokumentaci a plní další úkoly, které je potřeba zajistit ve vztahu k uživatelům služeb a které stanoví zákon o sociálních službách.

Pracovníci v sociálních službách vytvářejí a rozšiřují vědomosti, dovednosti a návyky uživatelů sociálních služeb včetně rozvíjení jejich zájmové činnosti. Vytvářejí, prohlubují a upevňují základní hygienické a pracovní návyky uživatelů a posilují sociální a společenské kontakty v souladu se standardy kvality poskytování sociálních služeb podle zákona č. 108/2006 Sb.

Personál je pravidelně proškolen v rámci komunikace s uživatelem, probíhá supervize, která v konečném důsledku také ovlivňuje kvalitu práce s uživateli služeb.

Organizace usiluje o to, aby u uživatelů vyvolala pocit solidnosti a vysoké profesionality. Respektuje soukromí a přání uživatelů. Vedení řídí činnosti organizace s cílem zvyšovat spokojenost uživatele. Poskytované služby organizace vycházejí z požadavků uživatelů a jsou v souladu se zákonnými požadavky.



Obrázek 1 – Schéma organizační struktury organizace

6.4.3 Komunikace organizace

Základem pro organizační zabezpečení marketingu společnosti Salus je zakládací listina společnosti a standardy kvality sociálních služeb. Garantem za marketing je ředitelka organizace. Na zajištění marketingových aktivit společnosti se podílí správní rada a také všichni pracovníci organizace. Zakladatel společnosti pomáhá při oslovování potenciálních sponzorů a dárců. Způsob komunikace, respektive informovanost o poskytované službě je popsána ve standardu č. 12. Mezi hlavní komunikační prostředky s veřejností patří internet, letáky, přímá osobní komunikace především se sociálními odbory měst a obcí a informovanost pomocí akcí, především Dny otevřených dveří a účast na dnech sociálních služeb v Kopřivnici

Identita organizace je založená na filozofii organizace a na jejich cílech. Organizace má definovány základní cíle u jednotlivých služeb, cíl organizace je dán zakládací listinou. Organizace má vytvořen informační leták se základními informacemi o organizaci a má zřízeny internetové stránky.

Jak vyplývá z dotazníkového šetření popsaného v kapitole 10, organizace je veřejnosti známa a těší se dobré pověsti. Neexistuje však žádná marketingová strategie komunikace s veřejností, ani plán fundraisingu. Podrobněji je rozpracován postup pro informování cílové skupiny, pro kterou je služba určena, a to ve standardu č. 12.

Veškeré síly v posledních letech organizace vložila do nastavování standardů kvality sociálních služeb, které ukládá zákon o sociálních službách. V tomto směru jsou také vzdělávání pracovníci a ostatní činnosti byly přesunuty na druhou kolej, což může mít negativní důsledky pro celkový provoz organizace, a to od ztráty podpory veřejnosti až po nezáměr uživatelů.

Organizace má zpracovány procedurální standardy kvality, které stanovují, jak má poskytování služby vypadat. Popisují pravidla jednání se zájemcem o služby, pro sestavení individuálního plánu jednotlivého uživatele, pravidla pro ochranu práv uživatelů služeb a vytváření ochranných mechanismů (postupy při podání stížnosti, pravidla proti střetu zájmů apod.).

Organizace používá tři loga pro každou službu zvlášť. Hlavní prvek, který se objevuje ve všech, je zároveň logem pro stěžejní sociální službu Azylový dům – Domov Salus. Toto základní logo organizace používá na všech svých oficiálních dokumentech a dopisech.



Obrázek 2 – Loga organizace Salus

6.4.4 Zdroje financování

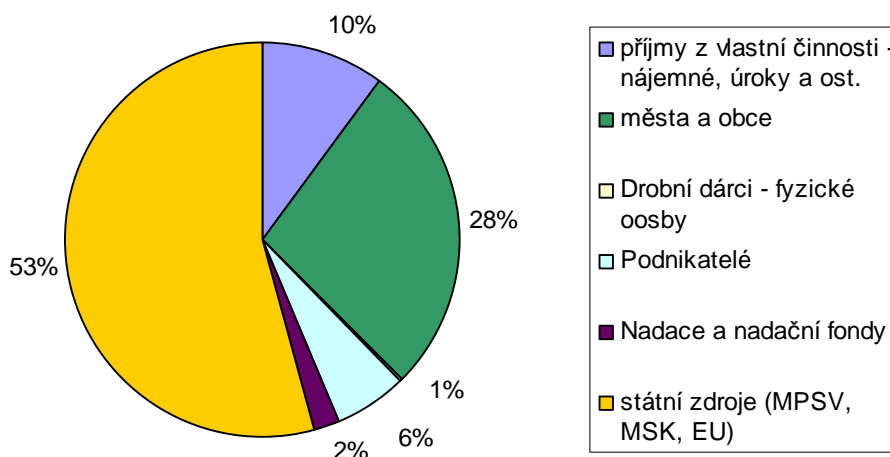
Příjmy společnosti jsou tvořeny provozními dotacemi MPSV, obcí a měst novojičínského regionu, příspěvky právnických a fyzických osob a tržbou za poskytnuté služby – převážně nájemné. Další položkou příjmů jsou statní příspěvek na provoz zařízení poskytující okamžitou pomoc, nájemné od uživatelů, ostatní (úroky z BÚ, přeplatky apod.) a dary od fyzických a právnických osob. Největší podíl na příjmech je zajištěn již několik let z dotace MPSV a města Kopřivnice. V letech 2009 – 2011 byla část provozních dotací MPSV nahrazena individuálním projektem Podpora a rozvoj služeb sociální prevence v Moravskoslezském kraji, který realizoval Moravskoslezský kraj v rámci Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost. Z tohoto projektu bylo možno hradit provozní náklady azylového domu a sociálně aktivizační služby.

Tabulka I – Vývoj příjmů

zdroj příjmů	příjmy v tis. Kč			
	2008	2009	2010	2011
Individuální projekt.MSK		1 251 496	948 360	673 904
příjmy z vlastní činnosti	210 460	246 688	248 119	210 197
přijaté příspěvky - město Kopřivnice	600 000	630 000	500 000	350 000
přijaté příspěvky – ostatní města a obce	119 500	144 500	119 500	88 000
přijaté příspěvky od fyzických osob	5 640	19 740	12 140	11 740
přijaté příspěvky - právnické osoby	87 630	139 151	173 584	122 000
přijaté příspěvky - nadace, nadační fond	7 000	84 371	21 763	90 040
provozní dotace (MPSV, MSK)	974 223	179 743	455 124	548 290
Příjmy celkem	2 004 453	2 695 688	2 478 590	2 094 171

Zdroj: Výroční zprávy 2008 – 2011

Z výše uvedeného vyplývá, že organizace je financována vícezdrojově, přesto největší procento tvoří veřejné zdroje a poslední tři roky byla vysoce závislá na zdrojích EU. Po ukončení individuálního projektu je finanční situace nejen v organizaci značně nejistá, a to i s ohledem na napjatý státní rozpočet. Taková skladba dárců je pro organizaci velmi nestabilní, nemluvě o tom, že většina dotačních peněz a peněz z nadací je účelově vázaná.



Graf 1 – Procentní podíl zdrojů financování (průměr za poslední čtyři roky)

Zdroj: Vlastní zpracování z výročních zpráv organizace

6.4.5 Náklady

Služby jsou provozovány v objektu města Kopřivnice, kde má organizace zajištěn pronájem na 20 let za symbolické nájemné 1,- Kč.

Největšími výdajovými položkami jsou výdaje na mzdy a energie. Dalšími výdajovými položkami jsou každoroční výdaje na vedení účetnictví, služby etopeda, vzdělávání, cestovné, služby pošt a telekomunikací, údržba budovy a vnitřního vybavení.

Tabulka II – Vývoj nákladů

Nákladová položka	2008	2009	2010	2011
Mzdové náklady	1 490 508	1 637 822	1 676 295	1 669 380
hrubé mzdy	1 099 354	1 243 379	1 254 043	1 237 873
zdr. a soc poj. zam.	375 447	374 775	401 589	410 850
zak. soc. nakl.	15 707	19 668	20 663	20 657
Provozní náklady	447 966	605 454	533 163	460 592
energie	201 153	185 295	157 855	183 831
<i>vodné, stočné</i>	39 973	35 148	38 532	48 332
<i>plyn</i>	103 580	91 948	78 689	72 634
<i>el. energie</i>	57 600	58 198	40 633	62 864
cestovné	17 957	15 721	13 405	12 165
vzdělávání pracovníků	17 250	22 000	53 000	48 000
strava pro děti v KC	14 389	30 993	35 728	59 854
kancelářské potřeby	7 174	4 937	5 912	1 920
čistící prostředky	6 936	6 709	7 937	6 692
ostatní provozní režie	6 936	6 709	26 521	21 710
poštovné	1 990	2 347	2 369	2 200
tel. poplatky a internet	23 954	28 656	27 815	23 813
drobný hmotný majetek		13 718	22 479	10 884
opravy a udržování	8 696	128 673	77 395	495
vedení účetnictví	38 500	45 500	45 500	42 000
služby etopeda	27 000	36 000	18 000	
poplatky - BÚ	8 319	5 813	5 535	1 084
pojištění	12 485	10 077	9 104	12 834
reklama a propagace	8 769			
reprezentace	117	639	809	342
ostatní provozní náklady	46 343	61 668	23 799	32 768
Náklady celkem	1 938 474	2 243 276	2 209 458	2 129 972

Zdroj: Vlastní zpracování z výročních zpráv organizace

6.5 Analýza cílových skupin a jejich charakteristika

Analýza cílových skupin je důležitým procesem při plánování jakékoliv služby a také při plánování komunikačních strategií organizace.

Salus, o. p. s., se při komunikaci obrací na více cílových skupin:

- Uživatelé služeb (koncoví zákazníci, spotřebitelé).
- Donátoři – poskytovatelé finančních prostředků.

- Veřejnost – zahrnuje místní komunitu, různé zájmové skupiny a sdělovací prostředky, kteří ovlivňují pověst organizace, z kterých se mohou stát příznivci, podporovatelé nebo odpůrci.
- Zaměstnanci – podílejí se na veřejném mínění organizace.
- Dobrovolníci.

Výchozí, pro stanovení cílových skupin o. p. s. Salus, jsou základní geografické a demografické údaje Kopřivnice, protože zde žijí jak potencionální uživatelé, tak také dárci, zaměstnanci a dobrovolníci.

Psychografické hledisko u poskytovatelů sociálních služeb je podstatné, protože odhaluje postoje a hodnoty jak uživatelů služeb, tak potenciálních donátorů. Je potřeba se zamyslet nad tím, co je pro jednotlivé cílové skupiny důležité, jaké mají potřeby, očekávání apod.

6.5.1 Uživatelé – primární cílové skupiny

Uživatelé jsou koneční spotřebitelé nabízených služeb společnosti, jsou to lidé, kterým organizace pomáhá. Pro pomoc těmto skupinám byla organizace založena. Uživatelé jsou primární cílovou skupinou. Tato cílová skupina byla vydiskutována v rámci týmu organizace a na úrovni obce, jako zadavatele sociální služby, a je popsána ve standardech kvality sociální služby pro každou poskytovanou službu:

- Matky s dětmi do 18 let (v případě soustavné přípravy dítěte na budoucí povolání do 26 let jeho věku), které mají sníženou schopnost vlastními silami uplatňovat svá práva a nároky, řešit svoji momentální krizovou situaci (ztráta bydlení, potřeba pomoci a podpory při řešení rodinných a osobních záležitostí), ale zároveň mají relativní předpoklady pro opětovné začlenění do společnosti – zájem o službu, soběstačnost v péči o domácnost a děti, spolehlivost, nekonfliktnost, motivaci k odpovědnosti za svůj rodinný život.
- Děti do 18 let věku (v případě soustavné přípravy na budoucí povolání do 26 let), které se ocitly v důsledku rodinné krize či domácího násilí na nich páchaném bez střechy nad hlavou a které nemají zabezpečeny základní životní potřeby, které potřebují ochranu, pomoc a podporu při prosazování vlastních práv a které se ocitly v akutní krizové situaci způsobené týráním, zneužíváním, zanedbáváním.

- Děti z rozvrácených rodin, děti rozvádějících se rodičů, které bývají mnohdy nástrojem pro řešení sporů mezi rodiči.
- Rodiny s dětmi do 18 let (v případě soustavné přípravy na budoucí povolání dítěte do 26 let) či její jednotliví členové, kteří nejsou sami schopni zajistit optimální výchovu a péči dětem. Jedná se o rodiny v dlouhodobé nepříznivé sociální situaci, kterou je např. rozvodová problematika, výchovné problémy s dětmi, komunikační problémy, nefunkční styly výchovy, rodiny, kde se vyskytuje týrání, zneužívání či zanedbávání.
- Rodiny, kde byly odebrány děti do ústavní péče a jejichž rodiče usilují o navrácení dítěte do rodiny, kdy tato rodina po překonání krize vykazuje příznivé podmínky pro výchovu a správnou péči o dítě.

6.5.2 Sekundární cílové skupiny

Dalšími cílovými skupinami jsou:

- Územní samosprávné celky („Bez nich to nejde“) – odbory sociálních věcí a zdravotnictví, které doporučují uživatelům služby organizace, úzce s organizací spolupracují a ve velké míře organizaci podporují.
- Sousedé („Stále se jim něco nelíbí“) – sledují organizaci díky tomu, že ji mají v sousedství. Sousedům organizace vesměs nevadí, ale najdou se i takoví, kteří nejsou spokojeni, že se takováto služba nabízí v jejich blízkosti. Ruší je hluk dětí hrajících si na zahradě.
- Zájmové, neziskové a charitativní organizace („Vzájemně si pomáháme“) – jsou organizace, které poskytují návazné služby a mohou mít stejné uživatele, řešit podobné situace, ale také mohou pomáhat službu organizace nabízet, zároveň však využívají stejné finanční zdroje.
- Zaměstnanci („Pomáhají, podporují, informují“) – kolektiv sedmi žen. Profilace zaměstnankyně: žena ve věku 39 let, vdaná, 2 děti, vyučená, absolvovala kurz pro pracovníky v sociálních službách, v zaměstnání je spokojená, ráda pomáhá, je důvěřivá, k uživatelům tolerantní, přímočará, k zaměstnavateli loajální.

- Místní média („Občas o nás něco napíší“) – Kopřivnické noviny, Kabelová televize – většinou podávají aktuální pravdivé informace, jsou ochotny, reagují, když se nabídne zajímavá akce.
- Veřejnost („Znají nás, nosí nám hlavně oblečení a hračky“) – široká skupina laiků, kteří Salus vnímají jako prospěšnou organizaci a tuší jaké služby se tam nabízejí. Jsou ochotni přispět na neziskový projekt, protože přispívají na dobrou věc, jsou solidární, ale přesto Salusu zatím finančně spíše nepřispívají.
- Donátoři („Někteří přispívají pravidelně, jiní jen občas a méně, ale musí se požádat“) – instituce veřejné a místní správy, nadace, lidé – jednotlivci, podnikatelé – fyzické a právnické osoby.

7 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ

Analýza makroprostředí obecně prospěšné společnosti Salus popisuje vnější prostředí, kde organizace působí a které může v budoucnu ovlivňovat jak poskytované služby, tak způsoby získávání příznivců a donátorů. Neziskové organizace jsou závislé na chování svého makrookolí, a to proto, že většinu jejich příjmů tvoří cizí zdroje a v oblasti poskytování služeb sociální prevence především zdroje veřejné. Proto nejdůležitější částí analýzy makroprostředí (PEST analýza) je analýza politického, ekonomického a sociálně-demografického prostředí a analýza konkurence.

7.1 Politické faktory

Vývoj sociálních služeb je ve své podstatě velmi ovlivněn politickými koncepcemi, které ovlivňují vývoj rozvoje sociálních služeb formou změn zákonů a vyhlášek. Obecně má tedy vliv na organizaci politická situace v zemi a na území kraje a obce. Volby, které se konají každé čtyři roky, přinášejí změny ve vedení na všech úrovních veřejné správy a samosprávy a mají vliv na případné změny ve financování sociálních služeb a na jejich rozvoj vůbec.

Zásadními předpisy, které se organizace týkají, jsou:

Zákon č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech a o změně a doplnění některých zákonů.

Zákon č. 108/2006 o sociálních službách.

Vyhláška č. 505/2006 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení zákona o sociálních službách vč. příloh.

Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví.

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů v aktuálním znění.

Zákon č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech a o změně některých souvisejících zákonů.

Zákon č. 357/1992 Sb., o dani dědické, dani darovací a dani z převodu nemovitostí.

Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce v aktuálním znění.

Zákon č. 117/2001 Sb., o veřejných sbírkách.

Zákon č. 198/2002 Sb., o dobrovolnické službě.

7.2 Ekonomické faktory

V Kopřivnici, stejně jako v celém Moravskoslezském kraji, je dlouhodobě vyšší míra nezaměstnanosti. Výjimkou byl rok 2008, jak je vidět v tabulce III. Na konci roku 2011 byla míra nezaměstnanosti nižší než celorepublikový průměr, který byl k 31. 12. 2012 8,6 %.

Tabulka III – Vývoj míry nezaměstnanosti a srovnání s okresem a krajem (v %)

k 31.12.	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Kopřivnice	8,5	4,7	5,8	14,7	10,9	8,4
Okres Nový Jičín	9,7	7,3	5,3	11	11,7	9,3
MSK	13,4	11	8,4	11,1	11,9	11,3

Zdroj: Integrovaný portál MPSV ČR

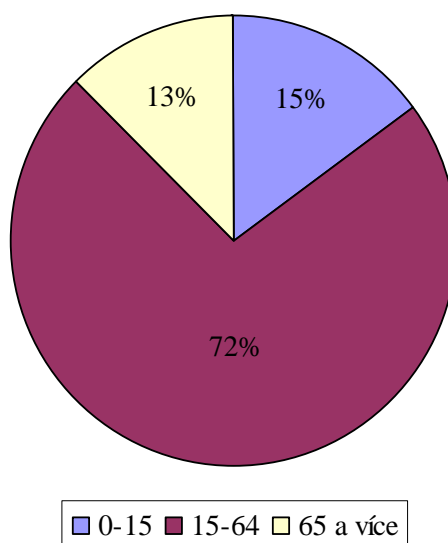
Nezaměstnanost ovlivňuje jednak platební schopnost uživatelů a také schopnost veřejnosti podporovat činnost organizace. V Kopřivnici bylo k 31. 12. 2011 dohromady 4 398 podnikatelských subjektů. Výrazně nejvíce podnikatelských subjektů je z oblasti obchodu, prodeje a opravy motorových vozidel a spotřebního zboží a pohostinství (1 700), převažují živnostníci (3 496). (Český statistický úřad, [online]) Podnikatelské subjekty mohou být potenciálními poskytovateli podpory a při plánování fundraisingu je potřeba s podnikatelským sektorem počítat.

Chod organizace přímo ovlivňuje také vývoj cen energií a změny sazby DPH.

7.3 Sociálně-demografické a kulturní faktory

Ve městě Kopřivnice bylo podle předběžného sčítání lidu 2011 k 26. 3. 2011 - 22 899 obyvatel, z toho 11 640 žen (51 %). Postupně ubývá obyvatel a populace stárne. Je zde vysoká rozvodovost. To vše naznačuje, že služby poskytující pomoc rodinám s dětmi, respektive matkám, budou na území města potřebné.

Následující graf č. 2 potvrzuje, že výrazně největší počet obyvatel je v produktivním věku (15 – 64 let) a naopak nejmenší počet obyvatel je ve starším věku (65 a více let). Dětská složka (0 – 14 let) se pohybuje mírně nad starším obyvatelstvem.



Graf 2 – Věková struktura obyvatel ve městě Kopřivnice k 26. 3. 2011

Zdroj: Vlastní zpracování z veřejné databáze ČSÚ

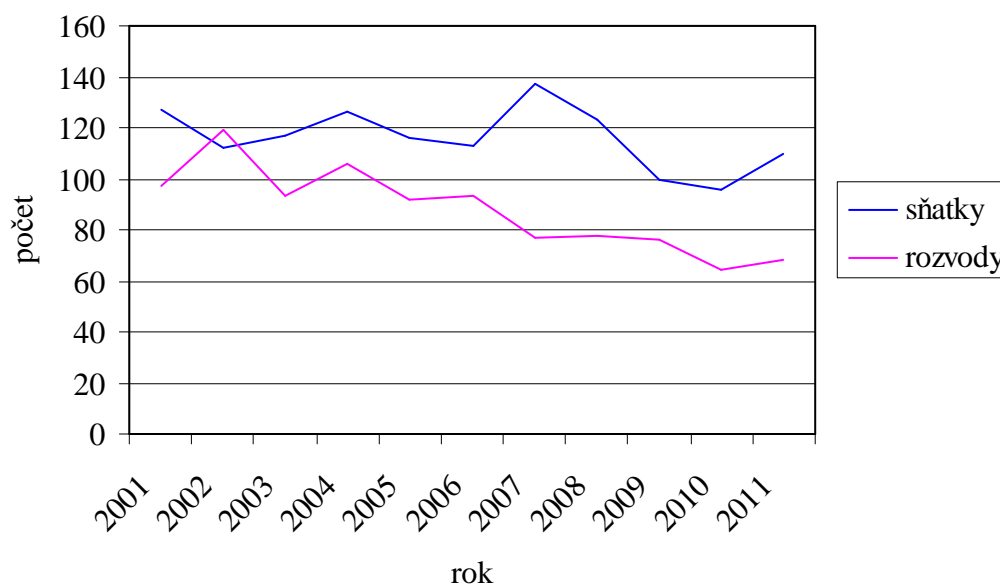
Již delší dobu mírně převládá ve městě Kopřivnice počet žen nad počtem mužů, klesá dětská složka obyvatel a přibývá obyvatel nad 65 let.

Tabulka IV – Vývoj obyvatel ve městě Kopřivnice podle pohlaví a věku

K 31. 12.	Podle pohlaví		Podle věku		
	muži	ženy	0 – 14 let	15 – 64 let	65 a více let
2005	11 486	11 828	3 908	17 102	2 304
2006	11 465	11 821	3 698	17 183	2 405
2007	11 420	11 828	3 634	17 100	2 514
2008	11 386	11 786	3 521	17 010	2 641
2009	11 320	11 724	3 478	16 822	2 744
2010	11 272	11 681	3 469	16 630	2 854

Zdroj: Vlastní zpracování z veřejné databáze ČSÚ

Trvale klesá počet uzavřených sňatků a je zde vysoká rozvodovost, jak naznačuje graf č. 3, rozvodovost je každoročně více než 60 % .



Graf 3 – Vývoj počtu uzavřených sňatků a rozvodů

Zdroj: Vlastní zpracování z veřejná databáze ČSÚ

Vzdělanostní struktura obyvatel je spíše průměrná.

Tabulka V – Obyvatelstvo podle stupně vzdělání

Obyvatelstvo 15leté a starší		19 005	100,00%
V tom podle stupně vzdělání	bez vzdělání	32	0,17%
	základní vč. neukončeného	3 966	20,87%
	vyučení a střední odborné bez maturity	7 653	40,27%
	úplné střední s maturitou	4 991	26,26%
	vyšší odborné a nástavbové	702	3,69%
	vysokoškolské	1 487	7,82%
	nezjištěné vzdělání	174	0,92%

Zdroj: Sčítání lidu, domů a bytů 2001

Na území města Kopřivnice je registrováno celkem patnáct sociálních služeb, občané mohou využít služeb městské ubytovny a dalších 5 komerčních ubytoven. Město provozuje prostřednictvím své příspěvkové organizace azylový dům pro jednotlivce, noclehárnu, dva domy s pečovatelskou službou, odlehčovací službu a vlastní cca 1 000 bytů. Ostatní byty jsou družstevní, nebo v soukromém vlastnictví.

V Kopřivnici je celkem 9 mateřských škol, 9 základních škol (5 úplných, 2 malotřídní, 1 praktická 1 speciální), dům dětí a mládeže, střední průmyslová škola, střední odborné učiliště, vyšší odborná škola a 2 základní umělecké školy.

Ve městě je celá řada kulturních a sportovních zařízení. Mezi nejdůležitější patří Technické muzeum Tatra Kopřivnice, kino Puls, loutkové divadlo, kulturní dům, městská knihovna, Katolický dům. V zimních měsících nabízí město lyžařský areál Červený kámen, celoročně krytý bazén a v letních měsících koupaliště s minigolfem. Ve městě je 23 hřišť, 10 tělocvičen vč. školních s přístupem veřejnosti, tenisové kurty a další.

Sociálně-kulturní prostředí ve městě je velmi dobře rozvinuté a dále se vyvíjí.

7.4 Technologické faktory

Rozvoj technologií ovlivňuje život téměř všech neziskových organizací, pro Salus však není hlavním polem působnosti. Organizace využívá především vybavení v oblasti informační technologie, které rychle zastarává a jeho modernizace je omezena finančními možnostmi organizace.

8 KONKURENCE

Na území kraje bylo k 1. 1. 2009 registrováno 644 sociálních služeb, které usilují o získání finanční podpory státu, kraje a obcí, ale také od veřejnosti. Z toho 181 služeb je v oblasti služeb sociální prevence, kde dominují služby nízkoprahových zařízení pro děti a mládež, azylové domy, následují sociálně aktivizační služby pro rodiny s dětmi, služby sociální rehabilitace a další. Na území okresu je registrováno celkem 64 sociálních služeb, z toho 16 v oblasti sociální prevence. Kopřivnice má celkem na svém území zaregistrováno 15 sociálních služeb, z toho 7 jsou služby sociální prevence. (Střednědobý plán rozvoje sociálních služeb v Moravskoslezském kraji na léta 2010 – 2014, 2010)

Na území Moravskoslezského kraje je celkem 31 azylových domů, které nabízejí celkem 1 153 lůžek z toho jen 4 jsou v novojičínském okrese. Z těchto 31 azylových domů je jen 19 pro rodiče s dětmi. Na území okresu je pouze jeden azylový dům – Domov Salus, který je určen pro matky s dětmi. Další dva jsou pro jednotlivce a v případě potřeby přijímají také rodiče s dětmi.

Sociálně aktivizační služby jsou pouze 2 v okrese a 31 v celém kraji. (Podpora a rozvoj služeb sociální prevence v Moravskoslezském kraji)

Na území Moravskoslezského kraje je 22 zařízení pro děti vyžadující okamžitou pomoc, Krizové centrum Salusu je jediné v celém okrese. Nejbližší takové zařízení je ve vedlejším okrese, ve Frýdku Místku.

Tabulka VI – Počet vybraných ekonomických neziskových subjektů v roce 2011

ekonomický subjekt podle právní subjektivity	Moravskoslezský kraj	okres Nový Jičín	Kopřivnice
nadace	23	2	0
nadační fond	100	12	1
obecně prospěšná společnost	164	16	6
příspěvková organizace	1 028	145	15
sdružení (svaz, spolek, klub, ...)	6 491	762	92
církevní organizace	487	79	8

Zdroj: Vlastní zpracování z veřejné databáze ČSÚ

Jak vyplývá z výše uvedeného, nabídka potřebných služeb, které organizace provozuje, je v regionu, minimálně na území okresu Nový Jičín, jedinečná a organizace se nemusí bát, že

nebude mít dostatek uživatelů. Tato jedinečnost je pro ni výhodou oproti konkurenci při získávání finančních prostředků, která je naopak v tomto ohledu velká. Jak vyplývá z tabulky VI, v regionu je řada neziskových organizací, které si při získávání prostředků a oslovování dárců mohou konkurovat a je jen na dárcích, kterou oblast se rozhodnou podpořit, jakou organizaci si vyberou. Lze předpokládat, že si vyberou tu, která je nejvíce něčím zaujme, budou ji považovat za potřebnou, bude důvěryhodná a z jejich pohledu potřebná.

9 ANALÝZA VYUŽÍVANÝCH FUNDRAISINGOVÝCH METOD

Nejintenzivnější fundraisingové aktivity jsou spojeny se začátkem činnosti organizace pod názvem Halina Malina, kdy činnost organizace byla spojena se jménem Haliny Pawlovské a proběhla také veřejná sbírka na činnost organizace. V posledních pěti letech jsou fundraisingové i komunikační aktivity organizace slabší. Společnost spolupracuje a komunikuje se státními a samosprávnými orgány a nadacemi. Komunikace s veřejností, tedy s jednotlivci i firmami a také s médii, není příliš rozvinutá ani cílená. Fundraising není v organizaci systematicky řízenou činností a aktivity v této oblasti jsou nárazové. Pod kontrolou má organizace grantový (institucionální) fundraising. Úspěšnost firemního fundraisingu se odvíjí od konkrétních kontaktů některých zaměstnanců.

V organizaci není zřízena funkce fundraisera samostatně. Tuto roli plní především ředitelka organizace společně s jednou pracovnící, která má přímo v pracovní náplni povinnost aktivně se podílet na vyhledávání, přípravě a realizaci žádostí o dotace a granty. V organizaci neexistuje databáze potenciálních dárců. Jako malá nezisková organizace nemůže využívat všechny fundraisingové metody, protože by to pro ni bylo finančně náročné. Nejčastěji organizace využívá k získávání finančních prostředků grantový fundraising a psaní dopisů.

9.1 Grantový fundraising

Tato činnost je v organizaci promyšlena a zařazena do pracovní náplně jedné z pracovníc, jak je výše uvedeno. Nejčastěji jsou podávány žádosti o dotace a granty formou projektů. V roce 2011 bylo podáno 6 žádostí nadacím a 7 žádostí o dotace městům v Moravskoslezském kraji, která vyhláší své dotační programy. Při podávání těchto žádostí se organizaci daří získávat finanční prostředky na provoz.

9.2 Individuální dárcovství

Jednotlivci nejsou téměř oslovováni. V roce 2011 organizace oslovila jen 6 fyzických osob. Díky tomu, že organizace působí ve městě už dlouho, je známá, lidé sami nosí nepotřebné oblečení a hračky. Dle mínění ředitelky organizace se stává cca 3x do týdne, že přijde drobný dárc s taškou takovýchto věcí.

9.3 Firemní fundraising

Firmy a organizace jsou oslovovány výhradně formou dopisů. V roce 2011 organizace oslovila s žádostí o finanční podporu 26 menších obcí a měst, která nemají dotační programy a 25 právnických osob (20 menších firem a 5 větších). Úspěšnost je zřejmá z tabulky I v kapitole 6.4.4.

9.4 Direct mail

Základem fundraisingu organizace je vedle grantových projektů psaní dopisů. Organizace rozesílá dopisy menším obcím, firmám a občas jednotlivcům. Rozesílání dopisů není příliš intenzivní, ani není nijak vyhodnocována jeho efektivita. Organizace má vzor dopisu, který v drobných obměnách rozesílá. V dopise je stručně nastíněn cíl organizace a informace o poskytovaných službách, je zdůrazněna jejich potřebnost, chybí žádost o konkrétní podporu. Žádost je formulována na obecné rovině. Dárcům organizace neděkuje jednotlivě, ale uvádí je ve výroční zprávě, kde je také poděkování.

9.5 Osobní jednání

Osobní jednání je časově velmi náročné a vyžaduje komunikativního a zkušeného fundraisera. Organizace Salus tuto metodu téměř nevyužívá a když, tak jen příležitostně při jiných jednáních. Nejčastěji osobní jednání realizuje zakladatel společnosti - Mgr. Navrátil a ředitelka.

9.6 Internetové stránky

Na webových stránkách jsou zveřejněny základní informace o organizaci, jako je adresa vč. mapy, telefonní spojení, jméno zakladatele společnosti, ředitelky a složení správní rady a informace o jednotlivých poskytovaných službách. Jsou zde vyvěšeny výroční zprávy společnosti od roku 2005 a loga největších dárců. Ještě koncem roku 2011 chyběly aktuální informace o dění v organizaci a není uvedeno číslo účtu organizace.

9.7 Vlastní činnost

Samofinancování je tvořeno příjmy z ubytování. Tento zdroj příjmů je přímo spojen s poskytováním pobytových služeb. Výše úhrad od uživatelů je omezena legislativně.

9.8 Akce

Organizace pořádá jedenkrát ročně Dny otevřených dveří a účastní se Dne sociálních služeb v Kopřivnici. Prostřednictvím těchto akcí seznamuje veřejnost se svými službami. Akce, kterými by oslovila dárce, však neorganizuje.

10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

10.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit obecné povědomí o organizaci Salus mezi obyvateli Kopřivnice a blízkého okolí.

10.2 Výzkumné otázky

Znají Kopřivničané organizaci Salus?

Vnímají Kopřivničané její služby jako potřebné?

Jsou ochotni přispět na nějaký neziskový projekt?

Formulace hypotéz

Kopřivničané neznají organizaci Salus.

Veřejnost přesně neví, jaké služby organizace poskytuje.

Občané podporují neziskový projekt, aby přispěli na dobrou věc.

10.3 Metody práce

Byl proveden kvalitativní výzkum metodou terénního šetření s využitím techniky dotazování. Dotazník byl anonymní a respondenti jej mohli vyplnit prostřednictvím internetu. Byl dostupný na adrese <http://www.vyplnto.cz/preview.php?id=20121>.

Údaje získané z dotazníkového šetření jsou zaznamenány do tabulek a statisticky vyhodnoceny a výsledky jsou zpracovány do přehledných tabulek a grafů. Podrobné výsledky dotazování jsou uvedeny v příloze III této diplomové práce a jsou také veřejně dostupné na adrese <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/obcan-okres-novy-jicin/>.

10.4 Výběr respondentů a průběh dotazování

Výběr respondentů byl náhodný. Dotazník byl šířen mezi veřejnost virálně. Byly rozeslány žádosti o vyplnění dotazníku s odkazem lidem v adresáři komunitního plánování města Kopřivnice. Zároveň byli požádáni o předání e-mailu dále a odkaz na vyplnění dotazníku byl umístěn také na sociální síti Facebook.

Dotazování probíhalo v měsíci březnu 2012 a za 10 dnů, kdy byl dotazník zveřejněn jej vyplnilo celkem 220 respondentů, což je 80,7 % těch, kteří si jej zobrazili.

Aby byly zajištěny odpovědi jen od občanů města Kopřivnice a okolí, byla první otázka filtrační, pokud respondent odpověděl, že není z Kopřivnice a okolí, dotazování bylo ukončeno.

10.5 Struktura dotazníku

Dotazník je sestaven ze 17 otázek. Byly použity uzavřené a polootevřené otázky, dvě filtrační otázky a otázky demografické (otázka č. 14 – 17).

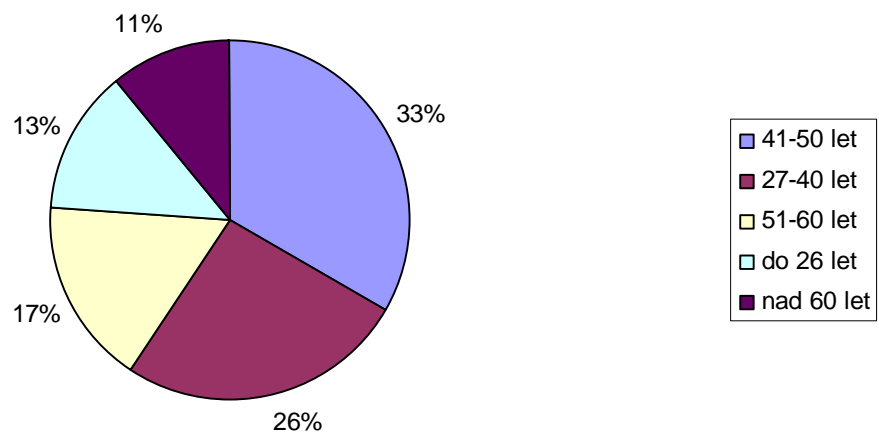
Pro uzavřené otázky byly použity otázky polytomické výběrové – respondenti si vybírali z více možných odpovědí jednu nejvhodnější, v jednom případě byla otázka polytomické výčtová – respondenti si vybírali z nabízených možností až tři odpovědi (otázka č. 6) nebo všechny, které považovali za správné (otázka č. 7).

Bylo položeno osm polootevřených otázek – respondentům byly nabídnuty různé varianty odpovědí, ale poslední alternativou byla jiná odpověď. Zde mohl dotazovaný odpovídat vlastními slovy, pokud mu uvedené odpovědi nevyhovovaly.

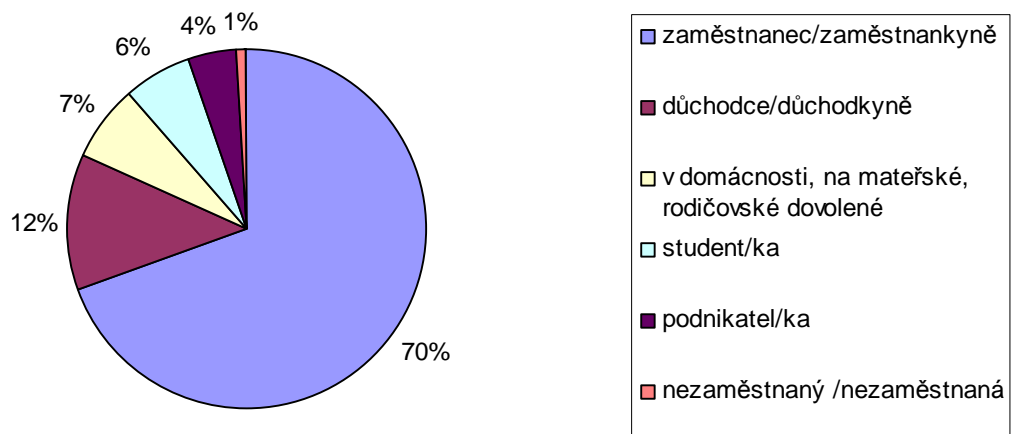
Filtrační otázka rozdělila respondenty na ty, kteří na následující otázky odpovídali, a na ty, kteří nepokračovali dále (otázka č. 1) nebo pokračovali pozdější otázkou (otázka č. 2).

10.6 Shrnutí výsledků

Dotazníky vyplnilo 220 respondentů, z toho 213 (151 žen a 62 mužů) z Kopřivnice a okolí a 79 % z nich znalo (setkalo se s ní nebo z doslechu) organizaci Salus.



Graf 4 – Struktura respondentů z Kopřivnice a okolí podle věku



Graf 5 – Struktura respondentů z Kopřivnice a okolí podle pracovního zařazení

Respondenti, kteří uvedli, že organizaci znají, se o ní nejčastěji dozvěděli z doslechu od známých a přátel (38 %), na odboru sociálních věcí (20 %), z tisku (12 %) a z kabelové televize (10 %) a přesně vědí, komu organizace pomáhá (92 %, tj. 75 % všech respondentů z Kopřivnice a okolí) a znají cílovou skupinu. Většina respondentů, kteří organizaci znají, přesně ví, kde je budova organizace (72 %). Lidé jsou poměrně dobře informováni o tom, s jakými problémy organizace pomáhá. Z otázky č. 7 vyplývá, že veřejnost ví, jaké služby organizace nabízí, ale ne vždy je správně umí pojmenovat. Chybně se lidé, kteří Salus zna-

jí, domnívají, že Salus poskytuje služby domova se zvláštním režimem (37 %), chráněné bydlení (20 %), dům na půl cesty (12 %) a ubytovnu (10 %). Nejčastěji se lidé setkali s organizací na Dni sociálních služeb (44 %). 30 % těch, kteří organizaci zná, se s ní nesetkalo na žádné akci.

35 % všech respondentů z Kopřivnice a okolí zná někoho, kdo využil služby organizace. 43 % osob, která znají organizaci, nemá dostatek informací, nebo má, ale nějaké další by uvítali. 76 % všech respondentů z Kopřivnice považujete za důležité poskytovat pomoc matkám s dětmi a dětem, které se ocitly v tíživé životní situaci, přesto 56 % nenabídlo organizaci žádnou pomoc.

Důvody, proč by lidé podpořili nějaký neziskový projekt jsou: podpora dobré věci, solidarita a potřeba být užitečný.

Z vyhodnoceného dotazníku je zřejmé, že se nepotvrdila hypotéza, že veřejnost organizaci Salus nezná a že neví, jaké poskytuje služby. Zdá se, že veřejnost má o organizaci povědomí a zná ji především ze Dnů sociálních služeb. Zde může být výsledek lehce zkreslený s ohledem na to, jakým způsobem byl dotazník distribuován, tedy aktivním účastníkům komunitního plánování.

Způsoby, jakými se o organizaci Salus lidé dozvěděli, jsou v souladu s ostatními provedenými analýzami a je zapotřebí, aby organizace o sobě dávala více vědět.

Potvrdilo se, že by občané podpořili neziskový projekt, aby podpořili dobrou věc. Jak vyplývá z výše uvedených analýz, veřejnost není o takovou podporu přímo žádána.

11 SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Tato kapitola shrnuje výše provedené analýzy prostřednictvím SWOT analýzy. Následně jsou popsány základní problémy, na základě vyhodnocení párového srovnání výsledků SWOT analýzy.

11.1 SWOT analýza

Ve SWOT analýze jsou identifikovány silné a slabé stránky uvnitř organizace ve vztahu k fundraisingu a možná rizika a příležitosti z vnějšího prostředí organizace na základě výše provedených analýz a dotazníkového šetření.

Tabulka VII – SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ○ nabídka potřebných služeb – jedinečné v regionu (Novojičínsko) ○ dobrá spolupráce s městem Kopřivnice (město každoročně podporuje provoz finanční dotací) ○ rekonstruovaná budova ○ popsány cíle jednotlivých služeb ○ zpracovány standardy kvality sociálních služeb ○ účast na Dnech sociálních služeb ○ organizace umí psát žádosti o dotace a granty ○ je popsán postup pro informování cílové skupiny uživatelů ○ organizace má své logo 	<ul style="list-style-type: none"> ○ není jasně definováno poslání a cíl organizace ○ není jmenována správní rada ○ stárnoucí vybavení ○ chybí komunikace s médii i s veřejností ○ nejsou oslovení jednotlivci ○ firmy jsou oslovovány v menší míře ○ organizace nemá fundraisera ani nikdo z pracovníků není v této oblasti vzděláván ○ nejsou stanovena žádná pravidla pro oslovování dárců ○ na internetových stránkách chybí číslo účtu ○ nejvíce příjmů má organizace ze státních zdrojů ○ nedostatek volných prostředků na činnost ○ chybí databáze potenciálních dárců

	<ul style="list-style-type: none"> ○ chybí spojení s osobností
Příležitosti	Ohrožení
<ul style="list-style-type: none"> ○ využití finančních zdrojů EU k rozvoji organizace a ke vzdělávání pracovníků ○ podpora sociálního podnikání ○ účast na komunitním plánování sociálních služeb v Kopřivnici ○ navázání spolupráce s dobrovolnickou organizací ○ organizace je veřejnosti známá ○ lidé si myslí, že je správné podporovat matky s dětmi v nepříznivé situaci ○ lidé sami často přinášejí nepotřebné oblečení a hračky ○ vhodné vzdělávací kurzy pro tým 	<ul style="list-style-type: none"> ○ vznik stejné nebo podobné služby pro cílovou skupinu v některém okolním městě ○ nízká podpora samospráv a snižující se dotační podpora MPSV ○ politické změny v místních samosprávách ○ nezájem o služby v cílové skupině ○ ukončení Individuálního projektu služeb sociální prevence v rámci MSK ○ velká konkurence neziskových organizací, které stejně jako Salus hledají zdroje financování ○ vysoká míra nezaměstnanosti ○ stoupající ceny energií ○ přesycení trhu nejrůznějšími sbírkami ○ konec fondů EU ○ administrativní náročnost fondů EU ○ chybějící finance na fundraisera ○ zánik organizace z důvodu nedostatku financí

11.2 Shrnutí základních problémů

Na základě vyhodnocení SWOT analýzy pomocí párového srovnání lze hodnotit vzájemné působení silných a slabých stránek vůči příležitostem a ohrožením. Z matice plus/mínus, která je uvedena v příloze IV, vyplývá, jak silná stránka může podporovat příležitosti

a eliminovat hrozby a jak slabá stránka může bránit využití příležitosti a umocňovat hrozby.

Mezi nejsilnější stránky organizace patří to, že nabízí potřebné služby, které jsou v regionu jedinečné. Pozitivní je také spolupráce s městem Kopřivnice, které organizaci vydatně dotuje. Zpracované standardy kvality, podle kterých organizace postupuje, jsou zárukou kvalitních služeb, což je pro organizaci také dobrá vizitka. Výhodou je také to, že organizace nemá problémy s psaním dotací a účastní se Dnů sociálních služeb, čímž o sobě dává informace veřejnosti. Účast na komunitním plánování je příležitostí pro upevnění pozice organizace v rámci sítě sociálních služeb ve městě a také v Moravskoslezském kraji. Ještě stále je zde reálná příležitost získat podporu z evropských fondů, navázat spolupráci s dobrovolnickou organizací, kde by bylo možno získat dobrovolníky i pro některé fundraisingové aktivity (pomoc s organizováním akcí apod.). Zajímavou příležitostí může být i využití ochoty veřejnosti přinášet použité oblečení, hračky apod. Prokázalo se, že nejslabší stránkou organizace je to, že nemá fundraisera, chybí komunikace s médii, nemá dostatek volných prostředků. Nejsou také stanovena žádná pravidla pro oslovování dárců. Slabé stránky ještě umocňuje to, že organizace nemá na fundraising vyčleněny žádné finanční prostředky. Finanční situaci ohrožuje i tendence snižování podpory z veřejných zdrojů, s čímž také souvisí vysoké riziko zániku organizace z důvodů nedostatku financí. V organizaci není dosud jmenována dozorčí rada, což může mít vliv také na existenci organizace.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 NÁVRH FUNDRAISINGOVÉ STRATEGIE

12.1 Doporučení pro vytvoření fundraisingové strategie

Organizace by, při stanovování fundraisingové strategie, měla vycházet z výše popsaného a pokusit se, s využitím svých silných stránek, eliminovat nedostatky.

Pro organizaci je důležité, aby se fundraisingové činnosti začaly systematicky řídit. Klíčovým úkolem by mělo být navázání spolupráce s profesionální fundraiserem alespoň na částečný úvazek. Pokud by organizace navázala spolupráci s dobrovolníky, možná by se našel i někdo mezi nimi. Do doby než se najde vhodná osoba, je potřeba, aby se fundraisingem zabývala ředitelka organizace hlouběji a plánovitě. Je možné, aby delegovala některé úkoly spojené s fundraisingem na konkrétní pracovníky, s jasnými kompetencemi a zodpovědností za přidělené úkoly. V tomto případě je ale potřeba, aby sebe i své spolupracovníky v této oblasti také vzdělávala.

12.2 Základní údaje o organizaci

Název organizace: Obecně prospěšná společnost Salus.

Sídlo organizace: Tyršova 1015, 742 21 Kopřivnice

Telefon: 556 810 160

E-mail: salus@cbox.cz

IČ: 25851403

Webové stránky: www.domov-salus.cz

Ředitelka organizace: Alena Pohořelská

Poskytované služby podle zákona č. 108/2006 Sb., o sociálních službách:

Domov Salus – azylový dům pro matky s dětmi

Sanace rodiny – sociálně aktivizační služby pro rodiny s dětmi

Služby poskytované podle zákona č. o rodině:

Krizové centrum Čtyřlístek – zařízení pro děti vyžadující okamžitou pomoc

Vize organizace: „Pomoc rodičům a dětem v nouzi“ (Zakládací listina)

Cíl organizace: Být součástí sociální záchranné sítě novojičínského regionu

12.3 Potřeby organizace

Definice potřeb předkládá jasné sdělení kolik peněz a na jaké účely je nutno obstarat pro fungování organizace.

V tabulce VIII je sestaven rozpočet jako realistický, který vychází ze zkušeností z předcházejících let a z rozpočtu roku 2011, kdy se dařilo zajišťovat finanční prostředky na základní provoz, platby byly realizovány a bylo možno plánovat alespoň základní udržování všech služeb.

Tabulka VIII – Plánovaný roční rozpočet

	Náklady	
	Náklad/ měsíc	Náklad / rok
Mzdové náklady	141 300	1 695 600
hrubé mzdy	105 000	1 260 000
zdr. a soc poj. zam.	34 600	415 200
zak. soc. nakl. - přisp. z.	1 700	20 400
Provozní náklady		517 200
energie	16 500	198 000
<i>vodné, stočné</i>	<i>4 200</i>	<i>50 400</i>
<i>plyn</i>	<i>4 800</i>	<i>57 600</i>
<i>el. energie</i>	<i>5 500</i>	<i>66 000</i>
cestovné	1 000	12 000
vzdělávání pracovníků	4 000	48 000
strava pro děti v KC	5 000	60 000
kancelářské potřeby	200	2 400
čistící prostředky	600	7 200
ostatní provozní režie	1 800	21 600
poštovné	200	2 400
tel. poplatky a internet	2 000	24 000
drobný hmotný majetek	1 000	12 000
opravy a udržování	500	6 000
ostatní služby	3 500	42 000
účetnictví	3 500	42 000
poplatky - BÚ	1 000	12 000
pojištění	1 100	13 200
reklama a propagace	1 000	12 000
reprezentace	200	2 400
Náklady celkem		2 212 800

12.4 Cílové skupiny fundraisingové strategie

Také cílové skupiny jsou navrženy s ohledem na provedená, výše uvedená, zjištění. Navrhovaná strategie předpokládá oslovování zejména těchto cílových skupin:

- Územní samosprávné celky.
Města, obce a Moravskoslezský kraj mají zájem na rozvoji služeb na svém území, usilují o spokojenost svých občanů a mají obecnou povinnost se o své občany postarat.
- Veřejnost, lidé v místní komunitě, jednotlivci.
Vnímají organizaci jako prospěšnou, tuší jaké služby nabízí a jsou ochotni přispět na neziskový projekt.
- Místní firmy.
Potenciální donátoři, kterým je potřeba nabídnout příležitost a důvod spolupráce s organizací, nabídnout charitativní aspekt spolupráce.
- Místní média.
Kopřivnické noviny a Kabelová televize se ve velké míře informují o aktuálním dění veřejnost, dostávají se do domácností lidí v Kopřivnici i v blízkém okolí. Jsou ochotny, reagují, když se nabídne zajímavá informace či akce.
- Zaměstnanci
Zaměstnanci organizaci pomáhají, informují o ní okolí.

12.5 Struktura strategie

Plánovací částí diplomové práce vycházejí z poznatků získaných všemi provedenými analýzami, které jsou popsány v praktické části diplomové práce a shrnuté ve SWOT analýze a s ohledem na dosavadní zkušenosti a pracovní možnosti stávajících pracovníků organizace.

Pro fundraisingový plán je vytvořena vize, která říká kam by se organizace ve fundraisingu měla dostat a co je jejím posláním. Celá fundraisingová strategie je v souladu s vizí celé organizace a všech jejích služeb. Následuje sestavení cílů, které jsou prakticky uchopitelné a odpovídají na otázku, jak se dostaneme k naplnění vize.

Cíle jsou dále rozpracovány do opatření, která odpovídají na to, co je třeba udělat, aby byl naplněn daný cíl. Každé opatření je pak rozpracováno do aktivit, což je návrh konkrétních

kroků, úkolů, které by mohly být realizovány v rámci naplánovaného období. Opatření a úkoly nesledují jen fundraisingové metody ale také další příbuzné oblasti, které by měly být součástí fundraisingu organizace a na které by se organizace při získávání zdrojů a podpory měla také zaměřit.

12.6 Návrh fundraisingové strategie na období 10/2012 – 2014

12.6.1 Vize a cíle strategie

Vize

Hlavní vizí této strategie je, aby organizace byla v budoucnu financována vícezdrojově a všechny složky jejího financování byly vyrovnané. Organizace by měla mít dostatek volných finančních prostředků.

Cíle strategie

Cílem této fundraisingové strategie je pokusit se naplánovat pro výše uvedenou organizaci fundraisingové aktivity, které by zajistily potřebné zdroje k pokrytí všech nákladů organizace, které umožňují optimální dosahování cílů organizace. Současný rozpočet společnosti zatím neumožňuje financovat cíle organizace bez finančních prostředků ze státního rozpočtu a ze zdrojů EU. Cílem strategie je navrhnout takové metody, které zabezpečují financování také z jiných zdrojů. Základem je vytvořit databáze potenciálních dárců a hlavně začít pracovat systematicky a týmově.

Cíl 1 Systematické řízení fundraisingových činností organizace

Opatření 1.1: Týmová spolupráce na fundraisingových aktivitách

Aktivity:

Seznámení týmu s fundraisingovou strategií a rozdělení zodpovědnosti a úkolů z ní vyplývajících na základě osobních předpokladů každého pracovníka a ochotě se na plnění strategie podílet

Termín: říjen 2012

Zodpovědnost: ředitelka

Náklady: žádné

Výstup: každý pracovník ví, za kterou aktivitu odpovídá – je vyvěšen rozpis

Ukazatel plnění: počet aktivit u každého pracovníka

Opatření 1. 2: Vzdělávání pracovníků ve fundraisingu

Aktivity:

Vytipování vhodných vzdělávacích programů, jejich nabídka konkrétním pracovníkům a účast na nich (každý pracovník zapojený do realizace v rámci aktivit fundraisingové strategie, které vyžadují specifické znalosti a dovednosti)

Termín: průběžně 2013, 2014

Zodpovědnost: ředitelka

Náklady: 18 000,- Kč (cca 6 x 3 000,- Kč)

Výstup: přihlášky na konkrétní vzdělávací programy a osvědčení o jejich absolvování

Ukazatel plnění: počet vybraných a realizovaných kurzů, počet proškolených pracovníků, náklady na fundraisingové vzdělávání

Předávání informací z absolvovaných kurzů ostatním účastníkům týmu

Termín: průběžně

Zodpovědnost: každý účastník vzdělávací aktivity

Náklady: žádné

Výstup: zpracovaný informační list

Ukazatel plnění: počet předaných informačních listů

Opatření 1.3: Spolupráce s fundraiserem

Aktivity:

Zpracování konkrétní představy o činnosti fundraiserera

Termín: leden – červen 2013

Zodpovědnost: ředitelka, členové správní rady

Náklady: žádné

Výstup: konkrétní požadavky na fundraiserera

Ukazatel plnění: náplň práce fundraiserera

Oslovení vhodných osob pro výkon práce fundraisera prostřednictvím inzerce, osobního oslovením apod.

Termín: červenec - prosinec 2013

Zodpovědnost: ředitelka, členové správní rady

Náklady: 6 000,- Kč

Výstup: jméno konkrétních osob, které by s organizací mohly a chtěly spolupracovat

Ukazatel plnění: počet podaných inzerátů, počet oslovených osob

Cíl 2 Udržování a rozvoj stávajících zdrojů financování

Opatření 2.1: Získávání podpory měst a obcí

Aktivita:

Sledování vhodných dotačních programů a psaní žádostí – podání alespoň deseti žádostí ročně

Termín: průběžně

Zodpovědnost: ředitelka (případně dle vytvořeného rozpisu odpovědností)

Náklady: 300,- Kč/ ročně

Výstup: získané finanční prostředky

Ukazatel plnění: počet podaných a úspěšných žádostí o dotaci, množství získaných finančních prostředků

Vytvoření databáze adres menších obcí na území okresu Nový Jičín vč. obcí, jejichž občané v období posledních tří let využívali služby organizace

Termín: listopad – prosinec 2012

Zodpovědnost: ředitelka (případně dle vytvořeného rozpisu odpovědností)

Náklady: žádné

Výstup: existující databáze

Ukazatel plnění: počet adres v databázi

Vytváření osobních dopisů pro zástupce jednotlivých obcí z databáze s konkrétním požadavkem podpory a jejich rozeslání alespoň 30 obcím ročně

Termín: leden – únor každoročně

Náklady: 300,- Kč/ročně

Zodpovědnost: ředitelka (případně dle vytvořeného rozpisu odpovědností)

Výstup: poslané dopisy

Ukazatel plnění: počet rozeslaných a úspěšných žádostí a množství finančních prostředků získaných na jejich základě

Opatření 2.2: Získávání podpory z nadací a nadačních fondů

Aktivity:

Vytvoření databáze vhodných a možných nadací a nadačních fondů vč. orientačního kalendáře jejich výzev

Termín: listopad – prosinec 2012

Zodpovědnost: ředitelka (případně dle vytvořeného rozpisu odpovědností)

Náklady: žádné

Výstup: existující databáze

Ukazatel plnění: počet adres v databázi

Sledování vhodných výzev a grantových kalendářů nadací a nadačních fondů a psaní projektů a žádostí – podání alespoň 3 žádostí ročně

Termín: průběžně

Zodpovědnost: ředitelka (případně dle vytvořeného rozpisu odpovědností)

Náklady: 100,- Kč/ ročně

Výstup: podaný projekt, žádost

Ukazatel plnění: počet podaných projektů, počet úspěšných projektů a množství získaných finančních prostředků

Cíl 3 Rozvoj komunikace organizace navenek

Opatření 3.1: Opakování stávajících úspěšných aktivit a jejich další zkvalitňování

Aktivity:

Revize všech informačních tiskových materiálů a jejich aktualizace (letáky o poskytovaných službách a výroční zprávy)

Termín: průběžně

Zodpovědnost: ředitelka (případně dle vytvořeného rozpisu odpovědností)

Náklady: 3 000,- Kč/ročně

Výstup: nové tiskové materiály

Ukazatel plnění: počet a termíny provedených aktualizací

Prezentace organizace na Dnech sociálních služeb města Kopřivnice

Termín: každoročně dle termínu města

Zodpovědnost: sociální pracovníce (případně dle vytvořeného rozpisu odpovědností)

Náklady: žádné

Výstup: účast na akci

Ukazatel plnění: počet rozdaných informačních letáků o organizaci

Organizování Dnů otevřených dveří v organizaci

Termín: 1x ročně (říjen)

Zodpovědnost: sociální pracovníce (případně dle vytvořeného rozpisu odpovědností)

Náklady: 3 000,- Kč/ročně

Výstup: vlastní akce

Ukazatel plnění: počet osob, které se akce zúčastnily

Doplnění internetových stránek organizace – vize a cíle organizace, č. účtu

Termín: říjen 2012

Zodpovědnost: ředitelka

Náklady: žádné

Výstup: opravené údaje

Ukazatel plnění: jejich zveřejnění

Opatření 3.2: Zintenzivnění Public Relations organizace

Aktivita:

Vytvoření seznamu médií a nejlépe konkrétních osob, se kterými je dobré komunikovat při různých příležitostech

Termín: leden – únor 2013

Zodpovědnost: ředitelka (případně dle vytvořeného rozpisu odpovědností)

Náklady: žádné

Výstup: seznam médií a kontaktů

Ukazatel plnění: počet kontaktů v seznamu

Vydávání tiskových zpráv o činnosti a aktuálním dění organizace

Termín: minimálně 4x ročně

Zodpovědnost: ředitelka

Náklady: žádné

Výstup: tisková zpráva

Ukazatel plnění: počet vydaných tiskových zpráv

Natočení krátkého videoklipu o organizaci v místní kabelové televizi

Termín: duben – červen 2013

Zodpovědnost: ředitelka (případně dle vytvořeného rozpisu odpovědností)

Náklady: 10 000,- Kč

Výstup: videoklip

Ukazatel plnění: počet odvysílání v KTK

Cíl 4 Oslovování a získávání nových zdrojů

Opatření 4.1: Získávání podpory jednotlivců

Aktivity:

Sestavení vhodného fundraisingového argumentu pro oslovení veřejnosti – společně v týmu

Termín: únor 2014

Náklady: náklady na mzdu fundraisera

Zodpovědnost: fundraiser, ředitelka, správní rada

Výstup: vytvořený a zapsaný fundraisingový argument

Ukazatel plnění: zápis o schválení ve správní radě

Inzerce v novinách s žádostí o podporu

Termín: průběžně

Zodpovědnost: fundraiser, ředitelka

Náklady: 4 000,- Kč/ročně

Výstup: inzerát

Ukazatel plnění: četnost publikování (kolikrát a v jakých médiích)

Uspořádání zimního bazaru ve spolupráci s Katolickým domem Kopřivnice

Termín: duben 2014

Zodpovědnost: fundraiser

Náklady: 5 000,- Kč + mzda fundraisera

Výstup: akce

Ukazatel plnění: návštěvnost akce, počet osob, které darují oblečení, hračky a jiné zimní vybavení, získané finanční prostředky

Opatření 4.2: Získávání podpory firemních dárců

Aktivity:

Vytvoření databáze adres vhodných firem jako potenciálních dárců nebo sponzorů

Termín: leden – duben 2013

Zodpovědnost: ředitelka (případně dle vytvořeného rozpisu odpovědností)

Náklady: žádné

Výstup: existující databáze

Ukazatel plnění: počet adres v databázi

Vytváření osobních dopisů adresovaných managementu organizací z vytvořené databáze s konkrétní nabídkou spolupráce a požadavkem podpory a jejich rozeslání na alespoň 150 adres ročně

Termín: květen – červenec 2013

Zodpovědnost: ředitelka (případně dle vytvořeného rozpisu odpovědností)

Náklady: 1 500,- Kč/ročně

Výstup: poslané dopisy

Ukazatel plnění: počet rozeslaných a úspěšných kontaktů a množství finančních prostředků získaných na jejich základě

12.6.2 Shrnutí nákladů fundraisingové strategie a doporučení

Aktivity strategie byly zvoleny s ohledem na finanční možnosti organizace tak, aby byly finančně co nejméně náročné. Po každoročním vyhodnocení aktivit strategie a svých celkových finančních možností může organizace přistoupit k aktualizaci aktivit.

Tabulka IX – Předpokládané náklady na fundraising

položka	rok		
	2012	2013	2014
vzdělávání pracovníků		9 000	9 000
inzerce	4 000	10 000	4 000
poštovné	700	2 200	2 200
reklama a prezentace	3 000	3 000	3 000
videoklipy - reklama		10 000	
náklady na akce	3 000	3 000	8 000
náklady na fundraisera (DPČ)			12 000
celkem	10 700	37 200	38 200

Strategie počítá především s náklady spojenými se vzděláváním pracovníků, a to s ohledem na to, že její finanční možnosti jsou omezené. Dále se počítá s náklady na poštovné a drobnými náklady na propagaci, na tiskové materiály, na reklamu v novinách a náklady spojené s inzercí. Spolupráce s fundraiserem se předpokládá až od roku 2014. Vzhledem k velikosti organizace se pro začátek předpokládá spolupráce externí, která se může dále rozvíjet, stejně jako ostatní aktivity, které by mohli realizovat pracovníci. V rámci organizování některých akcí je možné také využít potenciál uživatelů a také dobrovolníků. Plán směřuje k tomu, aby si organizace postupně vytvořila databázi potenciálních dárců a začala se vůbec myšlenkou fundraisingu zabývat v širších souvislostech a plánovitě, se zapojením všech pracovníků.

12.7 Monitoring aktivit strategie

Naplňování cílů ve stanoveném čase je podstatou realizace naplánované strategie a musí se tedy i průběžně vyhodnocovat. K zajištění naplňování cílů jsou přijímána příslušná opatře-

ní. Každé opatření obsahuje dílčí aktivity s popisem, který říká, jak se budou aktivity provádět a jak se bude hodnotit postup jejich realizace.

Hodnotící zprávu 1x ročně zpracuje fundraiser, případně ředitelka organizace ve spolupráci s dalšími pracovníky odpovědnými za jednotlivé aktivity. Ředitelka zprávu spolu s doporučeními předá správní radě.

Účelem vyhodnocení je zjistit, co se změnilo v cílových oblastech, zda byly uskutečněné aktivity efektivní a účinné, zda se neobjevily nové oblasti a témata.

Monitoring je potřeba zaměřit na naplňování naplánovaných aktivit a vyhodnocování jejich výstupů. Monitoring by měl probíhat průběžně po celou dobu realizace jednotlivých aktivit. U každé aktivity by měla být vyhodnocena její efektivita. Je potřeba průběžně zaznamenávat postup realizace jednotlivých aktivit a současně s tím zjišťovat důvody při případném neplnění plánu.

Do fundraisingové strategie by měli být do těchto aktivit postupně zapojeni všichni zaměstnanci organizace. Pro vytváření potřebných databází je možné také zvážit spolupráci se studenty, kteří v organizaci mohou vykovávat studijní praxi, případně oslovit dobrovolníky. Práce s dobrovolníky by mohla být samostatným tématem, které by organizace měla řešit. Předpokladem úspěšného naplnění výše uvedeného plánu je spolupráce celého týmu a zapálení pro činnost organizace.

ZÁVĚR

Úkolem této diplomové práce bylo analyzovat fundraisingové aktivity obecně prospěšné společnosti Salus a na jejich základě vytvořit fundraisingovou strategii pro tuto organizaci.

V průběhu práce byly potvrzeny výzkumné otázky. Ukázalo se, že organizaci Salus lidé znají. Na základě vyhodnocení dotazníkového šetření se prokázalo, že veřejnost má o organizaci povědomí a zná ji především ze Dnů sociálních služeb.

Potvrdilo se, že hlavním zdrojem financování jsou dotace ze státního rozpočtu a z města Kopřivnice, podpora drobných dárců organizace je nedostatečná a fundraising organizace není plánovitě řízen.

Přestože komunikace organizace navenek není v poslední době nijak rozvíjena a dalo by se říci, že je spíše vlažná, těší se dobré pověsti. Dlouhodobé neřešení otázky komunikace by mohlo mít negativní důsledky pro celkový provoz organizace, a to od ztráty podpory veřejnosti až po nezájem uživatelů.

Momentální postavení organizace zatím neumožňuje financovat hlavní cíle organizace bez finančních prostředků státu a obcí. V roce 2011 skončilo financování organizace v rámci Individuálního projektu Moravskoslezského kraje z Evropského sociálního fondu, což s sebou přináší značnou finanční nejistotu i s ohledem na napjatý státní, potažmo obecní rozpočet. I to je důvod, proč by si organizace měla vytvářet základnu firemních a individuálních dárců, aby nebyla závislá jen na veřejných zdrojích a získala nevázané finanční prostředky k vlastní činnosti.

Organizace spojuje získávání prostředků na své aktivity především se svým posláním a spoléhá na pomoc od města Kopřivce a od státu. Je potřeba, aby organizace tyto aktivity zprofesionalizovala. Jako řešení pro začátek nabízí fundraisingová strategie možnost, aby se některý z pracovníků začal vzdělávat v oblasti fundraisingu. Ještě lepším řešením je spolupráce s profesionálem. S ohledem na velikost organizace by bylo řešením spolupracovat s externistou. Podaří-li se organizaci zrealizovat připravenou fundraisingovou strategii, je zde velká pravděpodobnost, že se může podařit oslovit více menších dárců, což by v budoucnu mohlo znamenat dostatek finančních prostředků na veškeré činnosti organizace, tedy i na fundraising.

Neziskové organizace v sociálních službách vyvíjejí nejvíce aktivit k získávání finančních prostředků z veřejné správy. I tak malá organizace, jako je Salus by měla mít odborníky na své marketingové činnosti, mezi něž fundraising bezesporu patří.

Na základě prostudovaných teoretických textů, z analýzy vnitřního a vnějšího prostředí organizace Salus a i na základě vlastních zkušeností z působení v neziskových organizacích souhlasím s tvrzením, že „neziskové organizace se musí více než dříve snažit o přízeň různých dárců, a to lepší marketingovou prezentací, zlepšováním vlastních pracovních postupů či celého managementu organizace.“ (Hladká, s.7)

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- [1] BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [2] BERGEROVÁ, M. *Cesty k účinnému fundraisingu* [online]. 1. vyd. Praha: Spiralis, 2004, 105 s. [cit. 2012-08-06]. ISBN 80-903-0154-1. Dostupné z: <http://www.spiralis-os.cz/images/dokumenty/publikace/cesty-k-ucinnemu-fundraisingu.pdf>
- [3] BURDA, J. *Fundraising pro úplné začátečníky*. [online] Národní institut dětí a mládeže, Oddělení volného času, 2007, 9. s. [cit. 2012-08-06]. Dostupné z: http://www.icmck.cz/DOC/fundraising_pro_zacatecniky.pdf
- [4] ČEPELKA, O. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. 1. vyd. Liberec: Nadace Omega, 1997, 243 s. ISBN 80-902-3760-6.
- [5] DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2000, 374 s. ISBN 80-246-0139-7.
- [6] FORET, M. *Komunikace s veřejností*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1994, 206 s. ISBN 80-210-1034-7.
- [7] Hladká, M. *Teoretické vymezení filantropie v kontextu dnešní společnosti (konferenční příspěvek)* [online]. Nové trendy – nové nápady 2009, 4. mezinárodní konference. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, 19. – 20. listopadu 2009, 12 s. [cit. 2012-07-02]. Dostupné z: http://www.e-cvns.cz/soubory/1Znojmo_2009.pdf
- [8] HLOUŠEK, J. a Z. HLOUŠKOVÁ. *Získávání zdrojů na aktivity NNO působící v sociální oblasti*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011, 158 s. Texty k sociální práci. Management a personalistika v sociální práci a sociální politice, sv. 2. ISBN 978-80-7435-121-1.
- [9] KAPOUNOVÁ, E. a M. LEITLOVÁ. *Dobrovolnictví: 21. století v Česku*. Plzeň, 2008, 28 s.
- [10] KOČÍ, P. a kol. *Nevýdělečné organizace 2009*. Praha: ASPI, Wolters Kluwer ČR, 2009, 316 s. ISBN 978-80-7357-415-4.
- [11] KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [12] KRUTILOVÁ, D., P. ČÁMSKÝ a J. SEMBDNER. *Sociální služby: Tvorba a zavádění Standardů kvality poskytovaných sociálních služeb*. Praha: ABENA, Asociace poskytovatelů sociálních služeb ČR, 2008, 223 s. ISBN 978-80-254-3427-7

- [13] LEDVINOVÁ, J. *Fundraising z místních zdrojů: příručka pro získávání finančních prostředků pro NGO z místních zdrojů*. 1. vyd. Baltimore Maryland: Johns Hopkins University, 1997, 36 s. ISBN 1-886333-31-9.
- [14] LEDVINOVÁ, J. a K. PEŠTA. *Základy fundraisingu aneb Jak získat peníze na prospěšnou činnost*. 1. vyd. Praha: ICN, 1996, 141 s.
- [15] MATOUŠEK, O. a kol. *Sociální služby: legislativa, ekonomika, plánování, hodnocení*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-807-3673-109.
- [16] MICHALÍK, J. *Smluvní vztahy v sociálních službách*. 1. vyd. Olomouc: Výzkumné centrum integrace zdravotně postižených – sekce vzdělávání, 2008, 223 s. ISBN 978-80-903658-1-0.
- [17] MOLEK, J. *Marketing sociálních služeb* [online]. 1. vyd. Praha: VÚPSV, 2009, 163 s. [cit. 2012-08-06]. ISBN 978-80-7416-026-4.
Dostupné z: http://praha.vupsv.cz/Fulltext/vz_332.pdf
- [18] NORTON, M. *Praktický průvodce fundraisingem pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Nadace Via, 2003.
- [19] REKTOŘÍK, J. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2001, 177 s. ISBN 80-861-1941-6.
- [20] ŠVRČINOVÁ, Petra. *Řízení neziskových organizací II.: Fundraising*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2006, 74 s.
- [21] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Legislativa

- [22] Zákon č. 248/1995 Sb. In: *podnikatel.cz* [online]. © 2007-2012 [cit. 2012-08-02].
Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-248-1995-sb-o-obecne-prospernych-spolecnostech/cele-zneni/>
- [23] Zákon č. 250/2000 Sb. In: *Česká daňová správa* [online]. (c) 1999-2012 [cit. 2012-08-16]. Dostupné z: http://cds.mfcr.cz/cps/rde/xchg/cds/xsl/182_4026.html

Sborníky a periodika

- [24] ADRA. *Materiál ke školení dobrovolníků*. Ostrava: Agentura API s.r.o., 2010, 35 s.
- [25] Krbcová Mašínová, L. a kol. *Celoživotní vzdělávání v komunitním plánování: Modul 6 Fundraising v neziskovém sektoru* [online]. Vytvořeno v rámci projektu EQUAL EU č. 0076 „Komunitní plánování jako nástroj pro posilování sociální soudržnosti a podporu sociálního začleňování a předcházení sociálnímu vyloučení znevýhodněných osob na trhu práce“, č. CZ.04.4.09/2.3.00.4/0076. 2009, 26 s. [cit. 2012-07-02].
Dostupné z: http://www.komunitniplanovani.com/dokumenty/skripta6_23.pdf

[26] Ženíšek, K. Fundraisingový plán je týmová záležitost. *Grantis: měsíčník pro neziskový sektor*. Praha: Informační centrum neziskových organizací, 2/2007. ISSN 1213-404. [cit. 2012-07-02]. Dostupný z: <http://www.neziskovky.cz/clanek/946/0/hledej/022007-fundraisingovy-plan/>

[27] *Sborník sylabů, pracovních listů a textů Vzdělávacího programu Gabriel*. Praha: [Éthum], 2003, 128 s.

Internetové zdroje

[28] Co je společenská odpovědnost firem. In: *Business Leader Forum* [online]. © 2008 [cit. 2012-08-16]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/page.aspx?csr>

[29] Etický kodex. ČESKÉ CENTRUM FUNDRAISINGU. *Fundraising* [online]. [cit. 2012-08-31]. Dostupné z: <http://www.fundraising.cz/eticky-kodex/>

[30] Firemní dárcovství. In: *Nadace Via* [online]. 2009 [cit. 2012-08-11]. Dostupné z: <http://www.nadacevia.cz/cz/radce-darce/pro-firmy/firemni-darcovstvi>

[31] Konání veřejných sbírek. In: *Ministerstvo vnitra České republiky* [online]. 2010 [cit. 2012-08-16]. Dostupné z : <http://www.mvcr.cz/clanek/obcanske-aktivity-118893.aspx?q=Y2hudW09NQ%3d%3d>

[32] Oblasti CSR. In: *Business Leader Forum* [online]. © 2008 [cit. 2012-08-10]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/page.aspx?oblastiCSR>

[33] Poslání a cíle S.A.D. In: *Sdružení azylových domů v ČR* [online]. [cit. 2012-08-06]. Dostupné z: <http://www.azylovedomy.cz/poslani-a-cile-s-a-d/>

[34] Změna právní úpravy obecně prospěšných společností od 1. 1. 2011. In: *Neziskovky.cz* [online]. [cit. 2012-08-02]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanek/1583/511_559/fakta_legislativa-a-ucetnictvi/zmena-pravni-upravy-obecne-prospesnych-spolocnosti-od-1-1-2011/

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AD	Azylový dům.
BÚ	Běžný účet.
CAN	Child Abuse and Neglect. (Zneužívané a týrané dítě)
ČR	Česká republika.
HDP	Hrubý domácí produkt.
mld.	Miliarda.
MPSV	Ministerstvo práce a sociálních věcí
o. p. s.	Obecně prospěšná společnost.
o. s.	Občanské sdružení.
PEST	Označení analýzy vnějšího okolí podniku.
p. o.	Příspěvková organizace.
s.	Strana.
S.A.D.	Sdružení azylových domů.
Sb.	Sbírka zákonů.
SMS	Short message service. (Systém krátkých zpráv)
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Schéma organizační struktury organizace	45
Obrázek 2 – Loga organizace Salus	47

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Procentní podíl zdrojů financování (průměr za poslední čtyři roky).....	48
Graf 2 – Věková struktura obyvatel ve městě Kopřivnice k 26. 3. 2011.....	55
Graf 3 – Vývoj počtu uzavřených sňatků a rozvodů	56
Graf 4 – Struktura respondentů z Kopřivnice a okolí podle věku.....	65
Graf 5 –Struktura respondentů z Kopřivnice a okolí podle pracovního zařazení	65

SEZNAM TABULEK

Tabulka I – Vývoj příjmů	47
Tabulka II – Vývoj nákladů.....	49
Tabulka III – Vývoj míry nezaměstnanosti a srovnání s okresem a krajem (v %).....	54
Tabulka IV – Vývoj obyvatel ve městě Kopřivnice podle pohlaví a věku	55
Tabulka V – Obyvatelstvo podle stupně vzdělání.....	56
Tabulka VI – Počet vybraných ekonomických neziskových subjektů v roce 2011	58
Tabulka VII – SWOT analýza.....	67
Tabulka VIII – Plánovaný roční rozpočet.....	72
Tabulka IX – Předpokládané náklady na fundraising.....	81

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA I: STRUČNÝ PŘEHLED OBSAHU STANDARDŮ KVALITY SOCIÁLNÍCH SLUŽEB

PŘÍLOHA II: VÝČET SLUŽEB POSKYTOVANÝCH BEZ ÚHRADY

PŘÍLOHA III: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

PŘÍLOHA IV: MATICE +/- SWOT ANALÝZY

PŘÍLOHA I: STRUČNÝ PŘEHLED OBSAHU STANDARDŮ KVALITY SOCIÁLNÍCH SLUŽEB

Standard č. 1 - Cíle a způsoby poskytování sociálních služeb

- poslání, cíle a zásad poskytované sociální služby – definování a zveřejnění, tzv. (veřejný závazek),
- okruh osob, kterým je služba určena v souladu s individuálními potřebami uživatelů a se zákonem,
- podmínky pro uplatňování vlastní vůle uživatelů při řešení své nepříznivé sociální situace,
- pracovní postupy pro průběh služby a pravidla pro ochranu před předsudky a negativním hodnocením v důsledku poskytování služby.

Standard č. 2 - Ochrana práv osob

- pravidla pro předcházení porušování lidských práv a svobod osob a postupy při jejich případném porušení,
- vymezení situací, kdy by mohlo dojít ke střetu zájmů pracovníků, organizace a uživatelů služby a pravidla jejich řešení,
- pravidla pro přijímání darů.

Standard č. 3 - Jednání se zájemcem o sociální službu

- pravidla pro srozumitelné informování zájemců o službu, o možnostech a podmínkách služby,
- způsoby projednávání požadavků, očekávání a osobních cílů se zájemcem o službu
- postup pro odmítnutí zájemce.

Standard č. 4 - Smlouva o poskytování sociální služby

- pravidla pro uzavírání smlouvy mezi poskytovatelem a uživatelem - obsah smlouvy musí být pro uživatele srozumitelný s ohledem na jeho možnosti a schopnosti.

Standard č. 5 - Individuální plánování průběhu sociální služby

- pravidla, kterými se řídí celý proces služby - průběh služby je plánován a hodnocen s uživatelem s ohledem na jeho cíle a možnosti,
- pravidla pro určování klíčového pracovníka, zaměstnance s kterým uživatel společně průběh plánuje – uživatel má právo vybrat si pracovníka.

Standard č. 6 - Dokumentace o poskytování sociální služby

- způsob vedení a evidence dokumentace o uživatelích, nahlížení do dokumentace,
- archivace – způsob a lhůty pro archivaci dokumentace,
- vedení anonymní evidence - v případě, že to vyžaduje charakter služby, nebo na žádost uživatele.

Standard č. 7 - Stížnosti na kvalitu nebo způsob poskytování sociální služby

- pravidla pro podávání a vyřizování stížností uživatele na kvalitu nebo způsob poskytování sociální služby
- informace pro uživatele o možnosti podat stížnost, jakou formou, komu, kdo bude stížnost vyřizovat a jakým způsobem, o možnosti zvolit si zástupce pro podání a vyřizování stížnosti, o nadřízeném orgánu pro případ nespokojenosti s vyřízením stížnosti,
- evidence stížností a způsoby vyřízení, lhůty.

Standard č. 8 - Návaznost poskytované sociální služby na další dostupné zdroje

- zprostředkování běžně dostupných veřejných služeb jiných fyzických a právnických osob,
- vytváření příležitostí pro využití jiných veřejných služeb,
- podpora vztahů a kontaktů s přirozeným sociálním prostředím při zachování neutrálního postoje v případě konfliktů v těchto vztazích.

Standard č. 9 - Personální a organizační zajištění sociální služby

- struktura, počet pracovníků a pracovní profily přiměřené druhu poskytované služby, kapacitě a potřebám uživatelů,
- kvalifikační požadavky a osobnostní předpoklady zaměstnanců,
- vnitřní organizační struktura se stanovenými oprávněními a povinnostmi zaměstnanců,
- pravidla pro přijímání a zaškolování nových pracovníků (zaměstnanců i dalších fyzických osob),
- pravidla působení dobrovolníků.

Standard č. 10 - Profesní rozvoj zaměstnanců

- pravidla pro hodnocení zaměstnanců – osobní profesní cíle, potřeby další kvalifikace,
- program dalšího vzdělávání,
- systém výměny informací mezi zaměstnanci,
- systém finančního a morálního oceňování,

- supervize.

Standard č. 11 - Místní a časová dostupnost poskytované sociální služby

- místo a doba poskytování služby podle druhu sociální služby, okruhu osob, kterým je poskytována a jejich potřeb.

Standard č. 12 - Informovanost o poskytované sociální službě

- informace o poskytované sociální službě ve srozumitelné formě pro cílovou skupinu, které je služba určena.

Standard č. 13 - Prostředí a podmínky

- zajištění přiměřených materiálních, technických a hygienických podmínek s důrazem na důstojnost a individuální potřeby uživatelů.

Standard č. 14 - Nouzové a havarijní situace

- definování nouzových a havarijních situací a postup při jejich řešení,
- prokazatelné seznámení zaměstnanců s těmito postupy,
- vytváření podmínek pro řešení nouzových a havarijních situací,
- vedení evidence o průběhu a řešení těchto situací.

Standard č. 15 - Zvyšování kvality sociální služby

- průběžné hodnocení způsobu poskytování sociální služby – soulad s definovaným posláním, cíly, zásadami a osobními cíly uživatelů se zapojením zaměstnanců a dalších fyzických a právnických osob,
- pravidla pro zjišťování spokojenosti uživatelů,
- využívání stížností jako podnětů pro rozvoj a zvyšování kvality.

PŘÍLOHA II: VÝČET SLUŽEB POSKYTOVANÝCH BEZ ÚHRADY

Bez úhrady se podle zákona o sociálních službách poskytují tyto služby:

- sociální poradenství,
- raná péče,
- telefonická krizová pomoc,
- tlumočnické služby,
- krizová pomoc,
- služby následné péče,
- sociálně aktivizační služby pro rodiny s dětmi,
- sociálně aktivizační služby pro seniory a osoby se zdravotním postižením,
- terénní programy,
- sociální rehabilitace,
- sociální služby v kontaktních centrech a nízkoprahových zařízeních pro děti a mládež,
- služby sociálně terapeutických dílen,
- pečovatelská služba jen ve výjimečných případech stanovených zákonem (při narození trojčat a vícčetat do 4 let, účastníkům odboje, apod.),
- azylové domy,
- domy na půl cesty,
- terapeutické komunity,
- noclehárny,
- nízkoprahová denní centra.

Pokud jsou služby spojené s ubytováním, hradí uživatel ubytování a stravu. Za poskytování sociálních služeb v noclehárnách hradí poplatky stanovené poskytovatelem a za poskytování sociálních služeb v nízkoprahových denních centrech hradí pouze úhradu za stravu ve výši stanovené poskytovatelem. (Zákon 108/2006 Sb.)

PŘÍLOHA III: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

[Vyplňto.cz – komplexní realizace online průzkumů](#)

Znalost neziskové organizace Salus

Informace o průzkumu

Veřejná adresa výsledků:	http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/obcan-okres-novy-jicin/
Počet responsí:	220 × (max. 500 ×)
Typ:	veřejný průzkum, bez schválené propagace

Chcete-li tento dotazník znovu použít (naklonovat) nebo prodloužit dotazování, [objednejte si Vyplňto PREMIUM](#).

Základní údaje o provedeném průzkumu

Autor průzkumu:	Blanka Mikundová
Šetření:	01. 03. 2012 - 10. 03. 2012
Počet respondentů:	220
Počet otázek (max/průměr):	17 / 14.78
Použité ochrany:	žádné
Zobrazení otázek:	celý dotazník najednou
Návratnost dotazníků:	81.5%
Návratnost dotazníků je dána poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků. Jedná se o orientační údaj, který nebere v potaz ty oslovené respondenty, kteří ani nezobrazili úvodní text (neklikli na odkaz na dotazník).	
Průměrná doba vyplňování:	00.04:15
Stáhnout surová data:	CSV
Stáhnout grafy:	ZIP
odpovědi & grafy segmentace závislosti zdroje dotazník citovat	

Úvodní informace zveřejněné respondentům

Vážená paní, vážený pane,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku, jehož cílem je zjistit všeobecné povědomí o organizaci Salus mezi obyvateli Kopřivnice a blízkého okolí. Dotazník je součástí mé diplomové práce, kterou zpracovávám na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a jeho vyplnění Vám zabere max. 10 minut. Vyberte prosím odpovědi, které se nejvíce shodují s Vaším názorem.

Děkují za vyplnění dotazníku a za Váš čas věnovaný jeho vyplnění.

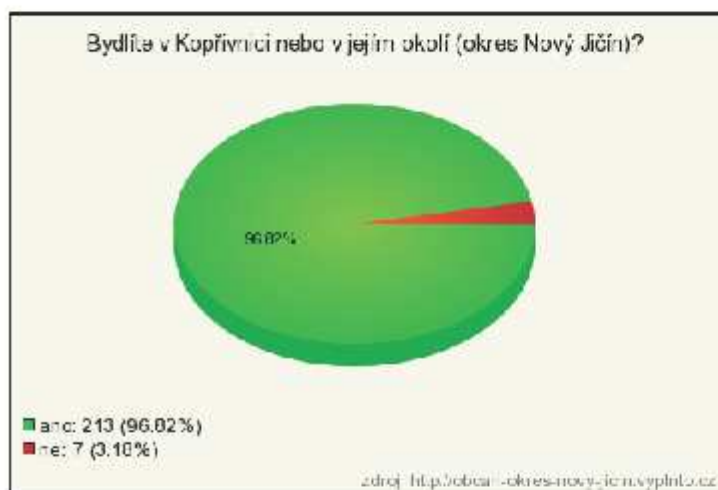
Blanka Mikundová

Odpovědi respondentů

1. Bydlíte v Kopřivnici nebo v jejím okolí (okres Nový Jičín)?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [ano → [otázka č. 2](#), ne → konec dotazníku].

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
ano	213	96.82%	96.82%	✓ ✗
ne	7	3.18%	3.18%	✓ ✗



2. Znáte organizaci Salus?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [ano, už jsem se s ní setkal/a → [otázka č. 3](#), ano, jen z doslechu → [otázka č. 3](#), ne → [otázka č. 13](#)].

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
ano, už jsem se s ní setkal/a	93	43.46%	42.27%	✓ ✗
ano, jen z doslechu	82	38.32%	37.27%	✓ ✗
ne	39	18.22%	17.73%	✓ ✗

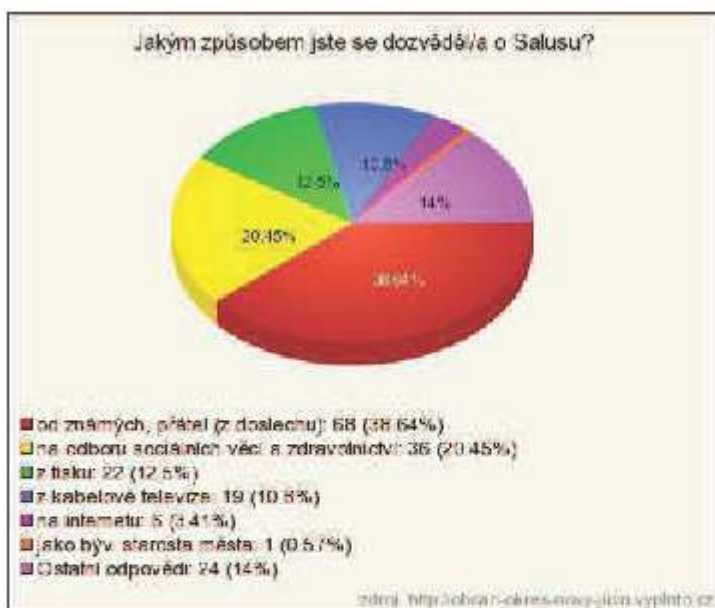


3. Jakým způsobem jste se dozvěděl/a o Salusu?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
od známých, přátel (z doslechu)	68	38.64%	30.91%	✓ ✗
na odboru sociálních věcí a zdravotnictví	36	20.45%	16.36%	✓ ✗
z tisku	22	12.5%	10%	✓ ✗
z kabelové televize	19	10.8%	8.64%	✓ ✗
na internetu	6	3.41%	2.73%	✓ ✗
jako býv. starosta města	1	0.57%	0.45%	✓ ✗
profesním zaměřením	1	0.57%	0.45%	✓ ✗
osobně	1	0.57%	0.45%	✓ ✗
prostřednictvím mé práce	1	0.57%	0.45%	✓ ✗
je to návazná sociální služba	1	0.57%	0.45%	✓ ✗
v práci	1	0.57%	0.45%	✓ ✗
jako zastupitel	1	0.57%	0.45%	✓ ✗
pracovně	1	0.57%	0.45%	✓ ✗
všechny nabídky jsou vyhovující	1	0.57%	0.45%	✓ ✗
v práci, pracuji v SPC	1	0.57%	0.45%	✓ ✗
spolupracuji se Salusem	1	0.57%	0.45%	✓ ✗
ze stánku Salusu na akci města	1	0.57%	0.45%	✓ ✗

profesně	1	0.57%	0.45%	✓ ✗
v rámci mého zaměstnání	1	0.57%	0.45%	✓ ✗
ze studia	1	0.57%	0.45%	✓ ✗
prostě ji znám	1	0.57%	0.45%	✓ ✗
na pracovišti	1	0.57%	0.45%	✓ ✗
byla jsem účastníkem na slavnostním otevření	1	0.57%	0.45%	✓ ✗
z vlastní zkušenosti	1	0.57%	0.45%	✓ ✗
bývalý zaměstnanec	1	0.57%	0.45%	✓ ✗
v souvislosti s plněním pracovních povinností	1	0.57%	0.45%	✓ ✗
ve škole	1	0.57%	0.45%	✓ ✗
díky pracovní pozici	1	0.57%	0.45%	✓ ✗
od jejich zaměstnanců ve služebním styku	1	0.57%	0.45%	✓ ✗
Můj bývalý zaměstnavatel sousedí se Salusem	1	0.57%	0.45%	✓ ✗

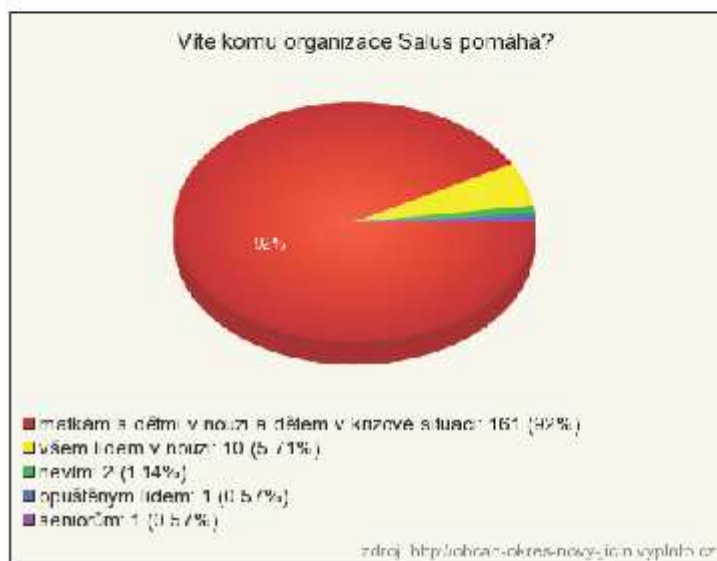


4. Víte komu organizace Salus pomáhá?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
---------	-------	---------	----------	------

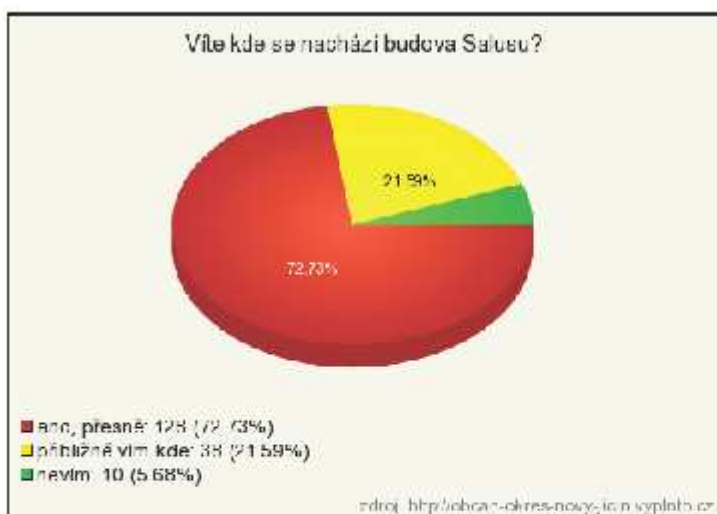
matkám s dětmi v nouzi a dětem v krizové situaci	161	92%	73.18%	✓ ✗
všem lidem v nouzi	10	5.71%	4.55%	✓ ✗
nevím	2	1.14%	0.91%	✓ ✗
opuštěným lidem	1	0.57%	0.45%	✓ ✗
seniorům	1	0.57%	0.45%	✓ ✗



5. Víte kde se nachází budova Salusu?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

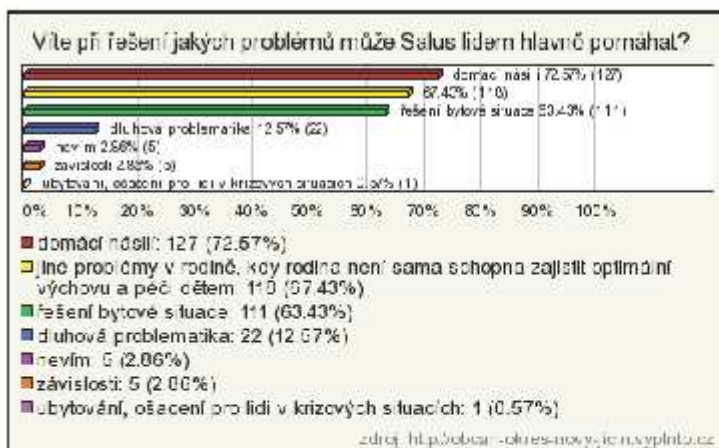
Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
ano, přesně	128	72.73%	58.18%	✓ ✗
přibližně vím kde	38	21.59%	17.27%	✓ ✗
nevím	10	5.68%	4.55%	✓ ✗



6. Víte při řešení jakých problémů může Salus lidem hlavně pomáhat?

Povinná otázka, respondent musí zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní (mín. 1).

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
domácí násilí	127	72.57%	57.73%	✓ ✗
jiné problémy v rodině, kdy rodina není sama schopna zajistit optimální výchovu a péči dětem	118	67.43%	53.64%	✓ ✗
řešení bytové situace	111	63.43%	50.45%	✓ ✗
dluhová problematika	22	12.57%	10%	✓ ✗
nevím	5	2.86%	2.27%	✓ ✗
závislosti	5	2.86%	2.27%	✓ ✗
ubytování, ošacení pro lidi v krizových situacích	1	0.57%	0.45%	✓ ✗



7. Víte které konkrétní služby Salus provozuje? (označte všechny, které myslíte, že provozuje)

Povinná otázka, respondent musí zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
sociálně aktivizační služby pro rodiny s dětmi	125	71.43%	56.82%	✓ ✗
azylový dům	105	60%	47.73%	✓ ✗
krizové centrum pro děti	94	53.71%	42.73%	✓ ✗
domov se zvláštním režimem	65	37.14%	29.55%	✓ ✗
chráněné bydlení	36	20.57%	16.36%	✓ ✗
dům na půl cesty	22	12.57%	10%	✓ ✗
ubytovna	18	10.29%	8.18%	✓ ✗
noclehárna	5	2.86%	2.27%	✓ ✗
nevím	5	2.86%	2.27%	✓ ✗

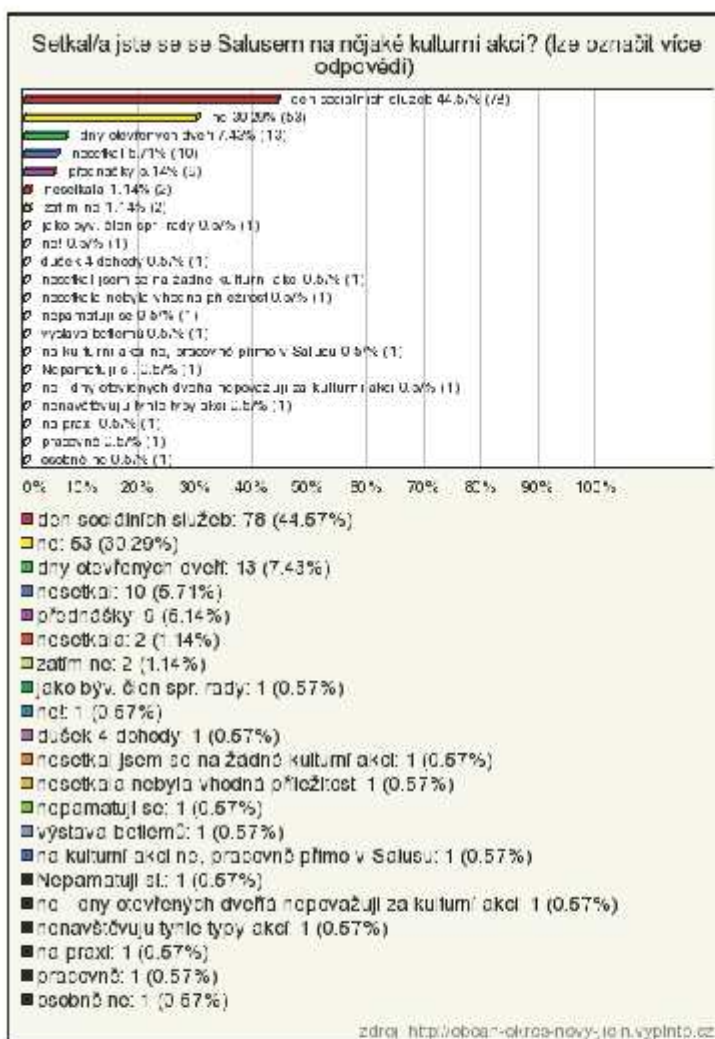


8. Setkal/a jste se se Salusem na nějaké kulturní akci? (Ize označit více odpovědí)

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
den sociálních služeb	78	44.57%	35.45%	✓ ✗
ne	53	30.29%	24.09%	✓ ✗
dny otevřených dveří	13	7.43%	5.91%	✓ ✗
nesetkal	10	5.71%	4.55%	✓ ✗
přednášky	9	5.14%	4.09%	✓ ✗
nesetkala	2	1.14%	0.91%	✓ ✗
zatím ne	2	1.14%	0.91%	✓ ✗
jako býv. člen spr. rady	1	0.57%	0.45%	✓ ✗
ne!	1	0.57%	0.45%	✓ ✗
dušek 4 dohody	1	0.57%	0.45%	✓ ✗
nesetkal jsem se na žádné kulturní akci	1	0.57%	0.45%	✓ ✗
nesetkala nebyla vhodná příležitost	1	0.57%	0.45%	✓ ✗
nepamatuji se	1	0.57%	0.45%	✓ ✗
výstava betlémů	1	0.57%	0.45%	✓ ✗
na kulturní akci ne, pracovně přímo v Salusu	1	0.57%	0.45%	✓ ✗

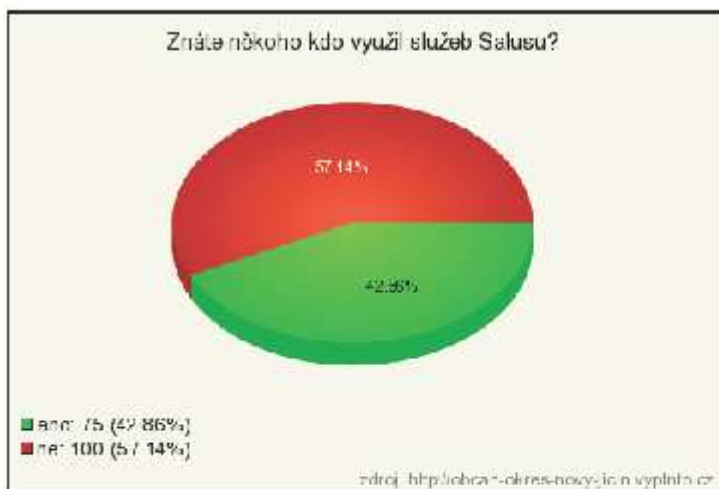
Nepamatuji si.	1	0.57%	0.45%	✓ ✗
ne - dny otevřených dveří nepovažuji za kulturní akci	1	0.57%	0.45%	✓ ✗
nenavštěvuju tyhle typy akcí	1	0.57%	0.45%	✓ ✗
na praxi	1	0.57%	0.45%	✓ ✗
pracovně	1	0.57%	0.45%	✓ ✗
osobně ne	1	0.57%	0.45%	✓ ✗
Šostýnská Venuše - výtěžek akce šel na Salus	1	0.57%	0.45%	✓ ✗
strávila jsem na něm osobně několik dní	1	0.57%	0.45%	✓ ✗
prostřednictvím kamarádky, která pracuje v soc.sféře z sociální s	1	0.57%	0.45%	✓ ✗
Na mém prvním setkání se Salus	1	0.57%	0.45%	✓ ✗
nesetkala, neuvědomuji si to	1	0.57%	0.45%	✓ ✗
navštěva	1	0.57%	0.45%	✓ ✗
ne, s kolegy jsme darovali Salusu nádobí a jiné potřeby, které nám nadbývaly při stěhování v zaměstnání	1	0.57%	0.45%	✓ ✗



9. Znáte někoho kdo využil služeb Salusu?

Povinná otázka, respondent musí zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
ne	100	57.14%	45.45%	✓ ✗
ano	75	42.86%	34.09%	✓ ✗



10. Zdá se Vám, že máte o Salusu dostatek informací?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

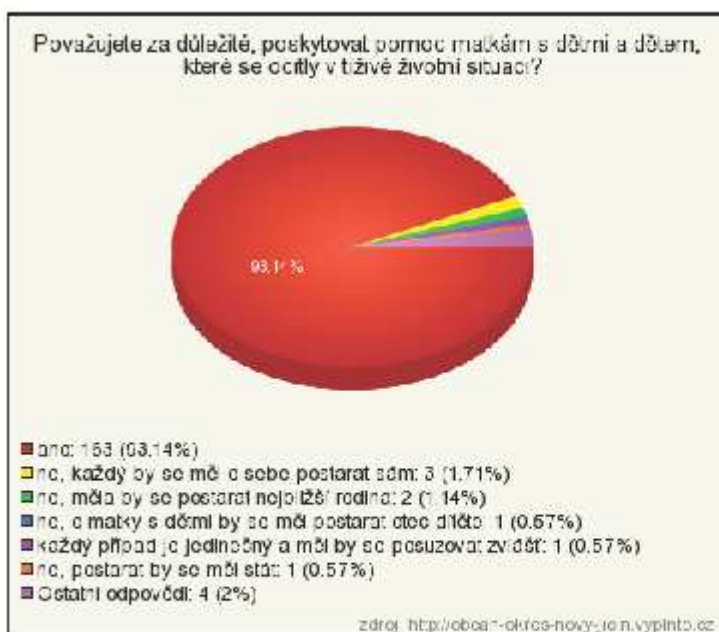
Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
ano, mám dostatek informací	72	41.14%	32.73%	✓ ✗
ano, mám nějaké informace, ale uvítal(a) bych jich více	45	25.71%	20.45%	✓ ✗
nemám dostatek informací a chtěl(a) bych je	31	17.71%	14.09%	✓ ✗
nemám dostatek informací a ani je nechci	27	15.43%	12.27%	✓ ✗



11. Považujete za důležité, poskytovat pomoc matkám s dětmi a dětem, které se ocitly v tíživé životní situaci?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
ano	163	93.14%	74.09%	✓ ✗
ne, každý by se měl o sebe postarat sám	3	1.71%	1.36%	✓ ✗
ne, měla by se postarat nejbližší rodina	2	1.14%	0.91%	✓ ✗
ne, o matky s dětmi by se měl postarat otec dítěte	1	0.57%	0.45%	✓ ✗
každý případ je jedinečný a měl by se posuzovat zvlášť	1	0.57%	0.45%	✓ ✗
ne, postarat by se měl stát	1	0.57%	0.45%	✓ ✗
považuji to za důležité, avšak poskytování takovéto pomoci nemůže ležet výhradně na bedrech státu a veřejného sektoru. Až v případě, že se nedostane matce pomoc od otce či rodiny by měl přijít na řadu veřejný sektor (obec, kraj, stát)	1	0.57%	0.45%	✓ ✗
pomoci ano avšak pokud si nouzi, tíživou situací nezavinily samy	1	0.57%	0.45%	✓ ✗
ano v první řadě je zde rodina aby pomohla	1	0.57%	0.45%	✓ ✗
záleží na okolnostech	1	0.57%	0.45%	✓ ✗

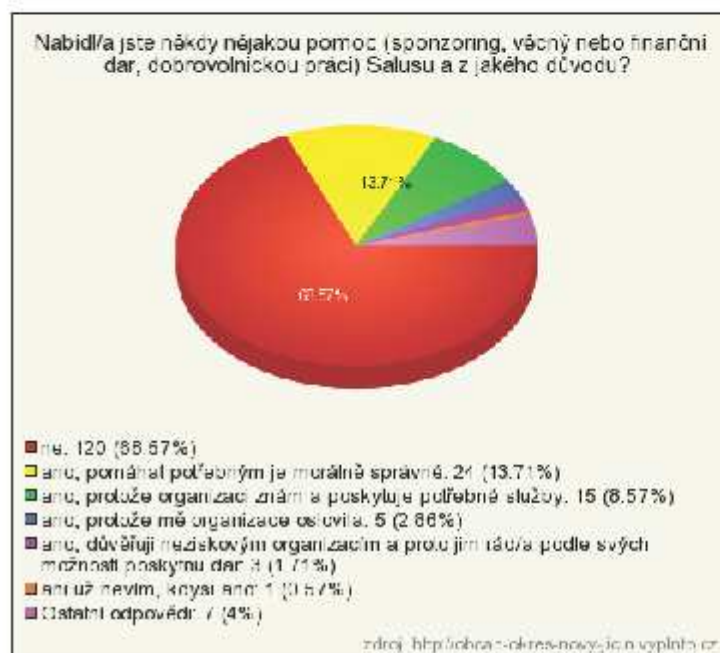


12. Nabídl/a jste někdy nějakou pomoc (sponzoring, věcný nebo finanční dar, dobrovolnickou práci) Salusu a z jakého důvodu?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
ne	120	68,57%	54,55%	✓ ✗
ano, pomáhat potřebným je morálně správné	24	13,71%	10,91%	✓ ✗
ano, protože organizaci znám a poskytuje potřebné služby	15	8,57%	6,82%	✓ ✗
ano, protože mě organizace oslovila	5	2,86%	2,27%	✓ ✗
ano, důvěřuji neziskovým organizacím a proto jim rád/a podle svých možností poskytnu dar	3	1,71%	1,36%	✓ ✗
ani už nevím, kdysi ano	1	0,57%	0,45%	✓ ✗
přispívám na jiné a tato možnost mě nenapadla	1	0,57%	0,45%	✓ ✗
ano, v určitou dobu jsme měli možnost pomoci, tak jsme si vybrali Salus	1	0,57%	0,45%	✓ ✗
ano, oblečení, hračky	1	0,57%	0,45%	✓ ✗
Zrovna pomoc Salusu jsem neposkytla z důvodu pomoci jiným	1	0,57%	0,45%	✓ ✗

šatstvo, vyřazený nábytek	1	0.57%	0.45%	✓ ✗
praxe	1	0.57%	0.45%	✓ ✗
ano, protože organizace v minulosti pomohla někomu z mých blízkých (rodina, přátelé)	1	0.57%	0.45%	✓ ✗



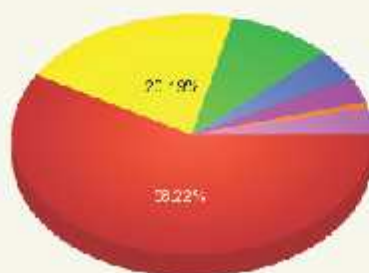
13. Jaké jsou důvody, kvůli kterým byste podpořil/a neziskový projekt?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
podpora dobré věci	124	58.22%	56.36%	✓ ✗
solidarita	43	20.19%	19.55%	✓ ✗
být užitečný	20	9.39%	9.09%	✓ ✗
organizace v minulosti pomohla někomu z mých blízkých (rodina, přátelé)	9	4.23%	4.09%	✓ ✗
znám pracovníky organizace	7	3.29%	3.18%	✓ ✗
žádné	2	0.94%	0.91%	✓ ✗
zviditelnit se	1	0.47%	0.45%	✓ ✗
ať pomáhá Kalousek	1	0.47%	0.45%	✓ ✗

podpora dobré věci, za předpokladu že z projektu nebude cítit nekalost	1	0.47%	0.45%	✓ ✗
neznam	1	0.47%	0.45%	✓ ✗
nepodpořil	1	0.47%	0.45%	✓ ✗
nepodpořil jsem	1	0.47%	0.45%	✓ ✗
nevím	1	0.47%	0.45%	✓ ✗
nepodpořila, podporuji jiné projekty	1	0.47%	0.45%	✓ ✗

Jaké jsou důvody, kvůli kterým byste podpořila neziskový projekt?



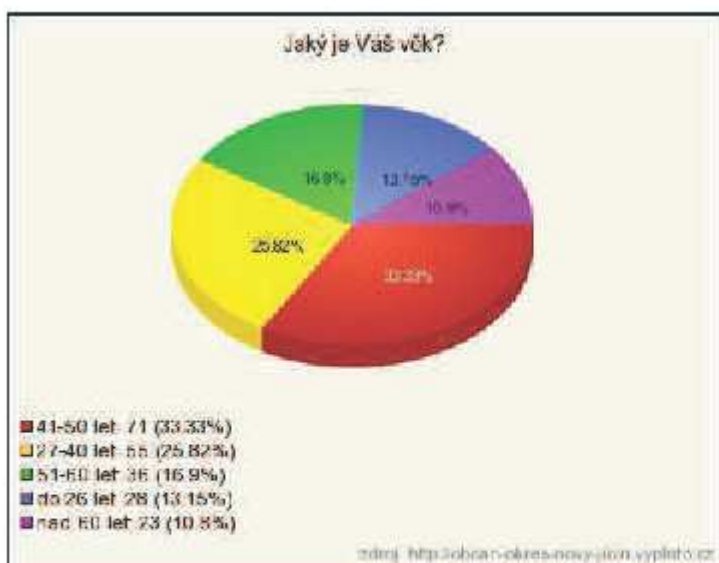
■ podpora dobré věci: 124 (58.22%)
■ solidarita: 43 (20.10%)
■ byl užitečný: 20 (9.35%)
■ organizace v minulosti pomohla někomu z mých blízkých (rodina, přátelé) 0 (4.20%)
■ znám pracovníky organizace: 7 (3.29%)
■ zvěčně: 2 (0.94%)
■ ostatní odpovědi: 0 (4%)

zdroj: <http://obcasi-okres-novy-jicin.vyplnto.cz>

14. Jaký je Váš věk?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

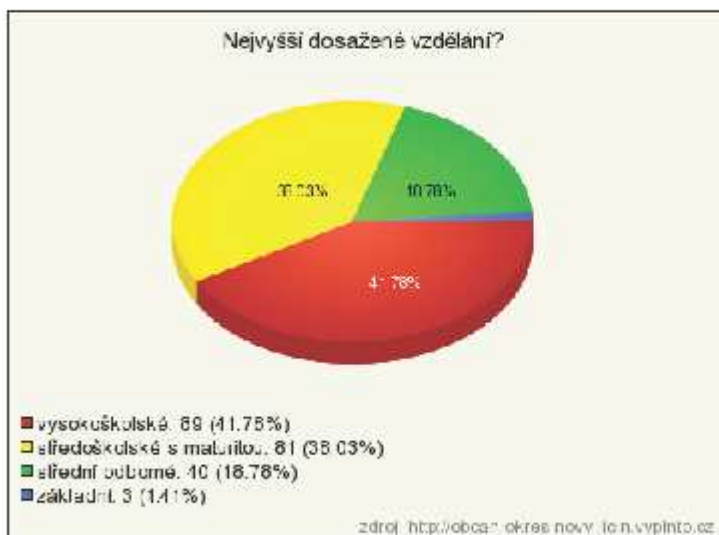
Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
41-50 let	71	33.33%	32.27%	✓ ✗
27-40 let	55	25.82%	25%	✓ ✗
51-60 let	36	16.9%	16.36%	✓ ✗
do 26 let	28	13.15%	12.73%	✓ ✗
nad 60 let	23	10.8%	10.45%	✓ ✗



15. Nejvyšší dosažené vzdělání?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

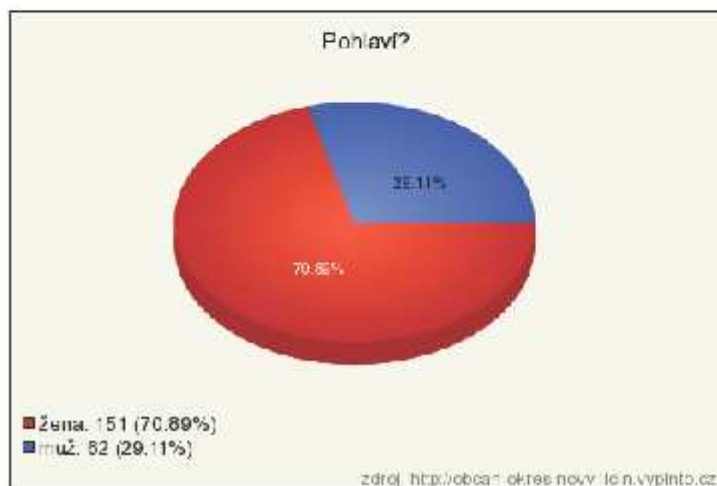
Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
vysokoškolské	89	41.78%	40.45%	✓ ✗
středoškolské s maturitou	81	38.03%	36.82%	✓ ✗
střední odborné	40	18.78%	18.18%	✓ ✗
základní	3	1.41%	1.36%	✓ ✗



16. Pohlaví?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

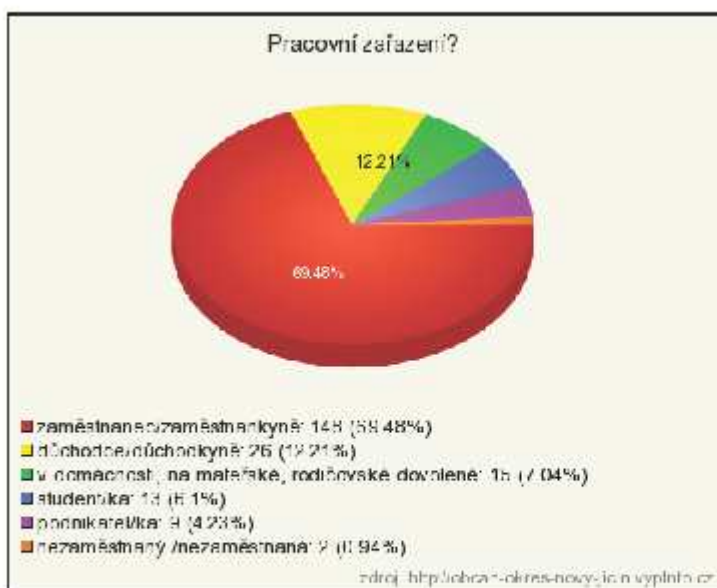
Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
žena	151	70.89%	68.64%	✓ ✗
muž	62	29.11%	28.18%	✓ ✗



17. Pracovní zařazení?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně	Akce
zaměstnanec/zaměstnankyně	148	69.48%	67.27%	✓ ✗
důchodce/důchodkyně	26	12.21%	11.82%	✓ ✗
v domácnosti, na mateřské, rodičovské dovolené	15	7.04%	6.82%	✓ ✗
student/ka	13	6.1%	5.91%	✓ ✗
podnikatel/ka	9	4.23%	4.09%	✓ ✗
nezaměstnaný /nezaměstnaná	2	0.94%	0.91%	✓ ✗



SEGMENTACE RESPONDENTŮ A OVĚŘOVÁNÍ HYPOTÉZ BETA

Pomocí tohoto nástroje můžete získat přepočítané výsledky pro jednotlivé segmenty respondentů a zjistit, zda se odpovědi určitého segmentu respondentů liší od „průměrného“ respondenta. Funkce je v tomto momentě v testovacím režimu a zcela bez záruky, nepoužívejte ji jako jedinou metodu pro vyhodnocení hypotéz!

Metodická část této funkce se teprve připravuje, časem přibude podpora také pro chybějící typy otázek. V případě, že objevíte nějakou chybu, neváhejte mě [kontaktovat](#).

Segmentační otázka č. 1	2. Znáte organizaci Salus?
Segmentační otázka č. 2	- ne zvolena -
Segmentační otázka č. 3	- ne zvolena -

Vytvořte segmenty respondentů a vypočítejte výsledky.

Analýza zajímavých souvislostí a závislostí (DZD)⁵

Byly nalezeny zajímavé souvislosti u 5 otázek.

Upozornění: V případě, že se Vám u otázky zobrazuje pouze jedna odpověď, nejedná se patrně o žádná *senzační* zjištění. Při interpretaci výsledků se vždy řiďte také výsledky uvedenými výše - pokud určitou odpověď zvolila většina lidí, nejsou zjištění zajímavá (např. pokud je věk 90% respondentů v rozmezí 15 - 25 lety, jsou veškeré závislosti k této odpovědi prakticky bezcenné).

Tip: [Vysvětlení této funkce i s příklady naleznete v nápovědě](#)

5. Víte kde se nachází budova Salusu?

- odpověď **ano, přesně:**
 - 1.6x větší pravděpodobnost při odpovědi **ano, protože organizaci znám a poskytuje potřebné služby** na otázku 12. *Nabídl/a jste někdy nějakou pomoc (sponzoring, věcný nebo finanční dar, dobrovolnickou práci) Salusu a z jakého důvodu?*

6. Víte při řešení jakých problémů může Salus lidem hlavně pomáhat?

- odpověď **jiné problémy v rodině, kdy rodina není sama schopna zajistit optimální výchovu a péči dětem:**
 - 1.7x větší pravděpodobnost při odpovědi **ano, protože organizaci znám a poskytuje potřebné služby** na otázku 12. *Nabídl/a jste někdy nějakou pomoc (sponzoring, věcný nebo finanční dar, dobrovolnickou práci) Salusu a z jakého důvodu?*

7. Víte které konkrétní služby Salus provozuje? (označte všechny, které myslíte, že provozuje)

- odpověď **sociálně aktivizační služby pro rodiny s dětmi:**
 - 1.6x větší pravděpodobnost při odpovědi **dny otevřených dveří** na otázku 8. *Setkal/a jste se se Salusem na nějaké kulturní akci? (lze označit více odpovědí)*

14. Jaký je Váš věk?

- odpověď **do 26 let:**
 - 7.9x větší pravděpodobnost při odpovědi **student/ka** na otázku 17. *Pracovní zařazení?*

17. Pracovní zařazení?

- odpověď **důchodce/důchodkyně:**
 - 8.5x větší pravděpodobnost při odpovědi **nad 60 let** na otázku 14. *Jaký je Váš věk?*

Zjišťování závislostí odpovědí

Pomocí této funkce můžete analyzovat vztahy mezi různými odpověďmi. V části A vždy vyberte jeden výrok (odpověď na určitou otázku), který Vás zajímá. V části B poté zaškrtněte odpovědi, u kterých předpokládáte, že by mohly mít nějakou souvislost s odpovědí z části A. Po stisku tlačítka Analyzovat na konci formuláře se dozvíte sílu závislosti A na B.

Tip: [Delší vysvětlení i s příklady naleznete v nápovědě](#)

A) VYBERTE ODPOVĚĎ (VÝROK), KTERÁ VÁS ZAJÍMÁ:

Poznámka: Můžete zaškrtnout více výroků. Zaškrtnutím více výroků v rámci jedné otázky tyto výroky sloučíte (logická spojka NEBO), zaškrtnutím více výroků v rámci více otázek docílíte vytvoření kombinovaného výroku (logická spojka A).

1. Bydlíte v Kopřivnici nebo v jejím okolí (okres Nový Jičín)?

ano

2. Znáte organizaci Salus?

ano, jen z doslechu ano, už jsem se s ní setkal/a ne

3. Jakým způsobem jste se dozvěděl/a o Salusu?

na odboru sociálních věcí a zdravotnictví od známých, přátel (z doslechu) z kabelové televize z tisku

4. Víte komu organizace Salus pomáhá?

matkám s dětmi v nouzi a dětem v krizové situaci všem lidem v nouzi

5. Víte kde se nachází budova Salusu?

ano, přesně nevím přibližně vím kde

6. Víte při řešení jakých problémů může Salus lidem hlavně pomáhat?

dluhová problematika domácí násilí jiné problémy v rodině, kdy rodina není sama schopna zajistit optimální výchovu a péči dětem řešení bytové situace

7. Víte které konkrétní služby Salus provozuje? (označte všechny, které myslíte, že provozuje)

azylový dům domov se zvláštním režimem dům na půl cesty chráněné bydlení krizové centrum pro děti sociálně aktivizační služby pro rodiny s dětmi ubytovna

8. Setkal/a jste se se Salusem na nějaké kulturní akci? (lze označit více odpovědí)

den sociálních služeb dny otevřených dveří ne nesetkal

9. Znáte někoho kdo využil služeb Salusu?

ano ne

10. Zdá se Vám, že máte o Salusu dostatek informací?

ano, mám dostatek informací ano, mám nějaké informace, ale uvítal(a) bych jich více nemám dostatek informací a ani je nechci nemám dostatek informací a chtěl(a) bych je

11. Považujete za důležité, poskytovat pomoc matkám s dětmi a dětem, které se ocitly v tíživé životní situaci?

ano

12. Nabídl/a jste někdy nějakou pomoc (sponzoring, věcný nebo finanční dar, dobrovolnickou práci) Salusu a z jakého důvodu?

ano, pomáhat potřebným je morálně správné ano, protože organizaci znám a poskytuje potřebné služby ne

13. Jaké jsou důvody, kvůli kterým byste podpořil/a neziskový projekt?

být užitečný podpora dobré věci solidarita

14. Jaký je Váš věk?

27-40 let 41-50 let 51-60 let do 26 let nad 60 let

15. Nejvyšší dosažené vzdělání?

střední odborné středoškolské s maturitou vysokoškolské

16. Pohlaví?

muž žena

17. Pracovní zařazení?

důchodce/důchodkyně student/ka v domácnosti, na mateřské, rodičovské dovolené zaměstnanec/zaměstnankyně

B) DEFINUJTE SKUPINU RESPONDENTŮ NA ZÁKLADĚ ODPOVĚDÍ:

Poznámka: Můžete zaškrtnout více výroků. Zaškrtnutím více výroků v rámci jedné otázky skupinu respondentů rozšíříte (podskupiny respondentů budou sloučeny), zaškrtnutím více výroků v rámci více otázek skupinu zúžíte (použije se podskupina respondentů vyhovující všem otázkám).

1. Bydlíte v Kopřivnici nebo v jejím okolí (okres Nový Jičín)?

ano

2. Znáte organizaci Salus?

ano, jen z doslechu ano, už jsem se s ní setkal/a ne

3. Jakým způsobem jste se dozvěděl/a o Salusu?

na odboru sociálních věcí a zdravotnictví od známých, přátel (z doslechu) z kabelové televize z tisku

4. Víte komu organizace Salus pomáhá?

matkám s dětmi v nouzi a dětem v krizové situaci všem lidem v nouzi

5. Víte kde se nachází budova Salusu?

ano, přesně nevím přibližně vím kde

6. Víte při řešení jakých problémů může Salus lidem hlavně pomáhat?

dluhová problematika domácí násilí jiné problémy v rodině, kdy rodina není sama schopna zajistit optimální výchovu a péči dětem řešení bytové situace

7. Víte které konkrétní služby Salus provozuje? (označte všechny, které myslíte, že provozuje)

azylový dům domov se zvláštním režimem dům na půl cesty chráněné bydlení krizové centrum pro děti sociálně aktivizační služby pro rodiny s dětmi ubytovna

8. Setkal/a jste se se Salusem na nějaké kulturní akci? (lze označit více odpovědí)

den sociálních služeb dny otevřených dveří ne nesetkal

9. Znáte někoho kdo využil služeb Salusu? ano ne**10. Zdá se Vám, že máte o Salusu dostatek informací?** ano, mám dostatek informací ano, mám nějaké informace, ale uvítal(a) bych jich více nemám dostatek informací a ani je nechci nemám dostatek informací a chtěl(a) bych je**11. Považujete za důležité, poskytovat pomoc matkám s dětmi a dětem, které se ocitly v tíživé životní situaci?** ano**12. Nabídl/a jste někdy nějakou pomoc (sponzoring, věcný nebo finanční dar, dobrovolnickou práci) Salusu a z jakého důvodu?** ano, pomáhat potřebným je morálně správné ano, protože organizaci znám a poskytuje potřebné služby ne**13. Jaké jsou důvody, kvůli kterým byste podpořil/a neziskový projekt?** být užitečný podpora dobré věci solidarita**14. Jaký je Váš věk?** 27-40 let 41-50 let 51-60 let do 26 let nad 60 let**15. Nejvyšší dosažené vzdělání?** střední odborné středoškolské s maturitou vysokoškolské**16. Pohlaví?** muž žena**17. Pracovní zařazení?** důchodce/důchodkyně student/ka v domácnosti, na mateřské, rodičovské dovolené zaměstnanec/zaměstnankyně**C) KLEPNUTÍM NA TLAČÍTKO SPUSŤTE ANALÝZU ZÁVISLOSTI**

Analýza Vám řekne, zda má Vaše definice skupiny respondentů nějaký vliv na Vámi vybraný výrok.

Zdroje respondentů

Níže uvedený seznam obsahuje odkazy na nejvýznamnější stránky, ze kterých přišli respondenti (dle refererů):

- *nezjištěno* (82%)
- [facebook.com](https://www.facebook.com) (6.3%)

- email.seznam.cz (6.1%)

Z bezpečnostních důvodů nejsou zobrazeny kompletní adresy, ze kterých uživatelé přišli, ani minoritní zdroje respondentů. V případě následování odkazu z outlooku, icq nebo použití firewallu obvykle není možné zdroj zjistit. Jedná se o statistiku návštěvnosti dotazníku, nikoli jeho úspěšného odeslání (z různých zdrojů mohla být úspěšnost vyplnění dotazníku různá). Údaje tedy mohou sloužit pouze pro velmi hrubou orientaci.

Citace

Mikundová, B. – *Znalost neziskové organizace Sahus (výsledky průzkumu)*, 2012. Dostupné online na <http://obcan-okres-novy-jicin.vyplnto.cz>.

 Výsledky průzkumu podléhají licenci [Creative Commons Uveďte autora 3.0 Česko](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/)

Poznámky:

- 1) **Globální** procenta se počítají s ohledem na celkový počet respondentů, **lokální četnost** bere potaz pouze respondenty, kteří danou otázku zodpověděli.
- 2) U otázek typu "seznam - alespoň jedna" si mohli respondenti zvolit více odpovědí, proto součet procent u jednotlivých odpovědí nemusí dát dohromady 100%
- 3) Na povinnou otázku musí respondent zodpovědět pouze v případě, kdy mu je zobrazena. Dotazník může obsahovat skoky mezi otázkami, takže lze na základě určitých odpovědí některé otázky přeskočit.
- 4) Tato funkce je zatím v testovacím stadiu a je určena spíše pro zábavu - mějte na paměti, že může zobrazovat i nesmysly. V tomto momentě probíhá pouze automatická analýza dvojic výroků, závislosti kombinací výroků můžete zatím sledovat pouze prostřednictvím funkce zjišťování závislosti odpovědí.

© [Marek Demčák](http://www.vyplnto.cz) 2008 - 2012. Číslo registrace na ÚOOÚ: 36627. [Vyplňto.cz](http://www.vyplnto.cz) poskytuje 70 % slevu na službu Vyplňto Premium po předložení karet ISIC/ITIC/IYTC/ALIVE.

PŘÍLOHA IV: MATICE +/- SWOT ANALÝZY

SWOT analýza - párové porovnání		SILNÉ STRANKY									SLABÉ STRANKY											Součet		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	13	14	15	16	17	18	19	20	21		22	
PŘÍLEŽITOSTI	1 využití finančních zdrojů EU k rozvoji organizace a ke vzdělávání pracovníků	2	1	0	1	2	0	2	0	1	-1	-1	0	0	0	-2	-1	0	0	0	-2	0	2	
	2 podpora sociálního podnikání	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	-2	0	0	-1	
	3 účast na komunitním plánování sociálních služeb v Kopřivnici	2	2	0	1	1	2	0	0	1	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	-2	0	0	6	
	4 navázání spolupráce s dobrovolnickou organizací	2	2	0	2	1	1	0	0	0	-1	-1	0	-2	0	0	-2	-1	0	0	0	0	-1	0
	5 organizace je veřejnosti známa	2	1	1	2	2	2	0	2	2	-1	0	0	-2	-2	-2	-2	0	0	-2	0	-2	-1	
	6 lidé si myslí, že je správné podporovat matky s dětmi v nepříznivé situaci	1	0	0	2	0	2	0	2	0	0	0	0	-2	-2	-2	-2	0	0	0	0	0	-3	
	7 lidé sami často přinášejí nepotřebné oblečení a hračky	2	0	1	1	0	2	0	1	2	0	0	0	-1	-2	-1	-2	-1	0	0	0	0	-1	1
	8 vhodné vzdělávací kurzy pro tým	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-2	0	0	0	-2	0	0	-2	
OHROŽENÍ	9 vznik stejné nebo podobné služby pro cílovou skupinu v některém okolním městě	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	-2	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	-2	
	10 nízká podpora samospráv a snižující se dotační podpora MPSV	2	2	0	0	2	0	2	0	0	-2	-2	0	-2	0	-2	-2	0	-2	0	-2	-1	-7	
	11 politické změny v místních samosprávách	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-2	0	0	0	-1	
	12 nezájem o služby v cílové skupině	2	2	2	2	2	2	0	2	2	-1	0	-2	-2	-1	-1	-2	-2	-1	0	-1	-2	-1	
	13 ukončení Individuálního projektu služeb sociální prevence v rámci MSK	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	14 velká konkurence neziskových organizací, které stejně jako Salus hledají zdroje	2	2	0	1	2	0	2	0	2	-1	-1	0	0	0	0	0	0	-2	0	0	-2	5	
	15 vysoká míra nezaměstnanost	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	16 stoupající ceny energií	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-2	0	0	0	
	17 přesycení trhu nejružnějšími sbírkami	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
	18 konec fondů EU	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	19 administrativní náročnost fondů EU	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	
	20 chybějící finance na fundraisera	0	2	0	0	0	0	2	0	0	0	-1	0	-2	-2	-2	-2	-2	0	-2	-2	-2	-15	
	21 zánik organizace z důvodu nedostatků financí	0	2	0	0	0	0	2	0	0	0	-1	0	-2	-2	-2	-2	-2	0	-2	-2	-1	-12	
Součet	20	18	6	12	16	11	10	7	10	-7	-7	-4	-16	-11	-10	-22	-15	-3	-6	-16	-10	-12		